



مؤتمر الاتصال الرقمي
جامعة الملك عبدالعزيز
KAU Digital Communication Conference

الاتصال إعلام وأكثر ...

دليل الأبحاث العلمية

بمؤتمر الاتصال الرقمي

29 إبريل - 1 مايو 2025

@FCM_EV fcm-dcconf@kau.edu.sa https://fcm.kau.edu.sa

ⓒ جامعة الملك عبدالعزيز - مركز النشر العلمي، ١٤٤٦ هـ

الجاسر - شعاع عبدالرحمن
دليل الأبحاث العلمية بمؤتمر الاتصال الرقمي. / شعاع عبدالرحمن الجاسر . - جـدة ، ١٤٤٦ هـ

١١٨٢ صفحة ٢١×٢٩،٧ سم

رقم الإيداع: ١٤٤٦/١٥٥٧٧
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٤٨٤-١٣-٥

الاتصال إعلام وأكثر ...


بسم الله الرحمن الرحيم

الإشراف والمتابعة

ا. د. أمين يوسف نعمان.
نائب رئيس الجامعة للدراسات والعليا والبحث العلمي

د. أيمن ناجي باجنيد.
عميد كلية الاتصال والإعلام - رئيس المؤتمر

د. محمد حاتم أبو الجدايل.
وكيل الكلية للدراسات العليا والبحث العلمي

د ميسون أسامة السباعي
وكيلة الكلية لشطر الطالبات

اللجنة العلمية لمؤتمر الاتصال الرقمي

أ . د . محمد عبدالعزيز الحيزان	المشرف العام
أ . د . شعاع عبدالرحمن الجاسر	رئيس اللجنــة
أ . د . دعاء فتحي سالم	عضـــــــواً
أ . د . حسناء سعد منصور	عضـــــــواً
د . أفنان عبدالله قطب	عضـــــــواً
د . مرفت محمد العرضاوي	عضـــــــواً
د . مروة عطيه	عضـــــــواً
أ . أسماء بشير منابري	أمينـــاً للجنــة
ا. عبدالله حلسان الزهراني	سكرتير اللجنة

الفهرس

المحور الأول 7
استراتيجيات التعليم الإعلامي

المحور الثاني 85
اتجاهات أساتذة وطلبة الإعلام نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المحور الثالث 223
الذكاء الاصطناعي والممارسة الصحفية

المحور الرابع 383
الذكاء الاصطناعي والتسويق والمحتوى الرقمي

المحور الخامس 479
الذكاء الاصطناعي والممارسة الاتصالية

المحور السادس 597
الإعلام الرقمي وصناعة القرار: البيانات والتأثير في العالم العربي

المحور السابع 769
الدراسات الإعلامية والمنهجيات البحثية

المحور الثامن 849
الإنتاج الدرامي والسينمائي

المحور التاسع 965
الهوية ومنظومة القيم في الفضاء الرقمي

المحور العاشر 1029
الاتصال المؤسسي في المنصات الرقمية

المحور الحادي عشر 1121
قراءة في تخصص الاتصال والإعلام وتداخلاته

الافتتاحية

الاتصال إعلام وأكثر ...

أحدث التطور المتسارع في تقنيات الاتصال والمعلومات تحولات جوهرية انعكست على الوسائل، والأساليب، والمضامين، وأثرت بشكل مباشر على الممارسات المهنية والأكاديمية، بل وتجاوزت ذلك لتشمل مختلف الأصعدة الاتصالية. وفي ظل هذا الواقع المتغير، غدا من الضروري أن يُعقد هذا المؤتمر ليكون محطة استراتيجية تجمع الأكاديميين والممارسين والخبراء من مختلف التخصصات، لإعادة التفكير في حدود تخصص الاتصال والإعلام، وإعادة تعريف أدواره في ضوء التحديات الراهنة والمستقبلية.

وانطلاقًا من استشعار كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز لهذه المسؤولية، وحرصها على أن تكون منصة فاعلة في تطوير التخصص، ومرجعية في تقييمه وتقويمه، جاء تنظيم مؤتمر الاتصال الرقمي تحت شعار الاتصال.. إعلام وأكثر بوصفه منصة علمية تفاعلية، تسعى إلى طرح الأسئلة الجوهرية حول مستقبل التخصص، وإعادة النظر في مفاهيمه وأدواته، وتعزيز الحوار بين المؤسسات الأكاديمية وسوق العمل، وتبادل الرؤى حول تجديد مناهج البحث العلمي وربطها بالأثر المجتمعي والمعرفي.

وقد حظي المؤتمر باهتمام واسع من الباحثين والممارسين، أثمر عن مجموعة متميزة من الأوراق العلمية المحكمة، تم اختيارها وفق معايير علمية دقيقة لتُدرج ضمن هذا الدليل، إلى جانب ترشيح عدد آخر منها للنشر في مجلة الاتصال والدراسات الإعلامية.

وتشكل هذه الأبحاث إضافة نوعية إلى الحقل، بما تتسم به من تنوع منهجي، وجدية في الطرح، وسعي حثيث للربط بين النظرية والتطبيق؛ ما من شأنه أن يدفع بمسيرة البحث العلمي قدمًا في مجال الاتصال والإعلام، ويعزز مكانته العلمية والمهنية، ويرسخ أثره في خدمة المجتمع وصناعة القرار.

رئيس المؤتمر

د. أيمن ناجي باجنيد

عميد كلية الاتصال والإعلام

جامعة الملك عبد العزيز

الاتصال إعلام وأكثر ...

المحور الأول

استراتيجيات التعليم الإعلامي:

- التكوين الإعلامي في الجامعات العربية ومتطلبات تأهيل الكوادر الإعلامية في البيئة الرقمية: دراسة كيفية - **د. ليندة مسعود ضيف.**

- استراتيجيات تدريس الإعلام والاتصال في حقبة ما بعد جائحة كوفيد19-:

دراسة الاتجاهات والتوجهات التربوية الحديثة - **د. ثريا محمد السنوسي.**

- استخدام أستاذات وطالبات الإعلام لتطبيق Chat GPT في العملية

التعليمية: دراسة نوعية على عينة من أستاذات وطالبات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز - **د. ماريا زهير حمدان.**

التكوين الإعلامي في الجامعات العربية و متطلبات تأهيل الكوادر الإعلامية في البيئة الرقمية: دراسة كيفية

ليندة مسعود ضيف ضيف

أستاذ التعليم العالي - مخبر دراسات الإعلام و الوسائط الرقمية - جامعة أم البواقي- الجزائر

linda.deif@univ-oeb.dz

مستخلص:

بحثت هذه الدراسة في مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية و متطلبات تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الرقمية، من خلال اجراء دراسة كيفية شملت خمسة عشر عضوا من أعضاء هيئة التدريس الخبراء في مناهج التكوين الإعلامي على مستوى مختلف الجامعات العربية الرائدة في التكوين الإعلامي، و قد اعتمدت الدراسة على المقابلة العلمية المعمقة مع مختف أعضاء هيئة التدريس الذين شملتهم الدراسة، من أجل التعرف على رؤيتهم لمناهج التكوين الإعلامي و قدرتها على اعداد كوادر إعلامية مؤهلة للعمل وفقا للتحولات التي تعرفها الممارسة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية، ومن خلال تحليل الإجابات التي تم الحصول عليها من المبحوثين تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها أنّ أغلب مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية تسعى إلى التكيف مع متطلبات العمل الإعلامي في البيئة الرقمية، إلا أنها مازالت تسير ببطيء، كما تسعى أغلب كليات الصحافة و الإعلام إلى إدراج مقررات دراسية ضمن مناهج التكوين بهدف تأهيل الخرجين للعمل الإعلامي وفقا لما تتطلبه البيئة الرقمية، و اقترح أعضاء التدريس ضرورة اجراء لقاءات استشارية يشارك فيها الإعلاميون و الخريجون و القائمون على كليات الصحافة و الإعلام بهدف دراسة سوق العمل و تكييف مناهج التكوين بناء على متطلباتها، من جهة أخرى اقترح الأساتذة أعضاء هيئة التدريس عينة الدراسة العديد من المقررات الدراسية التي يمكن ادراجها في مناهج التكوين الإعلامي بهدف تدريب الخريجين على العمل الإعلامي الرقمي على غرار، الكتابة للواب، البرمجيات الرقمية، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أخلاقيات الإعلام الرقمي وغيرها .

الكلمات المفتاحية :

المناهج، التكوين الإعلامي، البيئة الرقمية، تأهيل، الكادر الإعلامي.

مشكلة الدراسة :

تقوم مناهج التكوين الإعلامي على اعداد كوادر إعلامية مؤهلة للعمل في مختلف المؤسسات الإعلامية انطلاقا من مقررات دراسية تهدف إلى تقديم تكويني إعلامي يؤهل الخريجين للعمل في المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها، حيث يرتبط التكوين بطبيعة هذه المؤسسات سواء كانت مؤسسات صحفية أو محطات إذاعية أو قنوات تلفزيونية، و كثيرا ما تتوقف قدرة المؤسسة الإعلامية على نجاحها في إيصال رسالتها إلى الجمهور و جذب اهتمامه على كفاءة الكادر الإعلامي و أدائه و قدرته على انتاج رسائل إعلامية تستجيب لحاجات الجمهور ، و تساهم في تميز المؤسسة الإعلامية في ظل المنافسة التي يعرفها المشهد الإعلامي .

و تستند مناهج التكوين الإعلامي إلى مجموعة من المواد التعليمية في مجال الصحافة و الإعلام ، تساهم في تعليم و تكوين الطالب منذ التحاقه بالتخصص، حيث يتدرج في التكوين إلى غاية تخرجه ليصبح مؤهلا للعمل في المجال الإعلامي الذي يختاره، و عادة ما تجمع مواد التكوين بين المعارف النظرية و الميدانية وفقا لما يتطلبه خصوصية المجال الإعلامي من خلال التدرب على مختلف المجالات المتعلقة بالكتابة الصحفية و انتاج البرامج الإعلامية وغيرها، فالتدريب الإعلامي عملية مهمة جدا تساعد الكادر الإعلامي على الاندماج المهني.

و نظرا للتطورات التي عرفتها البيئة الإعلامية و ارتباطها بالفضاء الرقمي من خلال التطور التكنولوجي الذي أدى إلى ممارسة إعلامية تختلف عن الممارسة التقليدية مما يفرض تأهيل الخرجين للعمل وفقا لمتطلبات هذه البيئة من في عدة مجالات أهمها انتاج الأخبار ، التحرير الإلكتروني، و توظيف الوسائط المتعددة حسب ما تفرضه هذه البيئة، فالثورة الرقمي و التطور التقني الكبير يلزم تكييف مناهج التكوين الإعلامي وتحيينها من أجل توافق مخرجاتها و خصوصية العمل الإعلامي في البيئة الرقمية، لذلك فالتكوين وفقا للممارسة الإعلامية التقليدية ستكون نتيجته فجوة عميقة بين المخرجات و العمل الإعلامي في الواقع من جهة، و من جهة أخرى غياب الأداء الجيد للكوادر الإعلامي و تأثر دورها في نشر الرسالة الإعلامية الهادفة و القيام بمهامها في مراعاة حاجات الجمهور و اهتماماته، و انطلاقا من التطورات المتسارعة التي تعرفها البيئة الرقمية اصبح من الضروري التأسيس لمقررات دراسية في مجال صناعة الرسائل الإعلامية انطلاقا من خصائص هذه البيئة ، و بذلك تتضمن المقررات الدراسية موادا و مساقات في مجال الصحافة الرقمية على غرار الوسائط الجديدة، و مختلف البرمجيات التي تساعد على الكتابة و التحرير، و تقنيات توظيف الصورة الصحفية ، صحافة الموبايل و غيرها

من المواد التي تجمع بين المعارف النظرية و التدريبات العملية التي تنمي مهارات الخرجين و تسهل اندماجهم المهني في مجال الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية .

و من هنا جاءت فكرة هذه الدراسة التي تبحث في مدى قدرة و كفاءة مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية في تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل و الاندماج في البيئة الرقمية ، من خلال اجراء دراسة ميدانية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية بهدف التعرف على تقييمهم و مقترحاتهم لتطوير مناهج التكوين الإعلامي بناء على خبراتهم و رؤيتهم العلمية المؤسسة، و عليه تطرح التساؤل الرئيسي الآتي :

هل تساهم مناهج التكوين الإعلامي في تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل وفقا لمتطلبات البيئة الرقمية حسب أعضاء هيئة التدريس عينة الدراسة؟

تساؤلات الدراسة :

كيف يقيم الأساتذة أعضاء هيئة التدريس مناهج التكوين الإعلامي من حيث ملائمتها لتطورات البيئة الرقمية؟

هل تؤهل مناهج التكوين الإعلامي الخريجين للممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية؟

ماهي مقترحات أعضاء هيئة التدريس لتطوير مناهج التكوين الإعلامي بهدف تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في ظل البيئة الرقمية؟

ماهي صعوبات تحيين مناهج التكوين من أجل تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الرقمية؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية و ما تتضمنه من مقررات دراسية تساعد على تكيف الخريجين مع التغيرات التي شهدتها البيئة الرقمية و تأثيرها على عملية تداول الرسائل الإعلامية بفضل التقنيات التي تميزت بها .

-التعرف على مقترحات أعضاء هيئة التدريس من أجل اعداد لمناهج تدريسية تساعد على تكوين و تدريب الكوادر الإعلامية من أجل الاندماج في البيئة الرقمية التي أصبحت لدى الكثير من المؤسسات الإعلامية امتدادا لممارسة نشاطها الإعلامي من خلال توظيف البيئة الرقمية في نشر الرسائل الإعلامية و المحافظة على الجمهور .

-الكشف عن التحديات التي تواجه معدّي مناهج التكوين الإعلامي في تكييف مقرراتها الدراسية مع التحولات التي عرفها المشهد الإعلامي، و ارتباطه بالوسائط الجديدة، الأمر الذي يتطلب تأهيل الخرجين وفقا لمقررات تسهل اندماجهم في هذا المجال المهني، دون وجود فجوة بين التكوين الإعلامي و الممارسة الإعلامية .

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في البحث في مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية و مدى قدرتها على تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في ظل البيئة الرقمية، حيث تساعد على التوصل إلى نتائج علمية حول واقع هذه المناهج من خلال تقديم قراءة تحليلية للمواد الدراسية التي تتضمنها، إضافة إلى محاولات تقديم مقترحات أعضاء هيئة التدريس الذين يشكلون عينة الدراسة بشأن تطوير هذه المناهج و جعلها تتماشى و متطلبات الممارسة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية .

تساعد هذه الدراسة أيضا في الإجابة على تساؤلات المرتبطة بمتطلبات تحيين التكوين الإعلامي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، و جعلها تتماشى و التغيرات التي عرفتها الممارسة الإعلامية و ارتباطها بالبيئة الرقمية التي أصبحت امتداد لوسائل الإعلام التقليدية، كما يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة انطلاقا للتأسيس لتكوين إعلامي يساعد معاهد و أقسام الإعلام في الجامعات العربية على تخريج كوادر إعلامية مؤهلة للعمل الإعلامي في البيئة الرقمية، مع ضمان التدريب المستمر للإعلاميين في مختلف المؤسسات الإعلامية للتحكم في التكنولوجيات الحديثة التي تعرفها البيئة الرقمية باستمرار .

مفاهيم الدراسة :

مناهج التكوين الإعلامي : يقصد بها في هذه الدراسة البرامج التي يتم وضعها من طرف القائمون على العملية التعليمية في الجامعات، بهدف إعداد خرجين مؤهلين للعمل في مجال الصحافة و الإعلام من خلال انتاج الرسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها سواء كانت برامجا أو مواد إخبارية، و يكونوا الخريجون مؤهلون للعمل في أي مؤسسة إعلامية حسب تخصصهم، و تخضع هذه المناهج لخطة دراسية متنوعة المواد وفقا لما يلبي حاجات السوق في مجال الممارسة الإعلامية، و التكوين الجامعي عملية محددة و مدروسة مسبقا تهدف على اكساب المتكون مجموعة من الأنماط الفكرية و المعرفية المركزة في تخصص معين، أو المهارات السلوكية (هيثم، 2016) .

الكوادر الإعلامية : يقصد بها في هذه الدراسة الكفاءات المهنية المتخصصة في مجال الصحافة و الإعلام، و التي تقوم بنشاطات و مهام متخصصة في إطار مؤسسات إعلامية، و تمثل هذه الكوادر مخرجات العملية التعليمية الرسمية في الجامعات و المعاهد .

البيئة الرقمية : يقصد بها مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تقوم عبر الفضاء الافتراضي، الذي أساسه شبكة الأنترنت، و هي تقوم على مجموعة من الأدوات الرقمية في عملية الاتصال و تبادل المعلومات و تخزينها، و تتميز بالسرعة الكبيرة في نقل المعلومة عبر العديد من التطبيقات، كما تتيح التفاعل مع ما يتم نشره من مضامين .

و نتيجة لهذه البيئة برزت البيئة الإعلامية الرقمية التي تقوم على انتقال الممارسة الإعلامية من الوسائل التقليدية إلى الوسائط الجديدة التي تعد من مكونات البيئة الرقمية .

خلفية الدراسة:

التكوين الإعلامي و البيئة الرقمية :

تسعى مناهج التكوين الإعلامي في مختلف المعاهد و الكليات إلى توفير خلفية معرفية نظرية و عملية لتأهيل الخرجين للعمل في المجال الإعلامي، و بذلك تضمن ممارسة إعلامية تتنوع بتنوع المؤسسة الإعلامية و خصوصيتها، و تستند مناهج التكوين الإعلامي إلى خطط علمية مدروسة من أجل تحقيق أهداف التكوين النظرية و العملية، و لا يمكن أن تتحقق هذه الأهداف دون سياسة تعليمية واضحة المعالم تسعى إلى الموازنة بين مخرجات التكوين و سوق العمل و تطوراتها .

لقد عكفت الجامعات العربية على الاهتمام بالتكوين الإعلامي منذ نشأتها، من خلال التأسيس لأقسام الصحافة و الإعلام و إلحاقها بالمؤسسات الجامعية، وسعت كل جامعة إلى اعداد مناهج تكوينية تناسب بيئتها و سياق الممارسة الإعلامية فيها، و تطور التكوين الإعلامي عبر مختلف المراحل الزمنية، من خلال إضافة مقررات دراسية جديدة و إلغاء أخرى تماشيا مع التطورات التي عرفتها عملية انتاج الرسائل الإعلامية و الممارسة الصحفية في كل بلد، و على الرغم من التفاوت في مستوى التكوين الإعلامي من بلد عربي إلى آخر إلا أنّ الهدف الأساسي لهذا التكوين هو إعداد كفاءات إعلامية مؤهلة للإندماج في سوق العمل دون أي صعوبات.

و نظرا لأهمية مناهج التكوين الإعلامي في إعداد و تدريب الإعلامي فقد اهتمت العديد من الأبحاث و الدراسات بتقييم هذه المناهج، و ابراز النقائص التي تؤثر على جودة مخرجات العملية التعليمية في مجال الإعلام و الصحافة، و أشارت هذه الدراسات إلى ضعف التدريب العملي في العديد من المناهج و تركيز التكوين الإعلامي على الجوانب النظرية فقط و عدم الاهتمام الكافي بالتدريب المستمر الذي يساعد الخرجين على الاندماج في الممارسة المهنية دون أي عوائق، و من جهة أخرى مواكبة التحولات التي عرفتها عملية انتاج و تبادل الرسائل الإعلامية عبر البيئة الرقمية التي أثرت على الممارسة الإعلامية، من حيث العناصر الأساسية التي تتمثل في الصحفي، الرسالة الإعلامية، و الجمهور .

و تتشكل البيئة الإعلامية الرقمية من أربعة أبعاد و هي : النسق التكنولوجي المتعلق مباشرة بالنظام الإعلامي و عمليات الإعلام، طبيعة النظام السياسي و ما يترتب عن ذلك من تشريعات و قوانين، البيئة الاقتصادية المادية و البشرية و ما تتضمنه من نظم اتصالية تحتية و معارف و مهارات و إمكانيات بشرية، النسق الاجتماعي و الثقافي. (بوسنان، 2022)، و تعد هذه الأبعاد مؤشرا لارتباط الممارسة الإعلامية بالتطورات التقنية التي أدمجت في صناعة و انتاج الرسائل الإعلامية من خلال اعتمادها على العديد من البرمجيات و الوسائط بوصفها وسائل جذب للجمهور، و هذا ما يدفعنا إلى التأكيد على أنّ البيئة الرقمية تفرض على كليات الصحافة و الإعلام اعداد كفاءات إعلامية مؤهلين للعمل الإعلامي الرقمي ، خاصة و أنّ برامج الاعتماد الأكاديمي في مجال الإعلام و الاتصال تطالب بضرورة المراجعة المستمرة لمناهج التكوين الإعلامي، بمؤشر مدى تبني الأفكار الحديثة في المعرفة الإعلامية، و إدخال نتائج البحث العلمي الإعلامي، و المكتشفات العلمية الإعلامية في مضمون مناهج التكوين الإعلامي، بهدف تقديم أفضل نموذج معرفي فعال، إلى الطلبة لتمكينهم من التكيف مع المتغيرات الإعلامية، و المعرفية و الثقافية المتجددة (نادية، 2020).

الدراسات السابقة:

دراسة عبد الوهاب بوخنوفة بعنوان : مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية في عصر الاندماج الإعلامي: الواقع و التحديات، و هي مقال علمي منشور في المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20، العدد 2 سنة2021.

حيث سعت إلى طرح إشكالية التكوين الإعلامي في الجامعات العربية، و رصد مدى استجابة أقسام الإعلام العربية للتحديات التي يفرضها الاندماج الإعلامي ، و التغيرات السريعة التي تعرفها بيئة العمل الإعلامي، حيث تم طرح سؤال البحث المركزي الآتي: ما مدى استجابة برامج تدريس الإعلام العربية للتحديات التي تفرضها ظاهرة الاندماج الإعلامي، و مدى ملائمة المناهج القائمة لإعداد الطلاب و تأهيلهم و تزويدهم بالمهارات الضرورية للعمل في بيئة الإعلام الرقمية الجديدة؟

واعتمد الباحث في دراسته على منهجية تحليل محتوى المناهج الدراسية، ، حيث تم التركيز على تحليل محتوى مناهج برامج الإعلام في الجامعات العربية العامة و الخاصة في عشر دول العربية هي : دول مجلس التعاون الخليجي، الأردن، فلسطين ، لبنان، سوريا، و شملت عينة الدراسة 22 برنامج إعلام في 22 كلية، تم اختيار هذه البرامج بطريقة قصدية.

و توصل الباحث في دراسته إلى النتائج الآتية:

- 50 بالمئة من الجامعات المدروسة سعت إلى طرح برامج جديدة في الإعلام الرقمي، إما كبرامج قائمة بذاتها أو كمسارات تخصصية جديدة تضاف إلى المسارات التخصصية القائمة .
- كشفت الدراسة بطئ استجابة كليات و أقسام الإعلام بالجامعات العربية للتغيرات التي تعرفها البيئة الإعلامية الرقمية .
- كشفت الدراسة أنّ مناهج التكوين الإعلامي في أقسام الإعلام العربية هي مناهج مختلطة، حيث أنّ هذه البرامج استجابت لمقتضيات الإندماج من خلال إدراج مقررات في المنهاج تتعلق بالتكنولوجيا الرقمية لكنها أبقت على التكوين التقليدي .
- كشفت دراسة الباحث أيضا أنّ الجامعات الحكومية الكبرى هي الأقل استجابة لتحديات الاندماج ، حيث لم تدرج مقررات جديدة تواكب التغيرات الحاصلة في بيئة العمل الإعلامي .
- كشفت الدراسة أنّ الكثير من الجامعات العربية عينة الدراسة تعاملت مع مسألة تكييف مناهج تدريس الإعلام و الصحافة بنوع من السطحية و البعد عن التخطيط المنهجي.
- كشفت الدراسة بأنّ عدد المقررات التي تستجيب للتحولات الحاصلة في الصحافة في المناهج الدراسية للبرامج عينة الدراسة ضعيفة، حيث أنّ 9 من 22 برنامجا فقط أدرج مقرر صحافة الموبايل، و أنّ 5 من 22 برنامجا فقط أدرج مقرر صحافة البيانات، و 11 من 22 برنامجا أدرج مقرر الإعلام الاجتماعي و منصات التواصل الاجتماعي، و برنامجين أدرج مقرر الصحافة و الذكاء الاصطناعي، و برنامجين أدرج السرد القصصي الرقمي، و برنامج واحد أدرج مقرر صحافة المواطن، و برنامج واحد أدرج مقرر حول غرف الأخبار .
- بينت الدراسة أيضا أنّ أغلب البرامج تحرص على تزويد الطلاب بمهارات التصميم من خلال إدراج مقررات التصميم سواء التصميم الجرافيكي أو تصميم المواقع .
- كشفت الدراسة وجود اختلاف كبير بين مدرسي الإعلام حول المقررات التي يجب أن تبنى عليها المناهج الجديدة، إضافة إلى التباين الشديد في تسمية المقررات، و انعدام الدقة في هذه التسميات .

و ما يلاحظ هو أنّ هذه الدراسة سعت إلى تقديم قراءة تحليلية للمقررات الدراسية في عينة من الجامعات العربية بهدف تقييم مدى تكيفها مع التغيرات التي شهدتها الممارسة الإعلامية من خلال ارتباطها بالبيئة الرقمية، حيث أنّ هذه الدراسة ركزت على المناهج التكوينية، بينما ركزت دراستنا على تقييم مدى تأهيل برامج التكوين الإعلامي للخرجين و و تطوير مهاراتهم للعمل في البيئة الرقمية انطلاقا من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات العربية بناء على خبراتهم و تجاربهم في التكوين الإعلامي .

نوع الدراسة و منهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي تسعى إلى دراسة الظاهرة عن قرب، و التعمق فيها، و محاولة فهمها وفقا للظروف التي تتواجد فيها، مع مراعاة العناصر التي تتشكل منها و التفاعل بينها، من خلال التفسير و التحليل و النقد و التأويل بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تفيد في فهم الظواهر و سياقاتها.

و المنهج الكيفي ينطلق من مقاربة تأويلية، تدرس موضوعاته في سياقها الطبيعي، و بطريقة شاملة و مفصلة، و ذلك بالاعتماد على تفاعل الباحث مع وجهات نظر المشاركين، باستعمال التحليل الاستقرائي للبيانات، و معتمدا في غالب الأحيان على عدد قليل من مفردات الدراسة، و عدد مرتفع من متغيراتها (دليو، 2022) .

مجتمع البحث و عينة الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث في جميع المفردات التي يدرسها الباحث، و يشكل المجال الذي يختصه الباحث بالدراسة، و يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في أعضاء هيئة التدريس في كليات الصحافة و الإعلام بالجامعات العربية، و نظرا لصعوبة حصر جميع مفردات هذا المجتمع و الوصول إلى كل مفرداته من جهة، و أهداف الدراسة التي تسعى إلى تقديم معرفة علمية عميقة تساعد على تقييم مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية و تحدياتها في التكيف مع الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية من جهة أخرى، فإنّ طبيعة البحث فرض اختيار عينة من هذا المجتمع .

واختارت الباحثة في هذه الدراسة العينة القصدية و هي عينة يتعمد الباحث اختيار مفرداتها ، لاعتقاده أنه تفيده في الحصول على المعلومات المطلوبة التي تساعده على الإجابة على تساؤلات الدراسة و تفسير النتائج المتوصل إليها، و عادة ما يكون لدى الباحث حس بحثي يساعده على التقرب من المجتمع الأصلي ، و قدرة العينة على تمثيل المجتمع (هاشم، 2016) ، و نظرا لهدف الدراسة الأساسي في الحصول على معلومات معمقة حول مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية و متطلبات تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الرقمية، من خلال اجراء مقابلات معمقة و مركزة مع أعضاء هيئة التدريس في كليات الصحافة و الإعلام، فقد تم اعتماد العينة القصدية من خلال اختيار عينة من أعضاء هيئة التدريس قدرت بـــ 15 عضوا بهدف الاستفادة من خبراتهم و تجاربهم في مجال التكوين الإعلامي، و وضع تصور لمتطلبات تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الرقمية .

أدوات جمع البيانات :

إنّ تنوع أدوات يفرض على الباحث اختيار الأداة المناسبة لبحثه، انطلاقا من مشكلة الدراسة و أهدافها، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المقابلة العلمية المركزة كأداة لجمع البيانات حول متطلبات تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الإعلامية، خاصة و أنّ ميزة المقابلة المركزة كأداة لجمع البيانات هو المعرفة العميقة بالظاهرة من وجهة نظر المحيطين بها سواء كانوا أفراد أو جماعات، و هي توفر خلفية مفصلة عن الأسباب التي يقدمها المستجوبون لإجابات محددة، و يمكن الحصول على بيانات تفصيلية فيما يتعلق بآراء المشاركين و قيمهم و دوافعهم، و تجاربهم (دومنيك، 2013).

و تضمن هذه المقابلة أربع محاور طرحت للنقاش مع عينة الدراسة أعضاء هيئة التدريس في كليات الصحافة و الإعلام في الجامعات العربية، و قد أجريت المقابلات إلكترونيا عبر مختلف تطبيقات الاتصال. حيث تضمنت المقابلة دليلا من خلال المحاور الآتية :

- تقييم الأساتذة أعضاء هيئة التدريس لمناهج التكوين الإعلامين حيث ملائمتها لتطورات البيئة الرقمية.
- تأهيل مناهج التكوين الإعلامي الخريجين للممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية .
- مقترحات أعضاء هيئة التدريس لتطوير مناهج التكوين الإعلامي بهدف تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في ظل البيئة الرقمية .
- صعوبات مناهج التكوين من أجل تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الرقمية .

و ميزة هذا النوع من المقابلات أنها ليست مفتوحة بشكل كلي، كما أنها لا تحتوي على عدد كبير من الأسئلة التي ستوجه مسار المقابلة بشكل تام، في هذه الحالة تطرح على المبحوث مجموعة من الأسئلة استنادا إلى دليل المقابلة المحضر لها مسبقا (مرتاض، 2018) .

نتائج الدراسة :

النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول حول تقييم أعضاء هيئة التدريس عينة الدراسة لمناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية من حيث ملائمتها لتطورات البيئة الرقمية :

بالنسبة للسؤال الأول حول رأي الأساتذة في مدى كفاءة مناهج التكوين لإعداد الإعلاميين يرى أغلب الأساتذة أنّ مناهج التكوين الإعلامي متباينة في أقسام الصحافة و كليات الإعلام في الجامعات العربية، فهناك تنوع في التكوين و لا يمكن التعميم، فهناك اختلاف من حيث طرق إعداد البرامج ، و أساليب التدريس، و الرخص لفتح

التخصصات ، كما أنّ هذه البرامج تسعى لتأهيل الإعلاميين عبر مزيج من التكوين النظري و التطبيق، إلا أنّ معظمها حسب عينة الدراسة تفتقد للتدريب العملي الضروري لإكساب الخرجين مهارات العمل الإعلامي، فبعض هذه المناهج لا تحتوي سوى على مواد قليلة ذات صلة بالعمل الإعلامي لذلك فهي تحتاج إلى إعادة تكييفها أكثر من خلال الاهتمام بالتدريب المهني .

و تدل هذه النتائج على أهمية المزج بين التكوين النظري و التدريب الميداني لخريجي كليات الصحافة و الإعلام في الجامعات العربية لا سيما في ظل تركيز أغلب المناهج على التكوين الأكاديمي لخريجي الإعلام و تغييب الممارسة المهنية التي تعد القاعدة الأساسية لتدريب الخريجين للإندماج في سوق العمل دون أي صعوبات، و هناك عدة عوامل لتغييب الجانب التطبيقي في التكوين الإعلامي منها عدم إدراك خصوصية الممارسة الإعلامية التي تختلف عن غيرها من التخصصات الأخرى، و التي تحتاج إلى التدريب المستمر و الاطلاع الدائم على تطورات العمل الإعلامي، و بالتالي اسقاط المعرف المكتسبة نظريا على أرض الواقع من خلال تطبيقها، و من بين الأسباب أيضا قلة عدد أعضاء هيئة التدريس الذين يجمعون بين التكوين الأكاديمي و الممارسة المهنية الإعلامية من أجل نقل خبراتهم و تجاربهم للطلاب الذين يدرسونهم، كما أنّ بعض كليات الإعلام و الصحفي لا تحاول الاستفادة من خبرات الصحفيين و مختلف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية من خلال إشراكهم في عملية التكوين، و تدريس المواد التطبيقية حتى يستفيد الطلبة منهم بشكل أكبر، و بالتالي إعطاء عملية التكوين بعد تطبيقي يناسب خصوصية مهنة الإعلام .

و من جهة أخرى يمكن القول أنه على الرغم من التغير الكبير و التطور الذي شهدته مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية إلاّ أنّ الهوة التكوين النظري و التطبيقي مازالت قائمة رغم الجهود المبذولة لمحاولة تقليصها، و هذا الأمر لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال الفصل بين التكوين الذي يهدف إلى إعداد باحثين أكاديميين في مجال الصحافة و الإعلام، و صحفيين مؤهلين للممارسة الإعلامية، و إعداد خطة دراسية تناسب طبيعة كل تكوين، انطلاقا من المقررات الدراسية التي يجب أن يتضمنها التكوين .

بالنسبة للسؤال الذي يدور حول ما إذا كانت المقررات الدراسة تساعد الخرجين على التعرف على التكنولوجيات الحديثة المرتبطة بالعمل الإعلامي في البيئة الرقمية . أكّد كل الأساتذة أعضاء هيئة التدريس الذي يشكلون عينة الدراسة على أنّه بالرغم بداية الاهتمام بإدراج مقررات دراسية تساعد الطلبة على التعرف على التكنولوجيات الحديثة الخاصة بالعمل الإعلامي في البيئة الرقمية، إلا أنّ درجة الاهتمام بها مازالت ضعيفة ، و لا تعطي الطلبة المعارف الكافية لتطوير مهاراتهم في هذا المجال، حيث يعد هذا الاهتمام سطحيا في أغلب

الكليات و المعاهد، يقدم معارف بسيطة لا تلبي الحاجات التعليمية الأساسية الخاصة بالممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية ، فهي غالبا ما تركز على النظريات و التقنيات الأساسية دون التعمق في أدوات و تقنيات أصبحت أساسية في الميدان .

كما أنّ التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و الإعلام الرقمي تجعل من الصعب جدا على كليات الصحافة و الإعلام مواكبتها بسرعة، فهي بحاجة إلى تحديثات دورية و شراكات مع المؤسسات الإعلامية الرائدة لتهيئة بيئة تعليمية تفاعلية تحاكي البيئة الحقيقية، مما يكسب الخرجين مهارات مهنية تمكنهم من مواجهة تحديات الإعلام الرقمي، و إعداد محتوى إعلامي أكثر احترافية و دقة.

و يتضح لنا من خلال إجابات الأساتذة أعضاء هيئة التجريس الذين يشكلون عينة الدراسة، أنّ هناك توجها لأغلب معاهد و كليات الصحافة في الجامعات العربية للاهتمام بالإعلام الرقمي و إدراجه ضمن المقررات الدراسية، إلا أنّ هناك هدة عوامل تتحكم في درجة و نوع هذا الاهتمام منها :

- النظرة التقليدية للممارسة الإعلامية، من قبل معدّي البرامج و مناهج التكوين.
- الفجوة الكبيرة بين مخرجات التكوين الإعلامي و سوق العمل .
- افتقاد العديد من أقسام الصحافة و الإعلام إلى خطة دراسية محددة الأهداف .
- الاهتمام بالمقررات الدراسية العامة، مما جعل مناهج التكوين تفتقد إلى التكوين النوعي المتخصص .

و تؤكد لنا هذه النتائج الضرورة الملحة لإعداد مناهج إعلامية مِؤهلة للتكوين الإعلامي في الإعلام الرقمي تجمع بين المعارف النظرية و الخبرات الميدانية، مع التركيز على التدريب المستمر على مختلف الأدوات و التقنيات الرقمية، و هذا لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال خطة علمية مدروسة لوضع المقررات الدراسية و برامج التكوين وفقا لما يميز هذه البيئة ، لذلك فإنّ التوجه نحو التكوين في الإعلام الرقمي يعد من بين التحديات التي تواجه برامج التكوين الإعلامية، و على الرغم من بداية الاهتمام به، إلاّ أنّ هناك تباين من حيث درجة اهتمام كل كلية.

أجمع كل أعضاء هيئة التدريس الذين يشكلون عينة الدراسة على التغيرات الكبيرة التي عرفتها الممارسة الإعلامية، من خلال تأثرها بالبيئة الرقمية، و ادخال مختلف التقنيات المرتبطة بالإنتاج الإعلامي، و أساليب تحرير الأخبار و عرضها على الجمهور، و قد مست هذه التغيرات عناصر العملية الإعلامية كما يلي :

1. الصحفي: الذي أصبح مطالبا بمهارات رقمية و تفاعل مباشر مع الجمهور ، حيث أفرزت التطورات التكنولوجية الصحفي الإلكتروني الذي يعمل فقط في البيئة الرقمية دون البيئة الإعلامية التقليدية، و هو يتميز بعدة خصائص منها :

- امتلاك مهارات استخدام الحاسب الآلي و برامجه، خاصة برامج الكتابة، و التحرير و المعالجة، و برامج الصور و الفيديوهات.
- امتلاك مهارات البحث عبر شبكة الانترنيت، و المواقع المختلفة .
- التحكم في تقنيات التواصل الرقمي .
- امتلاك طرق الحماية و الأمن المعلوماتي عبر شبكة الانترنيت، كالبرامج المضادة للفيروسات، و البرامج المضادة للاختراق المعلوماتي .

إنّ هذه التطورات في المهنة الصحفية تفرض على أقسام و كليات الصحافة في العالم العربي، مراعاتها من خلال التركيز على وضع برامج تدريبية تطور مهارات الخرجين في التعامل مع التطورات التقنية، و تساعدهم على امتلاك أدوات العمل الإعلامي في البيئة الرقمية، حيث أنّ إهمال هذه الأدوات سيؤدي إلى صعوبة الولوج إلى سوق العمل، و بالتالي قصور مناهج التكوين الإعلامي على مواكبة التطورات التقنية، و تكوين خرجين غير مؤهلين للعمل الإعلامي في البيئة الرقمية .

2. الرسالة الإعلامية : تعد الرسالة الإعلامية من أهم عناصر العملية الإعلامية التي تأثرت بالتطورات التقنية، حيث أصبحت تنشر بشكل فوري، و بأشكال متعددة، حيث تغيرات أساليب كتابة الرسائل الإعلامية، خاصة من حيث توظيف العديد من التطبيقات و البرمجيات و الوسائط التي أدمجت في العمل الإعلامي، مما جعلها تخرج من النمط التقليدي، و استحداث نمط جديد من الكتابة يقوم على الدقة، و الاختصار، و ادماج الصور و مقاطع الفيديو، وفقا لما يفرضه الجمهور في البيئة الرقمية .

و من خلال المقابلات التي أجريت مع المبحوثين يمكن تحديد التغيرات التي شهدتها الرسالة الإعلامية فيما يلي :

- السرعة و الآنية في تقديم المادة الصحفية .
- أصبحت فورية و متعددة الأشكال .
- توفر خاصية التزامن من خلال نقل الأحداث لحظة وقوعها .
- توفر خاصية التحديث من خلال حذف أو إضافة عناصر للمادة الصحفية .
- صعوبة اخضاع المادة الصحفية للرقابة .

يتضح لنا من خلال هذه النتيجة أنّ من أهم التحديات التي تواجه القائمون على مناهج التكوين الإعلامي، هو ادراك الخصائص الجديدة للرسالة الإعلامية في البيئة الرقمية، و مراعاتها في تكوين الطلبة في الإعلام الرقمي، حتى يكون تكوينا إعلاميا مؤسسا ينطلق من حاجات الممارسة الإعلامية، و يخضع للتطورات التقنية التي أدمجت فيها .

3. الجمهور : كشفت نتائج الدراسة من خلال أعضاء هيئة التدريس الذين أجريت معهم المقابلات أنّ النظرة إلى الجمهور الذي اندمج في الفضاء الافتراضي تغيرت، و لم يعد ينظر إليه على أنه مستهلكا فقط للمضامين التي تنتجها وسائل الإعلام، بل تحول بفعل التطورات التكنولوجية إلى صانعا للمحتوى و مشاركا فيه، و أصبحت له السلطة في اختيار الرسائل التي تناسبه، بعد أن أتاحت له البيئة الرقمية كم هائل من المحتويات، مما فرض على المؤسسات الإعلامية التنافس من أجل جذب اهتمام الجمهور و المحافظة عليه، من خلال مراعاة حاجاته الإعلامية عبر البيئة الرقمية، و عليه خصائص و سمات الجمهور في بيئة الإعلام التقليدية ليست نفسها في البيئة الإعلامية الرقمية، لذلك يجب ادراك هذه الخصائص و السمات و مراعاتها حتى يتحقق الأثر المطلوب من الرسالة الإعلامية .

و من خلال النتائج المتوصل إليه يمكن القول أنّ إدراك معدوا مناهج التكوين الإعلامي للتحولات التي شهدتها عملية انتاج الرسائل الإعلامية في البيئة الرقمية، من خلال التركيز على التحليل العميق و الدقيق للعناصر التي تتشكل منها يعد الخطوة الأولى لاختيار المقررات الدراسة المناسبة لتأهيل الخرجين، فتشريح هذه البيئة و عناصرها و خصائصها بدقة، و تحديد أوجه التشابه و الاختلاف بينها و بين البيئة التقليدية، يساعد أيضا على تحديد ما يمكن إدماجه من مواد تعليمية يستفيد منها المتكونين، لا سيما إذا تم وضع برامج تكونية متكاملة و متناسقة تمس كافة العناصر من أجل اعداد تكوين شامل و عميق .

المحور الثاني : و الذي يدور حول مدى تأهيل مناهج التكوين الإعلامي للخرجين للممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية.

أجمع كل الأساتذة الذين يشكلون عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في كليات الصحافة و معاهد الإعلام على أنّ مناهج التكوين الإعلامي الحالية لا تؤهل الخرجين للممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية بشكل كاف فهي مازالت في بداية مواكبة هذه التطورات و التحول من التكوين الإعلامي التقليدي إلى التكوين في مجال الإعلام الرقمي، حيث أنّ أغلب الكليات و المعاهد أدركت أهمية تحيين مناهج التكوين، بما يتناسب والممارسة

الإعلامية في البيئة الرقمية، و هذا ما يجعلنا نؤكد على نتيجة أساسية من خلال هذه الدراسة و هو ضعف مخرجات مناهج التكوين الإعلامي من حيث الاهتمام بالتطورات التقنية، لا سيما في مجال التركيز على التدريب خلال عملية التكوين، و توفير البيئة المناسبة لذلك ، كما أنّ هذه المناهج تحتاج إلى التركيز على الجوانب التطبيقية ، مثل استخدام أدوات التحليل الرقمي، المحتوى المتعدد الوسائط، التدرب على تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

و بالنسبة للسؤال المتعلق بخصوصية الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية مقارنة بالبيئة التقليدية كشفت النتائج أنّ عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس يرون أنّ البيئة الإعلامية الرقمية تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن البيئة التقليدية هي :

- هيمنة الأدائية على القيم الفكرية في الممارسة الإعلامية.
- سرعة الوصول إلى المعلومة و نقل الحدث .
- سرعة انتشار الأخبار و تحديثها في الوقت الحقيقي. مما يتيح للجمهور التفاعل الفوري مع المحتوى من خلال التعليق و المشاركة .
- الانتشار الواسع مما يعطي المحتوى بعدا عالميا ، حيث يمكن للمحتوى أن ينتشر إلى ملايين الأشخاص بسهولة .
- الاستفادة القصوى من الإتاحات التقنية في البيئة الرقمية.
- تجاوز الصحفي لعقدة التخصص في طبيعة المادة الإعلامية المنجزة واضطراره إلى تقديمها في كل الأشكال القائمة (مكتوبة-مسموعة-مرئية-مختلطة).
- وجود ضوابط ومعايير أخلاقية مختلفة تماما عن تلك التي كانت قائمة في البيئة التقليدية.

بينما كانت البيئة التقليدية محدودة في نطاقها الجغرافي، ووسائلها ، و عليه فإنّ إدراك هذه الخصائص و الميزات من طرف القائمين على مناهج التكوين الإعلامي يساعد على إعداد خطط دراسية تخضع لها بهدف تدريب الخرجين على أدوات هذه البيئة .

المحور الثالث: مقترحات أعضاء هيئة التدريس لتطوير مناهج التكوين الإعلامي بهدف تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في ظل البيئة الرقمية.

السؤال : كيف يمكن تطوير مناهج التكوين الإعلامي حتى تؤهل الخرجين للعمل في البيئة الرقمية؟

يرى أعضاء هيئة التدريس الذين يشكلون عينة الدراسة أنه يمكن تطوير مناهج التكوين الإعلامي من خلال القيام بما يلي:

- ضرورة دراسة حاجة السوق للكوادر الإعلامية المتخصصة في البيئة الرقمية، و تحديد المهارات اللازمة التي يجب أن تتوفر فيها، بهدف وضع مقررات دراسية تناسب هذه الحاجات .
- حل مشكلة الهوية التكوينية للمؤسسات الجامعية المنتمية لتخصص علوم الإعلام والاتصال.
- تشكيل أقسام وكليات ومعاهد مختصة في تكوين الصحفيين وليس في علوم الإعلام والاتصال.
- انتقاء طاقم تدريسي يجمع بين الأكاديمية والمهنية.
- تكييف البرامج وفصلها عن بعضها البعض بناء على الوسيلة وبناء على المحتوى.
- عقد شراكات مع مؤسسات جامعية ذات صلة بالبيئة الرقمية للاستفادة منهم في اكتساب المهارات الرقمية.
- تدريب أعضاء هيئة التدريس .

السؤال : ماهي المقررات الدراسية التي تقترحها لتطوير مناهج التكوين الإعلامي حتى تتماشى و الممارسة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية؟

بينت نتائج الدراسة أنّ أعضاء هيئة التدريس اقترحوا عدة مقررات دراسية يساعد إدماجها في مناهج التكوين الإعلامي على تطوير مهارات الخرجين و تأهيلهم للممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية، مع اجماعهم على التدريب المستمر للطلبة :

- الكتابة للواب
- فن الإحالات
- المهارات التقنية في البيئة الرقمية
- صحافة البيانات.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي و توظيفها في مجال الممارسة الإعلامية.

- الاستقصاء الرقمي، و تصميم التجارب التفاعلية، و استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز.
- التفاعلية في البيئة الرقمية.
- التربية الإعلامية والرقمية.
- التشريعات الإعلامية في البيئة الرقمية.
- الأبعاد النفسية والاجتماعية للأدوات الرقمية.
- منهجية البحث في البيئة الرقمية، تقنيات تحليل المضامين الرقمية.

المحور الرابع : صعوبات مناهج التكوين من أجل تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الرقمية.

هل ترى أنّ مشكلة تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الرقمية هي مشكلة مقررات دراسية، مشكلات عدم كفاءة هيئة التدريس، ضعف الإمكانيات الموجودة المتعلقة بالوسائط التكنولوجية وضح ذلك ؟

بين أغلب أفراد العينة أنّ مشكلة تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الرقمية هي بالدرجة الأولى مشكلة مقررات دراسية لم يتم تحديثها بما يناسب التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي، إضافة إلى مشكلة عدم كفاءة هيئة التدريس لأنها تلقت تكوينا لبيئة غير البيئة الرقمية، و رفض أغلبهم تطوير مهارتهم وفقا لمقتضيات البيئة الرقمية، ثم مشكلة الإمكانات قائمة لكن يمكن تجاوزها لتوفر الخيارات البديلة في البيئة الرقمية، إضافة إلى الصعوبات الآتية .

- سرعة التطور التكنولوجي التي تجعل من الصعب جدا تحيين عروض التكوين بشكل مستمر .
- الصعوبات المرتبطة بالذكاء ٱصطناعي و تأثيره على التكوين و الممارسة المهنية.
- نقص الكوادر المؤهلة للتعليم و التكوين الذي يؤثر على جودة مخرجات التكوين الإعلامي في البيئة الرقمية، و بالتالي صعوبة مواجهة تحديات الممارسة المهنية في البيئة الرقمية .
- وجود فجوة بين التكوين النظري و التطبيقي مما يؤدي إلى عدم توافق مناهج التكوين مع احتياجات السوق.
- ضعف العلاقة بين الجامعة و المحيط المهني، من خلال التعامل مع المؤسسات الإعلامية .

النتائج العامة :

- بينت الدراسة أنّ مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية تسعى إلى التكيف مع تحولات الممارسة الإعلامية في البيئة الإعلامية لكنها تسير ببطيء، فهي غير سريعة و لا تحقق الأهداف المرجوة .
- تفاوت اهتمام كليات الصحافة و الإعلام في الجامعات العربية بالاهتمام بإدراج مقررات دراسية تواكب التطورات الحاصلة في البيئة الرقمية، من حيث التركيز على المهارات الرقمية و التطبيقات العملية فبعض المناهج تعتمد على الأساسيات النظرية التقليدية، بينما بدأت أخرى في تبني التقنيات الحديثة، لكنها غالبا ليس بالقدر الكافي، مما يجعل من الصعب إعداد الخرجين للعمل في البيئة الرقمية بشكل متساو.
- ضرورة وضع خطة مدروسة و محددة الأهداف للتكوين في الإعلام الرقمي يتم تقييمها عبر مراحل زمنية مختلف و تقييم مدى تحقيقها للأهداف المرجوة .

- الاهتمام بتطوير معارف و مهارات أعضاء هيئة التدريس بشكل مستمر من أجل تأهيلهم للتكوين بشكل فعال و إيجابي بناء على الخبرات المكتسبة .

- توفير بنية تحتية تساعد على توفير الإمكانية اللازمة لتكوين الطلبة في مجال الإعلام الرقمي و تدريبهم، و توفير التمويل اللازمة لذلك .

- التنسيق بين كليات الصحافة و الإعلام و مختلف المؤسسات الإعلامية الرائدة في مجال الصحافة الرقمية بهدف ضمان التدريب المستمر، الأمر الذي يزيد من جودة مخرجات مناهج التكوين .

- عقد جلسات استشارية دورية يشارك فيها معدو البرامج و الإعلاميين العاملين في البيئة الرقمية، و الطلبة الخرجين بهدف تقييم مناهج التكوين الإعلامي السائدة، و تقديم مقترحات مؤسسة وبناء خبرات و تجارب مختلف الأطراف الفاعلة .

- اقترح الأساتذة أعضاء هيئة التدريس عينة الدراسة العديد من المقررات الدراسية التي يمكن ادراجها في مناهج التكوين الإعلامي بهدف تدريب الخريجين على العمل الإعلامي الرقمي على غرار، الكتابة للواب ، البرمجيات الرقمية، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أخلاقيات الإعلام الرقمي و غيرها.

- تواجه أقسام الصحافة و كليات الإعلام في العالم العربي العديد من الصعوبات المتعلقة بتكييف مناهج التكوين وفقا لمتطلبات العمل الإعلامي في البيئة الرقمية أهمها : هيمنة النظرة التقليدية للممارسة الإعلامية و رفض التغيير، الفجوة بين التكوين النظري و التطبيقي، التطور التكنولوجي المتسارع، ضعف كفاءة الهيئة التدريسية .

- أغلب مناهج التكوين الإعلامي لا تقوم بإجراء أبحاث و دراسات لسوق العمل الخاص بالبيئة الرقمية، و الذي يتم على أساسه اعداد مناهج التكوين، و الأمر الذي جعل أغلبها يوضع بشكل عشوائي .

- العمل على تأسيس فضاءات رقمية تابعة بكليات الصحافة و الإعلام من أجل مساعدة الطلبة على تطوير مهاراتهم، و التأسيس لإعلام رقمي جامعي يشرف عليه الطلبة و أعضاء هيئة التدريس .

خاتمة :

بحثت الدراسة في مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية و متطلبات تأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في البيئة الرقمية من خلال اجراء مقابلات علمية مع عينة من أعضاء هيئة التدريس في مختلف كليات الصحافة و الإعلام في الجامعات العربية، و قد حاولت التأصيل المعرفي لهذا الواقع انطلاقا من الأساتذة المؤطرين لعملية التكوين الإعلامي بهدف الاستفادة من خبراتهم و تجاربهم بناء على تشخيصهم لمشكلات التكوين الإعلامي، و رؤيتهم التحليلية و النقدية، و مقترحاتهم لتطوير هذه المناهج و فقا لما تتطلبه البيئة الرقمية وخصوصية الممارسة الإعلامية فيها .

و بينت الدراسة أنّ مناهج التكوين الإعلامي في الجامعات العربية تسعى إلى التكيف مع متطلبات الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية، و مازالت تواجهها الكثير من التحديات من أجل التكيف الكلي، خاصة و أنّ هنالك العديد من الصعوبات التي تحول دون اعداد إعلاميين مؤهلين سواء تعلقت بالجامعات أو البيئة التي تتواجد فيها، أو مستوى التطور التكنولوجي، الأمر الذي يتطلب تكثيف الجهود مختلف الفاعلين في مجال التكوين الإعلامي بهدف إرساء تكوين فعال تتميز مخرجاته بالكفاءة المهنية اللازمة .

مراجع الدراسة:

العبد الله، م.، قطب، هـ. (2016). علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي رؤية نقدية للتجربة البحثية. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.

دليو، ف. (2022). البحوث الكيفية: الأسس والمناهج. الجزائر: دار ألفا للطباعة والنشر.

رقاد، ح.، بن نونة، ن. (2020). إستراتيجية التكوين الإعلامي في الجزائر - نظرة تقييمية في ظل التحولات الجديدة في مجال التكوين الإعلامي. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 245.

ويمر، ر.، دومنيك، ج. (2013). مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.

رياح، ر.، بوسنان، ر. (2022). الأداء المهني الإعلامي في ظل البيئة الرقمية - دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين الجزائريين. *مجلة المعيار*، 67(5)، 534.

الدنداني، ع.، هاشم، س. (2016). مناهج بحوث الاتصال الحديثة (ط1). عمان، الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

مرتاض، ل. (2018). هندسة البحث الكيفي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

Media Training Curricula in Arab Universities and the Requirements for Preparing Media Professionals in the Digital Environment: A Qualitative Study

Linda deif

Professor- Media Studies and Digital Media Laboratory- University of Oum El Bouaghi -Algeria-

linda.deif@univ-oeb.dz

Abstract

This study examined the approaches to media training curricula in Arab universities and the requirements for qualifying media professionals to work in the digital environment. It employed a qualitative research methodology, including in-depth interviews with fifteen faculty members who are experts in media training curricula from various leading Arab universities specializing in media education, The study relied on comprehensive scientific interviews with faculty members to understand their perspectives on media training curricula and their ability to prepare qualified media professionals in response to the transformations in media practice within the digital environment. Through an analysis of the responses collected from the participants, several key findings emerged.

One of the most significant findings is that most media training curricula in Arab universities strive to adapt to the demands of media work in the digital environment. However, progress in this adaptation remains slow. Many journalism and media faculties are attempting to integrate new courses into their curricula to better equip graduates for media work in the digital era. The faculty members proposed the necessity of holding consultative meetings that bring together media professionals, graduates, and media faculty administrators to assess labor market needs and align media training curricula accordingly. Additionally, the faculty members in the study

sample suggested incorporating various courses into media training programs to better prepare graduates for digital media work. These courses include web writing, digital software, artificial intelligence applications, digital media ethics, and others.
Keywords: Curricula, Media Training, Digital Environment, Training, Media Professionals.

استراتيجيات تدريس الإعلام والاتصال في حقبة ما بعد جائحة كوفيد-19: دراسة الاتجاهات والتوجهات التربوية الحديثة

د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك - كلية الاتصال جامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة

tsnoussi@sharjah.ac.ae

مستخلص:

يتناول البحث اتجاهات الأساتذة ومواقفهم بشأن مدى ملاءمة استخدام التعليم عن بُعد والتعليم الهجين لمساقات كليات الاتصال. ويركز بشكل خاص على التعديلات المطلوبة في المناهج، وأساليب التدريس، وأدوات تقييم الأهداف التعليمية (CLOs) لمواكبة تطورات التعليم في مرحلة ما بعد كوفيد-19. ويسترشد البحث بنظرية البنائية الاجتماعية، التي تؤكد أن التعلم يعتمد على "الاستدلال" من خلال تكنولوجيا المعلومات، مع استخدام استراتيجيات التعلم التعاوني، حيث يشارك المتعلمون في صياغة الأهداف وتحقيقها. تم اعتماد منهج التحليل النوعي عبر مقابلات شبه منظمة مع 75 مشاركًا متطوعًا من المنطقة العربية للإجابة على أسئلة البحث. وقد أظهرت النتائج أن خطط المقررات تمت مراجعتها لاعتماد استراتيجيات تتناسب مع بيئة التعلم الافتراضية، مثل المناقشات المكثفة عبر الإنترنت، وورش العمل التي يقودها الطلاب، والألعاب الإلكترونية. وفيما يخص أدوات قياس تحقيق المخرجات التعليمية، جرى استبدال الاختبارات بأبحاث ومشروعات سمعية وبصرية، مع دمج أسئلة الامتحانات التي تتطلب ذاكرة جيدة بأسئلة تركز على الفهم العميق والتحليل والنقد. كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن استخدام أنظمة إدارة التعلم والاختبارات عن بُعد لم يكن ممكنًا لجميع كليات الاتصال في المنطقة العربية بسبب ضعف البنية التحتية وشبكات الاتصالات في بعض الدول، مما دفع بعض الكليات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كبديل. من جهة أخرى، حذرت أقلية من الأساتذة المشاركين في الدراسة من أن التعليم عن بُعد أو الهجين قد لا يكون مناسبًا لمساقات الاتصال والإعلام العملية. وختامًا، أوصت الدراسة بمتابعة تطور اتجاهات الأساتذة مع استمرار تجربة التعليم الهجين في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: طرائق التدريس، جائحة كوفد 19، الاتجاهات التربوية، تكنولوجيا الاتصال، الإعلام الرقمي.

مقدمة:

أدت جائحة كوفيد-19 إلى تحول كبير نحو المجتمعات الرقمية، حيث اعتمدت البشرية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لضمان استدامة الأنشطة البشرية. هذا التحول ساهم في تطوير مهارات التعليم والتعلم باستخدام التكنولوجيا، مما أتاح مرونة واستمرارية في مواجهة التحديات. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دعمت أساليب التدريس الحديثة التي تركز على توليد المعرفة واستخدام المعلومات، بدلاً من مجرد نقلها. كما ساعدت في ظهور طرق تدريس جديدة مثل التعلم الذاتي والتعاوني. في العالم العربي، أدى الانتقال إلى التعلم عن بُعد خلال الجائحة إلى تطور المناهج وطرق التدريس، مما أثار تصورات مختلفة حول استخدام التقنيات الحديثة في التعليم. نظراً لذلك، تدرس الباحثة آراء أساتذة الجامعات العربية بشأن فعالية التعلم عن بُعد في تدريس مساقات الإعلام والاتصال، مع التركيز على التعديلات الضرورية في المناهج وطرق التعليم لتناسب البيئة الرقمية ما بعد الجائحة.

مشكلة الدراسة:

تتمحور الإشكالية حول التساؤل التالي:

ما هي تأثيرات نمط التعليم عن بُعد على العملية التعليمية في كليات الإعلام والاتصال بالمنطقة العربية بعد جائحة كوفيد-19؟

تتفرع عن هذا التساؤل المحوي ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

1. كيف تم تعديل خطط وتوصيفات مساقات الإعلام والاتصال لتتناسب مع نمط التعليم عن بُعد؟
2. ما الطرائق التعليمية المتبعة في تدريس مساقات الإعلام والاتصال خلال جائحة كوفيد-19؟
3. كيف أثرت التحولات إلى التعليم عن بُعد على أدوات التقييم وقياس نتائج التعلم لمساقات برامج الإعلام والاتصال؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- المساهمة في تطوير طرق التدريس في كليات الإعلام والاتصال في جامعات المنطقة العربية.
- قياس درجة ارتباط طرق التدريس التعاونية المدعومة باستخدام التقنيات الرقمية، بطبيعة المساقات العملية المذكورة أعلاه.

- رصد أهم القضايا المطروحة في الوطن العربي بخصوص الأساليب الحديثة في التعلم والتعليم ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.
- تتبع تصورات ومواقف أساتذة الاتصال والإعلام في المنطقة العربية فيما يتعلق بتجربة التعلم عن بعد عبر الإنترنت والمظاهر المستقبلية.

أهمية الدراسة:

يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة في ظل التحولات المتسارعة التي شهدها قطاع التعليم العالي بعد جائحة كوفيد-19، خاصة في كليات الإعلام والاتصال، التي تعتمد على المساقات العملية. من خلال تحليل توجهات الأساتذة، يساهم البحث في تطوير استراتيجيات تدريس تتماشى مع البيئة الرقمية، مما يعزز فعالية التعليم الهجين والتعليم عن بُعد. كما يساعد في قياس مدى توافق أساليب التدريس التعاوني المدعومة بالتكنولوجيا مع طبيعة المساقات العملية، إلى جانب رصد القضايا الرئيسية التي تواجه مؤسسات التعليم العالي في الوطن العربي. بالإضافة إلى ذلك، يسهم البحث في استشراف مستقبل التعلم الإلكتروني من خلال تتبع تصورات الأساتذة حول التجربة الحالية، واقتراح حلول للتحديات المرتبطة بها، مما يعزز جودة التعليم الإعلامي في المنطقة.

الدراسات السابقة:

الطرق التربوية الفعالة لتدريس مساقات الإعلام والاتصال:

وفقًا للدراسات السابقة، يجب دمج خمس مكونات تعليمية فعّالة في التمارين المقررة ضمن محاضرات مساقات الاتصال الجماهيري والإعلام لتعزيز التعلم:

-التعلم الإضافي: يجب تحديد أهداف تعلم واضحة للطلاب وتقديم أمثلة جيدة لتحسين الأداء وتقليل القلق (مورو، 2006؛ أصلان، 2023). تبدأ المهام البسيطة ثم تزداد صعوبة تدريجيًا، مع تقديم الدعم للطلاب حتى يتقنوا استراتيجياتهم الخاصة (Davis & Miyake، 2004).

-الملاءمة: يكون التعلم أكثر فاعلية عندما يتم تطبيق المهارات والمعارف في سياقات حياتية حقيقية، مثل المشاريع والقراءات والواجبات (مكارثي، 2000؛ الكردي، 2022).

-الدافع: الطلاب المدفوعون داخليًا يظهرون استعدادًا أكبر للتعلم عند شعورهم بالاتصال والنجاح (جلال، 2024).

-التفكير الإبداعي: يجب أن يشمل التدريس التفكير النقدي والإبداعي لتطوير معايير التقييم الخاصة بالطلاب (الشهري، 2024؛ الغول وأحمد، 2025).

-مناشدة مجموعة من المتعلمين: يجب مراعاة تنوع أنماط التعلم واحتياجات الطلاب المتنوعة، مثل الأساليب البصرية أو السمعية أو الحركية (أبو علوان وبشير، 2022؛ نيل، 1992؛ كول، 2008؛ Schwalbe، 2009).

بناءً على ذلك، تعتبر الدورات التدريبية الجماعية التي تتضمن التعاون والتفكير النقدي والمناقشات الجماعية، بالإضافة إلى استخدام الاتصالات المرئية والتكنولوجيا، من أكثر مكونات التدريس فعالية.

في نفس السياق، حددت جمعية التعليم في الصحافة والاتصال الجماهيري (AEJMC) أنماطًا في طرق التدريس تتماشى مع أفضل الممارسات في التعليم في الصحافة والاتصال الجماهيري (Cuillier & Schwal, 2010). ومنذ عام 2000، كرم برنامج GIFT مئات الأفكار التي تعترف بالمعايير الممتازة في التدريس وتساعد الكليات في تحديث محاضراتهم (باوتيستا، 2002). تم تطوير معايير لتقييم طرق تدريس الاتصال الجماهيري لقياس جودة التعليم في هذا المجال. في هذا الإطار، يتم انتقاد النماذج الموجهة نحو المعلم لعدم إشراك الطلاب بشكل نشط (صالح، 2024؛ Brookfield, 2006)، بينما يُثمن التعلم التعاوني لأنه يتطلب فهمًا أعمق من مجرد الاستماع وحفظ المواد (سيندي وآخرون، 2006). بالإضافة إلى الأساليب التقليدية لتقييم الطلاب، تُستخدم تقنيات التقييم الصفّي (CATS) لتشجيع الطلاب على التفكير فيما تعلموه وتمكين المعلمين من قياس نجاح التدريبات، ويُقدّر أيضًا مشاريع التقييم في المحاضرة بسبب تركيزها على التفكير الإجرائي والعالي المستوى.

كما تضمنت أساليب وتقنيات التدريس الحائزة على جوائز جمعية التعليم في الصحافة والاتصال الجماهيري AEJMC تقنيات التعلم النشط مثل المناقشات الصفية والكتابة والواجبات والمحاضرات والعروض التقديمية والقراءات المخصصة. ونظرًا للاعتماد الكبير على المناقشة والمحاضرات التفاعلية والقراءة والكتابة، يؤكد بعض الباحثين أن معظم الأفكار التي تتم إثارتها تساعد المتعلمين الرقميين (Cuillier & Schwal, 2010). وهو ما يعني أن الفضاء الرقمي، وخاصة التعليم الافتراضي عن بعد (مصطفى وأخرون، 2024) DOL، يمكن اعتباره حافزًا لتدريس مساقات الإعلام والاتصال.

التعلم عن بعد وتدريس مساقات الإعلام والاتصال:

حدد علماء النفس والأكاديميون العديد من الاستراتيجيات الرئيسية التي تعزز التعلم والتعليم في العديد من الوضعيات بما في ذلك بيئة الإنترنت (Pashler et al., 2007؛ Pomerance et al., 2016 ؛ Weinstein & Sumeracki, 2019). ومن خلال الدراسات السابقة، يبدو أن استراتيجيات التدريس التالية تناسب مساقات الاتصال والإعلام بصفة كبيرة:

-المباعدة بين فرص التعلم: جلسات الدراسة القصيرة اليومية تعد أكثر فعالية، خاصة في المحاضرات عن بُعد، حيث يُشجع الطلاب على التقدم وفقًا لسرعتهم الخاصة (خاصة في المشاريع أو الأفلام الوثائقية أو البحث). في المناقشات عبر الإنترنت، يوصى بتكرار المفاهيم الرئيسية حيث يساعد التكرار المتباعد في تعزيز الدمج والتخزين في ذاكرة الطلاب (الطيب وآخرون، 2025).

-التداخل: يساهم التبديل بين الموضوعات في تعلم الطلاب التمييز بين أوجه التشابه والاختلاف بين الأفكار. على سبيل المثال، مقارنة النظريات القديمة والجديدة في محاضرة عن "نظريات الاتصال" يساعد في تعزيز المعرفة والاحتفاظ بها لفترة أطول. كما يُنصح بطرح أسئلة تحفيزية في المناقشات عبر الإنترنت تطلب من الطلاب دمج المعرفة عبر الموضوعات (إمام وكامل، 2025).

-ممارسة الاسترجاع: تتضمن جلب المعلومات من الذاكرة. في التعليم عن بُعد، يمكن استخدام اختبارات منخفضة المخاطر أو بدون رهانات، حيث أظهرت بعض الأبحاث أن استخدام اختبارات مع فرص استرجاع يمكن أن يكون فعالًا. كما يُعتبر استخدام أسئلة اختيار من متعدد وأسئلة قصيرة فعّالًا في تعزيز التعلم (Agarwal et al., 2008؛ Smith & Karpicke, 2014؛ Dunlosky, 2013). كما يُنصح بتحديد وقت للاختبارات لضمان عدم القدرة على البحث أو التحدث أثناء الامتحانات (الغامدي والعنزي، 2025).

-أمثلة ملموسة: المعلومات الملموسة أسهل في التذكر وتعزز عملية التعليم. ربط المعلومات النظرية بأمثلة واضحة يساعد في فهم الأفكار المجردة. ينصح التربويون باستخدام الأمثلة الملموسة في مقاطع الفيديو لأنها أكثر جذبًا مقارنة بأسلوب الرواية الكلاسيكية.

-التفصيل: يتضمن طرح أسئلة حول "كيف" و "لماذا" لفهم الموضوعات بشكل أعمق. يساعد الطلاب على الفهم والتعلم عندما يتم ربط الموضوعات بحياتهم الخاصة، مما يعزز التفكير النقدي. يمكن استخدام هذه الاستراتيجية في التعليم الهجين أو عن بُعد من خلال لوحات المناقشة عبر الإنترنت أو المجموعات الافتراضية عبر الفيديو.

-الترميز المزدوج: يتعلق بدمج التمثيل اللفظي (الكلمات) مع التمثيل المرئي (الصور/الرسوم البيانية) لفهم المعلومات. يمكن تنفيذ هذه التقنية في محاضرات الفيديو عبر الإنترنت عبر تقديم مرئيات ومواد معبرة، مع تجنب الإفراط في الشرح لتفادي التباطؤ المعرفي. يمكن للمدرسين أيضًا إيقاف الفيديو وتشجيع الطلاب على الشرح لأنفسهم باستخدام الصور المعروضة. هذه التقنية تناسب مساقات مثل "الفيلم الوثائقي" في برامج الاتصال الجماهيري. في التعليم عن بُعد أو الهجين، يحتاج الطلاب إلى مرونة في التحكم بتعلمهم، مما يتطلب مرونة من المعلمين (زيدان، 2024).

المناهج النظرية لفهم طرق تدريس مساقات الإعلام والاتصال:

أشار العلماء إلى ثلاثة مناهج نظرية رئيسية لفهم التدريس الفعال في الصحافة والاتصال الجماهيري: السلوكية، المعرفية، والبنيوية. فأما السلوكية فتركز على اكتساب سلوك جديد من خلال الاستجابات المتكررة والتعزيز الفوري، بينما تركز المعرفية على جودة معالجة المعلومات التي تؤثر على الذاكرة. وفي البنائية، يعمل المعلم كميسر يشجع الطلاب على اكتشاف المبادئ وبناء معرفتهم بأنفسهم من خلال حل مشاكل العالم الواقعي. تمارين التدريس تتضمن عناصر من هذه النظريات الثلاث، مع التركيز على النهج البنائي. في إعداد التمرين، يتم تحديد الأهداف والغايات التعليمية، التي تصنف حسب تسلسل هرمي من البسيط إلى المعقد وفقًا لتصنيف بلوم. تُعد الدراسة أو المجموعة الصغيرة أو النشاط الهجين الطريقة الأكثر فعالية لتقديم المادة.

الخبرات المتعلقة بالتعليم عن بعد أو الهجين لمساقات الإعلام والاتصال:

على الرغم من حداثة التعليم عبر الإنترنت، إلا أنه كان موضوعًا لبحث مكثف. أظهرت دراسة ديميتريوس بيلياس وآخرون (2013) أن الطلاب يفضلون الأساليب التقليدية التي تركز على المعلم رغم توافر تقنيات أكثر تقدمًا، ويرون الأساليب التقنية كأدوات مساعدة لدعم الطريقة التقليدية. وأكد سيد نور الأمين (2013) في دراسته على أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز التعلم عن بُعد. كما أشار Johannes Koenig وآخرون (2020) إلى أن نقص التدريب على التعليم عبر الإنترنت ووجود شكوك بشأن فوائده تربويًا هما العوامل الرئيسية التي تحد من فعاليته، إضافة إلى أن البنية التحتية التكنولوجية ليست العامل الوحيد. ووفقًا لتقرير اليونسكو (2021)، رغم أن التعليم عبر الإنترنت قد يكون له تأثير إيجابي على الطلاب، إلا أن التباينات التكنولوجية بين الدول قد تؤثر سلبًا على تجربتهم، خصوصًا في البلدان متعددة اللغات حيث يواجه الطلاب من الأقليات اللغوية تحديات في الوصول إلى الموارد باللغة الأم.

موقع البحث من الدراسات السابقة:

تكشف الأدبيات عن أن التعليم التعاوني يعد حجر الزاوية في تدريس مساقات الاتصال والإعلام، حيث تبرز الدورات التدريبية الجماعية مثل التفكير الإبداعي، مع الاعتماد على الاتصالات المرئية والتكنولوجيا كأكثر المكونات التعليمية فعالية. كما تُثمن النظريات السلوكية والمعرفية والبنائية في فهم التعليم الفعال في هذا المجال، مع التأكيد على أن تصنيف بلوم يظل مرجعًا هامًا في جميع جوانب التدريس (أصلان، 2023؛ الكردي، 2022؛ جلال، 2024). كما ركزت بعض الدراسات الحديثة على تأثير التعليم عن بُعد عبر الإنترنت على بيئة التعلم والأداء المدرسي، مؤكدة على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزز الجودة والإمكانية للوصول بسلاسة ومرونة، مما يحفز التعلم (الغول وأحمد، 2025؛ أبو علوان وبشير، 2022؛ الشهري، 2024).

في ظل جائحة كورونا، أصبح التعليم عن بُعد والهجين توجهًا مستقبليًا في العديد من الجامعات، لاسيما في العالم العربي. ومع أن بعض الدراسات قد تناولت ملاءمة هذا النمط الأكاديمي لبعض التخصصات الأكاديمية، إلا أن معظمها كانت وصفية وكمية، مما يبرز الحاجة إلى بحث نوعي معمق لتحليل مدى ملاءمة التعليم الهجين مع التخصصات الدقيقة في الإعلام والاتصال.

لذلك سيركز هذا البحث على التدابير التي يتعين القيام بها والتنقيحات الواجب إدخالها على المناهج الدراسية والتوصيفات وطرق التدريس وقياس المخرجات التعليمية في تخصصات الإعلام والاتصال.

الإطار النظري:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية البنائية الاجتماعية التي تركز على التعلم من خلال الاستنتاج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستراتيجيات التعلم التعاوني. يشارك المتعلمون في تحديد أهداف التعلم بناءً على احتياجاتهم واهتماماتهم، وتتم عملية التقييم بشكل فردي وجماعي (ويلسون، 1997). يشمل النهج البنائي خمسة مبادئ أساسية: تقييم حقيقي لتحقيق الأهداف التعليمية، مسؤولية الطلاب، استراتيجيات تدعم الاستكشاف وبناء المعرفة، مراعاة الاختلافات بين الطلاب، والدعم التعاوني (Grabinger & Dunlap, 1995).

تدعو البنائية الاجتماعية إلى التعلم الجماعي، حيث يتم تقاسم أدوار المعلمين وأولياء الأمور وأقران المتعلمين، مع تأكيد على أهمية التكنولوجيا كوسيلة لتوفير بيئة تفاعلية. كما يُعتبر التعلم الإلكتروني جزءًا من هذا التحول، حيث أصبح منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية في عملية التعليم التعاوني وحل المشكلات (Cagiltay، Yildirim and Aksu، 2006). كما تدعم البنيوية "تفاوض" المتعلمين حول محتوى المعرفة

وسياقها، مما يعزز قدرة كل متعلم على بناء ذاكرته المعرفية من خلال تجربته الشخصية (Klamma et al., 2007). هذا التحول في التعلم الإلكتروني يتطلب مهارات وكفاءات متقدمة من جميع الأطراف المعنية، ويشجع على التفاعل في بيئات التعلم الرقمية (Lwoga & Sanga, 2007). يُنصح بتعديل المناهج الدراسية في برامج الاتصال والإعلام لتشمل أساليب تفاعلية وتعاونية تتناسب مع البيئة الرقمية التي فرضها التعليم الحديث.

منهجية الدراسة:

تم استخدام أسلوب التحليل النوعي القائم على المقابلات شبه المنظمة كمنهجية لمعالجة أسئلة البحث. ويساعد هذا الأسلوب في جمع بيانات متعمقة حول آراء وتجارب المشاركين، مما يتيح فهمًا أعمق للسياق والمفاهيم المتعلقة بالبحث. توفر المقابلات شبه المنظمة المرونة اللازمة لتوجيه النقاش بناءً على استجابات المشاركين، مع الحفاظ على إطار عام للأسئلة لضمان تحقيق أهداف البحث. وتعتقد المؤلفة أن البيانات التي تم جمعها من الأسئلة المفتوحة المدرجة في دليل المقابلة يمكن أن تثري البحث بإجابات متعمقة حول تصورات أساتذة الجامعات ومواقفهم فيما يتعلق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبيئة عبر الإنترنت في مساقات الاتصال والإعلام (CMC) وبالتالي، سيتم تتبع تجربة التعليم الإلكتروني الافتراضي DOL للمشاركين الذين يقومون بتدريس الاتصال والإعلام في الجامعات العربية، بالإضافة إلى وجهات نظرهم حول تأثيرها على المناهج الدراسية وطرق التدريس وتصميم أدوات التقييم.

أخذ العينات والإجراءات:

تم إجراء المقابلات الإلكترونية شبه المنظمة مع عينة بلغت 75 مفرده من أساتذة الإعلام المنتسبين إلى 20 جامعة في ثماني بلدان عربية (عبر Messenger وMicrosoft Teams وZoomإلخ...) خلال الفترة من مارس إلى يونيو 2021. وتم جمع النتائج في جدول بثلاثة أعمدة، يضم كل عمود الإجابات على أحد الأسئلة البحثية الثلاثة. كما تم تحليل البيانات يدويًا بسبب الطبيعة النوعية للدراسة إذ تتضمن كل مقابلة إجابات فريدة وعميقة؛ لذلك، تم النظر في الإجابات واحدة تلو الأخرى ثم إعادة تجميعها في محاور وفقًا لاتجاهات العينة: التقارب أو التنافر بين الإجابات، وكذلك النقاط الرئيسية التي أثيرت في كل محور.

جدول رقم1 عينة البحث

الجامعة	البلد	العدد
جامعة الشارقة	الإمارات العربية المتحدة	26
جامعة عجمان		
كلية الإمارات للتكنولوجيا		
جامعة الفلاح		
الجامعة الأمريكية في الإمارات		
جامعة أم القرى	المملكة العربية السعودية	8
جامعة الملك عبد العزيز		
جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية		
جامعة الملك سعود		
جامعة بنها	مصر	10
جامعة السويس		
جامعة الأزهر		
جامعة الاهرام الكندية		
جامعة الخليج البحرين	البحرين	2
جامعة بغداد	العراق	7
الجامعة العربية المفتوحة	الكويت	4
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	السودان	5
جامعة منوبة	تونس	7
جامعة الجزائر	الجزائر	6
الجملة : 20 جامعة	8 بلدان	75

نتائج الدراسة:

هيكل خطط وتوصيفات المساقات التابعة لبرامج الإعلام والاتصال في حقبة ما بعد جائحة كوفيد 19:

اتفق غالبية المشاركين على أن تعديلات المناهج مهمة وضرورية لمواكبة متطلبات الفترة القادمة. وتراوحت الإجابات بين أولئك الذين أكدوا أن عملية التغيير جارية وتتطلب إجراءات وموافقات معقدة من الهياكل المختصة، إلى أولئك الذين أعلنوا أنه تم إجراء تعديلات منذ بدء التدريس عن بعد. وأوضح العديد من المشاركين أن مراجعة مخرجات التعلم للمساقات (CLOs)، بالإضافة إلى بنية المناهج التدريسية والوسائط التي يتم الاعتماد عليها في العملية التعليمية، هي قيد التنفيذ. وفي هذا المستوى ذكر أحد أعضاء هيئة التدريس بالجامعة الجزائرية: "انطلقت عملية مراجعة كاملة لجميع توصيفات المقررات بكلية الإعلام لتعديل بعض المخرجات وطرق التدريس بما يتماشى مع الفضاء الإلكتروني". في غضون ذلك، أوضح مشارك من الجامعة الأمريكية في الإمارات (الإمارات العربية المتحدة) أن "هناك حاجة لتعديل التوصيفات على مستوى المخرجات وأدوات القياس، لكنني أعتقد أن التنقيحات التي تم إجراؤها ليست كافية و يجب مراجعتها مرة أخرى "، مضيفا أنه "عادة ما تكون هذه هي مهمة منسقي البرامج وتتطلب موافقة رئيس القسم والعمادة، وتستغرق هذه الإجراءات وقتًا كبيرا ، ولكن في النهاية ستكون النتيجة لصالح العملية التعليمية ".

وأكد مشارك آخر من كلية الإمارات للتكنولوجيا في أبو ظبي (الإمارات العربية المتحدة) أن "توصيفات جميع المقررات التعليمية قد تم تعديلها منذ الأسابيع الأولى التي تلت الانتقال إلى أسلوب التعليم عن بعد".

فيما يتعلق بأهم التعديلات التي تم تبنيها، أشار أحد المشاركين من جامعة الشارقة "نعم، لقد تم تعديل المنهج بالفعل لاستيعاب التعلم عن بعد، من ذلك المنصات المستخدمة لتلقي المهام وإرسالها وعرضها؛ كما تم تعديل مخرجات المساقات لتناسب المهارات التي يجب أن يكتسبها الطالب في التعامل مع المنصات الرقمية بشكل احترافي والعمل عن بعد في المستقبل. أصبح توزيع الدرجات مناسبًا للامتحانات عبر الإنترنت، ومجموعات الأسئلة، والمشاركة في الفصل عبر الإنترنت. "، وأضاف " من بين المساقات الأكثر أهمية التي تم تعديل توصيفها هي المساقات العملية مثل إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، والعلاقات العامة عبر الإنترنت، والكتابة للعلاقات العامة ". وعند سؤاله عن رأيه في التعديلات التي حدثت، أكد المستجوب أنها " كانت مناسبة لأنها متوافقة مع خصائص التعلم عن بعد، والمنصات الرقمية المستخدمة والتطبيق عبر الإنترنت والتقييمات وطرق التدريس المستخدمة في التعليم عبر الإنترنت ".

وأعربت أقلية من المشاركين عن رأي مختلف، معتبرين أن مثل هذه التنقيحات تعتبر "غير ضرورية"؛ ويوضح أحد المشاركين من جامعة الملك سعود: "في رأيي، إن تعديل التوصيفات ليس مهمًا جدًا لأن عملية التدريس واحدة، على الرغم من أن عرض ومناقشة المواد المرئية أضافا بعدًا عمليًا أفضل للطالب. لكن من الممكن إضافة مساقات أخرى في الخطة الدراسية تواكب العالم التكنولوجي والافتراضي، خاصة وأن عملية تغيير

الخطط الدراسية تتم أثناء عمليات الاعتماد كل أربع سنوات، مما يعني إعداد المتغيرات الحالية وإضافة مقررات جديدة تتماشى مع روح الفترة المقبلة، ولكن بشيء من التروي وليس بطريقة عاجلة".

وفي نفس الاتجاه، ذكر أحد المشاركين في المقابلات من جامعة عجمان: "ساعد تطبيق Blackboard في تصميم المقررات اعتمادا على توصيفها الأساسي دون الحاجة إلى إعادة هيكلة أو تغيير الوصف جذريًا، لذلك لا يوجد حاجة إلى تعديل مناهج مستقبلا". وأضاف مشارك من جامعة منوبة (تونس) عن رأيه بمزيد من التفاصيل: "لم تتحول تجربة التعليم عن بعد إلى نظام تعليمي مستقل تماما، بل بقيت ملاذًا تربويًا كلما تراجعت الأوضاع الصحية في البلاد. أما بالنسبة للمقررات والخطط، على حد علمي، لم يطرأ أي تغيير على مستوى الخطوط العريضة للمواد التدريسية، ولكن كان هناك اعتماد أكبر على المحتوى المرئي (مقاطع فيديو مسجلة مكثفة...إلخ. على مستوى المخرجات، أصبح الاهتمام مركّزًا قدر الإمكان على الفهم والقدرة على النقد، بدلاً من التطبيق الميداني. على سبيل المثال، في مادة التقرير الصحفي، يتم إجراء الامتحان حول موضوعات منشورة عبر الإنترنت، حيث يتم تقديم عينات من الصحافة الالكترونية، ويقدم الطالب انتقاداتهم لها ورقيًا ".

أشار غالبية المشاركين إلى الحاجة إلى تعديل توصيفات مساقات الاتصال والإعلام، مع تفاوت في الإجراءات التي اتخذتها الجامعات العربية لتطبيق هذه التعديلات. وأكد المشاركون أن أنظمة إدارة التعلم تم استغلالها بشكل فعّال لإلقاء محاضرات تعتمد على التفاعل والعمل الجماعي. كما تم التأكيد على ضرورة التنويع في نماذج المهام حتى في المساقات النظرية (مثل الكتابة، الصوت، الفيديو، الرسوم المتحركة، إلخ) لجعل الدروس عبر الإنترنت أكثر جاذبية. بالإضافة إلى ذلك، تم دمج الاختبارات عبر الإنترنت كأداة تقييم رسمية، مما يستدعي إعادة النظر في هيكل الأسئلة التي تقدمها أنظمة إدارة التعلم الأساسية.

ومن جهة اخرى، عبّرت أقلية عددية من المشاركين عن عدم الحاجة إلى تعديلات جذرية، حيث أن التغيير حدث فقط في مستوى طرق التدريس، أي التعلم عن بعد، وليس في جوهر المحتوى التعليمي. لذلك، فإن استخدام تقنيات الاتصال، وخاصة أنظمة إدارة التعلم، جيد في أوقات الأزمات والأوبئة، لكن هذا لا يعني أن الأنظمة الحالية سوف تتعطل، حيث يمكن التدريس وفقًا للأوصاف الحالية.

طرائق تدريس مساقات برامج الإعلام والاتصال في حقبة ما بعد جائحة كوفيد 19:

وفقًا للمشاركين، تأثرت استراتيجيات التدريس بشكل إيجابي بفضل استخدام تقنيات التعليم عن بعد. حيث تغيرت الطريقة التي يلقي بها المعلمون محاضراتهم وتدعمت عملية تحفيز تفاعل الطلاب بشكل كبير. ففي كلية الاتصال بجامعة الشارقة (الإمارات العربية المتحدة) على سبيل المثال، صرح أحد المشاركين من قسم

العلاقات العامة أنه يستخدم العديد من الاستراتيجيات مثل الفصول الدراسية المعكوسة والتعلم التعاوني؛ فضلا عن أدوات التفاعل التي يوفرها تطبيق Blackboard التي تم استخدامها بانتظام، مثل إنشاء المدونات ومنتديات المناقشة عبر الإنترنت. وأضاف المدرس: "في المواد العملية، تم تدريب الطلاب على إنتاج وتنفيذ المشاريع عن بعد، مثل: إنتاج أفلام متحركة، وإنشاء وإدارة حسابات تدريبية لوسائل التواصل الاجتماعي". وأوضح مشارك آخر من قسم الاتصال الجماهيري بالجامعة نفسها: "أبدأ الدورة بمراجعة صغيرة لما تم تقديمه في المحاضرة السابقة بطريقة مبهجة، باستخدام أدوات ألعاب مثل" Kahoot " أو" Quizzes "، مع العمل على إشراك الطلاب في المناقشات عبر الإنترنت أثناء تقديم المواد النظرية لضمان استمرارية يقظتهم، واختتام المحاضرة بتلخيص المحتوى المقدم وفتح مساحة للأسئلة والأجوبة لمدة 10 دقائق، للتأكد من أنهم فهموا كل شيء". وشدد عضو هيئة التدريس على أهمية التعلم التعاوني باعتباره استراتيجية أكثر ملاءمة في بيئة الإنترنت: "أحاول تطوير العلاقات مع الطلاب لجعلهم يشعرون بأنهم في فصل دراسي حقيقي ". أعتقد أن هذا ما يريده جميع المدرسين والطلاب أيضًا ".

وقد دعم نفس الرأي تقريبًا مشارك من جامعة الخليج (البحرين)، حيث أوضح أن "المؤسسات التي تقدم التعلم عبر الإنترنت يجب أن تترجم مساحة الفصول الدراسية التقليدية إلى مساحة تعاونية عبر الإنترنت بناءً على متطلبات المحاضرة". وركز أحد المشاركين من جامعة الجزائر على الجانب الإبداعي لاستراتيجيات التدريس الجديدة بالإضافة إلى ثراء البيئة الافتراضية: "لقد تم تغيير أساليب التدريس التقليدية واستراتيجياته من خلال خلق جو تعليمي تفاعلي مليء بالحيوية. يساعد الإنترنت في التعلم التفاعلي والتعاوني نظرًا لوفرة المعلومات الموجودة فيه؛ كما يساعد على توفير أكثر من طريقة تدريس، فهي مكتبة كبيرة تتوفر فيها مجموعة متنوعة من الكتب، بالإضافة إلى مقاطع فيديو وثائقية تعليمية ".

وثمن مشارك من جامعة أم القرى فرص الفضاء الافتراضي في التعليم، مشيرا إلى أن "هناك استخدامًا فعالاً للفصول الافتراضية في التدريس مما جعل الحصول على ملاحظات الطلاب يتم بطريقة مرنة وسريعة؛ حيث تعمل المنصات التعليمية على تعزيز التفاعل وتسهيل تطبيق استراتيجيات التدريس الجديدة مثل الفصول الدراسية المقلوبة ".

بخصوص المنصات المستخدمة، صرح المشارك من جامعة الأهرام الكندية (مصر) أنه يستخدم مجموعة من المنصات المتكاملة لإجراء التدريس والتقييم عن بعد: "يتم استخدام Google Classroom وZoom لمحاضرات الجلسات الحية من خلال مشاركة شاشة المعلم مع الطلاب وتطوير البرامج التعليمية، ثم إعطاء

بعض التمارين البسيطة وفتح المناقشات في المحاضرة. إلى جانب ذلك، يتم استخدام مقاطع الفيديو التعليمية المسجلة حول طرق استخدام برامج الرسوم في قسم الاتصال المرئي؛ كما يتم توفير الكتب الرقمية والأوراق البحثية لكل دورة على حدة ".

يتم توفير الدروس عن بعد بشكل متزامن وغير متزامن؛ بالإضافة إلى محاضرات البث المباشر، من خلال أنظمة إدارة التعلم LMS)) مثل Blackboard و Moodle، يقوم بعض المدرسين بتسجيل دروسهم وتحميلها على LMS، ليتم استشارتهم من قبل الطلاب في أي وقت ؛ تم تصميم المواد التعليمية بتنسيقات مختلفة مثل شرائح PowerPoint ومقاطع فيديو YouTube والروابط المفيدة. وقال مشارك من كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبوظبي (الإمارات العربية المتحدة) في هذا الصدد: "نعمل باستمرار على تحديث المواد التعليمية مثل دمج روابط الوسائط المتعددة واستخدام برامج خاصة وفقًا لمتطلبات البرامج العملية مثل التصميم والمونتاج".

كما تم تبني نفس العملية في مؤسسات التعليم العالي الأخرى في دبي؛ وأوضح أحد المستجوبين من جامعة الفلاح: "بالنسبة للمساقات التطبيقية، عادة ما يتم تسجيل المحاضرات ووضعها تحت تصرف الطلاب في Blackboard لمشاهدتها في الوقت الذي يريدون، فضلا عن تصوير الدروس بالفيديو وتحميلها على Blackboard لمساعدة الطلاب على إتقان أساسيات عملية التحرير وتقنيات تصوير الفيديو ".

وصف عضو هيئة تدريس تونسي يعمل في معهد الصحافة وعلوم الإعلام IPSI ويشارك في هذه الدراسة طريقته التربوية التعاونية في تدريس بعض المساقات العملية في قسم الصحافة عبر منصة Google Meet، حيث اختار استخدام Written Journalism Workshop وOpinion Journalism و. Investigative Journalism "لقد حاولت تقديم دروسي من خلال الرسوم التوضيحية والرسومات والمعلومات المتناوبة والأمثلة وتم استخدام خاصية الدردشة لتأمين المحاضرات. وفي نفس الوقت أقوم بتحرير المعلومات التي يتعين على الطلاب تدوينها؛ أترك لهم بانتظام مساحة للتفاعل وللأسئلة والاستفسارات ".

ذكر مشارك آخر قام بتدريس مساق "حملات العلاقات العامة"، من جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية)، أن "العمل يتحول إلى ورش عمل بدلاً من محاضرة منتظمة عبر الإنترنت، بحيث يمكن للطلاب العمل بشكل جماعي، وتقديم عروض تقديمية شفوية، والمشاركة في المناقشات الجماعية ".

على الرغم من أن عددًا كبيرًا من المشاركين عبروا عن حماسهم لتطوير أساليب تعليمية جديدة مناسبة للتعليم عن بعد، تحدثت أقلية عن بعض المشكلات التي حالت دون الاندماج في الفضاء الافتراضي وتوفير الدروس

عن بعد بانتظام، مما حالت دون تجديد وإثراء طرق التدريس. وفي هذا السياق، ادعى عضو هيئة تدريس من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا أن كليته لا توظف أفضل الفرص التقنية موضحا الأسباب: "هناك تكلفة عالية للتعليم عن بعد، لا سيما سعر الاشتراك في أنظمة إدارة التعلم. كما يوجد نقص في المعدات لجميع الطلاب ومعدل أمية مرتفع في السودان من حيث التقنيات الذكية. بالنظر إلى الظروف المذكورة أعلاه، يقول المشارك: "لا تختلف جودة الدروس كثيرًا في محتواها وشكلها عما يتم تقديمه في الفصل التقليدي: الشرائح والمحاضرات الشفوية كافية لعدم قدرة أعضاء هيئة التدريس على استخدام التقنيات الحديثة". وقد طرح هذا الرأي بعض المشاركين الآخرين من جامعة الأزهر وجامعة السويس (مصر) وجامعة العراق (العراق).

ولضمان استدامة التعليم أثناء جائحة كوفد-19، وبسبب عدم قدرتها على تقديم التدريس عبر الإنترنت باستخدام خدمات LMS، لجأت العديد من الكليات والجامعات العربية إلى مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفي هذا الإطار، ذكر العديد من المشاركين أنه يقع تزويد طلابهم بالمعرفة اللازمة، من خلال إنشاء مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي للمواد الأكاديمية، ومشاركة الروابط التعليمية ، وإدارة المناقشات الجماعية. ويوضح أحد المبحوثين من جامعة الأزهر: "يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم التدريس، خاصة WhatsApp. نتيجة ضعف الدعم الفني لأعضاء هيئة التدريس، فضلا عن رسوم الإنترنت باهظة الثمن، وهو لا يسمح باستخدام المنصات ".

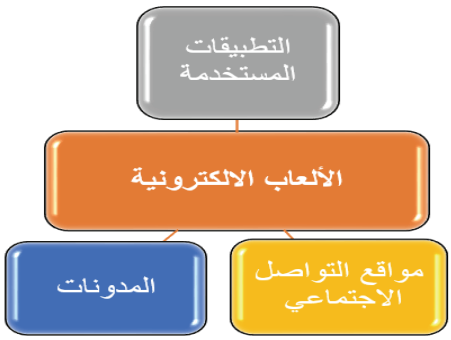
وبالفعل، أدى ارتفاع نفقات نظام إدارة التعلم LMS وضعف تدفق الإنترنت في بعض الدول العربية إلى عدم قدرة جامعاتها على تقديم خدمات متقدمة في التعليم عن بعد عبر الإنترنت. وبالتالي، لم تكن هناك تغييرات كبيرة تتعلق بأساليب التدريس فيها. يؤكد مشارك من معهد IPSI هذا الوضع: "لم تتحول تونس بعد إلى نظام تعليم عن بعد متكامل ومتماسك".

إذن، يمكن أن نستنتج تنوع الأدوات التقنية والبرمجيات ونظم إدارة التعلم التي يتم استخدامها بكليات الإعلام بالمنطقة العربية. ولعل أهم المنصات التعليمية المستخدمة ماورد في الشكل التالي:



شكل رقم1 أهم المنصات المستخدمة في التعليم في حقبة ما بعد جائحة كوفيد 19

أما فيما يخص أهم التطبيقات والأدوات الخاصة بالعرض أثناء المحاضرات فهي تتراوح بين ما هو تقليدي يتم استخدامه ضمن السياق الحضوري قبل الجائحة، وما هو مبتكر وجديد نتج عن الانخراط ضمن الإطار الافتراضي ويرتكز على التعلم التعاوني والتفاعلي مثل:



شكل رقم2 أهم التطبيقات المستخدمة في التعليم في حقبة ما بعد جائحة كوفيد 19

والجدير بالذكر أن العينة أكدت على أن نجاح عملية التعليم عن بعد لا تتم فقط من خلال وضع معلومات وصور وبحوث على مواقع الإنترنت أو إتاحة الفرص للنقاش والتفاعل التلقائي ضمن غرف الدردشة والمناقشات الافتراضية، بل تحتاج إلى استخدام أفضل وسائل علوم التفكير والذاكرة لخلق نماذج تعليمية ناجحة تعتمد على وسائل الفكر السيكولوجي ودراسات الذاكرة المتنوعة (توفيق، 2021). ومن أهم الوسائل التي أشارت العينة إلى فعاليتها في تدريس تخصص الإعلام والاتصال ما يلي:

1. "الانتشار التحفيزي" في العقل البشري
2. استنتاج المعلومة من طرف المتعلم وليس مده بها (العصف الذهني أو التوليد السقراطي)
3. نقل المعلومة للذاكرة طويلة المدى من خلال مراجعتها في الـ"ثلاثين ثانية الحرجة"،
4. تقليل عملية "التشويش الذهني" داخل العقل البشري أثناء تلقي المادة التعليمية
5. استخدام تكتيكات التذكر مثل التقسيم العقلي chunking، وغيرها من إبداعات علوم الذاكرة.
6. استخدام الأوان والأشكال لتحفيز الذاكرة على الاستذكار (التصوير – الومضات الإعلانية والإعلامية...)

وبالتالي، للإجابة على السؤال البحثي الثاني المتعلق بطرق التدريس في كليات الإعلام والاتصال بعد حقبة كوفد-19، يجب التأكيد أولا على أن المشاركين أشاروا إلى الحاجة إلى تنوع الوسائط التي يمكن للمدرسين استثمارها أثناء التدريس عبر الإنترنت: المستندات والكتب والشرائح عبر الإنترنت، وهي أدوات قديمة الاستخدام في بيئة التعليم الحضوري، وبين مقاطع الفيديو من خلال YouTube، والمواقع التعليمية، ولوحات المناقشة، والصور، والرسوم البيانية، والمحادثات الحية وما إلى ذلك، مع التأكيد على أهمية استخدام هذه الفرص بشكل خلاق في المحاضرة عبر الإنترنت. وقد تم تطوير طرق التدريس مع بداية تجربة التدريس عن بعد من خلال عدة ممارسات مثل:

1. تكثيف المناقشات عبر الإنترنت؛
2. استبدال المشاريع السمعية والبصرية المنتجة عادةً في الاستوديوهات، بملفات صوتية ومرئية كمقابلات فيديو أو أفلام قصيرة أو ألبومات صور باستخدام الهواتف الذكية؛
3. استبدال المحاضرات العملية بورش العمل التي ينشطها الطلاب؛
4. استخدام ألعاب الإنترنت (كاهوت، الامتحانات ... إلخ)، في مراجعة المحاضرات ؛
5. اعتماد تقنية التعليم المعكوس والتعلم النشط، حيث يتعين على الطالب استخدام المواد الدراسية الموجودة عبر الإنترنت وحل التمارين عليها قبل القدوم لمناقشتها في الصف.

وعموما يمكن تلخيص أهم الطرق التي أكدت العينة تبنيها في كليات الإعلام والاتصال بالمنطقة العربية، في المجسم التالي:



شكل رقم3 أهم طرق التدريس في حقبة ما بعد جائحة كوفيد 19

أكد المشاركون على أن استخدام الطلاب اليومي للمساحة الافتراضية يختلف عن الاستخدام المفترض في بيئة التعليم الرسمي، خصوصًا فيما يتعلق بالأسلوب والآداب المتبعة في المناقشات عبر الإنترنت مع الأصدقاء. لذلك، تمت الإشارة إلى ضرورة إعادة تشكيل طريقة تواصل الطلاب عبر الإنترنت. وفي هذا السياق، أوضح المشاركون أن بعض الجامعات العربية لم تُدخل تغييرات كبيرة في طرق التدريس بسبب القيود التقنية التي تمنعها من اعتماد أنظمة إدارة التعلم أو منصات تعليمية مدفوعة. ولذلك، تركز الابتكار في هذه الجامعات على تعزيز الجانب التعاوني من خلال استخدام مجموعات التواصل الاجتماعي للمناقشات ونشر الدروس.

أدوات التقييم وقياس نتائج التعلم لمساقات برامج الإعلام والاتصال في حقبة ما بعد جائحة كوفيد 19:

في الإعدادات التقليدية للمساقات، تتكون النتيجة النهائية من 40٪ أعمال سعي و60٪ امتحانات. وهي الطريقة التي يتم بها تصميم مساقات الاتصال والإعلام في عدد كبير من الكليات العربية. مع الانتقال إلى بيئة الإنترنت، فإن السؤال الكبير الذي أثير خلال العامين الماضيين هو حول كفاءة طريقة الاختبار هذه بالإضافة إلى أسلوب أسئلة الاختبار. هل ما زالت فعالة؟ هل هي ذات صلة بمتطلبات المناهج التدريسية؟ إلخ.

عند الحديث عن مستقبل أدوات التقييم وقياس المخرجات التعليمية في زمن التعلم عن بعد، من الضروري أولاً معالجة الأنظمة الأساسية التي يستخدمها المشاركون لإجراء الاختبارات وقياس مخرجات المساقات CLOs وتحديد كيفية ملاءمة طرق تقييم الطلاب مع هذه الأدوات التكنولوجية.

وأوضح عضو هيئة تدريس من كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبو ظبي مشارك في هذه الدراسة: "لقد تغيرت المهام والتكليفات والواجبات التي تسند إلى الطلبة منذ بدء استخدام موودل كمنصة للتعلم عن بعد. فمثلا في مساق "مناهج البحث"، أصبح على الطلاب إعداد خطة بحث متكاملة. كما أصبح تصميم الاستبيانات

وتوزيعها عبر محرّر مستندات Google وليس تقليديا وورقيا. وبالنسبة لمساق "التصوير الفوتوغرافي"، يتم تكليف الطلاب بمهمة إنتاج أفلام قصيرة باستخدام هواتفهم المحمولة. لذلك، يمكن القول بأن جميع المهام والتكليفات ذات الطبيعة النظرية التقليدية قد تم تنقيحها لتصبح ذات نفس تطبيقي من خلال إعداد مشاريع بحثية متكاملة من إنتاج الطلاب وعرضها للمناقشة خلال المحاضرات الافتراضية ".

تأخذ بعض الامتحانات في كلية الإعلام في الجامعة العربية المفتوحة شكل بحوث، فيما يتم تصميم روابط خاصة ببعض الامتحانات النظرية ووضعها تحت تصرف الطلاب لفترة محددة. في غضون ذلك، تستخدم كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية تطبيق Google Quiz في الاختبارات الكتابية بينما يتم إجراء الاختبارات الشفوية عبر الإنترنت بواسطةZoom Meeting. يوضح أحد المشاركين من الجامعة المصرية الكندية المذكورة أن "المشاريع والمهام عادة يتم تلقيها إلكترونيًا مثل التصميمات الجرافيكية ومقاطع الفيديو القصيرة والمواد الإعلامية لحملات التوعية؛ كما تم توسيع مشاريع التخرج لتشمل المجلات والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الإلكترونية ".

أما بالنسبة للأسئلة المضمنة في الامتحانات عبر الإنترنت، فهي تختلف عن تلك المصممة في زمن التعليم التقليدي. يعلق مشارك من جامعة أم القرى بأن التعليم عن بعد له تأثير جيد في زيادة التحصيل الأكاديمي للطلاب لأن جامعته اعتمدت مهام البحث والتحرير كأدوات تقييم. حيث يتم تشجيع الطلاب على استخدام محركات البحث لجمع المعلومات وإعادة صياغتها وتقديمها في عروض تقديمية جماعية أو ندوات مصغرة.

في الجامعة الجزائرية، تراوحت الواجبات من البحث، والتكليفات الفردية، إلى المشاريع الجماعية المنجزة والمحملة على المنصة. ويصف أحد المشاركين من جامعة الشارقة الطريقة التي يصنف بها طلابه على النحو التالي: "أعتمد بشكل عام على أربعة أنواع من الأسئلة عبر الإنترنت: أسئلة صحيحة أو خاطئة، وأسئلة متعددة الخيارات، وأسئلة ذات إجابة قصيرة، ومقالات. وقد تم أخذ الوقت في الاعتبار. كما أن وضع الأسئلة يخضع لعدة ضوابط: الأسئلة التي تتطلب ذاكرة جيدة، مع تلك التي تتطلب فهمًا عميقًا وتحليلًا ونقدًا، حيث تتراوح من السهل والمتوسط إلى الصعب. وهي طريقة تمكننا من فرز الطلاب الجيدين عن الطلاب ذوي المستويات الضعيفة والمتوسطة".

وأضاف مدرس آخر من جامعة عجمان: "تميل طرق التقييم إلى أن تكون أكثر موضوعية مع نظام التعليم عن بعد، والغرض الأساسي منها دائمًا هو قياس قدرة الطالب على فهم المادة، من خلال اختبار مهاراته في التوليف، والتحليل، والتخطيط، والتفسير، والاستنتاج. لذلك لم تتغير روح الامتحانات وأهدافها وغاياتها، بل تغير فقط

شكلها الذي أصبح أكثر ملاءمة للبيئة الافتراضية، وهو ما تم تدعيمه أيضا من قبل مدرس من جامعة الملك سعود (السعودية).

وفي نفس السياق، أثار أحد المشاركين من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية) مشكلة الغش في الامتحانات عن بعد؛ وأكد أنه تم اتخاذ العديد من الإجراءات للحد من الغش مثل تعطيل التراجع السفلي (خاصية الرجوع إلى الوراء في الأسئلة) وكذلك العشوائية في ترتيب عناصر الامتحان. ووفقًا للعديد من المشاركين، تلجأ غالبية الجامعات التي تستخدم نظم إدارة التعلم في الدول العربية إلى هذه الحلول.

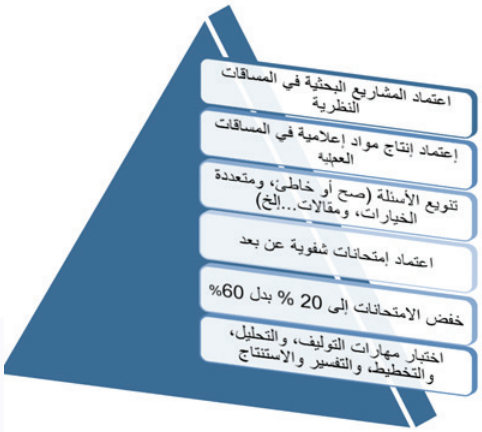
وفي نفس السياق، أكد مشارك آخر: "في جامعة الشارقة، يلتزم الطلاب باستخدام كاميرا ثانية (عبر Zoom أو Microsoft Teams) بالإضافة إلى تلك الموجودة في متصفح LockDown.

وفقًا للعديد من المشاركين، فإن المتصفح Respondus LockDown لا يكفي وحده لتأمين بيئة الاختبار داخل نظام إدارة التعلم؛ فعلى الرغم من استخدامه من قبل عدد كبير من مؤسسات التعليم العالي في العالم لتأمين الاختبارات عبر الإنترنت، إلا أن هناك طرقًا لتجاوز المتصفح بسهولة انتشرت عبر فيديوهات اليوتيوب.

وأمام مثل هذه التحديات، فإن العديد من كليات الإعلام والاتصال بالمنطقة العربية قد عمدت إلى خفض درجة الامتحانات إلى 20٪ بدل 60%. وقد صرح أحد المستجوبين من جامعة الملك عبد العزيز: "بالمقابل قمت برفع درجات العمل العام من حيث البحث والواجبات والمناقشات الصفية، وهي واجبات تحسب في كل جلسة طوال الفصل الدراسي، مما يضمن استمرارية تحسين أداء الطالب". لفت مشارك من الجامعة المركزية (تونس) الانتباه إلى حقيقة أن هناك طلابًا لا يتقنون الكتابة على الكمبيوتر أو يقضون وقتًا طويلاً، لذلك "من الأفضل منحهم تقييمًا يعتمد على مهارات التفكير النقدي"، مشيراً إلى ضرورة تقييد الواجبات في المكان أو الزمان حيث يتم تقديمها للمدرس بعد مهلة أسبوع أو أكثر حسب غزارة المادة العلمية المطلوبة.

أشار بعض المشاركين إلى مقاومة بعض الجامعات العربية لتطبيق تجربة الامتحانات عن بعد، مثل جامعة السويس وجامعة بغداد وجامعة السودان، بسبب عدة عوامل. بالإضافة إلى البنية التحتية الضعيفة من الناحية التكنولوجية والشبكية والانقطاع المتكرر للإنترنت، فإن بعض الأساتذة العرب يعتبرون الامتحانات عبر الإنترنت التي تعتمد على أسئلة الصواب والخطأ، والاختيار من متعدد، والإجابة القصيرة طرقًا غير ملائمة وغير موثوقة، ولا تقيس بدقة المخرجات التعليمية. وهذا يؤدي إلى تراجع جودة التقييمات، مما يثير الشكوك حول فعالية التحصيل المعرفي في التعليم عن بعد في بعض الجامعات العربية.

ويمكن تلخيص أهم أساليب التقييم في بيئة التعليم عن بعد فيما يلي:



شكل رقم4 أهم طرق التقييم في حقبة ما بعد جائحة كوفيد 19

فيما يتعلق بتقييم مساقات الإعلام والاتصال بعد كوفيد-19، تم تفعيل استراتيجيات تقييم عن بعد في العديد من الجامعات العربية، مع تصميم أسئلة متنوعة تشمل الصواب والخطأ، الاختيار من متعدد، الإجابة القصيرة، بالإضافة إلى الأسئلة المقالية. تم تحديد الوقت لكل نوع من الأسئلة بعناية، مما يميز هذه الأساليب عن الامتحانات الورقية التقليدية. تم التنوع في مستويات الأسئلة من حيث الصعوبة والاستذكار والحس النقدي، مع توافق المشاركين على أن الأهداف بقيت ثابتة لكن الشكل أصبح أكثر ملاءمة للبيئة الافتراضية. ولمنع الغش، تم اتخاذ إجراءات مثل تعطيل الرجوع إلى الوراء، اختيار الأسئلة العشوائية، واستخدام كاميرا ثانية بجانب شاشة متصفح Lockdown.

مناقشة النتائج:

أظهرت النتائج أنه تم دمج مناهج جديدة للتدريس والفحص والتقييم، وأنه تم استثمار الفرص التي توفرها أنظمة إدارة التعلم وحتى وسائل التواصل الاجتماعي لتأمين عملية تعليمية تشجع على التفاعل والعمل الجماعي عن طريق تكثيف المناقشات عبر الإنترنت، واستبدال العديد من المحاضرات العملية بورش العمل التي ينشطها الطلاب؛ واستخدام ألعاب الإنترنت (كاهوت ، الامتحانات ... إلخ)؛ وقد لاحظت الباحثة أن هذه النتائج تتماشى مع ما تم العثور عليه في الأدبيات حيث أن أكثر مكونات التدريس فاعلية التي تم تحديدها كانت الدورات التدريبية القائمة على الفريق والتي تتضمن التعاون والتفكير النقدي والمناقشة الجماعية، والاعتماد على الاتصالات المرئية والتكنولوجيا (نيل، 1992 ؛ كول ، 2008 ؛ شوالبي ، 2009). علاوة على ذلك، فإن الأساليب التي يتبناها المشاركون والمطبقة في بعض الجامعات العربية تشبه المعايير التي وضعتها AEJMC لتقييم أساليب تدريس دراسات الاتصال والإعلام، حيث يتم عادةً انتقاد النماذج الموجهة للمعلم لعدم إشراك

الطلاب بشكل فعال. (Brookfield، 2006؛ Cuillier & Schwal، 2010)، بينما يتم تقدير وتشجيع التعلم التعاوني (Cindy et al.,2006)؛ وقد تضمنت أساليب وتقنيات التدريس الحائزة على جوائز في AEJMC تقنيات التعلم النشط مثل المناقشات الصفية والكتابة والواجبات والمحاضرات والعروض التقديمية والقراءات الشخصية.

كما تشير نتائج الدراسة إلى أنه تم اعتماد مجموعة من استراتيجيات التقييم عن بعد من قبل بعض الجامعات العربية، وخاصة في منطقة الخليج، لضمان تطوير أداء الطلاب وقياس مخرجات التعلم. وقد اختلفت أسئلة الاختبار عبر الإنترنت عن تلك المصممة في الاختبار الورقي؛ كما تم تصميم الأسئلة الصحيحة أو الخاطئة، وأسئلة الاختيار من متعدد، وأسئلة الإجابات القصيرة ، والأسئلة المقالية. كما تم مزج الأسئلة التي تتطلب ذاكرة جيدة مع أسئلة أخرى تتطلب فهمًا عميقًا وتحليلًا ونقدًا.

وقد اعتبر جزء صغير من المشاركين في المقابلات أن روح الامتحانات لم تتغير، بل فقط شكلها الذي أصبح أكثر ملاءمة للبيئة الافتراضية؛ لذلك فإنهم يعتبرون نوعية الأسئلة المذكورة ضعيفة وسطحية. وتجدر الإشارة إلى أن أدوات التقييم التي تم الكشف عنها وأن نوع الأسئلة يتماشى مع ما اعتبره العديد من الأكاديميين استراتيجيات رئيسية لتعزيز التعلم في بيئة (Pashler et al.، 2007؛ Pomerance et al.، 2016 ؛ Weinstein & سوميراكي ، 2019). حيث تظهر بعض الدراسات أن أسئلة الاختيار من متعدد يمكن أن تكون فعالة في إنتاج التعلم مثل الإجابات القصيرة (Smith & Karpicke، 2014؛ Dunlosky، 2013).

في نفس السياق، يجب التأكيد على أن عدة ظروف متعلقة بالبنية التحتية في بعض الجامعات العربية دفعت إلى استبدال الامتحانات في بعض كليات الاتصال العربية بتكليفات مقالية وعروض ومشاريع عملية، في انتظار العودة للدراسة في الحرم الجامعي والامتحانات الورقية بمجرد انتهاء جائحة كورونا. هذه النتائج قريبة جدًا من نتائج يوهانس كونيغ وآخرون (2020) التي أكدت أن نقص التدريب على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جانب الشكوك المستمرة حول الفائدة التربوية للتعليم عن بعد تجعل مستقبل التدريس في فترة ما بعد كوفد 19 ترجع إلى ما كانت عليه قبل انتشار الجائحة؛ وفي نفس السياق أشار الموجز الذي أصدرته اليونسكو في يناير 2021 إلى تأثير التباينات التكنولوجية بين البلدان على تجربة التعليم عبر الإنترنت أيضًا وهو ما سيحدث لا محالة فجوة كبيرة بين كليات الإعلام والاتصال بالمنطقة العربية، حيث سيرتقي الشق المواكب للتطور التكنولوجي الحاصل بفعل الجائحة وتتجه العملية التعليمية إلى الأسلوب الهجين مع الاحتفاظ بكل الحلول التي تبنتها الكليات المذكورة أثناء الجائحة مع محاولة تحسينها والتغلب على التحديات التي بدت خلال تطبيق

نظام التعليم عن بعد، في حين تتقهقر الكليات التي عجزت عن مواكبة التشبيك التعليمي والتأقلم مع متطلبات التدريس عن بعد إلى الوراء لتحافظ على المناهج وطرق التدريس والتقييم التقليدية التي كانت تتبعها قبل الجائحة.

الخاتمة:

تظهر روح المنهج البنائي من خلال نتائج البحث، حيث بدت تقنيات الاتصال الحديثة كحاضنة لنوع جديد من التعليم يعتمد على العمل التشاركي والتفاعلي والجماعي، وحيث تتغير ميزات المدرس إلى مشرف جلسة عبر الإنترنت ؛ ليصبح التعلم في كليات الإعلام والاتصال بالمنطقة العربية عملية اجتماعية نشطة يلعب فيها المعلم دور الميسر والمحاور ؛ هذه التغييرات قوبلت بحذر من قبل قلة من المشاركين الذين ما زالوا يجادلون بأن مساقات الاتصال تتطلب التقييم الذي يركز على قدرات الطلاب الكتابية والقدرات النقدية والإبداعية، والتي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال الاختبارات الورقية التي تتضمن أسئلة مقالية، بالإضافة إلى المشاريع الإبداعية؛ كما يصرون على أن الإنتاج السمعي البصري يظل مناسبًا فقط عند استخدام الاستوديو والمعدات المهنية، وليس الهواتف الذكية. وهم بذلك يدعون إلى الرجوع إلى نظام التعليم ما قبل كوفد-19، وهو أسلوب تقليدي قوامه المناهج والخطط وأدوات التقييم التي لا تأخذ بعين الاعتبار التطور التكنولوجي الذي أنتج بدوره التطور المجتمعي والانفتاح الثقافي للمعلم والمتعلم على حد سواء.

هذا التباين في المواقف والآراء يخفي اختلافات أعمق تتعلق بالسياق الذي يعيش فيه كل مشارك في المقابلات التي أجريت لغرض هذه الدراسة. وهذا يدعونا للحديث عن الفجوة الملحوظة بين الدول العربية: بينما شهدت منطقة الخليج تقدمًا في البنية التحتية والمرافق التكنولوجية التي مكنتها من التكيف بسرعة وسلاسة مع متطلبات المناهج الدراسية وطرق التعليم عن بعد التي فرضت نفسها كمنقذ إبان الجائحة، لا تزال بعض البلدان العربية مثل السودان وأثيوبيا تعاني من ضعف شبكة الاتصالات، ولم تفلح بالالتحاق بالمد التكنولوجي التعليمي الذي تدفق منذ عامين، مما أثر على نظرة العاملين في كليات الاتصال في هذه البلدان، إلى قيمة التكنولوجيا وجدواها في استدامة التعليم وتطويره، في حين ظلت النظرة الحذرة والمتشككة في بعض الأحيان لفعالية استخدام الأنترنت وما ينجر عنها من تنقيحات في المناهج والطرق التدريسية والتقييم، في تدريس مساقات الإعلام والعلاقات العامة وكافة تخصصات الاتصال. وهو ما يدفع الباحثة للتساؤل عن مصير هذه الفجوة الرقمية التي ستولد مع مرور السنوات فجوة معرفية وتربوية وتعليمية يصعب تجاهلها.

وستواصل الباحثة دراستها في السنوات القادمة لقياس أثر تعميق تجربة التعليم الهجين بعد جائحة كورونا في جامعات المنطقة العربية على مردودية الطلبة وجودة العملية التعليمية في كليات الإعلام والاتصال.

مراجع الدراسة:

المراجع العربية:

أبو علوان، س.، وعثمان بشير، ش. (2022). استراتيجيات لتفعيل التعليم الإلكتروني في السودان أثناء الجوائح العالمية: جائحة كورونا-19 نموذجاً. *Journal of Information Studies and Technology*, *2022*(1)، 7.

العنود الغامدي، ع.، والعنزي، س. (2025). القيادة التشاركية وعلاقتها بمستوى الصحة التنظيمية في مدارس المرحلة المتوسطة للبنات بمدينة تبوك. *مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية*، *3*(24)، 1-21.

الشهري، م.، والسيف، م. (2024). طرق وأساليب تنمية التفكير الإبداعي في بيئات التعلم الإلكتروني: مراجعة منهجية. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، *8*(37)، 567-604.

الطيب، ع.، خميس، م.، هارون، أ.، رمضان، م.، آدم، ط.، وأحمد، ر. (2025). مخرجات ثورة التعليم العالي ودورها في خدمة المجتمع - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة جامعة الجنينة - السودان نموذجاً (2015-2023م). *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، *6*(1)، 373-400.

الاتحاد الدولي للاتصالات. (2018). مجموعة أدوات المهارات الرقمية (الطبعة الأولى). سويسرا: جنيف. متوفر على الرابط: https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Documents/Digital-Skills-Toolkit_Arabic.pdf

توفيق، ح. (2021). الأسس العلمية لنجاح التعليم عن بعد. *موقع المسلة كتابات*. متوفر على الرابط: https://almasalahkitabat.com

جاد، إ. (2024). استخدام التقييم من أجل التعلم في تدريس الأحياء لتنمية الفهم العميق والتفكير التقويمي لدى طلاب المرحلة الثانوية. *مجلة كلية التربية (أسيوط)*، *40*(6)، 162-215.

راغب، ر.، طلبة، ع.، عبد العزيز، م.، حسن، إ.، وإسماعيل، م. (2024). اختلاف نمط تصميم بيئة التعلم الافتراضي وأثرها على تنمية مهارات تصميم وإنتاج المحتوى التفاعلي لدى طلاب المرحلة الثانوية. *المجلة الدولية للتكنولوجيا والحوسبة التعليمية*، *3*.(9)

زيدان، أ. (2024). نظم إدارة المحتوى الذكية: مراجعة علمية منهجية *Journal of Information Studies and Technology, 2024*(2)، 8.

زروال، ن. (2024). تقييم تجربة التعليم عن بعد والتعليم الهجين بالجامعة الجزائرية - دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة قالمة 8 ماي 1945. *مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية*، *38*(2)، 141-158.

سعد الدين، ي. (2022). تطور أنماط التعليم بين الماضي والحاضر. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، *3*(5)، 404-420.

شاكر، غ.، وأحمد، أ. (2025). فعالية التدريس وفق إستراتيجية سوم (SWOM) على التفكير الإبداعي ومستوى التحصيل المعرفي والمهارات التدريسية لدى طالبات كلية التربية للطفولة المبكرة. *مجلة بني سويف لعلوم التربية البدنية والرياضية*، *8*.(20)

صابر، ع.، عيسى، أ.، ومحمد، ر. (2020). إستراتيجية مقترحة قائمة على النظريتين البنيوية والبنائية لتنمية المفاهيم النحوية لطلاب المرحلة الثانوية وأثرها في أدائهم اللغوي. *العلوم التربوية*، *28*(3)، 145-167.

طه، ع.، سرحان، م.، إمام، م.، وكامل، م. (2025). برنامج تدريبي قائم على الرسوم المتحركة لخفض اضطرابات (الإبدال والتشويه) عند أطفال مرحلة الطفولة (دراسة حالة). *(مجلة كلية التربية (أسيوط)*، *40*(10.2)، 178-202.

عمر، م. (2023). أثر التعيين على التعليم الإضافي على العملية التعليمية في مدارس محافظة إربد من وجهة نظر مديري المدارس فيها. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*، *14*.(41)

علاء، ص. (2018). الأسس النظرية للتعليم عن بُعد. *موسوعة التعليم والتدريب*. متوفر على الرابط : https://www.edutrapedia.com/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%85-%D8%B9%D9%86-%D8%A8%D8%B9%D8%AF-article-692#google_vignette

وحيد، ج. (2024). رؤية مستقبلية لتلبية الطلب الاجتماعي على التعليم الجامعي بمصر على ضوء بعض النماذج العالمية. *مجلة كلية التربية (أسيوط)*، *40*(6.2)، 1-110.

المراجع الأجنبية:

Agarwal, P. K., Karpicke, J. D., Kang, S. H., Roediger III, H. L., & McDermott, K. B. (2008). Examining the testing effect with open-and closed-book tests. Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in *Memory and Cognition, 22*(7), 861-876.

Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs.

Bautista, E. R. (2002). *Great Idea5 for Teachers, Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Retrievable from http://www.aejmc.com/home/wp-content/uploads/2010/11/2002_gift.pdf

Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. *Handbook 1: Cognitive domain* (pp. 1103-1133). New York: Longman.

Brookfield, S. D. (2015). *The skillful teacher: On technique, trust, and responsiveness in the classroom*. John Wiley & Sons.

Brookfield, S. D. (2017). Becoming a critically reflective teacher. John Wiley & Sons.

Cothran, D. J., & Kulinna, P. H. (2008). Teachers' knowledge about and use of teaching models. *Physical Educator, 65*(3), 122-133.

Cuillier, D., & Schwalbe, C. B. (2010). GIFTed teaching: A content analysis of 253 great ideas for teaching awards in journalism and mass communication education. *Journalism & Mass Communication Educator, 65*(1), 21-39 .

Dimitrios, B., Labros, S., Nikolaos, K., Koutiva, M., & Athanasios, K. (2013). Traditional teaching methods vs. teaching through the application of information and communication technologies in the accounting field: Quo Vadis?. *European scientific journal, 9*(28) .

Dunlosky, J., Rawson, K. A., Marsh, E. J., Nathan, M. J., & Willingham, D. T. (2013). Improving students' learning with effective learning techniques: Promising

directions from cognitive and educational psychology. *Psychological Science in the Public interest, 14*(1), 4-58.

Hmelo-Silver, C. E., Duncan, R. G., & Chinn, C. A. (2007). Scaffolding and achievement in problem-based and inquiry learning: a response to Kirschner, Sweller, and. *Educational psychologist, 42*(2), 99-107.

Morrison, G. R., Ross, S. J., Morrison, J. R., & Kalman, H. K. (2019). *Designing effective instruction.* John Wiley & Sons.

König, J., Jäger-Biela, D. J., & Glutsch, N. (2020). Adapting to online teaching during COVID-19 school closure: teacher education and teacher competence effects among early career teachers in Germany. *European journal of teacher education, 43*(4), 608-622.

Little, J. L., Bjork, E. L., Bjork, R. A., & Angello, G. (2012). Multiple-choice tests exonerated, at least of some charges: Fostering test-induced learning and avoiding test-induced forgetting. *Psychological science, 23*(11), 1337-1344.

Miller, J. E., & Groccia, J. E. (1997). Are four heads better than one? A comparison of cooperative and traditional teaching formats in an introductory biology course. *Innovative Higher Education, 21*, 253-273.

Noor-Ul-Amin, S. (2013). An effective use of ICT for education and learning by drawing on worldwide knowledge, research, and experience. ICT as a Change Agent for Education. *India: Department of Education, University of Kashmir, 1*, 13.

Nicol, D. (2007, May). Principles of good assessment and feedback: Theory and practice. In *REAP International online conference on assessment design for learner responsibility* (pp. 29-31).

Pashler, H., Bain, P. M., Bottge, B. A., Graesser, A., Koedinger, K., McDaniel, M., & Metcalfe, J. (2007). Organizing Instruction and Study to Improve Student Learning. *IES Practice Guide. NCER 2007-2004*. National Center for Education Research.

Pomerance, L., Greenberg, J., & Walsh, K. (2016). *Learning about Learning: What Every New Teacher Needs to Know*. National Council on Teacher Quality.

Schwalbe, C. B. (2009). Leveraging the digital media habits of the millennials: Strategies for teaching journalism courses. *Southwestern Mass Communication Journal, 25*(1) .

Smith, M. A., & Karpicke, J. D. (2014). Retrieval practice with short-answer, multiple-choice, and hybrid tests. Memory, 22(7), 784-802.

Weinstein, Y., Sumeracki, M. and Caviglioli, O., 2018. *Understanding how we learn: A visual guide*. Routledge.

Teaching Strategies for Media and Communication in the Post-COVID-19 Era: Trends and Modern Educational Directions

Thouraya Snoussi

Associate professor - University of Sharjah - UAE -

tsnoussi@sharjah.ac.ae

Abstract

The study examines professors' attitudes and perspectives regarding the suitability of using distance learning and hybrid education for communication college courses, focusing on the curriculum adjustments, teaching methods, and tools for assessing Course Learning Outcomes (CLOs) to keep pace with post-COVID-19 educational developments. The study is guided by social constructivist theory, which emphasizes that learning relies on "reasoning" through information and communication technology, incorporating collaborative learning strategies where learners participate in setting and achieving objectives. A qualitative analysis approach was adopted, utilizing semi-structured interviews with 75 volunteer participants from the Arab region to answer the research questions.

The findings indicate that course plans were revised to incorporate strategies suitable for virtual learning environments, such as intensive online discussions, student-led workshops, and educational games. Regarding assessment tools for learning outcomes, traditional exams were replaced with research projects and audiovisual assignments, while exam questions requiring rote memorization were substituted with those emphasizing deep understanding, analysis, and critical thinking .

The results also revealed that the use of Learning Management Systems (LMS) and remote assessments was not feasible for all communication colleges in the Arab

region due to weak infrastructure and communication networks in some countries, leading some institutions to use social media as an alternative. On the other hand, a minority of professors in the study cautioned that distance or hybrid learning might not be suitable for communication and media courses. In conclusion, the study recommends ongoing monitoring of professors' evolving attitudes as hybrid education continues to be implemented in the future.

Keywords: Teaching Strategies, Media and Communication, COVID-19 Pandemic, Educational Trends, Communication Technology.

استخدام أستاذات وطالبات الإعلام لتطبيق Chat GPTفي العملية التعليمية: دراسة نوعية على عينة من أستاذات وطالبات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز

د. ماريا زهير حمدان حمدان

أستاذ مساعد – كلية الاتصال والإعلام -جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية

mzhamdan@kau.edu.sa

مستخلص:

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أبرز إفرازات المرحلة الحالية والذي أثر على جميع الأنظمة ومنها التعليمية بصورة غير مسبوقة. ويأتي برنامج Chat GPT في مقدمة هذه البرامج ويعزى ذلك لسهولة استخدامه وإمكانياته الهائلة. ونظرا لخصوصية العملية التعليمية بكلية الاتصال والإعلام كان لزاما دراسة استخدام الأساتذة والطلبة له، لذا هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة استخدام أستاذات وطالبات كليات الاتصال والإعلام لبرنامج Chat GPT في العملية التعليمية بالاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات. للحصول على النتائج، تم الاعتماد على المنهج الكيفي وتحديدا إجراء مقابلات مقننة عميقة مع عينة من الأستاذات والطالبات بجامعة الملك عبد العزيز خلال شهر أكتوبر 2024 م. خلصت الدراسة إلى أن غالبية العينة من الأستاذات ينتمين إلى المتبنين الأوائل والأغلبية المبكرة، بينما تنتمي الطالبات إلى الأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة. كما أن درجة الفائدة المتوقعة هي الدافع الرئيسي وراء استخدام البرنامج ويليها وضوح النتيجة. من جانب آخر أكد أفراد العينة على إيجابيات البرنامج في العملية التعليمية كما أكدن على أنه لا يمكن الاعتماد عليه بشكل كامل نظرا لسلبيات استخدامه وهذا يعكس درجة الوعي المرتفعة باستخدام البرنامج. تعكس النتائج أيضا عدم وجود قواعد واضحة لاستخدام البرنامج من قبل الأساتذة على الرغم من ضرورة ذلك لأهمية استخدام الطلبة للبرنامج في المجال الإعلامي، حيث إنه التوجه الذي يتوافق مع المؤسسات الإعلامية في العصر الحالي. توصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على أساتذة وطلبة الجامعات الأخرى للتعرف على الفرق بين مستوى الوعي لدى الطلبة ومدى تركيز الجامعات على استخدام قوانين تؤطر من استخدام الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: Chat GPT، الذكاء الاصطناعي، الإعلام والتعليم، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، نظرية انتشار المبتكرات.

المقدمة:

يتسم العصر الحالي بثورة تكنولوجية هائلة أثرت على جميع المجالات والنظم بصورة غير مسبوقة. ويمكن القول بأن الذكاء الاصطناعي بكل تطبيقاته هو من أبرز إفرازات هذه المرحلة، لذا تتنافس كبرى الشركات للاستثمار فيه نظرا لقدرته الهائلة على تخزين البيانات وتحليلها والإفادة منها بطريقة تحاكي الذكاء البشري بدرجة كبيرة (Sima et al., 2020)، الأمر الذي أحدث بدوره نقلة نوعية في مختلف القطاعات ومن أهمها النظام التعليمي ومكوناته على أصعدة مختلفة (الحكمي ومضوي، 2023).

ويعتبر النظام الجامعي من أكثر النظم استخداما للذكاء الاصطناعي كما أثبتت ذلك العديد من الدراسات، حيث ازدادت استخداماته بصورة متسارعة بين الطلبة الجامعيين لأغراض متنوعة نظرا للأدوات والإمكانيات المختلفة التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي من جانب، وحاجة الطلاب لإنجاز كثير من المهام في وقت وجيز من جانب آخر (يوسف & غنايم، 2023). أشارت بعض الدراسات على الجانب الآخر إلى تفاعل الأساتذة مع الذكاء الاصطناعي ومحاولة استخدام تطبيقاته في كثير من المهام الموكلة لهم بدءا بالتخطيط وانتهاء بالتقييم نظرا للقدرات التي يتمتع بها والتي تحاكي بدرجة كبيرة العقل البشري في مجالات متنوعة (السهلي، 2024).

وفي الوقت الذي يتزايد فيه استخدام الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي وعلى شتى الأصعدة، تضطلع حكومة المملكة العربية السعودية ممثلة في الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي بدور ريادي في تشجيع استخدام الذكاء الاصطناعي، وهو ما يدعم تحقيق رؤية2030 (سدايا، 2024). حيث يعمل تفعيل استخدام التقنيات الحديثة والتكنولوجيا على تعزيز القيمة المعرفية للطلاب ورفع مستوى الإنتاجية والابتكار والارتقاء بالمخرجات التعليمية وهو ما يعد أحد مرتكزات رؤية 2030 (برامج تحقيق الرؤية، 2024).

ومن أبرز البرامج المستخدمة في مجال الذكاء الاصطناعي تطبيق Chat GPT، والذي يعد من أوائل وأهم البرامج التي يعتمد عليها الأشخاص نظرا لسهولة استخدامه وواجهة تصميمه المريحة (Rasul et al., 2023). ويعتمد عليه الطلبة على وجه الخصوص نظرا لإمكانية إتمامه للكثير من المهمات كجمع البيانات من مصادر متعددة والإجابة على الأسئلة حتى والمعقدة منها وكتابة المقالات العلمية والتخطيط للحملات التسويقية وتصحيح لغة الكتابة، بل ويستطيع البرنامج حل حتى المسائل والمعادلات الرياضية، مما يوفر عليهم الكثير من الوقت والجهد (العازمي وآخرون، 2024).

ونظرا لكون التكليفات الجامعية من أهم أساليب تقييم الطلبة لاستيعاب المخرجات التعليمية في مجال الإعلام وخصوصا المهارية منها، ونظرا لخصوصية تكليفات مواد الاتصال والإعلام والتي تتطلب جانبا كبيرا من الإبداع

والتميز والانفراد، إضافة إلى تنظيم الأفكار والدقة والسرعة، كان لزاما دراسة استخدام الطلبة لهذا البرنامج. لذا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على انتفاع طلبة كليات الاتصال والإعلام بالجامعات السعودية من تطبيق Chat GPT في تقديم تكليفاتهم الجامعية المختلفة والمتعلقة بالجوانب الإعلامية ككتابة القصص وإنتاج المحتوى الرقمي وتقييم تجربتهم ومدى اعتمادهم عليه، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى وجود قواعد واضحة من الأساتذة لاستخدامه ومدى اكتشافهم للتكليفات المعدة من خلاله من وجهة نظر الطلبة. إضافة إلى التعرف على استخدام الأساتذة للبرنامج في إعداد عروضهم التقديمية وفي مجال التدريس عموما لاكتمال تقييم التجربة الأكاديمية من الطرفين.

ومما يعزز من أهمية دراسة الموضوع أن معظم الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي ركزت على العملية التعليمية بشكل عام، مع التركيز على الجانب البحثي والأكاديمي أو في كليات أخرى غير كلية الاتصال والإعلام، كما أنها لم تتعرض بشكل كبير لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم وإنتاج المحتوى الإعلامي من قبل أساتذة وطلبة كليات الاتصال والإعلام بالمملكة على حد سواء.

أهمية الدراسة:

أولا: الأهمية النظرية:

تنبع الأهمية النظرية للدراسة من عدة عوامل:

1. تضيف الدراسة بعدا نظريا ومعرفيا جديدا من خلال تطبيق نظرية انتشار المبتكرات على الحقل التعليمي الجامعي، وخصوصا على المواد الإعلامية.
2. تضيف الدراسة قيمة علمية لاستخدام برنامج Chat GPT في المجال الإعلامي خصوصا من قبل الطلاب والأساتذة على حد سواء.
3. تنبع أهمية الدراسة أيضا من أهمية مواكبة التقنية الحديثة والمتمثلة في الذكاء الاصطناعي وقدرته على تطوير العملية التعليمية والارتقاء بمخرجاتها.
4. يعد الموضوع خصبا ومجال البحث فيه واسع، لذا تعد هذه الدراسة بداية انطلاقة لأبحاث جديدة للكشف عن مسائل ينبغي دراستها وخصوصا الفرص والتحديات لاستخدام Chat GPT في المجال الإعلامي والتعليمي.
5. تضيف الدراسة أهمية كبيرة نظرا لتطبيقها على عينة من المجتمع السعودي والأكاديمي وتحديدا بكليات الاتصال والإعلام.

ثانيا: الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في النقاط التالية:

1. رصد واقع معرفة الطلبة والأساتذة بكليات الاتصال والإعلام بمهارات استخدام Chat GPT في العملية التعليمية عموما وفي إنتاج المحتوى الرقمي والتصميم خصوصا ودرجة اعتمادهم عليه، والآثار المترتبة على الاستخدام والتحديات التي تواجههم.
2. تساعد نتائج الدراسة أصحاب القرار في المؤسسات التعليمية عموما وكليات الإعلام خصوصا، على تطوير سياسات استخدام تطبيق Chat GPT لا سيما وأن الدراسة مطبقة على أصحاب المصلحة من الأساتذة والطلبة على حد سواء وتزداد أهمية ذلك نظرا لأن المواد الإعلامية التطبيقية تحتاج إلى الإبداع في ممارستها وتدريسها، وفي الوقت الذي أصبح من الصعوبة تلافي استخدام التقنية الحديثة.
3. قد تساعد هذه الدراسة مطوري برامج الذكاء الاصطناعي على معرفة بعض النقاط التي تحتاج إلى تطوير بناء على تجارب الأستاذات والطالبات.

أهداف الدراسة:

يتلخص هدف الدراسة الرئيس في التعرف على استخدامات الأساتذة والطلبة لبرنامج Chat GPT في عملية التعلم.

وتهدف الدراسة تفصيليا إلى التعرف على:

1. استخدامات أعضاء هيئة التدريس بكلية الاتصال والإعلام للبرنامج في تدريس المواد الإعلامية عموما.
2. استخدامات الطلبة بكلية الاتصال والإعلام للبرنامج في إعداد التكليفات عموما وفي إنتاج المحتوى الإعلامي خصوصا.
3. إيجابيات استخدام البرنامج ومميزاته في دراسة وتدريس المواد الإعلامية من وجهة نظر الأستاذات والطالبات.
4. التحديات التي تواجه الأساتذة والطلبة عند استخدام البرنامج في العملية التعليمية.
5. مقترحات لقوانين أو توصيات تخص استخدام البرنامج في تدريس ودراسة المواد الرقمية وصناعة المحتوى الإعلامي.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيس: يتلخص سؤال الدراسة الرئيسي في:

ما هي استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلبة كلية الاتصال والإعلام لبرنامج Chat GPT في العملية التعليمية؟ وما هي أبعاد استخدامه؟

وتنبع منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي بدايات استخدام الأستاذات والطالبات بكليات الاتصال والإعلام بالمملكة لبرنامج Chat GPT في العملية التعليمية؟ وما هي دوافع الاستخدام؟
2. ما هي استخدامات الأستاذات والطالبات بكليات الاتصال والإعلام بالمملكة لبرنامج Chat GPT في تدريس المواد الإعلامية؟
3. ما هي إيجابيات استخدام البرنامج من واقع استخدام الأستاذات والطالبات؟
4. ما هي سلبيات استخدام البرنامج من واقع استخدام الأستاذات والطالبات؟
5. ما هي التحديات التي تواجه الأستاذات والطالبات عند استخدام البرنامج؟

مصطلحات الدراسة:

Chat GPT: أحد الروبوتات الآلية التي تعد تطبيقا للذكاء الاصطناعي، تم إنتاجه في نوفمبر 2022م من شركة OpenAI. تم تدريبه على التعامل مع كمية ضخمة من البيانات سواء فهم المدخلات له أو إنشاء نصوص (Shidiq, 2023).

استخلصت دراسة (العمران وجادو، 2024) مميزات البرنامج على النحو التالي: التكيف مع المهام المختلفة، تعدد اللغات، مراعاة الفروق الفردية وتلبية الاحتياجات المختلفة، فهم السياق، تطوير عمليات البحث، وتوفير خبرات تعليمية مخصصة. ونظرا للقدرات التي يتمتع بها استطاع البرنامج المساعدة في إعداد الأبحاث وحل المسائل والترجمة والنقد (العازمي وآخرون، 2024).

الطالب: "هو فرد طالب للمعرفة أو دارس في مؤسسة تعليمية."

إجرائيا: أي طالبة منتظمة بالدراسة سواء في مرحلة البكالوريوس أو مراحل الدراسات العليا بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

عضو هيئة التدريس: "هو جميع من ينضم ويقع اسمه تحت مسمى الهيئة التدريسية في أكاديمية أو جامعة ما ويقوم بتدريس الطلبة مساق واحد أو عدد من المساقات ويكون حاملاً لشهادة علمية مرتفعة" (المنارة للاستشارات، 2024).

إجرائيا: أي عضو هيئة تدريس بشطر الطالبات بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز سواء أكانت متعاونة أو أساسية، أو متعاقدة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية انتشار المبتكرات:

طور هذه النظرية العالم وأستاذ العلاقات العامة E.M. Rogers عام 1962، وهي تفسر القبول التدريجي للأفكار والقيم والأنماط الجديدة على المجتمع. وتعود أصول هذه النظرية إلى مجالات عدة كالزراعة والأنثروبولوجيا. ووفقا للنظرية يعتبر الابتكار أي نمط أو أسلوب حياة أو تقنية تساعد على تحقيق هدف معين (Devler et al., 1991).

ويعرف روجرز تبني الأفكار بأنها حالة عقلية تمر بعدة مراحل ووثقها Al-Mazahra(2018) على النحو التالي:

مرحلة الوعي: في هذه المرحلة يسمع الأشخاص لأول مرة بالفكرة أو المعلومة الجديدة سواء بقصد أو بغير قصد.

مرحلة الاهتمام: يبدأ الفرد بالسعي لمعرفة المزيد حول الموضوع ويصبح الموضوع محددا في ذهنه بشكل أوضح.

مرحلة التقييم: يبدأ الفرد بتقييم إيجابيات وسلبيات الابتكار الجديد.

مرحلة التبني: عندما يقتنع الأشخاص بالابتكار الجديد ويتبنونه ويدخلونه إلى نظام حياتهم في مجال من المجالات.

تنص النظرية على أن الأفراد لا يتبنون الابتكارات الجديدة دفعة واحدة، بل يتبنون الابتكارات على مراحل ولذا يتم تقسيمهم إلى:

المبتكرين: وهم الأشخاص الذين يميلون للأفكار الجديدة بدرجة عالية، والاستفادة منها قبل غيرهم. ونسبتهم قليلة جدا.

المتبنين الأوائل: وهم الذين يشكلون نسبة بسيطة جدا ويميلون لتمثيل دور القيادة ويحبون الأفكار الجديدة ولا يفكرون بالمخاطر.

الأغلبية المبكرة: يتبنون الأفكار الجديدة بعد المتبنين الأوائل، ويقبلون على الابتكارات قبل الشخص العادي.

الأغلبية المتأخرة: يفضلون تبني الأفكار الجديدة بعد أن يتم تجريبها من العامة، ويجبرون على استخدامها بضغط العامة أيضا.

المتخلفين: والذين يمثلون نسبة ضئيلة جدا وينتمون للفئة المحافظة التي ترفض الأفكار الجديدة.

كما أن هناك عدة عوامل تلعب دورا في تحديد درجة تبني الأفكار الجديدة وفقا للعالمين روجرز وشوميكر (Alkamil, 2001):

1. الميزة النسبية: أي درجة الفائدة العائدة على الأشخاص من تبني الفكرة أو الابتكار الجديد.
2. درجة الصعوبة: أي درجة الاحتياج إلى مطورين متخصصين أو خبرات معينة للتعامل مع هذا الابتكار.
3. التوافق: أي درجة اتفاق الفكرة أو الابتكار مع قيم الأشخاص أو الخبرات السابقة.
4. وضوح النتيجة: أي درجة حدوث نتائج ملموسة وواضحة نتيجة لاستخدام هذا الابتكار.

توظيف النظرية في الدراسة:

نظرا لحداثة استخدام برنامج Chat GPT، سيتم الاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات كإطار نظري للدراسة لأنها تفسر أسباب انتشار التقنيات والأفكار المختلفة والجديدة بين الأشخاص وكيفية تقبلهم لها، والعوامل التي تساعد على تبنيهم للمبتكرات بشكل أسرع.

يمثل Chat GPT في هذه الدراسة عنصر الابتكار الذي تسعى الباحثة إلى معرفة مدى تبنيه من قبل المبحوثين. وستفيد هذه النظرية في معرفة مدى تقبل الطلبة وأعضاء هيئة التدريس لاستخدام البرنامج في المواد الإعلامية على وجه التحديد، والعوامل التي ساعدتهم على تبني البرنامج سواء المرتبطة بالعوامل الشخصية أو البرنامج نفسه وقدراته. كما ستساهم في تفسير درجة تبنيهم للبرنامج في ضوء بداية وقت استخدامه مقارنة ببقية المستخدمين.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتم تقسيمها إلى محورين أساسية.

أولا: الدراسات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم والبحث.

ثانيا: الدراسات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

أولا: الدراسات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي عموما وال Chat GPT في مجال التعليم:

الدراسة الأولى:

(العازمي وآخرون، 2024): هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الطلبة بقسم المعلومات بكلية التربية بجامعة الكويت بمهارات استخدام ChatGPT. تم توزيع استبانة على عينة قدرها 180 طالب وطالبة. كشفت نتائج الدراسة أن معرفة الطلاب بمهارات استخدام الذكاء الاصطناعي متوسطة وأنهم يفضلون البرامج على النحو

التالي ChatGPT، ثم تطبيق BARD ثم E-DALL و ELSA. .أفادت الدراسة أيضا بأن اتجاهات المبحوثين إيجابية في الغالب نحو برنامج ChatGPT حيث أكدوا على إفادتهم منه في توفير الوقت والجهد وفي إتمام الأبحاث وجمع المصادر العلمية وحتى كتابة المقالات بأكملها.

الدراسة الثانية:

(يوسف وغنايم، 2024): هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الباحثين العرب نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال البحثي النفسي والتربوي وذلك وفقا لبعض المتغيرات كالجنس. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 725. توصلت الدراسة إلى أن الاتجاهات إيجابية في أغلبها نحو استخدام البرنامج وأن الغالبية يمتلكون مهارات التعامل مع البرنامج للحصول على المطلوب ولا يشعرون بالخوف من استخدامه. كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في استخدام البرنامج بناء على المتغيرات الديموغرافية.

الدراسة الثالثة:

(Adeshola& Adepoju, 2023): هدفت الدراسة إلى معرفة المعوقات والتحديات لاستخدام برنامج Chat GPT في التعليم. تم تحليل التغريدات التي حوت كلمةChat GPT على تويتر في الفترة من 14 إلى 17 يناير ،2023 وقدرها 10,000 تغريدة. ووجد أن اتجاهات الأشخاص إيجابية نحوه مقارنة بالاتجاهات السلبية والمحايدة، وأن استخدامات البرنامج ستتزايد الفترة المقبلة. ويعتبر حل المشكلات من أهم أسباب استخدام Chat GPT وفقا لما تم تحليله.

الدراسة الرابعة:

(وقاد وآخرون ، 2024): هدفت الدراسة إلى معرفة درجة أهمية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التعليم من وجهة نظر طالبات التدريب الميداني بكلية التربية. وخلصت الدراسة إلى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم متضمنا مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم حيث أفاد أفراد العينة بأنهم يعتمدون على الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة في تصميم عروض الدروس المختلفة وفي إنشاء القصص والوسائل التعليمية وفي تقديم التغذية الراجعة للطلاب أيضا. على الجانب الآخر، أفادت العينة بأن معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي مرتفعة جدا حيث خلصت الدراسة إلى أن هناك كثير من المعوقات من وجهة نظر العينة كضعف الدورات التدريبية حول استخدام الذكاء الاصطناعي وضعف البنية التحتية.

الدراسة الخامسة:

(السهلي، 2024): هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى وعي أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأمير سطام بإدخال الذكاء الاصطناعي في التدريس. أظهرت النتائج أن أعضاء هيئة التدريس بالجامعة على وعي بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم وأظهرت النتائج أن البرنامج يساعد أعضاء هيئة التدريس على إتمام المهام كتحليل البيانات والتعليم عن بعد والتفاعل مع الطلبة. على الصعيد الآخر أفادت الدراسات بوجود تحديات متعلقة بتفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية منها ضعف التدريب على استخدام البرنامج وضعف اللغة الإنجليزية وضرورة الدفع مقابل الحصول على الخدمة.

الدراسة السادسة:

(القحطاني، 2023): هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إلمام طلاب كلية التربية بجامعة تبوك بالذكاء الاصطناعي ومهاراته. للحصول على النتائج، تم توزيع استبانة على 132 طالب وطالبة بكليتي التربية بنين وبنات. وأفادت النتائج بأن مهارات الطلبة منخفضة في استخدام الذكاء الاصطناعي بينما أفادت النتائج من ناحية أخرى أن أفراد العينة يمتلكون توجها إيجابيا نحو تعزيز كفاءة استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة التعليمية.

ثانيا: الدراسات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

الدراسة الأولى:

(الدناني وآخرون، 2023): هدفت الدراسة إلى معرفة آراء المختصين في الحقل الإعلامي وأساتذة الاتصال والإعلام حول استخدام Chat GPT في المجال الإعلامي. وصلت الدراسة إلى أن للتطبيق فوائد كثيرة في الحقل الإعلامي منها زيادة كفاءة التغطية الإعلامية وتعزيز جودة المنتجات الإعلامية وتحليل البيانات المعقدة، بل وحتى كتابة مقالات بأكملها. على الجانب الآخر أفاد المبحوثون بأن هناك بعض التحديات التي تواجه استخدام البرنامج منها الافتقار إلى الدقة والشفافية وعدم وضح الأطر القانونية للاستخدام فضلا عن وجود بعض المشاكل التقنية.

الدراسة الثانية:

(عبد الرزاق، 2022): هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. تم توزيع استبانة على عينة قوامها 451 من العاملين في المجال الإعلامي. أفاد المبحوثون بأنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى وترتيبه والبحث عن خلفيات للموضوعات المختلفة، كما أوصت الدراسة بضرورة تدريب العاملين على استخدام الذكاء الاصطناعي وإجبار العاملين على استخدام التقنيات الرقمية.

الدراسة الثالثة:

(عيسى، 2024): هدفت الدراسة إلى معرفة رأي الخبراء في المجال الإعلامي في مدى مصداقية برنامج Chat GPT. أفاد المبحوثون بأنهم يستخدمون Chat GPT بدرجة كبيرة، كما أفادوا بأن المحتوى التكنولوجي هو الأكثر استخداما من المحتوى الناتج باستخدام التطبيق. كما أوضح أكثر من نصف العينة أنهم يستخدمون التطبيق في العمل الصحفي لأغراض متنوعة كإنشاء العناوين الجذابة، الحصول على المعلومات، طرح أفكار جديدة، وإعادة صياغة المحتوى، وعمل خلفيات للموضوعات والقضايا. على الجانب الآخر أكد المبحوثون على سلبيات البرنامج كافتقاره إلى المهنية والتعدي على حقوق الملكية الفكرية وغياب الإبداع الإنساني.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي عموما و Chat GPT خصوصا في التعليم والبحث العلمي وطرق الإفادة منه. كما خلصت الدراسات التي تناولت إنتاج المحتوى الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي إلى التأكيد على إمكانياته الهائلة في توليد المحتوى وتنظيمه وإعداد خلفياته.

اتفقت الدراسات السابقة أيضا على الإمكانيات الكبيرة لبرنامج Chat GPT في مجال التدريس متضمنة التخطيط والتنفيذ والتقييم، ومن جانب آخر أكدت على وجود تحديات متعلقة باستخدام البرنامج كافتقاره إلى الدقة وغياب الجانب الإنساني، ولذا من الأهمية بمكان الوقوف عليها ورصدها لدى طلبة وأساتذة كلية الاتصال والإعلام.

أكدت الدراسات أيضا على أهمية إجراء المزيد من الدراسات حول برنامج Chat GPT لتحقيق المعرفة الكافية بالبرنامج وأبعاد استخدامه وضرورة تكثيف الدراسات التي تتناول المجال نظرا لغموض كثير من المسائل والتشريعات المتعلقة حوله.

اختلفت الدراسات حول مدى إلمام الأفراد بمهارات استخدام الذكاء الاصطناعي، فحيث وجدت بعض الدراسات أن مهارات العينة متوسطة في استخدام البرنامج، أثبت البعض الآخر أنها مرتفعة والبعض الآخر أفاد بأنها ضعيفة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في:

1. التأكد من أهمية الموضوع محل الدراسة وسده لفجوة معرفية مهمة، فبينما ركزت الدراسات السابقة على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم عموما وخصوصا البحثي، وبعضها الآخر تناول

استخدام Chat GPT في المجال الإعلامي دون التطرق لاستخدامات طلبة الإعلام وأعضاء هيئة التدريس له. تأتي هذه الدراسة لتضيف قيمة معرفية للمجال حيث إنها تركز على استخدامات الطلبة والأساتذة على حد سواء في كلية الاتصال والإعلام أو في المجالات الإعلامية.

2. التعرف على إيجابيات وسلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم والإعلام كما جاء في الدراسات التالية (العازمي وآخرون، 2024؛ عبد الرزاق، 2022؛ عيسى،2024)، مما ساعد الباحثة على صياغة أسئلة المقابلة التي تركز على الجانبين.
3. لم تتفق الدراسات حول مهارات الأشخاص في استخدام الذكاء الاصطناعي فحيث وجدت دراسة (السهلي، 2024) أن مهارات العينة مرتفعة، توصلت دراسة (القحطاني، 2023) إلى أن مهارات العينة منخفضة، ولذا كان من الضروري الوقوف على ذلك لدى طلبة كلية الاتصال والإعلام وأساتذته حيث إنهم الأولى بمواكبة التطور والتقنية.
4. بينما اتبعت معظم الدراسات السابقة أداة الاستبيانات لجمع البيانات كدراسة (عبد الرزاق، 2022؛ القحطاني، 2023)، تستخدم هذه الدراسة أسلوب المقابلات للخروج بنتائج عميقة وإعطاء المبحوثين فرصة أكبر للتعبير باستفاضة حول تجاربهم.

منهجية الدراسة:

يتبع البحث المنهج الكيفي. وتم اختيار هذا المنهج لأنه يساعد في الحصول على معلومات عميقة عن الظاهرة محل الدراسة (أبو علام، 2013) .كما تم اختيار المقابلة لأنها تسمح بالاتصال المباشر بين الباحث والمبحوثين والتأكد من فهم الأسئلة بشكل دقيق (هاشم، 2020). كما تم اختيار المقابلة المقننة المتعمقة للوصول إلى إجابات محددة وعميقة حول الأسئلة المطروحة (Eppich et al., 2019).

مجتمع الدراسة:

أستاذات وطالبات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

العينة:

تم اختيار عينة مريحة Convenient sample من طالبات وأستاذات كلية الاتصال والإعلام من المستخدمين للبرنامج في العملية التعليمية. والعينة المريحة هي التي يصادفها الباحث أولا ويستخدمها لإجراء الدراسة ولإنهاء المهمة بأسرع وقت (Golzar et al., 2022).

ومما يعزز من استخدام العينة في هذه الدراسة أنه لا يشترط في العينة سوى أن تكون مستخدمة للتطبيق. فبعد سؤال الأستاذة أو الطالبة والتأكد من استخدامها للبرنامج يتم إدراجها ضمن العينة بغض النظر عن المستوى الدراسي أو التخصص أو المرتبة العلمية للأستاذات.

تمت مقابلة سبع طالبات وخمس أستاذات. تم تحديد عدد أفراد العينة استنادا على Guest et al (2006) الذين ذكروا أن العدد الكافي من المبحوثين للمقابلات من 6 إلى 12 مبحوثا. كما اعتمدت الباحثة في تحديد حجم العينة على فكرة التشبع والتوقف عن إجراء المقابلات حين تحقق الهدف من الدراسة وعدم ظهور معلومات جديدة.

جدول رقم1 تخصص عينة الأستاذات

التخصص	العدد
الإنتاج المرئي والمسموع	1
الاتصال التسويقي	1
الصحافة والإعلام الرقمي	3
المجموع	5

جدول رقم2 المرتبة العلمية لعينة الأستاذات

المرتبة العلمية	العدد
أستاذ مشارك	2
محاضر	2
متعاون	1
المجموع	5

جدول رقم3 تخصصات عينة الطالبات

التخصص	العدد
الإنتاج المرئي والمسموع	1
الاتصال التسويقي	1
الصحافة والإعلام الرقمي	5
المجموع	7

إجراءات المقابلة: تم إجراء المقابلات المقننة شهر أكتوبر 2024. تم اختيار المقابلات المقننة للحصول على النتائج بأسرع وقت ومن ثم تحليل نتائج المقابلات للوقوف على واقع استخدام الطلبة وأعضاء هيئة التدريس للبرنامج ومن ثم للخروج بتوصيات مناسبة لتفعيل استخدام التطبيق في إطار قانوني ودون الإخلال بقواعد الأمانة العلمية أو الاتكالية التامة على التطبيق مما يؤدي إلى القضاء على الروح الإبداعية والجوانب المهارية لدى الطالبات.

الاعتبارات الأخلاقية: تم التأكيد على طوعية المشاركة في الدراسة مع إخفاء هوية المشاركين في البحث حفاظا على خصوصيتهم. كما تم التأكيد على إمكانية الانسحاب من المقابلة في أي وقت وأن البيانات لن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي.

أسئلة المقابلات:

للإجابة على أسئلة البحث، تمت صياغة أسئلة المقابلة للأستاذات والطالبات. وللتأكد من صدق الأداة، تم عرض الأسئلة على اثنين من الأساتذة أحدهما مشارك والآخر مساعد وذلك للتأكد من قياس الأداة لما ينبغي أن تقيسه ومن دقة صياغة الأسئلة ووضوحها وتم إجراء بعض التعديلات بناء على ملاحظاتهم. وللتأكد من ثبات الأداة، تم تسجيل إجابات المبحوثين لضمان الثبات وموثوقية البيانات.

تمت صياغة الأسئلة في ضوء الاعتبارات التالية:

- نظرية استخدام المبتكرات والتي تركز بشكل كبير على بدايات الاستخدام وأسباب تبني المبتكر أو التطبيق (Devler et al., 1991).
- الدراسات السابقة والتي هدفت إلى معرفة رأي الطلاب والباحثين في استخدامات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية والتي كشفت عن جوانب إيجابية وأخرى سلبية وبعض تحديات الاستخدام كدراسة (العازمي وآخرون، 2024؛ القحطاني، 2023).
- ضرورة الخروج بتوصيات مفيدة لاستخدام البرنامج بطريقة فعالة ومقننة.

ولما كانت هناك بعض الأسئلة المشتركة للأستاذات والطالبات كبدايات الاستخدام وما الذي سيساعد على استخدام التطبيق بصورة أفضل. كانت هناك بعض الأسئلة المختلفة لكل فئة نظرا لاختلاف دور كل طرف في العملية التعليمية، فبينما تعتبر الأستاذة مسؤولة عن إعداد وتقديم المحتوى العلمي وتقييم الطالبات ووضع ضوابط استخدام البرنامج، تعتبر الطالبات مسؤولات عن إعداد التكليفات والملتزمات بضوابط وتعليمات الأستاذات.

أسئلة الأستاذات:

1. متى بدأت استخدام برنامج Chat GPT في التدريس؟ وما الذي دفعك إلى استخدامه؟
2. ما هي استخداماتك لبرنامج Chat GPT في التدريس؟
3. ماهي إيجابيات استخدام البرنامج من واقع تجربتك؟
4. ماهي سلبيات استخدام البرنامج من واقع تجربتك؟
5. كيف تقللين من حدوث هذه المشاكل والسلبيات؟
6. هل تشجعين طلبتك على استخدام البرنامج؟
7. ما هي الأدوات التي تساعدك على كشف استخدام البرنامج من قبل الطلبة؟
8. ما الذي سيساعدك على استخدام البرنامج بصورة أفضل؟

أسئلة الطالبات:

1. متى بدأت استخدام البرنامج في إعداد التكليفات؟ وما الذي دفعك لذلك؟
2. ما هي استخدامات البرنامج في إعداد التكليفات وفي العمل الإعلامي؟
3. ما هي إيجابيات استخدام البرنامج من واقع تجربتك؟
4. ما هي سلبيات استخدام البرنامج من واقع تجربتك؟
5. كيف تقللين من حدوث هذه المشاكل والسلبيات؟
6. هل توجد تعليمات من أستاذتك بخصوص استخدام البرنامج؟ وهل تفصحين عند استخدامه؟ يرجى التوضيح وذكر الأسباب
7. ما الذي سيساعدك على استخدام البرنامج بصورة أفضل؟

تحليل البيانات:

اعتمدت الباحثة على التحليل الموضوعي للبيانات Thematic analysis والذي يتناسب مع التحليل الكيفي لأسئلة المقابلات (Guest et al., 2012)، فبعد الاطلاع على جميع الإجابات تم تقسيم الإجابات تحت موضوعات من صياغة الباحثة. كل موضوع يعبر عن مجموعة من الأكواد المتشابهة. كما تم ذكر بعض الاقتباسات حرفيا نظرا لأهميتها. وللتأكد من ثبات التحليل، تم إعادة تحليل البيانات بعد أسبوع من التحليل الأول.

نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء تفصيليا استخدام الأستاذات لتطبيق Chat GPT، أولا ومن ثم الطالبات، مع التفصيل في كل جزئية من جوانب الاستخدام بموضوعات التحليل.

استخدام الأستاذات للبرنامج

أولا: بدايات استخدام التطبيق

استخدمت معظم الأستاذات من أفراد العينة التطبيق منذ فترة زمنية طويلة حيث إن الغالبية استخدمنه منذ عام، بل إن بعضهن بدأن استخدامه منذ بدايات عام 2023.

واختلفت دوافع الاستخدام، وكان على رأسها المعلومات المتناقلة عن البرنامج عبر الدورات المختلفة، وإمكانياته الهائلة، وتوفيره للوقت، والجهد.

وعبرت إحدى أفراد العينة عن ذلك بقولها "بدأت في استخدامه عام 2023 م. حضرت فعالية في الجامعة عن برامج عن الذكاء الاصطناعي منها Chat GPT وطريقة استخدامه كان عن طريق تطبيق التليجرام والتطبيق فقط يسمح ب 10 أسئلة مجانية في اليوم. حيث كان في ذلك الوقت يحتاج إلى رقم جوال أمريكي حتى تسجل دخول في الموقع .سبب استخدامي: سمعت عنه الكثير قبل استخدامه، وعند استخدامه وجدت أنه يسهل الحصول على المعلومة من نفس الموقع عكس محركات البحث التي تعرض لك مواقع تنقرين على كل واحد منهم للبحث عن المعلومة المطلوبة .كما أن استخدام شات جي بي تي يشعرك أنك تتحدث لشخص ويقدم لك المعلومة بطريقة واضحة"

ثانيا: استخدام برنامج Chat GPT في التدريس:

تنوعت استخدامات الأستاذات للبرنامج في تدريس المواد الإعلامية، ويمكن تلخيصها في خمس موضوعات:

1. تحسين كفاءة العملية التعليمية وتوفير وقت أكبر للتركيز على الجوانب العملية والإبداعية في التدريس.

عبرت إحدى الأستاذات عن ذلك قائلة "من خلال استخدامه، تمكنت من :توفير الوقت: شات جي بي تي ساعد في تسهيل عملية التحضير للمحاضرات والمواد التعليمية بسرعة ودقة، مما أعطاني فرصة أكبر للتركيز على التدريس العملي."

2. إثراء المحتوى: يقدم البرنامج إمكانية الحصول على مصادر تعليمية متنوعة وتوليد أمثلة وشروحات بشكل فوري، مما يساعد على تقديم محتوى تعليمي شامل ومحدث حيث عبرت إحدى الأستاذات عن ذلك قائلة: "أنا أبحث عن معلومات وأحتاجها منه كمتخصصة في مجال الصحافة الاستقصائية. أريد أن أعرف المزيد على سبيل المثال عن أخلاقيات هذه المهنة، وما هي أهم القيم والأخلاقيات التي يجب على الصحفي أن يتحلى بها. أريد الاجابة أن تكون على هيئة نقاط مفصلة مع وجود مثال توضيحي لكل نقطة . فيقدم لي المعلومات وممكن أطلب منه شرح نقاط وتفصيلها بشكل أكثر وضرب مثال آخر."
3. تحفيز الإبداع: من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، يمكن تعليم الطالبات كيفية الاستفادة من التقنيات في مجالات مثل التصميم والإنتاج، مما يضيف بعداً تقنياً جديداً للعملية التعليمية .
4. مرونة الشرح: استخدام شات جي بي تي أتاح للأستاذات القدرة على تعديل وتخصيص الشروحات بما يتناسب مع احتياجات الطالبات، مما ساعد في تحسين الفهم والتفاعل في المحاضرات وذلك من خلال طرح أسئلة عليه والطلب منه أن يقوم بشرحها أو تبسيطها خصوصًا عند التحضير لمقرر جديد.
5. تصميم العروض التقديمية أو جعلها أكثر احترافية حيث قالت إحدى الأستاذات أنها قامت بنقل عروضها القديمة إلى واجهة أكثر احترافية.

ثالثا: إيجابيات استخدام البرنامج

تمحورت إيجابيات استخدام البرنامج في ثلاث موضوعات:

1. تسهيل الوصول للمعلومات: يساعد البرنامج في الوصول الفوري إلى المعلومات والموارد التعليمية، مما يجعل التحضير للمحاضرات أسرع وأكثر كفاءة، ويمنح الأستاذات القدرة على تقديم أمثلة دقيقة ومحدثة للطالبات.
2. تحفيز الإبداع والتفاعل: استخدام شات جي بي تي يشجع الطالبات على التفكير الإبداعي والابتكاري. وأكدت إحدى الأستاذات على هذه النقطة خصوصا في مقررات مثل إخراج الأفلام والتصميم، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي توليد أفكار جديدة أو حلول لتحديات فنية.
3. توفير الوقت والجهد: حيث إن استخدامه يسمح للأستاذات بالتركيز على الجوانب الإبداعية والمشاريع العملية في التدريس، بدلاً من الانشغال بالتفاصيل الروتينية مثل التحضير للمحاضرات أو البحث عن موارد تعليمية وعبرت إحدى الأستاذات عن ذلك بأنه يساعد على الاختصار الملائم لأذهان هذا الجيل.

رابعا: سلبيات استخدام البرنامج في التدريس:

ظهر موضوعان رئيسيان كسلبيات لاستخدام البرنامج وهما: عدم الدقة وكتابة معلومات غير حقيقية. حيث اتفق أفراد العينة على أن عدم الدقة في المعلومات وكتابة معلومات ومصادر غير حقيقية أحد أبرز سلبيات استخدام البرنامج. عبرت عن ذلك إحدى الأستاذات قائلة " أول سلبياته عدم صحة المعلومات 100% وقد تكون المعلومات لا علاقة لها بالموضوع.. مع أنه يعتمد على مجموعة واسعة من البيانات، إلا أنه يقدم بعض الأحيان معلومات غير دقيقة أو مضللة. ممكن تكون الإجابات عامة أو تستند إلى معلومات قديمة .وعند طلبي منه مساعدتي في عمل دراسة بحثية يجلب لي دراسات غير حقيقة وروابط لمراجع غير صحيحة أو صفحات غير موجودة."

على عكس ذلك أفادت إحدى أفراد العينة بأنه لا توجد سلبيات لاستخدام البرنامج حيث إنها لا تستخدمه في توليد المحتوى بينما يرتب لها المحتوى وينظمه ويدعمه. وأن السلبيات مقتصرة على استخدام البرنامج لتوليد المحتوى.

خامسا: أساليب تقليل سلبيات البرنامج:

من أهم موضوعات أساليب تقليل السلبيات عدم الاعتماد بشكل كامل وتقنين استخدام التطبيق.

اتفقت أفراد العينة أنه لا يمكن الاعتماد على البرنامج بشكل أساسي وخصوصا في البحث العلمي، حيث عبرت إحدى الأستاذات عن ذلك بتأكيدها على ضرورة "اعتباره وسيلة مساعدة للجهد البشري الفريد، بالحرص على الالتزام بالقيم اثناء استخدامه وتقنين استخداماته فيما لا يتعارض مع القيم."

كما عبرت أستاذة أخرى عن تقنين استخداماته وعبرت عن ذلك قائلة "أستخدمه فقط فيما يتطلب التلخيص واستنباط الأفكار والاستزادة في المصطلحات والمعلومات وطرق التسهيل الملائمة وشرح بعض الأمور بطرق أسهل."

سادسا: القواعد المقدمة من الأستاذات للطالبات بخصوص استخدام البرنامج:

بشكل عام قدمت الأستاذات اتجاها إيجابيا نحو توجيه الطالبات لاستخدامه. وتمحورت القواعد في الموضوعات التالية: الاستخدام المقنن، عدم النسخ المباشر، تنمية الحس الأخلاقي، المحاكاة.

فصلت إحدى الأستاذات في الاستخدام المقنن قائلة:" نعم أقوم بتشجيع الطالبات على استخدامه في بعض المقررات التي يمكن أن يكون استخدام الذكاء الاصطناعي ميزة ومهارة إضافية مثل مقررات الرسوم المتحركة والتصميم والمؤثرات، في حين أن بعض المقررات مثل كتابة السيناريو لا أسمح بذلك حيث إن المقرر يقيس بالأساس مهارة الطالبة على الكتابة وبالتالي الاستعانة بChat GPT يعد نوعا من أنواع الغش كما أنه يلغي البصمة الإبداعية للطالبة."

أضافت إحدى الأستاذات على ذلك بشرطها على الطالبات بأن لا يتم النسخ المباشر من البرنامج. من جهة أخرى أكدت إحدى الأستاذات على ضرورة تنمية الجانب الأخلاقي وحس المسؤولية لدى الطلبة بقولها: "نستخدمه في تشذيب العناوين المكتوبة، في البحث عن مصادر، في ترتيب المقال المكتوب، في إعطائه أوامر التدقيق اللغوي والنحوي، في الاستعانة به في تحليل البيانات أيضا."

وأكدت إحدى الأستاذات أيضا على الاستخدام المقنن بقولها:" من المهم جدا أن تتعامل الطالبات مع البرنامج مع وجود المعايير والقواعد .فكثيرا ما أحث الطالبات وأشجعهم على تجربة البرنامج واستخدامه لكن لابد من الانتباه على شروط معينة منها: أن يتم استخدام أكثر من مصدر ولا يكون الاعتماد بالكلية على البرنامج في جمع المعلومات ..ممكن للبرنامج أن يساعدهم في تحليل الأفكار ومناقشة المفاهيم الخاصة بالمقرر وممكن استخدامه للحصول على الآراء والمعلومات، ولكن لا تكون كل الإجابات جاهزة منه. دائما ما أذكر لهم أنه عندما يتم استخدام المعلومات المقدمة من شات جي بي تي، يجب عليهم أن يتأكدوا من صحتها وصلتها بالموضوع، بمعنى حاجتهم إلى مراجعة المحتوى المقدم".

وتطرقت إحدى الأستاذات لنقطة مهمة وهي الاستخدام بالمحاكاة حيث ذكرت:" أستخدمه معهن خلال المحاضرة لنتعلم سويًا الطرق المختلفة لطرح السؤال وبالتالي الحصول على إجابات مختلفة والاستنباط الخاص والذاتي من كم إجاباته الطويلة، وقاعدتي في القاعة الدراسية هي عدم القراءة من الجوال، بل الاطلاع وإعطائي خلاصة ما وصلت له الطالبة بالاستفادة من شات جي بي تي."

سابعا: أدوات كشف استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد التكليفات:

برز موضوعان رئيسيان وهما عدم وجود الأدوات والخبرة. اتفقت غالبية العينة على أنه لا توجد أدوات لكشف ذلك، ولكن الخبرة تلعب دورا كبيرا في ذلك؛ فأجمع أفراد العينة على أن البرنامج ينتج نصوصا خيالية ومفككة في أحيان كثيرة. ذكرت إحدى الأستاذات قائلة:" يوجد أدوات، لكن انا أناقش الطالبات فيما يعرضوه وأكتشف

من خلال العروض وترتيب الكتابات أنها من صنع البرنامج فأواجههن بالاستخدام ليفسروا لي لأي درجة، وبعدها أقرر إعادة العمل أو قبوله حسب أصالة المحتوى".

ثامنا: استراتيجيات استخدام البرنامج بصورة مثلى مستقبلا:

يعتبر حضور الدورات موضوعا أساسيا في التحليل حيث أكدت الأستاذات على ضرورة حضور الدورات بشكل مستمر خاصة وأن هذا المجال سريع التطور والتغير في فترة زمنية قصيرة وبالتالي فكرة المواكبة هو أمر في غاية الأهمية. بل وعبرت إحدى الأستاذات عن أهمية الحصول على الزمالات فيه أيضا بقولها:" حضور دورات مهم جدا.. حضرت زمالة غيرت استخدامي بشكل كبير خاصة في كتابة ال prompt فله أسلوب هو الذي يجعل النتائج تميل لتكون بجودة أكبر وتجيب على ما أحتاج".

استخدام الطالبات للبرنامج:

أولا: بدايات استخدام البرنامج ودوافع الاستخدام:

ظهر موضوعان رئيسيان وهما الاستخدام منذ أكثر من عام والاستخدام منذ 6 أشهر فقط.

تفاوتت إجابات الطالبات في بداية استخدامه، فحين عبرت أكثر من نصف العينة على استخدام البرنامج منذ أكثر من عام. عبرت ثلاث طالبات عن استخدامهن للبرنامج منذ 6 أشهر فقط وجاء عامل الوقت وسهولة الاستخدام من أوائل الدوافع لاستخدام البرنامج في إعداد التكليفات.

ثانيا: استخدامات البرنامج في إعداد التكليفات:

تنوعت استخدامات الطالبات للبرنامج في إعداد التكليفات لمواد مختلفة وتمحورت حول الموضوعات التالية: التصميم، فهم الموضوعات، تقييم العمل، النظر للموضوع من زوايا مختلفة.

فحيث عبرت إحدى الطالبات عن استخدامها له في مواد التصميم للإتيان بأفكار للتنسيق والتصميم؛ عبرت إحداهن عن استخدامها له في النقد الإعلامي للنظر إلى الموضوع من زوايا مختلفة كما استخدمنه في صناعة المحتوى وإعداد أسئلة مقابلة لمواد كإنتاج المحتوى الرقمي أو في فهم موضوعات معقدة في بعض المواد كتجريف البيانات في صحافة البيانات أو الخوارزميات في الإعلام الرقمي.

كما تم استخدامه من قبل الطالبات في البحث العلمي للتأكد من وجود دراسات وإحصائيات حول الموضوع المختار أو في إعداد الملخصات. كما استخدمته بعض الطالبات في تقييم العمل بعد الانتهاء منه للتأكد من عدم وجود نقص أو خلل.

ثالثا: إيجابيات استخدام البرنامج:

تلخصت إيجابيات البرنامج في أربع موضوعات رئيسية:

1. سهولة الاستخدام حيث لا يشترط لاستخدامه مهارات تقنية معينة.
2. يوفر الكثير من الوقت والجهد في إعداد التكليفات وخاصة التي تتطلب جمع معلومات وآراء مختلفة حول الموضوعات.
3. يساعد في فهم الموضوع وتوضيح النقاط الأساسية ويجعل الطلبة ينظرون للموضوع من زوايا مختلفة
4. يساعد في تقييم العمل واكتشاف الأخطاء وتعديلها.

رابعا: سلبيات استخدام البرنامج:

تمحورت سلبيات البرنامج في الموضوعات التالية: عدم دقة المعلومات أو صحتها، تعطيله للقدرات البشرية، عدم فهم المدخلات، تعقيد البرنامج.

اتفقت الطالبات على عدم دقة المعلومات المقدمة، بل وأنها قد تكون خاطئة بالكامل في بعض الأحيان نتيجة لعدم فهم البرنامج لبعض المدخلات. وعبرت معظم أفراد العينة على خطورة هذا العيب في البرنامج وخصوصا لطالب الإعلام والذي تلعب الدقة دورا كبيرا في إعداده للمهمات المطلوبة منه. وتحدثت إحداهن عن تعطيله للقدرات البشرية والحد من الإبداع عند الاستغراق في استعماله.

وعبرت إحداهن عن سلبياته قائلة:" من سلبياته عدم فهم بعض جمل البحث وربما يضلل المستخدم إذا لم يكن فاهما لموضوعه ويقوم بتنقيح المخرجات لاحقا." وعبرت إحدى أفراد العينة فقط عن تعقيد البرنامج وأنه دقيق في فهم توجيهات المستخدم بنسبة 40 %.

خامسا: استراتيجيات التغلب على تحديات استخدامه:

ظهرت ثلاث موضوعات على النحو التالي: عدم الاعتماد الكامل، مراجعة المراجع، القراءة الناقدة.

حيث اتفقت أفراد العينة على ضرورة عدم الاعتماد على البرنامج كلية في أي موضوع وأن يكون دوما وسيلة مساعدة مع ضرورة مراجعة المحتوى وتنقيحه إضافة إلى ضرورة فهم كيفية إدخال المدخلات بصورة صحيحة للوصول إلى مخرجات جيدة.

إضافة إلى مراجعة المراجع التي أتى بها البرنامج وكثرة القراءة الناقدة للكتب لعدم فقدان الكتابة الصحيحة ومهارة القراءة الناقدة وخصوصا أنها من أبرز المهارات التي يحتاج لها طالب الإعلام.

سادسا: تعليمات الأستاذات بشأن استخدام البرنامج وقواعد الإفصاح:

اتفقت غالبية أفراد العينة على الموضوع التالي: عدم وجود قواعد واضحة من الأستاذات لاستخدامه وخاصة المكتوبة منها في مفردات المقرر. حيث قالت إحداهن: "نادرًا ما تكون هناك تعليمات من أستاذ المقرر وإن كانت هناك تعليمات فهي مرتبطة باستخدامه في فهم الفكرة فقط وتنفيذ المطلوب بتفاصيل أكثر، وبالتأكيد لا أفصح في حالة استخدامه وأشعر بأن الإفصاح عن الاستخدام غير مهم أحيانًا بعكس تنفيذ المطلوب بشكل صحيح فهو ما يعتبر الأهم من وجهة نظري." كما عبرت إحداهن عن عدم الحديث على البرنامج من قبل الأستاذات قائلة: "لم يكن هناك أي حديث عن البرنامج مع الاساتذة ولو سألت عنه بالتأكيد سأوضح طريقة استخدامي له."

سابعا: تعليمات لاستخدام البرنامج بشكل أفضل:

ظهر موضوعان رئيسيان وهما: حضور الدورات والمحاكاة في الاستخدام.

اتفقت الطالبات على ضرورة وجود دورات تثقيفية لمساعدتهن على استخدام البرنامج بطريقة فعالة وخصوصا في ظل وجود التغيرات المستمرة المرافقة للبرنامج، فضلا عن ضرورة وجود قواعد واضحة ومكتوبة من الأستاذات للتعرف على حدود استخدام البرنامج وضرورة الإفصاح من عدمها عند استخدام البرنامج.

وعبرت إحداهن عن ضرورة استخدامه في القاعات الدراسية لمحاكاة الطريقة المثلى والعادلة للاستخدام وفي أي مرحلة من مراحل الإنتاج الإعلامي يمكن استخدامه كجمع البيانات أو التحقق منها أو التصميم إلخ.

المناقشة:

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة من حيث وجود إيجابيات جمة لبرنامج Chat GPT والمتمثلة في توفير الوقت والجهد وجمع المعلومات (العازمي وآخرون، 2024). كما اتفقت نتائج الدراسة مع الدراسات التي تناولت استخدام البرنامج في صناعة المحتوى الإعلامي والبحث عن خلفيات الموضوع كدراسة (الدناني وآخرون، 2023)، والتي أكدت على إمكانية استعماله في صناعة المحتوى واستعراض خلفيات الموضوعات المختلفة، بل وحتى كتابة مقالات بأكملها. كما تشابهت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة من حيث وجود بعض السلبيات للبرنامج كعدم الدقة وضرورة مراجعة المعلومات والتأكد من المراجع والصياغة السليمة والمنطقية للسرد القصصي (عيسى، 2024).

أبدت الطالبات والأستاذات اتجاها إيجابيا نحو استخدام البرنامج ووعيا مرتفعا بالطريقة المثلى لاستخدامه. حيث عبرت الأستاذات عن استخدامهم له في صناعة الأفلام أو كتابة المحتوى وتنظيمه، كما عبرت الطالبات عن استخدامهن له في صناعة المحتوى وفهمه وإعداد الأبحاث، بل وفي عمل التصميمات المختلفة وهذا

يتفق مع نتائج دراسة (عبد الرزاق، 2022) حول استخدام البرنامج في المجال الإعلامي وأنه لا بد من تدريب العاملين على استخدامه. ومن هنا يبدو جليا ضرورة تدريب طلبة كليات الإعلام على استخدام البرنامج وخصوصا أنهم سيعملون تحت ضغط عامل الوقت وتطور التقنية بصورة متسارعة.

ومما يعكس الوعي والاستخدام الفعال للبرنامج من قبل عضوات هيئة التدريس والطالبات من أفراد العينة أنهن لم ينكرن سلبياته وأنه لن يكون بديلا للعمل البشري القادر على توليد أفكار إبداعية أصيلة وإنما هو وسيلة مساعدة توفر الوقت والجهد. كما لم يعكس أحدا من أفراد العينة أي صعوبات فنية أو تقنية تواجههن عند استخدام البرنامج باستثناء طالبة واحدة. كما ذكرت الأستاذات مجموعة جيدة من القواعد لتشجيع الطالبات على الاستخدام الفعال كالمحاكاة والمناقشة وتنقيح المصادر. ويأتي هذا الوعي متوائما مع الدورات التدريبية التي تقدمها جامعة الملك عبد العزيز بصفة مستمرة حول الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات استخدامه.

ما يثير القلق ويستدعي التفكير الجاد على الجانب الآخر ذكر الطالبات بأنهن لا يتلقين نصائح بخصوص استخدام البرنامج أو قواعد واضحة لاستخدام البرنامج في إعداد التكليفات، في حين أنه من المهم وجود قواعد واضحة كونه لا يمكن الاستغناء عن استخدام Chat GPT في العصر الحالي. وهذا يدل على إما تجاهل بعض الأساتذة للموضوع على الرغم من أهميته وانتشاره أو تخوفهم من فتح المجال أمام الطلبة لاستخدام البرنامج. كما أفادت بعض الطالبات بأنهن يستخدمن البرنامج دون الإفصاح بالضرورة عن ذلك وهو ما يتنافى مع أخلاقيات الاستخدام. وهنا وجب لزاما وجود قواعد خاصة باستخدام البرنامج في الجوانب المعرفية والمهارية وحدود الاستخدام وتضمين ذلك في مفردات المقرر حفاظا على أصالة وجودة المحتوى المقدم وخصوصا الإعلامي والذي يتأكد معه الحفاظ على هذه القيم بشكل أكبر. كما أن استخدام البرنامج في ورش تعليمية داخل الفصول كما عبرت عن ذلك إحدى الأستاذات بات لزاما لمحاكاة الطريقة المثلى في الاستخدام.

ذكر الطلبة أيضا ضرورة وجود دليل للاستخدام في حين أن جامعة الملك عبد العزيز أصدرت دليلا لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وهذا يؤكد على ضرورة تعميم الدليل على الطلاب وتعريفهم بإصداره مع كل مقرر دراسي وتضمين ما يناسب منه في مفردات المقرر مع إيضاح القواعد بالأمثلة والشروحات قدر المستطاع لضمان استيعاب الطلبة لها.

من ناحية أخرى عبر الأساتذة عن عدم وجود برامج للكشف عن استخدام البرنامج في حين يحتاج الأساتذة إلى تفعيل أدوات الكشف عن العمل المقدم بالذكاء الاصطناعي فضلا عن الاعتماد على الخبرة والتي لن تكون فعالة لدرجة كبيرة. كما أن تحديد معايير واضحة للاستخدام يسهل على الأساتذة مهمتهم في تقييم الأعمال المقدمة من الطلبة.

الربط بالإطار النظري:

قياسا على نظرية انتشار المبتكرات والتي تقسم الأفراد إلى فئات نظرا لسرعة تبنيهم للمبتكرات، نجد أن الطالبات انقسمن إلى قسمين. قسم استخدم البرنامج بشكل سريع (الأغلبية المبكرة) وقسم انتظر بقية الطالبات حتى يستخدمنه (الأغلبية المتأخرة) ويتحدثن عن فوائد استخدامه. وتعتبر النتيجة منطقية كون الطالبات ينتظرن تحفيز أستاذاتهن لاستعمال البرنامج.

بالنسبة للأستاذات: ينتمي معظم أفراد العينة إلى المتبنين الأوائل، حيث أكد أفراد العينة على مسارعة استخدام البرنامج فور ظهوره وهذا يؤكد على التوجه الإيجابي نحو الابتكارات الجديدة والتي تحسن من المخرجات في المجال التعليمي والإعلامي، وهو توجه يخدم بالضرورة مواكبة التغيير الحاصل في المجال الإعلامي ويؤكد على إدراكهن لضرورة التأقلم مع هذه التغييرات.

أما بالنسبة لدوافع التبني السريع فجاءت الميزة النسبية: أي درجة الفائدة العائدة على الأشخاص من تبني الفكرة أو الابتكار الجديد في المرتبة الأولى بين أفراد العينة لتبني استخدام البرنامج. حيث اتفق معظم أفراد العينة على سهولة الاستخدام بخلاف طالبة واحدة والتي تحدثت عن التعقيد في استخدام البرنامج. كما أن وضوح النتيجة يعتبر العامل الثاني الذي ساعد على تبني البرنامج نظرا للفوائد الجمة التي يحققها البرنامج لأعضاء هيئة التدريس والطلبة.

توصيات الدراسة:

في حين اعتمدت الدراسة الحالية على المقابلات نظرا لحداثة الموضوع وللوصول إلى إجابات عميقة لا يمكن معها التعميم، يمكن أن تركز الأبحاث المستقبلية على إجراء المزيد من الدراسات الكمية للحصول على نتائج يمكن تعميمها على المجتمع. كما أن الاعتماد على الاستبيانات يساعد أفراد العينة على الإفصاح عن آرائهم بكل صراحة. وبينما ركزت هذه الدراسة على عينة من جامعة الملك عبد العزيز، يمكن المقارنة بين طلاب أكثر من جامعة في الدراسات المستقبلية للتعرف على الفروق بين مستوى الوعي لدى الطلبة ومدى تركيز الجامعة على استخدام قوانين تؤطر من استخدام الذكاء الاصطناعي.

المراجع:

المراجع العربية:

أبو علام، ر. (٢٠١٣)، مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، عمان، الأردن :دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الحكمي، ر. ومضوي، م. (2023). واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم العام بالمملكة العربية السعودية .*المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات،4*(13)، 33 – 76. doi: 10.21608/jinfo.2023.321076

السهلي، خ. (2024). واقع وعي اعضاء هيئة التدريس بجامعة الامير سطام بن عبد العزيز بأهمية تقنية شات جي بي تي في التدريس الجامعي. *المجلة العلمية لكلية التربية جامعة الوادي الجديد، 16*(51)، 122-156.

العازمي، ط.، الكندري، ع.، والحربي، ع. (2024). اتجاهات طلبة قسم دراسات المعلومات في كلية التربية الأساسية بالكويت نحو استخدام تقنية ChatGPT في إعداد الأبحاث الأكاديمية. (*JIS&T*)، *2024 (2)*، 1 – 18. DOI: https://doi.org/10.5339/jist.2024.9

العمران، أ. وجادو، إ. (2024). تصور مقترح لتوظيف تطبيق تشات جي بي تي في العملية التعليمية بكلية الشرق العربي للدراسات العليا. *الذكاء الاصطناعي وأمن المعلومات، 2* (4)، 133 - 174. doi: 10.21608/aiis.2024.292239.1006

القحطاني، خ. (2023). مدى توافر الكفاءة الرقمية للذكاء الاصطناعي لدى طلاب كلية التربية جامعة تبوك . *مجلة كلية التربية، جامعة طنطا .553–496 , (2)89 ,* https://doi.org/10.21608/mkmgt.2023.199081.1502

المنارة للاستشارات. (2024). *واجبات ومسئوليات أعضاء هيئة التدريس .مؤسسة المنارة للاستشارات .* https://shorturl.at/Al3eq

رؤية السعودية 2030. (2024). *برامج تحقيق الرؤية.* https://www.vision2030.gov.sa/ar/explore/programs/human-capability-development-program

سدايا (2024) .*سدايا .الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي .* https://sdaia.gov.sa/ar/default.aspx

عيسى، إ. (2024). تقييم الخبراء المتخصصين لمصداقية المحتوى الصحفي التوليدي بواسطة تطبيق Chat Gpt. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 2024 (46)، 265 – 295. Doi: 10.21608/jkom.2024.379702

هاشم، ث. (2020). *معوقات البحث النوعى في مجال أصول التربية*. كلية أصول التربية، جامعة الفيوم.

وقاد، هـ.، الدوسري، م.، والدوسري، هـ.(2024). درجة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مهارات التدريس من وجهة نظر طالبات كلية التربية بجامعة أم القرى. *المجلة العربية للنشر العلمي، 7* (71)، 229 – 260. DOI:10.36571/ajsp7110

يوسف، س. وغنايم، أ. (2023). اتجاهات الباحثين العرب نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث النفسي والتربوي. *مجلة التراث، 13* (4)، 62 – 73. https://www.asjp.cerist.dz/en/article/238972

المراجع الأجنبية:

Adeshola, I., & Adepoju, A. P. (2023). The opportunities and challenges of ChatGPT in education. Interactive *Learning Environments*, 1–14. https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2253858

Al-Mazahra, Manal Helal. (2018). *Communication theories*. Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Alkamil, Faraj. (2001). *Media and public opinion research: Design, conduct and analysis*. Publication Administration for Universities, Cairo

Eppich, W.J., Gormley, G.J., Teunissen, P.W. (2019). In-Depth Interviews. In: Nestel, D., Hui, J., Kunkler, K., Scerbo, M., Calhoun, A. (eds) *Healthcare Simulation Research. Springer*, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26837-4_12

Devler, Melvin and Rukitsh, Sandra. (1991). *Media theories*. Translated by Kamal Abdel Raouf, International House for Publishing and Distribution, Cairo.

Golzar, J., Noor, S. and Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. International *Journal of Education & Language Studies, 1*(2), 72-77. doi: 10.22034/ijels.2022.162981

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods, 18*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). Introduction to applied thematic analysis. In *Introduction to applied thematic analysis* (pp. 3-20). SAGE Publications, Inc., https://doi.org/10.4135/9781483384436

Rasul, T., Nair, S., Kalendra, D., Robin, M., de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., ... & Heathcote, L. (2023). The role of ChatGPT in higher education: Benefits, challenges, and future research directions. *Journal of Applied Learning and Teaching, 6*(1), 41-56

Shidiq, M. (2023, May). The use of artificial intelligence-based chat-gpt and its challenges for the world of education; from the viewpoint of the development of creative writing skills. *In Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity 1*(1), 353-357. https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/view/5614

Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability, 12*(10), 4035.

Use of ChatGPT Application by Female Professors and Students in Educational Process: A Qualitative Study on a Sample of Female Faculty Members and Students at King Abdulaziz University

Maria Zoheir Hamdan Hamdan

Assistant professor – Faculty of Media and Communication - King Abdulaziz University - Saudi Arabia

mzhamdan@kau.edu.sa

Abstract

Artificial intelligence is one of the most prominent outcomes of the current era, significantly impacting different systems, including education, in an unprecedented way. The ChatGPT program stands at the forefront of these technologies, owing to its ease of use and vast capabilities. Given the uniqueness of the educational process in the Faculty of Communication and Media, it was essential to study its use by both faculty members and students. Therefore, the current study aimed to explore the use of the ChatGPT program in the educational process by female professors and students in the faculty of communication and media, based on the Diffusion of Innovations theory.

To obtain the results, the qualitative approach was used, specifically through conducting in depth structured interviews with a sample of female professors and students at King Abdulaziz University during October 2024.

The study concluded that the majority of the professor sample belongs to the early adopters and the early majority categories, while the student sample falls into the early majority and late majority categories. Additionally, the expected benefit of the program was the main driver behind its use, followed by the clarity of its outcomes.

The sample members emphasized the positive aspects of the program in the educational process, while also acknowledging that it cannot be fully relied upon due to the drawbacks of using it. This reflects a high level of awareness regarding the program's use. The results also highlighted the absence of clear guidelines for its use by professors, despite the need for such regulations, given the importance of using the program in the media field, aligning with the current trends in media institutions.

The study recommends conducting further research on professors and students in other universities to understand the differences in students' awareness levels and the extent to which universities focus on creating regulations that frame the use of artificial intelligence.

Keywords: Chat GPT, Artificial Intelligence, Media and Education, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Diffusion of Innovations Theory.

المحور الثاني

اتجاهات أساتذة وطلبة الإعلام نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

- استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الاعلام في ضوء النظريات الاتصالية – **د. بن ديدة مصطفى بومدين بغداد.**

- العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي: دراسة ميدانية - **د. عبده حسين الاكوع و د. حمود ردمان القديمي.**

- اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وانعكاساتها على تحقيق مخرجات التعلم: دراسة ميدانية على طلبة برنامج بكالوريوس العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز – **د. عذراء علاوة محمد عيواج.**

- تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية -جامعة حائل «أنموذجًا» - **د. محمد النذير عبد الله ثاني.**

استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الاعلام في ضوء النظريات الاتصالية

د. بن ديدة مصطفى بومدين بغداد

أستاذ محاضر قسم أ - شعبة الاعلام والاتصال - نور البشير البض - دولة الجزائر

baghdadbendida78@gmail.com

مستخلص:

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على ظاهرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام والاتصال مستعينا بالنظريات الاتصالية لفهم وشرح وتفسير استخداماتها، حيث لم تعد لنا خيارا في ذلك. فالوسيلة المستخدمة أصبحت تفكر مثل الانسان تماما، مما سيؤدي مستقبلاً الى تنامي ظاهرة البطالة بفعل الاتمة، فالاستثمارات الهائلة ستعيد صياغة العمل الإعلامي من جديد، وقد توصلت دراستنا الى أن هنالك قصور نظري في فهم واستيعاب الظاهرة وعلى الباحثين مستقبلا التفكير بنظريات جديدة تستوعب فهم استخدمات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الاعلام، كما ان هنالك هوة بين المؤسسات الإعلامية المتنافسة التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي لا تستخدمه، وعلى المؤسسات الإعلامية ان تلحق بالركب وان لا تتخلف في الاستثمار فيها، وعلى الحكومات تجديد البنية التحية بما يتناسب وثورة الجيل الرابع 4.0، بالإضافة الى ان هنالك نقص كبير في الكوادر الصحفية والتقنية التي تتحكم في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهنالك نقص كبير في مراكز الأبحاث التي تهتم بانعكاسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الانسان وكذا تطويره بما يتناسب والاحتياجات المطلوبة، فالمحتوى الإعلامي سيصبح عبر روبوتات فقط، وسيصبح مجال الاتصال مقتصرا على الثقافة البشرية في تواصل الإنساني مع بعضهم البعض.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المؤسسة الإعلامية، الاتصال، الاعلام، النظرية الاتصالية

المقدمة:

إن ظهور عصر المعلوماتية الذي يعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي مهد الطريق الى عصر جديد، على العالم مواجهته عبر الاستثمار في البنية التحتية أولا حتى يضمن النقلة الى هذا العصر، فمن المعيقات التي تحول دون الاندماج في عصر ما بعد المعلوماتية هو الدخول في الجيل الرابع للتكنولوجيا، وعليه الذكاء الاصطناعي صار ضرورة ملحة نستخدمه في جميع مجالات حياتنا المعاصرة في الطب والتكنولوجيات المختلفة، وحتى في العلوم الإنسانية والاجتماعية، صار يمتلك كما هائلا من البيانات له القدرة على معالجتها والتعامل معه، والاجابات على كافة التساؤلات بدقة عالية الوضوح، مما جعله يتفوق على الانسان الذي صنعه بمراحل، وحتى مجال الاعلام والاتصال صارت المؤسسات الإعلامية تعتمد عليه، لذا الخوف من الاتمتة التي صارت تهدد مختلف الوظائف التي ستزول مستقبلاً وتظهر وظائف جديدة تعتمد على الحوسبة والشبكات العصبية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والان المؤسسات الإعلامية باتت تدمج هذه التطبيقات الذكية في المجال الإعلامي، و هذه الروبوتات أصبحت تحل محل الصحفي وتقوم بتقديم الاخبار مما ينقلنا الى عصر اعلامي جديد، تستثمر الشركات الإعلامية الكبرى في هذا المجال مما يحقق لها عائدا أكبر تستخدم فيه التكنولوجيات الحديثة، أما المؤسسات الإعلامية التي لن تمدج هذه التكنولوجيات الحديثة في مجال عملها فمصيرها الإفلاس والغلق، وعلى أقل تقدير أنها لن تواكب الثورة الجديدة في مجال التكنولوجيات وتتخلف عن الركب.

مشكلة الدراسة:

تحتاج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الاعلام الى شرح وفهم وتفسير لهذه الظاهرة الإعلامية من قبل نظريات الاتصالية، حتى تتحقق الموضوعية العلمية الابستمولوجية، التي تفصل الحشو النظري وحتى التطبيقي، حيث عمدت أغلبية البحوث العلمية للجانب الاحصائي عبر جداول صماء لا تتفهم الظاهرة الإنسانية التي تدب فيها الحياة، فالقصد من المقاربات التحليلة الارتكاز على التفسير والتأويل، وهو ما نلاحظ إهماله في البحوث التي التطبيقية التي تفسر الظاهرة بالتكميم، وماهي الا مرحلة واحدة من التفسير تقصي الجانب الكيفي، كما نجد الرواد في تبني النظريات المفسرة للظاهرة يحاولون جعل مقاربات لها فهما وتفسيرا، ومعظم البحوث تناست ذلك، وهو جانب مهم جدا في الإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح، ونجد أن الرقمنة أصبحت ثقافة اتصالية في بيئة جديدة تعمل أصلا من خلال الأرقام جمادات لا تتحرك، يتعامل معها الانسان في حياته اليومية، لذا اخترنا نظريتين شموليتين، تنظر للمجتمعات نظرة شاملة .(ماكرو سوسيولوجي)

وتعطي تفسيريا علويا لها، ونظرية تعتني بالوحدات الصغرى (ميكرو سوسيولوجي)، والتي تعطي للأجزاء الصغرى تفسيرا بما يتماشى والحياة اليومية للفرد من خلاله تفاعله مع المجتمع واتصاله داخل حيزه الجغرافي، لذا نجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام قد أصبحت واقعا معاشا فرضت نفسها، وهذا لتحويل المجتمعات ما بعد معلوماتية، والراهنية تقتضي تسليط الضوء عليها تفسيرا وتحليلا لها من زاوية القراءات النظرية السوسيواتصالية، من هنا يطرح الباحث الإشكالية التالية:

ما مدى استيعاب نظريات الاتصال للتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟

تساؤلات الدراسة:

هل النظريات الاتصالية لها القدرة على القراءات لمعطيات الظاهرة وتفسيرها في عصر الذكاء الاصطناعي أم قد تجاوزها الزمن وبالتالي نحن بحاجة الى إيديولوجيات جديدة تتكيف معها؟

هل الاعلام يحتاج إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتويات بصفة دائمة؟

هل على المؤسسة الاعلامية أن تعد البنية التحتية لاستيعاب تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة عملها الإعلامي؟

ما مدى استفادة القائم بالاتصال من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عمله؟

هل يشكك المشاهد العربي في مصداقية الخبر المعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

المنهج المستخدم في الدراسة:

سنستخدم المنهج الوصفي التحليلي. الذي يمكن لنظريات السوسيو اتصالية قراءة وتفسير الظاهرة عبر المفاهيم لكل نظريات ومدى تحقق افتراضاتها.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

مي مصطفى (2022) بعنوان: تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام - الواقع والتطورات المستقبلية.. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الاعلامية المصرية والعربية

تسعى الدراسة الى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Ant Intelligence، وتأثير ذلك على واقع ممارسهم الاعلامية ومحاولة استقرار مستقبل استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي على عينة متاحة قوامها (451) مفردة من القائمين بالاتصال موسعة على عينة قوامها

(265) مفردة من المنتمين للوسائل الاعلام المصيرية (186) من المنتمين للوسائل الاعلامية العربية بمختلف الادارات والأقسام خاصة ذات الصلة الدراسة بالبيئة الرقمية وتوصلت الى عدة نتائج منها:

- يتابع المبحوثون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع او يأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضرا وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار.

- أشار المبحوثون الى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الاعلامية

- جاءت المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفق لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي: المجال التسويق ثم المجال الاعلامي وأخيرا المجال الفني والإداري.

- تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر من وجهة نظر اجمالي المبحوثين في الصحافة للخدمة كمعرفة أحوال الطقس، وأسعار العملات ،والذهب وغيرها.

الدراسة الثانية:

Berennen et al. (2020) والتي تتحدث عن تضخيم توقعات توظيفات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن الذكاء الاصطناعي من سيحل محل البشر من فكرة تحمل قدرًا كبيرا من الغطرسة اذ من الممكن أن تكون لهذه التكنولوجية محفز او مساعدا على أداء مهام الصحفي، واهتمت هذه الأطروحة بمفهوم التكنوشافونية والتي تقود إلى التخوف من احلال التطبيقات الذكاء الصناعي مكان البشر، فهي لها إزدواجية في الاستخدام بقدر مالها من محاسن لها مساوئ و مخاوف اخلاقية وثقافية.

الدراسة الثالثة:

محمد الغباري (2023)، هدفت الدراسة الى الكشف عن التغييرات التي طرأت على الممارسة الاعلامية الرقمية والتي أحدثتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، والتى غيرت أيضا في محتوى الرسالة المقدمة من طرف الاعلام العربي، وهي من مقررات الثورة الصناعية الرابعة، استفاد منها العمل الاعلامي في مثل الحوسبة السحابية و تحليل البيانات - والواقع المفرز، بالإضافة الى توظيف الروبوت للقيام بالمهام الاعلامية والتوجه نحو اعلام جديد (الميتافيرس)، والسيناريوهات المستقبلية هي السيناريو التفاؤلي، وسيناريو الثبات، وسيناريو التشاؤمي، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المستقبل في الاعلام الرقمي سيكون لصالح المؤسسات العاملة بالروبوت والبرامج الذكية من أجل تحسين جودة المحتوى ورفع كفاءة العمل وزيادة الارادات والأرباح للمؤسسة، وان

على المؤسسة الإعلامية الحالية التأقلم مع الواقع الجديد بتغيير إستراتيجياتها الحالية وضرورة التحول الى عالم الذكي.

كما توصلت الدراسة الى تزايد عمليات رقمنة الصحف والتوجيه نحو النشر الرقمي العالمي، مع الابقاء على التلفاز كوسيلة مشاهدة ذكية، كما أوصت الدراسة بتغيير نظرة التعامل مع المشاكل بالتأقلم مع الوضع العالمي الجديد وإيجار سبل للتعايش معها وتأهيل البنية التحتية لكافة المؤسسات لتعتمد على حلول تكنولوجية مبتكرة ترتكز على أدوات التحليل الرسمي للبيانات وتدريب الكوادر البشرية عليها بحكم أن من يمتلك تكنولوجيا الاعلام قادر على التحكم في شعوب العالم.

الدراسة الرابعة:

عطية بعنوان مدى تقبل الاعلاميين لاستخدام تطبيقا ت الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في اطار نموذج تقبل التكنولوجيا، وهدفت الدراسة الى التعرف على مدى تقبل القائيين بالاتصال في مصر الاستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام، وتحديد العلاقة بين المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام والبنية السلوكية ومجموعة من المتغيرات الأسرى والسمات الديمغرافية، مثل النوع والسن ومستوى الدخل، وقد استخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة مقامة قدرها (200) معززة من القائمين بالاتصال، كما أجرت الباحثة ست مجموعات نقائص مركزة على عينة عمدية من المهتمين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي من القاعدين بالاتصال في مختلف مجالات الاعلام، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- تم قبول عروض نموذج تقبل التكنولوجيا، مست توجه علاقة بين سهولة الاستخدام المدركة من ناحية، وعلى الاستفادة المتوقعة والنوايا السلوكية " لاستقدام الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام من ناحية أخرى، كما أخد المشاركون وجود حدود القدرات الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي، من الممكن أن يقوم الذكاء الاصطناعي بالدور في المجال الاخباري، لكنه لن يكون قادر على القيام بالدور الاوسع في مجال التحليل والتحقيق والاستقصاء، ومن شبة يمكن حصر ادواره في المهام التي تؤدي خلف الكاميرات، وأضاف المشاركين أن الاستعانة بمثل هذه التكنولوجيات لا يستهدف الاستغناء عن الكثير من الوظائف في المجال الاعلامي كما هو شائع بقدر ما يتيح للعاملين في هذا المجال تقديم نشاط متميز، وذلك من خلال الوقت لهم للتصدي للقضايا للمهمة ، وتقديم نوعية جديدة من الوظائف التي لم تكن موجودة من قبل.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أ. حدود التشابه مع الدراسة: تتشابه الدراسات السابقة مع دراستنا في أنها تحاول الكشف عن سلبيات وإيجابيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام

- أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مساعدة الصحفي في الممارسة الاعلامية وعلى القائم بالاتصال التدريب والتكوين في المجال وتحسين القدرات التقنية التي تساعده في أداء مهامه.

- أن هذه التطبيقات الذكية تساعد في جلب البيانات ولا تستطيع تحليلها، لأن العنصر البشري لا يستغنى عنه ولا يمكن ذلك الا وفق البنية التحية وجب للمؤسسات الإعلامية التحول نحوها لمواكبة التغييرات.

ب. حدود الاختلاف: تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في أن دراستنا تعتمد على جانب البراديغمات والنظريات التي تستوعب الذكاء الاصطناعي من عدمه، ومحاولة معرفة القصور من خلال تحليل سو سيو اتصالي، ومع قراءة الظاهرة (التطبيقات الذكية في مجاب الإعلام)،وهذا مع مراعاة مدى تحقق الفروض لكل نظرية من عدمه، والنتائج المتوصل إليها بناء على هذه النظريات، وتغطية القصور بإضافة مفاهيم جديدة وافتراضات جديدة وتغطية جديدة ، تحاول قراءة الظاهرة بشكل يواكب التكنولوجيات الحديثة، مع التنبيه لضرورة ظهور نظريات جديدة وبراديغمات تواكب الراهن.

ج- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة: استفدنا من الدراسات السابقة من حيث البناء عليها من الناحية الأبستمولوجية، حتى لا يغلب على الباحث الاتجاهات الغير علمية، و نقوم بتحليل موضوعي وعلمي يعتمد النظريات الاتصالية بمقاربات نظرية تعمل على تفسير وقراءة، وتحليل الظاهرة، التطابق المفاهيمي في مجال الاعلام) وتحليلها على واقع الظاهرة المدروسة، والتعرف على المؤسسات الاعلامية ومدى استخدامها للتطبيقات الذكية في الممارسة الإعلامية، وكذا توفير المنشآت التحتية، والتكنولوجيات الرقمية التي تساهم في مساعدة الصحفي على التدريب والتكوين الجيد على المستجدات في مجال التقني والرقمي الذي يتطور بشكل مذهل ولا غنى للصحفي عنه .

الذكاء الاصطناعي:

تعريف تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

اصطلاحا: يعرفه الخبير في علم الحاسوب والهندسة الذكية Macarty الذكاء الاصطناعي بأنه: علم وهندسة صناعة وبرمجة الأنظمة والتقنيات بواسطة دمج القدرات البشرية، ولا سيما برامج الحاسوب الذكية، فهي طريقة لجعل الحاسوب و الروبوت المتحكم فيه يفكر بذكاء بنفس الطريقة التي يفكر بها الإنسان الذكي، اذ يتم

انجاز الذكاء الاصطناعي بواسطة دراسة كيفية تفكير العقل البشري، وكيف يقرر ولا سيما في أثناء محاولة حل المشكلات، وبالتالي استخدام النتائج كأساس لتطوير البرمجيات والانظمة الذكية (AL-qusi, 2010)

اجرائيا: تعتمد أنظمة هذه التطبيقات على خوارزميات مبرمجة، دوره أن يساعده البشر للقيام بمهام متعبة، أو أن تكون بديلة عن الانسان، والتي تتميز بمهارات خارقة كالسرعة في البحث والإجابة عن التساؤلات اختصاراً للوقت والجهد لدى البشر.

نشأة مصطلح الذكاء الاصطناعي:

في عام 1956 عقد مؤتمر بجامعة دارت موت (Dart moth collegeh) وفي هذا المؤتمر اقترح Mccarthy استخدام مصطلح الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligenceلوصف الحاسبات الآلية ذات المقدرة على أداء وظائف العقل البشري، هكذا عرف الذكاء الاصطناعي منذ بدايته على أنه أحد مجالات الكمبيوتر الذي يختص بأداء المهام التي ينجزها الانسان وتتطلب نوعا من الذكاء. وخاصة منذ عام 2015 بفضل وحدة معالجة الرسومات (GPU)، التي يمكنها اجراء معالجة متوازية بشكل أسرع وأرخص واقوى، بالتوازي مع سعة التخزين غير محدودة فعليا، بالإضافة الى تدفق البيانات من جميع الأنواع مثل: الصور والمعاملات المالية وغيرها وفقا لتقرير مؤسسةIDC Sparding Guide أنه قد تزايد حجم الانفاق العالمي إلى ما يقارب من ترليون دولار في (2030) (محمد, 2019، 19)

مجتمع المعلومات ومجتمع ما بعد المعلومات:

تفرض الثورة الصِناعيّة الرابعة التي يشهدها العالم ضرورة مُلحة على الدول المتقدمة خاصة، كي تعيد النظر في استراتيجيتها التصنيعية من حيث إعادة بلورة أهداف تحافظ لهذه الدول على ريادتها خال السنوات المقبلة؛ فالقوى المحركة للتنمية بمفهومها الشامل تتغير بسبب التطورات التكنولوجية المتسارعة، والتي تقودها التقنيات الذكية، مثل إنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي، والروبوت، والطابعات ثُلاثية الأبعاد، والحاسبات الكمومية، والهندسة الحيوية، وهو ما دفع الدول الصناعية الكبرى في العالم إلى تبني استراتيجيات جديدة تحافظ لها على تقدمها، وارتبط المفهوم منذ منتصف التسعينيات بصورة أكثر بالتطورات التكنولوجية داخل المجتمع، والناتجة عن الموجة الثالثة المتمثلة في الثَّورة التكنولوجية. وعلى الرغم من استخدامه في البداية بقصد تحرير جميع أشكال الاتصالات، إلا أنه توسع تدريجيا ليشمل جميع الأبعاد المادية والبرمجية الخاصة بالإنترنت، ثم توسع أيضًا ليشمل جميع الأدوات المتعلقة بالتعامل مع المعلومات، سواءً كانت جمع، أو تخزين، أو تداول، أو استرجاع، أو تحليل المعلومات.

ويضع البروفيسور كلاوس شواب عدة أسباب لتبرير سبب اختلاف الثَّورة الصِّناعيَّة الرَّابعة عن سابقاتها، ولماذا تفوق تأثيراتها التأثيرات الناجمة عن الثورات الثلاثة السابقة، ومن هذه الأسباب ما يلي:

- السرعة، فعلى عكس الثورات الصناعية السابقة، فإن هذه الثورة تسير بمتوالية هندسية تضاعفية، وليست بمتتابعة حسابية خطية. ومثال على ذلك هاتف آي فون الذي أعلنت عنه شركة أبل في عام 2007، والذي وجد منه في نهاية عام 2015 أكثر من ملياري جهاز ذكي حول العالم.

- الاتساع والعمق، فتأثير هذه الثَّورة الجديدة على جميع مجالات الحياة متسع وعميق، سواءً على المُجتمعات، أو الأفراد، أو الأعمال، أو الحكومات، فهي ثورة لن تغير فقط من آلية عمل الأشياء، بل تغير من الطريقة التي ننظر بها إلى أنفسنا أيضا.

- التأثير على النظام، فمن شأن هذه الثَّورة أن تغير النظام القائم، سواءً بين أو داخل الدول والشركات والمُجتمع ككل. وبالتالي، فإن العالم على أعتاب مرحلة جديدة من التاريخ البشري، حيث ينتقل من مرحلة مجتمع المعلومات إلى مجتمع ما بعد المعلومات، أو مُجتمع الذكاء الفائق، أو مُجتمع هيمنة الآلات، أو مُجتمع الذكاء الاصطناعي، أو مجتمع Cyber، وجميعها مسميات تحاول وصف ما سيكون عليه شكل الحياة البشرية خلال السنوات القليلة المقبلة، وذلك على الرغم من صعوبة التنبؤ بما ستكون عليه، لكنها على الأقل تحدد المحركات التي تدفع نحو تشكيلها، والخصائص العامة التي تميزها، بما سوف تتركه من تداعيات مختلفة

الخصائص الأساسية لمجتمع ما بعد المعلومات:

إن من شأن هذه التطورات التكنولوجية أن تعيد صياغة التفاعلات الإنسانية، سواء كانت اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية، وأن تؤثر عليها بصورة مباشرة والذي ستكون له خصائص مجتمع ما بعد المعلومات وتدفع لبلورة مفاهيم مميزة ومختلفة عن مجتمع المعلومات، ومن شأنها أن تؤثر على شكل الدولة ووظائف الحكومة، وتخلق أنماطا جديدة من التهديدات الأمنية التي تواجه الدول والأفراد، ويمكن أن تكرس التبعية الاجتماعية، فتنشأ تكنولوجيا للفقراء، وأخرى للأغنياء، وتعطي نفوذا لآلات بصورة أكبر على الإنسان؛ مُجتمع ما بعد المعلومات للثورة الصِّناعيَّة الرَّابعة، والتي سوف تشكل، فإن النظرة الأولى للتداعيات التي سوف تحدثها مثل هذه المُحرِّكات ستجعل المُجتمع الخامس ذا خصائص مختلفة ومميزة عن المُجتمعات السابقة عليه

الأغنياء أكثر قُدرةً على الحصول على التقنيات فائقة الذَّكاء: من شأن التطورات التكنولوجية المقبلة التي تختصر الزمان والمكان، مثل تحميل كميات عملاقة من البيانات عبر تكنولوجيا الاي فاي، والصعود إلى الفضاء

عبر مصاعد كهربائية، وتخزين مليارات الجيجابيت من خال الحمض النووي، وأن تكون للمجتمعات الغنية القادرة على دفع تكلفة الحصول على هذه التكنولوجيا وتطويرها، فالذي يمتلك المال هو الذي يستطيع السفر من أقصى الكرة الأرضية إلى أقصاها في دقائق، أما من لا يمتلك المال الكافي فعليه أن يستعمل الطائرات التقليدية الحالية. (خليفة، 2019، 19 -32)

انواع الذكاء الاصطناعي:

أ. الذكاء الاصطناعي الضيق او الضعيف Narrow AL: هو ذلك الشكل البسيط من أشكال الذكاء الاصطناعي، وتنصيب مهمته على تصميم آلات تحاكي الانسان، لتؤدي وظائف معينة داخل بيئة محددة ولا يمكن لهده الأجهزة العمل إلا في مهمة واحدة محددة، ومن أبرز الأمثلة على ذلك الروبوت - ديب بلو الذي صنعته شركة IBM وهزم كاسيرون بطل العالم في الشطرنج.

ب. الذكاء الاصطناعي العام General AL:

وذلك النوع الذي يعمل بكفاءة مشابهة لقدرة الانسان، حيث يمكن الآلة من التفكير والتخطيط بشكل ذاتي مشابها لتفكير البشر إلا أنه لا يوجد مثال عملي لهذا النوع، وتهتم الدراسات البحثية بتطوير هذا النوع من الذكاء الاصطناعي، ولا يزال هذا النوع قيد البحث وسيستغرق في تطويره مزيدا من الوقت والجهد.

ج. الذكاء الاصطناعي الفائق Supu AL:

هو ذكاء اصطناعي افتراضي يفوق الذكاء البشرى، ويتميز بالقدرة على التفكير واصدار الأحكام والتخطيط واتخاذ القرار وحل المشكلات، ويسعى العلماء الى تحقيق وظائف هذا النوع من انواع الذكاء الاصطناعي في التعلم، من خلال تطويره لامتلاكه عدد لا نهائي من الخلايا العصبية الاصطناعية، ولا يزال هذا النوع غير موجود في عالمنا الحالي (البمباوي,2002، 1445)

مجالات الذكاء الاصطناعي:

يشتمل الذكاء الاصطناعي على مجموعة واسعة من المجالات الفرعية: وفيما يلي عرض لعدد المجالات العامة للذكاء الاصطناعي:

-تعلم الألة Machine learning: يشر إلى مجال فرعي من الذكاء الاصطناعي: تعلم يمكن فيها للبرمجية أن تتعلم. او تتكيف على غرار ما يمكن للبشر القيام به، وبصفة عامة يقوم تعلم الآلة بتحليل كميات هائلة من البيانات، والبحث عن أنماط سائدة من أجل تصنيف المعلومات أو القيام بالتنبؤ والخروج بتوقعات مع اضافة التغذية الراجعة لذلك (آل سعود، 2022 ، 147).

-التعلم العميق Deep learning: يقوم على اساس تطوير خوارزميات تمكن الحاسوب من تعلم اداء المهام الصعبة التي تتطلب فهما عميقا للبيانات وطبيعة عملها من تلقاء نفسه، ويعتمد بشكل اساسي تفسير هذه البيانات على استخدام الشبكات العصبية الاصطناعية، والتي تتزايد مع مرور الوقت وعلى مستويات متعددة من المعالجة غير الخطية للبيانات ،وهذا ما يفسر قوة التعلم العميق.

الرؤية الحاسوبية Computer vision: يشير ذلك إلى احدى المجالات العلمية للتخصصات التي تتناول كيفية جعل الحواسيب تكتسب مستويات عالية من الفهم خلال الصور أو الفيديوهات الرقمية؛ أي فهم الحواسيب لمحتوى هذه الصور ومواد الفيديو كما يفهمها الانسان، وذلك بغرض انتاج معلومات رقمية او رمزية في شكل قرارات.

-معالجة اللغة الطبيعية Natural language processing: تعتبر معالجة اللغة الطبيعية من العناصر الحاسمة والتي لا غنى عنها للذكاء الاصطناعي لأنها لا تهتم بالتفاعلات بين الحواسيب واللغات البشرية، خاصة فيما يتعلق بكيفية برمجة الحاسوب لمعالجة بيانات اللغة الطبيعية وتحليلها.

- التفاعلات مع الكتابة اليدوية Interact with handwriting: وذلك من خلال تطبيقات التعرف الى الخط المكتوب باليد سواءً كانت عملية الكتابة على الورق او على شاشة الجهاز نفسه.

الروبوتات الذكية Smart robots: تقوم الروبوتات بالأعمال المختلفة، اذ تستطيع القيام بالأعمال التي يقوم بها البشر، وذلك لقدرتها على الاحساس بالعوامل المحيطة كالضوء، الحرارة والصوت أو الحركة، وذلك عبر مستشعرات خاصة، كما أن هذه الروبوتات قادرة على التعلم من تجاربها السابقة والاستفادة من الأخطاء.

- التفاعل مع الصوت المنطوق Interact with spoken audio: اذ يمكن استخدام بعض أنظمة الذكاء الاصطناعي للاستماع الى الكلام وفهم معانيه، حتى لو تم النطق به في ظل وجود بعض الضوضاء او تم نطقه باللهجة العامية او لغة الشارع (سالم, 2021 ، 17-18).

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي:

نجد أن للذكاء الاصطناعي تأثيرا كبيرا على المستخدمين عبر العديد من التطبيقات، على سبيل المثال نجد أن الفيسبوك يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء تجارب مخصصة لمستخدمين من خلال تحليل السلوك المسبق للمستخدم واقتراح المحتوى والاعلانات الأكثر صلة بها، كما يعتمد الإنستغرام على الذكاء الاصطناعي بهدف تحديد المرئيات المختلفة وتحليلها ، وقد استخدم ليكند آن الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع ليمكن مستخدميه من إيجاد فرص عمل مناسبة على معلوماته، وموجز المستخدم على الحساب، وهكذا نجد مدى

اعتماد وتفاعل المنظمات والمسوقين والأفراد بشكل يومي مع منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي لعدة أهداف اجتماعية وتجارية، بالإضافة إلى الاعتماد على هذه التقنيات في الترويج للعلامات التجارية والتي تسهم في تقديم مكاسب مالية غير محدودة للمؤسسات والشركات التواصل الاجتماعي (AL-GHamidi, 2021, 15-22).

مصطلح الذكاء الاصطناعي هو مصطلح شامل إلى حد ما يشير إلى الاحتمالات المختلفة التي تتيحها التطورات التكنولوجية الأخيرة من التعلم الآلي الى معالجة اللغة الطبيعية، يمكن للمؤسسات الاخبارية استخدام الذكاء الاصطناعي لا تمام عدد كبير من المهام التي تشكل سلسلة الانتاج الصحفي، بما في ذلك الكشف عن البيانات واستخراجها والتحقق منها، وانتاج القصص والرسومات والنشر مع فرز واختبار وتصفية الأولويات، ووضع علامات على المقالات تلقائيا ، وتوفر هذه النظم مزايا عديدة منها السرعة في تنفيذ الاجراء ات المعقدة استنادا الى كميات كبيرة من البيانات والسرعة، ودعم الروتين الصحفي من خلال التنبيهات بشأن الأحداث وتقديم مشاريع النصوص التي سيتم استكمالها بمعلومات سياقية، كذلك توسيع التغطية الإعلامية إلى المناطق التي لم تكن مغطاة أو غير مغطاة بشكل جيد(نتائج المباريات بين الأندية الرياضية الصغيرة على سبيل المثال)، وتحسين التغطية الاخبارية في الوقت الحقيقي وتعزيز علاقات وسائل الاعلام مع جمهورها من خلال تزويدهم بسياق شخصي وفقا لموقعهم أو تفضيلاتهم وأكثر من ذلك (احمد، 2022 ، 242).

أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

أظهر الذكاء الاصطناعي تقدما تقنيا كبيرا على مدى السنوات الماضية في عديد من المجالات الحياتية، وهو ما نتج عنه عديد من الإيجابيات، مثل التطور الصحي، وزيادة الأمن البيئي والبشري، وخلق فرص عمل مختلفة، وغيرها. ولكن على الجانب الآخر، أثار انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي تخوف كثيرين، خاصة مع توقعهاتهم حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على زيادة معدلات البطالة، وعدم دقة البيانات، التي قد ينتج عنها تحيز في اتخاذ القرارات وغيرها من المخاوف، ومع الأخذ في الاعتبار وجهات النظر المختلفة لانتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلا أنه يجب الاعتراف بوجود تحديات تواجه عملية الانتشار، أهمها التكلفة المادية، والتعاون بين المؤسسات للحصول على البيانات الضخمة اللازمة، وغيرها، لكن هذه التحديات لن تعوق التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شتى المجالات؛ فمنذ عام 2000 تضاعف عدد الشركات العاملة في مجال الذكاء الاصطناعي نحو 14 ضعفًا، وتضاعف Start Up الناشئة الاستثمار في هذا المجال 6 مرات، وتزايد عدد الوظائف التي تتطلب مهارات ذكاء اصطناعي منذ عام 2013 نحو أربع مرَّات ونصف المرَّة، وهو

ما جاء أسرع كثيرا مما كان متوقعا عن ذي قبل، ولذا يرى الخبراء والمتخصصون أن ذلك التقدم سيستمر بوتيرة أسرع في جميع مجالات الحياة تقريبا.

وتتضح مظاهر الذكاء الاصطناعي في المدن الذكية، في عدة تقنيات، منها الروبوتكس Robotics وهو ذلك الفرع من التكنولوجيا المتعلق بعملية تصميم وبناء وتشغيل تطبيقات مختلفة من الروبوتات أو الإنسان الآلي، والذي يُعد واحدا من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقدما، حيث يهتم ببناء هيكل مادي يعمل وفق منطق بشري، ويمكن برمجته أو توصيله بالحاسب الآلي ليؤدي مهام معينة، ولكونها آلة ذكية فسوف يترك لها قدر من حرية التصرف وفق ما تواجهه من مواقف، وقد وجهت كثير من الشركات خلال السنوات القليلة الماضية جهودها نحو بناء نظام آلي قادر على قيادة السيارات، مثل شركتي جوجل وتسلا ومؤخرا آبل وغيرها من الشركات، كما تقدم المدن الذكية أيضا على نظام المراقبة Mass Surveillance باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بهدف تحقيق الأمن فيها، ومراقبة الخطر واكتشاف مصادر التهديد، وبصورة خاصة في الأماكن العامة، والتي يمكنها أن تميز حركة الأفراد، وتتوقع الحركات التي قد تشكل تهديدا وتطلق إنذارا بها، بل يمكن لها أيضًا أن تميز الوجوه وتتعرف على هوية الأشخاص الموجودين بالمكان، ويشهد عديد من دول العالم استخداما متصاعدا للروبوتات التي يتم توجيهها عن بعد، والتي تعد إحدى المراحل الأساسية المهمة في اتجاه تطوير والمستقلة تماما، حيث تمتلك الولايات المتحدة الأسلحة ذاتية التشغيل، مثلا نحو 20 ألف وحدة من الأسلحة القاتلة ذاتية التشغيل، وتقوم هذه الأسلحة بعدة أدوار، تتمثل في جهود الرقابة والرصد المستمرة، وإطلاق النيران، وحماية القوات، بالإضافة إلى مواجهة العبوات الناسفة، وتأمين الطرق، والإسناد الجوي عن قرب. وتعَد الطائرات من دون طيار المُسيرة أيضا أحد نماذج الروبوتكس، حيث انتشر هذا الشكل من الطائرات في كثير من الأعمال، منها ما هو مسير من خلال غرفة تحكم بشرية، ومنها ما هو قادر على اتخاذ قراراته بنفسه، مثل تتبع حركة غير منطقية، كما في الطائرات التي تستخدم في مراقبة الحدود والمحاصيل الزراعية، أو الطائرات القادرة على توصيل الطرود والأطعمة، أو تلك الطائرات المستخدمة في التصوير الفوتوغرافي والسينمائي، وغيرها من عشرات الاستخدامات المدنية،

ومن نماذج الذكاء الاصطناعي أيضا برامج المساعدة الذاتية الصوتية وهي تلك البرامج التي تتلقى الأوامر الصوتية Sound Assistance Programs من المستخدم للقيام بوظائف معينة، أو تتفاعل مع المستخدم عبر تقنية الصوت، حيث اتجهت كبرى الشركات في العالم إلى إنشاء نماذج من هذه البرامج؛ وأنشئت شركة آبل Siri وشركة أمازون Alixa، وشركة مايكروسوفت cortena، وشركة جوجل google assistant، وشركة فيسبوك

Javris، وأنشأت شركة نوكيا Viki، إذ تساعد هذه التقنيات في تسهيل عملية التواصل بين الانسان والالة بشكل كبير وأسهل (خليفة، 2019، 49)

التحديات التي يطرحها إنترنت الأشياء:

ليس هناك شك في أن المميزات التي سيحصل عليها الأفراد من إنترنت الأشياء عديدة ومتنوعة، والاعتماد على إنترنت الأشياء في القطاع الصناعي من شأنه المساعدة في تحقيق وفورات مالية كبرى للشركات، فضلاً عن تحقيق أقصى استفادة في مجال إدارة الموارد، لا سيما الموارد المائية والكهربائية وترشيد استخدامهما، ولكن مخاطر إنترنت الأشياء لا يمكن تجاهلها، أو غض النظر عنها، خاصة إذا كانت تؤثر على أمن الأفراد وحياتهم الشخصية. ومن أبرز التحديات الناجمة عن إنترنت الأشياء ما يلي:

أ- اختراق الخصوصية والانكشاف المتزايد للأفراد والمؤسسات:

تهتم كثير من الشركات بتطوير منتجاتها التقليدية لتكون متصلة بالإنترنت، وإتاحة إمكانية التحكم فيها من خلال الهواتف الذكية، دون أن تهتم بتأمين هذه المنتجات؛ فعلى سبيل المثال تهتم الشركات المنتجة للقهوة بأن تجعل ماكيناتها ذكية في تقديم القهوة، لأن الهدف هنا هو القهوة بالأساس، ولكنها تغفل - بقصد أو من دون قصد - عن تأمين الجهاز نفسه من الاختراق الخارجي. وطالما ستكون هذه الأجهزة في كل الأماكن، في المنازل والمطاعم والمؤسسات والشوارع، فإن اختراقها يهدد خصوصية البشرية، فالجميع سيكون منكشفا على الجميع، وتكون التداعيات أكبر عند الحديث عن الخصوصية الشخصية، خاصة مع وجود اتجاه متصاعد للاستثمار في المنازل الذكية التي تقوم فكرة عملها على شبكة لا سلكية تتصل بها جميع الأجهزة المنزلية، ويتم التحكم فيها من خال الهواتف الذكية.

ب- التلاعب بالأجهزة واستخدامها كوسيط لاختراق أجهزة مُؤمَّنة:

إذا ما لم تكن الأجهزة قوية التأمين من الاختراق، فإنه يسهل الوصول إليها والتلاعب بها من أطراف خارجية تقوم بعملية التحكم عن بعد، بحيث تدفع هذه الأجهزة إلى القيام بمهام غير مهامها الرئيسية، أو حتى التلاعب بمهامها الأساسية، وفصل سيادة أصحابها وسيطرتهم عليها، والتسبب في خسائر فادحة؛ فإذا كان هذا الجهاز مثلا سيارة ذاتية القيادة، فإن اختراقها قد يترتب عليه مقتل الشخص الذي بداخل السيارة، وتكون الخسائر مماثلة عند الحديث عن التلاعب بالأجهزة والمعدات الطبية التي تحدد الحالة الصحية للمرضى، فالتلاعب بالبيانات التي تظهر للأطباء قد يؤدي إلى وفاة المريض، ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط، بل قد يشمل استخدام هذه الأجهزة كوسيط للسيطرة على أجهزة أخرى، مثل استخدام أحد الأجهزة المتصلة بالإنترنت كالساعات

الذكية التي يرتديها أحد الموظفين للسيطرة على خوادم احدى الشركات أو البنوك والمؤسسات، أو العبث بشبكات الطاقة والمولدات والسدود وغيرها من البنية التحتية الحرجة (خليفة، 2019، 52- 55).

الذكاء الاصطناعي في ضوء نظريات الاتصال:

قالت مذيعة الذكاء الاصطناعي في الجزيرة مباشر موجهة كلامها لصحفيات القناة إذا رغبت إحداكن في إجازة اضطرارية فإنني سأحل مكانها بكل سرور"، هذا أول إعلان عن بداية انتهاء وظائف الاعلام، لكن الاتصال سيبقى ولا نستطيع الاستغناء عنه لأنه خاصية بشرية محضة، صحيح ان الانسان هو من طور تقنيات الذكاء الاصطناعي الذي صار ينفذ ما برمج من اجله في وقت قياسي في جميع المجالات كالصناعة والطب والاعلام والمعمار وغيرها من العلوم، وبدقة فائقة دون أخطاء واستشارات صحيحة، يبدو أن على الإنسانية التفكير في كيفية توجيه الذكاء الاصطناعي حتى لا ينفلت الى مخاطر قد تودي بحياة البشر، فكما انه سيقوم بتحاليل طبية واشعة بدقة تفوق البشر لإنقاذ حياتهم؛ يمكن ارسال روبوتات تستخدم الذكاء الاصطناعي لاغتيال اشخاص بدقة عالية، والأخطر من ذلك ان الذكاء الاصطناعي صار يتفوق على العقل الانسان الذي صنعه، الأخطر ان يتفوق عليه في التفكير ويصير مستقلا عن الانسان، صحيح انه الاتمتة والبرمجة طورت من روبوتات تستطيع ان تقوم مقام الانسان في الكثير من الاعمال وهذا نظريا جيد، لكن فعليا سيقضي على الملايين من الوظائف اذا انتشر استخدامه، فالجرائد سيعتمد رؤساء التحرير على صحفيين متمثلين في روبوتات تقوم بكتابة تقارير ومقالات وربورتجات صحفية بالغة في الدقة، من ارقام ومعلومات وتحليلات ملمة بالموضوع من كافة جوابه، ويمكنها تقليد أي أسلوب صحفي شهير والكتابة به وتترجم لاي لغة تريد في العالم، وتقوم بقراءة الخبر الصحفي كقائم بالإعلام، المستقبل للإعلام في خطر، ولا نستطيع توقيف ذلك لان شركات متعددة الجنسيات هي من تدفع لتطوير هذه الروبوتات الذكية لتوفير العمالة، ونستحضر هنا النظريات الاتصالية وفي علم الاجتماعية والتي لها تماس مع تطور الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالاتصال.

1.نظرية البنائية الوظيفية: تعمل البنائية الوظيفية على جعل النسق الاتصالي ليس كبناء تحتي. في نظر الاتجاه النقدي. وانما كوسيلة لبناء الحياة، وظهر تخصص جديد حيالها في علم الاجتماع آنذاك علم اجتماع الحياة اليومية الذي يهتم بتفاصيل الحياة اليومية وجودتها للفرد، وتعد وسائل الاعلام احد الانساق أو الأبنية التي تعمل على مرافقة ومساعدة الفرد في تسهيل حياته اليومية عن طريق التوعية والترفيه والتثقيف وتحريره من الضغوط والتوجيهات والاملاءات، والى صناعة فرد مبادر وفاعل في المجتمع، وحتى نفهم هذا البناء وجب التعرف على بقية الأبنية لفهم البنائي الاتصالي، وخلافا على بعض البرديغمات يمتاز البرديغم البنائي بأنه معرفي

وهذا لكونه ذو طابع ابسيتمولوجي محض، وهو لدافع الوضعاني الذي تميز هذا البريدغم، كونه لا يحتاج الى نقد بقدر ما يحتاج الى جانب علمي وهذا لابتعاده عن التجريد، ويغوص في التجربة للتوصل الى الحقائق العلمية تفسيرا للواقع بقوة علمية موضوعية، حيث اهتم الجيل الأول للوظيفية أمثال اميل دور كايم ومالينوفيسكي الى دراسات كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار؛ مثل مفهوم التضامن الاجتماعي عند دوركايم، إذ يرى المجتمعات تجنح نحو الانفصال، وهي تتكون من أجزاء وأعضاء متكافئة تتحد عن طريق القيم المشتركة، والتي تقوم بوظائفها عن طريق التضامن للحفاظ على النظام والتماسك داخل المجتمع، وهذا مع ظهور المجتمعات الصناعية، وحسب تالكوت باسونز. أحد رواد النظرية البنائية الرأسمالية اتحاد الوظيفية مع البنيوية، أن البناء الاجتماعي يتكون من عدة انساق كالنسق السياسي والنسق الثقافي والنسق الإعلامي وغيرها، وكل نسق يتكون من عدة عناصر أو أدوار تقوم بها من اجل الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع، كما أن لنسق الاعلام والاتصال جهود في الترويج للبناء الاجتماعي من خلال ممارسة التضليل الرمزي على الجمهور لإخضاعه وتقبله للتوجه العام الذي في صالح الحفاظ على بقاء النظام، ولكن مع ظهور التطبيقات الذكية لم تعد في صالح البناء الاجتماعي وانما شكلت نوعا من الخلل الوظيفي لصالح شركات المتعددة الجنسيات التي صارت تعمل على فرض توجهاتها على البناء الاجتماعي وتجعله تابع وخاضعا لها، فالبرامج التي تعرض على التليفزيون وحتى مواقع التواصل الاجتماعي صارت توجه من طرف شركات متعددة الجنسيات عن طريق الإعلان، غرضها في ذلك التحكم في البناء الاجتماعي. ومن هنا ظهرت نظرية الصراع على انقاضها.

2.النظرية الصراعية . الماركسية الجديدة: الذي قال ان الرأسمالية تحمل في طياتها بذور فنائها، بعد الازمة الاقتصادية ل 2008 تأكد البرجوازيين من هذه المقولة، حيث الشركات متعددة الجنسيات تستثمر أموال طائلة وتقلص العمالة وتكلفتها من بلد الى بلد بقصد الربح، مما خلق بطالة وازمات اقتصادية، وقد استخدمت الاعلام والاتصال في استثماراتها الضخمة للسيطرة على العالم وتم لها ذلك من خلال تسليع دور الجمهور، كما أن رواد مدرسة فرنكفورت تخلوا عن الدفاع عن فكرة الاقتصاد التي ذهب اليها ماركس في انتقاده للرأسمالية ،وطرح بديل عنها الا وهو النظام الشيوعي؛ لكن اتفقوا على ضرورة النقد مثل مفهوم التشيؤ؛ فإننا نجد الالة تحل محل الانسان الذي يصبح مفعولا به لا فاعلا في المجتمع، حيث تعمل شركات متعددة الجنسيات الى أخذ زمام المبادرة من الانسان الذي يبادر الى مجرد مستهلك تاركا المجال الان للآلة ان تحل محله في القيام بالأعباء، وتحيل هذا الانسان الى خارج مجال التاريخ، لكونها أيضا أداة عقلانية للترشيد، اما

الفاعل الثوري لا محل له في عصر الاستهلاك، والعقل الأداتي الذي أوصل الانسان لاختراع الحواسيب ثم التطبيقات الذكية التي تعالج هذه البينات لصالح هذه الشركات متعددة الجنسيات لا يهمها العدد الهائل من البطالين الذين سيفقدون وظائفهم، لأن الترشيد والعقل الاداتي عند هابرماس لم يعد في صالح الانسان العامل الثوري، كما كان في عصر المجتمعات الصناعية التي كان للعامل فيها دور الأكبر في انتقاد الرأسمالية والصراع بين الطبقتين الفوقية والطبقة التحتية الامر الذي صاغ التاريخ، حيث أصبحت الكثير من الدول تنتهج الاشتراكية، لكن في المجتمعات الاستهلاكية عصر المجتمعات ما بعد صناعية تحول الفاعل الثوري الى مفعول به، فالألة صارت لصالح البرجوازي الذي انتقل بها من رأسمالية وطنية؛ فالعولمة فيها شركات متعددة الجنسيات تتحكم في السياسة العالمية، وترسانتها الثلاثية الشهيرة اعلام ومال وسياسة، ومع التطبيقات الذكية تغير مفهوم الاعلام الى اعلام آلي لا مكان للبشر فيه، والاستثمارات في مجال التطبيقات الذكية الى ما يفوق 43 مليار دولار؛ مما يعني الجدية في التقدم نحو التحول الى اتجاه رقمي جديد قائم بذاته على الذكاء الاصطناعي يربحك الوقت والجهد وله فاعلية عالية الدقة، وحتى في البرامج التليفزيونية الترفيه له مساحة اكبر من التوعية، وحتى عبر مواقع التواصل الاجتماعية عبر تطبيقات ذكية تستخدم بينات المستخدمين في التجارة الالكترونية؛ سيصير الانسان اكثر برمجة ولن تكون له أي فعالية تذكر.

3. نظرية التفاعلية الرمزية: ظهرت التفاعلية الرمزية أصلا لمواجهة المد النقدي الشيوعي؛ على اعتبار أن تأثر الأمريكيين به سيكون بمثابة احتلال فكري ويقضي على الرأسمالية وتحل محلها الاشتراكية والشيوعية وتتحكم في وسائل الإنتاج، وبالتالي تعتبر الاعلام تابعا للدولة ويتم توجيهه بما يخدم النظام الشيوعي، وهذه النظرية اهتمت بالوحدات الصغرى مثل الاسرة وجماعة الرفاق، ظهرت في ثلاثينيات القرن الماضي على يد عالم النفس جورج هيربرت ميد وهذا في كتابه العقل والذات والمجتمع، والذي يحمل مبادئ وأفكار النظرية التفاعلية الرمزية، وأهم ملخصها أن الفرد بعد تفاعله يكون صورة ذهنية لدى كل فرد تفاعل معه، وأهم مفاهيم النظرية: الرمز والمعنى والتوقعات والسلوك والادوار والتفاعل، فالكلمات تحمل معاني مختلفة حسب كل لهجة في عالمنا العربي قد تتشابه الكلمات لكن لها معاني مختلفة، والكلمات هي الرموز والدلالات مثل الثلاجة في سوريا تسمى البراد، والبراد في الجزائر هي ابريق الشاي وهكذا، واذا قمت بتحية شخص ما أتوقع أن يرد التحية، ومن خلال التفاعل والاتصال داخل المجتمع هنالك أصبح ممكنا الاتفاق على معاني موحدة للرموز الموجودة في البيئة التي نعيش فيها، وهي نظريات الحياة الاجتماعية التي تركز على الفرد، وعلى المعاني التي يوحي بها لمن حوله، الدال والمدلول، فإذا رأينا سيارة فكلنا متفقون على انها وسيلة نقل، فاذا كانت بعض

النظريات السويولوجية تقول ان المجتمع من يحدد الفرد؛ لكن التفاعلية الرمزية تقول العكس؛ أي أن الأفراد من يقومون بتحديد طبيعة المجتمع، وبالتالي المجتمع ككل هو مجموعة معاني رمزية تتأتى بتفاعل الافراد مع بعضهم البعض تم تطوريها لبناء حياة اجتماعية على اثرها، وبالتالي اذا طبقنا النظرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي فهنالك اكبر عائق يواجهها عندما نتحدث معه بلغة صحفية محضة اذا غيرها فهو يغير معك بأسوب آخر، ما زلنا بعيدون عن تطوير هذه التطبيقات بما يحاكي العقل البشري، الفرد له ذات مركبة بحواس وعواطف تختلف من شخص لآخر، له مزاج يتغير من لحظة لأخرى، لذا التوصل الآلي والبشري يظل له عوائق، أما الشبكات العصبية اكيد أن تحرر بنفس الاسلوب الصحفي، وعليه يتوقع أن الاعلام سيختفي في العشرين سنة المقبلة وتحل محله الالة، نتيجة تخفيف النفقات داخل المؤسسة الاعلامية، واذا كان التفاعل الرمزي في الاتصال بين بني البشري صنع ثقافة متفق عليه، كذلك الاتصال عبر التطبيقات الذكاء الاصطناعي سيصنع ثقافة رقمية موحدة بين بني البشر، فستكون ثقافة عالمية لها رموز موحدة، وهذا ما نراه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عبر صناعة المحتوى والتأثر بين ثقافات البشر لتصنع رموزا جديدة نتفق عليه تشاركنا تفاعلاتنا الرقمية، ولصحافة المواطن في هذه البيئة الرقمية دورا في ابرازها عبر التفاعل، لكن يستخدم ذلك كله من خلال الاستغلال التجاري للاستثمارات للشركات الكبرى التي توجهه لصالحها، وهذا ما نتوقعه كمنتسبين لمواقع التواصل الاجتماعي ان صناعة وتوحيد ثقافتنا غرضها تجاري محض، وما نجده من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي واغرائهم أنها تدر عليهم المال ما هو الا استغلالهم الجمهور وتسليع ادواره، فالشركات أصبحت تتعامل مع قادة التأثير بدل زعماء الرأي في الاعلام الجماهيري.

الاستنتاجات:

نستنتج في ضوء هذه الدراسة مجموعة من الاستنتاجات:

1. قصور النظريات الاتصالية من استيعاب التطبيقات الذكية، ووجب على المنظرين في المجال الاتصالي التوصل الى مفاهيم جديدة وافتراضات تواكب الوضع الراهن.
2. هنالك هوة بين المؤسسات الإعلامية في الاخذ بهذه التكنولوجيات مما يكرس شدة المنافسة بينها.
3. تخلف البنية التحية في العالم العربي فيما يخص الثورة الصناعية الرابعة، وعلى الحكومات تطوير شبكات الانترنت الجيل الخامس والحصول على التكنولوجيات الحديثة في مجال الاعلام.
4. نقص في الكوادر التقنية التي تتحكم في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
5. ضعف التكوين عند الصحفيين في التطبيقات الذكية المتاحة.

7. نقص مراكز الأبحاث التي تهتم في المجال التقني للذكاء الاصطناعي في العالم العربي مما يوسع الهوة بين دول الشمال ودول الجنوب.

8. الاستثمار في مجال تطبيقات الاعلام ضعيف جدا في العالم العربي مما يفسح المجال للأعلام الأجنبي ان يستقطب الجمهور العربي.

الخاتمة:

ان الانتقال الى عصر ما بعد المعلومات ضرورة ملحة لتحصين المجتمعات من مختلف المخاطر التي تجابهها كالقرصنة وتزييف الاخبار عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتشويش عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بث الاشاعات المغرضة، لان التكنولوجيات الحديثة تخاطب الاخر بلغة خوارزمية سريعة جدا قادرة على خلق البلبلة والفوضى، لذا التوعية في استخدام هذه التكنولوجيات لمواجهة الفكر المتطرف والإرهاب المعلوماتي صار أكثر من ضرورة، ولابد من مواكبة هذه التكنولوجيات والتي تتمثل في انشاء مركز دراسات عربي لإجراء الأبحاث التقنية في المجال، وتوحيد الجهود لمنع هذه الكوارث التي صارت تهددنا باستمرار في ظل التقدم الهائل، وحتى بظهور خوادم التجسس لا يكتشف بسهولة مما يعرض مجتمعات ويهددها.

المراجع:

المراجع العربية:

خليفة، إ. (2019). (مجتمع *ما بعد المعلومات: تأثير الثورة الصناعية الرابعة على الأمن القومي*)ط. 1). القاهرة، مصر: المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة.

البمباوي، هـ. (2022). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. في *المؤتمر الدولي السادس للإعلام CIC والتحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي*)ص. 1445-1446.(

حسين، أ. إ. م. (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي .*مجلة الدراسات الإعلامية*، 06(01)، 241-242.

آل سعود، س. (2022). التطبيقات التربوية للذكاء الاصطناعي في الدراسات الاجتماعية .*مجلة البحث العلمي في الآداب*، (3)، 147.

سالم، د. ف. (2021). فاعلية استقدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيسبوك أنموذجًا .*المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 20(3)، 01-61.

عبد الرزاق، م. م. (2022). *تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية، دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية*.

الغباري، م. (2023). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام التقني. *المجلة العربية لبحوث الإعلام*، (43)، 619-654.

المراجع الأجنبية:

Al-Quisi, A. J. (2010). Using artificial intelligence applications for the development of learning and education processes. *Al Mansour Journal*, 14, 39.

Berennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). What to expect when you're expecting robots: Futures, expectation, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 1–17.

Luger, G. (2009). *Artificial intelligence: Structures and strategies for complex problem solving* (6th ed.). Addison Wesley, Pearson Education, p. 35.

Applications of Artificial Intelligence in Media : A Study Through the Lens of Communication Theories

Dr.Baghded Bendida

maître de conférences classe a - university centre of el bayadh – Algerie

baghdadbendida78@gmail.com

Abstract

The present study aims to shed light on the phenomenon of artificial intelligence (AI) applications in the field of media and communication, employing communication theories to understand, explain, and interpret their uses. The integration of AI is no longer optional, as the technology now operates with human-like cognitive abilities. This shift is expected to lead to a rise in unemployment due to automation, with massive investments reshaping the media arena.

The study found a theoretical gap in comprehending this phenomenon, indicating the need for new theories that can better explain AI applications in media. Additionally, a significant divide exists between media institutions that adopt AI applications and those that do not. Media organizations must keep pace with these advancements and invest in AI to remain competitive. Governments, in turn, should modernize infrastructure in alignment with the Fourth Industrial Revolution 4.0.

Moreover, there is a substantial shortage of both journalistic and technical professionals capable of managing AI applications, as well as a lack of research centers dedicated to studying their impact on humans and optimizing their development to meet industry needs. In the future, media content will be produced exclusively by AI-powered robots, while human communication will be confined to cultural and interpersonal interactions.

Keywords: AI Applications, Media Institutions, Communication, Media, Communication Theory.

العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي: دراسة ميدانية

د. عبده حسين أحمد الأكوع

أستاذ الاتصال الرقمي والسرد الاستقصائي المساعد - قسم الصحافة والنشر الإلكتروني - كلية الإعلام - جامعة صنعاء - اليمن

a. alakwa@su.edu.ye

د.حمود ردمان القديمي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد - قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة صنعاء - اليمن

h.alqdaimi@su.edu.ye

مستخلص:

تتمحور الفكرة الرئيسة للدراسة في الكشف عن العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي من منظور النظرية المعرفية الاجتماعية، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. أجريت الدراسة التي اعتمدت على منهج المسح على عينة عشوائية قوامها (170) طالباً وطالبة يدرسون بالمستويين الثالث والرابع من العام الجامعي 2023-2024م، بأقسام الصحافة والنشر الإلكتروني والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة صنعاء، خلال شهري يونيو ويوليو 2024م. توصلت الدراسة إلى أن المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقاييس العوامل الذاتية المؤثرة على استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، والفائدة المتوقعة والجهد المتوقع والنية السلوكية جاءت بدرجة متوسطة؛ غير أن المتوسط العام لاستجاباتهم على مقياس العوامل البيئية جاءت منخفضة، وكشفت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. بين العوامل الذاتية والبيئية والفائدة المتوقعة والتأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية لدى الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، مقابل عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع والنية السلوكية. وأوصت الدراسة بإدراج الذكاء الاصطناعي في الخطط والمقررات الدراسية بكليات وأقسام الإعلام والاتصال في الجامعات اليمنية، وإقامة دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس والطلبة عن كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الشباب الجامعي- الذكاء الاصطناعي- المحتوى الرقمي

مقدمة:

فرضت البيئة الرقمية الجديدة على القطاعات والتخصصات المختلفة مواكبة تغيراتها، وقد أدى التطور المتسارع للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته إلى إحداث تحولات كبيرة في طرق وأساليب التعلم وصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. ويعتبر الإعلام وصناعة المحتوى الرقمي والتعليم من المجالات التي تأثرت بالذكاء الاصطناعي الذي يعد أبرز تجليات الثورة التقنية في العصر الحديث، انطلاقاً من استخدام تطبيقات الحواسيب والهواتف الذكية في توليد وصناعة المحتوى النصي أو الصوتي أو المرئي ومساعدة الشباب على التعلّم الآلي الذاتي أو الرسمي ومحاكاة العقل البشري في عملها من خلال الأتمتة والتشغيل الذاتي والخوارزميات البرمجية والمحاكاة والواقع المعزز والتصوير الآلي للأحداث واقتراح المحتوى وتحسينه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وبرامج الدردشة الآلية وتوليد النصوص عن طريق اللغة الطبيعية.

وتأسيساً على ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، وتحديد العوامل الذاتية والبيئية المؤثرة على استخدامهم، والجهد المتوقع والفائدة المتوقعة والتسهيلات المتاحة والتأثيرات الاجتماعية الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي والنية السلوكية لاستخدامهم لهذه التطبيقات مستقبلاً، بالاعتماد على مدخل نظري تكاملي يجمع بين النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والنظرية المعرفية الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

أصبحت التقنيات والتطبيقات التي أتاحها الذكاء الاصطناعي خلال السنوات الماضية محور اهتمام العديد من المؤسسات الأكاديمية والإعلامية والأفراد المستخدمين لها، لما يمكن أن تقدمه من تسهيلات في بيئات العمل المختلفة، فضلاً عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شتى مجالات الحياة، لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتعزيز عملية التعلم وصناعة المحتوى الرقمي وتبادل المعلومات والأخبار حول الموضوعات التي تثير اهتمامهم، يؤثر في استخدامها مجموعة عوامل ذاتية، واجتماعية، وبيئية متداخلة، ومتعددة.

وبناء على ذلك فإن المشكلة البحثية تتحدد في الإجابة على التساؤل: ما العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:

1. تقديم رؤية شاملة للعوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، وفقاً للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والنظرية المعرفية الاجتماعية.

2. الدور الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي في الوقت الراهن باعتبارها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالحياة البشرية، بهدف لفت انتباه المؤسسات الأكاديمية إلى ضرورة إدماج الذكاء الاصطناعي في المقررات الدراسية، ووضع استراتيجية تنفيذية لإعداد كوادر إعلامية شابة قادرة على التعاطي مع التقنيات الاتصالية الرقمية في عصر صحافة الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في الكشف عن العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي من منظور النظرية المعرفية الاجتماعية، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ويتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على مدى قبول الشباب الجامعي اليمني لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
2. الكشف عن العوامل الذاتية والبيئية المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.
3. التعرف على الفائدة المتوقعة من استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.
4. رصد الجهد المتوقع من الشباب الجامعي اليمني لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.
5. الكشف عن التأثيرات الاجتماعية الإيجابية والسلبية لاستخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.
6. التعرف على التسهيلات المتاحة للشباب الجامعي اليمني بفعل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.
8. الكشف عن النية السلوكية للشباب الجامعي اليمني نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة على تساؤل رئيس: ما العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي من منظور النظرية المعرفية الاجتماعية والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا؟، ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى قبول الشباب الجامعي اليمني لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
2. ما العوامل الذاتية والبيئية المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي؟
3. ما الفائدة المتوقعة من استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي؟
4. ما الجهد المتوقع من الشباب الجامعي اليمني لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي؟
5. ما التأثيرات الاجتماعية الإيجابية والسلبية لاستخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي؟
6. ما التسهيلات المتاحة للشباب الجامعي اليمني بفعل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي؟
7. ما النية السلوكية للشباب الجامعي اليمني نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي؟

فروض الدراسة:

في ضوء الإطار النظري للدراسة، ووفقاً لأهدافها تم صياغة الفروض العلمية على النحو الآتي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التالية (العوامل الذاتية، العوامل البيئية، الفائدة المتوقعة، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة) وبين النية السلوكية لاستخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي وفقاً لمتغيرات (النوع، العمر، التخصص العلمي، المستوى الدراسي، مكان الإقامة).

مصطلحات الدراسة والتعريفات الاجرائية:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي: هي برمجيات تعلّم آلي تمّ تدريبها للتعرّف على أنواع معيّنة من البيانات، وتزويدها بخوارزميات يمكنها استخدامها للتفكير والتعلّم من تلك البيانات (شبكة أريج، 2024).

- صناعة المحتوى الرقمي: هي عملية إنشاء أفكار تروي مواضيع وقضايا تهم الجمهور المستهدف بشكل مقروء أو مسموع أو مرئي، وتوزيع ذلك المحتوى ونشره عبر المنصات الرقمية المختلفة، ضمن سياقات محددة بغرض تحقيق أهداف معينة (محمد، 2023).

- الشباب الجامعي اليمني (إجرائياً): هم الطلبة الدارسين في المستويين الثالث والرابع بكلية الإعلام، جامعة صنعاء للعام 2023-2024م.

الإطار المعرفي والنظري للدراسة:

أ. الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الرقمي:

يعد الذكاء الاصطناعي مصطلحاً يصف النظم والأجهزة والبرامج الحاسوبية التي تستخدم تقنيات وخوارزميات محددة لتحليل البيانات واتخاذ القرارات وتنفيذ المهام بشكل مستقل وذاتي، ويُعرّف دليل جوجل المنتج بالشراكة مع معهد أكسفورد الذكاء الاصطناعي بأنه "أي نظام كمبيوتر يتمّ تدريبه على محاكاة السلوك البشري الذكي، من خلال برمجة تتعلم وتتكيف". (دليل جوجل، 2024).

ويمكن وصف صحافة الذكاء الاصطناعي بثورة الإعلام الجديد وعرفت باسم "صحافة الروبوت Robot Journalism" حيث أدى ظهور صحافة الذكاء الاصطناعي إلى إعادة تشكيل الممارسة الإعلامية، وعزز ثنائية الإنسان الصحفي والآلة، وولد أنماطاً جديدة من طرق إنتاج واستهلاك المحتوى الإعلامي والتفاعل معه، وتحسين جودة الأداء، وتسريع وتيرته، وتنويع المحتوى، وتطوير وظائفه (مرياي وبلبج، 2024).

ب. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

توفر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا أساساً نظرياً لتفسير سلوك الاستخدام في عدد من التخصصات، وسعى الباحثون إلى محاولة توحيد تلك النماذج والنظريات في نظرية موحدة تهدف إلى توضيح علاقة المتغيرات التي لها تأثيرات على المهنيين المستخدمين للتكنولوجيا في العمل (الشهراني، 2019).

تركز الفكرة الرئيسية للنظرية على توقع النوايا السلوكية للمستخدمين، ويفترض أن قبول الفرد للتكنولوجيا يتوقف على أمرين هما المنافع المتوقعة وسهولة الاستخدام، كما أن تأثير المتغيرات الخارجية مثل التدريب وخصائص النظام يمكن أن تمثل متغيرات وسيطة من خلال المنافع وسهولة الاستخدام (Venkatesh G, et al,2003).

ويقوم نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على النية السلوكية؛ أي نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل، والنية السلوكية تسبق سلوك الاستخدام، وتؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا (Zuiderwijk et. al,2015). وحسب النظرية فإن العوامل الاجتماعية تؤثر في قبول الأفراد للتكنولوجيا واستخدامهم لها، كما أن استخدام التكنولوجيا من قبل الآخرين في المجتمع المحيط مثل الرؤساء والزملاء في العمل والجمهور، تعد من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا. (Ma & Lui,2004).

واستفادت الدراسة من النظرية في صياغة أهدافها وفروضها من أجل فهم وتحديد العوامل المؤثرة على قبول الشباب الجامعي اليمني لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

ج. النظرية المعرفية الاجتماعية:

تعد النظرية المعرفية الاجتماعية إطاراً نظرياً مناسباً لفهم السلوك البشري في اكتساب المعارف والمهارات وأنماط السلوك الجديدة، وطرق تحفيزها وتنظيمها، وقد توصل باندورا من خلال دراساته إلى أن اكتساب الأفراد سلوكيات جديدة يتم من خلال علاقة تبادلية حتمية بين ثلاثة عوامل أساسية هي العوامل الشخصية والعوامل السلوكية والعوامل البيئية أو الخارجية التي قد تؤثر على السلوك المعرفي ومنها عوامل مادية كطرق نقل المعلومات والتعلم، والتسهيلات المتاحة، وأخرى اجتماعية كالتأثيرات المجتمعية، والمحفزات الخارجية (Sebastian et. al,2022).

إضافة إلى أن الفوائد المتوقعة نتيجة أداء سلوك معين تلعب دوراً هاماً في تحفيز الأفراد لتوليد سلوك معين (Yakut & Bayar,2019). وقد أكدت عدة دراسات افتراضات باندورا بأن السلوك الموجه لتحقيق أهداف محددة يصبح في نهاية المطاف سلوك منظم ذاتياً. (Nabavi & Bijandi, 2014).

واستفادت الدراسة من النظرية المعرفية الاجتماعية في فهم وتفسير دور العوامل الذاتية والتسهيلات المتاحة في البيئة الجامعية، والتأثيرات الاجتماعية، في التأثير على النوايا السلوكية للشباب عينة الدراسة نحو استخدام هذه التقنيات في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي مستقبلاً.

د. أوجه التكامل بين النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والنظرية المعرفية الاجتماعية في الدراسة الحالية:

تعتبر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا أساساً نظرياً لتفسير سلوك الاستخدام في عدد من التخصصات بما فيها تقنيات الإعلام والاتصال، فيما تعد النظرية المعرفية الاجتماعية إطاراً نظرياً ملائماً لفهم

السلوك البشري في اكتساب المعارف والمهارات وأنماط السلوك الجديدة، وطرق تحفيزها وتنظيمها، وليس سلوك الاستخدام لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كما في النظرية الموحدة، فيما تم توظيف النظريتين في إطار تكاملي لاختبار تأثير عوامل (النية السلوكية للأفراد وسلوك الاستخدام لديهم، والأداء والجهد المتوقع والمنافع أو الفوائد المتوقعة والتسهيلات المتاحة والعوامل الاجتماعية) و(الشخصية والسلوكية والبيئية أو الخارجية أو المادية كطرق نقل المعلومات والتعلم، والتسهيلات المتاحة والجهد والمنافع المتوقعة، والاجتماعية كالتأثيرات المجتمعية، والمحفزات الخارجية) على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، وعبر علاقة تبادلية حتمية تكاملية قد تؤثر في مجموعها على سلوك الشباب الجامعي.

الدراسات السابقة:

تنوعت اهتمامات الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، فقد هدفت دراسة (Trang, Thang, Hai, Phuong & Quy, 2024) إلى رصد العوامل التي دفعت الصحفيين الفيتناميين للاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وتوصلت إلى وجود تأثير كبير لتوقعات الأداء والجهد والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة، والنية السلوكية، والثقة والدعم التنظيمي والتكنولوجيا على اعتماد الصحفيين على الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

وخلصت دراسة (شهاب الدين، 2023) إلى وجود تصور إيجابي لدى طلاب وخريجي أقسام العلاقات العامة في مصر عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخطيط العمليات التسويقية بنسبة 76.5%، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصّورات طلاب وخريجي العلاقات العامة بالجامعات المصرية عن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط العمليات التسويقية وبين عوامل تقبّلهم لهذه التكنولوجيا (سهولة الاستخدام، الاستفادة المدركة، النية السلوكية، مستوى القلق، جودة العمليات)، عند مستوى معنوية أقل من 5%.

وبينت دراسة (محمد، 2023) عدم ثبوت معنوية الفروق بين الصحفيين المتخصصين من حيث اتجاهاتهم نحو المتغيرات التالية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) وهي العناصر المكونة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وفقاً لنمط التخصص بحيث لم تتأثر اتجاهاتهم نحو تلك المتغيرات بحسب تخصصاتهم المختلفة.

وخلصت دراسة (الشرقاوي، 2023) إلى أن مستوى معارف طلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء متوسطاً، وغلبة المستوى المرتفع بين طلاب الإعلام في الجامعات المصرية عينة الدراسة فيما يتعلق بنيتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مستقبلاً، فيما ساد اتجاه سلبي لديهم تجاه المقررات والتجهيزات، مقابل وجود اتجاه إيجابي لديهم نحو أعضاء هيئة التدريس، والتدريب.

وانتهت دراسة (عبد الرزاق، 2022) إلى أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال في مؤسسات إعلامية مصرية وعربية يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستقود مستقبلاً إلى تطورات في الأداء المهني بدرجة كبيرة، وأن الأداء المتوقع قد يؤدى إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات.

وأوضحت دراسة (الزهراني، 2022) إلى أن لدى 24.6 % فقط من الصحفيين العرب معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى، في حين أن 43.7% يرون أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت والدرون وكتابة المحتوى بدون تدخل بشرى.

وخرجت دراسة (Luttrell et.al 2020) برؤية لتعديل المناهج الدراسية في التعليم الإعلامي وفقاً لاحتياجات صناعة الإعلام في ظل التطبيقات المتعددة للذكاء الاصطناعي، منها الاهتمام بالتربية الإعلامية ليتمكن الطلاب من تبني نهجاً مستنيراً في استخدام الذكاء الاصطناعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. تشترك العديد من الدراسات السابقة في توظيف النظرية الموحدة لتبني وقبول التكنولوجيا ونماذجها: (Trang, Thang, Hai, Phuong & Quy, 2024) و(عبدالرزاق، 2022) و(شهاب الدين، 2023) و(محمد، 2023)، فيما استخدمت دراسة واحدة النظرية المعرفية الاجتماعية (الشرقاوي، 2023)، غير أن أي منها لم تستخدم مدخلاً نظرياً تكاملياً يجمع بين النظرية الموحدة لتبني وقبول التكنولوجيا والنظرية المعرفية الاجتماعية لدراسة العوامل المؤثرة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، وهو ما تنفرد به هذه الدراسة.

2. استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في التعرف على الإجراءات المنهجية وبناء المقاييس المناسبة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ. نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن، وتحديد الأحداث أو الأحوال أو وصفها والتي تتمثل في العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

ب. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي يُعرف بأنه "أسلوب لجمع البيانات، يتم خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع الدراسة". (إبراهيم، 2017).

ويستخدم هذا المنهج لمساعدة الباحث في الكشف عن العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، ومن ثم تحليل النتائج وتفسيرها.

ج. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي اليمني الدارسين بكلية الإعلام جامعة صنعاء في برامج البكالوريوس. أما عينة الدراسة فتمثلت في عينة عشوائية قوامها (170) طالباً وطالبة من إجمالي 300 طالباً وطالبة من المقيدين في المستويين الثالث والرابع بالكلية للعام الجامعي 2023-2024م، بتخصصاتها الثلاثة (الصحافة والنشر الإلكتروني، الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة والإعلان)، خلال شهري يونيو ويوليو 2024م، وقد روعي في هذه العينة المختارة تنوعها وتمثيلها للتخصصات والنوع الاجتماعي والعمر والمستوى الدراسي ومكان الإقامة، ويوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للسمات الديموغرافية.

جدول رقم 1 يوضح السمات الديموغرافية للشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة

م	السمات الديموغرافية		ك	%
1	النوع	ذكر	79	46.5
		أنثى	91	53.5
2	العمر	أقل من 20 عاماً	21	12.4
		من 20 – 22 عاماً	74	43.5
		من 22- 24 عاماً	75	44.1
3	المستوى الدراسي	الثالث	110	64.7
		الرابع	60	35.3
4	التخصص	صحافة ونشر إلكتروني	26	15.3
		إذاعة وتلفزيون	68	40
		علاقات عامة وإعلان	76	44.7
5	مكان الإقامة	الحضر	148	87.1
		الريف	22	12.9
	المجموع	-	170	100

يوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع والعمر والمستوى الدراسي والتخصص ومكان الإقامة؛ حيث أن 53.5% من الإناث، و46.5% من الذكور، و44.1% تقع أعمارهم بين 22- 24 عاماً، و43.5% تقع أعمارهم بين 20 – 22 عاماً، و12.4% أعمارهم أقل من 20 عاماً، و64.7% من طلبة المستوى الثالث، و35.3 % من طلبة المستوى الرابع، و44.7 % تخصصهم علاقات عامة وإعلان، و40% إذاعة وتلفزيون، و15.3% صحافة ونشر إلكتروني، فيما 87.1% يقيمون في الحضر، و12.9% يقيمون في الريف.

د. أداة الدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة باستخدام صحيفة استقصاء احتوت على عدة أسئلة، وزعت الكترونياً على عينة الدراسة، وتضمنت 3 محاور بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها وفروضها، وتم وضع عدد من العبارات لكل مقياس، ويقابل كل عبارة للاستخدام والاهتمام مقياس "ليكرت" الثلاثي الذي يحمل المؤشرات التالية (إلى حد كبير، إلى حد ما، لا)، وتم رصد درجات محددة لكل عبارة ومن ثم معالجتها احصائياً على النحو التالي: إلى حد كبير (3) درجات، إلى حد ما (درجتان)، لا (درجة واحدة).

وتم عرض الاستمارة على مجموعة من الأكاديميين والخبراء (*) للحكم على مدى ملاءمتها، وقد أفادوا بصلاحيتها بعد إجراء بعض التعديلات عليها.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

أولاً: العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة:

جدول رقم2 يوضح استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

المقياس/ التكرارات والنسبة	ك	%
استخدمها بدرجة كبيرة	10	5.9
استخدمها بدرجة متوسطة	95	55.9
لا استخدمها	65	38.2
المجموع	170	100%

يوضح الجدول رقم (2) أن أكثر من نصف الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة وبنسبة 55.9%، فيما جاءت نسبة من يستخدمونها بدرجة كبيرة بنسبة 5.9%، ومن لا يستخدمونها جاءوا بنسبة 38.2%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Trang, Thang, Hai, Phuong & Quy, 2024) و(الشرقاوي، 2023) و (الزهراني، 2022)، فيما تختلف هذه النتيجة عما توصلت إليه دراسة (شهاب الدين، 2023).

جدول رقم3 يوضح العوامل الذاتية المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
أضع خططاً واقعية للاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي وأقوم بتنفيذها دوماً	ك	31	61	39	1.94	.73	64.6	متوسط
	%	18.2	35.9	22.9				
أعمل على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تلخيص المقررات الدراسية منذ بداية الفصل الدراسي	ك	28	49	52	1.81	.76	60.3	متوسط
	%	16.5	28.8	30.6				
انجز التكاليف العملية حسب التعليمات التي	ك	38	57	37	2.01	.75	66.6	متوسط
	%	22.4	33.5	21.8				
يحددها الأساتذة								
أشارك في النقاش الصفي والافتراضي مع أساتذتي وزملائي	ك	34	51	47	1.90	.78	63.3	متوسط
	%	20	30	27.6				
أشعر بعدم الاهتمام والملل في أغلب المقررات الدراسية التي لا تسمح طبيعتها بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ك	30	61	40	1.92	.73	64	متوسط
	%	17.6	35.9	23.5				

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
عندما اتخذ قرار لتعلم شيء ما وصناعة محتوى رقمي من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي أنفذه مباشرة	ك	26	61	42	1.88	.71	62.6	متوسط
	%	15.3	35.9	24.7				
الفشل في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتعلم وصناعة المحتوى الرقمي يدفعني للاجتهاد	ك	37	50	41	1.97	.78	65.6	متوسط
	%	21.8	29.4	24.1				
اعتمد على نفسي في انجاز كل ما يطلب مني ويعزز مهاراتي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي بالذكاء الاصطناعي	ك	43	59	29	2.11	.73	70.3	متوسط
	%	25.3	34.7	17.1				
أواجه صعوبة في إدارة أوقات المذاكرة بعد استخدامي لتطبيقات الذكاء	ك	37	50	41	1.97	.78	65.6	متوسط
	%	21.8	29.4	24.1				
الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي								
لدي الحماس والشغف لتطوير قدراتي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي بما يلبي احتياجات سوق العمل	ك	56	51	26	2.23	.75	74.3	متوسط
	%	32.9	30	15.3				
المتوسط العام لمقياس العوامل الذاتية					1.97	متوسط		

يوضح الجدول السابق رقم (3) أن المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقياس العوامل الذاتية المؤثرة على استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي جاءت بدرجة متوسطة وفق مقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (1.97 من 3)، وتقع التقديرات اللفظية في المستوى المتوسط ما بين (1.67- 2.32)، وبأوزان نسبية تراوحت بين 60.3- 74.3% لعبارات الجدول؛ وهو ما يشير إلى تفاوت تأثير العوامل الذاتية على استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

جدول رقم4 يوضح العوامل البيئية المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي من خلال هاتفي الذكي	ك	65	46	23	2.31	.75	77	متوسط
	%	38.2	27.1	13.5				
استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي عبر جهاز الحاسب المحمول الخاص بي	ك	32	47	49	1.87	.78	62.3	متوسط
	%	18.8	27.6	28.8				
لدى كليتي وقسمي العلمي معمل وسائط رقمية متطورة تسمح باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	23	27	75	1.58	.78	52.6	منخفض
	%	13.5	15.9	44.1				

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
أفضل العمل مع زملائي أثناء التعلم وصناعة المحتوى الرقمي بدلاً عن العمل بمفردي	ك	40	50	39	2.01	.78	67	متوسط
	%	23.5	29.4	22.9				
أحب مشاركة زملائي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ك	37	54	39	1.98	.76	66	متوسط
	%	21.8	31.8	22.9				
أساعد زملائي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	37	57	33	2.03	.74	67.6	متوسط
	%	21.8	33.5	19.4				
اجتهد لإنجاح العمل الجماعي الذي أنفذه مع زملائي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأحفزهم على إنجازه	ك	38	51	34	2.03	.76	67.6	متوسط
	%	22.4	30	20				
أسرتي تقدم لي كافة أشكال الدعم لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	34	42	51	1.87	.81	62.3	متوسط
	%	20	24.7	30				

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
أساتذتي يوجهوني عندما أخطئ في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	24	56	44	1.84	.72	61.3	متوسط
	%	14.1	32.9	25.9				
زملائي وزميلاتي لا يترددون في مساعدتي عندما احتاج لهم	ك	42	47	34	2.07	.78	69	متوسط
	%	24.7	27.6	20				
المتوسط العام لمقياس العوامل البيئية					1.9	منخفض		

يوضح الجدول رقم (4) أن المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقياس العوامل البيئية المؤثرة على استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي جاءت منخفضة على مقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (1.9من 3)، فيما توزعت التقديرات اللفظية بين المستويين؛ المتوسط (1.67- 2.32)، وبأوزان نسبية تراوحت بين 61.3- 77%، والمنخفض الذي يقع ما بين (1- 1.66) لعبارة لدى كليتي وقسمي العلمي معمل وسائط رقمية متطورة تسمح باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، وبوزن نسبي 52.6%؛ وهو ما يشير إلى ضعف الوسائط الرقمية التي تمكن الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

جدول رقم5 يوضح الفائدة المتوقعة من استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

العبارات		المقياس			المتوسط	الانحراف	الوزن	التقدير
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	الحسابي	المعياري	النسبي	اللفظي
تساعد في تسهيل عملية التعلم وصناعة المحتوى الرقمي بشكل أسرع وأكثر دقة	ك	66	48	18	2.36	.71	78.6	مرتفع
	%	38.8	28.2	10.6				
تزيد من مساحة تفاعل الطلبة مع أساتذتهم وتشجع الجمهور على الرد الفوري	ك	43	57	30	2.10	.74	70	متوسط
	%	25.3	33.5	17.6				
تسهل متابعة عملية التعلم وصناعة المحتوى الرقمي الإخباري بشكل أفضل	ك	47	55	23	2.19	.72	73	متوسط
	%	27.6	32.4	13.5				
تسمح بالتعلم وصناعة المحتوى الرقمي في أي وقت ومكان عبر الهواتف	ك	69	39	23	2.35	.76	78.3	مرتفع
	%	40.6	22.9	13.5				
الحصول على التسلية والترفيه من المحتوى الرقمي المنشأ بالذكاء الاصطناعي	ك	53	50	26	2.21	.75	73.6	متوسط
	%	31.2	29.4	15.3				
تساعدني على الهروب من الواقع والروتين اليومي	ك	40	43	44	1.97	.81	65.6	متوسط
	%	23.5	25.3	25.9				
أشعر أني أقل عزلة	ك	23	51	49	1.79	.73	59.6	متوسط

العبارات		المقياس			المتوسط	الانحراف	الوزن	التقدير
	%	13.5	30	28.8				
تعودت على استخدامها في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي بالآونة الأخيرة	ك	37	46	42	1.96	.79	65.3	متوسط
	%	21.8	27.1	24.7				
أشعر أني أتعلم مهارات جديدة وأصنع محتوى رقمي إخباري لا يقدر عليه الآخرين	ك	36	54	38	1.98	.76	66	متوسط
	%	21.2	31.8	22.4				
تمكنني من التحكم في وقت التعلم والنشر والتفاعل	ك	39	51	38	2.01	.77	67	متوسط
	%	22.9	30	22.4				
تساعدني في معرفة حلول للمشكلات التي تواجهني	ك	37	53	37	2.0	.76	66.6	متوسط
	%	21.8	31.2	21.8				
تساعدني في التعلم التفاعلي ومناقشة الأفكار التصميمية مع الاسرة والأصدقاء	ك	37	58	32	2.04	.73	68	متوسط
	%	21.8	34.1	18.8				
تساعدني في تعلم مهارات لا أتعلمها في الواقع	ك	48	51	28	2.16	.76	72	متوسط
	%	28.2	30	16.5				
تساعدني على معرفة عالم وثقافات جديدة	ك	61	43	25	2.28	.77	76	متوسط
	%	35.9	25.3	14.7				
المتوسط العام لمقياس الفائدة المتوقعة					2.1	متوسط		

يوضح الجدول رقم (5) أن المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقياس الفائدة المتوقعة من استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي جاءت

متوسطة على مقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (2.1 من 3)، فيما جاءت التقديرات اللفظية ضمن المستويين؛ المرتفع الذي يقع ما بين (2.33 فما فوق) وبوزن نسبي تراوح ما بين 78.6% - 78.3%، والمتوسط الذي يقع ما بين (1.67- 2.32) لبقية عبارات الجدول، وبأوزان نسبية تراوحت بين 59-76%؛ وهو ما يشير إلى أن الفائدة المتوقعة لدى بعض الشباب الجامعي من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي جاءت متباينة بين المستويين المرتفع والمتوسط.

جدول رقم6 يوضح الجهد المتوقع من الشباب الجامعي اليمني

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
لن احتاج الى وقت طويل للتعلم وصناعة المحتوى الرقمي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ك	47	60	23	2.18	.71	72.6	متوسط
	%	27.6	35.3	13.5				
تطبيقات الذكاء الاصطناعي مرنة وسهلة الاستخدام	ك	54	55	23	2.23	.73	74.3	متوسط
	%	31.8	32.4	13.5				
من السهل التعلم وصناعة محتوى رقمي عبر أي من تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتاحة	ك	41	60	28	2.10	.72	70	متوسط
	%	24.1	35.3	16.5				
استفيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة أحدث التطورات	ك	49	52	29	2.15	.76	71.6	متوسط
	%	28.8	30.6	17.1				
التقنية في التعليم وصناعة المحتوى الرقمي								
المتوسط العام لمقياس الجهد المتوقع					2.16	متوسط		

يوضح الجدول رقم (6) أن المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقياس الجهد المتوقع منهم لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي جاءت ضمن المستوى المتوسط على مقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (2.16من 3)، فيما تقع التقديرات اللفظية في المستوى المتوسط ما بين (1.67- 2.32) وبأوزان نسبية تراوحت بين 70- 74.3% لعبارات الجدول؛ وهو ما يشير إلى اعتقادهم أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي يتطلب منهم بذل جهد إلى حد ما. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الرزاق، 2022).

جدول رقم7 يوضح التأثيرات الاجتماعية الإيجابية والسلبية

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
تطبيقات الذكاء الاصطناعي تغير أدوار ومهام ووظائف الطلاب وصُناع المحتوى الرقمي في المجتمع	ك	53	57	20	2.25	.70	75	متوسط
	%	31.2	33.5	11.8				
أصدقائي يشجعوني على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	32	60	36	1.97	.73	65.6	متوسط
	%	18.8	35.3	21.2				
جيراني يرون ضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	20	44	60	1.68	.73	56	متوسط
	%	11.8	25.9	35.3				

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
المجتمع يقدرني بسبب قدرتي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	21	48	58	1.71	.73	57	متوسط
	%	12.4	28.2	34.1				
زملائي يسعون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	38	62	26	2.10	.70	70	متوسط
	%	22.4	36.5	15.3				
تتيح لأفراد المجتمع التحقق من المعلومات بشكل سريع وموثوق واكتشاف الاخبار الكاذبة والمعلومات المضللة	ك	41	53	32	2.07	.76	69	متوسط
	%	24.1	31.2	18.8				
تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات والمؤسسات الإعلامية يؤدي لانخفاض عدد الأكاديميين وصُناع المحتوى من البشر وفقدان فرص العمل	ك	49	50	29	2.16	.76	72	متوسط
	%	28.8	29.4	17.1				
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم	ك	44	58	26	2.14	.72	71.3	متوسط
	%	25.9	34.1	15.3				

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
وصناعة المحتوى الرقمي يثير تحديات اخلاقية وقانونية في المجتمع								
المحتوى الرقمي المصنوع بالذكاء الاصطناعي يؤدي لتجاوز القيم والتضحية ببعض المعايير المهنية ويضر بالمجتمع	ك	45	52	29	2.13	.75	71	متوسط
	%	26.5	30.6	17.1				
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي ينتج عنه كثرة الأخطاء في المجتمع	ك	45	52	27	2.15	.75	71.6	متوسط
	%	26.5	30.6	15.9				
الاعتماد الزائد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي يؤدي إلى فقدان التفاعل الإنساني لدى أفراد المجتمع	ك	65	44	19	2.36	.72	78.6	مرتفع
	%	38.2	25.9	11.2				
المتوسط العام لمقياس التأثيرات الاجتماعية					2	متوسط		

يوضح الجدول رقم (7) أن المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقياس التأثيرات الاجتماعية الإيجابية والسلبية لاستخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي جاءت ضمن الدرجة المتوسطة على مقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (2من 3)، فيما جاءت التقديرات اللفظية في المستويين؛ المرتفع لصالح التأثيرات السلبية الذي يقع ما بين (2.33

فما فوق) وبوزن نسبي 78.6% لعبارة الاعتماد الزائد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي يؤدي إلى فقدان التفاعل الإنساني لدى أفراد المجتمع، والمستوى المتوسط الذي يقع ما بين (1.67- 2.32)، وبأوزان نسبية تراوحت بين 56- 75% لبقية عبارات الجدول؛ وهو ما يشير إلى تباين وجهات نظر الشباب الجامعي تجاه التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي. وتتفق هذه النتائج جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (الشرقاوي، 2023).

جدول رقم8 يوضح التسهيلات المتاحة أمام الشباب الجامعي اليمني

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
شاركت في دورات تدريبية مجانية على كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	24	34	69	1.65	.78	55	منخفض
	%	14.1	20	40.6				
تتناسب تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع طبيعة العصر الذي نعيشه	ك	54	48	27	2.21	.76	73.6	متوسط
	%	31.8	28.2	15.9				
لدي التأهيل العلمي الكافي للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	ك	32	63	32	2.0	.71	66.6	متوسط
	%	18.8	37.1	18.8				
تطبيقات الذكاء الاصطناعي اللازمة للتعلم وصناعة المحتوى الرقمي متوفرة	ك	43	59	25	2.14	.72	71.3	متوسط
	%	25.3	34.7	14.7				
المتوسط العام لمقياس التسهيلات المتاحة					2	متوسط		

يوضح الجدول رقم (8) أن المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقياس التسهيلات المتاحة لاستخدامهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي جاءت متوسطة على مقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (2من 3)، فيما جاءت التقديرات اللفظية ضمن المستويين؛ المتوسط الذي يقع ما بين (1.67- 2.32)، وبأوزان نسبية تراوحت بين 66.6-73.6%، والمنخفض الذي يقع ما بين (1- 1.66) لعبارة مشاركة الشباب في دورات تدريبية مجانية على كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي؛ وهو ما يشير إلى حاجاتهم إلى تسهيلات مناسبة تساعدهم على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي بدء من إدماج الذكاء الاصطناعي في المقررات الدراسية بالكلية، ووضع استراتيجية تنفيذية لإعداد كوادر إعلامية شابة قادرة على التعاطي مع التقنيات الاتصالية الرقمية والذكاء الاصطناعي.

جدول رقم9 يوضح النية السلوكية لدى الشباب الجامعي اليمني

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
سأشارك في دورات تدريبية لتعلم استخدام تطبيقات ذكاء اصطناعي جديدة في المؤسسات الجامعية وصناعة المحتوى الرقمي	ك	49	46	27	2.18	.77	72.6	متوسط
	%	28.8	27.1	15.9				
سأعمل خلال الفترة المقبلة على الاعتماد بشكل كبير على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهاراتي التعليمية وصناعة المحتوى الرقمي	ك	45	57	27	2.14	.73	71.3	متوسط
	%	26.5	33.5	15.9				
اخطط لتوعية الزملاء	ك	34	54	36	1.98	.75	66	متوسط

العبارات		المقياس			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
بأهمية وطرق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي	%	20	31.8	21.2				
قد اسعى في المستقبل للعمل ودراسة تخصص الذكاء الاصطناعي	ك	47	53	30	2.13	.76	71	متوسط
	%	27.6	31.2	17.6				
المتوسط العام لمقياس النية السلوكية					2.10	متوسط		

يوضح الجدول رقم (9) أن المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقياس النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي جاءت ضمن الدرجة المتوسطة على مقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (2.10من 3)، فيما جاءت التقديرات اللفظية في المستوى المتوسط ما بين (1.67- 2.32)، وبأوزان نسبية تراوحت بين 66- 72.6% لعبارات الجدول؛ وهو ما يشير إلى توفر النية السلوكية إلى حد ما لدى الشباب عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي الأمر الذي يؤكد إدراكهم لأهمية استخدام هذه التطبيقات في مجال عملهم مستقبلاً، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشرقاوي، 2023).

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

جدول رقم10 يوضح العلاقة بين العوامل الذاتية والنية السلوكية

العلاقة بين العوامل الذاتية والنية السلوكية	معامل بيرسون	الدلالة	
	.651**	.000	دالة
ن (117)			

يوضح الجدول رقم (10) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. بين العوامل الذاتية والنية السلوكية لدى الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون **651. وعليه يتم قبول هذا الفرض؛ بمعنى أنه كلما توفرت العوامل الذاتية لدى الشباب الجامعي بأنهم يمتلكون القدرات المعرفية المطلوبة، والحافز لتحقيق أهدافهم، والموارد اللازمة لإكمال مهامهم زادت قدرتهم على اكتساب المعرفة وأثر ذلك على النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شهاب الدين، 2023).

جدول رقم11 يوضح العلاقة بين العوامل البيئية والنية السلوكية

	معامل بيرسون	الدلالة	
العلاقة بين العوامل البيئية والنية السلوكية	.540**	.000	دالة
ن (115)			

يوضح الجدول رقم (11) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. بين العوامل البيئية والنية السلوكية لدى الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون **540. وعليه يتم قبول هذا الفرض؛ بمعنى أنه كلما توفرت العوامل البيئية أثر ذلك على النية السلوكية.

جدول رقم12 يوضح العلاقة بين الفائدة المتوقعة والنية السلوكية

	معامل بيرسون	الدلالة	
العلاقة بين الفائدة المتوقعة والنية السلوكية	.443**	.000	دالة
ن (115)			

يوضح الجدول رقم (12) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. بين الفائدة المتوقعة والنية السلوكية لدى الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون **443. وعليه يتم قبول هذا الفرض؛ بمعنى أن الفائدة المتوقعة تؤثر على النية السلوكية لدى الشباب الجامعي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شهاب الدين، 2023).

جدول رقم13 يوضح العلاقة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية

	معامل بيرسون	الدلالة	
العلاقة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية	.008	.936	غير دالة
ن (115)			

يوضح الجدول رقم (13) عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 936. بين الجهد المتوقع والنية السلوكية لدى الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 008. وعليه يتم رفض هذا الفرض؛ أي أن الجهد المتوقع لا يؤثر على النية السلوكية لدى الشباب الجامعي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

جدول رقم14 يوضح العلاقة بين التأثيرات الاجتماعية والنية السلوكية

	معامل بيرسون	الدلالة	
العلاقة بين التأثيرات الاجتماعية والنية السلوكية	.399**	.000	دالة
ن (115)			

يوضح الجدول رقم (14) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. بين التأثيرات الاجتماعية والنية السلوكية لدى الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون .399** وعليه يتم قبول هذا الفرض؛ بمعنى أن التأثيرات الاجتماعية تؤثر على النية السلوكية لدى الشباب الجامعي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

جدول رقم15 يوضح العلاقة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية

	معامل بيرسون	الدلالة	
العلاقة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية	.511**	.000	دالة
ن (115)			

يوضح الجدول رقم (15) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 000. بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية لدى الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون **511. وعليه يتم قبول هذا الفرض؛ بمعنى أن التسهيلات المتاحة تؤثر على النية السلوكية لدى الشباب الجامعي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شهاب الدين، 2023).

جدول رقم16 يوضح الفروق بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

المقياس	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	اختبار (ت)	مُستوى الدلالة
العوامل الذاتية	ذكر	56	2.04	.78	.66
	أنثى	61	1.93		
النية السلوكية	ذكر	58	2.22	.58	.63
	أنثى	57	2.14		
العوامل البيئية	ذكر	58	1.97	-.51-	.84
	أنثى	56	2.04		
الفائدة المتوقعة	ذكر	57	2.53	.06	.66
	أنثى	54	2.52		
الجهد المتوقع	ذكر	63	1.44	.28	.58
	أنثى	62	1.42		
التسهيلات المتاحة	ذكر	62	2.03	.49	.41
	أنثى	61	1.97		
التأثيرات الاجتماعية	ذكر	58	2.28	1.70	.89
	أنثى	59	2.08		

يُبين الجدول رقم (16) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي تعزى لمتغير النوع؛ حيث بلغت مستويات الدلالة (.66، .63، .84، .66، .58، .41، .89) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم17 يوضح الفروق بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة الإحصائية
العوامل الذاتية	بين المجموعات	.12	2	.06	.13	.87
	داخل المجموعات	55.83	114	.49		
	المجموع	55.96	116			
النية السلوكية	بين المجموعات	.09	2	.04	.07	.92
	داخل المجموعات	67.07	112	.59		
	المجموع	67.16	114			
العوامل البيئية	بين المجموعات	2.87	2	1.4	2.7	.06
	داخل المجموعات	57.12	111	.51		
	المجموع	60.0	113			
الفائدة المتوقعة	بين المجموعات	.45	2	.22	.47	.62
	داخل المجموعات	51.24	108	.47		

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة الإحصائية
	المجموع	51.69	110			
الجهد المتوقع	بين المجموعات	.42	2	.21	.86	.42
	داخل المجموعات	30.24	122	.24		
	المجموع	30.67	124			
التسهيلات المتاحة	بين المجموعات	.154	2	.07	.14	.86
	داخل المجموعات	63.84	120	.53		
	المجموع	64.0	122			
التأثيرات الاجتماعية	بين المجموعات	.63	2	.31	.85	.42
	داخل المجموعات	42.59	114	.37		
	المجموع	43.23	116			

يوضح الجدول رقم (17) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت مستويات الدلالة (.87، .96، .06، .62، .42، .86، .42) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم18 يوضح الفروق بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة الإحصائية
العوامل الذاتية	بين المجموعات	.06	2	.12	.12	.88
	داخل المجموعات	.49	114	55.8		
	المجموع	55.96	116			
النية السلوكية	بين المجموعات	.65	2	1.2	1.1	.33
	داخل المجموعات	.58	112	65.8		
	المجموع	67.16	114			
العوامل البيئية	بين المجموعات	.44	2	.88	.83	.43
	داخل المجموعات	.53	111	59.1		
	المجموع	60.0	113			
الفائدة المتوقعة	بين المجموعات	.11	2	.22	.23	.79
	داخل المجموعات	.47	108	51.4		
	المجموع	51.69	110			
الجهد المتوقع	بين المجموعات	.23	2	.46	.93	.39
	داخل المجموعات	.24	122	30.2		
	المجموع	30.67	124			

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف (F)	الدلالة الإحصائية
التسهيلات المتاحة	بين المجموعات	.14	2	.29	.27	.75
	داخل المجموعات	.53	120	63.7		
	المجموع	64.0	122			
التأثيرات الاجتماعية	بين المجموعات	.10	2	.20	.27	.76
	داخل المجموعات	.37	114	43.0		
	المجموع	43.23	116			

يوضح الجدول رقم (18) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير التخصص العلمي، حيث بلغت مستويات الدلالة (88.، 33.، 43.، 79.، 39.، 75.، 76.) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (محمد، 2023) التي خلُصت إلى عدم ثبوت معنوية الفروق بين الصحفيين المتخصصين من حيث اتجاهاتهم نحو العناصر المكونة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا المتمثلة في (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) وفقاً لنمط التخصص بحيث لم تتأثر اتجاهاتهم نحو تلك المتغيرات بحسب تخصصاتهم المختلفة.

جدول رقم19 يوضح الفروق بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الدراسي

المقياس	المستوى الدراسي	العدد	المتوسط الحسابي	اختبار (ت)	مُستوى الدلالة
العوامل الذاتية	الثالث	74	1.97	-.20-	.24
	الرابع	43	2.00		
النية السلوكية	الثالث	70	2.13	-.94-	.12
	الرابع	45	2.27		

المقياس	المستوى الدراسي	العدد	المتوسط الحسابي	اختبار (ت)	مُستوى الدلالة
العوامل البيئية	الثالث	73	2.04	.80	.38
	الرابع	41	1.93		
الفائدة المتوقعة	الثالث	68	2.51	-.15-	.92
	الرابع	43	2.53		
الجهد المتوقع	الثالث	79	1.48	1.45	.007
	الرابع	46	1.35		
التسهيلات المتاحة	الثالث	79	2.03	.51	.80
	الرابع	44	1.95		
التأثيرات الاجتماعية	الثالث	74	2.18	-.08-	.24
	الرابع	43	2.19		

يبين الجدول رقم (19) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي تعزى لمتغير المستوى الدراسي؛ حيث بلغت مستويات الدلالة (.24، .12، .38، .921، .007، .80، .24) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم20 يوضح الفروق بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة وفقاً لمتغير مكان الإقامة

المقياس	مكان الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	اختبار (ت)	مُستوى الدلالة
العوامل الذاتية	الحضر	108	1.99	.42	.50
	الريف	9	1.89		
النية السلوكية	الحضر	104	2.17	-.40-	.94
	الريف	11	2.27		
العوامل البيئية	الحضر	105	2.02	.95	.89
	الريف	9	1.78		

المقياس	مكان الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	اختبار (ت)	مُستوى الدلالة
الفائدة المتوقعة	الحضر	99	2.58	2.40	.66
	الريف	12	2.08		
الجهد المتوقع	الحضر	113	1.41	-1.73-	.21
	الريف	12	1.67		
التسهيلات المتاحة	الحضر	111	2.02	.83	.86
	الريف	12	1.83		
التأثيرات الاجتماعية	الحضر	107	2.18	-.11-	.17
	الريف	10	2.20		

يوضح الجدول رقم (20) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي تعزى لمتغير مكان الإقامة؛ حيث بلغت مستويات الدلالة (.50، .94، 0، .66، .21، .86، .17) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

النتائج العامة للدراسة:

يمكن تلخيص نتائج الدراسة فيما يلي:

- أوضحت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقاييس العوامل الذاتية المؤثرة على استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، والفائدة المتوقعة والجهد المتوقع والنية السلوكية جاءت متوسطة؛ فيما جاءت منخفضة على مقياس العوامل البيئية.

- خلُصت الدراسة إلى تساوي المتوسط العام لاستجابات الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة على مقياسي التأثيرات الاجتماعية الإيجابية والسلبية والتسهيلات المتاحة لاستخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

- كشفت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل الذاتية والبيئية والفائدة المتوقعة والتأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية لدى الشباب الجامعي اليمني عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي، وعدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع والنية السلوكية.

التوصيات:

- إدراج الذكاء الاصطناعي في الخطط والمقررات الدراسية بكليات وأقسام الإعلام والاتصال في الجامعات اليمنية.

- إقامة دورات تدريبية مكثفة لأعضاء هيئة التدريس والطلبة عن كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي.

المراجع:

المراجع العربية:

إبراهيم، إ. (2017). مناهج البحوث الإعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ص59.

الزهراني، أ. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ج5*(1)، 15-39.

الشرقاوي، إ. (2023). إدراك طلبة الإعلام في الجامعات المصرية لمعارف ومهارات تقنيات الذكاء الاصطناعي اللازمة للاندماج في سوق العمل - دراسة ميدانية في ضوء النظرية المعرفية الاجتماعية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ج2*(26)، 485-554.

الشهراني، ح. (2019). العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس آب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا (UTAUT). *المجلة التربوية، ع64*، 184-217.

دليل جوجل. متاح على الرابط التالي https://ai.google/ :تمت الزيارة في 15 سبتمبر 2024.

شهاب الدين، م. (2023). توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط العمليات التسويقية الاتصالية: دراسة ميدانية على طلاب وخريجي أقسام العلاقات العامة والإعلان بمصر. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ج2*) (48)أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ28 لكلية الإعلام)، 669-704.

عبدالرازق، م. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ج1*(81)، 1-74.

محمد، أ. (2023). تأثير برنامج مقترح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الفتيات في صعيد مصر: دراسة شبه تجريبية في إطار مفهوم التمكين. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع25*، 603.

محمد، م. (2023). اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني (دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا .(*المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ج3*(25)، 1-66.

مرياي، ن.، وبلبج، ف. (2024). الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار... الابتكار الصناعي في مواجهة الإبداع الصحفي - قراءة في تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي ورهاناتها. في *الذكاء الاصطناعي: رؤى متعددة التخصصات* .المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، مجموعة مؤلفين، 210.

المراجع الأجنبية:

Luttrell, R. et. al.(2020). The Digital Divide: Addressing Artificial Intelligence in Communication Education. *Journalism & Mass Communication Educator, 75*(4): 470-482.

Ma, Q. & Lui, L. (2004). The Technology Acceptance Model. *Journal of Organizational and End User Computing, 16*(1). Available at: https://www.researchgate.net/publication/314410967-The-Technology-Acceptance-Model.

Nabavi, R. & Bijandi, M.(2014). *Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory.* Available At: https://www.researchgate.net/publication/267750204

Sebastian, M. Antonovica, A. & Sarmiento, J. (2022). Why do Users Accept the Information Technology? Description and use of Theories and Models of Their Acceptance. *Human Review, 22*: 5. Available at: HUMAN-M28-A11.pdf

Trang, T., Chien Thang, P., Hai, L. D., Phuong, V. T., & Quy, T. Q. (2024). Understanding the Adoption of Artificial Intelligence in Journalism: An Empirical Study in Vietnam. *Sage Open, 14* (2). Available at: https://doi.org/10.1177/21582440241255241

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of

information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Yakut, E. Bayar, C.(2019). A Social Cognitive Theory Perspective on Marketing Studies: A Literature Review, Journal of Yasar University, *Special Issue on Business and Organization Research,* 19.

Zuiderwijk, A. et. al.(2015). Acceptance and use predictors of open data technologies Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. Government Information *Quarterly, 23,* 429 – 440. Available at http://dx.doiorg/10.1016/j.giq.2015.09.005.

Factors affecting the use of Yemeni university youth of artificial intelligence applications in learning and digital content creation

Dr. Abdu Hussein Ahmed Al-Akwa'a

Assistant Professor of Digital Communication and Investigative Journalism - Department of Journalism and Electronic Publishing - Faculty of Mass Communication, Sana'a University, Yemen

Email: a.alakwa@su.edu.ye

Dr.Hamood Radman Hamood Alqudaimi

Assistant Professor of Radio and Television- Department of Radio and Television - Faculty of Mass Communication- Sana'a University - Yemen

Email: h.alqdaimi@su.edu.ye

Abstract

The main idea of the study revolves around revealing the factors affecting the use of Yemeni university youth of artificial intelligence applications in learning and digital content creation.

The study, which relied on the survey method, was conducted on a random sample of (170) male and female students studying in the third and fourth levels of the academic year 2023-2024, in the departments of journalism and electronic publishing, radio and television, public relations and advertising, Faculty of Mass Communication, Sana'a University, during the months of June and July 2024.

The study found that the general average of the responses of Yemeni university youth in the study sample on the scales of subjective factors affecting their use of artificial intelligence applications in learning and digital content creation, expected benefit, expected effort and behavioral intention came at a medium level; however, the overall average of their responses on the environmental factors scale was low.

The study revealed the existence of a statistically significant correlation at a significance level of .000 between subjective and environmental factors, expected benefit, social influences, available facilities, and behavioral intention among Yemeni university youth in the study sample towards using artificial intelligence applications in learning and creating digital content.

The study recommended the inclusion of artificial intelligence in the curricula and study plans in the faculties and departments of media and communication in Yemeni universities, and holding training courses for faculty members and students on how to use artificial intelligence applications in learning and creating digital content.

Keywords: University youth, Artificial intelligence, Digital Content

اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وانعكاساتها على تحقيق نواتج التعلم: دراسة ميدانية على طلبة برنامج بكالوريوس العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز

د. عذراء علاوة محمد عيواج

أستاذ مشارك – كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية

aalouadj@kau.edu.sa

مستخلص:

تسعى الدراسة لمعرفة اتجاهات طلبة العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، وانعكاسات ذلك في تحقيق مختلف نواتج التعلم. ولتحقيق مقاصد البحث تم الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الكمي والتحليلي، أما لجمع البيانات فإجراءات الدراسة تتطلب تصميم استبيان إلكتروني وزع على عينة قصدية من طلبة برنامج بكالوريوس العلاقات العامة المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وقدر عددهم بـ 302. توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية لطلبة بكالوريوس العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية عموما، فحسبهم هي تساعد على توفير الوقت والجهد في إنجاز الواجبات الدراسية، كما تعد وسيلة فعالة لتحسين جودة العملية التعليمية وجعل التعلم أكثر تشويقا وتفاعلا، وهي تنعكس بشكل مباشر وإيجابي على نواتج التعلم سواء المعرفة، المهارات، القيم والاستقلالية والمسؤولية.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، نواتج التعلم

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الدور المتزايد للذكاء الاصـطناعي في مختلف المجالات التعليمية، إلا أن هناك نقصـاً في الفهم الشـامل حول كيفية تأثير هذه التطبيقات على تجربة التعلم، وخاصـة في تخصـص العلاقات العامة؛ حيث لا توجد نتائج علمية حتى الآن حول مدى اســتخدام طلاب العلاقات العامة لهذه التطبيقات و مجالات توظيفها بفعالية في دراسـتهم .فمع تزايد الاهتمام باسـتخدام الذكاء الاصـطناعي؛ تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لاتجاهات طلبة برنامج بكالوريوس العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز نحو هذه التطبيقات التعليمية، ومعرفة مدى إلمامهم بها وانعكاســاتها على نواتج التعلم لديهم، بما يشــمل المعرفة، المهارات، والقيم. كذلك تبرز أهمية تحديد أبرز التحديات التي تواجههم عند استخدامها.

وعليه تحاول هذه الدراســة ســد هذه الفجوة من خلال تحليل اتجاهات الطلاب واســتخداماتهم الفعلية للذكاء الاصــطناعي في العملية التعليمية، بالإضــافة إلى تقويم تأثير ذلك على تفاعلهم مع المواد التعليمية، وتحديد مجالات التحسين الممكنة لدعم الجودة التعليمية وتحقيق نواتج التعلم المتوقعة.

تساؤلات الدراسة:

1-ما مستوى معرفة طلبة برنامج بكالوريوس العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التعليمية؟

2-ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصــطناعي التي يســتخدمها طلبة العلاقات العامة وما تقييمهم لثرائها المعرفي؟

3-ما هي اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية؟

4-ما هي مواد تخصـص العلاقات العامة التي يسـتخدم فيها الطلبة تطبيقات الذكاء الاصـطناعي في العملية التعليمية؟

5-ما هي مجلات توظيف طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية؟

6-ما تأثير استخدام الطلبة للذكاء الاصطناعي على تفاعل الطلبة مع المواد التعليمية في تخصص العلاقات العامة؟

7-ما انعكاســات اســتخدام الطلبة للذكاء الاصــطناعي في العملية التعليمية على مخرجات التعلم لبرنامج البكالوريوس العلاقات من وجهة نظر الطلبة؟

8-ما التحديات التي يواجهها طلبة العلاقات العامة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم؟

9-ما مقترحات طلبة العلاقات العامة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- قياس مدى معرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصـــطناعي، وتحديد الفهم العام لهذه التطبيقات في السياق التعليمي.

- التعرف على أبرز تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي التي يســـتخدمها طلبة العلاقات العامة، وكيفية توظيفها في العملية التعليمية.

- تحليل اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو اســـتخدام تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي في العملية التعليمية، وفهم مدى قبولهم لهذه التقنيات.

- معرفة المواد التخصصية في العلاقات العامة التي يتم فيها استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحديد كيف تتداخل هذه التطبيقات مع المحتوى الأكاديمي.

-اســـتكشـــاف مجالات توظيف طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصـــطناعي في العملية التعليمية، وتحديد الفوائد المحتملة.

- قياس تأثير اســـتخدام الذكاء الاصـــطناعي على تفاعل الطلبة مع المواد التعليمية، ومدى تحســـين هذه التطبيقات لعملية التعلم.

- دراسة انعكاسات استخدام الطلبة للذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية على مخرجات التعلم، من وجهة نظر الطلبة.

- التعرف على التحديات التي يواجهها طلبة العلاقات العامة عند اســـتخدام تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي في التعلم، وتقديم توصيات لمعالجتها.

- تقديم مقترحات طلبة العلاقات العامة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في عدة جوانب رئيسية:

- المســـاهمة في توفير بيانات موثوقة حول مســـتوى معرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يساعد على فهم كيفية استخدام هذه التطبيقات في العملية التعليمية.

- على ضـوء تحليل اتجاهات الطلبة نحو اسـتخدام الذكاء الاصـطناعي، يمكن توجيه الجهود نحو تحسـين البرامج التعليمية لتلبية احتياجاتهم، مما يسهم في رفع جودة التعليم في تخصص العلاقات العامة.

- تسلط الدراسة الضوء على انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي على نواتج التعلم، مما يساعد على تطوير استراتيجيات تعليمية تعزز من اكتساب المعرفة والمهارات والقيم اللازمة للطلبة.

- يمكن أن تساهم النتائج المستخلصة من الدراسة في توجيه السياسات التعليمية وتطوير المناهج الدراسية، من خلال دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في العملية التعليمية.

- تعتبر هذه الدراسة إضافة إلى الأدبيات العلمية في مجال العلاقات العامة والتعليم التكنولوجي، حيث تسد فجوة معرفية حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على طلبة العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو استخدامها في التعليم.

- تضيف هذه الدراسة إلى الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة والتكنولوجيا نتائج علمية تفتح المجال لمزيد من الأبحاث والدراسات المستقبلية في هذا الحقل.

مفاهيم الدراسة:

تتمحور الدراسة حول المفاهيم الآتية:

* الذكاء الاصطناعي:

-يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه تطور الأجهزة ونظم الحسابية وتقنيات البرمجيات والتي تتميز بالتعرف الذكي والمحاكاة الذكية والقادرة على الانخراط في عملية التذكير الشبيه بالإنسان في التعلم والمعرفة واستخدام المعلومات وإدراك الاستنتاجات المتحققة (Estrada & Salazar,2016).

كما عرف بأنه قدرة الكمبيوتر الرقمي أو الروبوت على أداء المهام المرتبطة بالذكاء البشري، مثل القدرة على التفكير أو اكتشاف المعنى أو التعلم من التجارب السابقة، كذلك القيام بمهام معقده للغاية (Copeland,2023).

*تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشمل استخدام التقنيات والأنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق مجموعة واسعة من المهام والأعمال التي تتطلب تفاعل ذكاء بشري. تتضمن هذه التطبيقات استخدام تعلم الآلة وتحليل البيانات والتعرف على الأنماط والتفاعل اللغوي الطبيعي والتخطيط الذكي وأنظمة الخبراء والروبوتات الذكية والمراقبة والتحكم الذكي والتشخيص الذاتي وتوصيات النظم وغيرها" (Russell & Norvig,2021).

*العلاقات العامة:

"العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تستخدم الاتصالات والتواصل لبناء وتعزيز العلاقات المتبادلة والثقة والتفاهم بين المؤسسة ومختلف جمهورها المستفيدين. تهدف العلاقات العامة إلى تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها التنظيمية من خلال تنفيذ استراتيجيات متعددة تشمل التواصل الجيد، والتفاعل مع وسائل الإعلام والجمهور" (Cutlip & All,2021).

*العملية التعليمة:

هي مجموعة منظمة ومنسقة من الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى تلبية الاحتياجات التعليمية ضمن الشروط والأهداف التي يحددها التعليم العالي في الدولة، حيث ترتكز العملية التعليمية على المبادئ الأساسية؛ ومنها: الديمقراطية، والعلم، والإنسانية، وتهدف إلى إكساب المتعلم العديد من المهارات التعليمية التي تجعل من شخصيته أكثر قوة واتزان، وتساهم في إتاحة فرص العمل أمامه (جابر، 2018).

*نواتج التعلم:

وصف لما ينبغي أن يعرفه المتعلم أو المتدرب ويفهمه، ويستطيع القيام به، ويتمثله في سلوكه في نهاية برنامج تعليمي أو تدريبي معين، وتمثّل المحصلة النهائية لعمليات التعليم والتعلم أو التدريب (الإطار الوطني للمؤهلات في المملكة العربية السعودية www.etec.gov.sa 1444هـ - 2023 م الإصدار الثاني).

*برنامج بكالوريوس العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز:

تتمثل رسالة البرنامج في اعداد جيل متميز من الخريجين والمشاركة في انتاج علمي أصيل والمساهمة في خدمة المجتمع وبناء اقتصاد المعرفة في مجالات العلاقات العامة.

وعلى ضوء هذه الرسالة تمثلت أهداف البرنامج في (https://fcm.kau.edu.sa/):

- تأهيل ممارسين علاقات عامة على قدر عالٍ من الخبرة والكفاءة، يعملون في وسائل الإعلام ومختلف المنظمات المحلية والعالمية.

-إعداد كوادر إعلامية مؤهلة ومدربة على فنون العلاقات العامة من تخطيط وكتابة محتوي وغيرها من الفنون.

- إعداد الكفاءات العلمية التخصصية في مجال العلاقات العامة وتأهيلهم للدراسات العليا.

- إكساب الطلبة مهارات البحث العلمي في مجالات العلاقات العامة.

- تخريج إعلاميين مؤهلين مهنياً، يستطيعون الإسهام في عملية التنمية الوطنية وفقا لرؤية 2030 الشاملة التي يحتاجها المجتمع السعودي.

- خلق جيل إعلامي مستوعب للرسالة الإعلامية في مجال العلاقات العامة على أسس علمية للرقي بمستوى الأداء المهني.

الدراسات السابقة:

*دراسة (الزهراني وآخرون، 2024) البحث هو دراسة نوعية أجريت في إطار نظريتي الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية والتي هدفت إلى الكشف عن اتجاهات الكوادر التدريسية في الإعلام الرقمي نحو استخدام التطبيقات الذكية في التدريس في أقسام كلية الإعلام في جامعتين سعوديتين (جامعة الملك عبد العزيز وحائل). كما تناول البحث تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في التدريس، طبقت الدراسة على عينة من المشتركين بواقع 23 مشترك من الكادر الأكاديمي في الجامعات المذكورة باستخدام المقابلة الفردية.

من أهم النتائج المتوصل إليها ضرورة الالتزام بالتوازن بين التكنولوجيا والواجب الأخلاقي في الأداء الأكاديمي لتدريس الإعلام مع الإشارة للدور الفعال الذكاء الاصطناعي في النهوض بالعملية التعليمية، كما دعت الكوادر لضرورة وضع الضوابط التي تضمن التحسينات في الاستخدام بخصوص الأخلاقيات.

*دراسة (Perez, 2024) هدفت الدراسة إلى معرفة منظور أعضاء هيئة التدريس نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي من خلال نهج جامعة تكساس للتكنولوجيا، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدام الإستبيان الذي وزع على عينة قدرها 136 عضو من أعضاء التدريس. كشفت فيه عن وجود قبول قوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في كلية مارياندوك، إضافة إلى أن أعضاء هيئة التدريس يعتقدون بقوة أن الذكاء الاصطناعي سيساعدهم في استراتيجيات التدريس والتقييم لدعم تعلم الطلاب مع ضرورة مراعاة المتعة وسهولة في التطور المستقبلي الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي، ونوهت إلى وجوب التركيز من قبل التعليم العالي على البنية التحتية التقنية الكافية لدعم نجاح تنفيذ الذكاء الاصطناعي فيها.

*دراسة (Salih,2024) أجريت الدراسة بهدف استكشاف وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلاب حول الذكاء الاصطناعي واستخدام لتطبيقاته ومنظورهم حول قيمته وتأثيره في التعليم الطبي في كلية الطب السعودية. استخدمت الدراسة المنهج النوعي و أجريت مقابلة مباشرة مع 11 عضو من أعضاء التدريس وستة مناقشات جماعية مركزة مع 34 طالب توصلت فيها إلى اعتقاد معظم المشاركين بنسبة 91.11% أن أنظمة الذكاء الاصطناعي ستؤثر إيجابا على التعليم الطبي خاصة في مجال البحث واكتساب المعرفة والتقييم والمحاكاة، ونوهت إلى وجود بعض المخاوف الأخلاقية بشأن التهديدات التي تواجه النزاهة الأكاديمية والسرقة الأدبية والقضايا الخصوصية ،أما من حيث الحاجة إلى التدريب عن استخدام الذكاء الاصطناعي قد بلغت نسبة 80 %التأييد لأنهم يرون أن دمج الذكاء الاصطناعي في برامج التعليم الطبي يحتاج إلى تدريب وموارد كافية.

*دراسة (حصان، 2024) حاولت التعرف على أثر أنشطة مقترحة قائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تنمية مهارات اللغة الإنجليزية لدى طالبات المرحلة الثانوية. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج التجريبي ذو تصميم المجموعة الواحدة بتطبيق (قبلي/ بعدي)، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة من طالبات الصف الأول الثانوي من أصل مجتمع البحث عددهن (74) طالبة من المدرسة الثانوية العاشرة بأبها للبنات. وتوصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات عينة البحث في كل من التطبيق القبلي والبعدي لاختبار أداء مهارات القراءة والكتابة لصالح التطبيق البعدي، وأن حجم تأثير المتغير المستقل "الأنشطة المقترحة القائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي" على تنمية مهارات القراءة والكتابة جاء كبير.

*هدفت (دراسة آل مسلم، 2023) إلى استكشاف اتجاهات معلمات العلوم في استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم لرحلة النجاح في جازان، بالإضافة إلى تحديد التحديات التي تواجه الاستخدام، وعوامل أخرى مثل المؤهلات العلمية والخبرة. استخدمت الوصف الكمي عبر استبانة على عينة مكونة من 92 معلمة من الأصل 121 معلمة علوم في المنطقة. توصلت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لمعلمات العلوم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم، مع وجود بعض المعوقات التي تحد من هذا الاستخدام، إضافة إلى وجود قصور في تقديم الحوافز التي تشجع على استخدام هذه التطبيقات. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المعلمات نحو الذكاء الاصطناعي تعزى للمؤهل العلمي على عكس ذلك ظهرت فروق نتيجة سنوات الخبرة. اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات من بينها تدريب المعلمات على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وشبكات الإنترنت المتخصصة في المنظمات التعليمية، وتشجيع إجراء دراسات مقارنة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مناطق مختلفة بالمملكة.

*استهدفت دراسة (السيد، 2023) التعرف على تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي. استخدمت الدراسة منهج المسح على عينة من طلاب العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز بلغ عددها 400 مفردات مقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث وذلك من خلال أداة الاستبيان. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: يساعد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تكثيف المنافسة بين المؤسسات في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العلاقات العامة، ومن أكثر وظائف العلاقات العامة التي يهددها الذكاء الاصطناعي وظيفة ممثل خدمة العملاء ووظيفة إدارة مواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يتعلق بأهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة جاء تهديد وظائف العنصر البشري وضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية في مقدمة هذه النتائج.

*دراسة (محمد، 2023) التي هدفت التعرف على أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهو "تشات جى بى تى " Chat GPT، ومدى أهمية استخدامه في التعليم، وقد اعتمد البحث على المنهج الاستقرائي من خلال التحليل النظر ى الخاص بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بشكل عام وتطبيق "تشات جى بى تى " Chat GPT بشكل خاص، كما توصل البحث لمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية ولكن وفق محاذير خاصة، منها عدم إغفال دور المعلم أثناء استخدام هذه التطبيقات من توجيه وإرشاد وإشراف، كذلك ضرورة الاستفادة من الكم الهائل من المصادر والموارد الموجودة في تطبيق " Chat GPT " في دعم قدرة الطلاب على الابتكار ومهارة حل المشكلات، ودعم الطلاب ذوى الهمم.

*استهدفت (دراسة أحمد، 2021) الكشف عن مجالات ومعدل توظيف الطلاب بكليات الإعلام وأقسامه لتطبيقات الهواتف الذكية في التعلم أو التدريب، ورصد أهم هذه التطبيقات والمنصات، وتوضيح كيفية الاستفادة من تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات التعليمية في التعلم والتدريب. وهذه الدراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، باستخدام أداة الاستبيان، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (400) مبحوثًا من طلاب الإعلام، وذلك خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2020/2019م، وتوصلت إلى عدد من النتائج، منها: -أشارت النتائج إلى توظيف الطلاب لتطبيقات الاتصال والتواصل في المرتبة الأولى، ثم تطبيقات الكتب الإلكترونية، ثم تطبيقات الدورات، ثم تطبيقات قواميس اللغة والترجمة، ثم تطبيقات التقاط الصور وتحريرها، ثم تطبيقات الرسومات والتعديل على الصور، ثم تطبيقات تحرير النصوص ومعالجتها، ثم تطبيقات الفيديو والمونتاج.

-أوضحت النتائج ارتفاع معدل توظيف طلاب الإعلام لتطبيقات الهواتف الذكية في الجوانب التعليمية والتدريبية، عن طريق مئات التطبيقات والبرامج التي تساعد في فهم المواد التعليمية، وتنمية معلوماتهم العامة ومهاراتهم، فهي توفر أدوات سهلة الاستخدام، تساعد الطالب على إتمام المهام التعليمية والتدريبية، وعمل التكليفات، وإرسال التعليقات، إضافة إلى التواصل العلمي للطلاب مع أساتذة المواد الدراسية وزملائهم، مع أهمية توظيف التقنيات المتوفرة، إذ تتيح الأجيال المتعددة من الهواتف الذكية إمكانية التصوير والتسجيل والتحرير والمونتاج والإخراج، والتعديل على الصور بتقنيات عالية لم تعد مقيدة بسقف محدود، كما تساعد تطبيقات اللغة والترجمة والتصوير والتحرير والمونتاج والجرافيكس في تنمية مهارات الطالب وتأهيله إعلاميًا.

*دراسة (ماطوسي وعمار ،2021) تناولت الدراسة دور الذكاء الاصطناعي، وبخاصة المنصات الرقمية، في تحسين جودة مخرجات التعلم في المؤسسات التعليمية، مع التركيز على بعض الجامعات السعودية خلال أزمة كوفيد-19. وتهدف الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام المنصات الرقمية على الأداء الأكاديمي للطلبة وتحقيق الحد الأدنى من الجودة التعليمية في مجالات المعرفة، المهارات، القيم، والمسؤولية الذاتية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتقييم مؤشرات الأداء التعليمي قبل وبعد اعتماد المنصات الرقمية، واعتمدت على بيانات تم جمعها من عينة من الجامعات السعودية التي تشمل جامعات أم القرى وطيبة والإمام والملك خالد. وتمثلت أدوات الدراسة في استبيانات موجهة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس. أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية ساهمت في الحفاظ على جودة مخرجات التعلم في مجالات المعرفة والمهارات والقيم، كما ساهمت في تعزيز التعليم الذاتي والتفاعل الإلكتروني بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس. وأوصت الدراسة بضرورة دعم وتعزيز استخدام المنصات الرقمية في التعليم، وتوفير تدريب مستمر لأعضاء هيئة التدريس والطلبة، واستخدام استراتيجيات تعلم نشطة لدعم المحتوى التعليمي الرقمي.

*هدفت دراسة (كبداني وبادن،2021) إلى تحديد الأهمية النسبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية ودورها في ضمان جودة التعليم بالنظر إلى المعايير الدولية المتعارف عليها. تم التوصل إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالي الجزائرية يعتبر أولوية في وقتنا الراهن بنسبة تفوق 81 %من وجهة نظر مفردات العينة، كما أن هناك حاجة ملحة لاستخدام هذه التطبيقات مع جميع التخصصات العلمية منها والانسانية.

*هدفت دراسة (رويس،2021) إلى إبراز أهم متطلبات الذكاء الاصطناعي وأهمية نماذجه ونظمه المختلفة في تطوير العملية التعليمية وطبيعة العلاقة بينه وبين تنافسية المؤسسات التعليمية، حيث تناول البحث الإطار النظري والفكري للذكاء الاصطناعي، ليتم بعد ذلك عرض خصائص برامج التعليم المعتمد على الذكاء الاصطناعي والتطبيقات المستخدمة في العملية التعليمية وأدواره في تطوير وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية، وناقشت الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي في قطاع التعليم وآثارها في تحسين المخرجات وتقدم أمثلة في كيفية تعزيز تقنية الذكاء الاصطناعي للأنظمة التعليمية من خلال النوعية والجودة وكيفية قيام المؤسسات التربوية والحكومية بإعادة التذكير والعمل من أجل تحضير الطلبة للاستعداد للحضور المتزايد للذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة. أهم ما خلصت له الدراسة ثبوت مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية، والارتقاء وتطوير التعليم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التعليم بمحتوى ذكي وأنظمة التعليم الذكي والواقع الافتراضي والواقع المعزز، وهو دور مرشح للتطور بشكل كبير في السنوات اللاحقة. ورغم ذلك يجب مسايرة هذا التقدم التكنولوجي بروية وعقلانية حتى تسلم المؤسسة التعليمية من سلبيته التي ولا شك أنها لن تخلو منها.

*دراسة (Ocaña-Fernandez et al,2019) التي هدفت إلى التعرف على الذكاء الاصطناعي وانعكاساته في التعليم العالي، استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان كأداة للدراسة، وتم التوصل إلى أن الأشكال المستندة إلى الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تحسن كبير في التعليم لكافة المستويات التعليمية، مع تحسين نوعي غير مسبوق، كما أنهم تمكنوا من دمج الأشكال المختلفة للتفاعل البشري مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويرى الباحثون أن التحدي الأكبر الذي تواجهه الجامعة في الألفية الجديدة يكمن في الحاجة الماسة إلى تخطيط المهارات الرقمية وتصميمها وتطويرها وتنفيذها من أجل تدريب مهنيين أفضل قادرين على فهم البيئة التكنولوجية وتطويرها وفقا لاحتياجاتهم ، فضلاً عن تطبيق لغة رقمية تدعمها برامج الذكاء الاصطناعي.

*هدفت دراسة (Fahimirad & kotamjani,2018) إلى التنبؤ بدور الذكاء الاصطناعي في طبيعة ومستقبل التعليم حول العالم. من خلال التطبيق الفعال لأساليب الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة التعليم والتعلم. وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي؛ للتعرف على تحديات دمج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التعليمية، ومناقشة التحديات التي يواجهها الطلاب في تبني الذكاء الاصطناعي من حيث دعم الطلاب والتدريس والتعلم والإدارة، كما قدمت الدراسة لمحة موجزة عن أحدث الدراسات لعرض تطبيق الذكاء الاصطناعي في السياقات التعليمية، واقتراح التوجيهات لمزيد من البحث.

*استهدفت دراسة (Subrahmanyam & Swathi,2018) مناقشة دور الذكاء الاصطناعي في قطاع التعليم بما في ذلك حجم السوق، وتأثير الذكاء الاصطناعي في التعليم، من خلال دراسة حالة بعض المؤسسات التعليمية التي تبنت بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل (المحتوى الذكي، وأنظمة الدروس الذكية، والميسرين الافتراضيين، وبيئات التعلم وغيرها) لتحسين نتائج التعلم والحياة للجميع، وابرزت الآثار المحتملة للذكاء الاصطناعي في التعليم والوقوف على أهم مشكلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

*التعليق على الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها:

أ-التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاتفاق والاختلاف:

إن استعراضنا للدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية يكشف عن وجود اهتمام متزايد بموضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التعليم عموما، وظهر ذلك من خلال تنوع العناوين البحثية وتنوع مجالات التطبيق والتحليل.

تلتقي الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- محاولة الكشف عن أهم التطبيقات الذكاء الاصطناعي الموظفة من قبل عينة البحث.

- الاشتراك في العديد من الخطوات المنهجية خاصة ما تعلق منها بالتساؤلات والمنهج الموظف، أدوات جمع البيانات وكيفية تحليلها.

- سعت الدراسة الحالية وعدة دراسات السابقة للكشف عن مجالات توظيف المبحوثين للذكاء الاصطناعي والفوائد المتحققة منها، وكذلك الكشف عن العوائق والتحديات التي تواجههم.

في مقابل هذه التقاطعات مع الدراسات السابقة، إلا أننا نسجل كذلك اختلافا ظهر في عدة زوايا نذكرها على النحو الآتي:

- اختلاف المجال الزماني والذي قد يعطي ويفرز نتائج مختلفة عن نتائج الدراسات السابقة.

- اختلاف المجال المكاني حيث أجريت العديد من الدراسات السابقة مع مجالات بشرية مختلفة عن المجال البشري الذي سنركز عليه في دراستنا هذه.

- أبعاد ومرتكزات الدراسة مجتمعة لم تتشابه مع أي من الدراسات السابقة سواء أكانت عربية أو أجنبية.

- انفردت الدراسة الحالية بمحاولة معرفة اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وانعكاساتها على تحقيق نواتج التعلم.

ب-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن رصد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

- الاطلاع على الدراسات السابقة حقق للباحثة استفادة معرفية ومنهجية من خلال مساعدتها في تحديد متغيرات الدراسة وبلورة عنوان البحث في صورته النهائية.

- ساهمت الدراسات السابقة بشكل مباشر في تشكيل تصور علمي عن موضوع الدراسة وإطارها المنهجي والنظري.

- استفادت الباحثة من طريقة اختيار الدراسات السابقة لمجتمع البحث وعينة الدراسة ومبررات اختيار أدوات جمع البيانات المناسبة للحصول على النتائج العلمية.

- وفرت الدراسة السابقة مادة علمية ثرية في تقرير وتحرير بعض أجزاء البحث الحالي.

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة خاصة عند تصميم استمارة الاستبيان.

الخلفية النظرية للدراسة:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية:

أشارت سوزان صلاح محمد (محمد، 2023) أن للذكاء الاصطناعي العديد من التطبيقات نذكر منها ما يلي:

- Tutor Al: موقع يتاح من خلاله البحث عن أي معلومات، ويقوم بتقديم معلومات قيمة جداً على هيئة كورس تعليمي، ويمكن استخدامه في إنشاء محتوى تعليمي جيد يساعد على التعلم الذاتي والابتكار.

- Elicit: الموقع يوفر ملفات pdf ومصادر تعليمية متعددة، مما يساعد على توفير الوقت والجهد المبذولين أثناء البحث عن المعلومة.

- Scholary: موقع يساعد المستخدم في البحث، ويتم عليه نشر عدد هائل من المقالات البحثية في مختلف التخصصات، وكذلك يقوم بتلخيص أي مقال يطلب منه تلخيصه وإبراز النقاط المهمة الموجودة مما يساعد على توفير الوقت والجهد.

- Typeset: موقع يساعد المستخدم على فهم أي مقال علمي بشكل مبسط، كما يقوم بشرح النصوص والرياضيات والجداول المركبة بطريقة علمية مبسطة.

- Elif: موقع يساعد الأطفال على الفهم والاستيعاب لأهم الموضوعات العلمية التي تتناسب مع أعمارهم، ويتم تبسيط المعلومة حسب مستوى ذكاء الأطفال، وهو مناسب لفئة عمرية كبيرة للأطفال بدءً من سن خمس سنوات.

-Visual Sitemaps: موقع يوفر للمستخدم خرائط مرئية للمواقع ورسوم بيانية بجودة عالية.

-Chat GPT: موقع يوفر للمستخدم محادثة قوية بينه وبين الشات (البرنامج)، ويستطيع امداد المستخدم بكل الأجوبة الخاصة بأسئلته واستفساراته، وإيجاد حلول مناسبة لأي مشكلة تطرح عليه، كذلك يمكن استخدامه من إنشاء محتوى تعليمي جيد يساعد على وعي الطلاب ومراعاة فروقهم الفردية.

- وهناك أيضا موقعين متميزين هما DALL-E- Midjourney عبارة عن مولدات الصور بالذكاء الاصطناعي مدربة على تحويل النص إلى صورة أقرب ما تكون للحقيقة.

- Synthesiq: هو موقع لتولد الفيديو إلى النص العادي إلى مقطع فيديو، وبه أشخاص من الصعب أن يلاحظ المستخدم أن من في الفيديو ليسوا أشخاص حقيقيين.

مميزات الذكاء الاصطناعي في التعليم:

أن جوهر الذكاء الاصطناعي التعليمي هو التكامل العميق بين الذكاء الاصطناعي والتعليم، فقد قدم مساهمات بالغة الأهمية، وحقق العديد من المميزات لكلا من المعلمين والمتعلمين والمؤسسات التعليمية، تتلخص وفقا لما أوردته دراسة نهى آل مسلم فيما يلي (آل مسلم،2023):

-إتاحة فرص التفاعل مع المتعلمين، والرد على استفساراتهم، وتقديم إجابات أكثر كفاءة.

-جعل تعلم التجربة والخطأ أقل خطورة وترهيبا.

-تقديم أنماط من التعليم والتعلم التكيفي الذي يتناسب مع طبيعة وقدرات كل متعلم.

-توفير إمكانية تعلم اللغات الأجنبية، باستخدام تقنيات التعرف التلقائي على الكلام، ومعالجة اللغات الطبيعية، واكتشاف أخطاء اللغة، ومساعدة المستخدمين على تصحيحها.

-التوصل لحل المسائل حتى مع عدم اكتمال البيانات، والتعامل مع البيانات المتناقضة والمتضادة أحيانًا.

-إكساب المتعلمين عنصر التشويق، والتحدي، والخيال، والإثارة، والمنافسة في العملية التعليمية.

-تحليل أداء المتعلمين، وإبراز نقاط القوة والضـــعف لديهم، وتقديم الدعم اللازم لهم والتغذية الراجعة في الوقت المناسب.

-تطوير أداء المتعلمين ذوي الخبرة البسيطة، وتقديم الحلول المناسبة للمشكلات التعليمية.

-الإسـهام في إدارة بيانات المؤسـسـات التعليمية، وحفظها على شـكل قواعد بيانات ضـخمة تسـتطيع التنبؤ بالضـــعف على المســـتوى الفردي للمتعلم، والنقص في الموارد المادية والبشـــرية على مســـتوى المدارس والجامعات قبل حدوثه.

وترى الباحثة أن اسـتخدام تطبيقات الذكاء الاصـطناعي في العملية التعليمية يمكن أن يوفر أيضًـا المميزات التالية:

-مسايرة الاتجاهات الحديثة في العملية التعليمية؛ من حيث طبيعة أدوار كل من المعلم والمتعلم.

-توظيف شبكة الإنترنت لأغراض تعليمية بكفاءة وجودة عالية.

- تعزيز شرح الموضوعات المختلفة، وإضافة الوسائط بأشكال متعددة الأبعاد (نص، صوت، صورة، فيديو) على محتوى المقرر.

-توفير الجهد والوقت والتكلفة: إذ تُمكن المتعلمين من العثور على المعلومات بشـكل أسرع، وتحرر المعلمين من الأعمال الروتينية.

-تتيح الفرص للمتعلمين للتفاعل في المقرر الدراسي، والانغماس والإبحار داخله.

-تلخيص النصوص الطويلة بدقة متناهية بطريقة بسيطة.

-تحويل النصوص المكتوبة في المقرر الدراسي إلى ملفات صوتية مسموعة.

-تحويل الصور المطبوعة، أو النصوص المكتوبة بخط اليد إلى ملفات نصية يمكن تعديلها.

-تحويل المعلومات الى خبر ات طويلة المدى وتجعلها أبقى أثرا.

-تناسب كافة المراحل الدراسية وجميع الأعمار.

الإطار النظري للدراسة:

تشكلت الخلفية النظرية للدراسة من النظريات الثلاث الآتية:

نظرية ثراء الوسيلة:

ترجع أصول هذه النظرية للباحثين ريتشارد دافتRichard Daft وروبرت لينجل Robert Lengel، اللذان أشارا في بحثهما لمفهوم الثراء المعلوماتي سنة 1984، والذي عرف فيما بعد بالثراء الاعلامي، وقد ميز الباحثان بين درجات مختلفة للثراء ما بين الضئيل والذي يتسم برجع صدى بطيء، قناة محدودة الإمكانيات البصرية، عدم معرفة المصدر. وما بين درجة ثراء عال والتي تتسم برجع صدى فوري، قناة صوتية وبصرية، شخصية المصدر معروفة، لغة طبيعية تستخدم لغة الجسد، اتصال وجها لوجه (Frenzel, 2017).

لقيت هذه النظرية رواجا خاصة مع ظهور وسائل الاتصال الإلكترونية، حيث عرف الباحثان دافت Daft ولنجل Lengel ثراء الوسيلة بأنه قدرة هذه الوسيلة على حمل المعلومات أو قدرتها على نقل المعلومات وسعة حمل الرموز للأفراد الذين يقومون بالعملية الاتصالية (إسماعيل، 2019).

كما ترى الباحثان قطب والشيخ أنه عندما يتم توظيف ثراء الوسيلة فإن هناك عددا من الخصائص التي ينبغي الالتفات إليها (قطب، أفنان، 2024):

-القدرة على معالجة إشارات المعلومات المتعددة في وقت واحد.

- القدرة على استخدام لغة طبيعية.

- القدرة على تسهيل وتيسير رجع صدى فوري.

- القدرة على جذب التركيز الشخصي.

تم الاعتماد على هذه النظرية قصد معرفة تقييم طلبة العلاقات العامة لأوجه الثراء المعرفي التي ظهرت في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

نظرية قبول استخدام التكنولوجيا:

تنتسب هذه النظرية للعالم Davis Morris Venkatesh وهي نظرية تهتم بالنية السلوكية للأفراد والتنبؤ بقبول استخدامهم للتقنية مع فهم العوامل التي تؤثر على البيئة السلوكية. تقوم هذه النظرية على مجموعة نماذج ونظريات بناء على أوجه التشابه المفاهيمية والتجريبية عبر هذه النماذج الثمانية وهي: نموذج قبول تكنولوجيا، نظرية الفعل السببي، نظرية السلوك المخطط، النظرية المحللة للسلوك مخطط، نظرية انتشار الابتكار، نظريه نموذج التحفيز، النظرية المعرفية الاجتماعية، نموذج استخدام الكمبيوتر الشخصي(Park & All,2022).

ترتكز هذه النظرية على أربع متغيرات أساسية هي: الجهد المتوقع، متوسط الأداء، التأثيرات الاجتماعية، ظروف التسيير، المتغيرات الثلاثة الأولى هي محددات مباشرة لنية الاستخدام وسلوكه، والرابع محدد مباشر لسلوك المستخدم. ويفترض أن الجنس والعمر والخبرة وطواعية الاستخدام لتحقيق تأثير التركيبات الرئيسية الأربعة على نية الاستخدام والسلوك (عساف،2022).

*الأداء المتوقع: يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة على النية السلوكية.

* الجهد المتوقع: يعرف بأنه العامل الجوهري الذي يمثل درجة السهولة والمرتبطة باستخدام التكنولوجيا.

* التأثير الاجتماعي: وهو درجة التأثر بآراء الآخرين لوجوب استخدام النظام الجديد.

* الشروط أو العوامل المسيرة: تمثل درجة اعتقاد الفرد المستخدم بوجود بنية تحتية تقنية التي تدعم استخدام النظام.

* النية السلوكية: وهي مقياس لرغبة الفرد لأداء سلوك معين في المستقبل.

* سلوك الاستخدام: يمثل تكرار الفرد لأداء سلوك معين خلال فتره زمنيه معينه

* النوع الاجتماعي: يعد من المتغيرات المعدلة التي تكون مؤثرة في النية السلوكية في تبني التكنولوجيا الحديثة.

* العمر: يعد أهم المحددات المؤثرة في تبني التكنولوجيا كما أشار إليه الباحث Tripopsakul، فقد أثبت في دراسته أن كبار السن تختلف توجهاتهم في تبني التكنولوجيا الحديثة عن توجهات الشباب.

* الخبرة: كلما زادت خبرة الفرد في التكنولوجيا الحديثة اقترب لاستعمالها في عمله.

* الطوعية: يقصد بها الدرجة التي يستطيع فيها الفرد أن يمارس عمله ويتخذ قراراته بشأنها بحرية مطلقة (ثابت، السمان، 2023).

تم الاعتماد على هذه النظرية خاصة عند صياغة تساؤلات الدراسة المرتبطة بـ:

1-التسهيلات المتاحة: هي الدرجة التي يعتقدها طلبة العلاقات العامة محل الدراسة أثناء استخدام مختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

2-سهولة الاستخدام المتوقعة: يتمركز السؤال حول درجة اليسر التي يرى المبحوثون أنها متوفرة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

3-الجهد المتوقع: يرتكز على الجهد الذي سيبذله المبحوثون في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

4-المنفعة المتوقعة: وهي توقعات طلبة العلاقات العامة حول الفوائد المتوقعة من استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته. في مختلف متطلبات العملية التعليمية.

نظرية السلوك المخطط:

الفكرة الأساسية لنظرية السلوك المخطط هي أن جميع السلوكيات ترتبط ارتباطاً طردياً بنوايا الأشخاص وتمثل مؤشراً على استعدادهم للتجربة ووضع خطط من أجل أداء السلوك، وتظل هذه النوايا لدى الأشخاص كامنة حتى يجدوا الوقت المناسب والفرصة المناسبة لترجمتها إلى أفعال(Ferdous, 2010) ، باختصار، تفترض النظرية أن مفتاح شرح السلوك هو النية، فالنية هي أكثر السوابق المباشرة والفورية للسلوك العلني.

ترتكز نظرية السلوك المخطط على ثلاث أبعاد رئيسية وهي: المواقف، المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك (قاعود، وآخرون، 2022):

-المواقف – الاتجاه:

تشير المواقف -التي تتشكل بناء على المعتقدات الشخصية للأفراد ومشاعرهم تجاه فعل معين-إلى التقييم الإيجابي أو السلبي للفرد لظاهرة أو فعل معين، نظًرا لأن مواقف اتجاهات الأفراد تستمر لفترة طويلة، وغالبًا ما يكون الموقف مؤشر ذي مغزى للنوايا السلوكية للفرد.

فالموقف هو وسـيط هادف بين إدراك المخاطر والنية السـلوكية. فإن المسـتوى العالي من إدراك المخاطر يؤثر على سـلوك واتجاهات الأفراد، والذي بدوره يؤثر على النية .فيشـكل الأفراد مواقف إيجابية تجاه السـلوكيات التي يُعتقد أن لها عواقب مرغوبة بينما يشـكلون مواقف سـلبية تجاه السـلوكيات المرتبطة بالعواقب غير المرغوبة وبالتالي فالمواقف والاتجاهات هي طريقة يقوم بها الفرد لتقييم مقارنة شيء مقابل الخيارات المتاحة على أساس الادراك، والقيم، والعواطف تجاه هذا الشيء (Bae, Chang, 2021).

-المعايير الذاتية (التصورات الفردية لما سيفكر فيه الفرد عند أداء السلوك:

المعايير الذاتية هي تنفيذ الشـخص لسـلوك معين ومدى رؤية الآخرين لهذا السـلوك وتوقعاتهم من الفرد، بالإضـافة إلى الدوافع التي تحمل الفرد على الامتثال لتوقعاتهم والسـير وفق رؤيتهم بالإضـافة إلى الضـغوط الاجتماعية التي تشـجع الأفراد أو تثبطهم على القيام بعمل معين. فعندما يكون للعائلة أو الأصـدقاء موقف إيجابي تجاه إجراء معين، فإن احتمال قيام الفرد بهذا الاجراء سيزداد لتلبية توقعاتهم، والعكس صحيح.

-التحكم السلوكي المدرك (قدرة الفرد على أداء السلوك) :

إن المفهوم الشـامل للتحكم السـلوكي المدرك يتكون من عنصرين أساسـيين وهما الكفاءة الذاتية (التعامل مع سـهولة أو صـعوبة أداء السـلوك أو الثقة في قدرة الفرد على أدائه) وإمكانية التحكم (المعتقدات حول المدى الذي يعود فيه أداء السـلوك إلى الفاعل) . ويشـمل التحكم السـلوكي المدرك عوامل الرقابة الداخلية مثل المعرفة والمهارا ت وتعكس تصـور الفرد عن سـهولة وصـعوبة اتخاذ سـلوك معين، فضـلا عن ثقة الفرد في قدرته على أداء السـلوك، ومن ناحية أخرى تشـمل عوامل التحكم الخارجية، مثل الموارد والفرص والحواجز المحتملة، وتعكس تصور المرء أن تنفيذ السلوك متروك له تمامًا فهو مفهوم متعلق بإدراك الفرد له أو قدراته الخاصة فيما يتعلق بالمهارات والوقت والمال المطلوب للقيام بعمل معين.

فروض الدراسة:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصـائية بين اسـتخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصـطناعي في العملية التعليمية وتحقيق نواتج التعلم.

-تختلف اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو تطبيقات الذكاء الاصـطناعي في العملية التعليمية وفقاً لمتغيرات مثل (الجنس، المستوى الدراسي).

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء واستخدامها في مواد تخصص العلاقات العامة.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصـــائية بين مجالات اســـتخدام طالبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الجوانب المعرفية والمهارية لدى الطلبة.

-توجد علاقة دلالة إحصـائية بين طبيعة التطبيقات التي يسـتخدمها طلبة العلاقات العامة وتفاعل الطلبة مع المواد التعليمية المتخصصة في العلاقات العامة.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراســة ضـمن البحوث الوصـفية التحليلية التي تهدف إلى اسـتكشـاف وفهم اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو اسـتخدام تطبيقات الذكاء الاصـطناعي في العملية التعليمية، وتحليل انعكاسـات هذا الاسـتخدام على تحقيق مخرجات التعلم. يُعد المنهج الوصـفي التحليلي مناسـبًا لهذا النوع من الدراسـات، حيث يُســتخدم لتوصــيف الظواهر وتحليل البيانات للوصــول إلى اســتنتاجات قائمة على الفهم العميق لممارسات واتجاهات الفئة المستهدفة، وهي طلبة برنامج بكالوريوس العلاقات العامة.

اتبعت الدراسة الأسلوب الكمي لجمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني وزع على عينة قصدية من الطلبة، حيث يتم تحليل البيانات إحصائيًا لفهم مستوى استخدام الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، واتجاهاتهم نحوها، والتحديات التي يواجهونها.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي بشقيه الكمي والتحليلي، وذلك لملاءمته لأهداف الدراسة التي تسعى إلى وصف وتحليل اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم، واستكشاف انعكاسات هذا الاستخدام على مخرجات التعلم. يتيح المنهج الوصفي المسحي جمع البيانات من عينة محددة من الطلبة في بيئتهم الطبيعية، مما يســاعد في تقديم صــورة دقيقة وشــاملة عن الواقع المدروس.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من جميع طلبة برنامج بكالوريوس العلاقات العامة في جامعة الملك عبد العزيز، حيث يُعد هذا المجتمع مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة التي تتناول اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم.

تم اختيار عينة قصـــدية من طلبة البرنامج الذين لديهم خبرة في اســـتخدام تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي في العملية التعليمية. وتعتبر العينة القصدية ملائمة لهذه الدراسة، إذ تتيح الوصول إلى الفئة التي تمتلك المعرفة أو التجربة الضرورية لتقديم رؤى واضحة حول الموضوع المدروس. تُجمع البيانات من هذه العينة باستخدام استبيان إلكتروني يُرسل إلى الطلبة، ويهدف إلى تمثيل مجموعة متنوعة من الخلفيات الدراسية والمستويات الأكاديمية ضمن البرنامج لضمان تمثيل شامل لمختلف الآراء والاتجاهات.

جدول رقم1 يبين أهم الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات	الفئات	ك	%
الجنس	ذكر	153	50.7
	أنثى	149	49.3
	المجموع	302	100.0
المستوى الدراسي	الخامس	90	29.8
	السادس	36	11.9
	السابع	91	30.1
	الثامن	85	28.1
	المجموع	302	100
المستوى الاقتصادي	ضعيف	41	13.6
	متوسط	216	71.5
	مرتفع	45	14.9
	المجموع	302	100

يكشف الجدول أعلاه أهم خصائص مفردات العينة والتي كانت على النحو الآتي:

- من حيث الجنس: وجود توازن نســبي بين الجنســين (ذكور 50.7%، إناث 49.3%)، مما يدعم تمثيلاً جيداً لكلا الجنســين. ونلاحظ هنا أن النســب متقاربة جدا بين الجنســين نتيجة حرص الباحثة على وجود تمثيل كافي من الجنســين في البحث، خاصــة وأنه في بداية البحث كان التفاعل من الطالبات أكثر بحكم تدريس الباحثة للإناث فقط، لكن من خلال التواصـل مع الزملاء اسـتطعنا الوصـول إلى العدد المدون من الذكور.

- من حيث المستوى التعليمي: وجود تركيز في المستويات الدراسية الخامس (29.8%) والسابع (30.1%) والثامن (28.1%).
- من حيث المستوى الاقتصادي: غلبة المستوى الاقتصادي المتوسط (71.5%)، مع وجود نسب أقل للضعيف (13.6%) والمرتفع (14.9%)، وهذا قد يعكس الخصائص الاقتصادية للطلبة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو مكوّن من مجموعة من المحاور التي صُممت في ضوء تساؤلات الدراسة؛ لتوفير معلومات شاملة حول اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، وتحديد انعكاسات هذا الاستخدام على مخرجات التعلم. وقد تم تصميم الاستبيان بشكل يسمح بجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

محاور الاستبيان:

-المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التعليمية :يهدف هذا المحور إلى قياس مستوى معرفة الطلبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التعليم، ووعيهم بالتطبيقات المتاحة والفوائد المحتملة من استخدامها.

-اتجاهات الطلبة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية :يتناول هذا المحور مواقف الطلبة وتوجهاتهم تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم، ويشمل آراءهم حول مدى فعالية وأهمية هذه التطبيقات في دعم تعلمهم وتطوير مهاراتهم.

-تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً :يسعى هذا المحور إلى تحديد أبرز التطبيقات التي يستخدمها طلبة العلاقات العامة في العملية التعليمية، مما يساعد في فهم التطبيقات الأكثر شيوعًا ومدى انتشارها بين الطلبة.

-مواد تخصص العلاقات العامة التي تُستخدم فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي :يركز هذا المحور على تحديد المواد الأكاديمية التي يستخدم فيها الطلبة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل متكرر، مما يوفر بيانات حول توظيف هذه التطبيقات ضمن المناهج التعليمية.

-مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية :يستهدف هذا المحور معرفة كيفية استخدام الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، سواء في تعزيز الفهم النظري، التطبيق العملي، التفاعل مع المحتوى التعليمي، أو تطوير المهارات الشخصية والمهنية.

-تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الطلبة مع المواد التعليمية :يقيس هذا المحور مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الطلبة مع المواد الدراسية، ومدى إسهام هذه التطبيقات في تسهيل الفهم والاستيعاب وزيادة تفاعل الطلبة.

-انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي على مخرجات التعلم :يركز هذا المحور على تحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق مخرجات التعلم المستهدفة، مثل تعزيز المعرفة، تطوير المهارات، تعزيز القيم، وتطوير المسؤولية الذاتية لدى الطلبة.

-التحديات التي يواجهها الطلبة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم :يتناول هذا المحور الصعوبات التي تواجه الطلبة عند استخدام الذكاء الاصطناعي، سواء كانت تحديات تقنية، معرفية، أو تتعلق بالمهارات اللازمة للتعامل مع هذه التطبيقات بفاعلية.

صُممت محاور الاستبيان بعناية لضمان تغطية جميع جوانب الدراسة وتحقيق تكامل المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه.

*اختبار صدق وثبات الاستبيان:

1- صدق الاستبيان: استخدمت الباحثة أسلوبين للتأكد من صدق استمارة الاستبيان وهما:

*الصدق الظاهري:

تم التأكد من الصدق الظاهري لأسئلة الاستبيان وأنه بإمكانها قياس الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء الأكاديميين المهتمين بموضوع الذكاء الاصطناعي. وبناء على آراء واقتراحات هؤلاء الخبراء تم إجراء بعض التعديلات سواء بزيادة أسئلة، أو حذف أخرى، أو إعادة صياغة أخرى، حتى تم إخراجها في صيغتها النهائية التي وزعت على المبحوثين.

*صدق الاتساق الداخلي: للتأكد من وجود اتساق بنائي لكل محور بالدراسة تم اختبار قوة العلاقة بين كل محور من محاور الدراسة بالعناصر المكونة له، وحذف العناصر والعبارات ضعيفة الاتساق، وقد اتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل المحور وعناصره، وتأكد قوة الاتساق الداخلي لكل محور حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون لكل العبارات ما بين 6.–8. في بعض العبارات، وبذلك تأكدت الباحثة من صلاحية الاستبيان للتطبيق.

2- اختبار الثبات: استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لقياس ثبات الاستبيان، والجدول أدناه يبين ذلك.

جدول رقم2 يبين مدى ثبات محاور الاستبيان على مقياس ألفا كرونباخ

المحور	العناصر	معامل ألفا
معرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	2	.733
أبرز تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي التي يســـتخدمها طالبة العلاقات العامة وتقييمهم لثرائها المعرفي	4	.842
اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية	2	.917
مواد تخصص العلاقات العامة واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	1	.897
مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	1	.785
تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الطلبة مع المواد التعليمية	2	.967
انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي على مخرجات التعلم	2	.842
التحديات التي يواجهها طلبة العلاقات العامة عند اســـتخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	1	.892
مقترحات طلبة العلاقات العامة لدمج تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي في العملية التعليمية	1	.785

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع ثبات جميع محاور الدراسة، حيث تراوحت درجات الثبات ما بين 733. إلى 967. مما يشير إلى تجانس مفردات كل مقياس بشكل مستقل، وأيضا فهم عينة الدراسة لمفردات كل مقياس بالطريقة نفسها، وهو ما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

*المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الباحثة في تفريغ البيانات على برنامج الحزمة الإحصـــائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم توظيف الاختبارات التالية: النســـب المئوية والتكرارات، المتوســـط الحســـابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون.....إلخ.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

- حدود موضوعية: حددت الباحثة موضوع الدراسة في معرفة اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها علة تحقيق نواتج التعلم.

- حدود مكانية: جامعة الملك عبد العزيز

- حدود بشرية: اقتصرت الدراسة الحالية طلبة العلاقات العامة المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

- حدود زمنية: امتدت فترة توزيع استمارة الاستبيان شهر سبتمبر من سنة 2024.

14متغيرات الدراسة:

جدول رقم3 يوضح متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.	الجنس، المستوى التعليمي، الوضع الاقتصادي.	انعكاسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحقيق نواتج التعلم

نتائج الدراسة:

أفرزت البيانات المجمعة من الاستبيان النتائج الآتية:

أ- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

المحور الأول: معرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم4 يبين مصادر معرفة الطلبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

الخيارات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأصدقاء	277	24.62	1.7517	.43277
أعضاء هيئة التدريس	180	16	1.5960	.49151
وسائل الإعلام	260	23.11	1.8609	.34660
منصات التواصل الاجتماعي	279	24.8	1.9238	.26569
الدورات التدريبية	129	11.47	1.4272	.49549
مجموع التكرارت	1125	100		

يكشف الجدول أعلاه تعدد المصادر المعرفية لدى طلبة العلاقات العامة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي لذلك جاء مجموع التكرارات أكثر من مفردات العينة. وفي مقدمة هذه المصادر نجد منصات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة قدرها 24.8. وهذه النتيجة تتماشى مع الواقع إذ هناك تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات، مما جعل الاعتماد عليها يزيد في جوانب جدية وجوانب ترفيهية وهذا ما يفسر كذلك تسجيل منصات التواصل الاجتماعي لأعلى متوسط حسابي (1.92)

وأدنى انحراف معياري (0.26)، مما يشير إلى اتفاق الطلاب على فعاليتها كمصدر معرفي، مقارنةً بالدورات التدريبية التي سجلت أعلى تباين(0.50) . لنجد بعد ذلك على التوالي كل من الأصدقاء بنسبة 24.62ووسائل الإعلام بنسبة 23.11% %. في المقابل، حصلت (المصادر الأكاديمية أعضاء هيئة التدريس والدورات التدريبية) على نسب أقل (16% و11.47% على التوالي)، مما قد يُعزى إلى محدودية دمج الذكاء الاصطناعي في المناهج الرسمية أو قلة التوعية الأكاديمية.

جدول رقم5 يوضح تقسيم طلبة العلاقات العامة لمستوى معرفتهم بالذكاء الاصطناعي

الخيارات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ممتازة	82	27.15	2.9669	.78961
جيدة	135	44.7		
متوسطة	78	25.83		
ضعيفة	7	2.32		
المجموع	302	100		

أظهر الجدول أعلاه وجود مؤشرات إيجابية لمعرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودليل ذلك النسب العالية التي سجلها خيار ممتازة وخيار جيدة، حيث قدرت نسبة المعرفة الجيدة بأعلى نسبة قدرها 44.7% متبوعة بخيار ممتازة بنسبة 27.15%. في حين قدرت نسبة الذين معرفتهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي متوسطة 25.83% وفي الأخير نجد نسبة الذين معرفتهم ضعيفة 2.3% فقط. النتيجة المتوصل إليها تتفق مع دراسة (Perez,2024) التي توصلت إلى وجود قبول قوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في كلية مارينذوك.

المحور الثاني: أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلبة العلاقات العامة وتقييمهم لثرائها

جدول رقم6 تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلبة العلاقات العامة في دراستهم للعلاقات العامة

الخيارات	دائما		أحيانا		لا أستخدمها		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
ChatGPT	220	72.8	23	72.8	10	3.3	302	100	2.6954	.52819	1
Grammarly	53	17.5	84	27.8	165	54.6	302	100	1.6291	.76567	3
Canva	158	52.3	66	21.9	78	25.8	302	100	2.2649	.84478	2
أدوات تحليل البيانات (مثل Tableau أو Power BI)	39	12.9	64	21.2	199	65.9	302	100	1.4702	.71350	4
Gamma	40	13.2	61	20.2	201	66.6	302	100	1.4669	.71799	5
Claude	31	10.3	56	18.5	215	71.2	302	100	1.3907	.66696	8
Perplexity	30	9.9	59	19.5	213	70.5	302	100	1.3940	1.3940	6
Coursebox	31	10.3	46	15.2	225	74.5	302	100	1.3576	.66066	6

تظهر النتائج المدونة في الجدول أعلاه تعدد تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي التي يســـتخدمها طلبة العلاقات العامة في دراستهم، وفي مقدمة هذه التطبيقات نجد تطبيق الشات جي بي تي (ChatGPT) بمتوسط حسابي قدره 2.69، حيث صرح 72.8% بالاســتخدام الدائم لهذا التطبيق ثم نجد في المرتبة الثانية تطبيق Canva، بحيث قدرت متوســطه الحســابي 2.54؛ إذ يســتخدم طلبة بكالوريوس العلاقات العامة بشــكل دائم هذا التطبيق بنســبة 69.7%. وهذه النتيجة تتفق مع دراســة (محمد 2023) التي توصــلت إلى وجود كثافة في استخدام تطبيق الشات جيبي تي بشكل خاص.

أما في المرتبة الثالثة فنجد تطبيق Grammarly بمتوســط 1.62، حيث قدرت نســبة الذين يســتخدمونا بشــكل دائم 19.7%. لنجد في الرتبة الرابعة التطبيقات الخاصــة بأدوات التحليل والتطبيق Gamma في المرتبة الخامســة، وفي المرتبة الســادســة كل من تطبيق Perplexity بمتوســط قدره 1.39، وفي الأخير نجد تطبيق Claude بمتوسط قدره 1.39، حيث يقل استخدام طلبة العلاقات العامة لهذه التطبيقات.

جدول رقم7 يبين طبيعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلبة العلاقات العامة

الخيارات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المجانية فقط	215	71.19	1.5762	.90724
المدفوعة فقط	00	00		
الاثنان معا	87	28.8		
مجموع التكرارت	302	100		

تكشــف نتائج الجدول تركز اســتخدام طلبة بكالوريوس العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصــطناعي عند التطبيقات المجانية أكثر، حيث قدرت نســبتها ب71.19 %. لنجد بعد ذلك المزاوجة بين التطبيقات المجانية والمدفوعة بنسبة قدرها 28.81%، وفي الأخير فئة قليلة قدرها 8.45% فقط من تفضل استخدام التطبيقات المدفوعة التي لها عديد من الامتيازات في الإنجاز غير متاحة في التطبيقات المجانية.

جدول رقم8 مرات استخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي خلال الأسبوع الدراسي

الخيارات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يومياً	61	20.20	2.7517	.95822
عدة مرات في الأسبوع	154	50.99		
مرة واحدة أسبوعياً	38	12.58		
نادراً	49	16.23		
مجموع التكرارت	302	100		

يُظهر الجدول توزيع استخدام طلبة العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على عدة خيارات. حيث تبيّن النتائج أن 50.99% من الطلبة يستخدمون هذه التطبيقات عدة مرات أسبوعياً، مما يعكس اعتماداً معتدلاً عليها، بينما 20.20% يستخدمونها يومياً، و 12.58%مرة واحدة أسبوعياً، في حين أشار 16.23% إلى استخدامهم النادر لها. وبلغ المتوسط الحسابي للاستخدام اليومي 2.75 بانحراف معياري 0.96. كما تعكس النتيجة وجود تقبل من الطلبة لمختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتفق مع نتيجة (السيد،2023) التي توصلت إلى وجود تقبل من قبل طلبة العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لمختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم9 يوضح تقييم طلبة العلاقات العامة للمحتوى المقدم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الخيارات	نعم		إلى حد ما		لا		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
المحتوى جيد من حيث ترتيب الأفكار	256	84.8	46	15.2	0	0	302	100	2.8477	.35993
المحتوى جيد من حيث المضمون	221	73.2	76	25.2	5	1.6	302	100	2.7152	.48742
لغته سليمة	199	65.9	99	32.8	4	1.3	302	100	2.6457	.50607
المحتوى صالح للتقديم لأستاذ المادة دون تعديل	99	32.8	110	36.4	93	30.8	302	100	2.0199	.79842
متنوع المصادر والمراجع	228	75.5	70	23.2	4	1.3	302	100	2.7417	46774
مناسب للتقديم للأستاذ مع التعديل	210	69.6	81	26.8	11	3.6	302	100	2.6589	.54642
المحتوى أفكاره إبداعية	221	73.2	80	26.5	1	0.3	302	100	2.7285	.45288

تعددت إجابات المبحوثين على سؤال التقييم لكن أكثرها تصب في الشق التقييم الإيجابي للمحتوى المقدم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكعينة من هذه الخيارات نذكر:

-المحتوى جيد من حيث ترتيب الأفكار إذ قدر المتوسط الحسابي لهذا الخيار 2.90، وهذا من خلال موافقة 90.8 من العينة على خيار نعم، وبنسبة 9.2% على إجابة إلى حد ما، في حين انعدمت النسبة عند الخيار لا.

-المحتوى جيد من حيث المضمون بمتوسط 2.78 وبموافقة 80.3% من مفردات العينة.

-المحتوى أفكاره إبداعية بمتوسط 2.78 وبموافقة 78.9% من المبحوثين.

-المحتوى متنوع المصـــادر والمراجع بمتوســـط 2.72، حيث حظي هذا خيار نعم باختيار 75.4 % من المبحوثين.

- وبمتوسط 2.71 نجد كل من خيار المحتوى مناسب للتقديم للأستاذ مع إجراء تعديلات بموافقة 73.2 % من المبحوثين وخيار لغة المحتوى سليمة وبموافقة 73.9%.

-المحتوى صالح للتقديم للأستاذ المادة دون تعديل بمتوسط 1.92 حيث اختار المبحوثين إجابة نعم بنسبة 30.3% وإلى حد ما 31.7%.

المحور الثالث: اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية

جدول رقم10 يوضح اتجاهات الطلبة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية

الخيارات	موافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُعد وسيلة فعالة لتحسين جودة العملية التعليمية	252	83.4	48	15.9	2	0.70	2.8278	.39535
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يجعل التعلم أكثر تشويقاً وتفاعلاً	218	72.2	71	23.5	13	4.3	2.6788	.55239
تؤثر ايجابا تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين استيعابك للمحتوى التعليمي	214	70.9	75	24.8	13	4.3	2.6656	.55651
تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على توفير الوقت والجهد في إنجاز الواجبات الدراسية	254	84.1	43	14.2	5	1.7	2.8245	.42238
استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز من فرصك لتحقيق أداء أكاديمي أفضل	223	73.8	73	24.2	6	2.00	2.7185	.49273

تكشـــف النتائج الإحصـــائية المتضـــمن في الجدول رقم وجود اتجاهات إيجابية لطلبة بكالوريوس العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية عموما، حيث حظي خيار موافق بأعلى النسب في العبارات الآتية:

-تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على توفير الوقت والجهد في إنجاز الواجبات الدراسية بمتوسط 2.82% وبموافقة 84.1% من المبحوثين.

-تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعد وسيلة فعالة لتحسين جودة العملية التعليمية بمتوسط 2.88 وبموافقة 83.4%.

-بمتوسط 2.67 عبارة "استخدام الذكاء الاصطناعي يجعل التعلم أكثر تشويقا وتفاعلا" وعبارة استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز من فرصة تحقيق أداء أكاديمي أفضل بمتوسط2.71، حيث وافق على العبارة الأولى 72.2% من المبحوثين و73.8% على العبارة الثانية.

-تؤثر إيجابا تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استيعاب المحتوى التعليمي بمتوسط 2.66 وبموافقة 70.9%.

النتيجة المتوصل إليها في هذا الجدول تتفق مع دراسات سابقة والتي من بينها دراسة (آل مسلم 2023) التي توصلت إلى وجود اتجاه إيجابي لدى معلمات العلوم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم، مع وجود بعض المعوقات التي تحد من هذا الاستخدام. كما توصلت دراسة (حصان2024) إلى وجود أثر إيجابي لأثر الأنشطة القائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تنمية مهارات القراءة والكتابة باللغة الإنجليزية. وفي ذات السياق توصلت دراسة (الزهراني وآخرون2024) إلى الدور الفعال للذكاء الاصطناعي في النهوض بالعملية التعليمية.

جدول رقم11 يوضح العوامل التي تؤثر على اتجاه طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الخيارات	نعم		لا		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
سهولة الاستخدام	299	99.0	3	1.0	302	100	1.9901	.09934
سرعة إنجازها للتكاليف والواجبات وبجودة عالية	278	92.1	24	7.9	302	100	1.9205	.27092
استخدام الزملاء لهذه التطبيقات	245	81.1	57	18.9	302	100	1.8113	.39195
المنفعة المتوقعة منها	296	98.0	6	2.0	302	100	1.9801	.13978
الأساتذة تشجعوني على استخدامها	185	61.3	117	38.7	302	100	1.6126	.48797
الكثير من التطبيقات مجانية	257	85.1	45	14.9	302	100	1.8510	.35669

حسـب الأرقام الواردة في الجدول أعلاه فقد تعددت العوامل التي تؤثر على اتجاه طلبة العلاقات العامة نحو اسـتخدام تطبيقات الذكاء الاصـطناعي، وفي مقدمة هذه العوامل نجد عامل سـهولة الاسـتخدام الذي قدر متوسـطه الحسـابي بـــ 1.99 وبموافقة 99% من المبحوثين. وفي المرتبة الثانية نجد عامل المنفعة العالية المتوقعـة من هـذه التطبيقـات بـالمتوســط 1.98 وبموافقـة 98%، وهـذه النتيجـة تتفق مع دراســة (Salih,2024) التي توصلت إلى اعتقاد معظم المشاركين بنسبة 91.11%ان أنظمة الذكاء ستؤثر إيجابا على التعليم الطبي خاصة في مجال البحث، واكتساب المعرفة، والتقييم والمحاكاة. أما العامل الثالث فقد تمثل في سرعة إنجاز تطبيقات الذكاء الاصــطناعي للتكاليف والواجبات والجودة العالية بمتوســط 1.92 وبموافقة 92.1% من مفردات العينة، إضـافة إلى عامل أن الكثير من هذه التطبيقات متاحة بشـكل مجاني بمتوسـط 1.85 وبموافقة 85.1% من المبحوثين.

إضــافة إلى العوامل الســابقة نجد كذلك عامل اســتخدام الزملاء لهذه التطبيقات بمتوســط 1.81 وعامل تشجيع الأساتذة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي متوسط 1.61.

المحور الرابع: مواد تخصص العلاقات العامة واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم12 يوضح أهم مواد برنامج بكالوريوس العلاقات العامة التي يستخدم فيها طلبة العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الخيارات	دائما		أحيانا		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%			
أسس العلاقات العامة	120	39.7	100	33.1	82	27.2	2.1258	.80945	07
العلاقات العامة الدولية	93	30.8	122	40.4	87	28.8	2.0199	.77305	11
العلاقات العامة وصناعة المحتوى	156	51.7	104	34.4	42	13.9	2.3775	.71752	01
الاتصال المؤسسي	106	35.1	113	37.4	83	27.5	2.0762	.78873	10
اقتصاديات الاعلام	106	35.1	117	38.7	79	26.2	2.0894	.77884	09
العلاقات العامة في الأزمات	115	38.1	120	39.7	67	22.2	2.1589	.76112	05
الحملات الإعلامية وإدارة الصورة الذهنية	154	51.0	100	33.1	48	15.9	2.3510	.73993	02
إدارة الفعاليات والمراسم	146	48.3	115	38.1	41	13.6	2.3477	.70709	03
العلاقات العامة في القطاعات الحكومية والخاصة	114	37.8	107	35.4	81	26.8	2.1093	.79741	08
التدريب التعاوني	126	41.7	95	31.5	81	26.8	2.1490	.81574	06
مشروع التخرج	146	48.3	91	30.1	65	21.6	2.2682	.79298	04

يظهر الجدول رقم (12) أن هناك استخدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في كل مواد تخصص بكالوريوس العلاقات العامة؛ حيث رتب المبحوثون هذا الاستخدام على النحو الآتي:

- مادة العلاقات العامة وصناعة المحتوى في المرتبة الأولى بمتوسط قدره 2.37.
- مادة الحملات الإعلامية والصورة الذهنية في المرتبة الثانية بمتوسط 2.35.
- مادة إدارة الفعاليات والمراسم في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.34.
- مشروع التخرج في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.26.
- العلاقات العامة في الأزمات في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.15.
- التدريب التعاوني في المرتبة السادسة بمتوسط 2.14.
- في المرتبة السابعة مادة أسس العلاقات العامة بمتوسط حسابي2.12. ومادة العلاقات العامة في القطاعات الحكومية والخاصة في المرتبة الثامنة 2.10.

-مادة اقتصاديات الإعلام في المرتبة التاسعة بمتوسط 2.08.

- مادة الاتصال المؤسسي في المرتبة العاشرة بمتوسط 2.07.

- مادة العلاقات العامة الدولية في المرتبة الحادية عشر بمتوسط 2.01.

وبذلك نستطيع القول أن هناك استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من طرف طلبة العلاقات العامة في المواد المندرجة في المستويات الأخيرة من الخطة الدراسية أكثر من المواد المندرجة في المستويات الأولى.

المحور الخامس: مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم13 يوضح مجالات التي يستخدم فيها طلبة بكالوريوس العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الخيارات	نعم		أحيانا		لا		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تصميم الحملات الإعلامية	213	70.5	58	19.2	31	10.3	302	100	2.6026	.66801
تحليل البيانات	172	57.0	89	29.5	41	13.5	302	100	2.4338	.72032
فهم المحاضرات فقط	119	39.4	96	31.8	87	28.8	302	100	2.1060	.82044
كتابة وصياغة المحتوى الإعلامي	205	67.9	77	25.5	20	6.6	302	100	2.6126	.60910
إنجاز عروض بور بوينت	182	60.3	74	24.5	46	15.2	302	100	2.4503	.74431
إعداد بحوث	192	63.6	80	26.5	30	9.9	302	100	2.5364	.66995
تنظيم فعاليات	162	53.6	89	29.5	51	16.9	302	100	2.3675	.75637
تلخيص كتب ودراسات	190	62.9	79	26.2	33	1.9	302	100	2.5199	.68535

تكشف نتائج الجدول أعلاه تعدد مجالات توظيف طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي من بينها: كتابة وصناعة المحتوى الإعلامي بمتوسط 2.61، تصميم الحملات الإعلامية بمتوسط 2.60، إعداد البحوث بمتوسط 2.53و تلخيص الكتب والدراسات بمتوسط 2.51، إنجاز العروض بمتوسط 2.45، تحليل البيانات بمتوسط 2.45، وفي الأخير لفهم المحاضرات بالمتوسط 2.10. وبذلك نستنتج أن:

- الاستخدام الأبرز كان في "تصميم الحملات الإعلامية" (70.5% نعم) و"كتابة المحتوى الإعلامي" (67.9% نعم)، مما يعكس تركيزاً على الجوانب العملية والإبداعية.
- أقل استخدام سُجِّل في "فهم المحاضرات فقط" (39.4% نعم)، ما يشير إلى محدودية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في المهام الأكاديمية البحتة.

المحور السادس: انعكاسات استخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على نواتج التعلم

جدول رقم14 مدى انعكاس استخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على نواتج التعلم

الخيارات	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		ضعيف		لم تحقق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة أسس الاتصال والعلاقات العامة في ظل ثورة التقنية الحديثة	162	53.6	95	31.5	17	5.6	28	9.3	3.2947	.93789
معرفة أليات ادارة الحملات الإعلامية والفعاليات في مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة	153	50.7	104	34.4	19	6.3	26	8.6	3.2715	.91814
تفسير الأساليب البحثية العلمية في صناعة المحتوي وتشكيل الرأي العام	154	51.0	92	30.5	26	8.6	30	9.9	3.2252	.97253
استعراض دور العلاقات العامة في صناعة الاعلام وإدارة الأزمات	158	52.3	95	31.5	18	6.0	31	10.2	3.2583	.96423
استنباط مهارات صناعة المحتوي الرقمي والمبادئ الخاصة به في مجال العلاقات العامة	166	55.0	81	26.8	26	8.6	29	9.6	3.2715	.97431

الخيارات	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		ضعيف		لم تحقق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
التمييز بين مختلف الأساليب العلمية في إدارة الفعاليات والحملات الاعلامية في مختلف القطاعات	153	50.7	89	29.5	27	8.9	33	10.9	3.1987	.99847
تطبيق المكتسبات النظرية في البيئة المحلية	148	49.0	95	31.5	26	8.6	33	10.9	3.1854	.99102
تصميم استراتيجيات متطورة في التواصل مع الفئات المختلفة للجماهير	170	56.3	84	27.8	19	6.3	29	9.6	3.3079	.95820
التعاون مع الزملاء في انتاج مشروع بحثي تطبيقي وفق القواعد العملية والمنهجية الصحيحة في مجال	182	60.3	74	24.5	13	4.3	33	10.9	3.3411	.98472
العلاقات العامة، وتقويم وتطوير أدائه بناء على الأدلة باستقلالية										

اعتمدت الباحثة في أخذ العبارات الخاصة بمخرجات بنواتج التعلم على التوصيف المعتمد لبرنامج بكالوريوس العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز، وفي إجابة المبحوثين على هذا المحور كشفت النتائج وجود انعكاس مباشر وإيجابي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية على نواتج التعلم على مستوى برنامج بكالوريوس العلاقات العامة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (ماطوسي، 2021) التي توصلت إلى أن المنصات الرقمية ساهمت في الحفاظ على جودة مخرجات التعلم في مجالات المعرفة والمهارات والقيم، كما ساهمت في تعزيز التعلم الذاتي والتفاعل الالكتروني بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس. وفي مقدمة نواتج التعلم نجد النواتج الخاصة بالقيم والاستقلالية والمسؤولية، حيث أقر الطلبة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعدهم في تحقيق التعاون مع الزملاء في إنتاج مشروع بحثي تطبيقي وفق القواعد العملية والمنهجية الصحيحة في مجال العلاقات العامة بمتوسط 3.34؛ حيث أقر الطلبة ذلك بدرجة كبيرة بنسبة 60.3%، وبدرجة متوسطة بنسبة 24.5% .كما أقر الطلبة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعدهم على تصميم استراتيجيات متطورة في التواصل مع الفئات المختلفة للجماهير بمتوسط 3.30 وقد أيد ذلك 56.3% من المبحوثين بدرجة كبيرة.

وفيما يخص النواتج المعرفية فقد جاءت النتائج على النحو الآتي: معرفة أسس الاتصال والعلاقات العامة في ظل الثورة التقنية الحديثة بمتوسط 3.29، معرفة آليات إدارة الحملات الإعلامية والفعاليات في مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة بمتوسط 3.27، استعراض دور العلاقات العامة في صناعة الإعلام وإدارة الأزمات بمتوسط 3.25، تفسير الأساليب العلمية في صناعة المحتوى وتشكيل الرأي العام بمتوسط 3.22.

أما عن النواتج الخاصة بالمهارات فجاءت النتائج على النحو الآتي: استنباط مهارات صناعة المحتوى الرقمي والمبادئ الخاصة به في مجال العلاقات العامة بمتوسط 3.27، التمييز بين مختلف الأساليب العلمية في إدارة الفعاليات والحملات الإعلامية بمتوسط3.19، تطبيق المكتسبات النظرية في البيئة المحلية بمتوسط 3.18.

جدول رقم15 يوضح اتجاهات المبحوثين حول انعكاس تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الجوانب المعرفية والمهارية لدى الطلبة

الخيارات	موافق		محايد		لا أوافق		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أثر استخدامك للذكاء الاصطناعي في تحسين معرفتك بالمفاهيم الأساسية لتخصص العلاقات العامة؟	206	68.2	80	26.5	16	5.3	302	100	2.6291	.58345
ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين مهاراتك في تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة	203	67.2	85	28.1	14	4.7	302	100	2.6258	.57269
ساعدتك تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين قدرتك على فهم سلوكيات الجمهور وتحليل احتياجاته	189	62.6	93	30.8	20	6.6	302	100	2.5596	.61657
ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير قدراتك على الابتكار والإبداع في حل المشكلات المتعلقة بالعلاقات العامة	195	64.6	91	30.1	16	5.3	302	100	2.5927	.59035

الخيارات	موافق		محايد		لا أوافق		المجموع			
ساعدك استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز مهاراتك الرقمية والتقنية التي تعتبر ضرورية في مجال العلاقات العامة	210	69.5	77	25.5	15	5.0	302	100	2.6457	.57376
لاحظت تحسناً في قدرتك على التفاعل مع المواد التعليمية المتخصصة في العلاقات العامة	206	68.2	82	27.2	14	4.6	302	100	2.6358	.57040

تكشف القراءة في الجدول أعلاه مدى انعكاس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العديد من الجوانب المعرفية والمهارية لطلبة العلاقات العامة والتي من بينها: أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساعدت في تحسن المهارات الرقمية والتقنية الضرورية في مجال العلاقات العامة لدى الطلبة، حيث أقر 69.5% من المبحوثين على ذلك. كما أقر 68.2% من المبحوثين بوجود تحسن في التفاعل مع المواد التعليمية الخاصة بالعلاقات العامة، إضافة إلى ذلك فقد ساعدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسن مهارات التخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة حسب 67.2% من المبحوثين، كما ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير قدرات الابتكار والإبداع حسب 64.6% من مفردات العينة. وبنسبة قريبة كذلك أقر 62.6% من المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي ساعدهم في تحسين قدراتهم في فهم سلوك الجمهور وتحليل احتياجاته. ونتائج هذا الجدول تتفق مع دراسة (Ocana,2019) التي توصلت إلى أن الأشكال المستندة إلى الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تحسن كبير في التعلم لكافة المستويات التعليمية، كما أثبتت دراسة (رويس،2021) إلى ثبوت مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية والارتقاء وتطوير التعليم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المحور السابع: التحديات التي يواجهها طلبة العلاقات العامة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم16 يوضح أهم الصعوبات والعوائق التي تواجه الطلبة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الخيارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
تواجه صعوبة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب قلة المعرفة التقنية أو التدريب المناسب	97	32.1	92	30.5	113	37.4	1.9470	.83358
تجد صعوبة في الوصول إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو الأدوات التقنية بسبب محدودية الموارد المتاحة	93	30.8	118	39.1	91	30.1	2.0066	.78183
تواجه صعوبة في فهم كيفية عمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها بشكل فعال في دراستك	93	30.8	110	36.4	99	32.8	1.9801	.79842
تجد صعوبة في التفاعل مع المواد التعليمية المدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل المنصات التفاعلية أو الأدوات الذكية)	88	29.1	32.8	19.49	115	38.1	1.9106	.81633
تأخذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقتا بسبب تعقيد استخدامها أو الحاجة لتعلمها بشكل مستمر	92	30.5	89	29.5	121	40.0	1.9040	.83570

تكشــف إجابات المبحوثين على الســؤال الخاص بالتحديات التي تواجههم عند اســتخدام تطبيقات الذكاء الاصــطناعي في العملية التعليمية بارتفاع نســب خيار لا مقارنة بخيار نعم مما يوحي بوجود بعض التحديات لكنها عند فئة فقط من المبحوثين، وكعينة على هذه التحديات نذكر: وجود صعوبة في الوصول إلى تطبيقات الذكاء الاصــطناعي بســبب محدودية الموارد المتاحة، وجود صــعوبة في فهم كيفية عمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها بشكل فعال، وجود صعوبة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب قلة المعرفة التقنية ونقص التدريب.

المحور الثامن: مقترحات طلبة العلاقات العامة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية

جدول رقم17 يبين مقترحات طلبة العلاقات العامة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية

الخيارات	موافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
أن تقدم الجامعة تدريبًا متخصصًا في اســتخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمساعدة الطلبة على الاســتفادة الكاملة من هذه الأدوات	236	78.1	54	17.9	12	4.0	2.7417	.52148
دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع المواد الدراســية لتخصص العلاقات العامة بشكل أكبر	192	63.5	89	29.5	21	7.0	2.5662	.62126
من المفيد أن تُضــاف مشــاريع عملية تعتمد بشــكل كبير على تطبيقات الذكاء الاصــطناعي لتعزيز المهارات العملية في تخصص العلاقات العامة	202	66.9	77	25.5	23	7.6	2.5927	.62851

الخيارات	موافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
أن تُخصص تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمجالات المحددة مثل الإعلام الرقمي، الحملات الإعلامية، وتحليل البيانات في تخصص العلاقات العامة	209	96.2	78	25.8	15	5.0	2.6424	.57459
توفير منصات تفاعلية ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي (مثل تطبيقات تحليل البيانات أو منصات تعليمية شخصية)	212	70.2	73	24.2	17	5.6	2.6457	.58523
من المفيد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتوفير دعم أكاديمي مخصص للطلبة في تخصص العلاقات العامة	195	64.6	88	29.1	19	6.3	2.5828	.60844
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز التعاون بين الطلبة (مثل فرق العمل المشتركة أو منصات المناقشات الذكية)	196	64.9	84	27.8	22	7.3	2.5762	.62545
توفير أدوات تحليل البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي سيكون مفيدًا لتحسين قدرة الطلبة على تحليل المعلومات المتعلقة بالجمهور ووسائل الإعلام	210	69.5	79	26.2	13	4.3	2.6545	.55996
أن يتم تحديث المناهج الدراسية بشكل دوري لتشمل أحدث	211	69.9	75	24.8	16	5.3	2.6457	.57952

الخيارات	موافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة								
تنظيم ورش عمل أو ندوات لتدريب الطلبة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصص العلاقات العامة	218	72.2	70	23.2	14	4.6	2.6755	.55942

قدم المبحوثون في الجدول رقم17 عدة مقترحات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، وكعينة عن هذه المقترحات نذكر:

- 78.1% من الطلبة يؤيدون تقديم تدريب متخصص في استخدام الذكاء الاصطناعي.
- 72.2% من المبحوثين يدعمون تنظيم ورش عمل تدريبية.
- 70.2% يرون أهمية توفير منصات تفاعلية ذكية.
- 69.5% يوافقون على تحديث المناهج الدراسية دورياً.
- 69.5% يؤيدون تخصيص تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمجالات محددة.

معظم المقترحات حظيت برفض أقل من 7.6%، مما يعكس إجماعاً على أهميتها.

اتجاه إيجابي قوي :تجاوزت نسبة الموافقة 65%في جميع المقترحات، مع تركيز على الجوانب العملية (التدريب، المشاريع، المنصات).

تسجيل متوسط حسابي مرتفع بين 2.58و2.74

تسجيل انحراف معياري منخفض قل عن 0.6 في معظم الحالات ما يعكس اتفاقاً نسبياً بين آراء الطلبة.

ثانيا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وتحقيق نواتج التعلم.

جدول رقم18 يبين اختبار العلاقة بين استخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وتحقيق نواتج التعلم

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
تحقيق نواتج التعلم	.191*	.023

تكشف النتائج وجود علاقة ارتباط بين استخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وتحقيق نواتج التعلم، حيث بلغ مستوى الدلالة 02.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في مواد تخصص العلاقات العامة

جدول رقم19 يبين اختبار العلاقة بين مستوى معرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في مواد تخصص العلاقات العامة

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواد تخصص العلاقات العامة	.191*	.023

تكشف النتائج وجود علاقة ارتباط بين مستوى معرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في مواد تخصص العلاقات العامة حيث بلغ مستوى الدلالة .023.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات استخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الجوانب المعرفية والمهارية لدى الطلبة.

جدول رقم20 يبين اختبار العلاقة بين مجالات استخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الجوانب المعرفية والمهارية لدى الطلبة

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
أثر معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الجوانب المعرفية والمهارية لدى الطلبة	.504**	.000

اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات استخدام طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الجوانب المعرفية والمهارية لدى الطلبة، حيث بلغ مستوى ارتباط بيرسون 5.، عند مستوى الدلالة 000. مما يشير الى قوة العلاقة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة دلالة إحصائية بين طبيعة التطبيقات التي يستخدمها طلبة العلاقات العامة وتفاعل الطلبة مع المواد التعليمية المتخصصة في العلاقات العامة.

جدول رقم21 يبين اختبار العلاقة بين طبيعة التطبيقات التي يستخدمها طلبة العلاقات العامة وتفاعل الطلبة مع المواد التعليمية المتخصصة في العلاقات العامة

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
تفاعل الطلبة مع المواد التعليمية المتخصصة في العلاقات العامة	.033	.699

كشفت النتائج عدم وجود علاقة بين طبيعة التطبيقات التي يستخدمها طلبة العلاقات العامة سواء أكانت مجانية أو مدفوعة وتفاعل الطلبة مع المواد التعليمية المتخصصة في العلاقات العامة حيث بلغ مستوى الدلالة 69. وهي قيمة غير دالة.

الفرضية الخامسة: تختلف اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وفقاً لمتغيرات مثل (الجنس، المستوى الدراسي.).

- متغير الجنس:

جدول رقم22 يبين اختبار العلاقة بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وفقاً لمتغير الجنس

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
اتجاهات الطلاب نحو التطبيقات	ذكور	153	14.1714	1.61765	.773	791	.08
	إناث	149	13.9252	1.54004			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.

- متغير المستوى الدراسي:

جدول رقم23 يبين اختبار العلاقة بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وفقاً لمتغير المستوى الدراسي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	13.544	3	4.515	1.897	.133
داخل المجموعات	328.427	138	2.380		
المجموع	341.972	141	---		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى الدراسي، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.

النتائج العامة للدراسة:

من أهم النتائج التي أفرزتها الدراسة نذكر:

- يعتمد طلبة بكالوريوس العلاقات العامة على مصـــادر معرفية متعددة حول تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي. وفي مقدمة هذه المصادر نجد منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

- غالبية الطلبة مستوى معرفتهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي جيدة.

تتعدد تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي التي يســـتخدمها طلبة العلاقات العامة في دراســـتهم، وفي مقدمة هذه التطبيقات نجد تطبيق الشات جي بي تي (ChatGPT)، تطبيق Canva .

- يتركز اســـتخدام طلبة بكالوريوس العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصـــطناعي عند التطبيقات المجانية أكثر من التطبيقات المدفوعة.

-يتوزع اســـتخدام طلبة بكالوريوس العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصـــطناعي على عدة خيارات في مقدمتها استخدامها عدة مرات في الأسبوع.

- يقيم طلبة العلاقات العامة بشكل إيجابي المحتوى المقدم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي سواء من حيث الشكل أو المضمون.

- توجد اتجاهات إيجابية لطلبة بكالوريوس العلاقات العامة نحو اســـتخدام تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي في العملية التعليمية عموما، فحســـبهم هي تســـاعد على توفير الوقت والجهد في إنجاز الواجبات الدراســـية، كما تعد وسيلة فعالة لتحسين جودة العملية التعليمية وجعل التعلم أكثر تشويقا وتفاعلا.

- يستخدم الطلبة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كل مواد تخصص بكالوريوس العلاقات العامة (العلاقات العامة وصناعة المحتوى، إدارة الفعاليات والمراسم ومادة الحملات الإعلامية والصورة الذهنية، مشروع التخرج، التدريب التعاوني...الخ).

- طلبة العلاقات العامة يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجوانب التطبيقية أكثر منها في الجوانب النظرية، حيث تتعدد مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي من بينها: كتابة وصناعة المحتوى الإعلامي، تصميم الحملات، تلخيص الكتب والدراسات، إنجاز العروض وإعداد البحوث.

- أثبتت النتائج وجود انعكاس مباشر وإيجابي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية على نواتج التعلم على مستوى برنامج بكالوريوس العلاقات العامة (المعرفة، المهارات، القيم والاستقلالية والمسؤولية).

- ينعكس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العديد من الجوانب المعرفية والمهارية لطلبة العلاقات العامة والتي من بينها: تحسن المهارات الرقمية والتقنية الضرورية في مجال العلاقات، تحسن في التفاعل مع المواد التعليمية الخاصة بالعلاقات العامة، تحسن مهارات التخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة، تطوير قدرات الابتكار والإبداع.

- من بين التحديات التي يواجهها الطلبة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية: وجود صعوبة في الوصول إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب محدودية الموارد المتاحة في الجامعة، وجود صعوبة في فهم كيفية عمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها بشكل فعال، وجود صعوبة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب قلة المعرفة التقنية ونقص التدريب.

- قدم المبحوثون عدة مقترحات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية وكعينة عن هذه المقترحات نذكر: أن تقدم الجامعة تدريبًا متخصصًا في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، تنظيم ورش عمل أو ندوات لتدريب الطلبة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصص العلاقات العامة، توفير أدوات تحليل البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، توفير منصات تفاعلية ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي (مثل تطبيقات تحليل البيانات أو منصات تعليمية شخصية)، أن يتم تحديث المناهج الدراسية بشكل دوري لتشمل أحدث تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي أفرزتها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات البحثية التالية لتعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية لطلبة بكالوريوس العلاقات العامة:

- إجراء دراسات لتقييم تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على نواتج التعلم (المعرفة، المهارات، القيم) على المدى الطويل. والمقصد من ذلك قياس مدى استدامة التأثير الإيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على تعلم الطلبة.

- تصميم برامج تدريبية متخصصة لتعريف الطلبة بكيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال. بقصد تقليل التحديات التي يواجهها الطلبة في فهم واستخدام هذه التطبيقات، وتعزيز مهاراتهم التقنية.

- إجراء دراسات لتحديد كيفية دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المناهج الدراسية لبرنامج بكالوريوس العلاقات العامة.

- تحديث المناهج لتشمل أحدث التطبيقات والتقنيات التي تعزز العملية التعليمية وتواكب التطورات التقنية.

- إجراء دراسات تبحث في الفروق بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الجوانب التطبيقية والنظرية في تخصص العلاقات العامة. والمقصد من ذلك تحديد كيفية تعظيم الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في كلا الجانبين.

-إجراء دراسات تبحث في كيفية تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على استقلالية الطلبة ومسؤوليتهم في العملية التعليمية. والبحث في كيفية تعزيز هذه القيم من خلال استخدام التطبيقات الذكية.

هذه التوصيات البحثية يمكن أن تسهم في تعزيز فهم أعمق لدور الذكاء الاصطناعي في تعليم العلاقات العامة، وتقديم حلول عملية لتحسين العملية التعليمية وتطوير مهارات الطلبة.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث، يمكن القول إن دراسة اتجاهات طلبة بكالوريوس العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية أظهرت نتائج إيجابية تعكس أهمية هذه التطبيقات في تحسين نواتج التعلم. فالطلبة يستخدمون تطبيقات مثل ChatGPT وCanva بشكل متكرر، مما يعكس إدراكهم لقيمتها في توفير الوقت والجهد وتحسين جودة التعلم. كما أظهرت النتائج انعكاسًا إيجابيًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي على مهارات الطلبة، حيث ساهم في تحسين المهارات الرقمية، وتعزيز الإبداع، وتطوير قدرات التخطيط والتنفيذ. ومع ذلك، واجه الطلبة تحديات مثل محدودية الموارد وقلة التدريب، مما يستدعي توفير برامج تدريبية متخصصة وتحديث المناهج الدراسية.

وعلى ضوء ذلك فالذكاء الاصطناعي يمثل فرصة لتعزيز العملية التعليمية، لكن نجاحه يتطلب دعمًا مؤسسيًا وتدريبًا فعالًا لتحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات. وهذه الدراسة تسهم في فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على التعليم وتمهد الطريق لدراسات مستقبلية أعمق في هذا المجال. كما نؤكد في الأخير على أهمية إيلاء الذكاء الاصطناعي عموما أهمية بالغة في المناهج التعليمية الموجهة لطلبة العلاقات العامة، خاصة مع تزايد اعتماد واستخدام مختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي سواء من طرف الطلبة أو أعضاء هيئة التدريس، كما نؤكد على ضرورة مواكبة جديد هذه التطبيقات حتى يتم تحقيق نواتج التعلم تتماشى مع متطلبات سوق العمل الحديث مما ينتج عنه جاهزية الخريجين بوضعهم في طليعة الكفاءات القادرة على الإبداع والتميز في مجال العلاقات العام ، خاصة وأن مستقبل التعليم عموما مرتبط ارتباطا وثيقا بالذكاء الاصطناعي

المراجع:

المراجع العربية:

أحمد، م.ع ح(2021). توظيف طلاب الإعلام لتطبيقات الهواتف الذكية (Smart Phones) في تطوير جانبي التعلم والتدريب : دراسة في ضوء نظرية قبول واستخدام التكنولوجياUTAUT ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2021(74). 01-80.

الإطار الوطني للمؤهلات في المملكة العربية السعودية (2023). متاح من خلال الرابط www.etec.gov.sa.

آل مسلم، ن.إ(2023). *اتجاهات معلمات العلوم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الطريقة التعليمية للرحلة الجديدة بإدارة تعليم منطقة جازان*(رسالة ماجستير منشورة)، السعودية: شركة دراسة لاستشارات والدراسات والترجمة https://drasah.com/Archiving/website/1016202305125171.pdf.

الزهراني، أ، المولد، أ وباحويرث، ف(2024). اتجاهات الكوادر الدراسية في الإعلام الرقمي واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدريس ما بين الحتمية التكنولوجية والواجب الأخلاقي، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*،*04*(30).667-722.

السيد، ن.ن(2023). تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، *2023*(48).105-165.

ثابت، س والسمان، ث(2023). توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في إطار التعليم الالكتروني: دراسة تحليلية لآراء عينة من الطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، *مجلة تنمية الرافدين*، *42*(138)، 80-98.

جابر، أ(2018). *مفهوم العملية التعليمية وعناصرها. موضوع*، على الموقع https://cutt.us/M2Rs3.

حصان، م. م.(2024). أثر أنشطة مقترحة قائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تنمية مهارات اللغة الإنجليزية لدى طالبات المرحلة الثانوية، *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، *05*(01)،140-159.

رويس، ف.إ(2021): الذكاء الاصطناعي ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات التعليمية مقاربة نظرية، *المجلة العربية لجودة التعليم*، *08*(02)، 07-39.

عساف، د.م(2022). التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين :في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، *2019*(19)،1-102.

قاعود، م.ص، حسين، إ.س وعلي، ح.م(2022). تأثير نظرية السلوك المخطط على النية السلوكية للسائحين باتخاذ القرار السياحي في ظل جائحة كورونا، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، *16*(03)، 37-60.

قطب، أ والشيخ،آ(2024). *نظريات الإعلام الجديد والعلاقات العامة: الممارسات والتطبيق*. جدة: مكتبة الملك فهد الوطنية.

كبداني، س.أ وبادن، ع ق(2021). أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالي الجزائرية لضمان جودة التعليم -دراسة ميدانية-، *مجلة دفاتر بوادكس*، *10*(01)، 153-176.

كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز (٢٠٢٤م). *كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز*. متاح من خلال الرابط https://fcm.kau.edu.sa/

ماطوسي، ه.س وعمار، ه.إ(2021). *دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة مخرجات التعلم: المنصات الرقمية أنموذجاً*. كلية جدة العالمية. تم تحميل الملف من: https://drasah.com/Archiving/website/2658202409100071.pdf .

محمد، س.ص(2023). *استخدام تشات جى بى تى Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى دعم العملية التعليمية*. تم تحميل الملف من https://doi.org/10.5281/zenodo.7768868 .

نوال إسماعيل، ن.إ(2019). *الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام*. القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

Bae, S. Y., &, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism, 24*(7), 1017-1035.

Copeland, B. J (2023). *Artificial intelligence*. Available at: https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence.

Estrada, J. E.& Salazar, D.V (2016). Inteligencia artificial? tremolando al humano en la psicoterapia?, *Rivera Estrada, 24*(53). 271-291.

Fahimirad, M. & Kotamjani, S (2018). A Review on Application of Artificial Intelligence in Teaching and Learning in Educational Contexts. *International Journal of Learning and Development, 8(*4).106-118. https://doi:10.5296/ijld. v8i4.14057.

Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing, 22*(4), 313–325.

Frenzel, L,V. (2017). *Media Richness and Message Complexity as Influencers of Social Media Engagement*. Unpublished Master Thesis, (California State University, Faculty

of Communications). Available at https://search. proquest.com/ Proquest Document ID No: 10638462.

Glen, M.B & Bey, L.S(2021).*Cutlip an d Center's Effective Public Relations*. 11th edition Pearson Education.

Ocaña-Fernandez, Y., Valenzuela-Fernandez, L., & Garro- Aburto, L.(2019). Artificial Intelligence and its Implications in Higher Education. *Propósitos y Representations. 7(*2), 536-568. http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.274.

Park, I., Kim, D., Moon, J., Kim, S., Kang, Y., & Bae, S. (2022). Searching for New Technology Acceptance Model under Social Context: Analyzing the Determinants of Acceptance of Intelligent Information Technology in Digital Transformation and Implications for the Requisites of Digital Sustainability. *Sustainability (Switzerland), 14*(1), 29. https://doi.org/10.3390/su14010579.

Perez, R.C (2024). AI in higher education: Faculty perspective towards artificial intelligence through UTAUT approach. *Hcmcoujs-Social Sciences, 14*(4), 32-50. DOI: 10.46223/HCMCOUJS.soci.en.14.4.2851.2024.

Russell, S & Norvig,P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education. Global Edition.

Salih, S. (2024). Perceptions of Faculty and Students About Use of Artificial Intelligence in Medical Education: A Qualitative Study. *Cureus, 16*(4), e57605.

-Subrahmanyam, V. V, & Swathi, K (2018). Artificial Intelligence and its Implications in Education. *International Conference on Improved Access to Distance Higher Education Focus on Underserved Communities and Uncovered Regions*. 7th International Young Scientist Conference on Computational Science, Kakatiya University, India.

Trends of Public Relations Students Toward the Use of Artificial Intelligence Applications in the Educational Process and Their Implications for Achieving Learning Outcomes: A Field Study on Students of the Bachelor of Public Relations Program at King Abdulaziz University

Dr. Adra Allaoua Mhamed Aiouadj

Associate Professo – Faculty of Media and Communication - King Abdulaziz University - Saudi Arabia

aalouadj@kau.edu.sa

Abstract

The study seeks to explore the trends of Public Relations students at King Abdulaziz University regarding the use of artificial intelligence applications in the educational process and their implications for achieving various learning outcomes.

To achieve the research objectives, the study relied on a quantitative and analytical survey method. Data were collected through an electronic questionnaire distributed to an intentional sample of 302 students in the Bachelor of Public Relations program who use artificial intelligence applications.

The study found that Bachelor of Public Relations students have positive attitudes toward the use of artificial intelligence applications in the educational process. According to the students, AI helps save time and effort in completing school assignments. They also view it as an effective tool for improving the quality of the educational process, making learning more engaging and interactive. The findings indicate that AI usage positively impacts learning outcomes, including knowledge, skills, values, independence, and responsibility.

Keywords: Artificial Intelligence Applications, Public Relations, Learning Outcomes.

تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي:

دراسة ميدانية - جامعة حائل " أنموذجا"

د. محمد النذير عبد الله ثاني

أستاذ الإعلام المشارك - جامعة حائل - المملكة العربية السعودية

m.abdallahtani@uoh.edu.sa

المستخلص:

يعتبر الإعلام الرقمي مصدر من مصادر التعليم و التعلم في مجال تدريس الإعلام والاتصال، وهو يعتبر بمثابة الوسط التعليمي الذي يعتمد عليه عضو هيئة التدريس في عرض وتقديم محاضراته و الطالب في إنجاز بحوثه وأعماله، فالبيئة الرقمية التعلمية وهي الدروس الافتراضية الرسمية التي يلقيها المدرس في هذه الفصول، والفصول الافتراضية الغير رسمية وهي الوسائط الإلكترونية المتعددة، كما أن الإعلام الرقمي أو بالأحرى البيئة الرقمية هي امتداد للواقع والحقيقة، وبالتالي مزاياها ساهمت في التنمية المستدامة وخاصة أثناء الأزمات، وهذا ما عشناه في ظل جائحة كورنا بالاستثمار والاستغلال في البيئة الرقمية والفصول الافتراضية في العملية التعليمية على جميع المستويات، ولكن وجدت بعض المآخذ التي سجلت في هذا السياق، و منها الانغماس في البيئة الرقمية الذي أصبحت هاجس المستخدمين لهذا الواقع الرقمي الذي له إمكانية التحرك والتفاعل مع مصادر تعلم متعدد من مواقع مختلفة.

الكلمات المفتاحية: تعليمية الإعلام والاتصال، اعتماد، عضو هيئة التدريس. بيئة الإعلام الرقمي.

مقدمة:

أضحت تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي موضوعا غاية في الأهمية، وذلك لدورها المهم في العملية التعليمية؛ الذي يختلف في مصادره وخياراته والطرق السريعة للحصول على المعلومة ونشرها، كما تركز تعليمية الإعلام والاتصال على أهمية الطرق الحديثة للتحصيل العلمي لدى المتعلم، وفي ظل الذكاء الاصطناعي والفضاءات الرقمية المفتوحة التي توفرها شبكة الأنترنت؛ بوصفها وسائط للتواصل الاجتماعي كذلك منصات مفتوحة للمستخدمين بالرغم من اختلاف مستوياتهم والفروقات الفردية والاجتماعية بينهم، والغاية منها تحسيس المستخدمين من مآخذ استخدام هذه المحتويات وتعليمهم مهارات التعامل مع المحتويات الإعلامية، ضمن الضوابط العلمية والأخلاقية وتحديات النزاهة التي تتوافق مع المعطيات القيمية للمجتمع، وبناء على ما تقدّم؛ للسائل أن يتساءل ماهي التحديات التي تواجه طرق تطبيقها؟

تناول هذه الورقة البحثية أهمية تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وانعكاساتها على جودة التعليم في برامج الإعلام والاتصال. وبالتالي نلاحظ الأثر الاقتصادي والاجتماعي على التطور والإقلاع المؤسساتي في الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال؛ مما يزيد من نجاعة أداء المهام التعليم وتسهيلها وتحقيق بعض الأهداف المؤسسية والسعي من أجل تحقيق تنمية مستدامة باعتماد أعضاء هيئة التدريس على وسائل الإعلام الرقمية تعليمية الإعلام والاتصال وزيادة الوعي المؤسساتي والمسؤولية الاجتماعية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

-استقصاء طبيعة تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي في جامعة حائل.

- إبراز أهمية تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي في جامعة حائل.

- تبيان علاقة تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي بجودة التعليم بجامعة حائل.

- رصد لإمكانيات تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي في جامعة حائل.

- مع دخول التكنولوجيات الحديثة الاتصال وتوسع دائرتها ونشاطها على شبكة الانترنت بات من الضروري معرفة درجة التحولات التي أحدثتها هذه التقنيات على منطقة حائل، من أجل إدراك حجم التغيرات في مستويات ثلاثة (اقتصادية، اجتماعية ثقافية، إعلامية اتصالية).

- رصد هذه التحولات من شأنه أن يوجّه الأنظار لمنظومة قيمية تتماشي مع التطور الاقتصادي الحادث بجامعة حائل.

تساؤلات وفروض الدراسة:

وقد حرص هذا البحث على الإجابة عن التساؤلات التالية:

سعى البحث إلى تحقيق أهدافه من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

-ما طبيعة تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي في جامعة حائل؟

-ما أهمية تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي في جامعة حائل.؟

-ما علاقة تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي بجودة التعليم بجامعة حائل؟

واعتمدت هذه الدراسة على الفرضيتين التاليتين:

-ف1: توجد علاقة بين تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وجودة التعليم بجامعة حائل.

-ف2: لا توجد علاقة بين تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وجودة التعليم بجامعة حائل.

خلفية الدراسة:

التعليم:

إن التعليم في وطننا يتسم في غالب الاحيان بعدم التجدد وعدم الاستجابة لحصيلة البحوث العلمية المعاصرة في ميدان التعليم وقد حصل في هذا الميدان ازدهار مهول في النظريات والطرائق التعليمية وعلم النفس التربوي خاصه إذا علمنا ان اللغة بصفه عامه هي قطب الرحى في العملية التربوية التي على اساسها تتقدم الحضارات وتطور المجتمعات وتصنع الأجيال، وان من اول الامور التي تحتاج الى مراجعه حين تصاب الامم بالنكبات او في طريق تقدمها العقبات والازمات نظامها التربوي التعليمي (فرحان، 1987).

ومنهم من عرف التعليم على أنه تغير شبه دائم في إمكانية السلوك ينتج عن الممارسة المعززة وهذا التعريف ينظر إلى كون التعلم عملية تغيير في السلوك أي أن أداء الكائن الحي لعمل ما كان على صورة ثم تغير هذا الأداء وذلك باكتساب تغير استجابة جديدة لم تكن مكتسبة من قبل وان تتم عملية التعلم (جيتس، 1965).

تعليمية الإعلام والاتصال:

لقد عرفنا "بيئة الإعلام" في الدراسات الإعلامية في عنصرين: تكنولوجيا الاتصالات الخاصة المستخدمة (الكمبيوتر الشخصي، الصحف اليومية والتلفزيون) والبنية الاجتماعية السياسية والاقتصادية التي تستخدم من خلالها هذه التقنيات (مثل كيفية توزيع ملكية المنافذ الإعلامية، كيفية استخدام الافراد لها من أجل أهداف واسعه النطاق، والنظم الحكومية التي تؤثر فيها). وهذا أمر حيوي طالما نحتاجها لفهم الإعلام- معرفتنا للمزيد من جانب سمات التقنيات المتخصصة المتاحة والمستخدمة (بريس ووليامز، 2020).

الجامعة:

تعتبر الجامعة آخر المنظومات التعليمية في حياة الأفراد، والتي يتوقف أدائها لوظيفتها على مجموعة من العوامل، بعضها يتعلق بالهياكل، وبعضها الآخر يتمثل في التنظيمات التي تسود فيها وتحكمها، بالإضافة إلى البرامج التي تقدمها والمناخ الثقافي والاجتماعي الذي تعمل فيه (ولد خليفة، 1989)، كما تعد كذلك مؤسسة إنتاجية تعمل على إثراء المعارف وتطوير التقنيات وتهيئة الكفاءات مستفيدة من التراكم العلمي والإنساني في مختلف المجالات العلمية والإدارية والتقنية، إذ تمثل صورة من صور المنظمات المعقد التي تمثل بدورها الأنماط والأشكال التنظيمية المختلفة للعمل الجمعي والمجتمعي، وبخاصة ما ينطوي عليه ذلك العمل من البناءات التنظيمية الرسمية للمجتمع(مسعود وسرحان،1994).

إن الجامعة هي مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ووسيلة أساسية للتنمية الثقافية والعلمية، تكون الفرد علميا وثقافيا وتعد كوادر في مختلف تخصصات العلوم لتلبيه الحاجات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المدرجة في خطط التنمية الوطنية ولا يتسنى ذلك الا عن طريق البحث العلمي باعتباره الوسيلة المناسبة لتقصي الحقائق والوصول الى نتائج علميه دقيقة، فالإعلام والاتصال ليومنا هذا لا يزال يلاقي اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والعلماء المتخصصين في هذا الحق الفكري من الدراسات الإعلامية والصحفية نظرا لدوره الاجتماعي الذي تقوم به وسائل الإعلام بغية الوصول الى نظرية أكاديمية ونماذج تطبيقية تؤطر الممارسة الإعلامية، فبشكل أو بآخر يجب على هذه الأخيرة ان تتأثر بالتوجيه النظري بمعنى التنظير المتخصص من طرف الباحثين، فالمشكلة المطروحة حاليا ليس في التوجيه النظري او البحوث الأكاديمية وانما ينبغي أن يكتسبه الباحث خلال تكوينه في الإعلام والاتصال وبمعنى آخر كيفية تقليص الفجوة الموجودة بين الجانب النظري والتطبيقي لتعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي.

البيئة الإعلامية والاتصالية الجديدة:

يجمع الباحثون على صعوبة توصيف البيئة الاتصالية الجديدة نظرا لحداثتها والتحولات المستمرة التي تطرأ عليها، إضافة إلى صعوبة تحديد وضبط مفهوم الإعلام الجديد، فهو كغيره من المفاهيم الإعلامية والفلسفية والاجتماعية أهمية بالغة في هذا العصر، ذلك لأهمية الإعلام في حياتنا اليومية، إضافة إلى تزاوجه مع التكنولوجيا الحديثة، إلا أنه ظل محل جدل وخلاف واسعين من جانب التسمية، حيث عرف باسم الإعلام الالكتروني، الإعلام البديل، الإعلام الرقمي، أو من حيث المفاهيم التي يحمله (Abdallah Tani et al ,.2023)

أهمية تغيير البيئات الإعلامية:

إن أهمية البيئة الإعلامية (او أكثر عمومية الشكل المهيمن لوسائل الاتصال التي تميز مجتمع ما)، قد حظيت بأفضل توضيح في الأوقات التي تتغير فيها البيئة الإعلامية، وكما أوضح مارشال ماكلوهان في مناقشاته أن "التغييرات في ثقافات تبادل المعلومات الأكثر انتشارا تغير البنية الأساسية للضمير الانساني" (McLuhan, 1964).

الاعتماد:

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media system dependency theory، التي تنظر للوسيلة الإعلامية كونها نظاما للمعلومات، وأن قوتها تكمن في اعتماد الآخرين عليها أفرادا، ومجموعات كمصادر المعلومات، تقوم الوسيلة بمعالجتها ونشرها للجمهور، وتنطلق النظرية من النظر لوسائل الإعلام بوصفها مصادر رئيسة يعتمد عليها أفراد الجمهور في استيفاء المعلومات عن الأحداث الجارية، والتي تساعدهم على اتخاذ القرارات التي تخص حياتهم اليومية (محمدي، 2012)، وأن قدرة الوسيلة على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسيلة بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف(المسيند، 2012). المقصود بالاعتماد في دراستنا هو اعتماد أعضاء هيئة التدريس على وسائل الإعلام الرقمية في تعليمية الإعلام والاتصال.

جودة التعليم:

يرى محجوب" أنه يصعب إيجاد تعريف للجودة في التعليم لانبثاق المفاهيم من مصادر فلسفية مختلفة لذلك فهو ينوء عن تبني أي فلسفة ويعرفها حسب خبرته وممارسته بـ: "تحقيق مجموعة من الاتصالات بالطلبة، بهدف إكسابهم المعارف والمهارات والاتجاهات التي تمكنهم من تلبية توقعات الأطراف المستفيدة (المنظمات)" (محجوب، 2003).

الدراسات السابقة:

الدراسة التي أجرتها Hurajova (2021) الموسومة باتجاهات التعليم خلال الجائحة: التقنيات الحديثة عبر الإنترنت كأداة لاستدامة التعليم الجامعي في مجال دراسات الإعلام والاتصال، أجبر الإغلاق غير الطوعي للجامعات أثناء جائحة كوفيد-19 واستحالة التدريس بدوام كامل أساتذة الجامعات على البحث عن طرق أخرى لاستراتيجيات الاتصال من خلال منصات الإنترنت مع الطلاب وفي الأنشطة الأكاديمية اليومية. تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مواقف وتصورات أساتذة الجامعات في مجال دراسات الإعلام والاتصال في

سلوفاكيا خلال عامين من التعلم المنزلي عبر الإنترنت (2020 و2021)، عندما حدثت الموجتان الأوليتان من جائحة كوفيد-19. وكان الهدف هو إظهار التغييرات في تصور الوضع من حيث الإيجابيات والسلبيات الموجودة خلال هذه الفترة بالإضافة إلى الإشارة إلى اتجاه محتمل في استراتيجيات الاتصال المستخدمة لضمان استدامة نظام التعليم. وبسبب الإغلاق، تم إجراء المسح بتنسيق إلكتروني فقط باستخدام الاستبيانات عبر الإنترنت. وكان المشاركون من أساتذة الجامعات من مجال دراسات الإعلام والاتصال. ونظرًا لأن هذا مجال تقدمي تتم دراسته عند تقاطع مصالح العديد من التخصصات العلمية، فيمكن افتراض أنه يمكن نقل الاستنتاجات بسهولة إلى التخصصات الاجتماعية، والاقتصادية والإنسانية والفنية. عند التواصل وتعليم الطلاب في عام 2020 وأيضًا في عام 2021، سيطر التدريس عبر الإنترنت من خلال أنظمة مثل Zoom أو Google Meet والاستشارات الفردية عبر البريد الإلكتروني والدردشة وشبكات التواصل الاجتماعي. وكما تشير نتائج الدراسة، فإن التقنيات الحديثة عبر الإنترنت تساهم في استدامة العملية التعليمية أثناء الطوارئ وستصبح جزءًا لا يتجزأ من التعليم الجامعي حتى بعد انتهاء حالة الوباء.

أما فيما يتعلّق بمسالة أهمية تغيير البيئات الإعلامية والبيئة الإعلامية (أو أكثر عمومية الشكل المهيمن لوسائل الاتصال التي تميز مجتمعا ما)، توضح آلتات Altet في تمييزها بين التعليمية والبيداغوجية فتقول: (إن البيداغوجية تعتمد أساسا على أحداث التوافق بين سيرورة العملية التعليمية والعملية التعلمية على مستوى العلاقة الوظيفية التي تربط المعلمين بالتلاميذ وعلى مستوى الفعل التربوي الظرفي. أما التعليمية فإنها تسعى إلى إحداث التوافق بين سيرورة العملية التعليمية والعملية التعلمية على مستوى تنظيم المعارف وتركيبها واكتسابها من قبل المتعلم) (ميالريي، 2001).

كشفت دراسة Adkins et al. (2013) الموسومة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم والتواصل والتقييم في المناهج الطبية الجامعية، بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي شهد نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة، حيث يضم موقع فيسبوك الآن أكثر من مليار مستخدم، ويبلغ عدد مستخدمي موقع تويتر 500 مليون مستخدم. وقد أدى تطور هذه المنصة التكنولوجية إلى تغيير سريع في عملياتنا في الحصول على المعلومات ونشرها. كما يتعين علينا أن نطور أساليبنا التعليمية للوصول إلى متعلمينا على أعلى مستوى.

وأجرى Richard et al. (2007) دراسة موسومة ببودكاست critical Care وسيلة جديدة للتواصل والتثقيف في مجال الرعاية الحرجة، وذكر إن البث الصوتي هو ابتكار حديث يجمع بين التقنيات القديمة والجديدة مما يسمح بتوصيل سريع وغير مكلف لمحتوى الوسائط (الصوت في المقام الأول) للمستخدم

النهائي، سواء عبر بيئة سطح المكتب أو مشغلات الوسائط الشخصية. وقد رأت مجموعة المؤلفين (جمعية طب الرعاية الحرجة) الإمكانات التعليمية والتواصلية لمفهوم البث الصوتي، وصممت ونفذت بنجاح أول بث صوتي لجمعية طبية وطنية. وحتى وقت كتابة هذه السطور، كان متوسط عدد التنزيلات لكل بث صوتي (متوسط ± انحراف معياري) 664 ± 290، وقد تمت مشاهدة البث الصوتي الخاص بهم أكثر من 68000 مرة في الأشهر السبعة الأولى. في هذه المخطوطة، يقدم الباحثون توثيقًا لمساعيهم الناجحة، بالإضافة إلى إطار منظم للمنظمات الأخرى لإنشاء منتجات مماثلة.

وكشفت دراسة Al- Zou'bi (2021) عن أثر التربية الإعلامية والمعلوماتية (MIL) في اكتساب طلاب الكلية التربوية مهارات التفكير الناقد. تكونت عينة الدراسة من (134) طالباً وطالبة، وكانت أداتها عبارة عن استبانة مكونة من (20) فقرة تحتوي على مضامين إعلامية متنوعة منشورة على عدة مواقع للتواصل الاجتماعي: فيسبوك، إنستغرام، وتويتر. وأظهرت النتائج أن الطلبة لديهم درجة مقبولة من مهارة التفكير الناقد لفهم ونقد محتويات الوسائط بنسبة (81%). كما ذكرت الدراسة أن أصعب الرسائل الإعلامية في تفسيرها هي تلك التي تتضمن محتوى مضللاً بسبب أخطاء إملائية أو بسبب الخلط بين الفكاهة والإساءة بنسبة (80%)، وأسهلها في التمييز هي تلك التي تتضمن كلمات أو تعبيرات صريحة من قبل (99.5%). وفي ضوء النتائج أوصت الباحثة بإجراء المزيد من البحوث العلمية حول التربية الإعلامية والمعلوماتية وتطبيقاتها التربوية.

وفي دراسة Gever et al. (2021) يتعرض أطفال البدو خارج المدرسة لخطر إظهار مهارات التفكير النقدي والتصرفات المنخفضة بسبب عدد من الأسباب - فهم يفتقرون للوصول إلى التعليم الرسمي، وأولياء أمورهم أميون إلى حد كبير، ويرتبطون بشكل رئيسي بالأطفال في فئتهم. أجريت هذه الدراسة لتحديد ما إذا كان التعليم التلفزيوني التفاعلي فعالاً في تحسين مهارات التفكير النقدي وميل الأطفال البدو خارج المدرسة. قام الباحثون بتطبيق التصميم شبه التجريبي وجمعوا البيانات باستخدام مقياسين. أظهرت نتيجة تحليل التباين (ANOVA) أنه على الرغم من عدم وجود اختلاف في مهارات التفكير النقدي وتصرفات المستجيبين في الوقت، 1- فإن الأطفال خارج المدرسة الذين تلقوا التدخل أفادوا بدرجات أعلى في مهارات التفكير النقدي لديهم والتصرف في الوقت وفقًا لذلك، في حين أن أولئك الذين لم يتلقوا التدخل لم يبلغوا عن أي تحسن كبير في مهارات التفكير النقدي والتصرف لديهم.

في دراسة Svensson et al. (2022) حول مهارات التربية الإعلامية وفجوات التعلم - تجارب الطلاب وتصورات المعلمين في العلوم البيئية متعددة التخصصات على الرغم من سهولة الوصول إلى المعلومات في

العصر- الرقمي، يحتاج طلاب العلوم البيئية إلى المعرفة المعلوماتية (لمعالجة المشكلات المعقدة وتحديات الاستدامة بكفاءة). تم التحقيق في تجارب الطلاب وتصورات المعلمين حول مهارات تعلم اللغة الإنجليزية لدى الطلاب في برنامج العلوم البيئية من خلال استبيانات الطلاب ومقابلات المعلمين لتحديد كفاءة الطلاب في مجال التربية الإعلامية والفجوات التعليمية في البرنامج في نهاية المطاف. أعرب الطلاب عن ثقتهم في التربية الإعلامية، بقوة أكبر في المهارات الأساسية مثل البحث عن المعلومات ونقد المصدر مقارنة بالمهارات المتقدمة؛ التفكير النقدي وتحليل وتفسير وإنشاء المعلومات.

ومن بين الدراسات الأكاديمية دراسة Karaduman (2015) التي أجريت في مجال الاتصال في تركيا، حيث يعد الاهتمام بموضوع التربية الإعلامية أمرًا جديدًا نسبيًا. عندما تؤخذ الأهمية المتزايدة لكل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في الاعتبار، فإن دراسات الثقافة الإعلامية تقدم وعيًا أساسيًا ومساهمات في تعليم المواطنين "الواعين والديمقراطيين". في الوقت الحاضر، أصبح لوسائل الإعلام باعتبارها مصدرا أساسيا للمعلومات أهمية كبيرة في تنمية الوعي الثقافي والاجتماعي والسياسي والديمقراطي، وخاصة في مرحلة تطوير ثقافة المواطنة الواعية. إن محو الأمية الإعلامية، باعتبارها عملية تعليمية تستمر مدى الحياة، هي حركة عمل براغماتية حتمية لكل من المعلمين والطلاب في المقام الأول، وبشكل عام لجميع المواطنين. في خلق وتطوير البيئات الديمقراطية، فإن وجود مواطنين واعين ونشطين ومشاركين يكتسب قيمة في تفسير كل من الرسائل المرئية والمسموعة والرسائل متعددة الوسائط وفي فهم هذه الرسائل بعين ناقدة. ونظراً لأن المواطنين المطّلعين سيشكلون رأياً عاماً حراً وديمقراطياً، فإن كون كل فرد مثقف إعلامياً أصبح ضرورة للمجتمعات الحديثة.

تتناول دراسة Moreno-Morilla et al. (2021) استخدام الثقافة الرقمية والمعلوماتية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية وعلاقتها بتنمية القراءة والكتابة داخل المدرسة وخارجها. لقد خلقت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصًا جديدة لقراءة النصوص وكتابتها في المساحات الاجتماعية التي غيرت طريقة تعلم الأطفال. كانت هذه الدراسة تصميمًا توضيحيًا غير تجريبي. أكمل 1540 تلميذاً في المدارس الابتدائية الإسبانية استبيانًا للتقرير الذاتي استنادًا إلى الأحداث المتعلقة بمحو الأمية والرقمية والمعلوماتية التي طورها التلاميذ. تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تحليل المكونات الرئيسية الفئوية (CATPCA) الذي حدد مكونين مرتبطين بالأحداث "داخل المدرسة" و"خارج المدرسة". تم استخدام هذه المكونات لاحقًا باعتبارها متغيرات لتصنيف الحالة الاجتماعية والاقتصادية ونوع المدرسة وتفضيلات المناهج الدراسية، بالإضافة إلى العمر

والجنس وسنة الدراسة. تظهر النتائج التي تم الحصول عليها وجود مجالين لمحو الأمية: أحدهما تم الترويج له داخل المدرسة وكان يعتمد على النصوص المطبوعة؛ أما الآخر فقد تم تطويره خارج المدرسة بفضل المعرفة الرقمية والمعلوماتية. ويختتم هذا العمل بضرورة إنشاء جسور تربط الكفاءة الرقمية داخل المدرسة وخارجها من خلال إنشاء مساحة ثالثة لمحو الأمية.

ويذكر Phippen et al. (2021). يمكن للافتراضات غير المفيدة حول "المواطنين الرقميين" وافتراضات المعرفة الرقمية المتأصلة أن تخلق سيناريوهات إشكالية لمقدمي التعليم في مجال التعليم العالي. في حين يمكننا أن نظهر أن الطلاب مرتاحون في التعامل مع المنصات الرقمية، ومن المؤكد أن بيئات التعلم عبر الإنترنت هي موضع ترحيب، فإن تعليم القراءة والكتابة الرقمية المهمة المخصص والمحدد بشكل سيئ في المدارس يؤدي إلى جلب الطلاب في كثير من الأحيان التفكير النقدي الضعيف إلى البيئات عبر الإنترنت، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى التحديات التربوية والمؤسسية التي تواجه الجامعات. إن المعرفة الرقمية الحاسمة، وما يرتبط بها من تخفيف المخاطر، ليست شيئًا يمكن افتراضه مع طلاب القرن الحادي والعشرين، وللجامعات دور تقوم به في تطوير هذه المهارات الأساسية في الهيئات الطلابية إذا أردنا إنتاج خريجين مدركين ومسؤولين رقميًا.

وفقاً لكل من Shieh & Nasongkhla (2023) توفر المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الفوائد المحتملة لطلاب الجامعة. يوفر التفاعل عبر الإنترنت على هذه المواقع فرصًا مختلفة لهم للتعلم وتحسين ضبط النفس والتسامح واحترام وجهات نظر الآخرين والتعبير عن المشاعر بطرق صحية ومنظمة والتفكير واتخاذ القرارات بشكل نقدي. كما توفر لهم هذه المواقع مساحة افتراضية لقضاء الوقت، وتكوين اتصالات وثيقة مع الأصدقاء دون التقيد مكانيا، وتوفير مساحة للتنمية الذاتية للشباب. ومع ذلك، فإن عدد الدراسات التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي لطلاب الجامعات، ومحو الأمية الإعلامية، والتفكير النقدي محدود للغاية في الأدبيات. ولذلك، تناول هذا البحث آثار الدافعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الإعلامية والتفكير النقدي لدى الطلاب. كما تناول البحث أيضًا العلاقات بين دافعية الطلاب لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومحو الأمية الإعلامية، والتفكير النقدي. تم جمع البيانات باستخدام ثلاث أدوات لجمع البيانات. وكان المشاركون 211 طالباً جامعياً مسجلين في جامعتين في بانكوك، تايلاند. وأظهرت النتائج وجود ارتباطات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدافعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتفكير النقدي، حيث إن طلاب الجامعة ذووا الأداء الأفضل في المعلومات والتعلم يظهرون أداء أفضل في مهارات التفكير النقدي والتفكير. كما أظهرت النتائج وجود ارتباطات إيجابية ملحوظة بين الدافعية

لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتربية الإعلامية، مما يدل على أن طلاب الجامعة ذووا الأداء الأفضل في المعلومات والتعلم يظهرون أداء أفضل في رسائل الوسائط المتعددة وتنظيم وتحليل الوسائط المتعددة. بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج أيضًا عن وجود علاقة إيجابية بين التفكير النقدي ومحو الأمية الإعلامية. يتم إجراء الآثار بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من هذا البحث.

وكان الغرض من دراسة Ali & Qazi (2018) هو إجراء تقييم تجريبي لتأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على النتائج التربوية كما يراها الطلاب في سياق الدراسات العليا. استخدم هذا البحث العملي منهج التثليث لتقييم 80 طالبًا من طلاب الدراسات العليا. بيانات تم جمعها في ست خطوات. في البداية، كانت تدار استبيان معدلة قبل وبعد إنشاء الفيسبوك الرسمي تمت مراقبة المجموعة لمدة ثلاثة أسابيع. وأخيرا 18 طالبا تم اختيارهم لإجراء مقابلات شبه منظمة بناءً على تفاعلهم مع مجموعة الفيسبوك. بيانات تم تحليلها باستخدام SPSS 16، وPLS-SEM 3.2، و NVIVO 11.، وكشفت النتائج عن نتيجة ملحوظة تأثير SNS-FB على العوامل التربوية المختلفة. هذا البحث يمكن أن يوفر الأساس ليجب على صانعي السياسات الأكاديميين تقديم قنوات خدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية الرسمية لأغراض التدريس. كما أن الدراسة توفر قاعدة لمعالجة الاتجاهات الجديدة للتعلم من خلال البحث العملي الذي لم يتم استكشافه بعد في الأدبيات السابقة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي حيث يعتبر منهج الوصف نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية. وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية منذ القرن الثامن عشر، كما عرفه Backstroon& Cesar بأنه :«أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حياة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم. فإنه يعتبر أيضا الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها. مما يوفر جانبا كبيرا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية، وهو بهذا المفهوم يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاعلام في اطارها الوصفي أو التحليلي» (صالح، 1998).

بشكل عام يمكن تعريف هذا المنهج "بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة " (عبد الحميد، 2000).

أما بشأن مجتمع البحث فيتكون من أعضاء هيئة التدريس وطلبة جامعة حائل، انطلاقا من كون عملية المعاينة (Sampling) التي تمكن الباحث من اختزال مجهودات كبيرة، من المفروض أن يصرفها في دراسة مجتمع بحثه، فإنها تعد خطوة مهمة في عملية البحث والعينة من منظور عبد الحميد" عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتم التعامل معها منهجيا" (عبيدات وآخرون، 1999).

وقبل الانتقال إلى تحديد مفردات العينة مجال الدراسة، يحدد الباحث مفردات مجتمع بحثه، والقصد به هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وعلى أساسها يتم تعميم نتائج الدراسة عليه، ومنها تم إسقاط العينة على أعضاء هيئة التدريس بجامعة حائل. وفي خطوة تالية تم اختيار العينة عشوائية البسيطة والتي تدخل ضمن العينات الاحتمالية وهو ذلك الصنف من العينات الذي يخضع في حسابه إلى قانون الإحصاء والاحتمالات، وبالتالي يكون اختيار وحداته عن طريق الصدفة، أي المبدأ الذي يتيح الفرصة لجميع مفردات مجتمع البحث، أن تكون جزء من العينة، كل ذلك من أجل التقليل من تحيز الباحث إلى ذاتيته (تمار، 2007). وفي دراساتنا بلغ تعداد مفردات العينة 100مفردة موزعة بين (39) أستاذ و(61) أستاذة من جامعة حائل من المجتمع الكلي.

واعتمدنا على استمارة الاستبيان والاستقصاء وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون التدخل من الباحث في هذه البيانات وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة (عبد الحميد، 2000).

لقد تم تصميم الشكل النهائي للاستمارة بعد عدة توجيهات وإرشادات من طرف المحكمين إلى تصميم الاستمارة الاستطلاعية لتأتي في صيغتها مقسمة إلى المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة؛ المحور الثاني: مؤشرات تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وجودة التعليم.

تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وجودة التعليم.

ثالثاً: الدراسة الميدانية: دراسة استطلاعية لموضوع تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وجودة التعليم في جامعة حائل.

نتائج الدراسة الوصفية التحليلية:

1- توزيع أفراد العينة حسب النوع:

جدول رقم1 توزيع أفراد العينة وفقا للنوع

م	النوع	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	40	% .40
2	انثى	60	%60
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (1) أن نسبة (40%) من أفراد العينة ذكور، بينما نسبة (60%) من أفراد العينة إناث.

2جدول رقم2 توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى الدراسي

م	المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
1	ماجستير	53	%53.0
2	دكتوراه	47	%47.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة (53.0%) من أفراد العينة مستواهم الدراسي ماجستير، بينما نسبة (47.0%) من أفراد العينة مستواهم الدراسي دكتوراه.

جدول رقم3 توزيع أفراد العينة وفقا للتدريس في برنامج الإعلام بجامعة حائل

م	التدريس في برنامج الإعلام بجامعة حائل	التكرار	النسبة المئوية
1	غير موافق بشدة	8	%8.0
2	موافق	23	%23.0
3	موافق بشدة	69	%69.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (3) أن نسبة (8.0%) من أفراد العينة غير موافقين بشدة على دراسة برنامج الإعلام بجامعة حائل، بينما نسبة (23.0%) من أفراد العينة موافقين على دراسة برنامج الإعلام بجامعة حائل، بينما نسبة (69.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على دراسة برنامج الإعلام بجامعة حائل.

جدول رقم4 توزيع أفراد العينة وفقا للتخصص في الإعلام

م	التخصص في الإعلام	التكرار	النسبة المئوية
1	علاقات عامة	45	%45.0
2	إذاعة وتلفزيون	24	%24.0
3	صحافة ونشر	16	%16.0
4	الإعلام الرقمي و وسائط متعددة	15	%15.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (4) أن نسبة (45.0%) من أفراد العينة تخصصهم علاقات عامة، بينما نسبة (24.0%) من أفراد العينة تخصصهم إذاعة وتلفزيون، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة تخصصهم صحافة ونشر، بينما نسبة (15.0%) من أفراد العينة تخصصهم الإعلام الرقمي والوسائط المتعددة.

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة وفقا للخبرة في التدريس

م	الخبرة في التدريس	التكرار	النسبة المئوية
1	1- 5 سنوات	68	%68.0
2	6-10 سنوات	16	%16.0
3	أكثر من 10 سنوات	16	%16.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (5) أن نسبة (68.0%) من أفراد العينة لديهم خبرة لفترة 1- 5 سنوات، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة لديهم خبرة لفترة سنوات10-6 أكثر، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة لديهم خبرة لفترة أكثر من 10 سنوات.

جدول رقم6 توزيع أفراد العينة وفقا تلقي دورات تدريبية وورش في مهارات التدريس

م	تلقي دورات تدريبية وورش في مهارات التدريس	التكرار	النسبة المئوية
1	غير موافق	22	%22.0
2	محايد	23	%23.0
3	موافق	39	%39.0
4	موافق بشدة	16	%16.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (6) أن نسبة (22.0%) من أفراد العينة غير موافقين على تلقي دورات تدريبية وورش في مهارات التدريس، بينما نسبة (23.0%) من أفراد العينة محايدين في تلقي دورات تدريبية وورش في مهارات التدريس، بينما نسبة (39.0%) من أفراد العينة موافقين على تلقي دورات تدريبية وورش في مهارات التدريس، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة لديهم موافقين بشدة على تلقي دورات تدريبية وورش في مهارات التدريس.

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة وفقا لتلقي دورات تدريبية وورش في مهارات التعليم الإلكتروني

م	تلقي دورات تدريبية وورش في مهارات التعليم الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
1	غير موافق	22	%22.0
2	محايد	8	%8.0
3	موافق	47	%47.0
4	موافق بشدة	23	%23.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (7) أن نسبة (22.0%) من أفراد العينة غير موافقين على تلقي دورات تدريبية وورش في التعليم الإلكتروني، بينما نسبة (8.0%) من أفراد العينة محايدين في تلقي دورات تدريبية وورش في التعليم الإلكتروني، بينما نسبة (47.0%) من أفراد العينة موافقين على تلقي دورات تدريبية وورش في التعليم الإلكتروني، بينما نسبة (23.0%) من أفراد العينة لديهم موافقين بشدة على تلقي دورات تدريبية وورش في التعليم الإلكتروني.

جدول رقم8 توزيع أفراد العينة وفقا للمهارات المكتسبة في التدريس

م	المهارات المكتسبة في التدريس	التكرار	النسبة المئوية
1	مهارة التخطيط	32	%32.0
2	مهارة التنفيذ	53	%53.0
3	مهارة التقويم	15	%15.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (8) أن نسبة (32.0%) من أفراد العينة اكتسبوا مهارة التخطيط، بينما نسبة (53.0%) من أفراد العينة اكتسبوا مهارة التنفيذ، بينما نسبة (15.0%) من أفراد العينة اكتسبوا مهارة التقويم.

جدول رقم9 توزيع أفراد العينة وفقا تصنيف الإعلام الرقمي أحد العوامل الرئيسية في إثراء التعليم

م	تصنيف الإعلام الرقمي أحد العوامل الرئيسية في إثراء التعليم	التكرار	النسبة المئوية
1	موافق	32	%32.0
2	موافق بشدة	68	%68.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (9) أن نسبة (32.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الاعلام الرقمي أحد العوامل الرئيسية في إثراء التعليم، بينما نسبة (68.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الاعلام الرقمي أحد العوامل الرئيسية في إثراء التعليم.

جدول رقم10 توزيع أفراد العينة وفقا تسهيل الإعلام الرقمي للوصول الفوري للمعلومات والمواد التعليمية

م	تسهيل الإعلام الرقمي للوصول الفوري للمعلومات والمواد التعليمية	التكرار	النسبة المئوية
1	غير موافق	2	%2.0
2	موافق	19	%19.0
3	موافق بشدة	79	%79.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (10) أن نسبة (2.0%) من أفراد العينة غير موافقين على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمعلومات والمواد التعليمية، بينما نسبة (19.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمعلومات والمواد التعليمية، بينما نسبة (79.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمعلومات والمواد التعليمية.

جدول رقم11 توزيع أفراد العينة وفقا تسهيل الإعلام الرقمي للوصول الفوري للمواد التعليمية المتنوعة والمحدثة باستمرار

م	تسهيل الإعلام الرقمي للوصول الفوري للمواد التعليمية المتنوعة والمحدثة باستمرار	التكرار	النسبة المئوية
1	محايد	8	%8.0
2	موافق	8	%8.0
3	موافق بشدة	84	%84.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم11 أن نسبة (8.0%) من أفراد العينة محايدين في رأيهم حول أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمواد التعليمية المتنوعة والمحدثة، بينما نسبة (8.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمواد التعليمية المتنوعة والمحدثة، بينما نسبة (84.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمواد التعليمية المتنوعة والمحدثة.

جدول رقم12 توزيع أفراد العينة وفقا استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعليم الإلكتروني

م	استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعليم الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
1	غير موافق	3	%3.0
2	محايد	16	%16.0
3	موافق	27	%27.0
4	موافق بشدة	54	%54.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (12) أن نسبة (3.0%) من أفراد العينة غير موافقين على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعلم الإلكتروني، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة محايدين في استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعلم الإلكتروني، بينما نسبة (27.0%) من أفراد العينة موافقين على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعلم الإلكتروني، بينما نسبة (54.0%) من أفراد العينة لديهم موافقين بشدة على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعلم الإلكتروني.

جدول رقم (13) توزيع أفراد العينة وفقا لإمكانية مساهمة وسائل التواصل الإلكتروني في تطوير التعليم وتجديد الخطاب التعليمي وحل الكثير من معوقاته

م	إمكانية مساهمة وسائل التواصل الإلكتروني في تطوير التعليم وتجديد الخطاب التعليمي وحل الكثير من معوقاته	التكرار	النسبة المئوية
1	موافق	24	%24.0
2	موافق بشدة	76	%76.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (13) أن نسبة (24.0%) من أفراد العينة موافقين على أن وسائل التواصل الإلكتروني يمكن أن تسهم في تطوير التعليم وتجديد الخطاب التعليم، وحل الكثير من معوقاته، بينما نسبة (76.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن وسائل التواصل الإلكتروني يمكن أن تسهم في تطوير التعليم وتجديد الخطاب التعليم، وحل الكثير من معوقاته.

جدول رقم14 توزيع أفراد العينة وفقا لأهمية أهداف دورات الإعلام الرقمي في إثراء التعليم

م	أهمية أهداف دورات الإعلام الرقمي في إثراء التعليم	التكرار	النسبة المئوية
1	توفير مصادر التعلم الرقمية	52	%52.0
2	الحصول على مصادر تعلم رقمية مثل الفيديوهات التعليمية والمنصات التعليمية المختلفة	32	%32.0
3	الحصول على التطبيقات التعليمية والمحتوى الإلكتروني عبر الإنترنت	16	%16.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (14) أن نسبة (52.0%) من أفراد يرون أن توفير مصادر التعلم الرقمية من أهداف دورات الإعلام الرقمي في إثراء التعليم، بينما نسبة (32.0%) من أفراد العينة يرون أن الحصول على مصادر في إثراء التعليم، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة يرون أن الحصول على التطبيقات التعليمية والمحتوى الإلكتروني عبر الإنترنت من أهم أهداف دورات الإعلام الرقمي في إثراء التعليم.

جدول رقم (15) توزيع أفراد العينة وفقا لمساهمة الإعلام الرقمي في تحسين وسائل التعليم

م	مساهمة الإعلام الرقمي في تحسين وسائل التعليم	التكرار	النسبة المئوية
1	يمكّن المدرسين والمعلمين من تطوير طرق التدريس الجديدة	31	%31.0
2	يمكّن المدرسين والمعلمين من تطوير طرق التدريس المبتكرة التي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة	16	%16.0
3	يجعل التعليم أكثر فاعلية ونشاطًا	53	%53.0
	المجموع	100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (15) أن نسبة (31.0%) من أفراد يرون أن الإعلام الرقمي يمكّن المدرسين والمعلمين من تطوير طرق التدريس الجديدة، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يمكّن المدرسين والمعلمين من تطوير طرق التدريس المبتكرة التي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة، بينما نسبة (53.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يجعل التعليم أكثر فاعلية ونشاطًا.

جدول رقم (16) توزيع أفراد العينة وفقا لمساهمة الإعلام الرقمي في توفير تجربة تعلم شخصية

م	مساهمة الإعلام الرقمي في توفير تجربة تعلم شخصية	التكرار	النسبة المئوية
1	يمكن الطلاب الوصول إلى المواد التعليمية التي تتناسب مع مستوياتهم الفردية	47	%47.0

م	مساهمة الإعلام الرقمي في توفير تجربة تعلم شخصية	التكرار	النسبة المئوية
2	يمكن الطلاب من تطوير مهاراتهم من خلال العديد من البرامج والتطبيقات التعليمية	30	%30.0
3	يمكن للطلاب من صقل مواهبهم في ميدان الإعلام والاتصال	23	%23.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (16) أن نسبة (47.0%) من أفراد يرون أن الإعلام الرقمي يمكن الطلاب الوصول إلى المواد التعليمية التي تتناسب مع مستوياتهم الفردية، بينما نسبة (30.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يمكن الطلاب من تطوير مهاراتهم من خلال العديد من البرامج والتطبيقات التعليمية، بينما نسبة (23.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يمكن للطلاب من صقل مواهبهم في ميدان الإعلام والاتصال.

جدول رقم17 توزيع أفراد العينة وفقا لإتاحة الإعلام الرقمي توفير الوقت والجهد في التعلم

م	إتاحة الإعلام الرقمي بتوفير الوقت والجهد في التعلم	التكرار	النسبة المئوية
1	عن طريق التفاعلية والذكاء الاصطناعي	54	%54.0
2	إمكانية الوصول إلى المواد التعليمية بشكل سريع ومرن	38	%38.0
3	يوفر الاستغناء عن الحاجة إلى السفر والاجتماع الحضوري	8	%8.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (17) أن نسبة (54.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يسمح بتوفير الوقت والجهد في التعلم عن طريق التفاعلية والذكاء الاصطناعي، بينما نسبة (38.0%) من أفراد العينة يرون أن

الإعلام الرقمي يسمح بتوفير الوقت والجهد في التعلم عن طريق السماح بإمكانية الوصول إلى المواد التعليمية بشكل سريع ومرن، بينما نسبة (8.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يسمح بتوفير الوقت والجهد في التعلم عن طريق الاستغناء عن الحاجة إلى السفر والاجتماع الحضوري.

جدول رقم18 توزيع أفراد العينة وفقا لمساهمة الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب

م	مساهمة الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل و التواصل بين الطلاب	التكرار	النسبة المئوية
1	موافق	22	%22.0
2	موافق بشدة	78	%78.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (18) أن نسبة (22.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب، بينما نسبة (78.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب.

جدول رقم19 توزيع أفراد العينة حسب لمساهمة الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب والمدرس

م	مساهمة الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب والمدرس	التكرار	النسبة المئوية
1	موافق	22	%22.0
2	موافق بشدة	78	%78.0
المجموع		100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (19) أن نسبة (22.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب والمدرس، بينما نسبة (78.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب والمدرس.

جدول20 توزيع أفراد العينة وفقا لمساهمة الإعلام الرقمي في بناء مجتمع تعليمي متكامل يستند إلى التكنولوجيا المتقدمة في البيئة الرقمية

م	الإعلام الرقمي يساهم في بناء مجتمع تعليمي متكامل في بناء مجتمع تعليمي متكامل يستند إلى التكنولوجيا المتقدمة في البيئة الرقمية	التكرار	النسبة المئوية
1	موافق	22	%30.0
2	موافق بشدة	78	%70.0
	المجموع	100	%100.0

يتضح من الجدول رقم (20) أن نسبة (30.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يساهم في بناء مجتمع تعليمي متكامل في بناء مجتمع تعليمي متكامل يستند إلى التكنولوجيا المتقدمة في البيئة الرقمية، بينما نسبة (70.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يساهم في بناء مجتمع تعليمي متكامل في بناء مجتمع تعليمي متكامل يستند إلى التكنولوجيا المتقدمة في البيئة الرقمية.

التحقق من فرضيات الدراسة:

التحقق من الفرضية الأولى: يوجد علاقة بين تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وجودة التعليم بجامعة حائل.

1-يتضح من الجدول رقم (9) أن نسبة (32.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الاعلام الرقمي أحد العوامل الرئيسية في إثراء التعليم، بينما نسبة (68.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الاعلام الرقمي أحد العوامل الرئيسية في إثراء التعليم.

2-يتضح من الجدول رقم (10) أن نسبة (2.0%) من أفراد العينة غير موافقين على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمعلومات والمواد التعليمية، بينما نسبة (19.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمعلومات والمواد التعليمية، بينما نسبة (79.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمعلومات والمواد التعليمية.

3-يتضح من الجدول رقم (11) أن نسبة (8.0%) من أفراد العينة محايدين في رأيهم حول أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمواد التعليمية المتنوعة والمحدثة، بينما نسبة (8.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمواد التعليمية المتنوعة والمحدثة، بينما نسبة (84.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يسهل الوصول الفوري للمواد التعليمية المتنوعة والمحدثة.

4-يتضح من الجدول رقم (12) أن نسبة (3.0%) من أفراد العينة غير موافقين على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعلم الإلكتروني، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة محايدين في استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعلم الإلكتروني، بينما نسبة (27.0%) من أفراد العينة موافقين على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعلم الإلكتروني، بينما نسبة (54.0%) من أفراد العينة لديهم موافقين بشدة على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التعلم الإلكتروني.

5-يتضح من الجدول رقم (13) أن نسبة (24.0%) من أفراد العينة موافقين على أن وسائل التواصل الإلكتروني يمكن أن تسهم في تطوير التعليم وتجديد الخطاب التعليم، وحل الكثير من معوقاته، بينما نسبة (76.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن وسائل التواصل الإلكتروني يمكن أن تسهم في تطوير التعليم وتجديد الخطاب التعليم، وحل الكثير من معوقاته.

6-يتضح من الجدول رقم (14) أن نسبة (52.0%) من أفراد يرون أن توفير مصادر التعلم الرقمية من أهداف دورات الإعلام الرقمي في إثراء التعليم، بينما نسبة (32.0%) من أفراد العينة يرون أن الحصول على مصادر تعلم رقمية مثل الفيديوهات التعليمية والمنصات التعليمية المختلفة من أهم أهداف دورات الإعلام الرقمي في إثراء التعليم، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة يرون أن الحصول على التطبيقات التعليمية والمحتوى الإلكتروني عبر الإنترنت من أهم أهداف دورات الإعلام الرقمي في إثراء التعليم.

7-يتضح من الجدول رقم (15) أن نسبة (31.0%) من أفراد يرون أن الإعلام الرقمي يمكّن المدرسين والمعلمين من تطوير طرق التدريس الجديدة، بينما نسبة (16.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يمكّن المدرسين والمعلمين من تطوير طرق التدريس المبتكرة التي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة، بينما نسبة (53.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يجعل التعليم أكثر فاعلية ونشاطًا.

8-يتضح من الجدول رقم (16) أن نسبة (47.0%) من أفراد يرون أن الإعلام الرقمي يمكن الطلاب الوصول إلى المواد التعليمية التي تتناسب مع مستوياتهم الفردية، بينما نسبة (30.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يمكن الطلاب من تطوير مهاراتهم من خلال العديد من البرامج والتطبيقات التعليمية، بينما نسبة (23.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يمكن للطلاب من صقل مواهبهم في ميدان الإعلام والاتصال.

9-يتضح من الجدول رقم (17) أن نسبة (54.0%) من أفراد يرون أن الإعلام الرقمي يسمح بتوفير الوقت والجهد في التعلم عن طريق التفاعلية والذكاء الاصطناعي، بينما نسبة (38.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يسمح بتوفير الوقت والجهد في التعلم عن طريق السماح بإمكانية الوصول إلى المواد التعليمية بشكل سريع ومرن، بينما نسبة (8.0%) من أفراد العينة يرون أن الإعلام الرقمي يسمح بتوفير الوقت والجهد في التعلم عن طريق الاستغناء عن الحاجة إلى السفر والاجتماع الحضوري.

10-يتضح من الجدول رقم (18) أن نسبة (22.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يسهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب، في حين أنّ نسبة (78.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب.

11-يتضح من الجدول رقم (19) أن نسبة (22.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب والمدرس، بينما نسبة (78.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب والمدرس.

12-يتضح من الجدول رقم (19) أن نسبة (22.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب والمدرس، بينما نسبة (78.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز التفاعل والتواصل بين الطلاب والمدرس.

13-يتضح من الجدول رقم (20) أن نسبة (30.0%) من أفراد العينة موافقين على أن الإعلام الرقمي يساهم في بناء مجتمع تعليمي متكامل في بناء مجتمع تعليمي متكامل يستند إلى التكنولوجيا المتقدمة في البيئة الرقمية، بينما نسبة (70.0%) من أفراد العينة موافقين بشدة على أن الإعلام الرقمي يساهم في بناء مجتمع تعليمي متكامل في بناء مجتمع تعليمي متكامل يستند إلى التكنولوجيا المتقدمة في البيئة الرقمية.

الاستنتاج:

تأكدت الفرضية الأولى بوجود علاقة بين تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وجودة التعليم بجامعة حائل وتفنيد الفرضية الثانية التي أعدمت وجود علاقة تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي بجودة التعليم بجامعة حائل.

التحقق من الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة بين تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وجودة التعليم بجامعة حائل.

الاستنتاج:

بعد التحقق من الفرضية الأولى وتأكدها سجلنا تفنيد الفرضية الصفرية بانعدام وجود علاقة تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي بجودة التعليم بجامعة حائل.

خاتمة:

نتائج الدراسة لموضوع تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي كدراسة استطلاعية على عينة من أعضاء هيئة التدريس جامعة حائل تؤكد وجود علاقة بين تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي وجودة التعليم بجامعة حائل؛ وهذه النتيجة تعزز ما أكدته الدراسات السابقة في توصيتها لأهمية تعليمية الإعلام والاتصال في ظل البيئة الرقمية وعلاقتها الارتباطية بين تعليمية الإعلام والاتصال في البيئة الرقمية ومساهمتها في تجويد التعليم.

وعلى ضوء نتائج الدراسة وتعزيزا لما افترضناه في المقاربة المنهجية؛ نقترح على الأوساط الأكاديمية التوعية بأهمية تعليمية الإعلام والاتصال في بيئة الإعلام الرقمي لتعزيز جودة التعليم وهذا حتى يتسنى للمتعلمين والمستخدمين في الوسط الجامعي مواكبة ومجاراة التطورات الحاصلة على مستوى التطبيقات الحديثة للإعلام والاتصال وتمكينهم من أدوات ولوج البيئة الرقمية بكفاءة في الاستخدام.

المراجع:

المراجع العربية:

المحمدي، س. (2012). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك أثناء انتخابات الرئاسة المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2012*.(40)

المسيند، أ. (2012). استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة - الاجتماعية نموذجاً - دراسة مسحية على عينة من الإعلاميين في مدينة الرياض. دراسة تكميلية لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الملك سعود.

تمار، ي. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين (ط1). طاكسيج كوم للدراسات والنشر.

حمدان، م. (2004). العلاقة بين الإعلام والتربية في الوطن العربي: أية إشكاليات؟ أي مستقبل؟ ورقة مقدمة إلى ندوة معهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس خلال الفترة 15-17 أبريل. متاح على الرابط : http://www.afkaronline-orglarabic/archives/avr-mail

شحاته، ح. (2003). معجم المصطلحات التربوية والنفسية. الدار المصرية اللبنانية.

محجوب، ب. (2003). إدارة الجامعات العربية في ضوء المواصفات العالمية: دراسات تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارية. منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

ميالريي، ف.؛ ترجمة: عزيزي، ع. (2001). علم النفس التربوي. دار الآفاق.

عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ط1). عالم الكتب.

عبيدات، م.، أبو نصار، م.، ومبيضين، ع. (1999). منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) (ط2). دار وائل للطباعة والنشر.

صالح، س. (1998). البحث العلمي ومنهاجه النظرية: رؤية إسلامية (ط2). دار مكتبة الصحابة.

فطان، م. (1994). الصراع القيمي لدى الشباب الجزائري. وزارة الثقافة الأردنية.

ولد خليفة، م. (1989). المهام الحضارية للمدرسة والجامعة الجزائرية. ديوان المطبوعات الجامعية.

فرحان، إ. (1987). التربية الإسلامية بين الأصالة والمعاصرة. دار الشهاب.

جيتس، آر؛ ترجمة: حافظ، إ. (1965). علم النفس التربوي. مكتبة النهضة المصرية.

المراجع الأجنبية:

Abdallah Tani, M.E.L.N.A., Yssaad, Z.ES. & Mesawa, M.T.A. (2023). Communication Environment and Development of the Hail Region: Using IoT Technique. *Wireless Pers Commun.* https://doi.org/10.1007/s11277-023-10728-2.

Adkins, B., Stearley, S., Dawson, M., Morehead, S., Doty, C., & Rose, J. (2013). Social media use for education, communication, and assessment in the undergraduate medical curriculum. *Annals of Emergency Medicine, 62*(5), S173–S174. https://doi.org/10.1016/j.annemergmed.2013.06.047

Al- Zou'bi, R .(2021). *The impact of media and information literacy on acquiring the critical thinking skill by the educational faculty's students*. Thinking Skills and Creativity. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100782.

Ali, F. H., & Qazi, A. A. (2018). Are social networking sites suitable for formal learning among business research students? A mixed method experimental approach. *Bulletin of Education and Research.* https://doi.org/10.4324/9781315563671-15.

Andrea L. press, Bruce ,A. Williams, A .(2010).*The New Media Environment: An Introduction.* Wiley-Blackwell.

Gever, V., ATunca, E., Boluwatife, A., Nwogbo , C., Chinweobo-Onuoha , Ugwuoke, B. , Talabi, F , .(2021). *Visual media and learning: Effect of interactive television instruction as an intervention strategy for improving the critical thinking skills and disposition of out-of-school nomadic children in Nigeria. Learning and Motivation.* https://doi.org/10.1016/j.lmot.2021.101767

Hurajova, A., Kollarova, D., & Huraj, L. (2022). Trends in education during the pandemic: Modern online technologies as a tool for the sustainability of university education in the field of media and communication studies. *Heliyon, 8*(5), e09367. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09367

Karaduman, S .(2015). The Role of Critical Media Literacy in Further Development of Consciousness of Citizenship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 3039-3043, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1095.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media. Mc GRAW-Hill.

Moreno-Morilla, C., Guzmán-Simón, F, Garcia-Jiménez, E. (2021). *Digital and information literacy inside and outside Spanish primary education schools*. Learning, Culture and Social Interaction. https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2020.100455.

Phippen , A., Bond, E. , Buck, E .(2021). Effective strategies for information literacy education: Combatting 'fake news' and empowering critical thinking, Future Directions in Digital Information Predictions, Practice, Participation, Chandos *Digital Information Review*. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822144-0.00003-3.

Savel, R. H., Goldstein, E. B., Perencevich, E. N., & Angood, P. B. (2007). The iCritical Care Podcast: A novel medium for critical care communication and education. *Journal of the American Medical Informatics Association*. https://doi.org/10.1197/jamia.M2205

Shieh, C., Nasongkhla, J. (2024) .Effects of motivation to use social networking sites on students' media literacy and critical thinking. *Online Journal of Communication and Media Technologies.* https://doi.org/10.30935/ojcmt/14060.

Svensson, T.,Wilk, J., Åman, K . (2022).information literacy skills and learning gaps-Students' experiences and teachers' perceptions in interdisciplinary environmental sciences, *The Journal of Academic Librarianship*. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102465

Media and Communication Education in the Digital Media Environment: A Field Study - Hail University as a Model

Dr. Mohammed El-Nadir Abdallah Tani

Associate Professor of Media - Hail University - Kingdom of Saudi Arabia

m.abdallahtani@uoh.edu.sa

Abstract:

Digital media is considered a source of education and learning in the field of teaching media and communication. It is considered the educational medium that the faculty member relies on to present and deliver his lectures and the student to complete his research and work. The digital learning environment is the official virtual classes that the teacher gives in these classes, and the unofficial virtual classes are the various electronic media, such as digital media. Adequately, the digital environment is an extension of reality and truth, and thus its advantages contributed to sustainable development, especially during crises. This is what we experienced in light of the Corona pandemic by investing and exploiting the digital environment and virtual classes in the educational process at all levels. However, some of the shortcomings that were recorded in this context includes immersion in the digital environment, which has become an obsession for users of this digital reality that has the ability to move and interact with multiple learning sources from different locations.

Keywords: Media and Communication Education, Accreditation; Faculty Member. Digital Media Environment.

المحور الثالث

الذكاء الاصطناعي والممارسة الصحفية:

- استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي: دراسة تطبيقية على التحرير الصحفي بواسطة برنامج شات جي بي تي () إصدار 2022م – **أ. د. ناهد حمزة محمد صالح الزين.**

- الصحفيون السعوديون وصناعة المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية – تويتر «اكس» أنموذجا– **هاجر بدر مبارك الدوسري.**

- الذكاء الاصطناعي وتأثيره على وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج – **د. محمد عرفان سالم بايعشوت.**

- هوة الفجوة المعرفية لصحافة الخوارزميات لدى الصحفيين وإشكالية بناء المحتوى الرقمي – **أ. م. د. علاء الدين أحمد خليفة الدليمي.**

- تحديات ومخاطر الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي: دراسة تطبيقية على الصحف السعودية - **أ. د. مبارك بن واصل الحازمي.**

استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي دراسة تطبيقية على كتابة المحتوى بواسطة برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) اصدار 2022م

أ. د. ناهد حمزة محمد صالح الزين

أستاذ بروفيسور- كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلامية

nahidhamza2@yahoo.com

مستخلص:

تتمثل مشكلة البحث في تحديد مدى إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التحرير الصحفي، بما يشمل كتابة محتوى الأشكال الصحفية، تصميمها، نشرها، تسويقها، وتحليل الرأي العام واتجاهات الجمهور المختص حول المحتوى الصحفي. ويعتمد البحث على دراسة توظيف برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م باللغة العربية، إضافة إلى تقييم مدى فعالية البرنامج في تقديم محتوى صحفي عالي الجودة. يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل مضمون كيفي لاختبار إعداد وتنفيذ فنون التحرير الصحفي باستخدام شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م باللغة العربية. كما يعتمد البحث على أسلوب مسح جمهور الإعلاميين الأكاديميين من أساتذة الصحافة والإعلام في الجامعات. وكانت أهم النتائج إقرار غالبية الصحفيين المشاركين في هذه الدراسة بأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية. أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولًا في الممارسة الصحفية، حيث أثرت على جميع جوانب الصحافة، بدءًا من المنتجات الصحفية وصولًا إلى آلية عمل الصحفيين. أثبتت الاختبارات التي أُجريت ضمن هذه الدراسة على برنامج شات جي بي تي إصدار 2022م إمكانية الاستعانة به في تحرير الأخبار والتقارير الإخبارية، حيث يوفر البرنامج عددًا من الصياغات لنفس الموضوع الإخباري. رغم إمكانيات البرنامج، فإن تدخل العنصر البشري يظل ضروريًا لإضافة اللمسات الإنسانية للمادة الصحفية. هناك ملاحظات وتحفظات حول استخدام البرنامج في التحقيقات الصحفية، الحوارات، المقالات، ورسوم الكاريكاتير، حيث لم يظهر البرنامج أداءً مقنعًا في هذه المجالات. البرنامج لا يخلو من الأخطاء الإملائية والنحوية والصرفية، مما يستدعي مراجعة وتحرير النصوص المولدة منه. لا يمكن الاعتماد على هذه الإصدارة من البرنامج في الإخراج الصحفي، النشر، التسويق، أو في الحصول على الرسومات والإحصائيات البيانية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التحرير الصحفي، كتابة المحتوى، شات جي بي تي.

مقدمة:

تشير الدراسات العلمية الحديثة إلى أنّ البحث في تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الصحافة والممارسة الصحفية لا يزال في مراحله الأولية، حيث تتباين الرؤى وتختلف النتائج بين الدراسات، ما يعكس الحاجة إلى مزيد من البحث العلمي المعمّق لفهم أبعاد هذا التأثير (العشري، 2023م). ونظرًا للتطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الضروري استكشاف دورها في صناعة الإعلام، خاصة فيما يتعلق بالتحرير الصحفي، وصناعة المحتوى، وآليات النشر والتوزيع، وتأثيرها على جودة الإنتاج الصحفي ومصداقيته.

مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث حول استكشاف مدى إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في عمليات التحرير الصحفي، بما يشمل كتابة المحتوى الصحفي بمختلف أشكاله، وتصميمه، ونشره، وتسويقه، وكذلك كيفية البحث إلى دراسة توظيف برنامج "شات جي بي تي (ChatGPT) "إصدار 2022م باللغة العربية، في إنتاج فنون العمل الصحفي، وتقييم مدى كفاءته في تقديم محتوى صحفي عالي الجودة، بما يسهم في فهم إمكانيات الذكاء الاصطناعي في دعم العمل الصحفي ومستقبله، وزيادة الكفاءة الإنتاجية.

الهدف من البحث:

يهدف البحث إلى الوقوف على سلامة أدوات الذكاء الاصطناعي وإمكانية توظيفها في عملية التحرير الصحفي، وذلك بإجراء اختبارات عملية على برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م في كتابة المحتوى، وكذلك معرفة رأي الصحفيين حول الاستفادة من برامج الذكاء الاصطناعي ورأيهم في أداة شات جي بي تي إصدار 2022م باللغة العربية.

المبررات العلمية لاختيار برنامج شات جي بي تي:

يستخدم الصحفيون السودانيون مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين عملية التحرير، وأكثر الأدوات شيوعًا هي(ChatGPT) ، حيث يستخدمها 60% من الصحفيين السودانيين (حمزة، 2024)، مما يعزز القدرات التحريرية للصحفيين ويجعلهم أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة في هذا المجال.

تساؤلات البحث:

1. ما أهمية الذكاء الاصطناعي في ترقية وتطوير العمل الصحفي؟
2. كيف يساعد الذكاء الاصطناعي في جودة عملية التحرير الصحفي؟
3. ما المهام الصحفية التي يمكن للذكاء الاصطناعي إنجازها في عملية التحرير الصحفي؟
4. ما أثر صحافة الذكاء الاصطناعي في تطوير المؤسسات الصحفية؟

5. هل يعتبر برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022، الإصدارة باللغة العربية، خاليًا من الأخطاء الإملائية والنحوية والصرفية؟
6. كيف يعمل برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022 في مجال التحرير الصحفي؟ وهل يمكن توظيفه في فنون التحرير الصحفي؟ وهل يساعد في عملية الإخراج وفي توفير الصور والرسوم، والكاريكاتير والرسوم البيانية والإحصائيات؟

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة الباحث العشري (2023)، بعنوان (واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في المُمارسة الصحفي): هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية الحديثة في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في المُمارسة الصحفية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من 2018 حتى 2022، حيث تم الاعتماد على إجراء التحليل الكمي والكيفي معًا(155)بحثًا. ومن أهم النتائج التي تَوَصَّلَت إليها الدراسة: أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولًا في المُمارسة الصحفية وأثَّرت على جميع جوانب الصحافة، من المنتجات الصحفية إلى عمل الصحفيين، وعلاقة الصحافة مع الجمهور، وتمثلت الرؤية المُستَقْبَلية والأجندة البحثية المقترحة لتطوير بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في المُمارسة الصحفية فيما يلي: ضرورة القيام بدراسات طولية تتبعية لفهم كيفية استخدام الجماهير لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والنشر، وآثار هذا الاستخدام على الصحافة، الاهتمام بإجراء دراسات مقارنة على مستوى المؤسسات الصحفية المختلفة سواء داخل مصر أو خارجها، وهو أمر حيوي لمقارنة آثار الذكاء الاصطناعي في سياقات اجتماعية، واقتصادية، وبيئات إعلامية مختلفة، مع المراقبة المستمرة والإشراف على العمليات التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي، مع ضرورة التركيز على الدور البشري المرتبط بتفعيل هذه التطبيقات، خاصَّة في ظل تنامي القضايا الأخلاقية، تتفق الدراسة السابقة مع البحث قيد الدراسة في :(إحداث تقنيات الذكاء الاصطناعي للكثير من التغيير في صناعة الصحافة وتأثيره عليها.)، ويختلف البحث قيد الدراسة عن البحث السابق في أنَّ البحث السابق يقدم دراسته حول تحليل الدراسات الإعلامية ولكن البحث قيد الدراسة يعمل على اختبار عملي لواحدة من أدوات الذكاء الاصطناعي ثم يقيس رأي الصحفيين من الأكاديميين حولها .

الدراسة الثانية:

دراسة الباحثان أبونقيرة وكريم (2023)، بعنوان: توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، تستهدف هذه الدراسة تقييم آراء النخبة الإعلامية الفلسطينية حول فرص وتحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التحرير الصحفي، كما تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثلChatGPT في التحرير الصحفي بالمواقع الفلسطينية. أظهرت النتائج أن هناك اهتمامًا متزايدًا بتبني هذه التقنيات لتحسين جودة وسرعة إنتاج المحتوى الصحفي. كما أشارت الدراسة إلى بعض التحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات، مثل الحاجة إلى تدريب الصحفيين على استخدامها والتأكد من دقة المعلومات المنتجة، واشارت الدراسة أن 50.5% من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي كبير. كما أشار المشاركون إلى أن هذه التقنيات تسهم في تحسين كفاءة وجودة العمل الصحفي، مع التأكيد على ضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية والمهنية عند استخدامها، البحث قيد الدراسة يعمل على تحليل مضمون كيفي لاختبار إعداد وتنفيذ مضمون فنون التحرير الصحفي باستخدام الذكاء الاصطناعي ، كما يقيس رأي أساتذة الصحافة في الجامعات عن ذلك الاستخدام، بينما يعتمد البحث السابق على الاستبيان حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بالمواقع الفلسطينية.

الدراسة الثالثة:

دراسة الباحث عزاز (2024) بعنوان: أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية، هدفت الدراسة للتعرف على هدف رئيسي تمثل في التعرف على أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية"، بالإضافة إلى التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتعرف على مفهوم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتعرف على مدى وعي وإلمام المبحوثين بأدوات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، والأدوات التي توفرها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، وأيضاً رصد أهم مقترحات الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في خدمة العمل الصحفي وتطوير المضامين الصحفية المقدمة، واستندت الدراسة في بنائها النظري على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني بالتطبيق على عينة قوامها 150 مفردة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية للصحف المصرية عينة الدراسة (الأهرام, اليوم السابع, والوفد)، وتوصلت هذه الدراسة لعدة نتائج أهمها: أوضحت نتائج الدراسة أن المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة (إلى حدٍ ما) تطبق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وجاء ذلك بنسبة بلغت 83.33% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، يليها (نعم) تطبقها بنسبة

بلغت 16.67%، أشارت نتائج الدراسة إلى أكثر المفاهيم التي يراها المبحوثين أنها توضح مفهوم تكنولوجيا صحافة الذكاء الاصطناعي، جاء في الترتيب الأول هي "تكنولوجيا وأدوات صحفية وإعلامية جديدة " بنسبة بلغت49.33%، يليها في الترتيب الثاني "صياغة محتوى صحفي وإعلامي أكثر تأثيراً" بنسبة بلغت34.00%، يليها في الترتيب الثالث هي" نوع من أنواع المحافظة على تنوع الجهود وتلبية الاحتياجات" بنسبة بلغت8.67%، بينت نتائج الدراسة أن المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية بدرجة كبيرة جداً. كما توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية المصرية تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية بدرجة كبيرة جدًا. كما أظهرت النتائج أن هذه التقنيات تسهم في تحسين كفاءة وجودة المحتوى الصحفي، مع الإشارة إلى أهمية تدريب الصحفيين على استخدامها بفعالية، وهو ما أتفقت عليه الدراسة السابقة مع البحث قيد الدراسة.

الدراسة الرابعة:

دراسة الباحثان الغباري وباسل (2023)، بعنوان دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي، هدفت الدراسة إلى التعرف على التغييرات التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل الإعلام الرقمي والتي ساعدت في تغيير نمط الاستخدام والاستهلاك للرسالة وأسهمت في ظهور محاور جديدة من ضمن افرازات الثورة الصناعية الرابعة أفادت عمل المؤسسات الإعلامية مثل الحوسبة السحابية وتحليل البيانات والواقع المعزز، بالإضافة إلى توظيف الروبوت للقيام بالمهام الإعلامية، والتوجه نحو إعلام افتراضي جديد (الميتافيرس). استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة، كما استعانا بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات وتوصلا إلى مجموعة من النتائج والسيناريوهات المستقبلية وهي: السيناريو التفاؤلي، وسيناريو الثبات، والسيناريو التشاؤمي، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المستقبل في الإعلام الرقمي سيكون لصالح المؤسسات العاملة بالروبوت والبرامج الذكية من أجل تحسين جودة المحتوى ورفع كفاءة العمل وزيادة الإيرادات والأرباح للمؤسسة وأن على المؤسسات الإعلامية الحالية التأقلم مع الواقع الجديد بتغيير استراتيجيتها الحالية وضرورة التحول إلى العالم الذكي، كما توصلت الدراسة إلى تزايد عمليات اتمتة الصحف والتوجه نحو النشر الرقمي عالمياً مع الإبقاء على التلفاز كوسيلة مشاهدة ذكية، أوصت الدراسة بتغيير نظرة التعامل مع المشاكل الحالية للإعلام بالتأقلم مع الوضع العالمي الجديد وإيجاد سبل للتعايش معها، وتأهيل البنية التحتية لكافة المؤسسات لتعتمد على حلول تكنولوجية مبتكرة ترتكز على أدوات التحليل الرقمي للبيانات وتدريب الكوادر البشرية .

تهدف الدراسة السابقة إلى التعرف على التغييرات التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل الإعلام الرقمي بينما يهدف البحث قيد الدراسة إلى الوقوف عند سلامة أدوات الذكاء الاصطناعي وامكانية توظيفها في عملية التحرير الصحفي وذلك بإجراء اختبارات عملية عليها .

منهج البحث:

1- استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل مضمون كيفي لاختبار إعداد وتنفيذ مضمون فنون التحرير الصحفي باستخدام شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م، وذلك بتوجيه أسئلة للبرنامج لتوفير أخبار وتحقيقات ومقالات تتعلق بقضية تأثير كورونا على الجامعات في الدول العربية، وكذلك اختبار البرنامج فيما يتعلق بالأخطاء الإملائية وقواعد النحو والصرف وتوفير فن الكاريكاتير وفن الرسم وتجهيز الصور وتوفير الرسوم البيانية والإحصائيات وغيرها من احتياجات المحرر الصحفي.

2- ومن جهة أخرى، تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج الدراسة المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور الإعلاميين الأكاديميين من أساتذة الصحافة والإعلام في الجامعات.

أما مجتمع الدراسة، فيتمثل في عينة الخبرة، حيث تم اختيارها لتمثل جزءًا من مجتمع الدراسة، وبلغت (51) مفردة. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني عن طريق خدمة نماذج بموقعGoogle ، حيث تم إرسال رابط الاستمارة لتعبئتها من قبل المختصين. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تقيس اتجاهات الصحفيين السودانيين حول أهمية استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تجويد العمل الصحفي، وذلك من خلال استمارة استبيان تحتوي على ستة محاور.

فئات التحليل:

يتناول المحور الأول من الاستبانة فئة الجنس، حيث تم توزيع المشاركين حسب الجنس، وانحصرت الردود بين الجنسين: الذكور والإناث، بينما يتناول المحور الثاني فئة تحديد أهمية الذكاء الاصطناعي في إنجاز مهام التحرير الصحفي، وتتمحور فئات هذا المحور في الآتي: من المهم جدًا الاستعانة ببرامج الذكاء الاصطناعي في مهام التحرير الصحفي، غير مهم الاستعانة ببرامج الذكاء الاصطناعي في مهام التحرير الصحفي، برامج الذكاء الاصطناعي تزيد من الكفاءة والإنتاجية لإنجاز عملية التحرير الصحفي، برامج الذكاء الاصطناعي تمكن الصحفي من إنشاء المحتوى وتنظيمه بسهولة ويسر. ثم يتناول المحور الثالث: متى تستعين بالذكاء الاصطناعي لخدمة عملك الصحفي وصناعة المحتوى؟ وتدور فئات هذا السؤال حول: عملية البحث عن أخبار، عملية كتابة الأخبار، عملية التحقيق الصحفي، عملية الإعداد للمقابلات الصحفية، عملية البحث عن الصور والجماليات وفن الكاريكاتور، عملية كتابة المقالات والعمود الصحفي، النشر والتوزيع، البحث عن فيديوهات تصاحب المادة الصحفية، خلال إخراج وتصميم المادة الصحفية. ويتناول المحور الرابع الأسباب الرئيسة التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهمًا في الصحافة من خلال الفئات التالية: يساعد في تحليل وإنتاج المحتوى، يعمل على تحسين استخدام الوسائط المتعددة، يساعد في فهم سلوك الجمهور وفي رجع الصدى المباشر من الجمهور،

يساعد في تحليل البيانات واستنتاج الرؤى، يساعد في تقديم التقارير في الوقت الفعلي. ويتناول المحور الخامس مدى توظيف برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م في عملية التحرير الصحفي، وذلك من خلال الفئات التالية: هل استخدمت برامج الذكاء الاصطناعي من قبل؟ هل تعاملت مع برنامج شات جي بي تي إصدار 2022م؟ هل تعتقد أنه يتم توظيفه في كتابة الخبر الصحفي؟ هل تستخدمه في كتابة التقارير الصحفية والقصص الإخبارية؟ هل تعتمد على توظيفه في تجهيز الحوار الصحفي؟ هل تعتقد أنه يتم توظيفه في إعداد التحقيق الصحفي؟ هل تعتمد على توظيفه في تجهيز الحوار الصحفي؟ ثم يتناول المحور السادس، في سؤال مفتوح، أدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها لصناعة وتحرير وتوزيع وتسويق جميع أنواع المحتوى الصحفي.

نتائج البحث:

الذكاء الاصطناعي وجودة عملية التحرير الصحف:

قياس اتجاهات الصحفيين السودانيين حول أهمية استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي:

يعكس المبحث بشكل واضح تأثير الذكاء الاصطناعي في الصحافة الحديثة، مع التركيز على التحليل الكمي والنوعي لنتائج الاستبيان، والتحليل الكيفي لاختبار أداة شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م في التحرير الصحفي. يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في تطوير الصحافة والإعلام، فهو يحسّن عمليات جمع الأخبار، وتحليل البيانات، وإنتاج المحتوى. كما يساعد الصحفيين على العمل بكفاءة أكبر، مما يرفع جودة المحتوى المقدم للجمهور. ويُعَدّ تحليل البيانات الصحفية من أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي (المدونة العربية، 2024).

فالذكاء الاصطناعي يشير إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، والتي يمكنها التحسّن استنادًا إلى المعلومات والبيانات التي تجمعها. ويُعَدّ ChatGPT من أقوى النماذج اللغوية وأكثرها تطورًا حتى الآن، إذ يمثل خطوة مهمة في تطوير التكنولوجيا اللغوية وتحسين التواصل الإنساني. أصبح ChatGPT مستخدمًا في العديد من التطبيقات، بما في ذلك المحادثات الآلية، ومساعدات الدردشة الذكية، وتحليل النصوص، وتوليد النصوص الجديدة، والترجمة الآلية، والتوقعات اللغوية، والعديد من التطبيقات الأخرى التي تتطلب فهمًا لغويًا دقيقًا وإنتاجًا لغويًا متقدمًا.

تُتيح تقنية الذكاء الاصطناعي تقديم تحليل دقيق لتفاعل الجمهور مع المحتوى خلال وقت قياسي، وهو أمر كان يكلف المؤسسات الإعلامية الكثير من المال والوقت. واليوم، يمكن استخدام هذه التقنية لمعرفة المحتوى الذي يفضله جمهور المؤسسة وتقديم محتوى دقيق بسرعة فائقة (معمري، 2023).

صحيفة الاستبيان:

يهدف الاستبيان إلى دراسة مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التحرير الصحفي، وذلك من خلال دراسة تحليلية لفن التحرير الصحفي عبر توظيف برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022. كما يهدف الاستبيان كذلك إلى تقييم مدى استخدام الصحفيين لأدوات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على أعمالهم، ثم يتناول تفضيلاتهم ووعيهم بأهمية الذكاء الاصطناعي.

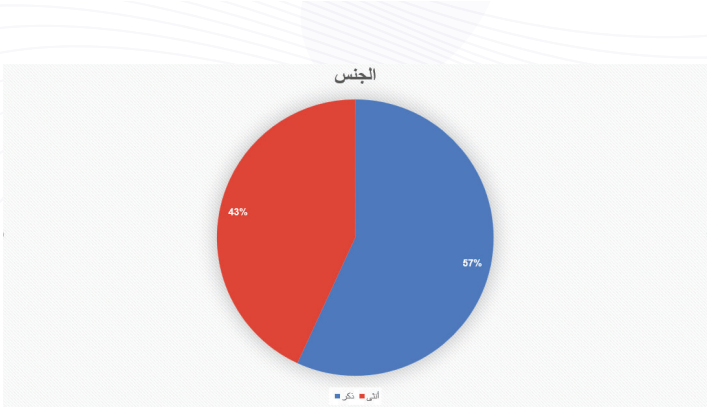
تم تصميم الاستبيان لأغراض هذا البحث، حيث يتكوّن من (27 فئة) توزّعت على (51 مفردة) تشمل الصحفيين الممارسين للتحرير الصحفي، بالإضافة إلى أساتذة الإعلام في الجامعات السودانية المقيمين في السودان، ومصر، والإمارات، والسعودية. يكشف التحليل العلمي لبيانات استبيان استخدام الصحفيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي عن عدة نقاط رئيسية حول الوعي والتبني والفهم العام لهذه الأدوات في البيئة الصحفية.

المحور الأول: التوزيع حسب الجنس

توزعت الردود بين الجنسين كما يلي:

- (57%)من المشاركين كانوا من الذكور.
- (41%)من المشاركين كانوا من الإناث.
- (2%)من المشاركين لم يحددوا جنسهم.

لم يُظهر تحليل البيانات فروقًا كبيرة بين الصحفيين من الجنسين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن قبول التقنية لا يتأثر بعوامل ديموغرافية مثل الجنس. إذ إن تبني الذكاء الاصطناعي في الصحافة هو عملية شاملة تتجاوز العوامل التقليدية مثل العمر والجنس، وتعتمد بشكل أكبر على التدريب والوعي الوظيفي (مرفق شكل رقم 1).



شكل رقم1 المشاركين حسب الجنس

المحور الثاني: تحديد أهمية الذكاء الاصطناعي:

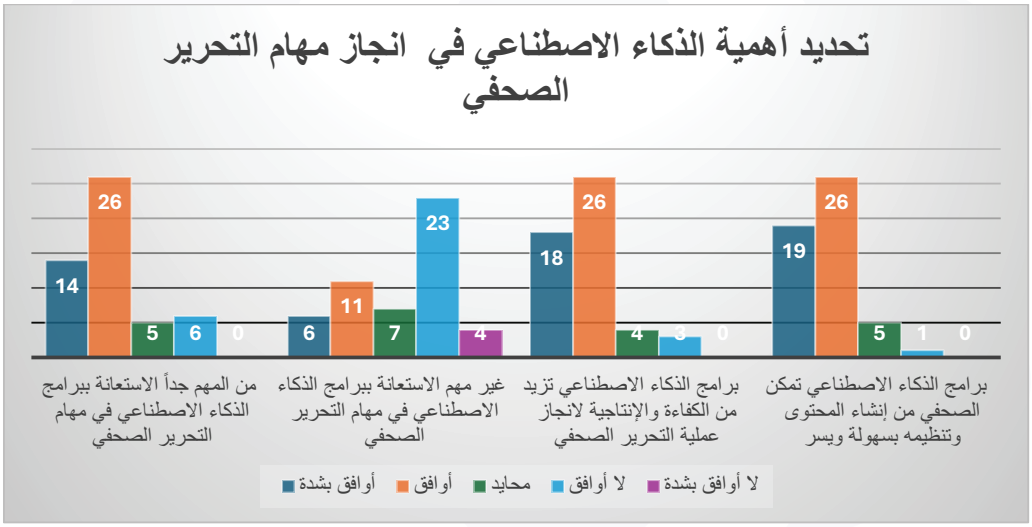
تشير البيانات إلى أن غالبية الصحفيين المشاركين يوافقون بشدة على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين مهام التحرير الصحفي، حيث إنهم يعترفون بأهمية الذكاء الاصطناعي في زيادة الكفاءة والإنتاجية وتنظيم المحتوى بسهولة ويسر. فهناك إدراك واسع النطاق بأن الذكاء الاصطناعي يشكل إضافة قوية للصحافة، لا سيما فيما يتعلق بزيادة الإنتاجية وتنظيم العمل. ووفقًا لنتائج الاستبيان، كان هناك وعي كبير بين الصحفيين بأهمية الذكاء الاصطناعي في مهام التحرير بنسبة (80%)، وتشير النتائج إلى أهمية الاستعانة ببرامج الذكاء الاصطناعي في مهام التحرير الصحفي، حيث يوافق على ذلك نسبة (50.98%)، ويوافق بشدة (27.450).

وهناك نسبة أوافق بشدة (25.29%) على أن برامج الذكاء الاصطناعي تزيد من الكفاءة والإنتاجية لإنجاز عملية التحرير الصحفي، ونسبة اوافق (50.98%) على أن برامج الذكاء الاصطناعي تمكن الصحفي من إنشاء المحتوى وتنظيمه بسهولة ويسر.

الاستنتاج:

1. من المهم جدًا الاستعانة ببرامج الذكاء الاصطناعي في مهام التحرير الصحفي، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (77%، وهي نسبة عالية) تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين.
2. أكد بعض المبحوثين على عدم أهمية الاستعانة ببرامج الذكاء الاصطناعي في مهام التحرير الصحفي، فإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (53%، وهي نسبة عالية) تؤكد عدم أهمية الذكاء الاصطناعي لدى الكثير من المبحوثين. وعلى الرغم من الحماس لاستخدام الذكاء الاصطناعي، فإن بعض الصحفيين لا يزالون محايدين أو غير متأكدين من أهمية الاعتماد عليه في جميع الجوانب، حيث تظهر بعض الردود تحفظات بشأن التأثير السلبي المحتمل على جودة المحتوى أو عدم الفهم الكامل لقدرات الذكاء الاصطناعي، مما يؤكد الحاجة إلى مزيد من التدريب والتوعية حول كيفية الاستفادة المثلى من الذكاء الاصطناعي.
3. على الرغم من الفوائد التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه الصحفيين، أبرزها محدودية الفهم الكامل لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أشار (20%) من الصحفيين إلى أنهم يحتاجون إلى مزيد من التدريب لفهم أفضل لكيفية استخدام الأدوات المتاحة، وكذلك وجود مخاوف بشأن جودة المحتوى، حيث يشعر (15%) من المشاركين بأن الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي قد يؤثر سلبًا على جودة المقالات.

4. برامج الذكاء الاصطناعي تزيد من الكفاءة والإنتاجية لإنجاز عملية التحرير الصحفي، فإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (76%، وهي نسبة عالية)، مما يؤكد أن برامج الذكاء الاصطناعي تزيد من الكفاءة والإنتاجية لإنجاز عملية التحرير الصحفي لدى المبحوثين.
5. برامج الذكاء الاصطناعي تمكن الصحفي من إنشاء المحتوى وتنظيمه بسهولة ويسر، فإذا تم تجميع نسبة أوافق وأوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (86%، وهي نسبة عالية)، مما يؤكد أن برامج الذكاء الاصطناعي تمكن الصحفي من إنشاء المحتوى وتنظيمه بسهولة ويسر لدى المبحوثين.



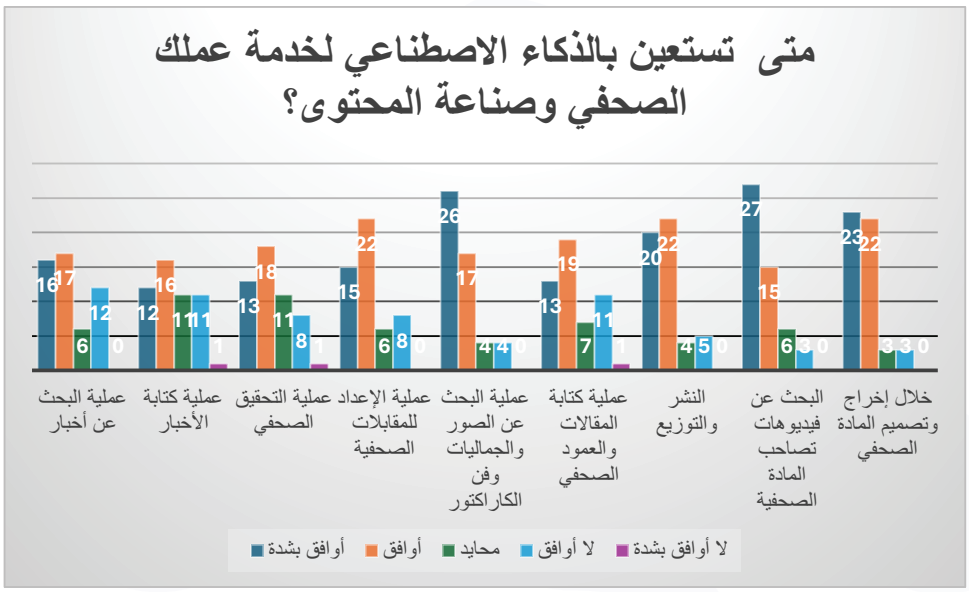
شكل رقم2 تحديد أهمية الذكاء الاصطناعي

المحور الثالث:

تدور فئات سؤال "متى تستعين بالذكاء الاصطناعي لخدمة عملك الصحفي وصناعة المحتوى؟ "حول عملية البحث عن أخبار، حيث وافق بشدة (31.37%)، ووافق (33.33%). أما في عملية كتابة الأخبار، فقد وافق بشدة (23.52%)، ووافق (31.37%). وفي عملية التحقيق الصحفي، وافق بشدة (25.49%)، ووافق (35.29%). أما في عملية الإعداد للمقابلات الصحفية، فقد وافق بشدة (29.4%)، ووافق (43.13%). وفي عملية البحث عن الصور والجماليات وفن الكاريكاتير، وافق بشدة (54.90%)، ووافق (33.33%). وفي عملية كتابة المقالات والعمود الصحفي، وافق بشدة (25.49%)، ووافق (37.25%). أما في مرحلة النشر والتوزيع، فقد وافق بشدة (39.21%)، ووافق (43.13%). وفي البحث عن فيديوهات تصاحب المادة الصحفية، وافق بشدة (52.94%)، ووافق (29.4%). أما في إخراج وتصميم المادة الصحفية، وافق بشدة (45.09%)، ووافق (43.137%). (مرفق شكل رقم 3).

الاستنتاج:

1. تتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لخدمة العمل الصحفي وصناعة المحتوى في مرحلة البحث عن أخبار، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (64%)، وهي نسبة عالية تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين في مرحلة البحث عن أخبار.
2. تتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لخدمة العمل الصحفي وصناعة المحتوى في مرحلة كتابة الأخبار، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (54%)، وهي نسبة عالية تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين في مرحلة كتابة الأخبار.
3. تتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لخدمة العمل الصحفي وصناعة المحتوى في عملية التحقيق الصحفي، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (60%)، وهي نسبة عالية تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين في عملية التحقيق الصحفي.
4. تتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لخدمة العمل الصحفي وصناعة المحتوى في عملية الإعداد للمقابلات الصحفية، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (72%)، وهي نسبة عالية تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين في عملية الإعداد للمقابلات الصحفية.
5. تتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لخدمة العمل الصحفي وصناعة المحتوى في عملية البحث عن الصور والجماليات وفن الكاريكاتير، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (87%)، وهي نسبة عالية تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين في عملية البحث عن الصور والجماليات وفن الكاريكاتير.
6. تتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لخدمة العمل الصحفي وصناعة المحتوى في عملية كتابة المقالات والعمود الصحفي، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (62%)، وهي نسبة عالية تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين في عملية كتابة المقالات والعمود الصحفي.
7. تتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لخدمة العمل الصحفي وصناعة المحتوى في مرحلة النشر والتوزيع، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (82%)، وهي نسبة عالية تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين في مرحلة النشر والتوزيع.
8. تتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لخدمة العمل الصحفي وصناعة المحتوى في مرحلة البحث عن فيديوهات، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (81%)، وهي نسبة عالية تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين في مرحلة البحث عن فيديوهات.



شكل رقم3 متى تستعين بالذكاء الاصطناعي لخدمة عملك الصحفي؟

يوظف برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022 في عملية التحرير الصحفي، حيث تتوزع المهام التي يستخدم فيها الصحفيون البرنامج بين البحث عن الأخبار وتحرير المعلومات، وكتابة الأخبار، وعمليات النشر والإخراج والتوزيع، وفي التحقيقات الصحفية.

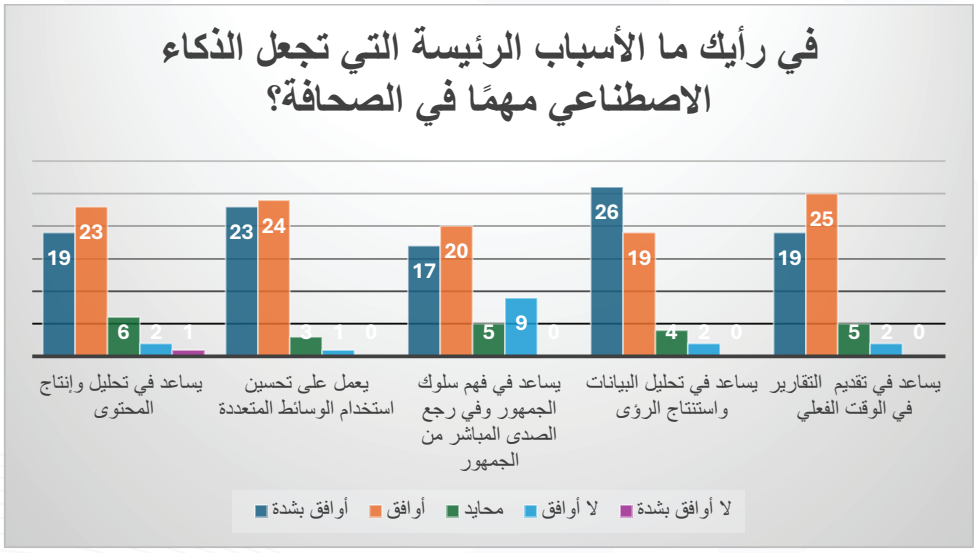
المحور الرابع:

الفئات التي تتمحور فيها الأسباب التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في الصحافة: يساعد في تحليل وإنتاج المحتوى، حيث وافق بشدة (37.25%)، ووافق (45.09%). يعمل على تحسين استخدام الوسائط المتعددة، حيث وافق بشدة (45.09%)، ووافق (47%). يساعد في فهم سلوك الجمهور وفي رجع الصدى المباشر من الجمهور، حيث وافق بشدة (33.33%)، ووافق (39.21%). يساعد في تحليل البيانات واستنتاج الرؤى، حيث وافق بشدة (50.98%)، ووافق (37.25%). يساعد في تقديم التقارير في الوقت الفعلي، حيث وافق بشدة (37.25%)، ووافق (49%).

الاستنتاج:

1. من الأسباب التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في الصحافة أنه يساعد في تحليل وإنتاج المحتوى، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع نسبة أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (82%)، وهي نسبة عالية.
2. من الأسباب التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في الصحافة أنه يعمل على تحسين استخدام الوسائط المتعددة، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع نسبة أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (92%)، وهي نسبة عالية جداً.

3. من الأسباب التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في الصحافة أنه يساعد في فهم سلوك الجمهور وفي رجع الصدى المباشر من الجمهور، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع نسبة أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (72%)، وهي نسبة عالية.
4. من الأسباب التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في الصحافة أنه يساعد في تحليل البيانات واستنتاج الرؤى، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع نسبة أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (88%)، وهي نسبة عالية.
5. من الأسباب التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في الصحافة أنه يساعد في تقديم التقارير في الوقت الفعلي، وإذا تم تجميع نسبة أوافق مع نسبة أوافق بشدة، فإن حصيلة النسبتين تعادل (86%)، وهي نسبة عالية.



شكل رقم4 في رأيك ما الأسباب التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في الصحافة؟

المحور الخامس:

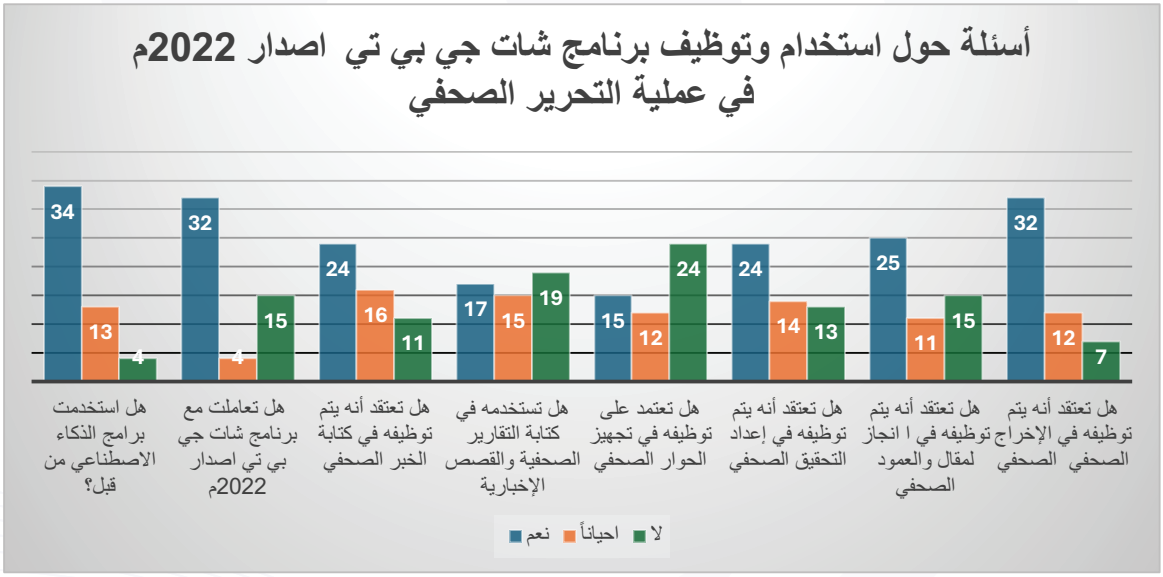
فئات التحليل حول استخدام وتوظيف شات جي بي تي في عملية التحرير الصحفي كما يلي:

- هل استخدمت برامج الذكاء الاصطناعي من قبل؟ نسبة (66.66%) يقولون نعم، ونسبة (7.84%) يقولون لا، ونسبة (25.49%) يقولون أحيانًا.
- هل تعاملت مع برنامج شات جي بي تي إصدار 2022؟ نسبة (62.74%) يقولون نعم، ونسبة (29.41%) يقولون لا، ونسبة (7.84%) يقولون أحيانًا.
- هل تعتقد أنه يتم توظيفه في كتابة الخبر الصحفي؟ نسبة (47.05%) يقولون نعم، ونسبة (21.56%) يقولون لا، ونسبة (31.37%) يقولون أحيانًا.
- هل تستخدمه في كتابة التقارير الصحفية والقصص الإخبارية؟ نسبة (33.33%) يقولون نعم، ونسبة (37.25%) يقولون لا، ونسبة (29.41%) يقولون أحيانًا.
- هل تعتمد على توظيفه في تجهيز الحوار الصحفي؟ نسبة (29.41%) يقولون نعم، ونسبة (47.05%) يقولون لا، ونسبة (23.52%) يقولون أحيانًا.
- هل تعتقد أنه يتم توظيفه في إعداد التحقيق الصحفي؟ نسبة (47.05%) يقولون نعم، ونسبة (25.49%) يقولون لا، ونسبة (27.45%) يقولون أحيانًا.
- هل تعتمد على توظيفه في تجهيز المقال والعمود الصحفي؟ نسبة (49.01%) يقولون نعم، ونسبة (29.41%) يقولون لا، ونسبة (21.56%) يقولون أحيانًا.
- هل تعتقد أنه يتم توظيفه في الإخراج الصحفي؟ نسبة (62.74%) يقولون نعم، ونسبة (13.72%) يقولون لا، ونسبة (23.52%) يقولون أحيانًا.

الاستنتاج:

1. نسبة (7.84%) من المبحوثين لم يستخدموا برامج الذكاء الاصطناعي من قبل، ونسبة (25.49%) يستخدمون برامج الذكاء الاصطناعي أحيانًا.
2. نسبة (29.41%) من المبحوثين لم يتعاملوا مع برنامج شات جي بي تي إصدار 2022م، ونسبة (7.84%) يتعاملون مع البرنامج أحيانًا، وتعتبر هذه النسبة عالية جدًا.
3. نسبة (21.56%) من المبحوثين تعتقد أنه لا يمكن توظيف البرنامج في كتابة الخبر الصحفي، ونسبة (31.37%) يقولون أحيانًا يمكن توظيف البرنامج في كتابة الخبر الصحفي.
4. نسبة (37.25%) لا يستخدمون البرنامج في كتابة التقارير الصحفية والقصص الإخبارية، ونسبة (29.41%) يستخدمون البرنامج أحيانًا.

5. نسبة (47.05%) لا يستخدمون البرنامج في تجهيز الحوار الصحفي، ونسبة (23.52%) يستخدمون البرنامج أحيانًا.
6. نسبة (25%) من المبحوثين لا يستخدمون البرنامج في إعداد التحقيق الصحفي، ونسبة (27%) يستخدمون البرنامج أحيانًا.
7. نسبة (29.41%) من المبحوثين لا يستخدمون البرنامج في تجهيز المقال والعمود الصحفي، ونسبة (21.56%) يستخدمون البرنامج أحيانًا.
8. نسبة (13%) من المبحوثين لا يستخدمون البرنامج في الإخراج الصحفي، ونسبة (23%) يستخدمونه أحيانًا.



شكل رقم1 استخدام وتوظيف شات جي بي تي في عملية التحرير الصحفي

المحور السادس:

أدوات الذكاء الاصطناعي واسعة الاستخدام في الصحافة: حيث تُظهر البيانات أن الصحفيين يستخدمون مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين عملية التحرير، وأكثر الأدوات شيوعًا هي:

- ChatGPT: يُستخدم من قِبل (60%) من المشاركين، مما يجعله الأداة الأكثر شهرة.
- Jasper: يُستخدم بنسبة (25%) من الصحفيين.
- Rytr: يُستخدم من قِبل(10%).
- أدوات أخرى (5%) :يستخدمون أدوات أخرى أقل شيوعًا.

نتائج الاستبيان:

1. لم يظهر تحليل البيانات فروقًا كبيرة بين الصحفيين من الجنسين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن قبول التقنية لا يتأثر بعوامل ديموغرافية مثل الجنس، حيث إن تبني الذكاء الاصطناعي في الصحافة هو عملية شاملة تتجاوز العوامل التقليدية مثل العمر والجنس، وتعتمد أكثر على التدريب والوعي الوظيفي. (57%) من المشاركين كانوا من الذكور، و(41%) من المشاركين كانوا من الإناث، وهناك (2%) من المشاركين لم يحددوا جنسهم.
2. هناك إدراك واسع النطاق بأن الذكاء الاصطناعي يشكل إضافة قوية للصحافة، لا سيما فيما يتعلق بزيادة الإنتاجية وتنظيم العمل. وفقًا لنتائج الاستبيان، كان هناك وعي كبير بين الصحفيين بأهمية الذكاء الاصطناعي في مهام التحرير بنسبة (80%).
3. يوظف برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م في عملية التحرير الصحفي. حيث تتوزع المهام التي يستخدم فيها الصحفيون الذكاء الاصطناعي، وذلك :
    - (50%)في البحث عن الأخبار وتحرير المعلومات.
    - (30%)في كتابة الأخبار.
    - (15%)في عمليات النشر والإخراج والتوزيع.
    - (5%)في التحقيقات الصحفية.
4. (20%) من الصحفيين أشاروا إلى أنهم يحتاجون إلى مزيد من التدريب لفهم أفضل لكيفية استخدام الأدوات المتاحة، وهذا يؤكد بعض التحديات التي تواجه الصحفيين، أبرزها محدودية الفهم الكامل لتقنيات الذكاء الاصطناعي. وهذا ما يتفق مع بحث الدكتور محمد رضا الذي يؤكد على أهمية توفير برامج تدريب متخصصة للصحفيين والإعلاميين لرفع مستوياتهم وتنمية مهاراتهم التقنية. (محمد رضا، 2023)
5. (15%)من المشاركين يشعرون بأن الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي قد يؤثر سلبًا على جودة المقالات، وهناك مخاوف بشأن جودة المحتوى.
6. تُظهر البيانات أن الصحفيين يستخدمون مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين عملية التحرير.

توظيف استخدام برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) اصدار 2022 باللغة العربية في كتابة فنون التحرير الصحفي باستخدام أداة تحليل المضمون الكيفي:

قامت الباحثة بعمل اختبار لقياس مدى كفاءة برنامج شات جي بي تي إصدار 2022 في كتابة فنون التحرير الصحفي، ومدى قدراته على معالجة الأخطاء المتعلقة بالقواعد الإملائية والنحو والصرف، ومدى إمكانية الحصول على الصور، والرسوم البيانية، والجداول، والإحصائيات. تم ذلك من خلال تصميم اختبار للبرنامج للمساعدة في تحرير أخبار صحفية وتقارير إخبارية حول تأثير جائحة كورونا على الجامعات في الدول العربية، وكذلك تم تكليف البرنامج بإجراء حوار صحفي، ثم كتابة تحقيق حول قضية تأثير كورونا على التعليم في الجامعات.

أولاً: فن الخبر الصحفي:

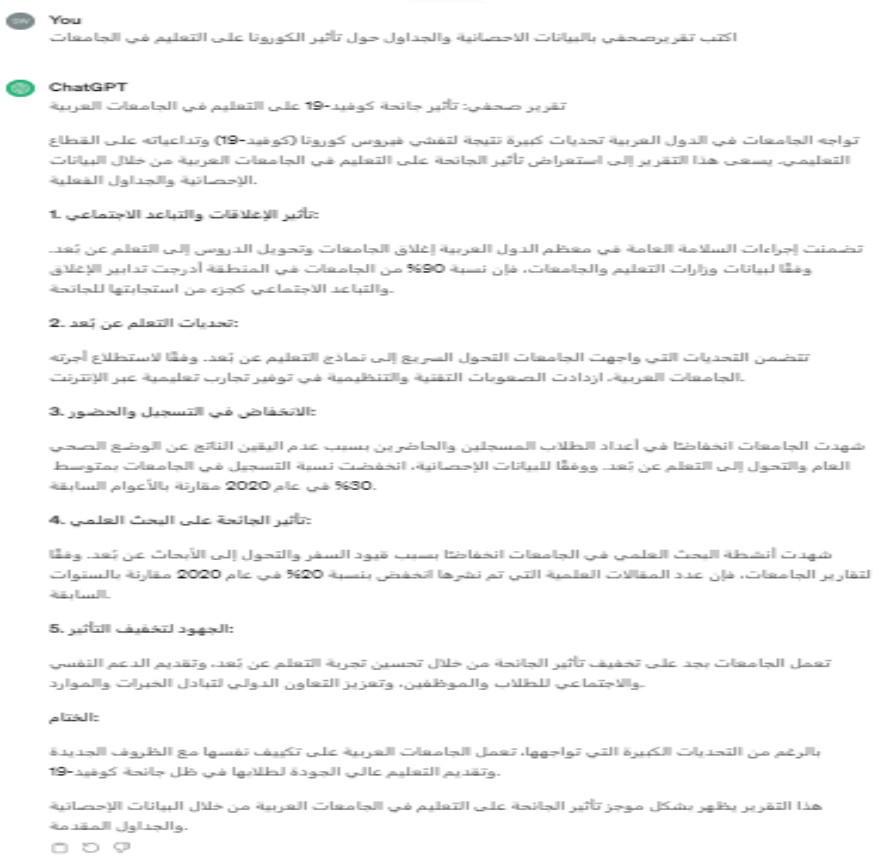
تم توجيه سؤال لاستقاء أخبار من برنامج شات جي بي تي حيث طلبت الباحثة منه: "اكتب أخبارًا صحفية حول تأثير كورونا على الجامعات في الدول العربية". وعند تكرار نفس السؤال للمرة الثانية، تم الحصول على خبر آخر لنفس الموضوع بصياغة جديدة (مرفق شكل رقم 6)، فتمكنت الباحثة من الحصول على الخبر التالي:



شكل رقم2 للمساعدة في كتابة الخبر الصحفي

ثانياً: فن التقارير الصحفية الإخبارية :

تم توجيه سؤال للحصول على توليد التقارير الصحفية الإخبارية من برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م باللغة العربية، حيث طلبت الباحثة منه: "اكتب تقريرًا صحفيًا بالبيانات الإحصائية والجداول حول تأثير كورونا على التعليم في الجامعات في الدول العربية". كما تم تكرار نفس السؤال للمرة الثانية، حيث تم الحصول على تقرير آخر لنفس الموضوع بصياغة جديدة:



شكل رقم3 يوضح المساعدة في كتابة التقرير الصحفي

ثالثاً: فن التحقيق الصحفي:

تم توجيه سؤال للحصول على توليد التحقيق الصحفي من برنامج شات جي بي تي إصدار 2022، حيث طلبت الباحثة منه: "اكتب تحقيقًا صحفيًا بالبيانات الإحصائية والجداول والرسم البياني حول تأثير كورونا على التعليم في الجامعات". كما تم تكرار نفس السؤال للمرة الثانية، حيث تم الحصول على تحقيق آخر لنفس الموضوع بصياغة جديدة، فتحصلت الباحثة على التحقيق التالي:



شكل رقم4 يوضح المساعدة في كتابة التحقيق الصحفي

رابعاً فن المقال والعمود الصحفي:

تم توجيه سؤال للحصول على توليد إجابات من برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022 باللغة العربية، حيث طلبت الباحثة منه: "اكتب مقالًا صحفيًا حول تأثير كورونا على الجامعات في الدول العربية". كما تم تكرار نفس السؤال للمرة الثانية، حيث تم الحصول على مقال وعمود آخر لنفس الموضوع بصياغة جديدة. تمت الإجابة بالاستعانة بالبرنامج.

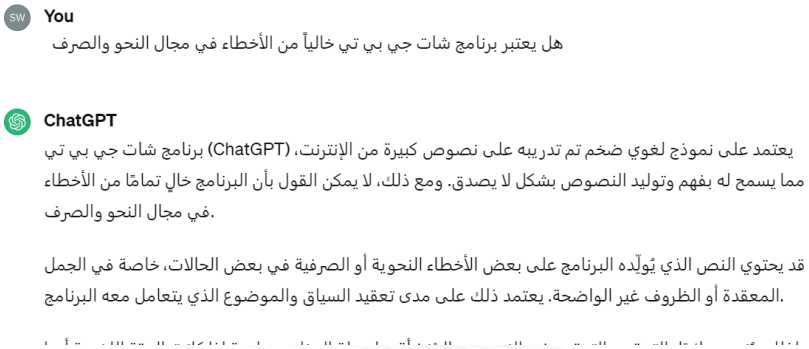
ثم تبرع البرنامج بوضع عدد من التساؤلات التي تساعد في بناء مقالات وأعمدة صحفية جديدة تعبر عن الرأي في نفس الموضوع قيد الدراسة.

القواعد الإملائية وقواعد النحو والصرف:

تم توجيه سؤال للحصول على توليد إجابات من برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م، حيث طلبت الباحثة منه تحديد ما إذا كان البرنامج خاليًا من الأخطاء الإملائية؟ وخاليًا كذلك من الأخطاء الخاصة بقواعد النحو والصرف. تمت الإجابة بالاستعانة بالبرنامج، (مرفق شكل رقم 9)، وكذلك (مرفق شكل رقم 10).



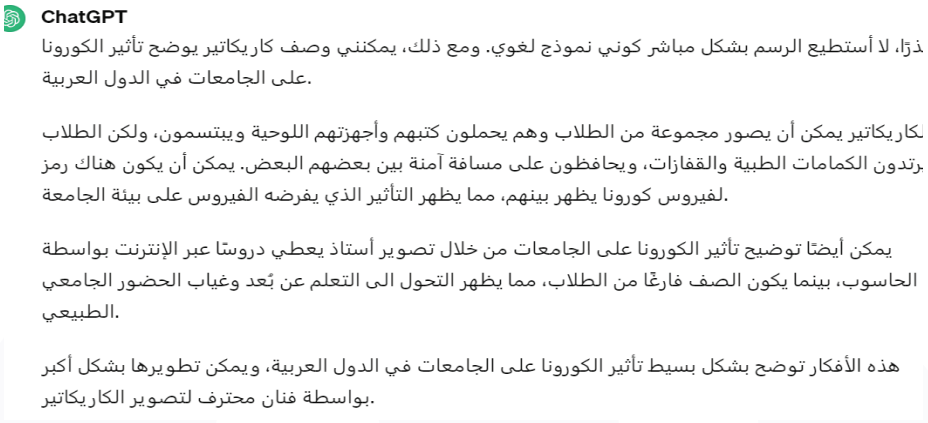
شكل رقم9 يوضح الأخطاء الإملائية



شكل رقم10 يوضح الأخطاء في مجال النحو والصرف

خامساً: فن الكاريكاتير:

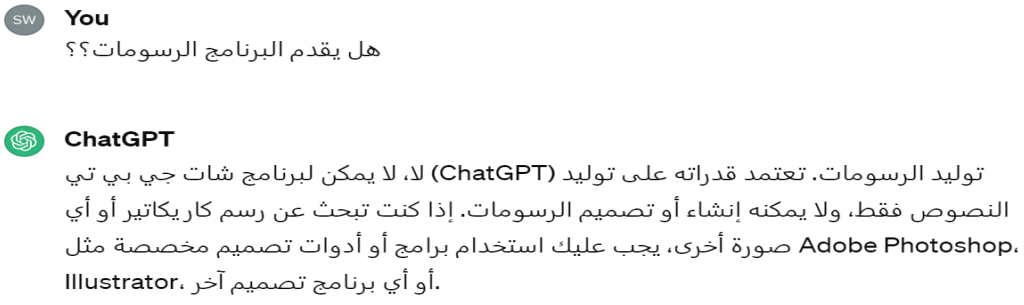
تم توجيه سؤال للحصول على توليد إجابات من برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022، حيث طلبت الباحثة منه تحديد ما إذا كان البرنامج يدعم فن الرسم في جانب الكاريكاتير الذي يعمل على توضيح تأثير الكورونا على الجامعات في الدول العربية، حيث حصلت الباحثة على الإجابة من البرنامج (مرفق شكل رقم 11).



شكل رقم11 يوضح مقدرة البرنامج من رسم الكاريكاتير

سادساً: فن الرسم:

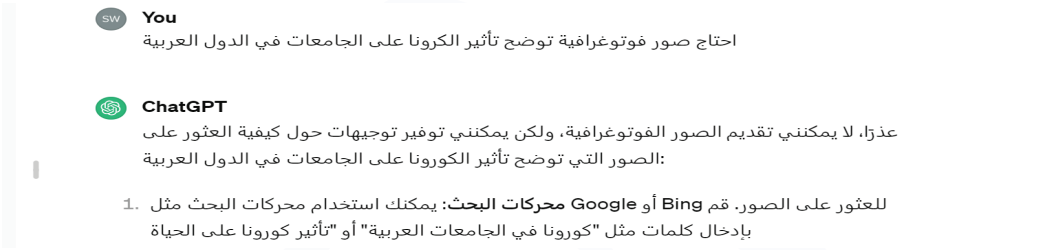
تم توجيه سؤال للحصول على توليد إجابات من برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022، حيث طلبت الباحثة منه تحديد ما إذا كان البرنامج يدعم فن الرسم الذي يعمل على توضيح تأثير الكورونا على الجامعات في الدول العربية. فتم الحصول على الإجابة من برنامج شات جي بي تي، (مرفق صورة رقم 12).



شكل رقم12 يوضح مقدرة البرنامج على الرسم

سابعاً: فن التزويد بالصور:

تم توجيه سؤال للحصول على توليد إجابات من برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022، حيث طلبت الباحثة منه تحديد ما إذا كان البرنامج يدعم إمكانية التزويد بالصور، وكتبت: "أحتاج صور فوتوغرافية توضح تأثير الكورونا على الجامعات في الدول العربية." فجاءت الإجابة من البرنامج بالاعتذار، (مرفق شكل رقم 13).



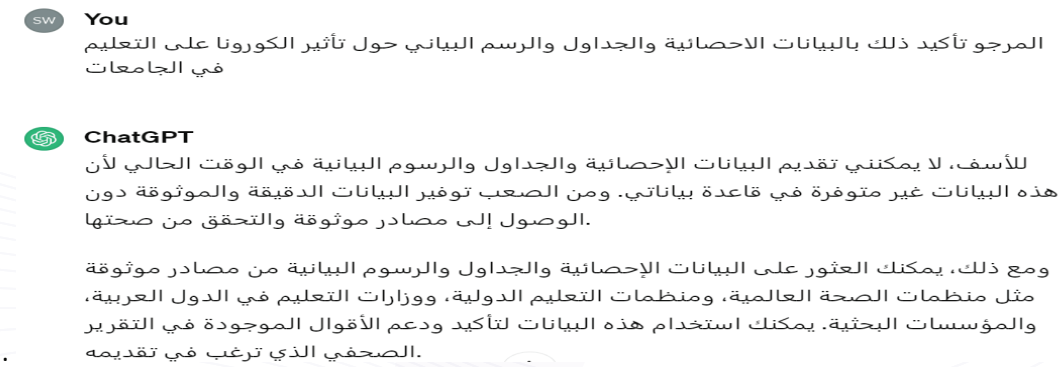
شكل رقم13 يوضح مقدرة البرنامج من الصور الفوتوغرافية

ثامناً: الرسم البياني:

تم توجيه سؤال للحصول على توليد إجابات من برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م، حيث طلبت الباحثة منه تحديد ما إذا كان البرنامج يدعم إمكانية تقديم الرسم البياني الذي يوضح تأثير الكورونا على الجامعات في الدول العربية. فتَحصلت الباحثة على الإجابة من برنامج شات جي بي تي، (مرفق شكل رقم 14).

تاسعاً: توفير الإحصائيات

تم توجيه سؤال للحصول على توليد إجابات من برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022، حيث طلبت الباحثة منه تحديد ما إذا كان البرنامج يدعم إمكانية توفير إحصائيات توضح تأثير الكورونا على الجامعات في الدول العربية. فتَحصلت الباحثة على الإجابة من برنامج شات جي بي تي، (مرفق شكل رقم 14)



شكل رقم14 يوضح مقدرة البرنامج على الإحصائيات والرسم البياني

نتائج الاختبار العملي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بواسطة برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) اصدار 2022 الإصدارة العربية:

أولاً: استخدام برنامج "شات جي بي تي" في فن الخبر الصحفي والتقارير الإخبارية:

1- تم وضع مكان للتاريخ لأن الزمن هو النبض الحي للخبر الصحفي المتجدد (تاريخ النشر: [تاريخ النشر])

2- تمت صياغة الخبر بطريقة جيدة جدًا ولا يخلو العنوان من عنصر الإثارة (جامعات الدول العربية تواجه تحديات كوفيد-19 وتتبنى حلاً رقميًا للتعليم).

3- حمل الخبر مقدمة تلخيصية (في ظل تفشي جائحة كوفيد-19، تعيش الجامعات في الدول العربية فترة استثنائية تستدعي التكامل والتحديث لضمان استمرارية التعليم وسلامة أفراد المجتمع الجامعي).

4- تم تقسيم جسم الخبر إلى خمس عناصر عبارة عن (مواصلة البحث العلمي، دعم الطلاب الدوليين، التأثير على تجربة الطلاب، تكنولوجيا التعلم والابتكار والتحول إلى التعليم عن بُعد).

5- الخاتمة عبارة عن واحة يستجم عندها عقل القارئ وذلك بإرسال الأمل والتفاؤل في تخطي العقبات مع التزام الجامعات بضمان تعليم عالي الجودة وآمن يعكس رغبتها في بناء مستقبل تعليمي مستدام ومبتكر.

6- تمت صياغة الخبر بقالب الهرم المقلوب.

7- يلاحظ تجدد صياغة الخبر والتقرير الإخباري في كل مرة يطلب منه فيها كتابة خبر عن نفس الموضوع أو تقرير إخباري.

ثانياً: استخدام برنامج "شات جي بي تي" في فن التحقيق:

1- لم يتمكن البرنامج من إضافة البعد الإنساني في التحقيق، ولم يهتم بإجراء حوارات صغيرة مع الطلاب وإدارات الجامعات والشؤون العلمية التي تتوفر فيها مصادر حية في التحقيق الصحفي. كما يوجد جفاف كبير في كتابة عناصر التحقيق، وهو أقرب في كلماته إلى التقرير. وتمت الكتابة في فن التحقيق بقالب الهرم المعتدل، وتضمن ذلك مقدمة للتحقيق وجسمًا وخاتمة.

2- انتهى التحقيق بخاتمة جميلة يطلب فيها من الصحفيين (المرجو تأكيد ذلك). وتؤكد الخاتمة على التحديات مقابل التجويد (على الرغم من التحديات الكبيرة التي فرضتها جائحة كوفيد-19، تعمل الجامعات العربية على تكييف نفسها مع الظروف الجديدة وتقديم التعليم بأعلى معايير الجودة في ظل هذه الظروف الاستثنائية، المرجو تأكيد ذلك).

3- يلاحظ توفير تحقيق جديد في كل مرة يتم فيها تكرار طلب كتابة تحقيق صحفي، ويقوم البرنامج بتقسيم التحقيق إلى مقدمة وجسم وخاتمة، وعدد من العناوين الفرعية.

ثالثاً: استخدام برنامج شات جي بي تي في المقال الصحفي والعمود:

تمت استجابة من البرنامج في كتابة مادة الرأي المتمثلة في المقال الصحفي، وتم توفير معلومات كثيرة، ولكنها تخلو من جمال البعد الإنساني في الكتابة وتشبه التقرير الصحفي. يمكن للصحفي استخدام البرنامج كمساعد في توفير المحاور، ولكن لا يمكنه أن يعبر عن رأي الصحفي.

رابعاً: استخدام برنامج "شات جي بي تي" في فن الكاريكاتور والصور والرسم البياني:

برنامج شات جي بي تي لا يُقدم الرسومات، فهو نموذج لغوي يقوم بفهم وتوليد النصوص، ولكنه لا يتمتع بالقدرة على إنشاء أو تقديم الرسومات. فمهمته الرئيسة هي التفاعل باللغة الطبيعية من خلال النصوص، وهو لا يقوم بإنشاء أو تحرير رسومات، ولكنه يوجه بالاستعانة بتقنيات وبرامج تحرير الصور والرسومات التي تتخذ من هذا مجالًا متخصصًا، مثل استخدام برامج مثل Adobe Photoshop أو GIMP أو أي أداة تحرير صور تلبي احتياجاتك. أما بالنسبة للكاريكاتور، فيوصي برنامج شات جي بي تي بموجهات تشرح فيها فكرة رسم الكاريكاتور، ولكن البرنامج نفسه لا ينفذ عمليات الرسم إطلاقًا.

خامساً: استخدام برنامج شات جي بي تي في تقديم الاحصائيات والرسوم البيانية:

لا يمكن لبرنامج شات جي بي تي تقديم البيانات الإحصائية والجداول والرسوم البيانية في الوقت الحالي لأن هذه البيانات غير متوفرة في قاعدة البيانات ومن الصعب توفير البيانات الدقيقة والموثوقة دون الوصول إلى مصادر موثوقة والتحقق من صحتها، ويوجه برنامج شات جي بي تي المستخدمين للعثور على البيانات الإحصائية والجداول والرسوم البيانية من مصادر موثوقة، مع استخدام برامج مثل Microsoft Excel أو Google Sheets لإنشاء رسوم بيانية بسهولة.

سادساً: استخدام برنامج شات جي بي تي في تصويب القواعد الإملائية والنحوية، وفي تقديم البيانات الإحصائية، والجداول والرسوم البيانية، وفن الكاريكاتور:

البرنامج ليس خاليًا من الأخطاء فيما يتعلق بقواعد النحو والصرف، وكذلك ليس خاليًا من الأخطاء الإملائية، حيث يعتمد البرنامج على السياق المتاح والتدريب الذي تم عليه. كما لا يمكن للبرنامج تقديم البيانات الإحصائية والجداول والرسوم البيانية في الوقت الحالي، لأن هذه البيانات غير متوفرة في قاعدة البيانات. ومن الصعب أن يقوم بإنشاء أو تحرير رسومات أو تقديم فن الكاريكاتور.

النتائج العامة:

عند قراءة نتائج الاختبار العملي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بواسطة برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) اصدار 2022م الإصدارة العربية ، وربط هذه القراءة مع نتائج استبيان دراسة مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التحرير الصحفي دراسة تحليلية على التحرير الصحفي باستخدام برنامج شات جي بي تي تم التوصل للنتائج التالية:

1- الذكاء الاصطناعي يشكل إضافة قوية للصحافة، لا سيما فيما يتعلق بزيادة الإنتاجية وتنظيم العمل، ووفقًا لنتائج الاستبيان، كان هناك وعي كبير بين الصحفيين بأهمية الذكاء الاصطناعي في مهام التحرير، إذ أصبح جزءًا أساسيًا من عملية التحرير الصحفي. وغالبية الصحفيين المشاركين في الدراسة يقرّون بأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة والإنتاجية. أدوات الذكاء الاصطناعي مثل (ChatGPT)

و (Jasper) و (Rytr) تحظى بشعبية كبيرة وتساهم في دعم الصحفيين في البحث، التحرير، وتسويق المحتوى. كما تظهر نتائج الاستبيان أن الذكاء الاصطناعي يُعتبر أداة مهمة في حياة الصحفيين المهنية، حيث يعتمد معظمهم عليه في المهام اليومية لتحسين الإنتاجية. ومع ذلك، تبقى هناك بعض التحديات التي تواجه الصحفيين في الاستخدام الفعّال لهذه الأدوات، سواءً كانت متعلقة بالتكنولوجيا نفسها أو بقدراتهم على استغلالها بشكل كامل.

2- قبول التقنية واستخدامها وسد الفجوة الرقمية لا يتأثر بعوامل ديموغرافية مثل الجنس، حيث إن تبني الذكاء الاصطناعي في الصحافة هو عملية شاملة تتجاوز العوامل التقليدية مثل العمر والجنس، وتعتمد أكثر على التدريب والوعي الوظيفي. 20% من الصحفيين أشاروا إلى أنهم يحتاجون إلى مزيد من التدريب لفهم أفضل لكيفية استخدام الأدوات المتاحة، وهذا يؤكد بعض التحديات التي تواجه الصحفيين، أبرزها محدودية الفهم الكامل لتقنيات الذكاء الاصطناعي. 15% من المشاركين يشعرون بأن الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي قد يؤثر سلبًا على جودة المقالات، ووجود مخاوف بشأن جودة المحتوى.

3- يوظف برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م الإصدار باللغة العربية في عملية التحرير الصحفي، حيث تتوزع المهام التي يستخدم فيها الصحفيون الذكاء الاصطناعي، وذلك ما بين البحث عن الأخبار وتحرير المعلومات، وفي كتابة الأخبار.

4- أثبتت نتائج الاختبار العملي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بواسطة برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) إصدار 2022م الإصدار باللغة العربية ما يلي:

أ. عند استخدام البرنامج في فن الخبر الصحفي والتقارير الإخبارية :يتم وضع مكان للتاريخ لأن الزمن هو النبض الحي للخبر الصحفي المتجدد (تاريخ النشر: [تاريخ النشر]). كما تتم صياغة الخبر بطريقة جيدة جدًا ولا يخلو العنوان من عنصر الإثارة، يحمل الخبر مقدمة تلخيصية. يتم تقسيم جسم الخبر إلى عدد من العناصر، والخاتمة عبارة عن واحة يستجم عندها عقل القارئ وذلك ببعث الأمل والتفاؤل في تخطي التحديات. تتم صياغة الخبر بقالب الهرم المقلوب، ويلاحظ تجدد صياغة الخبر والتقرير الإخباري في كل مرة يطلب منه فيها كتابة خبر عن نفس الموضوع أو تقرير إخباري.

ب. عند استخدام البرنامج في فن التحقيق: لم يتمكن البرنامج من إضافة البعد الإنساني في التحقيق ولم يهتم بإجراء حوارات صغيرة مع المصادر الحية في التحقيق الصحفي، كما يوجد جفاف كبير في كتابة الحوار الصحفي وهو أقرب في كلماته الرسمية من التقرير. انتهى التحقيق بخاتمة جميلة يطلب فيها من الصحفيين (المرجو تأكيد ذلك) وتؤكد الخاتمة على وجود

تحديات في مقابل التجويد. يلاحظ توفير تحقيق جديد في كل مرة يتم فيها تكرار طلب كتابة تحقيق صحفي، ويقوم البرنامج بتقسيم التحقيق لمقدمة وجسم وخاتمة، وعدد من العناوين الفرعية.

ج. عند استخدام البرنامج في المقال الصحفي والعمود: تتم استجابة من البرنامج في كتابة مادة الرأي المتمثلة في المقال الصحفي وتم توفير معلومات كثيرة، ولكنها تخلو من جمال البعد الإنساني في الكتابة وتشبه التقرير الصحفي.

د. لا يمكن استخدام برنامج شات جي بي تي إصدار 2022 الإصدار باللغة العربية في فن الكاريكاتير والصور، كما لا يمكن للبرنامج تقديم البيانات الإحصائية والجداول والرسوم البيانية في الوقت الحالي لأن هذه البيانات غير متوفرة في قاعدة البيانات. ومن الصعب أن يقوم بإنشاء أو تحرير رسومات أو تقديم فن الكاريكاتير. كما أن البرنامج ليس خاليًا من الأخطاء فيما يتعلق بقواعد النحو والصرف، وكذلك ليس خاليًا من الأخطاء الإملائية، حيث يعتمد البرنامج على السياق المتاح والتدريب الذي تم عليه.

التوصيات:

1- لابد من تطوير الإصدارات الجديدة من برنامج شات جي بي تي (ChatGPT) الإصدار باللغة العربية ليدعم مجالات مثل النشر والإخراج، التي لا تزال تحتاج إلى تطور، وكذلك لابد من تطويرها في جانب تصويب الأخطاء الإملائية وما يتعلق بالنحو والصرف، والرسومات والصور وفن الكاريكاتير والجداول والإحصائيات البيانية.

2- ضرورة استصدار تشريعات قانونية تتناول أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي لضمان المحافظة على جودة التحرير الصحفي.

3- يجب تشجيع الصحفيين على إجراء تجارب عملية مع أدوات الذكاء الاصطناعي لتحديد أيها يناسبهم بشكل أفضل، مما سيمكنهم من استثمار التكنولوجيا بشكل يتناسب مع احتياجاتهم التحريرية، مع ضرورة أن يبقى الصحفيون على اطلاع دائم بالتقنيات الجديدة وكيفية استخدامها، من خلال برامج تدريبية مستمرة لتعريف الصحفيين بأحدث أدوات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها في التحرير.

المراجع:

المراجع العربية:

أبونقيرة، أ وكريم، أ. (2023). *توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية*. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.

الزين، ن. (2024). استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي: دراسة تطبيقية على كتابة المحتوى بواسطة برنامج شات جي بي تي. *مجلة البحوث الإعلامية، 12*(1)، 45-78.

السيد، أ. (2022). *دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية* (أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة).

العامري، س. (2020). *الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الإعلام*. دار النشر العربية.

عبد الحميد، ع. م. م. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي: دراسة تحليلية على الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية، 55*(55)، 2797-2860 . https://doi.org/10.21608/JSB.2020.126573.

العشري، و. (2023). واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في المُمارسة الصحفية. *مجلة الدراسات الإعلامية، 20*(3)، 112-134.

الغباري، م. وباسل، ع. (2023). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي، 43: 653-619، *المركز العربي للإعلام. (2023، 5 مايو). كيف يؤثر شات جي بي تي على الصحافة؟*. المركز العربي للإعلام .

معمري، م. (2023). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: الفرص والتحديات. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 3*(2)، 79-94.

النجار، م. (2023). تأثير الذكاء الاصطناعي على التحرير الصحفي. *المجلة العربية للإعلام، 15*(2)، 45-67 . https://doi.org/xxxx.

نيره، ع. (2024). أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية. *مجلة بحوث كلية الآداب، 35*(4) 603-640.

المراجع الأجنبية:

Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M. (2024). Navigating the new frontier: A comprehensive review of AI in journalism. *Advances in Journalism and Communication, 12*(1). https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=130552

Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez Herrero, J., & López García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *El Profesional de la Información, 32*(5). https://www.researchgate.net/publication/374129606_AI_application_in_journalism_ChatGPT_and_the_uses_and_risks_of_an_emergent_technology

The Use of Artificial Intelligence in Journalistic Editing: An Applied Study on Content Creation Using ChatGPT (2022 Edition)

Prof. Nahid Hamza Mohammed Saleh Al-Zain

Professor - Faculty of Media - Omdurman Islamic University

nahidhamza2@yahoo.com

Abstract

This study explores the potential of artificial intelligence in journalistic editing, encompassing content creation, design, publication, marketing, and the analysis of public opinion and audience perspectives on journalistic content. The research specifically examines the application of ChatGPT (2022 edition) in Arabic and evaluates its effectiveness in generating high-quality journalistic material.

Employing a descriptive-analytical methodology, the study conducts qualitative content analysis to assess the preparation and execution of journalistic editing techniques using ChatGPT (2022 edition) in Arabic. Additionally, a survey was conducted among academic media professionals, particularly journalism and media faculty members at universities, to gauge their insights on AI's role in journalism.

Key Findings:

- The majority of journalists participating in the study recognized the significance of artificial intelligence in enhancing efficiency and boosting productivity.
- AI technologies have transformed journalistic practices, influencing all aspects of journalism—from content production to the workflow of journalists.

- The study's findings indicate that ChatGPT (2022 edition) can be utilized for writing news articles and reports by generating multiple versions of the same news topic.
- Despite its capabilities, human intervention remains essential to add depth, context, and an authentic journalistic touch to AI-generated content.
- The program demonstrated limitations in investigative journalism, interviews, opinion articles, and editorial cartoons, where its performance was not sufficiently convincing.
- AI-generated texts are prone to spelling, grammatical, and linguistic errors, necessitating thorough review and editing.
- This edition of ChatGPT cannot be relied upon for tasks such as journalistic layout, publication, marketing, or the generation of visual graphics and statistical charts.

Keywords: Artificial Intelligence, Journalism Editing, Content Writing, ChatGPT

الصحفيون السعوديون وصناعة المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية: تويتر "اكس" أنموذجاً

هاجر بدر مبارك الدوسري

أكاديمية وباحثة دكتوراه في مجال الاعلام الرقمي - المملكة العربية السعودية

hajar.aldossary@gmail.com

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر. اتبعت الدراسة من أجل تحقيق أهدافها المنهج المسحي مستخدمة أداة تحليل المضمون لعينة متعددة المراحل من الصحفيين السعوديين وتغريداتهم خلال فترة الدراسة الممتدة من 1 أغسطس 2021 إلى 30 سبتمبر 2021، حيث بلغ عدد الصحفيين السعوديين الذين تم اختيارهم 375 صحفي وذلك لتحليل تغريداتهم على شبكة تويتر، أما عينة التغريدات فقد بلغت 2625 تغريدة وبواقع 7 تغريدات لكل صحفي تم اختيارها بطريقة الأسبوع الصناعي، وذلك لجمع وتحليل شكل ومضمون المادة الإعلامية الرقمية على شبكة تويتر، وتتناول كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى الإعلامي على منصة تويتر الرقمية.

وأظهرت نتائج تحليل التغريدات التي شملت 1225 تغريدة إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين تفاعل الجمهور مع تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر التي تتضمن وسائط رقمية وتفاعلهم مع التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Moran, Muzellec & Johnson, 2020)، ووجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات تعزى لموضوع التغريدة، حيث كانت أعلى نسبة تفاعل مع الموضوعات الرياضية في المركز الأول رغم Bانها تمثل 19.9% من عينة الدراسة، والاجتماعية في المركز الثاني وهي تمثل النسبة الأكبر من عينة الدراسة 39.4%، وفي المركز الثالث الموضوعات الأمنية والتعليمية والاقتصادية ويمثلون نسب متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، صناعة المحتوى، منصات رقمية، اكس، صحافة.

مقدمة:

يشكل الإعلام أداة هامة من أدوات السلطة وقوة ناعمة تمكن الدول من الهيمنة على اتجاهات الرأي العام وتسخيرها لخدمة أهدافها، وفي الوقت الراهن ومع تنوع وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي تصاعد دور الإعلام الرقمي في مقابل تراجع دور الإعلام التقليدي في عصر الإعلام الجديد، وازداد تأثير الإعلام الرقمي على العقول والاتجاهات والأفكار، حيث أن الإعلام اليوم باختلاف وسائله يمارس تأثيرات على المتلقين، ومن الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات بل إنها تؤثر في مجرى التطور البشري، من خلال المحتوى الإعلامي الذي يستهلكه الناس ويتأثرون به سواء كان هذا المحتوى متفقا مع قيمهم أو حتى مخالفا لها (الغامدي،2017، 23)، ومن هنا تزايد الاهتمام بحقل "الإعلام الرقمي" لا سيما مع تنوع وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي أطلق عليها العديد من المسميات من بينها وسائل الإعلام البديل أو الإعلام الاجتماعي أو الإعلام الرقمي وغيرها.

وقد تزايد الاهتمام بدراسات الإعلام الرقمي، لا سيما بعد تشكل مجموعة عمل إقليمية خصصت للإعلام الرقمي وقضاياه عام 2020، وهذه المجموعة تابعة للاتحاد الدولي للصحفيين، وقد عقدت اجتماعها الأول في يوليو 2020 لوضع خطة عمل للثلاث سنوات المقبلة حيث ستقوم المجموعة خلالها بإجراء أبحاث ودراسات لكي تقدم أفكار ومقترحات لنقابات وجمعيات الصحفيين تدعم جهودها الرامية لدعم قطاع الإعلام الرقمي وديمومته.

وفي المملكة العربية السعودية، أقام مركز الحوار الوطني عام 2019 ورشة حول "الإعلام الرقمي والقوانين المنظمة له في المملكة العربية السعودية" أوصت هذه الورشة باعتماد هيئة تنظم مجال الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، واعتماد جهات رقابية تتابع وتصدر التقارير والدراسات عن مستجدات الإعلام الرقمي واعتماد لوائح وقوانين شاملة للإعلام الرقمي صادرة من أبحاث ودراسات خاصة ومطبقة في المجتمع السعودي وليست منقولة من خارجه، ومن هنا بدأ الاهتمام بالبحوث والدراسات في مجال الاعلام الرقمي وتطبيقاتها داخل المملكة العربية السعودية.

وقد بدأت الجامعات السعودية في فتح مسارات جديدة لطلابها للالتحاق بأقسام الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى الإعلامي الإبداعي سواء كدبلوم تدريبي أو في مرحلة البكالوريوس أو مراحل الدراسات العليا، فضلا عن وجود جهات تدريبية في القطاع العام والخاص تختص بالتدريب الإعلامي مثل أكاديمية الأمير احمد بن سلمان للإعلام التطبيقي وغيرها، مما يعكس الاهتمام المتزايد بالارتقاء بهذا القطاع والحاجة إلى إجراء المزيد من البحوث والدراسات التي يمكن من خلالها تأسيس منظومة إعلامية رقمية متكاملة في المملكة العربية السعودية.

وتأسست عام 2015 حاضنة الأمير محمد بن سلمان للإعلام الرقمي وتعنى هذه الحاضنة بدعم المشاريع الصغيرة في الإعلام الرقمي وتمويلها إلى أن تم إغلاقها، كما تأسست منصة "مؤشر الإعلام الرقمي" عام 2017 بدعم من وزارة الثقافة والإعلام قبل أن تكونا وزارتين منفصلتين، بحيث اعتبرت أول منصة عربية سعودية متخصصة في دراسة وتحليل وسائل الإعلام الرقمي وتوفير معلومات وبيانات مرجعية في هذا المجال وكذلك تم إغلاقها، وفي 2022 تم تنظيم ملتقى الإعلام الجديد وتكريم عدد من مشاهير التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من غير المختصين في الإعلام والصحافة ودون تنظيم وموافقة هيئة الإعلام المرئي والمسموع، وإلى الآن لا يوجد هيئة رسمية مسؤولة عن الإعلام الرقمي فقط في المملكة العربية السعودية تجري البحوث والدراسات اللازمة وتسن القوانين والتشريعات التي تلاءم هذا القطاع، ومن هنا برزت الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

بناء على اطلاع الباحثة على العديد من الدراسات السابقة لم تجد الباحثة -على حد علمها- دراسة تطرقت أو بحثت موضوع الدراسة بالتركيز على الصحفيين السعوديين ودورهم في صناعة المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية وبالتحديد منصة تويتر، ولذلك تتمحور مشكلة الدراسة فيما يلي: معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر، ويتبلور هذا الهدف من خلال عدة أهداف أساسية يمكن صياغتها كالتالي:

- الكشف عن أهم موضوعات المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة.
- التعرف على الوسائط الرقمية التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (الصور، الانفوجرافيك، الأيقونة، بوستر، الرسوم الإيضاحية، الفيديو، الصوت، أخرى...).
- تحديد أدوات الإبراز التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (الروابط Links، الهاشتاق Hashtag أو الوسم، الإشارة لشخص أو عدة أشخاص mention...).
- توضيح مصادر المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (المحرر الصحفي، مصادر داخلية، مصادر خارجية، جهات حكومية، أخرى...).

- الكشف عن موضوع المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (ترفيهي، صحي، فكري، أمني، سياسي، ديني، اقتصادي، اجتماعي، رياضي، ثقافي، فني، تقني، أخرى...).
- التعرف على شكل تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (تغريدة واحدة، سلسلة تغريدات، أخرى...).
- رصد الأرقام التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (أرقام، إحصاءات، أخرى...).
- تحليل مدى ارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر (رتويت، لايك، الرد على التغريدة، استفتاء الرأي).

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- انتهى المسح الذي أجرته الباحثة على الدراسات السابقة -على حسب علم الباحثة- إلى عدم وجود دراسات سابقة ركزت على "الإعلام الرقمي" كحقل علمي رغم تأكيدها على أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام، والاقتصار في التركيز على الإعلام الرقمي كمتغير تابع وليس مستقل باستثناء دراسة (الدبيسي، 2020) التي أكدت على هذه النقطة.
- أكدت الدراسات التي تناولت "دور شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي" على وجود اعتماد على هذه الشبكات كوسيلة إخبارية يلجأ إليها المواطنون السعوديون في معرفة آخر المستجدات والقرارات، كما لهذه الشبكات دورها في تشكيل المواقف والآراء كذلك التمهيد لمختلف القرارات الصادرة من السلطة السياسية في المملكة العربية السعودية.
- أكدت العديد من الدراسات السابقة على عدم وضوح مفهوم الإعلام الرقمي والمفاهيم المرتبطة به.
- تسهم هذه الدراسة في اختبار إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التقليدي في مجال الإعلام الرقمي ومن بينها نظرية تحليل الإطار الإعلامي، حيث أن بحوث الإعلام الرقمي لا يزال ينقصها المدخل الفكري أو النظرية العلمية التي تتلاءم مع طبيعة قضاياها الاسهام في بحوث الإعلام الرقمي من خلال النتائج التي ستتوصل لها هذه الدراسة والتي قد تكون منطلق لتوجهات جديدة في حقل الإعلام الرقمي.

الأهمية العملية:

- في ضوء التحول الرقمي ورؤية 2030، تمكن نتائج هذه الدراسة من رسم استراتيجية تخص صناع المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية بما يساهم في فاعلية الرسائل الإعلامية على المنصات الرقمية، بحيث أكدت العديد من الدراسات السابقة على ضعف التفاعل مع الرسائل على منصة تويتر بما يعكس عدم قدرة بعض المؤسسات على تقديم محتوى ملاءم لطبيعة هذه المنصة، وهو محور اهتمام هيئة الصحفيين السعوديين ووزارة الإعلام.
- تقع هذه الدراسة في صلب اهتمام مجموعة العمل الإقليمية الخاصة بالإعلام الرقمي التابعة للاتحاد الدولي للصحفيين والتي أنشأت عام 2020 وتدعم جهودها الرامية لدعم قطاع الإعلام الرقمي وديمومته.
- انتهى المسح الذي أجرته الباحثة على الصحف السعودية المشار إليها في موقع هيئة الصحفيين السعوديين إلى اعتماد أغلب هذه الصحف على شبكة تويتر كمنصة رقمية أساسية لها.
- اعتمدت الصحف السعودية سياسة "النشر الإلكتروني" بحيث تشتمل جميع الصحف على قسم النشر الإلكتروني الذي يختص بالنشر على منصة تويتر من خلال توظيف المعالجة الصحفية لمحتوى التغريدات، وبالتالي ستفيد نتائج هذه الدراسة الصحف السعودية في تقييم وتطوير المحتوى الإعلامي للنشر الإلكتروني.

تساؤلات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

كيف عالج الصحفيون السعوديون المحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وما مدى ارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر؟

وستتم الإجابة على هذا السؤال من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما الوسائط الرقمية التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (الصور، الانفوجرافيك، الأيقونة، بوستر، الرسوم الإيضاحية، الفيديو، الصوت، أخرى...)؟
- ما أدوات الإبراز التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (الروابط Links، الهاشتاق Hashtag أو الوسم، الإشارة لشخص أو عدة أشخاص mention...)؟
- ما مصادر المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (المحرر الصحفي، مصادر داخلية، مصادر خارجية، جهات حكومية، أخرى...)؟
- ما موضوع المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (ترفيهي، صحي، فكري، أمني، سياسي، ديني، اقتصادي، اجتماعي، رياضي، ثقافي، فني، تقني، أخرى...)؟

- ما شكل تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (تغريدة واحدة، سلسلة تغريدات، أخرى...)؟
- ما الأرقام التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة (أرقام، إحصاءات، أخرى...)؟
- ما مدى ارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر (رتويت، لايك، الرد على التغريدة، استفتاء الرأي)؟

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من الفرضيات التالية:

- توجد علاقة دالة إحصائيًا بين الوسائط الرقمية التي تتضمنها تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر ومستوى تفاعل الجمهور معها.
- توجد علاقة دالة إحصائيًا بين موضوع التغريدة ومستوى تفاعل الجمهور معها.

مصطلحات الدراسة:

الصحفيون السعوديون:

تشير المادة الأولى من نظام المطبوعات والنشر إلى تعريف "الصحفي" وهو: كل من اختار التحرير الصحفي مهنة له، سواء أكانت أصلية أم إضافية وتشير المادة الثانية من هذا النظام إلى الأنشطة التي تخضع لهذا النظام ومن بينها (الصحافة) بحسب المادة الرابعة من هذا النظام لا يجوز مزاولة أي نشاط ذكر في المادة الثانية إلا بترخيص من الوزارة ولا يعفي هذا من الحصول على أي ترخيص توجبه الأنظمة الأخرى.

ويشير مصطلح "الصحفيون السعوديون" في هذه الدراسة إلى ممارسي مهنة الصحافة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف السعودية المشار إليها في موقع هيئة الصحفيين السعوديين الناطقة باللغة العربية والمنتسبين لهيئة الصحفيين السعوديين.

الإعلام الرقمي:

يعرف تقرير الاعلام الرقمي للاتحاد الدولي للصحفيين (2020) بأنه كل المحتويات الرقمية التي ينتجها صحفيون محترفون وتنشر عبر الوسائط والمنابر الرقمية بكافة أنواعها وتسمياتها، سواء كانت مواقع صحفية وإعلامية متخصصة أو المنابر الرقمية الأخرى بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يتضمن أيضا تعليقات الصحفيين القصيرة ذا الصبغة الصحفية التي ينشرونها على هذه الشبكات والمنابر (ص٥).

لأغراض هذه الدراسة يقصد بالإعلام الرقمي جميع ما ينتجه الصحفيون السعوديون من محتوى إعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد شبكة تويتر Twitter.

المحتوى الإعلامي:

يعرف الغامدي (1438) المحتوى الإعلامي بأنه كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو ما يرمزه، وهو المعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي يخرج بها والأحكام التي يقترحها، بأهداف اتصالية مع الآخرين (31). وفي هذه الدراسة يشير المحتوى الإعلامي إلى كل ما تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين من محتوى، سواء في شكل عبارات أو رموز أو وسائط أو أرقام أو غيره.

صناعة المحتوى الإعلامي:

يعرف الغامدي (1438) صناعة المحتوى الإعلامي بأنه عملية بناء المحتوى والمعلومات الحاملة للقيمة من قبل صناع المحتوى سواء كانوا مؤسسات أو أفراد (31).

وصناعة المحتوى الإعلامي في هذه الدراسة يقصد بها عملية تكوين الرسائل الإعلامية المؤثرة والتي تكون ذات صلة مباشرة باهتمامات الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي.

المنصات الرقمية:

يعرف (سياسة المنصات الرقمية) المنصة الرقمية بأنها عبارة عن منصة ـ متاحة عبر التقنية ومسيرة بتوجهات الأعمال لإدارة، تحسين، وتقديم الخدمات الحكومية باستمرار عبر نقاط اتصال رقمية متعددة، على سبيل المثال، متصفح الويب وتطبيق الهاتف المحمول، وتوفير تجربة رقمية معززة لأصحاب المصلحة الذين يستفيدون من الخدمات، بينما يعرف (هارفرد بزنس ريفيو) نموذج أعمال قائم على استخدام التكنولوجيا، سهل الاستخدام، يسهل تبادل المعلومات والبضائع والخدمات بين الأطراف المختلفة، ويسمح بالتواصل الالكتروني بين العديد من الاشخاص، وللمنصات الرقمية العديد من الانواع تبعا لنموذج العمل الذي تستخدمه والغاية التي صممت لأجلها، نذكر منها:

- منصات التواصل الاجتماعي: مثل منصة تويتر
- منصات مخازن التطبيقات
- منصات مشاركة الوسائط
- المنصات الخدمية
- منصات التسوق

وفي هذه الدراسة يشير مصطلح "المنصات الرقمية" إلى أدوات رقمية تمكن من بث الرسائل الإعلامية والاتصالية إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير ومن بين هذه الأدوات شبكات التواصل الاجتماعي.

تويتر:

بحسب موقع Twitter يمكن تعريف هذا الموقع بأنه يمكن من معرفة ما يحدث وماذا يتحدث الناس عنه الآن، كما أن الغرض من Twitter هو خدمة المحادثة العامة التي تساعد العالم على التعلم بشكل أسرع وحل المشكلات الشائعة، كما يضم عالمًا متنوعًا من الناس، ووجهات النظر، والأفكار، والمعلومات.

وفي هذه الدراسة يمكن تعريف شبكة "تويتر" بأنه منصة من المنصات الرقمية يدخل ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تمكن من تبادل الآراء ووجهات النظر والتفاعل مع القضايا التي تثير الرأي العام الداخلي.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تبحث هذه الدراسة في: كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور معها.

الحدود البشرية: تطبق هذه الدراسة على الصحفيين السعوديين في الصحف السعودية.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية، وعلى وجه الصحفيين السعوديين في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية المشار إليها سابقا.

الحدود الزمانية: تم تحديد الفترة الخاصة بتحليل مضمون المحتوى الإعلامي في شبكة تويتر بالفترة الزمانية (من 1 أغسطس 2021 إلى 30 سبتمبر 2021)

الحدود الوسائلية: تطبق هذه الدراسة على شبكة تويتر وبالتحديد حسابات الصحفيين السعوديين.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولًا: الإطار النظري

وسيتم من خلاله استعراض نظرية الدراسة وهي نظرية تحليل الإطار الإعلامي، كذلك استعراض أدبيات الدراسة، على النحو التالي:

المبحث الأول: نظرية تحليل الإطار الإعلامي

ويتخلل ذلك بيان أهمية هذه النظرية لخدمة أهداف البحث.

مفهوم الإطار الإعلامي

هنالك عدد من المفاهيم التي وردت في تعريف هذه النظرية ومنها:

نظرية الصياغة كما حددها البشر (2017) على أنها منظومة من المعاني التفسيرية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة المتعلقة بالخبر أو القصة الإخبارية أو الظاهرة التي تتناولها الرسالة الإعلامية ليفهمها الجمهور وفق مراد القائم بالاتصال (127).

أشار مكاوي والسيد (2018) إلى أن هذه النظرية تدور حول افتراض رئيسي أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب معزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى (348).

فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة. فالإطار الإعلامي هو انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها (مكاوي والسيد، 2018، 348).

خصائص الإطار الإعلامي:

أشار عبد الحميد (2015) إلى أن تشكيل الإطار الإعلامي للمحتوى يتسم بالآتي:

- أنه عملية تنظيم للمحتوى الإخباري قد يتفق مع القيم الإخبارية السائدة أو لا يتفق حسب الهدف من العملية ذاتها.
- لا يقف الهدف عند حدود إثارة الاهتمام بالمحتوى، ولكنه يهدف إلى الاقناع والتأثير بالدرجة الأولى.
- لا يهدف إلى غرس أفكار أو قيم جديدة، ولكنه يقوم على الاستفادة من الأفكار والقيم الموجودة فعلا في الواقع الاجتماعي.
- يحاول تحقيق الاتساق بين ما يدركه الجمهور عن الواقع الاجتماعي وما يقدمه هذا التشكيل اعتمادا على هذه المدركات.
- يهدف تحقيق الاتساق المذكور إلى تفعيل عملية تمثيل المعلومات في استعادة المعلومات وتفسير الرموز والمدركات الاجتماعية التي يتبناها تشكيل الأطر الإعلامية (508).

توظيف النظرية:

وتجد الباحثة في إطار ما سبق ذكره، أن نظرية الأطر الإعلامية من أكثر النظريات ملائمة لموضوع الدراسة الحالية، والتي تبحث في شكل ومضمون معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر، وأكدت على صلاحية هذه النظرية لمشكلة الدراسة العديد من الدراسات السابقة من بينها دراسة (الذوادي، 2021) بحيث طُبقت تلك الدراسات استنادا على نظرية الأطر الإعلامية وخرجوا بنتائج حولها وهي دراسات قريبة من الدراسة الحالية، وبالتالي يسهم توظيف هذه النظرية من خلال فئات الشكل والمضمون المناسبة في قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية في منصة تويتر -محل الدراسة-، وبالتالي سهولة قياس فعالية هذا التأطير في خلق التفاعل المطلوب من الجمهور المستهدف، وبالتالي التعامل مع الإعلام الرقمي كامتداد جديد لوسائل الإعلام التقليدي، وهو ما يمكن أن تتناوله دراسات أخرى لاحقة لهذه الدراسة.

المبحث الثاني: أدبيات الدراسة

الاتحاد الدولي للصحفيين

التأسيس

تأسس الإتحاد عام 1926في باريس ثم اعيد تأسيسه مرة أخرى عام 1946، واستقر على شكله الحالي بعد اعادة تأسيسه للمرة الثالثة عام 1952، الاتحاد الدولي للصحفيين هو أكبر منظمة للصحفيين في العالم يمثل أكثر من ست مئة ألف إعلاميا في 187نقابة وجمعية وطنية للصحفيين من 150 دولة حول العالم.

يسعى الاتحاد الدولي للصحفيين للعمل والتحرك على المستوى الدولي للدفاع عن حرية الصحافة والعدل الاجتماعي من خلال اتحادات صحفيين قوية، وحرة، ومستقلة، يدعم الاتحاد الدولي للصحفيين نقابات الصحفيين من أجل الحصول على أجور عادلة وظروف عمل لائقة والدفاع عن حقوقهم العمالية، لا يتبنى الاتحاد الدولي للصحفيين توجها سياسيا معينا، ولكنه يروج لحقوق الإنسان، والديمقراطية، والتعددية.

يعارض الاتحاد الدولي للصحفيين كل أنواع التمييز ويدين استخدام الإعلام للأغراض الدعائية أو للترويج للتعصب وعدم التسامح والصراع، يؤمن الاتحاد الدولي للصحفيين بحرية التعبير ويدافع عن العمل النقابي وباقي الحريات الأساسية للإنسان، ويقدم الاتحاد الدولي للصحفيين دعمه للصحفيين واتحاداتهم كلما خاضوا مواجهة دفاعا عن حقوقهم العمالية والمهنية كما وقام بتأسيس صندوقا دوليا للسلامة المهنية يقدم دعما انسانيا للصحفيين المحتاجين.

مجموعة العمل الإقليمية الخاصة بشؤون الاعلام الرقمي:

تأسست عام 2020، وعقدت مجموعة العمل الإقليمية في العالم العربي والشرق الأوسط الخاصة بشؤون الاعلام الرقمي اجتماعا تمهيديا رقميا عام 2020، وتتألف المجموعة من ممثلين عن 12منظمة نقابية ومهنية للصحفيين في منطقة الشرق الاوسط من الخبراء المتخصصين والمهتمين بشؤون الصحافة الرقمية في نقاباتهم، ويأتي تأسيس مجموعة العمل هذه في إطار برنامج الإتحاد الدولي للصحفيين العالمي الرامي إلى تعزيز الحقوق الاقتصادية والمهنية للصحفيين العاملين في قطاع الاعلام الرقمي حول العالم، حيث تم في اطار هذا البرنامج تأسيس مجموعات عمل في مناطق مختلفة من العالم تركز كل منها على قضايا الصحفيين وأولوياتهم تبعا للسياقات الوطنية والاقليمية.

ومن المفترض ان تعمل مجموعة العمل خلال السنوات الثلاث المقبلة على مراجعة الأطر التنظيمية والتشريعية التي تحكم قطاع الاعلام الرقمي في بلدان المنطقة سواء المتعلقة بحقوق الصحفيين المهنية وحريتهم واستقلاليتهم، أو التنظيم الاقتصادي للإعلام الرقمي واحتياجاته ليكون قادرا على تجاوز حالة الهشاشة التي يعاني منها. كما ستقوم المجموعة بإجراء ابحاث ودراسات لكي تقدم أفكار ومقترحات لنقابات وجمعيات الصحفيين تدعم جهودها الرامية لدعم القطاع وديمومته.

وأوصت هذه اللجنة بعدة توصيات، وهي:

- بما أن الصحافة الرقمية هي جزء لا يتجزأ من قطاع الصحافة ينبغي ان تدافع النقابات عن عدم جواز وضع تشريعات اضافية مصممة لتقييد الصحافة الرقمية والعاملين فيها. وبشكل خاص رفض كل تشريعات جديدة تحاول سحب منجزات محفوظة في قوانين معمولة لتنظيم الصحافة التقليدية.
- لا يجوز بأي شكل من الأشكال استخدام قوانين تنظيم الانترنت لتجريم عمل الصحفيين، وخاصة حقهم بحرية التعبير والتعليق والنشر أو تقييد دورهم في إدارة الحوار العمومي على منابر التواصل الاجتماعي.
- وضع معايير منطقية لإنشاء المواقع الالكترونية بينها المؤهلات المطلوبة للمالكين والعاملين تحاكي ما هو معمول به في الاعلام التقليدي.
- لا بد من إشراك النقابات، والهيئات المهنية، وقطاع الاعلام، والمنظمات والجمعيات التي تمثل اطياف المجتمع المدني في إنجاز قوانين الاعلام وعدم فرض هذه القوانين من قبل السلطات.
- الدفاع عن مبدأ "الإخطار "في تأسيس المؤسسات الصحفية الرقمية. وفي الوقت نفسه، التأكد من التزام هذه المؤسسات بحقوق الصحفيين الاجتماعية والمهنية، بما في ذلك عقود العمل العادلة والحد الأدنى للأجور.
- أن يتم العمل بشكل طارئ لإزالة كل الحواجز التشريعية والتنظيمية التي تقيد حق الصحافيين العاملين في الاعلام الرقمي بالانضمام لنقابات الصحفيين.
- أن المؤسسات الصحفية الرقمية التي تحترم الحقوق الاجتماعية والمهنية للصحفيين هي المؤهلة لإنتاج محتويات صحفية مهنية تخدم الصالح العام.
- أن تعمل النقابات على تطوير اتفاقيات جماعية تأخذ بعين الاعتبار احتياجات الصحفيين العاملين في قطاع الصحافة الرقمية وظروف عملهم (مثل العمل عن بعد) والتفاوض حولها مع المؤسسات الإعلامية.

ثانيا: الدراسات السابقة:

من خلال المراجعة التي قامت بها الباحثة للدراسات السابقة التي تتعلق بالإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، لم تجد الباحثة أي دراسات أكاديمية في المملكة العربية السعودية بحثت في مجال صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي يتعلق بموضوع الدراسة، وبالتالي تم استعراض الدراسات التي تقترب في مضمونها من موضوع صناعة المحتوى الاعلامي في المنصات الرقمية.

وفيما يلي عرض للدراسات العربية والاجنبية ذات العلاقة، وفقا للتسلسل الزمني من الاحدث الى الأقدم:

1. دراسة (الذوادي، 2021) بعنوان "تأطير الصحافة البحرينية لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب خلال الفصل التشريعي الرابع 2014- 2018": دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقه مسح المضمون، وسعت الدراسة إلى معرفة المصادر التي اعتمدت عليها الصحف عينة الدراسة في تغطيتها للموضوعات ذات الصلة بدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب خلال فترة الدراسة، كما هدفت إلى التعرف على اتجاهات تناول الصحف عينة الدراسة لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب خلال فترة الدراسة، وإلى التعرف على حجم التغطية التي وفرتها الصحف محل الدراسة لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب خلال فترة الدراسة، وموقع هذه التغطية.

وترتكز هذه الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، واعتمدت في تحديد عينة الدراسة من المواد التحريرية في الصحف عينة الدراسة على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، وطبقت الدراسة أداة تحليل المضمون بهدف الوقوف على المضامين التي تناولت دور المرأة البحرينية في مجلسي الشورى والنواب.

وخلصت الدراسة إلى أن أكثر العناصر التيبوغرافية المصاحبة التي ركزت عليها الصحافة البحرينية في تناولها لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب هي الصور الموضوعية، كما توصلت إلى أن أكثر مصادر التغطية الصحفية التي استندت إليها الصحافة البحرينية في تناولها لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب هو المحرر الصحافي، كما كان الاتجاه الإيجابي أكثر اتجاهات التغطية التي ركزت عليها الصحافة البحرينية في تناولها لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب.

2. دراسة (يونس وعبد الغفور، 2020) بعنوان "سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق تيك توك- دراسة مقارنة بين المنصات العربية والمنصات الأجنبية" وسعت هذه الدراسة الوصفية التحليلية إلى التعرف على نوع المضمون الإعلامي ومدى وضوحه في منصة "تيك توك"، واستندت هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون، وقد تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب المسح الشامل لحسابي (صدى البلد) و (واشنطن بوست) خلال شهر يناير 2020 بحيث بلغت عينة الدراسة 46 فيديو.

وخلصت الدراسة إلى أن المحتوى الإعلاني هو السائد في حساب (واشنطن بوست) على منصة تيك توك ثم المحتوى الترفيهي ثم المضمون الاجتماعي والأنواع الأخرى ممثلة في فيديو تعليمي حول طريقة نطق الكلمات بصورة صحيحة، بينما سيطر المضمون الفني ممثّلا في أخبار الفنانين وحياتهم الشخصية على المحتوى الإعلامي في حساب (صدى البلد)، كما تميز حساب واشنطن بوست على حساب صدى البلد بقصر المدة الزمنية للفيديوهات وهو ما يتماشى مع الخواص الأساسية لمنصة تيك توك، على استخدام «الهاشتاج» في التعليق على الفيديوهات، وتنوعت مظاهر التفاعلية بالمنصات محل الدراسة من تعليق ومشاركة وإعجاب،

بينما انفردت «الواشنطن بوست » ب 6.9 %من التفاعلية المتوسطة من إجمالي التفاعلية بها، و4.3 %من إجمالي عينة الدراسة، مقابل 3.4 %من التفاعلية المرتفعة جّدا من إجمالي التفاعلية بها، و2.20 %من إجمالي التفاعلية، كما أن الإعجاب (Like) جاء في المرتبة الأولى من أشكال التفاعلية بين منصتي «واشنطن بوست» و«صدى البلد»، وجاء (الشير) و(الكومنت) في المرتبة الثانية.

3. دراسة (النجار، 2020) بعنوان "أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية": وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية في ضوء نظرية تحليل الإطار الإعلامي، من خلال عدة أهداف فرعية من بينها:

- الكشف عن استراتيجيات توظيف الأطر التي تبنتها النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر في عرض القضايا المجتمعية
- الكشف عن آليات التأطير المستخدمة من النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر في معالجة القضايا المجتمعية

وهي دراسة وصفية تحليلية والمنهج المسح الإعلامي بشقه مسح المحتوى، وتمثل مجتمع الدراسة في حسابات الشخصية المصرية لمستخدمي شبكتي فيس بوك و تويتر مجتمع الدراسة الذي تم سحب عينة الدراسة منه والعينة كانت عمدية وقد تم اختيارها مرورا بعدة مراحل إلى أن تم اختيار خمس حسابات تمثل النخبة الإلكترونية المصرية على شبكة فيس بوك وخمس حسابات أخرى تمثل النخبة الإلكترونية المصرية على شبكة تويتر وقد تم اختيار العينة الزمنية بطريقة العينة العشوائية المنتظمة واشتملت العينة الموضوعية على حصر جميع الموضوعات والقضايا المجتمعية التي تم تناولها في الفترة الزمنية عينة الدراسة، كما اعتمدت على نظرية الأطر الإعلامية بهدف وصف الأطر المعالجة وما تتضمنها من الاستمالات التي استخدمتها النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر في تناول القضايا المجتمعية محل الدراسة، اعتمدت على أداة تحليل المضمون في تحليل مضامين الحسابات عينة الدراسة كما وكيفا، واشارت نتائج الدراسة الى ان طبيعة المضامين على شبكة فيسبوك تختلف عن طبيعة المضامين على شبكة تويتر، حيث يغلب التركيز في النقاش حول القضايا الاجتماعية في شبكة فيس بوك، اما شبكة تويتر فيغلب على مضامينها الطابع السياسي والإخباري، كما أشارت الدراسة الى ان طبيعة النقاش في شبكة تويتر تأخذ شكلا تفاعليا دائريا يتميز عن طبيعة شكل النقاش الرأسي في شبكة فيس بوك الأمر الذي ينعكس على طبيعة النقاش ونتائجه.

وتميز شبكة تويتر على شبكة فيس بوك في إمكانية الاطلاع على التجارب العالمية والنقاشات الدولية بلغتها الاصلية وسياقاتها الاجتماعية والسياسية، وارتفاع حدة الاستقطاب في شبكة تويتر على الاستقطاب في شبكة فيس بوك بسبب طبيعة المعالجة الإعلامية في شبكة تويتر التي تميزت بالطابع الاخباري والمقتضب.

4. دراسة (المالكي وآخرون، 2020) بعنوان "الدور التربوي للإعلام الجديد في غرس الهوية الوطنية لدى الطفل السعودي: دراسة تطبيقية على عينة من مسلسلات الرسوم المتحركة في موقع قناة SBC": توصلت إلى تفوق الذكور عن الإناث في نسبة تمثيل السمات الإيجابية والسلبية للهوية الوطنية التحليلية، كما توصلت إلى قصور في تعزيز وغرس الهوية الوطنية، وهدفت الدراسة إلى تحديد الدور التربوي للإعلام الجديد في غرس الهوية الوطنية لدى الطفل السعودي في جانبها التحليلي إلى التركيز في جوانب المضمون الإعلامي وفي جانبها الميداني إلى الكشف عن توجهات الطفل السعودي حول هذه الرسوم، وهي دراسة تحليلية ميدانية -وصفية-اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه مسح المضمون ومسح الجمهور، كما اشتمل مجتمع الدراسة الميدانية على كل الأطفال السعوديين الذين يشاهدون مسلسلات الرسوم المتحركة عينة عمدية من مشاهدي الرسوم المتحركة في محافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية ومجتمع الدراسة التحليلية المسح بالعينة اشتمل على كل مسلسلات الرسوم المتحركة في موقع قناة SBC على شبكة الإنترنت وقد تم اختيار مسلسل أبو ملوح لأنه المسلسل الإلكتروني الوحيد على الصفحة الإلكترونية لقناة SBC.
5. دراسة (المكينزي، 2015) بعنوان "القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي... (تويتر نموذجا)": وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة النقاشات التي تدور في تويتر عن الشأن السعودي والتعرف على مصادر تلك التغريدات واتجاهات وأشكالها، وافترضت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أولويات الاهتمام بالقضايا المختلفة في التغريدات المختلفة حسب المصدر الذي صدرت منه التغريدة (أفراد\مؤسسات\غير محدد). واعتمدت هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح بالعينة، واشتمل مجتمع الدراسة على جميع التغريدات في هاشتاق #السعودية و #KSA، وشملت العينة التغريدات التي تقيم ضمن فئة (TOP TWEET) بحيث بلغت عينة الدراسة 5257 تغريدة تم سحبها بطريقة الأسلوب الصناعي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون بحيث كانت (التغريدة) هي وحدة التحليل.

وتوضح نتائج الدراسة ان أكثر من 50٪ من التغريدات التي شملتها الدراسة قد تناولت موضوعات وقضايا (اجتماعية ورياضية وفكرية وسياسية) وجاءت الموضوعات الاجتماعية في المقدمة بنسبة 16.4٪ تليها الموضوعات الرياضية فالثقافية الفكرية ثم الموضوعات السياسية، وكانت التغريدات الصادرة عن المؤسسات -كمصدر- أكثر تأييدا وكان الاتجاه المعارض أكثر بروزا لدى حسابات الأسماء الوهمية وغير المعروفة، وخلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن 30٪ من التغريدات الصادرة عن حسابات لأسماء مجهولة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة تبين للباحثة ما يلي:

- اقتصرت الدراسات التي تناولت الموضوعات المتعلقة بالإعلام الرقمي والصحافة في المملكة العربية السعودية، والتي تم التحصل عليها، على التركيز على جانب واحد من جوانب الإعلام الرقمي، كما ركزت بعض الدراسات السابقة على الدور الإخباري لمنصة تويتر مثل دراسة (مصطفى، 2021)، وتطرقت بعض الدراسات السابقة إلى التركيز على جانب من جوانب صناعة المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية مثل دراسة (عبد العظيم، 2021)، وهي دراسات متصلة بشكل غير مباشر بالموضوع محل الدراسة.
- تناولت العديد من الدراسات الأجنبية والعربية الموضوع محل الدراسة، وبالتالي ساهمت هذه الدراسات في تحديد المشكلة البحثية للدراسة الحالية بشكل واضح.
- قدمت هذه الدراسات العديد من الأدلة على صحة توظيف نظرية تحليل الأطر الإعلامية، وقدرتها على قياس وتحليل المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين على منصة تويتر TWIITER، وذلك من حيث الشكل والمضمون.
- ركزت الدراسات التي أجريت على الصحفيين السعوديين وهي دراسة (السراجي، 2021) على كشف وتحليل رأي المبحوثين والتعرف على اتجاهاتهم حول إشكالية الدراسة، دون محاولة الباحثين ربط نتائج الدراسة بالواقع العملي لمهنة الصحافة في المملكة العربية السعودية.
- تناولت الدراسات التي اعتمدت نظرية الأطر الإعلامية وهي دراسة (الزهراني وسلامن، 2021) و(الذوادي، 2021) التركيز على جانب المضمون الإعلامي والسمات الفنية له دون المحاولة التطرق للجوانب المهنية للمادة الإعلامية التي تم تحليلها.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

تأكدت الباحثة من خلال استعراض الدراسات السابقة من جدة هذه الدراسة على مستوى المملكة العربية السعودية، واستفادت الباحثة من هذه الدراسات – وخاصة الأجنبية منها- في فهم وإدراك مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وصياغة الأسئلة بما يتلاءم مع الدراسة الحالية، وكذلك استفادت الباحثة من الدراسات السابقة –و لاسيما الدراسات التي اعتمدت على استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسة لها- في التأكد من صحة توظيف هذه الأداة في الدراسة الحالية، وأنها الأداة الأنسب لهذا النوع من الدراسات، كما عمقت الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها من فهم الباحثة للإطار النظري المستخدم في الدراسة، وكيفية تطبيقه بما يتناسب مع هذه الدراسة.

وما يميز الدراسة الحالية هو الآتي:

- تستكشف الدراسة الحالية فعالية المحتوى الاعلامي في منصة تويتر في جذب الجمهور المستهدف وخلق التفاعل المطلوب الذي يحقق الاهداف الاتصالية.
- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها طبقت نظرية تحليل الأطر الإعلامية من خلال توظيف نموذج الاطار العام والمحدد في هذه النظرية، وذلك للوقوف على المحتوى الاعلامي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر.
- تتناول هذه الدراسة جانبا لم تتطرق اليه الدراسات السابقة، وهو صناعة المحتوى الاعلامي في المنصات الرقمية وربط هذه الصناعة بالصحفيين السعوديين بشكلٍ يلفت الأنظار نحو الدور المهم لصناع المحتوى وتطور الدور الصحفي، مما يشكل أهمية لموضوع الدراسة الحالية لتكون إضافة في مجال الاعلام الرقمي والصحافة الرقمية في المملكة العربية السعودية.

الإجراءات المنهجية:

الإجراءات التي اتبعتها الباحثة لإنجاز الدراسة، وهي كما يلي:

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وبما أنها تبحث في المحتوى الإعلامي للصحفيين السعوديين على شبكة تويتر فهي دراسة وصفية تحليلية.

منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي، وينقسم هذا المنهج إلى عدة أنواع وسيتم الاعتماد على منهج مسح الوسيلة الإعلامية وذلك تحقيقا لأهداف الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، ويشتمل مجتمع الدراسة هنا على جميع التغريدات في حسابات الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف السعودية الناطقة باللغة العربية والمنتسبين لهيئة الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر، خلال فترة الدراسة الممتدة من (1 أغسطس 2021 إلى 30 سبتمبر 2021) وذلك بعد تحديد مواصفات معينة كاستمرارية الاستخدام "حساب فعال وليس ملغي أو منقطع عن التغريد فيه" وتاريخ إنشاء الحساب بحيث تم إنشاؤه قبل سنة من الفترة الزمنية للدراسة "كحد أدنى" ولا يقل عدد المتابعين فيه عن 500 متابع، وتشكل هذه المعايير في مجموعها عينة مناسبة لتمثيل المجتمع الكلي للدراسة.

وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة متعددة المراحل في تحديد عينة الدراسة نظرًا لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع البحث، والذي يتميز بأنه مجتمع كبير نسبيًا، بحيث تزيد التغريدات عن 500 ألف تغريدة، وكذلك لا يوجد عدد محدد وواضح لإجمالي الصحفيين السعوديين المنتسبين لهيئة الصحفيين السعوديين.

أداة جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على أداة واحدة لجمع البيانات وهي استمارة تحليل المضمون، والتي تم بناؤها لجمع وتحليل شكل ومضمون المادة الإعلامية الرقمية على شبكة تويتر، وتتناول كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى الإعلامي على منصة تويتر الرقمية خلال فترة الدراسة الممتدة من (1 أغسطس 2021 إلى 30 سبتمبر 2021).

إجراءات الصدق والثبات:

صدق المضمون:

تم التحقق من مؤشرات صدق المضمون من خلال عرض استمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين من أساتذة قسم الإعلام في جامعة البحرين من حملة الدكتوراة، وتم الطلب منهم مراجعة أداة الدراسة من ناحية فئات التحليل، ومدى ملائمتها لأهداف الدراسة وأسئلتها، وبناء على الاستجابات التي تم تلقيها من المحكمين، وهما د. أشرف عبد المغيث أستاذ الإعلام المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب في جامعة البحرين، ود. جمال عبد العظيم أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب في جامعة البحرين، وقد تم إجراء تعديلات بسيطة على استمارة تحليل المضمون تضمنت تعديل فئات التحليل بما يتوافق مع أهداف الدراسة وبما لا يخل من الغرض من التحليل، إلى جانب اعتماد ملاحظات المحكمين وإعادة تحديد الفئات وفقا لملاحظاتهم.

مؤشرات ثبات استمارة تحليل المضمون:

تم التحقق من مؤشرات صدق وثبات استمارة تحليل المضمون من خلال تكليف محللين بتحليل (10) من عينة الدراسة، ثم تم حساب معامل الثبات من خلال تطبيق معادلة هولستي كما يلي:

معامل الثبات= 2م ÷ ح1+ح2

حيث أن:

م= عدد الفئات المتفق عليها المصححين.

ح1= عدد فئات التحليل عند المحلل الأول.

ح2= عدد فئات التحليل عند المحلل الثاني.

نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة فيما يلي النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي هدفت إلى التعرف على كيفية معالجة الصحفيين السعوديين للمحتوى الإعلامي الرقمي على شبكة تويتر، وارتباط هذه المعالجة بتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي ينتجه الصحفيون السعوديون على شبكة تويتر، وذلك بعد تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لكل من وحدات فئات الشكل والمضمون المحددة في استمارة التحليل، إذ بلغ عدد التغريدات التي شملها التحليل 1225 تغريدة من تغريدات الصحفيين السعوديين عينة الدراسة، وجاءت نتائج التحليل كالتالي:

أولا: نتائج التحليل حسب فئة المضمون

❖ نتائج تحليل المضمون حسب مصادر التغريدة:

يوضح الجدول التالي مصادر المحتوى الذي تضمنته تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة، وتتضمن المحرر الصحفي، ومصادر داخلية، ومصادر خارجية، وجهات حكومية، وأخرى:

جدول رقم1 مصادر المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين على منصة تويتر

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب%
1	المحرر الصحفي	560	45.8%
2	مصادر داخلية	453	36.9%
3	جهات حكومية	91	7.5%
4	أخرى	67	5.4%
5	مصادر خارجية	54	4.4%
	المجموع	1225	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر المصادر التي اعتمد عليها الصحفيون السعوديون في المحتوى الإعلامي لتغريداتهم على منصة تويتر هي المحرر الصحفي بتكرار (560) ونسبة مئوية (45.8%)، وفي المرتبة الثانية مصادر داخلية بتكرار (453) ونسبة مئوية (36.9%)، وفي المرتبة الثالثة جهات حكومية بتكرار (91) ونسبة مئوية (7.5%)، وفي المرتبة الرابعة مصادر أخرى بتكرار (67) ونسبة مئوية (5.4%)، وفي المرتبة الخامسة مصادر خارجية بتكرار (54) ونسبة مئوية (4.4%).

- نتائج تحليل المضمون حسب موضوع التغريدة:

يوضح الجدول التالي موضوعات المحتوى الذي تضمنته تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة، وتتضمن ترفيهي وصحي وفكري وأمني وسياسي وديني واقتصادي واجتماعي ورياضي وثقافي وفني وتقني وتعليمي وأخرى:

جدول رقم2 موضوعات المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين على منصة تويتر

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب%
1	اجتماعي	476	39.4%
2	رياضي	242	19.9%
3	أمني	101	8.2%
4	أخرى	88	7.1%
5	تعليمي	59	4.8%
6	اقتصادي	53	4.3%
7	ديني	51	4.1%
8	سياسي	47	3.8%
9	ثقافي	44	3.5%
10	ترفيهي	18	1.4%
11	صحي	15	0.2%
12	فني	12	0.9%
13	تقني	12	0.9%
14	فكري	7	0.5%
	المجموع	1225	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر الموضوعات التي تدور حولها تغريدات الصحفيين السعوديين في المحتوى الإعلامي لتغريداتهم على منصة تويتر هي الموضوعات الاجتماعية بتكرار (476) ونسبة مئوية (39.4%) وقد يعزى ذلك للتغيرات الاجتماعية التي يمر بها المجتمع السعودي، وفي المرتبة الثانية الموضوعات الرياضية بتكرار (242) ونسبة مئوية (19.9%)، وفي المرتبة الثالثة الموضوعات الأمنية بتكرار (101) ونسبة مئوية (28.2%)، وفي المرتبة الرابعة موضوعات أخرى بتكرار (88) ونسبة مئوية (7.1%)، وفي المرتبة الخامسة موضوع تعليمي بتكرار (59) ونسبة مئوية (4.8%)، وفي المرتبة السادسة موضوع اقتصادي بتكرار (53) ونسبة مئوية (4.3%)، وفي المرتبة السابعة موضوع ديني بتكرار (51) ونسبة مئوية (4.1%)، وفي المرتبة الثامنة موضوع سياسي بتكرار (47) ونسبة مئوية (3.8%)، وفي المرتبة التاسعة موضوع ثقافي بتكرار (44) ونسبة مئوية (3.5%)، وفي المرتبة العاشرة موضوع ترفيهي بتكرار (18) ونسبة مئوية (1.4%)، وفي المرتبة الحادي عشر موضوع صحي بتكرار (15) ونسبة مئوية (1.2%)، وفي المرتبة الثاني عشر الموضوع الفني والموضوع التقني بتكرار (12) ونسبة مئوية (0.9%)، وفي المرتبة الثالث عشر موضوع فكري بتكرار (7) ونسبة مئوية (0.5%).

❖ نتائج تحليل المضمون حسب شكل التغريدة:

يوضح الجدول التالي شكل المحتوى الإعلامي الذي تتضمنه تغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة، ويتضمن تغريدة، وسلسلة تغريدات، وأخرى:

جدول رقم3 شكل التغريدة

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب%
1	تغريدة	1198	97.7%
2	سلسلة تغريدات	26	2.1%
3	أخرى	1	0.2%
	المجموع	1225	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر شكل لتغريدات الصحفيين السعوديين هي تغريدة واحدة بتكرار (1198) ونسبة مئوية (97.7%)، وفي المرتبة الثانية سلسلة تغريدات بتكرار (26) ونسبة مئوية (2.1%)، وفي المرتبة الثالثة أخرى بتكرار (1) ونسبة مئوية (0.2%).

❖ نتائج تحليل المضمون حسب الأرقام التي تضمنتها التغريدات:

يوضح الجدول التالي الأرقام التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين عينة الدراسة:

جدول رقم4 الأرقام

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب%
1	المرتبة	0	0%
2	إحصائية	0	0%
3	أخرى	0	0%
	المجموع	0	0%

تظهر نتائج الجدول عدم استخدام الصحفيين السعوديين أي شكل من أشكال الأرقام المذكورة في التغريدات عينة الدراسة.

❖ نتائج تحليل المضمون حسب العناصر التفاعلية للتغريدات:

يوضح الجدول التالي العناصر التفاعلية لتغريدات الصحفيين السعوديين إعادة التغريد Retweet والإعجاب Like والرد Reply و استفتاء الرأي Poll:

جدول رقم5 العناصر التفاعلية لتغريدات الصحفيين السعوديين

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب%
1	الإعجاب Like	63032	56.712%
2	إعادة التغريد Retweet	35029	31.516%
3	الرد Reply	13082	11.770%
4	استفتاء الرأي Poll	3	0.002%
	المجموع	111146	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر العناصر التفاعلية التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين هي الإعجاب Like بتكرار (63032) ونسبة مئوية (56.712%)، وفي المرتبة الثانية إعادة التغريدRetweet بتكرار (35029) ونسبة مئوية (31.516%)، وفي المرتبة الثالثة الرد Reply بتكرار (13082) ونسبة مئوية (11.770%)، وفي المرتبة الرابعة استفتاء الرأي Poll بتكرار (3) ونسبة مئوية (0.002%).

ثانيا: نتائج تحليل المضمون حسب فئة الشكل

❖ نتائج تحليل المضمون حسب الوسائط الرقمية التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين:

يوضح الجدول التالي العناصر الوسائط الرقمية التي تضمنها المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين خلال فترة الدراسة، وتتضمن الصور الفوتوغرافية، والصور المتحركة، والانفوجرافيك Infographic، والأيقونة Icon، والمنشور Poster، والرسوم الإيضاحية، والفيديو، والصوت، وأخرى:

جدول رقم6 الوسائط الرقمية التي تضمنها المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب%
1	الصور الفوتوغرافية	217	41.8%
2	الفيديو	131	25.1%
3	المنشور	120	23.2%
4	أخرى	45	8.6%
5	الرسوم الإيضاحية	5	0.9%
6	الصور المتحركة	2	0.3%
7	الانفوجرافيك	1	0.1%
8	الصوت	0	0%
9	الأيقونة	0	0%
	المجموع	521	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر الوسائط الرقمية استخداما في تغريدات الصحفيين السعوديين عينة الدراسة هي الصور الفوتوغرافية بتكرار (217) ونسبة مئوية (41.8%)، وفي المرتبة الثانية الفيديو بتكرار (131) ونسبة مئوية (25.1%)، وفي المرتبة الثالثة المنشور بتكرار (120) ونسبة مئوية (23.2%)، وفي المرتبة الرابعة أخرى بتكرار (45) ونسبة مئوية (8.6%)، وفي المرتبة الخامسة الرسوم الإيضاحية بتكرار (5) ونسبة مئوية (0.9%)، وفي المرتبة السادسة الصور المتحركة بتكرار (2) ونسبة مئوية (0.3%)، وفي المرتبة السابعة الانفوجرافيك بتكرار (1) ونسبة مئوية (0.1%)، وفي المرتبة الثامنة الأيقونة والصوت بتكرار (0) ونسبة مئوية (0%).

❖ نتائج تحليل المضمون حسب أدوات الإبراز المستخدمة في التغريدات:

يوضح الجدول التالي أدوات الإبراز التي استخدمها الصحفيين السعوديين في تغريداتهم خلال فترة الدراسة، وتتضمن الروابط Links، والهاشتاق Hashtag، والإشارة للأشخاص Mention:

جدول رقم7 أدوات الإبراز التي تضمنها المحتوى الإعلامي لتغريدات الصحفيين السعوديين

الرقم	فئات التحليل	التكرارات	النسب%
1	الهاشتاق Hashtag	563	47.9%
2	الإشارة للأشخاص Mention	483	41.2%
3	الروابط Links	129	10.9%
	المجموع	1175	100%

تظهر نتائج الجدول أن أكثر أدوات الإبراز التي تضمنتها تغريدات الصحفيين السعوديين هي الهشتاق بتكرار (563) ونسبة مئوية (47.9%)، وفي المرتبة الثانية الإشارة للأشخاص بتكرار (483) ونسبة مئوية (41.2%)، وفي المرتبة الثالثة الروابط بتكرار (129) ونسبة مئوية (10.9%).

المناقشة والتوصيات:

فيما يلي عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية والتوصيات التي تقترحها الباحثة وفقا لنظرية الأطر الإعلامية، ومناقشة النتائج العامة لتحليل تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر:

1. الطبيعة الإخبارية المقتضبة لتويتر، تأكد على اعتماد الصحفيين السعوديين على تغريدة واحدة في رسائلهم الإعلامية على شبكة تويتر، حيث تظهر نتائج الدراسة أن أكثر شكل لتغريدات الصحفيين السعوديين هي تغريدة واحدة بتكرار (1198) ونسبة مئوية (97.7%)، وفي المرتبة الثانية سلسلة تغريدات بتكرار (26) ونسبة مئوية (2.1%)، وفي المرتبة الثالثة أخرى بتكرار (1) ونسبة مئوية (0.2%).
2. يعتمد محتوى الاعلام الرقمي على الأرقام، ولكن تظهر نتائج الدراسة عدم استخدام الصحفيين السعوديين أي شكل من أشكال الأرقام المذكورة في التغريدات عينة الدراسة.
3. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن 17% من التغريدات استخدمت الوسائط، وأن أكثر الوسائط الرقمية استخداما في تغريدات الصحفيين السعوديين عينة الدراسة هي الصور الفوتوغرافية وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (المكينزي،2015) و(الذوادي 2021).
4. وجود فروق دالة إحصائيًا بين تفاعل الجمهور مع تغريدات الصحفيين السعوديين على شبكة تويتر التي تتضمن وسائط رقمية وتفاعلهم مع التغريدات التي لا تتضمن وسائط رقمية.

5. أكد الدراسة على أن الدور الاخباري لتويتر أوجد فروق دالة إحصائيًا في مستوى تفاعل الجمهور مع التغريدات تعزى لموضوع التغريدة.

ثانيا: التوصيات:

بناء على نتائج هذه الدراسة التي تم تفصيلها سابقا تقترح الباحثة عددا من التوصيات التي تستهدف عدة جهات، وهي المؤسسات العلمية والبحثية، وهيئة الصحفيين السعوديين ووزارة الإعلام في المملكة العربية السعودية وصناع المحتوى. تقترح الدراسة التوصيات التالية بالنسبة للمؤسسات العلمية والبحثية:

- تكثيف الدراسات البحثية المتخصصة في الإعلام الرقمي باعتباره الاتجاه الجديد في الإعلام دون النظر له كمجال من مجالات التسويق.
- إنجاز دراسات مقارنة تعنى بالمحتوى الإعلامي في منصات الإعلام الرقمي على اختلافها.
- إنجاز دراسات تعنى بتحديد ماهية محتوى الإعلام الرقمي.
- إنجاز دراسات تعنى بتحديد مهارات صناعة الإعلام الرقمي.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية بالنسبة لهيئة الصحفيين السعوديين:

- الاهتمام بشكل أكبر بالدراسات الإعلامية في هذا السياق.
- التفاعل بشكل أكبر مع صناع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي وتأهيلهم مهنيا لخدمة مهنة الصحافة.
- وضع استراتيجيات للتحول نحو الإعلام الرقمي.
- تكوين لجان وهيئات متخصصة تخدم صناع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي حول المملكة العربية السعودية.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية بالنسبة لوزارة الإعلام السعودي:

- تبني استراتيجية للإعلام الرقمي.
- التركيز على الجانب المهني لصناع المحتوى في الإعلام الرقمي كإعلاميين.
- الاهتمام بتكوين لجان وهيئات مختصة للإعلام الرقمي.

وتقترح الدراسة التوصيات التالية بالنسبة لصناع المحتوى:

- الاهتمام بتقديم محتوى إعلامي يتوافق مع شريحة كبيرة ليحقق تفاعل.
- استخدام عناوين مقتضبة ومركزة.
- استخدام الوسائط.
- استخدام أدوات الإبراز.

المراجع:

الاتحاد الدولي للصحفيين. (2020). *تقرير حول الإطار التشريعي والتنظيمي قطاع الإعلام الرقمي في العالم العربي والشرق الأوسط 2020*. متاح على الرابط.https://zt.ms/EH3

البشر، م. (2017). *نظريات التأثير الإعلامي*. ط2. الرياض: العبيكان للنشر.

الذوادي، و. (2021). *تأطير الصحافة البحرينية لدور المرأة في مجلسي الشورى والنواب خلال الفصل التشريعي الرابع*. جامعة البحرين.

السراجي، ح. (2021). العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف السعودية .*المجلة العربية للإعلام والاتصال: العدد الخامس والعشرون*.

شبكة تويتر. لمحة عن تويتر. متاح على الرابطhttps://zt.ms/xf

عبد الحميد، م. (2015). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* (ط4). القاهرة: دار عالم الكتب.

الغامدي، م. (2017). *صناعة المحتوى الإعلامي*. الرياض: دار تشكيل.

المالكي، م. وآخرون. (2020). الدور التربوي للإعلام الجديد في غرس الهوية الوطنية لدى الطفل السعودي . *مجلة البحث العلمي في التربية: العدد الحادي والعشرون*.

مكاوي، ح.، وليلى، س. (2018). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط13). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

المكينزي، ع. (2015). القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي - تويتر نموذجاً .*جامعة الملك سعود، مجلة الآداب: العدد الثاني*.

النجار، ف. (2020). أطر معالجة النخبة الإلكترونية المصرية على شبكتي فيس بوك وتويتر للقضايا المجتمعية .*المجلة العربية للإعلام والاتصال: العدد الثالث والعشرون*.

هارفارد بزنس ريفيو. موقع إلكتروني. متاح على الرابطhttps://zt.ms/Q7X

وزارة الإعلام السعودية. موقع إلكتروني. متاح على الرابطmedia.gov.sa

يونس، م.، وعبد الغفار، م. (2020). سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك - دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية .*مجلة البحوث الإعلامية: العدد الرابع والخمسون*.

المراجع الأجنبية:

Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management, 29*(5), 533-545.

Saudi Journalists and Digital Media Content Creation on Digital Platforms: Twitter ("X") as a Model

Hajar Bint Bader Al-Dossary

PhD Scholar and Academic Researcher in Digital Media - Saudi Arabia

hajar.aldossary@gmail.com

Abstract

This study aims to identify how Saudi journalists process digital media content on Twitter and the relationship between this processing and audience interaction with the digital media content produced by Saudi journalists on Twitter.

To achieve its objectives, the study followed a survey methodology using content analysis on a multi-stage sample of Saudi journalists and their tweets during the study period from 1 August 2021 to 30 September 2021. The number of Saudi journalists selected was 375 to analyze their tweets on Twitter. The tweet sample consisted of 2,625 tweets, with 7 tweets per journalist selected using the industrial week method. This approach was used to collect and analyze the form and content of digital media material on Twitter, focusing on how Saudi journalists process digital media content on Twitter and the relationship between this processing and the interaction of the target audience with the media content on the digital Twitter platform.

The analysis of 1,225 tweets revealed statistically significant differences in audience interaction with Saudi journalists' tweets on Twitter that include digital media compared to those without. This finding aligns with the study by Moran, Muzellec, and Johnson (2020). Furthermore, statistically significant differences in audience interaction were observed based on tweet topic. Sports topics ranked first in interaction despite representing only 19.9% of the study sample, followed by social topics in second place, which constituted the largest portion of the sample at 39.4%. Security, education, and economic topics ranked third with varying proportions.

Keywords: Digital Media - Content Creation - Digital Platforms- X- Journalism

الذكاء الاصطناعي وتأثيره على وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج

د. محمد عرفان سالم بايعشوت

محاضر في جامعة حضرموت – كلية الآداب – قسم الصحافة والإعلام – اليمن

mohammed.bayashot1@gmail.com

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى معرفة مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف الصحفيين اليمنيين المقيمين في الخارج، كما يسعى البحث لدراسة التأثيرات السلبية والإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على وظائف الصحفيين اليمنيين المقيمين في الخارج. تم استخدام منهجية البحث النوعي" الوصفي"، من خلال استخدام أسلوب المقابلة شبه المنظمة المعمقة لجمع بيانات البحث مع عدد سبعة صحفيين يمنيين يعيشون خارج اليمن. وتوصلت نتائج البحث إلى اعتماد أغلب الصحفيين اليمنيين في الخارج على Chat GPT كأداة للذكاء الاصطناعي في الاستخدامات اليومية في مجال الصحافة، بالإضافة إلى تفضيل عينة البحث استخدام Chat GPT عن غيره من أدوات الذكاء الاصطناعي. كما توصلت نتائج البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تهديد حقيقي على وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج بالمستقبل، وأن أبرز تحديات الذكاء الاصطناعي تكمن في الاعتماد الزائد له ما يسبب في قلة الإبداع الصحفي والروح الإنسانية في التقارير، أما بالنسبة للإيجابيات وفقا لنتائج البحث فإن هناك استفادة كبيرة من الذكاء الاصطناعي من الحصول على تفاصيل أكثر للمعلومات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، وظائف الصحفيين، الصحفيين اليمنيين في الخارج.

المقدمة:

مع التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا في العصر الحديث أصبح العالم يشهد طفرة كبيرة في مجال التقنيات لعل أخرها اكتشاف أدوات الذكاء الاصطناعي التي أضحت لها أهمية كبيرة في تسهيل الحصول على المعلومات وتيسير العديد من المهام في شتى مجالات الحياة، ولم يعد تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على مجال تبادل المعلومات فحسب، بل أصبح لتلك الوسائل تأثير أكبر الانسان في العديد من دول العالم.

يعتبر الذكاء الاصطناعي (AI) من أحدث التقنيات الثورية التي حققت تقدمًا كبيرًا في السنوات الأخيرة وأثبتت قدرته على إحداث تغييرات جذرية في مختلف المجالات بما فيها مجال الإعلام والصحافة. ولم يعد الذكاء الاصطناعي الآن أداة تكنولوجية متقدمة فحسب، بل أصبح أيضا شريكا مهما يساهم في تطوير أساليب الاعلام في العديد من المؤسسات الإعلامية التي بدأت في استخدام الذكاء الاصطناعي.

يعتمد الذكاء الاصطناعي في جوهره على تقنيات وأساليب متقدمة تمكن الآلات من محاكاة الذكاء البشري وأداء المهام بطريقة ذكية. هذا يشمل القدرة على التعلم، التفكير، التحليل، اتخاذ القرارات، وحتى فهم اللغة البشرية. في السياق الإعلامي يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحدث ثورة في الطريقة تفاعل الجمهور مع وسائل الاعلام المختلفة خلال السنوات القليلة القادمة.

صناعة الإعلام وبخاصة مجال العمل الصحفي شهدت تطورات كبيرة خلال السنوات القليلة الماضية، مستفيدة من التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتمثل ذلك في اتجاه العديد من المؤسسات الصحفية والإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الصناعي Artificial Intelligence وغرف الأخبار المدمجة، وظهور ما يسمى بصحافة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Journalism. (بريك، 2022).

فأصبح الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي أمر لا مفر منه خاصة وأن العديد من كبريات الشركات مثل جوجل ومايكروسوفت وفيسبوك وظفت هذه التقنيات في إعادة توزيع المحتوى والوصول إلى الفئات المستهدفة من الجمهور وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي يقدم مفهوما جديدا يرتبط بما يعرف بالصحافة الخوارزمية او صحافة الذكاء الاصطناعي نسبة إلى اعتمادها على خوارزميات تسهم في إنتاج المحتوى أو توزيعه أو حتى التحقق منه (Mohamed & Waleed, 2019).

ومع هذا التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي حرصت العديد من المؤسسات الصحفية الدولية مثل وكالات الأسوشيتدبرس AP و رويترز Reuters وصحف نيويورك تايمز The New York Times والواشنطن بوست Washington Post واللموند Le Monde وغيرها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence سواء في تغطيات صحفية قامت بها روبوتات أو الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد بعض التقارير الصحفية (بريك، 2022).

في العالم العربي لا تزال المؤسسات الإعلامية في بدايتها في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأعلنت بعض المؤسسات الصحفية تخطيطها في الاستفادة من مميزات الذكاء الاصطناعي خلال الفترة القادمة بما يتواكب مع التطور في التكنولوجيا حول العالم، ويلاحظ أن هناك تطور ملحوظ في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في بعض الدول العربية تحديدا في دول مجلس التعاون الخليجي.

وتكمن أهمية هذا البحث في معرفة مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف الصحفيين اليمنيين المقيمين في الخارج، يحاول البحث معرفة أهم التأثيرات السلبية والايجابية التي يمكن أن يحدثها الذكاء الاصطناعي على وظائف الصحفيين اليمنيين المقيمين في الخارج، خصوصا في ظل انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في مهنة الصحافة على مستوى العالم.

لإطار النظري للبحث:

أولاً: الذكاء الاصطناعي

شهد الربع الثاني من القرن التاسع عشر بداية ظهور بذور الذكاء الاصطناعي على الرغم من أن الحواسيب لم تكن موجودة بعد، إلا أن الذكاء الاصطناعي - كمنطق رياضي - أو جد لنفسه المكان المناسب وشق طريقة في الوسط العلمي (لحلح، 2020). وهنالك العديد من التعاريف التي حاولت أن تشرح مفهوم الذكاء الاصطناعي، من ضمنها أن الذكاء الاصطناعي (AI) هو عبارة عن دراسة القدرات الفكرية خلال استعمال النماذج الحاسوبية لمحاكاة تفكير الإنسان عن طريق عمليتي التعليم باكتساب المعلومات والقواعد والتعليل باستخدام القواعد السابقة للوصول إلى استنتاجات). فالذكاء الاصطناعي يعتبر فرع من فروع علم الحاسوب يهدف إلى ميكنة السلوك الذكي عند الإنسان، وهو يحتاج في هذه الحالة إلى نظام بيانات وخوارزميات ولغة برمجة (يوسف، 2021).

وفقا لرائد الذكاء الاصطناعي جون مكارثي John McCarthy، فإن الذكاء الاصطناعي هو علم وهندسة صنع آلات ذكية، وكذا برامج الكمبيوتر الذكية. وهو طريقة لجعل الكمبيوتر أو الروبوت المتحكم فيه بواسطة جهاز الكمبيوتر أو البرنامج يفكر ويتصرف بذكاء بنفس الطريقة التي يفكر بها البشر الأذكياء، ويتم إنجاز الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة كيفية تفكير العقل البشري، وكيف يتعلم البشر، ويقررون، ويعملون أثناء محاولتهم حل مشكلة ما ثم استخدام نتائج هذه الدراسة كأساس لتطوير البرامج والأنظمة الذكية. لقد طرح التساؤل التالي: "هل يمكن للآلة أن تفكر وتتصرف مثل البشر؟" وهكذا بدأ تطوير الذكاء الاصطناعي بهدف إنشاء ذكاء مماثل في الآلات وأجهزة الكمبيوتر والروبوتات المبرمجة. والهدف من اختراع الذكاء الاصطناعي هو إنشاء أنظمة خبيرة تظهر سلوكا ذكيا، وتتعلم، وتوضح، وتشرح، وتنصح مستخدميها، بالإضافة إلى إنشاء أنظمة (آلات) تفهم وتفكر وتتعلم وتتصرف مثل البشر (لرارة ونذير، 2023).

ثانياً: الذكاء الاصطناعي وتأثيره على مجال الصحافة والإعلام

ومجال الإعلام بشكل عام من المجالات التي سيكتسحها الذكاء الاصطناعي اكتساحا وينطلق فيها بلا حدود، الأمر الذي جعل كبريات المؤسسات الإعلامية العالمية وخاصة بعد أزمة كورونا الفائتة، تسارع خطاها لتفعيل فكرة احتضان التقنيات المتقدمة كالذكاء الاصطناعي من أجل الإبقاء على مهنة الإعلام، في زمن باتت فيه التقنية تختلط وتنافس مجالات عمل بشرية كثيرة وليس صناعة الإعلام.

فالعديد من المشاهدين شاهدوا قبل سنوات قيام وكالة الأنباء الصينية شينخوا ببث حديث لأول مذيع افتراضي، تم فيه دمج التسجيل الصوتي والفيديو في الوقت الحقيقي مع شخصية افتراضية من خلال تكنولوجيا محاكاة قدرات الإنسان الذهنية، ثم بعد ذلك ظهرت المذيعة الافتراضية "كيم" الكورية الجنوبية قبل عامين لتقرأ نشرة إخبارية مع مذيعة حقيقية، بل تبادلا الحديث معا في تطور واضح للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام (العمادي، 2023).

قبل عدد من السنوات توقع أستاذ علوم الكمبيوتر وخبير الذكاء الاصطناعي في جامعة Northwestern كريستيان هاموند، أن يفوز روبوت بالجائزة الأهم في عالم الصحافة بوليتزر . وبدأ توظيف الذكاء الاصطناعي في عالم الصحافة والإعلام وصناعة المحتوى في العام 2010 عندما طورت مؤسسة Narrative Science أداة لكتابة القصص الصحفية بالذكاء الاصطناعي. كما استغلت مختبرات BBC News الذكاء الاصطناعي منذ العام 2012 من خلال أداة Juicer لتجميع الأخبار واستخراج وتصنيف المحتوى والبيانات التي تمتلك الشبكة البريطانية العريقة كما هائلا منها بالإضافة للمصادر الأخرى. (الأنصاري، 2022).

أما عن مدى قدرة الذكاء الاصطناعي في التأثير على الموظفين العاملين في العديد من المجالات فقد كشفت دراسة حديثة أشرف عليها باحثون من شركة Open Al المطورة لبرنامج Chat GPT ونشرتها جامعة كورنيل الأمريكية، أن نماذج الذكاء الاصطناعي اللغوية ستؤثر بشكل أو بآخر في مهام العمل اليومية لنسبة تصل إلى 80% من القوى العاملة في الولايات المتحدة. وذكرت الدراسة أن قرابة 20% من العاملين سيجدون خلال الأعوام القليلة القادمة أن التقنية الجديدة ستتولى تشغيل نصف مسؤولياتهم تقريبا. وذكرت ذات الدراسة أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر بنسب متفاوتة في المهن المختلفة، إذ إن العاملين بالمجال العلمي سيكونون من بين الأقل تأثرا، في حين أن أصحاب المهن الإدارية والأعمال المكتبية والعاملين في المجالات الإبداعية مثل صانعي المحتوى ومطوري البرمجيات والعاملين في المجال التسويق سيكونون ضمن أكثر الفئات تأثرا. (لرارة ونذير، 2023).

الدراسات السابقة:

هناك بعض من الدراسات السابقة التي تناولت مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على المجال الإعلامي والعاملين فيه ويمكن أن نلخص أبرز تلك الدراسات في التالي: دراسة أيمن بريك عن" اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية" دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجي (UTAUT) ، وهدفت الدراسة لرصد اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية في مصر والسعودية نحو استخدام التقنيات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي و ذلك من خلال رصد العوامل المؤثرة التي تؤثر على تقبل القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدل استخدامهم لها وكذلك رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة وذلك في إطار نظرية القبول الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا اعتمدت الدراسة على منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة وعينة كرة الثلج، بلغت عينة الدراسة 143 مفردة في الفترة من يونيو حتي سبتمبر 2019، وقد أظهرت نتائج الدراسة انخفاض استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية في كل من مصر والسعودية، بالإضافة إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال تبعا للدولة التي تنتمي لها المؤسسة الصحفية (بريك، 2022).

فيما سعت دراسة وليد علي ومحمد حسون إلى وصف الوضع الراهن للتكنولوجيا ودورها في تجديد وتحديث الصحافة، وذلك بالتركيز على دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الممارسة الصحفية، والوقوف على الآثار المحتملة على مستقبل الصحفيين جراء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستنباط التحديات الأخلاقية والمهنية التي قد تزعج ممارسات مهنة الصحافة جراء ظهور هذه التقنيات الحديثة، حيث توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورا كبيراً في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقا لسياسة التحرير وكذلك تخصيص المحتوى، كما أشارت الدراسة أيضا إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير قضايا مهنية وأخلاقية، لا سيما تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف واستخدام البيانات وجودة البيانات. وخلصت أيضا إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل على تحسين عمل الصحفيين بدلاً من استبدالهم، وبالتالي، فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية (Mohamed & Waleed, 2019).

أما دراسة أحمد الزهراني حول "تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية" فهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي ورصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات. تكمن أهمية الدراسة من كون صحافة الذكاء الاصطناعي

خلقت عهد جديدا في صناعة الإعلام، مما جعل المؤسسات الإعلامية امام العديد من التحديات: مستوى البنية التحتية وتبني التقنيات في غرف الاخبار وفي كافة مجالات العمل الإعلامي، وتقع هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الكمية الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة بشكل موضوعي وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للتوصل إلى إجابات تساؤلات وفروض الدراسة وإلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منتظم. ومن أبرز نتائج الدراسة أن لدى الصحافيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي. لكن أيضاً أظهرت النتائج أن لدى 24.6% فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 43.7% ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشرى بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. (الزهراني، 2022).

بالنسبة لدراسة موسي وعبد الفتاح فهدفت لرصد تصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الاخبار بالإضافة إلي القيادات الصحفية في المؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الاخبار، بالإضافة إلي تحديد مدى جاهزية غرف الاخبار لتبني هذه التقنيات، بالإضافة إلي رصد مجموعة المهارات اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة، اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي والكمي ومن خلال تطبيق أداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة على عينة من 150 مفردة شملت خبراء في الذكاء الاصطناعي وأكاديميين وصحفيين وقيادات، وتوصلت الدراسة إلي أن نسبة 88% من إجمالي عينة الدراسة أكدوا على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الاخبار إلا أنهم أشاروا إلي عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الاخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم توفر خوارزميات تحرير النصوص باللغة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية، كما أشارت النتائج إلي أن تقنيات الذكاء الاصطناعي توفر البيئة التي تحفز الابداع لدى الصحفيين بالإضافة المساعدة على فحص الحقائق بشكل سريع وفوري (موسي وعبد الفتاح، 2020).

بينما دراسةIdoia Salazar استهدفت التعرف على التأثير الاجتماعي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوتات في جميع المجالات وبخاصة الصحافة وتأثير ذلك على تطور المفاهيم المستخدمة في هذه المجالات مثل أدب الخيال والتصوير السينمائي وكذلك المبادرات المختلفة للتنمية والقضايا المتعلقة بالعيوب المترتبة على استخدام هذه التقنيات خاصة الأخلاقية منها. وتوصلت الدراسة إلى أن مستقبل العمل الصحفي سيقوم على أساس التعاون المباشر بين الإنسان والروبوتات وهو ما يحتم على الصحفي أن يعيد التكيف مع هذا الواقع الجديد (Salazar, 2018).

التعليق على الدراسات السابقة:

لوحظ من خلال استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام والصحافة في العالم العربي، ولعل أغلب تلك الدراسات أشارت إلى أدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في وسائل الاعلام سواء في الوقت الراهن وعلى المدى. بناء على الدراسات السابقة، يمكن إدراج الملاحظات التالية:

1. اتضح أن هناك حاجة إلى الكثير من الأبحاث حول استخدام الذكاء الاصطناعي لدى الصحفيين اليمنيين سواء في الداخل أو الخارج، وخاصة في ظل الصراع المستمر في اليمن، وأن مثل هذه الدراسات ما زالت قليلة جدا.

2. في نتائج الدراسات لوحظ أن أغلب الدراسات تمركزت على دولة مصر فقط، واتضح أن المؤسسات الإعلامية في العالم العربي بدأت في وضع خطط عملية تهدف إلى الاستخدام الأنسب والاستفادة من التطور الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذا الأمر سيؤدي إلى المزيد من الدراسات المعمقة التي تهتم بتأثير الذكاء الاصطناعي سواء على المؤسسات الإعلامية أو على صعيد العلمين فيها من صحفيين.

إشكالية البحث:

ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف الصحفيين اليمنيين المقيمين في الخارج، ومستوى التأثيرات التي يمكن أن تحدثها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهنة الصحافة وتشكيل مهن جديدة في عالم الصحافة واختفاء أخرى؟

ويهدف البحث أيضا إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل الصحفيين اليمنين في الخارج؟

إلى أي مدى يستفيد الصحفيون اليمنيون في الخارج من تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة مهامهم المهنية؟

ما هي أبرز التحديات والفرص التي تواجه الصحفيون اليمنيون في الخارج نتيجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يهدد وظيفة الصحفيين اليمنيون في الخارج؟

كيف يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهارات الكتابة والتحرير والتحقيق الصحفي لدى الصحفيين اليمنيين في الخارج؟

ما هي أبرز المهارات الجديدة التي يجب على الصحفيين اليمنيين في الخارج اكتسابها لمواكبة التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي؟

كيف يمكن أن يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرات الصحفيين اليمنيين في الخارج على إنتاج محتوى إعلامي أكثر جاذبية وتفاعلية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى معرفة مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف الصحفيين اليمنيين المقيمين في الخارج، كما يسعى البحث لدراسة التأثيرات السلبية والإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على وظائف الصحفيين اليمنيين المقيمين في الخارج.

منهجية البحث:

أثناء تنفيذ البحث اعتمد الباحث على منهجية البحث النوعي" الوصفي"، من خلال استخدام أداة المقابلة المتعمقة شبة المنظمة مع عدد من الصحفيين اليمنيين في الخارج. توفر المقابلات شبه المنظمة مرونة كبيرة للباحثين في إدارة المقابلة، خاصةً أن هذا النوع من المقابلات لا يتطلب جولات متعددة مع المستجيبين، مع مراعاة هيكل المقابلة في البحث العلمي، ويمكن للباحث اتباع أي فكرة قد تنشأ خلال المقابلة في البحث العلمي أو يمكنه الاستفادة من المقابلة بأكملها بشكل إبداعي. ومن الضروري دائمًا في المقابلات شبه المنظمة أن يجري الباحث تحقيق إضافي للتأكد من المعلومات التي حصل عليها من المستجيبين (تيسير، 2023).

بعد الانتهاء من إجراء المقابلات مع الصحفيين اليمنيين في الخارج، اعتمد الباحث على برنامج MAXQDA "2020من أجل تحليل مقابلات المشاركين في البحث.

الدراسة الميدانية:

أولاً: عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة الحالية من "7" صحفيين يمنيين من المقيمين في الخارج، وتم الترميز للمشاركين في البحث:(م1-م2-م3-م4-م5-م6-م7) والجدول أدناه يوضح الخصائص الديموغرافية للعينة:

جدول رقم1 يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

م	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	بلد الإقامة في الخارج	جهة العمل
م1	ذكر	37	بكالوريوس	تركيا	مذيع بقناة تلفزيونية
م2	ذكر	34	بكالوريوس	السعودية – الهند	صحفي حر
م3	ذكر	40	بكالوريوس	تركيا	صحفي بقناة تلفزيونية
م4	ذكر	37	بكالوريوس	السويد	صحفي بموقع الكتروني
م5	ذكر	38	بكالوريوس	تركيا	صحفي بقناة تلفزيونية
م6	أنثى	29	بكالوريوس	مصر	صحفي حر
م7	ذكر	36	بكالوريوس	تركيا	صحفي بقناة تلفزيونية

ثانياً: أداة جمع المعلومات

اعتمد البحث الحالي على (أداة أسلوب المقابلة شبه المنظمة المعمقة) في جمع معلومات البحث، حيث قام الباحث بإعداد استمارة خاصة لتدوين معلومات المقابلة تم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين لإبداء ملاحظاتهم عليها وتحكيمها، حيث تضمنت استمارة المقابلة في صورتها النهائية "9" سؤالاً توزعت في عدة محاور.

نتائج البحث:

أولاً: أدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا من قبل الصحفيين اليمنيين في الخارج



شكل رقم1 سحابة لأدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا من قبل الصحفيين اليمنيين في الخارج

يعتمد جميع المشاركين من عينة البحث على Chat GPT كأداة للذكاء الاصطناعي في الاستخدامات اليومية لهم في مجال الصحافة، ومنذ ظهور أدوات الذكاء الاصطناعي كانت عينة البحث من المسارعين في التعامل مع الذكاء الاصطناعي ومواكبة التطور الكبير في التكنلوجيا الذي وفر لهم سهولة الوصول إلى المعلومات.

بالإضافة إلى Chat GPT اعتمد بعض المشاركين في البحث على أدوات أخرى للذكاء الاصطناعي مثل: Gemini –Microsoft Bing.

(م3):" منذ ظهور أدوات الذكاء الاصطناعي حاولت مسرعا التعامل مع هذا التطور الكبير في التكنلوجيا وسهولة الوصول إلى المعلومات، وفي بداية الأمر اعتمدت على Chat GPT، وبعد ذلك بدأت التعرف على بعض الأدوات الأخرى للذكاء الاصطناعي وهي Gemini - Microsoft Bing واستخدمها بشكل كبير خلال الفترة الأخيرة".

(م1):"أعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات النصوص الكبيرة، والتعرف على أنماطها، وتحسين الكتابة والتحرير باستخدام منصةChat GPT فقط" .

(م6):" أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل هو تطبيق ChatGPT واعتمد عليه في بعض أعمالي الصحفية، وحاليا عملت اشتراك في ChatGPT4 هو أفضل ومتطور بشكل أكبر من ChatGPT"

(م2):"بالنسبة لي اعتمد فقط على ChatGPT بشكل كبير في انجاز بعض المهام الصحفية التي أقوم بها خلال الممارسات الصحفية اليومية".

(م4):"تجربتي في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقتصر فقط في ChatGPT واستخدمه في الوقت الراهن، ولا أعرف غيره".

(م5):" منذ بداية ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأنا مهتم بالتعرف عليها، وحاليا اعتمد على أدوات مثل Gemini، Chat GPT، وتطبيقات أخرى تتعلق بالصور والمحتوى المرئي".

(م7):"اعتقد أن أغلب الصحفيين اليمنين في الخارج يستخدمون Chat GPT أكثر من أي أداة أخرى للذكاء الاصطناعي، فهو الأشهر في الوقت الراهن وأنا أقوم باستخدامها من وقت إلى آخر بحسب الحاجة له".

ثانياً: مدى استفادة الصحفيين اليمنيين بالخارج من الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم المهنية



شكل رقم2 سحابة لمدى استفادة الصحفيين اليمنيين بالخارج من الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم المهنية

بالنسبة لمدى استفادة الصحفيين اليمنيين بالخارج من الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم المهنية، وبحسب عينة البحث فإن هناك استفادة كبيرة من الذكاء الاصطناعي من الحصول على تفاصيل أكثر للمعلومات، بالإضافة إلى تصحيح المحتوى والتدقيق اللغوي، ليس هذا فحسب، بل يساهم أيضا في اقتراح الأفكار. في الوقت ذاته يرى بعض المشاركين بالبحث أن استخدام الصحفيين اليمنيين في الخارج لتقنيات الذكاء الاصطناعي لا يزال محدود وفي بداياته، ويقتصر على البحث عن المعلومة والأرقام والتفاصيل، ولم يرق ليصبح استخداما محترفا.

(م1):"الاستفادة تتفاوت بين الصحفيين اليمنيين بناءً على مستوى المعرفة التقنية والمعرفية والعلمية والإمكانات المتاحة لهم. البعض يستخدم الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدراتهم على التحقيق والتحليل، بينما آخرون يعتمدون على التقنيات الحديثة لتحسين إنتاجيتهم اليومية في الكتابة أو إعداد التقارير مثلي .عموماً، الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تقليص الجهد اليدوي وزيادة دقة العمل الصحفي".

(م2):"باعتقادي الصحفي اليمني في الخارج يستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة محدودة لأن المعلومة في اليمن محتكرة وغير متاحة في القنوات الرسمية ناهيك عن تواجدها في قاعدة بيانات ذكاء اصطناعي".

(م3):" باعتقادي أن الصحفيين اليمنيين في الخارج يستفيدون بشكل كبير في معرفة التطورات، والحصول على تفاصيل أكثر للمعلومات، وتلخيص المعلومات، وبناء الصور، والحصول على نصائح ومقترحات، والبحث عن حلول للمشكلات".

(م4):" ليس لدي معلومات دقيقة يمكن أقدمها في مدى استفادة الصحفيين اليمنيين في الخارج من تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة مهامهم المهنية".

(م5):" استخدام الصحفيين اليمنيين في الخارج لتقنيات الذكاء الاصطناعي لا يزال محدود وفي بداياته، ويقتصر على البحث عن المعلومة والأرقام والتفاصيل، ولم يرق ليصبح استخداماً محترفاً قائم على أساس معرفة كاملة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأساليب البحث في هذا العالم الجديد".

(م6):" تجربتي في استخدام الذكاء الاصطناعي تجربة جيدة فهو يساهم معي في تصحيح المحتوى والتدقيق اللغوي، ليس هذا فحسب، بل يساهم أيضا في اقتراح الأفكار، ناهيك عن الاستفادة منها في عملي سواء باللغة العربية أو الإنجليزية".

(م6):" كما ساهم معي الذكاء الاصطناعي في البحث عن مرادفات الكلمات، كما استخدمه في تطوير المحتوى بعد الكتابة، بالإضافة لخاصية التأكد من مدى دقة النص وصحته، وهل هناك إضافات يمكن أن يضيفها الذكاء الاصطناعي على المحتوى التي كتبته".

(م7):" أن أرى استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين أنه أمر مهم جدا فهو يسهل مهام وأعمال الصحفي واختصار الوقت والجهد".

ثالثاً: الفرص التي يمكن أن يوفرها استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للصحفيين اليمنيين



شكل رقم3: سحابة للفرص التي يمكن أن يوفرها استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للصحفيين اليمنيين

هناك العديد من الفرص التي يمكن أن يوفرها استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للصحفيين بشكل عام، وبحسب أغلب المشاركين في عينة البحث أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يوفر العديد من الفرص للصحفيين اليمنيين من تمكين الصحفيين من تقديم تقارير متعمقة عن طريق تحليل البيانات الضخمة أو توليد قصص جديدة، بالإضافة إلى توفير الحلول المبتكرة للمعالجة المرئية، والوصول للمعلومة، وخلق جيل جديد من الصحفيين القادر على التعامل مع التقنيات الجديدة".

(م6):"باعتقادي أن أبرز الفرص التي يمكن أن يوفرها استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للصحفيين اليمنيين هي الترجمة وتلخيص المحتوى من اللغات الأخرى مثل الإنجليزي، خصوصا إذا كان الصحفي غير متمكن من اللغة بشكل كبير، كذلك يمكن الاستفادة منه في تلخيص الأوراق والأبحاث التي تحتاج إلى وقت كبير وجهد كبير في قراءتها وتلخيصها".

(م1):"يوفر الذكاء الاصطناعي فرصًا لتطوير الصحافة اليمنية في الخارج من خلال تسريع عملية جمع المعلومات، تحسين جودة المحتوى، وتخصيص المحتوى لجماهير محددة. يمكنه كذلك تمكين الصحفيين من تقديم تقارير متعمقة عن طريق تحليل البيانات الضخمة أو توليد قصص جديدة بناءً على مؤشرات غير واضحة".

(م3):"هناك فرص كثيرة توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي للصحفيين بشكل عام، ومن ضمنها الحلول المبتكرة للمعالجة المرئية، والوصول للمعلومة، وخلق جيل جديد من الصحفيين القادر على التعامل مع التقنيات الجديدة".

(م4):" اعتقد أن الصحفيين اليمنيين في الخارج تتاح لهم الفرص من حيث المبدأ بتوفر خدمة انترنت جيدة. ربما يسرّع الوصول إلى المعلومة والمعالجة على نحو دقيق وجيد".

(م5):" بلا شك تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تشكل فرصة مهمة للصحفيين، وبإمكانهم اختصار الوقت والجهد، وكذلك تطوير المهارات الذاتية الأخرى، وبما يخدم التوجه المهني للصحفيين".

(م7):" من خلال تجربتي الشخصية استفدت كثير من الذكاء الاصطناعي في ترجمة النصوص التقارير باللغات الأجنبية وأيضا الحصول على معلومات ومصادر حول الشخصيات والمناطق وغيرها".

(م2):"أنا أرى أن الذكاء الاصطناعي ليس بيئة عمل، فهو مجرد أداة تحسن الإنتاجية ولا يمكن أن يصنف حتى كوسيلة في الوقت الراهن".

رابعاً: أبرز التحديات التي قد تواجه الصحفيين نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي



شكل رقم4 سحابة لأبرز التحديات التي قد تواجه الصحفيين نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي

كما للذكاء الاصطناعي من الفرص توجد هناك أيضا لاستخدام أدواته العديد من التحديات التي قد تواجه الصحفيين نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي، وبحسب عينة البحث فإن أبرز تلك التحديات هي الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي الذي قد يقلل من الإبداع الصحفي والروح الإنسانية في التقارير، بالإضافة إلى الوقوع في فخ المعلومات المغلوطة، وعدم تقبل الجمهور لها، ناهيك أن الاعتماد الكلي على أدوات الذكاء الاصطناعي يضر بالصحفي وتحوله من صحفي فاعل إلى صحفي يعتمد في كل عمله على أدوات الذكاء الاصطناعي.

(م2):"أبرز تحدي يمكن أن يصادفه الصحفي اليمني أن الذكاء الاصطناعي لا يتورع في إعطاء إجابات ولا يمكن للصحفي التحقق من دقتها أو مصداقيتها بأي شكل من الأشكال، أعتقد أنها من أحد سلبيات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي".

(م3):" أما عن أبرز التحديدات في اعتقادي أنها تتمثل في الوقوع في فخ المعلومات المغلوطة، وعدم تقبل الجمهور لها، بالإضافة على الانكشاف أمام الجمهور كوسيلة أو كصحفي يستخدم الذكاء الصناعي، إذ لايزال الجمهور بأغلبه في اليمن غير مستعد لاستخدام هذه التقنيات".

(م4):" أرى أن أبرز التحديات التي ربما تواجه الصحفيين اليمنيين في الخارج نتيجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي عدم التدقيق، ربما والأخطر ترك القراءة والاعتماد على الحلول السريعة والسهلة".

(م1):"من أبرز التحديات هو الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي الذي قد يقلل من الإبداع الصحفي والروح الإنسانية في التقارير. هناك تحدٍ آخر يتعلق بخصوصية البيانات وضرورة توخي الحذر من نقل المعلومات من أدوات الذكاء الاصطناعي دون التحقق الكافي. أيضاً، هناك مشكلة تكمن في الفجوة التقنية بين الصحفيين الذين يستطيعون استخدام هذه الأدوات والذين لا يمتلكون المهارات اللازمة".

(م5):" باعتقادي أن أبرز التحديات يتمثل في غياب الاحتراف، بمعنى أن الاستخدام لا يزال استخدام بدائي وليس احترافي، أو لعله استخدام هواية، كما أن من أبزر التحديات عدم اعتماد المؤسسات التي يعمل فيها الصحفيون على تلك التطبيقات في نشاطها حتى اللحظة".

(م6):" برأي أن الاعتماد الكلي في كتابة المحتوى على الذكاء الاصطناعي يضر بالصحفي وتحويله من صحفي فاعل إلى صحفي يعتمد في كل عمله على أدوات الذكاء الاصطناعي، وهذا بلا شك سيحل الذكاء الاصطناعي محل الصحفي هذا في المستقبل".

(م7):"أبرز التحديات التي ربما تواجه الصحفيين اليمنيين في الخارج نتيجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديد للعديد من الفرص والوظائف في المجال الصحفي، فهو يعمل على ضرب الكتابة الصحفية الاحترافية ويزيد من الكسل لدى الصحفي في حال الاعتماد عليه وأيضا سيشكل معضلة في دخول أشخاص ليسوا صحفيين لممارسة الكتابة والصحافة".

خامساً: كيف يمكن أن يهدد الذكاء الاصطناعي وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج؟



شكل رقم5 سحابة لتهديد الذكاء الاصطناعي وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج

يرى أغلب المشاركين في عينة البحث أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تهديد حقيقي على وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج بالمستقبل، وذلك من خلال أن بعض الوظائف الصحفية التقليدية قد تواجه خطر الإلغاء أو التهميش مع تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بمهام التحرير الروتيني أو جمع الأخبار، ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يهدد وظائف الصحفيين اليمنيين من خلال قيام المؤسسة الإعلامية في تقليص أعداد الصحفيين العاملين معها خصوصا في غرف الاخبار.

(م3):" أرى أنه يمكن للذكاء الاصطناعي أن يهدد وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج بالمستقبل من خلال إنقاص الكادر البشري، والتحريري، والفني، فمع تطور الذكاء الصناعي صار بإمكانه التعويض عن المحررين والفنيين وأغلب الوسائل التقليدية، ما يعرض الصحفيين لخسارة وظائفهم".

(م4):"هذا يتعلق بالعمل الصحفي العالمي برمته، إلى أي مدى سوف ينافس الذكاء الاصطناعي القدرات الإنسانية في هذا المجال. لكن الخطورة هنا حينما لا يكون الصحفي اليمني مؤهلًا بشكل جيد في بلدان تتقدم فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ما قد يقود إلى تراجع الفرصة المتاحة أمامه".

(م1):"بعض الوظائف الصحفية التقليدية قد تواجه خطر الإلغاء أو التهميش مع تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بمهام التحرير الروتيني أو جمع الأخبار. التقارير الصحفية التي تعتمد على البيانات أو التنبؤات قد تصبح سهلة التوليد تلقائيًا، مما يقلل من الحاجة لبعض الأدوار الصحفية التقليدية".

(م5):" حتى اللحظة لا أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يشكل عقبة أو خطر على وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج، لأنه حتى الآن وفي أكثر دول العالم تطورا، وفي المقدمة الولايات المتحدة، يتم تسخير الذكاء الاصطناعي لخدمة الوظيفة، وليس للاستحواذ عليها".

(م6):"يمكن للذكاء الاصطناعي أن يهدد وظائف الصحفيين اليمنيين من خلال قيام المؤسسة الإعلامية في تقليص أعداد الصحفيين العاملين معها خصوصا في غرف الاخبار، ليس الصحفيين فقط هم المعرضين للتهديد بل ربما في المستقبل القريب، ستطر بعض المؤسسة الإعلامية الى المدقين اللغويين وكتاب المحتوى فالذكاء الاصطناعي، سيسهل العمل في المستقبل، ويمكن ان يشكل تهديد حقيقي على مهنة الصحافة وتقليل اعداد الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية".

(م7):"اعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الفترة القادمة بشكل أكبر، سيعمل على تقليص القادر العامل في بعض المؤسسات الإعلامية".

(م2):"باعتقادي الشخصي أن الذكاء الاصطناعي لا يشكل أي تهديد على وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج".

سادساً: تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على مهارات الكتابة والتحرير والتحقيق الصحفي



شكل رقم6 سحابة لتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على مهارات الكتابة والتحرير والتحقيق الصحفي

اتفق أغلب المشاركين في عينة البحث أن للذكاء الاصطناعي تأثيرات سلبية على مهارات الكتابة والتحرير وذلك من إلى خلق حالة من العقم الفكري، والاتكال التحريري لمن يستخدمه، فلا يستطيع البحث بنفسه أو التنقيب وراء المعلومات، بالجانب الآخر يرى أغلب المشاركين في البحث أن للذكاء تأثيرات إيجابية على الصحفيين من ضمنها رفع زيادة الكفاءة والتفاعل ورفع مستوى المهارات، ومن الممكن أن تشكل تقنيات الذكاء الاصطناعي أداة لتعزيز إمكانات الصحفي في الكتابة والتحرير، لكن مع الأخذ بالاعتبار خطورة الاعتماد الكلي على تلك التقنيات.

(م1):"من جانب يمكن أن يعزز الذكاء الاصطناعي من جودة الكتابة والتحرير عبر توفير تصحيحات واقتراحات فورية. لكنه قد يؤدي إلى تراجع المهارات التحريرية اليدوية لدى بعض الصحفيين إذا أصبحوا معتمدين بشكل كامل على هذه الأدوات دون تطوير قدراتهم الشخصية".

(م2):" مشكلة الذكاء الاصطناعي خصوصا إذا استخدم من أغلب الصحفيين في انجاز نفس المهمة فإنك ترى المواد مكررة مكتوبة بطريقة إنجاز فحسب وتفتقر إلى الابداع وترك أثر حقيقي".

(م3):" يؤدي الاعتماد على تقنيات الذكاء الصناعي إلى خلق حالة من العقم الفكري، والاتكال التحريري لمن يستخدمه، فلا يستطيع البحث بنفسه أو التنقيب وراء المعلومات، او إيجاد الأسلوب الخاص فيه، وفي الغالب أيضا يؤدي الاعتماد على هذا النوع من التقنيات إلى ضرورة المواكبة المستمرة من قبل المحرر وهو ما لا يتحقق له خاصة مع الارتباط الوظيفي".

(م4):"اعتقد أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين اليمنيين قد يساعدهم إلى حد ما في زيادة الكفاءة والتفاعل ورفع مستوى المهارات، لكن يظل بحاجة ماسة إلى متابعة مستمرة لأجل التحقق".

(م5):" من الممكن أن تشكل تقنيات الذكاء الاصطناعي أداة لتعزيز إمكانات الصحفي في الكتابة والتحرير، لكن مع الأخذ بالاعتبار خطورة الاعتماد الكلي على تلك التقنيات".

(م7):"برأي أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهارات الكتابة والتحرير والتحقيق الصحفي سيؤثر بشكل كبير خصوصا إذا اعتمد عليه الصحفي، ولكن أعتقد أن الكتابة الخبرية لن تتوافق في كل شيء مع سياسة الوسيلة الإعلامية".

سابعاً: أبرز المهارات الجديدة التي يجب على الصحفيين اليمنيين اكتسابها لمواكبة التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي



شكل رقم7 سحابة لأبرز المهارات الجديدة التي يجب على الصحفيين اليمنيين اكتسابها لمواكبة التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي

يرى المشاركين في عينة البحث أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المستقبل يطلب العديد من المهارات لمواكبة التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي، ومن أهم هذه المهارات تحليل البيانات، البرمجة الأساسية، واستخدام الأدوات التكنولوجية. كذلك، يحتاج الصحفيين اليمنيين إلى تطوير مهاراتهم في التحقق من صحة المعلومات المولدة تلقائيًا، وفهم كيفية التعامل مع الأخلاقيات المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، قبل ذلك كله فهم الذكاء الاصطناعي أولًا وكيف تتم عملية استخدام أدواته بشكلها السليم.

(م2):" أنا أرى أن أهم مهارة يجب على الصحفيين اليمنيين في الخارج اكتسابها لمواكبة التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي، هي الطريقة الصحيحة للتخاطب مع خوارزميات الذكاء الاصطناعي".

(م3):" أما عن أبرز المهارات الجديدة التي يجب على الصحفيين اليمنيين في الخارج اكتسابها، فأرى أنها تتمثل في الفهم الواسع والعميق للتقنيات المستمرة في هذا الجانب، والإمكانية في تعلم كيف تعمل وسائل الذكاء الاصطناعي، والقدرة المالية للاشتراك فيها، وإجادة استخدام اللغات الأجنبية وفي مقدمتها الإنجليزية".

(م1):"يجب على الصحفيين اكتساب مهارات في تحليل البيانات، البرمجة الأساسية، واستخدام الأدوات التكنولوجية المختلفة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي. كذلك، يحتاجون إلى تطوير مهاراتهم في التحقق من صحة المعلومات المولدة تلقائيًا، وفهم كيفية التعامل مع الأخلاقيات المرتبطة باستخدام هذه التقنيات".

(م4):"أهم مهارة يجب على الصحفيين اليمنيين في الخارج اكتسابها لمواكبة التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي هي فهم الذكاء الاصطناعي أولًا، إلى جانب تحليل البيانات، والتفكير النقدي إلى جانب الأخلاقيات الصحفية والتواصل والتفاعل تاليًا، إلى جانب التكيف والابتكار".

(م5):"من المهارات الجديدة التي يجب على الصحفيين اليمنيين في الخارج اكتسابها اعتقد تقنيات البحث وتطوير المهارات التقنية واستخدام التطبيقات في مجال الوظيفة التي يعمل بها الصحفي".

(م7):"برأي أن أبرز المهارات الجديدة التي يجب على الصحفيين اليمنيين كيفية التعامل مع مميزات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها في تحسين العمل الصحفي وليس الاعتماد كليا".

ثامناً: مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الصحفيين على إنتاج محتوى إعلامي جذاب وتفاعلي



شكل رقم8 سحابة لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الصحفيين على إنتاج محتوى إعلامي جذاب وتفاعلي

اتفق أغلب المشاركين في البحث أنه من أجل مواكبة الذكاء الاصطناعي والتطور المتسارع في أدواته يجب على الصحفيين أن يعززوا من قدراتهم من اجل محتوى إعلامي جذاب وتفاعلي بالذكاء الاصطناعي، ولا يمكن ذلك إلا من خلال الاستفادة من خصائصه، وفهم أدواته، وطريقة عمله، وتسخيره لخدمة القضايا والتطورات المستمرة، في عملية البحث عن المحتوى، وتطوير إنتاجه.

(م1):"يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بشكل أدق، مما يجعل المادة الإعلامية أكثر جذبًا وتفاعلًا مع الجمهور. الأدوات الذكية يمكنها تحليل تفضيلات المتابعين وتقديم اقتراحات لتحسين المحتوى، مما يسهم في تحقيق تفاعل أكبر وانتشار أوسع للمادة الإعلامية".

(م2):"أنا أرى أن الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن يساهم في تعزيز قدرات الصحفيين اليمنيين في الخارج على إنتاج محتوى إعلامي أكثر جاذبية وتفاعلية".

(م3):"يمكن أن يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرات الصحفيين اليمنيين في الخارج من خلال الاستفادة من خصائصه، وفهم أدواته، وطريقة عمله، وتسخيره لخدمة القضايا والتطورات المستمرة، في عملية البحث عن المحتوى، وتطوير إنتاجه".

(م5):"يمكن أن يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرات الصحفيين اليمنيين وهناك تطبيقات مهمة يمكن أن تعزز قدرات الصحفيين، خصوصاً في مجال إنتاج المحتوى الاحترافي، والصورة والفيديو أيضاً".

(م6):"يعتبر الذكاء الاصطناعي فرصة خصوصا لدى الصحفيين اليمنيين في الخارج نظرا لضعف الانترنت في اليمن مقارنة بدول العالم، فالصحفي اليمنيين في الخارج لديه فرصة في استغلال الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى والأفكار الصحفية أكثر من الصحفيين الذين يعيشون داخل اليمن في الوقت الراهن".

(م7):"يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تعزيز قدرات الصحفيين اليمنيين، ويعمل على تجويد وتدعيم العمل الصحفي في تحليل البيانات والتأكد من بعض المعلومات".

تاسعاً: أبرز التوصيات لتعزيز استفادة الصحفيين اليمنيين في الخارج والداخل من تقنيات الذكاء الاصطناعي



شكل رقم9 سحابة لأبرز التوصيات لتعزيز استفادة الصحفيين اليمنيين في الخارج والداخل من تقنيات الذكاء الاصطناعي

ومن أجل الاستفادة المثلى للأدوات الذكاء الاصطناعي يوصي أغلب المشاركين في البحث الصحفيين اليمنيين إلى تعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على أفضل التطبيقات، وأكثرها دقة في تقديم المعلومة والتفاصيل والمحاكاة أيضاً، بالإضافة إلى تعلم تقنيات البحث والاستخدام الاحترافي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

(م1):" أما بالنسبة للتوصيات فاقترح أن تشمل الاستثمار في التدريب المهني المتخصص لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، تحسين البنية التحتية التكنولوجية لتسهيل الوصول إلى هذه الأدوات، وتطوير ثقافة الابتكار في بيئة العمل الصحفي. كذلك، يجب العمل على تعزيز التعاون بين الصحفيين اليمنيين في الخارج والداخل لتبادل الخبرات والتجارب المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي".

(م3):"إيجاد وسائل وآليات تمنح الصحفيين اليمنيين خارج اليمن القدرة على الاستفادة من تجاربهم الشخصية مع بعض لتعزيز الوصول إلى الفهم الكامل للتقنيات، وتوسيع التجارب ونقلها، وتسليط الضوء عليها، وتوصيلها لجمهور أوسع".

(م5):"تعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على أفضل التطبيقات، وأكثرها دقة في تقديم المعلومة والتفاصيل والمحاكاة أيضاً، بمعنى آخر تعلم تقنيات البحث والاستخدام الاحترافي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي".

(م6):" أهم توصية أن الصحفي عليه أن يستفيد من المزايا الموجودة في الذكاء الاصطناعي في مجال عمله الصحفي، وعليه الحذر في الوقت ذاته من الاعتماد الكلي في كتابة المحتوى هذا ما يضر بالصحفي، كما أن أغلب غرف الأخبار في الوقت الراهن لديها أدوات تكشف النص هل هو من إعداد الصحفي نفسه أم انه كتب عن طريق الذكاء الاصطناعي".

(م6):" كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المنصات التواصل الاجتماعي وإضافة لها محتوى أقوى يكون فيه مزيج بين كتابة الصحفي وتحسين أدوات الذكاء الاصطناعي من خلال اللغة والأفكار والمحتوى".

(م7):"أبرز التوصيات التي يمكن اقتراحها لتعزيز استفادة الصحفيين اليمنيين في الخارج والداخل يمكن تقديمها هي ضرورة تعلم كيفية التعامل مع الذكاء الاصطناعي والاستفادة من المميزات التي يقدمها".

الخاتمة:

شهد العالم في العصر الحديث تطوراً متسارعاً في مجال التكنولوجيا، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي AI من أبرز الابتكارات التي تسهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتحسين الأداء في مختلف المجالات. لم يعد تأثير الذكاء الاصطناعي مقتصراً على تبادل المعلومات، بل أصبح له تأثير كبير على حياة الإنسان في العديد من الدول. تُعتبر هذه التقنية من أحدث التقنيات الثورية التي حققت تقدماً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، مما أتاح لها إحداث تغييرات جذرية في مجالات متعددة، بما في ذلك الإعلام والصحافة.

يعتمد الذكاء الاصطناعي على تقنيات متقدمة تمكّن الآلات من محاكاة الذكاء البشري، مما يشمل التعلم، التفكير، التحليل، اتخاذ القرارات، وفهم اللغة. في السياق الإعلامي، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحدث ثورة في طريقة تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام المختلفة في السنوات القليلة المقبلة. شهدت صناعة الإعلام، وخاصة الصحافة، تطورات كبيرة خلال السنوات الأخيرة، مستفيدة من التقدم التكنولوجي في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. واتجهت العديد من المؤسسات الصحفية والإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى ظهور ما يعرف بصحافة الذكاء الاصطناعي.

الذكاء الاصطناعي أضحى ركيزة أساسية في تطوير المستقبل الإعلامي، حيث يتوقع أن يلعب دوراً حاسماً في إعادة تشكيل كيفية إنتاج وتوزيع المعلومات. وسيشهد مجال الصحافة والإعلام تغييرات جذرية نتيجة لتزايد استخدام التقنيات المتقدمة، فبعد أزمة كورونا، بدأت المؤسسات الإعلامية العالمية في تسريع جهودها لتبني الذكاء الاصطناعي، بهدف الحفاظ على مهنة الإعلام في ظل التنافس المتزايد من التقنيات.

وفي بلاد المهجر أضحى الصحفيين اليمنيين يستخدموا أدوات الذكاء الاصطناعي في اليومية في مجال الصحافة ولهذا الأدوات العديد من المزايا التي تساهم في انتاج محتوى أكثر جودة، وهناك استفادة كبيرة من الذكاء الاصطناعي من الحصول على تفاصيل أكثر للمعلومات، إلا أنها لها أيضا تحديا تتمكن في الاعتماد الزائد له ما يسبب في قلة الإبداع الصحفي والروح الإنسانية في التقارير.

وتوصلت نتائج البحث إلى اعتماد أغلب الصحفيين اليمنيين في الخارج على Chat GPT كأداة للذكاء الاصطناعي في الاستخدامات اليومية في مجال الصحافة، بالإضافة إلى تفضيل عينة البحث استخدام Chat GPT عن غيره من أدوات الذكاء الاصطناعي. كما توصلت نتائج البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تهديد حقيقي على وظائف الصحفيين اليمنيين في الخارج بالمستقبل، وأن أبرز تحديات الذكاء الاصطناعي تمكن في الاعتماد الزائد له ما يسبب في قلة الإبداع الصحفي والروح الإنسانية في التقارير، أما بالنسبة للإيجابيات وفقا لنتائج البحث فإن هناك استفادة كبيرة من الذكاء الاصطناعي من الحصول على تفاصيل أكثر للمعلومات.

المراجع:

المراجع العربية:

الأنصاري، ع. (2022). أداة: كيف تستعين بالذكاء الاصطناعي لخدمة عملك الصحفي وصناعة المحتوى . *شبكة الصحفيين الدوليين*.

بربك، أ. (2020). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا .*مجلة البحوث الإعلامية* .جامعة الأزهر، مصر.

تيسير، م. (2011). المقابلة في البحث العلمي. مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. تم الاسترداد بتاريخ 2023/03/06 من https://blog.ajsrp.com/?p=7267

الحلح، م. (2020). مدخل إلى الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة .*أكاديمية حسوب* .المملكة المتحدة.

الزهراني، أ. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية .*المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام* .الجزائر.

العمادي، ع. (2023). الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام.. تهديد أم تعزيز؟ .*الجزيرة نت* .قطر.

عيسى، م.، وعبد الفتاح، أ. (2020). اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية .*المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* .مصر.

لرارة، خ.، ونذير، م. (2023). مستقبل مهنة الإعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي - هل ستستغني المؤسسات الإعلامية عن صحافييها؟ .*مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية* .الجزائر.

يوسف، إ. (2021). تقنيات التكنولوجيا الحديثة: وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي .*دار النفيس* .عمان.

المراجع الأجنبية:

Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*.

Salazar, I. (2018). Robots and artificial intelligence: New challenges of journalism. *Doxa Comunicación, 27*, 296–315. Available online: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9889/2/(EN)%20Monographic%204.pdf

Artificial Intelligence and Its Impact on the Jobs of Yemeni Journalists Abroad

Dr. Mohammed Arfan Salem BA YASHOT

Lecturer at Hadhramout University – Faculty of Arts – Department of Journalism and Media – Yemen

mohammed.bayashot1@gmail.com

Abstract

The current research aims to investigate the extent to which artificial intelligence impacts the jobs of Yemeni journalists residing abroad. It also seeks to explore the positive and negative effects of AI technologies on the professions of these journalists. A qualitative descriptive research methodology was employed, utilizing semi-structured in-depth interviews to gather data from seven Yemeni journalists living outside Yemen. The findings indicate that most Yemeni journalists abroad rely on ChatGPT as an AI tool for their daily tasks in journalism, with the sample showing a preference for using ChatGPT over other AI tools. Furthermore, the research results suggest that artificial intelligence poses a real threat to the jobs of Yemeni journalists abroad in the future. The primary challenge identified is the excessive reliance on AI, which may lead to a decrease in journalistic creativity and the human touch in reporting. In terms of positives, the research indicates significant benefits from AI in obtaining more detailed information.

Keywords: Artificial Intelligence - Journalists' Jobs- Yemeni Journalists Abroad.

هُوَة الفجوة المعرفية لصحافة الخوارزميات لدى الصحفيين وإشكالية بناء المحتوى الرقمي

أ. م. د علاء الدين أحمد خليفة

كلية الإعلام - الجامعة العراقية - العراق

aldeen40@yahoo.com

المستخلص:

سعى البحث التعرف إلى انعكاس التطور الهائل في تقنيات وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات الذي أدى إلى اتجاه المؤسسات الإعلامية نحو التحول الرقمي لمواجهة التحديات التي أوجدتها هذه التطورات الرقمية على صناعة الأخبار والاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي. وهذا التحول التاريخي في الأدوات البرمجية والتقنيات بشكل عام وفي العمل الصحفي الرقمي على وجه الخصوص أدى إلى تحولات كبيرة في الهياكل التنظيمية ووظائف المؤسسات الإعلامية، أدى إلى بروز فجوة معرفية وتقنية بين الأفراد والمجتمعات. وهنا يتصدى البحث لرؤية مهمة تتعلق بالبيئة الإعلامية العراقية وبيان جهوزية المؤسسات الإعلامية العراقية والعاملين فيها من الصحفيين العراقيين في توظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم توفر الخوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتحويل في هذه التقنية من جهة وضعف المهارات الشخصية في البرمجة والحوسبة وقلة الدورات التدريبية والتأهيلية للمستخدمين الصحفيين لصحافة الذكاء الاصطناعي وكذلك النقص الكبير في المعلومات والبيانات لدى أولئك الصحفيين عن ماهية هذه الصحافة وتطبيقاتها الخوارزمية والأداء والجهد المتوقع عند تبني هذه التطبيقات في بناء المحتوى الرقمي، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج جاء في أهمها أن هناك ثمة إشكاليات تقنية كبيرة تتمثل في التقنيات الاتصالية وجاهزيتها وتوظيفها وكذلك المهارات الضعيفة لدى العاملين في هذه المؤسسات إضافة إلى ضعف استخدام هذه الأدوات والظروف الميسرة لتوافرها وقلة الورش التدريبية والتأهيلية التي من شأنها تعزيز إمكانيات الصحفيين في عملهم الصحفي.

الكلمات المفتاحية: الفجوة المعرفية، صحافة خوارزميات الذكاء الاصطناعي، المحتوى الرقمي.

المقدمة:

ثمة حقيقة أوجدتها التقنيات الرقمية المعرفية الجديدة في البنيات الاتصالية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية وهي أن منتجيها وصانعيها هم أمام تحديات غير مسبوقة لاستيعاب هذه المستجدات وتداعياتها لما تمثله من أخطار كبيرة يصفها بعض الباحثين أنها تهدد بانقراض البشرية وهذا ما أفرزته المناقشات والمؤتمرات بان الولاء المطلق للتكنولوجيا ولهذه التقنيات وليس للقضايا الإنسانية الحيوية يؤدي إلى اضطراب إنساني واجتماعي لبني البشر وإحلال هذه التكنولوجيا وتقنيتها محل الطبيعة يمثل خطراً على الإنسانية لأنها تريد أن تعمل بلا قواعد وبلا أخلاقيات وبلا حدود، والوضع حتماً يكون بالغ الخطورة والتعقيد في مجتمعنا العربي كونه لم يدرك ولم يشخص أبعاد هذه الأدوات الاتصالية والمعلوماتية والمعرفية وخصائصها التي تختلف اختلافاً جذرياً عن الأدوات التقليدية وسماتها وتأثيراتها التي تمتد لتشمل جماهير عريضة أمية ونصف أمية عن طريق هذه الوسائل الاتصالية والإعلامية التقليدية.

ولقد تحول المشهد الإعلامي خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة للتطور الهائل في تقنيات وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات. وهذا التحول انعكس على صناعة الإعلام بوجه عام وصناعة الصحافة على وجه الخصوص مما دفع العديد من مؤسسات النشر الإعلامي والمؤسسات الصحفية للتحول الرقمي لمواجهة التحديات التي فرضتها التطورات الرقمية على صناعة الأخبار والاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح أمراً لا مفر منه خاصة وأن العديد من كبريات الشركات مثل جوجل ومايكروسوفت وميتا وظفت هذه التقنيات في إعادة توزيع المحتوى والوصول إلى الفئات المستهدفة من الجمهور وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي يقدم مفهوماً جديدا يرتبط بما يعرف بالصحافة الخوارزمية أو صحافة الذكاء الاصطناعي نسبة الى اعتمادها على خوارزميات تسهم في إنتاج المحتوى أو توزيعه أو حتى التحقق منه (الزهراني، 2022).

ولعل من الامور المهمة التي تؤثر على واقعنا العربي في مجال توظيف تقنيات الاتصال الحديثة للصحافة الخوارزمية خصائص هذا المجتمع العربي الذي يعاني بعضه من فجوة رقمية وتعليمية مقارنة بأوروبا وأميركا وإزاء هذا التأخر بسبب هذه الهوة المعرفية والافتقار الى الخبرة له تأثيرات وتحديات تواجه الصحف والمواقع العربية في استخدام وتوظيف هذه التقنيات الحديثة في بناء المحتويات الاتصالية والإعلامية مما يولد مشكلات على شكل ومحتوى هذه المنتجات كميا وكيفيا. وينعكس ذلك على نجاح هذه المؤسسات الإعلامية ونجاحها في إتمام مهامها في التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام لان التطور الجديد صنع أشكالاً جديدة ونافذة من اللامساواة ومن التطور المتفاوت والانتشار غير المتساوي اجتماعيا للمعرفة، وتخلّف البلدان النامية عن ركب هذه التكنولوجيا.

من جهة أخرى إن دخول تكنولوجيا المعلومات إلى الوسط المؤسسي يطرح مسألة قبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات والإقبال عليها ، وأيضاً ثمة علاقة تبادلية بين الشروط التيسيرية والاستخدام الفعلي للإدارة الرقمية ووجود تأثير للنية السلوكية للأفراد والمؤسسات على الاستخدام للنظام الرقمي والمعدني وانعكاس ذلك على الأداء الوظيفي في المؤسسات الإعلامية تحسين إنتاجية العاملين فيها لا سيما أن كل الدراسات تؤكد أن موقف واتجاه المستخدمين نحو التكنولوجيا هي العامل الأكثر أهمية بالإضافة إلى تسهيل الظروف والجهد المتوقع في القبول العام لاستخدام التطبيقات الذكية، وكذلك فأن نجاح النظام لا يتوقف على الجودة الفنية للتكنولوجيا بل يرتبط استخدام أو نجاح النظام بفعاليته، فقد يعده المستخدمون بلا منفعة أو صعب الاستخدام وبالتأكيد لن يكون مؤثرا وفاعلاً علاوة على الخصائص التي يمتلكها المستخدمون من قبل العمر والنوع الاجتماعي والخبرة والطواعية في توظيف هذه التقنيات ومستوى الدعم الذي يتلقاه المستخدم ايضاً في المعدات التنظيمية والتقنية ذات الصلة باستخدام النظام مثل التدريب والتأهيل لتحسين أداء العمل لذلك كله من الأهمية بمكان التأكيد على وجود اختلاف بين القبول الشخصي والإستراتيجية لاستخدام النظام في ظل بيئات مختلفة.

مشكلة البحث وتساؤلاته:

تكمن مشكلة الدراسة بيان الحضور المتعاظم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في قاعات تحرير الصحف الإلكترونية والورقية والمستقبل الرقمي لصحافة الخوارزميات والذي يؤكد أن لا مجال فيه للصحافيين التقليديين الذين يقضون اوقاتاً في كتابة الأخبار التي ترد إليهم من مصادر مختلقه تقليدية ورقمية، وان الخوارزميات المبنية على الذكاء الاصطناعي تقوم بهذا الدور بسرعة وتركيز كبيرين.

وفي ظل التطورات السريعة المتلاحقة لتقنيات وسائل الاتصال والإعلام سوف تزيد سعة هذه الفجوة المعرفية ومديات الإفادة الإعلامية والمعرفية من شريحة إلى اخرى، فالأكثر معرفة هم الأكثر إفادة اعلامياً وفكرة أن وسائل الإعلام تفيد الجميع على حد سواء غير واردة في هذا المجال لأن الاكثر معرفة هم الاكثر إفادة، والفائدة الأكبر تذهب الى الأغنياء في المعرفة الذين يتباعدون أكثر فأكثر عن فقرات المعرفة وهذا الاتجاه يعمق الافتراق بين صانعي محتوى الإعلام التقليدي ومستخدمي أدواته وبين صانعي المحتوى الرقمي ومستخدمي التقنيات الخوارزمية الحديثة، وكل ذلك يأتي نتيجة لتركيز تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في أيدي عدد ضئيل من البلدان المرتفعة الدخل وتخلف مجتمعات البلدان النامية التي لن تكون قادرة على امتلاك هذه التكنولوجيا المتقدمة أو أنها تستفيد منها بمقدار ضئيل جداً، وهذا التحيز الجغرافي يعمق من الفجوات المعرفية بين المجتمعات وينعكس في أدوار الصحافة والصحفيين في هذه المجتمعات، وفي ذات الاتجاه تنطلق مشكلة الدراسة أيضاً من تهيئة المؤسسات الاعلامية للبيئة المناسبة والكفيلة بقبول واستخدام التكنولوجيا لتلبية متطلبات العمل الصحفي الرقمي وتحديد مستوى الأداء نتيجة المحصلة التفاعلية بين بيئة

العمل والمتوافرة للمثابرة والاجتهاد وبين الدافعية الفردية وقدرة الافراد على تقبل واستخدام هذه التقنيات ورغباتهم في تحسين أداءهم بشكل أسرع من الوسائل التقليدية وتحقيق نفوذاً اجتماعيا مؤثراً وفق ما متوفر من بنية تحتية رقمية تقنية داعمة لاستخدام التقنيات الذكية ورغبته على قبولها وقدرته وتعليمه وخبرته ومهاراته للتعامل معها .

وبذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية على شكل تساؤل رئيسي:

ما الإشكاليات الرقمية والتقنية والادوات البرمجية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي (الخوارزميات) في بناء المحتوى الرقمي من منظور عينة البحث؟ وتنبثق من هذا التساؤل عدة اسئلة فرعية:

1. ما هي الإفادة المدركة من توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي (الخوارزميات) من منظور عينة البحث؟
2. ما اتجاهات عينة البحث نحو قبول واستخدام أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي في عملهم؟
3. ما مستويات توافر الظروف المسهلة والشروط التيسيرية لتكنولوجيا المعلومات في بيئة العمل والرضا الوظيفي للصحفيين؟
4. ما مدى الإمكانات الواقعية والمأمولة التدريبية والتأهيلية والمهاراتية التي تتطلبها صحافة الذكاء الاصطناعي من منظور عينة البحث؟

أهمية البحث:

تكتسب البحوث العلمية أهميتها وفقاً لارتباط المشكلة البحثية بالمجتمع الذي تحاول أن تتصدى لمشاكله ووضع الحلول لها.. وتتمثل أهمية البحث في عدد من الأوجه التي ترتكز عليها البحث والدراسات العلمية تبعاً لما يأتي:

1. الأهمية العلمية: تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تتناول موضوع إشكاليات الفجوات المعرفية ومحدداتها واستخدام العاملين في المجالات الاعلامية لهذه التكنولوجية (التقنيات الرقمية الخوارزمية) في صحافة الذكاء الاصطناعي لبناء المحتوى الإعلامي الرقمي وأثرة على فعالية الأداء والمنتج الإعلامي وفق نظريات التسويق المعرفي والنظرية الموحدة، ومدى تطبيق هذه المؤسسات والعاملين فيها والسلوكيات الإدراكية لهم إزاء هذه التقنيات الحديثة وقبولهم لها وانعكاس ذلك كله على فاعلية المضمون الاعلامي.
2. الأهمية العملية: تنبثق أهمية هذه الدراسة عملياً في بيان واقع المؤسسات الاعلامية والعاملين فيها إزاء التطورات التقنية وانعكاس الفجوات المعرفية لديهم على توظيف هذه التقنيات في بناء محتوياتهم الإعلامية واستعراض التحديات والإشكاليات في هذه الأدوات البرامجية (تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي) من جانب توفرها والشروط التيسيرية والمسهلة لاستخدامها وأيضاً قبول استخدامها من قبل الصحفيين والامكانات التأهيلية والتدريبية التي يمتلكونها وانعكاس كل ذلك على

عملية بناء المضمون الصحفي والاعلامي ومستويات الفائدة المدركة من قبلهم لأثر هذه التكنولوجيا في صياغة المحتويات الاعلامية.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. الكشف عن الإشكاليات التقنية والمعرفية والرقمية والأدوات البرمجية التي تعد عائقاً لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الرقمي.
2. الوقوف على طبيعة إدراك عينة البحث للفائدة المرجوة من توطين هذه التقنيات في عملهم الإعلامي والصحفي.
3. بيان اتجاهات الصحفيين نحو قبول واستخدام أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي في عملهم.
4. تحديد مدى توافر الظروف المسهلة والشروط التيسيرية لتكنولوجيا المعلومات في بيئة العمل والرضا الوظيفي للصحفيين.
5. معرفة الإمكانات الواقعية والمأمولة التدريبية والتأهيلية والمهاراتية التي تتطلبها صحافة الذكاء الاصطناعي من منظور عينة البحث.

منهج البحث:

يعد هذا البحث ضمن إطار الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة من الظواهر ويمكن للباحث دراسة عدد من المتغيرات للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها والوصول إلى الاستنتاجات التي تساعد على فهم الظاهرة وتقويمها، وأعتمد البحث على المنهج المسحي الذي يقوم على جمع المعلومات من الأفراد وأدوارهم وإتجاهاتهم إزاء المشكلة البحثية المطروحة.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث من الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية. ونظرا لاتساع حجم مجتمع البحث لجأ الباحث الى اعتماد عينة قصدية متناسبة مع حجم مجتمع البحث تمثله أفضل تمثيل وهم الصحفيين الاعضاء العاملين في نقابة الصحفيين العراقيين المتمرسين، إذ بلغت مفردات العينة (70) مفردة وتمكن الباحث من استرداد (65) مفردة، حيث أهملت (5) مفردات لعدم صلاحيتها للتحليل، شمل البحث جميع الفئات العمرية والذكور والإناث ومؤسسات مختلفة الاتجاه، وصغر حجم العينة يرجع الى كون مجتمع البحث متجانساً في بعض الصفات التي تمكننا من تعميم نتائج البحث.

أداة جمع البيانات:

استخدم الباحث صحيفة الاستقصاء (الاستبيان) والتي تعد أداة أو وسيلة لجمع البيانات من المبحوثين تكونت من قائمة من التساؤلات وفقاً لاتجاهاتهم ومواقفهم. وتم بناء الاستبيان استناداً إلى التساؤلات التي وضعها الباحث في مشكلة البحث.

حدود الدراسة:

1- الحدود البشرية: مثلت عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية المنتمين إلى نقابة الصحفيين العراقيين بواقع (65) صحفي.

2- الحدود المكانية: طبقت الدراسة عن طريق صحيفة الاستقصاء (الإستبانة) والتي تم توزيعها يدويا على عينة من الصحفيين الأعضاء المتمرسين في نقابة الصحفيين العراقيين بواقع (65) عضواً عاملاً في النقابة.

3- الحدود الزمانية: وزعت صحيفة الاستقصاء (الإستبانة) يدوياً على أفراد العينة وجمعها خلال شهري (آب و أيلول من عام 2024) .

الصدق والثبات:

الصدق الظاهري: للتعرف على الصدق قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من ذوي الكفاءة والخبرة، وعلى ضوء ملاحظاتهم قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة، وبذلك تحقق صدق الأداة للبحث، أما فيما يتعلق بالثبات فقد تم تحديد ثبات الأداة بإتباع أسلوب إعادة الاختبار إذ تم توزيع الإستبانة على عينة مشابهة للعينة الأولى وبنسبة (10%) من مجتمع البحث وقد وجد الباحث انها مطابقة للنتائج التي ظهرت في الاختبار الاول وبنسبة بلغت (92%) وهي نسبة كافية لثبات أداة البحث.

مصطلحات البحث:

1. الفجوة المعرفية: هي الفجوة في المقاييس المعيشية بين من يمكنهم العثور على المعلومات او المعرفة وتكوينها ومعالجتها ونشرها بين العاجزين عن القيام بكل ذلك، وقد نتج عن الانتشار السريع للمعلومات القدرة العالمية المتفاوتة على إستيعاب المعرفة والمعلومات فجوات متسعة في معارف الأفراد والدول (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970).
2. صحافة خوارزميات الذكاء الاصطناعي: مجموعة من القواعد والتعليمات التي تمكن الآلات من التعلم وتحليل البيانات بالإضافة إلى اتخاذ القرارات وهو ما يسهم في تمكين الآلة من القيام ببعض المهمات التي تتطلب ذكاءً بشريا لإنجازها بما في ذلك فهم اللغة الطبيعية (تايلر، 2022).

3- الفجوة المعرفية: تنطلق فكرتها من التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة وأثر التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وكذلك يعبر عن الفارق في حياة التكنولوجيا والاتصالات في شكلها الحديث

الى جانب حيازة مهارات التعامل معها بين الدول المتقدمة والمنتجة لهذه التكنولوجيا، وبين الدول النامية المستهلكة لها في حدود ما متوفر لها مما نجم عنه عدم المساواة في إمكانية بلوغ المعلومة والمساهمة في إنتاج المعرفة (حجاب، 2010).

4- صحافة الذكاء الاصطناعي: هي تطبيقات خوارزمية تستخدم في جمع الاخبار والمعلومات آليا وتقييمها بواسطة الأدوات التي تساعد في الوصول الى المعلومات الجديرة بالاهتمام وتصفيتها وتحريرها، إذ تقوم التطبيقات الخوارزمية باختيار القصص الإخبارية وتجديد أولوياتها وفقاً لتفضيلات المستخدمين الفردية المسجلة أو المحددة ضمنيا من مواقع مثل (جوجل) وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث الأخرى، وعرضها وتوزيعها، وتساعد هذه الخوارزميات بالاستفادة من توليد اللغة الطبيعية في إنشاء نصوص إخبارية مكتوبة ومسموعة ومرئية وبأكثر من لغة وأسلوب (الخصاونة، 2023).

5- القبول والاستخدام التكنولوجي: هذه المصطلحات هي ركائز النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من قبل المستخدمين وتفسر نية وسلوك الاستخدام وتقترح أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام (الصفي، 2018).

النظريات المفسرة للدراسة:

نظرية الفجوات المعرفية:

تعتمد هذه النظرية على مبدأ التباين والاختلاف الموجود بين الافراد والجماعات في المستوى المعرفي، وتدل هذه النظرية على وجود تحيز طبقي في الاهتمام بالأدوات والمصادر الإعلامية والفنية معرفياً. وأبحاث هذه النظرية تتجه لدراسة تطوير الفجوات من جانبين الأول يتعلق بمتغير الكفاية (الكفاءة) في استيعاب المعلومة، حيث أثبتت هذه النظرية إن بعض الاشخاص لا يمتلكون معلومات أكثر من غيرهم فحسب، بل هناك تفاوت بين الأفراد في القدرة على التعلم والمعلومة وتذكر المعلومة وفهمها، والقدرة على التخزين وهذا يتعلق ليس فقط في استخدام الجماعات للإعلام وإنما في أساليب المعالجة والتغطيات الصحفية.

وهذه النظرية هي نموذج من تأثيرات الاعلام القوية ويتألف الإطار المرجعي للنظرية التي صاغها (دونوهوي واوليان)، من دراسات حول انتشار المعرفة وحول الحملات المعلوماتية وبشكل أعم من دراسة مدى انتشار الأفكار المجددة في مجال السياسات الاحتمالية وخاصة في الدول النامية وشهد هذا النموذج حاليا نجاحا من سياق المشكلات الناشئة عن التقنيات المعلوماتية الجديدة في مجتمع المعلوماتية (بهنام، 2017).

وطرحت نظرية الفجوات المعرفية مسألة أنه كلما إزداد تغلغل الإعلام المعلوماتي داخل نظام إجتماعي تجنح الجماعة التي تتمتع بوضع اجتماعي - اقتصادي مرتفع الى اكتساب المعلومات بصورة أسرع من القطاع ذي المستوى الاجتماعي - الاقتصادي الأكثر انخفاضاً وهكذا فان فجوة المعرفة بين القطاعين تميل إلى الاشباع بدلا من أن تتقلص. والتقدم التقني وأساليبه في التحول إلى سلع تجارية ودخول السوق يشكل بوضوح ناقلات تعيد إنتاج فجوات معينة للمعرفة كانت في طريقها إلى ردم الهوة. بالنسبة للتقنيات الاتصالية القديمة، فانتشار التقنيات الجديدة على قاعدة ضيقة اجتماعيا يعيد المباعدة بين حدّي المقص ويطلق أنواعا من التفاوت في اكتساب المعرفة (Wolf, 1987).

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

تبين النظرية الموحدة (UTATU) درجة قبول استخدام تكنولوجيا المعلومات وتقيس هذه النظرية ما إذا كان المستخدم قادراً على قبول التقنيات الجديدة وقدرة المستخدم على التعامل معها ، إضافة الى الكشف على نوايا المستخدم وسلوك الاستخدام، يحاول هذا النموذج قبول التكنولوجيا، توضيح درجة قبول استخدام تكنولوجيا المعلومات تقوم هذه النظريات بتقييم ما إذا كان المستخدم سيتمكن من قبول التقنيات الجديدة وقدرة المستخدم على التعامل معها (Davis, 2000). وقد تم تطوير النظرية الموحدة على يد (فينكاتش) وتقوم النظرية من خلال مراجعة وتوحيد بنى ثمانية نماذج متعلقة بقبول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولشرح سلوك استخدام تكنولوجيا المعلومات (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)، وتعد هذه النظرية واحدة من أحدث نماذج قبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات واداة مفيدة للمستخدمين لتقييم احتمال قبول التكنولوجيا الجديدة أو رفضها، وتهدف هذه النظرية الى تفسير سلوك الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة (Bala, 2008).

ان قبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة له تأثير كبير على تبني النظم الحديثة، وإذا لم يكن لدى المستخدم رغبة بقبول تكنولوجيا المعلومات، فلن يتم الحصول على المنفعة المتوقعة منه، لذلك اذا ارتفع مستوى قبول المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات الحديثة تزيد رغبتهم بتغيير ممارستهم وبذل وقتهم وجهدهم للبدء باستخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة (Davis, 2000).

ويتكون نموذج النظرية الموحدة من أربعة مفاهيم رئيسية هي الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي وشروط التسهيل، هذه المفاهيم الدينية الاربعة هي المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغيرات التابعة والسلوكية لدى المستخدم، وقد أثر النوع الاجتماعي والعمر والخبرة والطواعية في استخدام النظام بشكل غير مباشر على المتغيرات التابعة عن طريق المفاهيم الرئيسية الأربعة، وينظر إلى النية السلوكية كمتنبيء هام لاستخدام التكنولوجيا (Davis, 2000).

ومفهوم الأداء المتوقع يشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد ان استخدام النظام سيساعده على تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي والقدرة على الحصول على المكافئات بعد استخدام النظام، ومن المهم الإشارة إلى أن شعور المستخدمين أن سهولة استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات في المنتديات والمدونات والمنصات الافتراضية سيساعدهم على تحسين اداءهم في العمل كنقل المعارف والمعلومات بشكل اسرع من الوسائل التقليدية والدخول في الحوارات والمناقشات مع الاخرين وتكوين علاقات شخصية واجتماعية مما يعود بالنفع على اداءهم الوظيفي. اما متغير الجهد المتوقع يشير الى السهولة المرتبطة باستخدام النظام، يفترض الجهد المتوقع تخفيف التأثير على النية السلوكية، بينما يحدد متغير التأثير الاجتماعي الدرجة التي يرى الفرد فيها أن استخدام النظام الجديد يكسبهم نفوذاً اجتماعياً وإلى أي مدى يرى الآخرون ضرورة معرفتك واستخدامك لتكنولوجيا المعلومات، بينما يؤشر متغير تسهيل الظروف الى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية لدعم استخدام النظام وهو مستوى الدعم الذي يتلقاه الفرد من المعدات التنظيمية والتقنية ذات الصلة باستخدام النظام مثل التدريب والادلة وامور أخرى ، إذ يتعلق هذا المتغير بتوفير الامكانيات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات كتوفر المعرفة والاجهزة المتخصصة وعقد الورش التدريبية من قبل المؤسسات لا ستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين اداء العمل .

الدراسات السابقة:

1. دراسة راشد صلاح الدين راشد، (2022): واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي دراسة تحليلية ميدانية.

استهدفت الدراسة الراهنة التعرف على واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي ومن ثم اعتمدت على استمارة تحليل مضمون واداة تحليل المحتوى الضخم بواسطة برامج الذكاء الاصطناعي (Big Data) واخيراً أداة الاستبانة وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجية، وكشفت عن درجة أهمية تطبيقي تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية، فأظهرت أن نسبة كبيرة يرون أن تطبيقها مهم بدرجة متوسطة وعن الحصول على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية.

2. دراسة سلوى علي إبراهيم (2022): الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالي الصحافة والتليفزيون.

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى المجالات الموضوعية لبحوث الذكاء الاصطناعي واستخدام تقنياته في مجال الصحافة والتلفزيون، واوضحت النتائج تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالي الصحافة والتلفزيون، كذلك إلى أهمية استخدام تقنيه الطائرات بدون طيار التي تتبع للصحفيين التقاط صور من مختلف الزوايا لأحداث إخبارية مثل الانفجارات البركانية والقرى التي مزقتها الحروب والكوارث الطبيعية.

3. دراسة ألين (2010): الجانب الآخر للقبول: دراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للانفعالات على استخدام تكنولوجيا المعلومات.

هدفت هذه الدراسة لبيان أهمية العلاقة بين الانفعالات واستخدام تكنولوجيا المعلومات والدوافع السلوكية، وتوضح كيفية علاقة الانفعالات والخبرة في الوقت المبكر من تنفيذ تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الجديدة، قام الباحث في هذه الدراسة بتطوير إطار يصنف الانفعالات الى اربعة أنواع مميزة (التحدي ، الإنجاز ، الخسارة ، ومشاعر الردع المباشر وغير المباشر والعلاقة بين اربع متغيرات (الإثارة ، السعادة ، الغضب ، القلق) واستخدام تكنولوجيا المعلومات ، وأظهرت النتائج بأن نص الإثارة مرتبطة بشكل إيجابي باستخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال مهمة التبني، كما اوضحت الدراسة ان الغضب لا علاقة له باستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل مباشر لكنه كان مرتبطاً ايجابيا بالسعي للدعم الاجتماعي .

لإطار المعرفي للبحث:

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعرف كل من بار وفيجنباومFeigenbaum & Barr الذكاء الاصطناعي بانه جزء من علم الحاسوب يهتم بتنظيم نظم حاسوبيه ذكية تتصف بالخواص التي يتصف بها البشر ومن بينها فهم اللغة والتعلم وحل المشكلات، ادى الى التطور المطرد في الذكاء الاصطناعي، والتكنولوجية الآلية الى تغيير بيئة عمل الصحافة واكتسب مصطلح الذكاء الاصطناعي عدة معان لعل أبرزها إجماع الباحثين حول طبيعة مفهوم الذكاء الاصطناعي الذي يتلخص بتطور أنظمة الحاسوب القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة ذكاء بشريا، ومصطلح الذكاء الاصطناعي يشمل مجموعة واسعة من التقنيات ولكل منها قدراتها الخاصة، وقيودها، ومن أمثلة الذكاء الاصطناعي المستخدم في الصحافة خوارزميات تخصيص القارئ، وبرامج الدردشة الاليه، والقصص والتقارير الإخبارية التي يتم انشاءها باستخدام التوليد (عبد النور، 2005).

وتساعد أدوات الذكاء الاصطناعي الصحفيين على سرد أنواع جديدة من القصص التي كانت في السابق غير عمليه من حيث الموارد او بعيدة المنال تقنيا. ان العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي التي يستخدم الصحفيون حالياً تأتي من تخصصات أخرى مثل علوم الحاسوب والإحصاء والهندسة، وهو ما يستدعي إلمام التقنيون بالمعايير الصحفية عند بنائهم لخوارزميات التحرير، وأثار استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار مخاوف الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من الذكاء الاصطناعي الذي قد يؤثر على بيئة العمل الصحفي، وعلى مهنة الصحافة، تزامنت مع دعوات بضرورة ان يظل العنصر البشري المتحكم في الحلقة الأساسية، ورغم تلك التحديات إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في ظهور أنماط صحفية جديدة فهو

تطبيق متطور للتكنولوجيا لديه القدرة على التعلم، وتحسين نفسه، وتحديد الصور، وقراءة النصوص وفهمها او سماع وفهم الأصوات (الدبيسي، 2023).

خصائص صحافة الذكاء الاصطناعي: الآفاق والتحديات:

تعتمد صحافة الذكاء الاصطناعي على وفرة البيانات والمعلومات التي تمتزج بالخوارزميات لغرض انتاج المحتوى، وتتسم بقدرتها على الكشف الآلي للحقائق والذي يوفر كشف المعلومات والاخبار المفبركة، وكذلك تتسم بالسيمائية إذ لها دور كبير فيه عن طريق تكوين النص بالاعتماد على مجموعة من الايقونات والرموز والتكوينات التي تشتمل على مضامين متعددة للنص أو ما يطلق عليه ضمنيا الرسالة، و تستخدم الأدوات الذكية في انتاج الاخبار وتشتمل هذه الاخبار القصص على صور أو فيديوهات أو بيانات أو إحصاءات أو جميعها أو تدمج بعضها أو كلها بحسب ما يتطلبه الموقف (المدني، 2023).

وتعمل صحافة الذكاء الاصطناعي على ربط المعلومات بسرعة وكفاءة ومن ثم تحويلها الى اشكال بيانية، واجراء التصحيح الاملائي والنحوي والاسلوبي للغة المستخدمة بشكل الي او تلقائي والعمل على تتبع الاخبار العاجلة، وتنبيه الملاكات الصحفية البشرية بالمعلومات الجديدة التي ترتبط بموضوع ما، إضافة الى فحص الحقائق بشكل سريع واكتشاف الاخبار الزائفة بالاعتماد على الخوارزميات كالتي تستخدم من قبل موقع الفيسبوك لكشف الأخبار الزائفة والتخلص منها (عبدالحافظ، 2021).

وبالمقابل ثمة إشكاليات تتعلق بمدى قبول وتقبل الافراد اتخاذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقرارات ومدى ارتياحهم للتفاعل مع الآلات بديلاً عن البشر فضلاً عن ردود الأفعال الرافضة لاختراق خصوصية الافراد وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي، ناهيك عن احتمالات الافتقاد للتوازن والتحيز بالإضافة للانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات وكذلك نقص اعداد الموظفين المؤهلين يشكل تحدي في عالم الثورة الصناعية الرابعة والاستفادة من تقنياتها الحديثة حيث ضرورة اخضاع الموظفين للتدريب والتأهيل بشكل مستمر لرفع مهاراتهم وقدراتهم لاستخدام التقنيات بكفاءة عالية والحاجة الى برامج تدريبية نظرية وعمليه لتعزيز قدراتهم ورفع انتاجيتهم للحيلولة دون استبدالهم بالروبوتات (معمري و بوشقورة، 2023).

صحافة الذكاء الاصطناعي التحيز التقاني وقبول التكنو لوجيا:

يحتكر العالم الأول والدول الصناعية الكبرى التقنيات الحديثة بشكل عام ومنها أدوات الذكاء الاصطناعي، وقد ينتج عن التحيز التقني فجوات في الوصول الى الخدمات أو الحلول التكنولوجية العادلة، ويحدث ايضا هذا التحيز عندما يؤثر التقدم التكنولوجي أو ادوات البحث على كيفية جمع البيانات وتحليلها، ما يؤدي الى تقليل الدقة أو استبعاد بعض المجموعات أو المعلومات المهمة، وقد يحدث هذا عندما يتم تصميم الأنظمة أو الخوارزميات بطريقة تفضل تقنيات أو منصات معينه على حساب أخرى (تايلر، 2022).

وكذلك فان من التحديات التي تواجه تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي في دول العالم الثالث ان الكثير من الصحفيين يعدون (أميون تكنولوجيا) وغير مؤهلين لتوظيف واستخدام هذه التقنيات من التي تتطلب مهارات تشغيلية ومهنية اضافة الى أنها قد لا تتوفر هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية في هذه الدول لأسباب اقتصادية من جهة ولأسباب عدم تقبل هذه التكنولوجيا ورفضها من قبل الصحفيون في هذه المؤسسات أو لم تتدرب ملاكات هذه المؤسسات على استخدام هذه التكنولوجيات (عبدالحافظ، 2021).

نتائج البحث ومناقشتها:

توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم1 خصائص عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديمغرافية

		الخصائص	ك	%
.1	النوع	ذكور	45	69,3
		إناث	20	30,7
		الإجمالي	65	100%
.2	الدرجة العلمية	اقل من جامعي	18	27,9
		جامعي	30	45,5
		حاصل على شهادة عليا	17	26,5
		الاجمالي	65	100%
.3	المؤسسة الاعلامية التي تعمل بها	الصحافة	13	20,0
		الإذاعة والتلفزيون	17	26,5
		موقع الكتروني	27	41,4
		وكالة أنباء	8	12,1
		الإجمالي	65	100%

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من اجمالي العينة بالنسبة للمتغير الديموغرافي النوع كانت للذكور ووفقاً لمتغير الدرجة العلمية فكانت النسبة الأكبر من إجمالي العينة من الحاصلين على شهادة جامعية بدرجة بكالوريوس وبما يتعلق لمتغير المؤسسة الاعلامية التي يعملون بها جاءت المواقع الالكترونية أولاً والإذاعة والتلفزيون ثانيا.

نتائج الدراسة:

جدول رقم2 الإشكالات التقنية والمهنية في تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية

ت	الوصف	موافق		محايد		غير موافق		المرتبة	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%		
1.	صعوبة توفير الإمكانيات التقنية	43	66,5	15	23,8	7	10,7	3	موافق
2.	ضعف المهارات الشخصية في البرمجة والحوسبة	41	63,8	13	20,0	9	13,5	4	موافق
3.	أخطاء التقنيات تعرضنا لخسائر فادحة	39	60,0	15	23,8	11	16,2	5	موافق
4.	قلة الدورات التدريبية والتأهيلية	47	72,1	13	20,0	5	7,9	2	موافق
5.	عدم اكتراث المؤسسات الاعلامية لهذه التقنيات المهمة	52	80,0	09	13,5	4	6,5	1	موافق
6	الافتقار إلى خوارزميات تحريرية لإعداد النصوص الصحفية بالنسخة العربية	35	53.5	17	26.5	13	20	6	موافق

تشير بيانات الجدول (2) إلى ما يأتي: ان متغير عدم اكتراث المؤسسات الاعلامية لهذه التقنيات المهمة في مقدمة الإشكاليات التقنية التي تقف حائلاً في عدم تطبيق وتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الاعلامي الرقمي، تلاها ضعف الدورات التدريبية والتأهيلية للمبحوثين والتي تمكن المبحوثين من أداء مهامهم في التعامل مع أدوات البرمجة للذكاء الاصطناعي ثم جاء متغير صعوبة توفير الامكانيات التقنية المتعلقة بهذه الصحافة وهذا قد يعزوه البعض للإمكانات المحدودة لبعض الوسائل الاعلامية.

جدول رقم3 درجة استخدام المبحوثين أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

م	الدرجة	الصحافة		الإذاعة والتلفزيون		موقع الكتروني		وكالة أنباء	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	درجة ضعيفة	7	53,5	8	47,3	62	44,4	4	50,0
2	درجة متوسطة	3	23,8	4	23,6	08	29,3	3	37,5
3	درجة كبيرة	3	23,8	5	29,1	07	25,3	1	12,9

تشير بيانات جدول رقم (3) أن متغير الاستخدام الفعلي للمبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المعدل الضعيف ويمكن تفسير ذلك في إطار اتجاهين الأول أن التجربة ما زالت في بدايتها، والثاني هو عدم توافر امكانيات ومهارات استخدام هذه التقنيات والمؤهلات لتوظيفها في العمل الصحفي والاعلامي من قبل الصحفيين العاملين في المؤسسات الاعلامية.

جدول رقم4 درجة قبول المبحوثين لاستخدام التكنولوجيا ومواكبتهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي

م	الدرجة	الصحافة		الإذاعة والتلفزيون		موقع الكتروني		وكالة أنباء	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	درجة ضعيفة	1	7,9	3	17,2	02	7,1	1	12,5
2	درجة متوسطة	4	30,7	5	29,1	12	44,4	1	12,5
3	درجة كبيرة	8	61,4	9	52,7	13	48,5	6	75,0

أشارت إجابات المبحوثين في جدول (4) بأنهم على استعداد تام لقبول التكنولوجيا واستخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في حال توافرت الظروف المؤهلة لذلك الاستخدام ومن ثم قيامهم بالفعل بتوظيفها في العمل الإعلامي مما ينتج عنه تعزيز جودة الاداء الصحفي الاحترافي وستقود هذه التقنيات الى مواكبة التغيير الذي احدث نقلة نوعية في بناء المحتوى الاعلامي الرقمي، ولدى المبحوثين نوايا سلوكية مستقبلية تجاه محاولة قبول استخدام التكنولوجيا الحديثة لا سيما من خلال الاشتراك بكل الفعاليات التي تساهم في دعم وتعزيز مؤهلاتهم . وتختلف هذه النتائج عن دراسة راشد (2022) التي اظهرت نسبة كبيرة من المبحوثين يرون ان تطبيق هذه التقنيات مهم بدرجة متوسطة وتتفق هذه النتائج مع دراسة الين (2010) بقبول استخدام التكنلوجيا بشكل ايجابي من خلال مهمة التبني وايضا مرتبطا ارتباطا ايجابيا للدعم الاجتماعي.

جدول رقم5 مستويات توافر الظروف المسهلة لتكنلوجيا المعلومات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي

م	الدرجة	الصحافة		الإذاعة والتلفزيون		موقع الكتروني		وكالة أنباء	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	درجة ضعيفة	9	69,3	7	41,8	11	40,8	5	62,5
2	درجة متوسطة	2	15,8	5	29,1	9	33,6	2	25,0
3	درجة كبيرة	2	15,8	5	29,1	7	25,6	1	12,5

يتضح من الجدول رقم (5) أن المبحوثين يعبرون عن ضعف دعم وتوافر الظروف المسهلة لتوظيف تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالأدوات البرمجية لصحافة الذكاء الاصطناعي ويمكن تفسير ذلك بعدم اهتمام المؤسسات الاعلامية في توفير مستلزمات الاحتياجات الرقمية التي يتطلبها العمل الصحفي الذكي وسبب ذلك الامكانيات المادية التي تتسم بالضعف في كثير من واقع هذه المؤسسات الاعلامية.

جدول رقم6 الإمكانات الواقعية والمأمولة التدريبية والمهاراتية للمبحوثين لتوظيف تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

م	الدرجة	الصحافة		الإذاعة والتلفزيون		موقع الكتروني		وكالة أنباء	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	درجة ضعيفة	10	76,3	9	52,2	18	48,5	6	75
2	درجة متوسطة	2	15,8	5	29,6	8	29,3	1	12,5
3	درجة كبيرة	1	7,9	3	17,1	6	22,2	1	12,5

يتضح من نتائج الجدول (6) أن معظم المنتمين للوسائل الاعلامية المختلفة لا تمتلك خططا تدريبية متكاملة لتطوير مهارات الاعلاميين الملتحقين بها يهدف الارتقاء بمستوى اداءهم وبالتالي في تحسين مهاراتهم، والكثير منهم يبحثون عن تلك الورش والدورات على التدريبية وكل ما هو جديد لتوظيف التقنيات الحديثة في سوق العمل الاعلامي وضرورة تبني استراتيجية متكاملة من قبل هذه المؤسسات لتأهيل الصحفيين للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة راشد صلاح (2022) التي اظهرت ضرورة الحصول على ورش تأهيلية على ادوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية.

جدول رقم7 الفائدة المدركة من المبحوثين لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الوظيفي

م	الدرجة	الصحافة		الإذاعة والتلفزيون		موقع الكتروني		وكالة أنباء	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	درجة ضعيفة	7	53,2	6	35,5	10	37,4	5	62,5
2	درجة متوسطة	3	23,4	6	35,5	9	33,3	2	25,0
3	درجة كبيرة	3	23,4	5	29,1	8	29,3	1	12,5

تشير بيانات جدول رقم (7) النسبة الأكبر من إجمالي عينة الدراسة ترى بأن تلك التقنيات وفائدتها (درجتها ضعيفة) ويمكننا تفسير ذلك بناءً على التصور والمعلومات غير الكافية لأولئك الصحفيين عن هذه التقنية ومن ثم تقييمهم، كان ينقصه البيانات والمعلومات التي تكون لديهم معرفه كبيرة عن أدوار هذه التقنية في تعزيز وتحسين جودة الأداء في بناء المحتوى الرقمي الاعلامي .

نتائج البحث وتوصياته:

١.اكدت نتائج الدراسة صعوبة توفير الامكانيات التقنية الاتصالية وانعكاس ذلك على عمل المؤسسات الإعلامية وتوظيفها للبرمجيات في بناء المحتويات الرقمية. وهو يعكس اتجاه نظرية الفجوة المعرفية في ان عدم توفر هذه التقنيات وسع القدرة المتفاوتة على استيعاب المعرفة والمعلومات واوجد فجوات متسعة في معارف الافراد والدول.

٢.بينت النتائج ضعف المهارات التأهيلية في مجال البرمجة والحوسبة إضافة إلى قلة الدورات والورش التدريبية للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية. وهو ما سيفرض جهداً اضافياً بينما تؤكد نظرية قبول استخدام التكنولوجية ان الجهد المتوقع يشير الى السهولة المرتبطة باستخدام النظام التقني الحديث.

٣.اوضحت نتائج الدراسة إلى عدم اهتمام واكتراث المؤسسات الإعلامية لتهيأة وتوفير هذه الأدوات التقنية وتكنولوجيا المعلومات في صحافة الأتمتة ولأسباب عدة تتمثل في الامكانيات المادية او عدم المواكبة في الريادة التقنية، وعدم الاهتمام يخفض من التأثيرات الاجتماعي كما تؤكد ذلك أفكار ورؤى نظريه قبول استخدام التكنولوجية.

٤.كشفت النتائج افتقار البيئة الرقمية الإعلامية العراقية إلى خوارزميات تحريرية لإعداد النصوص الصحفية بالنسخة العربية. وهذا الافتقار يرسخ مفهوم الأداء المتوقع في نظرية (قبول استخدام التكنولوجية) الذي يحقق مكاسب ويحسن الأداء.

٥ أظهرت النتائج إلى ضعف استخدام أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية إضافة إلى الدراية الضعيفة للفائدة المدركة للصحفيين من توظيف هذه التقنيات على جودة بناء المحتوى الإعلامي الرقمي وانعكاس ذلك على الأداء المتوقع والجهد المقدم من الصحفيين. وهذا يؤكد اتجاه النظرية (قبول واستخدام التكنولوجية) ان لم يكن لدى المستخدم رغبة ودراية بقبول تكنولوجيا المعلومات فلن يتم الحصول على المنفعة المتوقعة منه.

التوصيات:

١.ضرورة تبني المؤسسات الإعلامية استراتيجيات تحديث هياكلها التنظيمية والاستثمار في صناعة اقتصاد المعرفة وبرمجيات الذكاء الاصطناعي وادوات الخوارزميات واعلام الأتمتة.

٢.ردم الفجوة المعرفية التقنية الاتصالية عن طريق البرامج التأهيلية والورش التدريبية وتحفيز قبول واستخدام التكنولوجيا عن طريق البيانات والمعلومات التأهيلية والتحفيزية التي تعزز لدى الصحفيين ركائز الفائدة المدركة من توظيف هذه التقنيات.

٣.البدء ببناء نظام خوارزمي عربي يوظف لخدمة المؤسسات الصحفية ويسهم في تحرير النصوص الإعلامية بالنسخة العربية.

4. توفر تقنيات وأدوات صحافة الذكاء الاصطناعي يلغي الفجوات المعرفية ويقلل الجهد المتوقع ومن المهم تبني هذا التطور الجديد لتحقيق الأداء المتوقع واحداث التأثير الاجتماعي لمضامين ومحتويات وسائل الاعلام وتحقيق أهدافها.

المراجع:

المراجع العربية:

تايلر، ص. (2022). *استثمار المستقبل: الذكاء الاصطناعي والفرص التجارية*. المملكة المتحدة: دار المعرفة التكنولوجي.

حجاب، م. م. (2010). *نظريات الاتصال*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الخصاونة، إ. ف. (2023). الذكاء الاصطناعي وتحديات المعلومات المضللة عبر الإنترنت .*مجلة الاتصال والتنمية، 36*.

الدبيسي، ع. ع. (2023). *صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية*. العراق: جامعة بابل، كلية المستقبل الجامعة، قسم الإعلام.

الزهراني، أ. ع. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية .*المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 5*.(1)

عبدالحافظ، ن. م. (2021). *الإعلام الرقمي: الإشكاليات والمخاطر وأنماط التغيير*. القاهرة: دار العلاء للنشر والتوزيع.

عبد النور، ع. (2005). *الذكاء الاصطناعي*. الرياض: مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.

المدني، أ. غ. (2023). *ذكاء الإعلام: كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

معمري، م.، وبوشقورة، س. (2023). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: فرص كبيرة وتحديات أكبر . *مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، 3*.(2)

المراجع الأجنبية:

Bala, V. H. (2008). *Technology acceptance model and research agenda on intervention.*

Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly, 34*(2), 159–170.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Wolf, M. (1987). Gli effetti sociali dei media: Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland.

The Knowledge Gap in Algorithmic Journalism Among Journalists and the Challenge of Building Digital Content

Prof. Dr. Alaa Al-Din Ahmed Khalifa
College of Media - Iraqi University - Iraq
aldeen40@yahoo.com

Abstract

This study seeks to understand the impact of the tremendous advancements in communication and information technology, which have driven media organizations towards digital transformation to address the challenges that digital developments pose to news production and the adoption of artificial intelligence (AI) technologies. This historical shift in software tools and technologies, particularly in digital journalism, has led to significant changes in the organizational structures and roles within media organizations, creating a knowledge and technological gap across individuals and communities.

The research focuses on the Iraqi media environment, evaluating the readiness of Iraqi media institutions and journalists to utilize these tools amidst limited organizational updates and the absence of algorithms for Arabic text editing. Additionally, it highlights the lack of investment in these technologies, the shortage of personal programming and computing skills, and the scarcity of training programs and workshops for journalists on AI-driven journalism. Furthermore, there is a significant deficit in journalists' understanding of this type of journalism, its algorithmic applications, and the expected performance and effort required for integrating these applications into digital content creation.

The study concludes with several findings, the most prominent being that there are substantial technical challenges related to communication technologies, their availability, and their employment, as well as the limited skills of personnel within these institutions. Moreover, the underutilization of these tools, the lack of accessible resources, and the insufficient training and development workshops hinder the enhancement of journalists' capabilities in their professional roles.

Keywords: Knowledge gap, AI algorithmic journalism, Digital content.

تحديات ومخاطر الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي: دراسة تطبيقية على الصحف السعودية

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي

الأستاذ الدكتور في العلاقات العامة والإعلام الرقمي – كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

malhazmi@kau.edu.sa

المستخلص:

تسعى الدراسة إلى توصيف استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية وما ينتج عنه من إيجابيات مهنية بالتطبيق على المؤسسات الصحفية السعودية، إلى جانب التعرف على ما يمكن أن تشكله في الوقت ذاته من تحد كبير أمام المجتمع كظاهرة جديدة تنعكس عليه كما تنعكس على مهنة الصحافة عمومًا، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، وتم سحب 150 مفردة من الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحفيين في المؤسسات الإعلامية يُبدون تقويماً إيجابيًا تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع استخدام متوسط لـ "تشات جي بي تي" من 60% منهم حيث تعكس النتائج فهمًا كافيًا لأهمية التكنولوجيا، ولكنها تؤكد على الحاجة إلى تعزيز المهارات والتوجيهات حول كيفية الاستخدام الفعال لهذه الأدوات. كما أبدى 69.4% من المشاركين تفاؤلهم حيال قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء الصحفي، مما يستدعي من المؤسسات الإعلامية تبني استراتيجيات تدعم هذا الاستخدام من خلال التدريب والممارسة. ومع ذلك، تعكس النتائج مخاوف كبيرة بشأن التأثيرات السلبية المحتملة للذكاء الاصطناعي، حيث أعرب 56.6% من الصحفيين عن قلقهم من فقدان العناصر التقليدية في الصحافة. يُظهر ذلك ضرورة الحفاظ على جودة المحتوى ومصداقيته، مما يستلزم تطوير استراتيجيات التوازن بين الفوائد الجديدة والتقاليد الصحفية. كما تشير النتائج إلى الحاجة الماسة لإطار عمل أخلاقي يضمن الاستخدام المسؤول للتقنيات الحديثة وتجنب التحديات القانونية المتعلقة بحقوق النشر والمحتوى غير الدقيق. استنادًا إلى النتائج، تُوصى الدراسة بتطوير برامج تدريبية مخصصة للصحفيين وتعزيز التعاون بين القطاعين الأكاديمي والصحفي. يجب أيضًا إجراء دراسات ميدانية لاستكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي في جودة الصحافة والتفاعل مع المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي تحليل المخاطر المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، مع التركيز على قضايا التحيز والمعلومات المضللة، مما يسهم في تحسين المعرفة التطبيقية في هذا المجال ويعزز الأمان والخصوصية في الاستخدام.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي، المخاطر، الإعلام الرقمي، ثراء الوسيلة.

المقدمة:

يشهد المشهد الإعلامي العالمي تحولات جذرية مدفوعة بالتطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي، وخاصة الذكاء الاصطناعي التوليدي، عاملاً حاسمًا في إعادة تشكيل صناعة الإعلام الرقمي. وفي هذا السياق، تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات متعددة تتعلق بكيفية تبني هذه التقنيات واستثمارها بفعالية دون المساس بجودة المحتوى الإعلامي أو فقدان القيم الصحفية التقليدية (Drummond, 2019). وفي المملكة العربية السعودية، يمثل التحول الرقمي للصحافة تحديًا خاصًا بسبب العوامل الثقافية والاجتماعية التي تفرض اعتبارات فريدة على عملية إنتاج المحتوى الإعلامي. ورغم أن بعض المؤسسات الإعلامية السعودية قد بدأت في دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها التحريرية والإنتاجية، إلا أن هناك حاجة ماسة لتحليل مدى فاعلية هذه التقنيات في تعزيز استدامة الصحافة التقليدية وضمان جودة المحتوى الإعلامي. يشير الذكاء الاصطناعي (Shambour, & Gutub, 2022) إلى قدرة الآلة على محاكاة كفاءات العقل البشري، وقد سجل حجم سوق تقنيات الذكاء الاصطناعي نحو 200 مليار دولار أمريكي في عام 2023، ومن المتوقع أن ينمو إلى أكثر من 1.8 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2030. وتجدر الإشارة إلى ظهور اتجاه جديد في مجال الذكاء الاصطناعي مع نهاية عام 2022 تم تسميته بـ "الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI)"، والذي يشير إلى البرامج التي يمكنها إنشاء نصوص وصور وموسيقى وما إلى ذلك. وقد سجل حجم سوق الذكاء الاصطناعي التوليدي ما يقرب من 45 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2023. ومن المتوقع أن يصل حجم سوق الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى نحو 207 مليارات دولار أمريكي في نهاية عام 2030.

ما شهدته وسائل الإعلام (من تحولات كبيرة في ظل انتشار البيئة الرقمية، حيث ظهرت الصحافة الرقمية كمزيج من الصحافة التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة من خلال التكيف مع الشكل الرقمي، والاستفادة من الفرص التي توفرها الإنترنت هشام، شاكي، وبوخاري، سمية ،2021). كما يمكن أن ننظر للمؤسسات الإعلامية الحالية من خلال ثلاثة جوانب:

1. المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تبنت أسلوب العمل الرقمي لتتحول إلى مؤسسات هجينة.
2. المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تحولت إلى مؤسسات رقمية وتخلت عن فروعها التقليدية.
3. المؤسسات الإعلامية رقمية المنشأ والتي يعتبر جزءاً مهماً منها شركات إعلامية ناشئة تتبنى حلولا رقمية ابتكارية.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحف السعودية، مع تسليط الضوء على التحديات والمخاطر المرتبطة به، وتقديم استراتيجيات مقترحة يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية في تحقيق تكامل ناجح بين التطور التقني والممارسات الصحفية الرصينة، بما يضمن استدامة الصحافة التقليدية في بيئة إعلامية رقمية متجددة

مشكلة الدراسة:

لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد ترف فكري أو خيارًا مستقبليًا، بل أصبح ضرورة حتمية لفهم التحولات الرقمية واستيعاب العلاقة المتنامية بين الإنسان والآلة، من مراحل التسخير والتوظيف إلى البحث عن بدائل تقنية يمكنها تحسين الأداء الصحفي، وتقليل التكاليف، وتعزيز كفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي. وقد أجمعت الدراسات والتقارير المتخصصة على الإمكانات الهائلة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام والصحافة، إذ يسهم في تسريع عمليات التحرير، وتحليل البيانات الضخمة، وتخصيص المحتوى وفقًا لاحتياجات الجمهور المستهدف.

وفي سياق التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية، شهد قطاع الإعلام تطورات بارزة، أبرزها الشراكة الاستراتيجية بين صندوق الاستثمارات العامة و"جوجل كلاود" في 30 أكتوبر 2024، (صندوق الاستثمارات العامة وجوجل كلاود، 2024) والتي تهدف إلى إنشاء مركز عالمي للذكاء الاصطناعي بالقرب من مدينة الدمام. ومن المتوقع أن يضيف هذا المشروع نحو 71 مليار دولار إلى الناتج المحلي الإجمالي خلال ثماني سنوات، مما يعكس الاهتمام المتزايد بتعزيز التقنيات الذكية في مختلف القطاعات، بما في ذلك الإعلام والصحافة.

إلا أن هذا التطور يطرح تحديات جوهرية تتعلق بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية، خصوصًا فيما يتعلق بجودة المحتوى، وأخلاقيات المهنة، واستقلالية العمل الصحفي، بالإضافة إلى المخاطر المحتملة مثل فقدان الوظائف التقليدية، وتأثير الخوارزميات على تنوع المحتوى الإعلامي.

من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل المخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف الرقمية السعودية، من خلال استكشاف تأثيرها على صناعة المحتوى، ومدى توافقها مع الأطر الأخلاقية والمهنية، واقتراح استراتيجيات لضمان تحقيق التوازن بين الابتكار التكنولوجي والحفاظ على المبادئ الصحفية الأصيلة

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة الى التحقق من الأهداف التالية:

- معرفة اتجاهات موظفي الصحافة الرقمية بالمملكة العربية السعودية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية.

- تحديد المعوقات التي تحد من استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية من جهة والوقوف على أبرز المعوقات من جهة أخرى.

- تحديد أبرز المخاطر والتحديات التي تواجه الصحف الرقمية السعودية عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تأثيرها على جودة المحتوى، وأخلاقيات المهنة، واستقلالية العمل الصحفي.

- تحليل الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك وفقًا لمتغيرات الجنس، والخبرة المهنية، والمؤهل الدراسي، والفئة العمرية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية وما ينتج عنه من إيجابيات على المجتمع عموما والمهنة خصوصا، وما يمكن أن تشكله هذه التطبيقات من تحديات، ونظرا لأهمية الدور الذي تلعبه الصحافة في المجتمع فان مثل هذه الدراسات تسمح بالوقوف على الجوانب الإيجابية و ما يمكن أن تشكله في الوقت نفسه من تحد كبير أمام المجتمع كظاهرة جديدة تنعكس عليه كما تنعكس على مهنة الصحافة عموما.

* الأهمية النظرية للدراسة:

- الاستجابة لمتطلبات رؤية المملكة 2030 والتي تهدف الى التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاعات الحيوية منها قطاع الاعلام.

- التأصيل لفكرة الذكاء الاصطناعي في الحقل الإعلامي.

- الوقوف على أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وما له من استخدامات وأهداف ومميزات وكذا ما له من مخاطر وتحديات.

* الأهمية التطبيقية:

- تقديم الطرق الملائمة لتفعيل دور الذكاء الاصطناعي في دعم القطاع الإعلامي بالمملكة العربية السعودية.

- تقديم دعم للقائمين على قطاع الاعلام بالمملكة لأخذ نظرة حول الظاهرة والاستفادة من نتائج الدراسة وما للذكاء الاصطناعي من أهمية.

- توجيه الباحثين الى ضرورة الاهتمام بمثل هذه الدراسات الي تهتم بدور الذكاء الاصطناعي في الحقل الإعلامي وما يمكن أن يشكله من مخاطر وتحديات.

مصطلحات الدراسة:

الذكاء الاصطناعي: يعرف على أنه (عملية محاكاة لقدرات العقل البشري والإدراكية والحسية باستخدام أنظمة الكمبيوتر بهدف تقليد مجموعة من المهارات البشرية الأساسية، مثل القدرة على التعلم واستيعاب المعرفة، وتحليل اللغة، والتفاعل الاجتماعي، وحل المشكلات والإدراك الكامل للأصوات والصور والفيديو)، كما أن هذا التقدم في مجال الذكاء الاصطناعي يرتبط بالتقدم الملموس في تصنيع المعالجات والحواسيب الآلية، مما سمح بإنشاء أنظمة كمبيوتر معقدة قادرة على محاكاة القدرات البشرية بشكل متقدم (Yigitcanlar, Kankanamge, & Vella, 2022)، ونستنبط من التعريف السابق ضرورة توافر ثلاث صفات رئيسية هي:

1. القدرة على التعلم، أي اكتساب المعلومات ووضع قواعد استخدام هذه المعلومات.
2. إمكانية جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات وخلق علاقات فيما بينها، ويساعد في ذلك الانتشار المتزايد للبيانات العملاقة (Big Data).
3. اتخاذ قرارات بناءً على عملية تحليل المعلومات، وليس فقط مجرد خوارزمية تحقق هدفًا معينًا.

الإعلام الرقمي: يعرف بأنه (الإعلام الذي يتم عبر الطرق الالكترونية بتوظيف الإنترنت، والتي يسهل الوصول لها وسرعة إنتاج المحتوى عبرها وتطويره وتحديثه (Subramanian, 2023)، كما يتيح الإعلام الالكتروني مساحة أكبر من الحرية الفكرية، كما ربط البعض بين الإعلام الالكتروني والصحافة الالكترونية، حيث جاء التعريف هي (الصحافة التي تستعين بالحسابات الالكترونية في كافة عمليات الإنتاج والنشر، وهو مصطلح يشير للصحيفة اللا ورقية التي يتم نشرها عبر شبكة الإنترنت).

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات الخاصة بالدراسة إلى محورين أساسيين: الأول، تناول الدراسات التي تتعلق بتحديات ومخاطر استخدام وتوظيف الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي. والثاني، تناول الدراسات الخاصة بآليات توظيف واستخدام الذكاء الاصطناعي بالصحف السعودية تم ترتيبهم من الأحدث إلى الأقدم علي النحو التالي

أ) المحور الأول: تحديات ومخاطر استخدام وتوظيف الذكاء الاصطناعي علي الإعلام الرقمي:

1- دراسة مورافك وآخرون (2024) (Moravec, et al. 2024) : الإنسان أم الآلة؟

تصور الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وظروفه الاجتماعية والاقتصادية، والتطورات التكنولوجية نحو المستقبل الرقمي. استطلعت الدراسة آراء 1041 شخصًا في جمهورية التشيك لتحديد مدى قدرتهم على التمييز بين المقالات الإخبارية التي أنشأها البشر وتلك التي أنشأها الذكاء الاصطناعي. كما استكشفت المواقف تجاه التسجيلات الصوتية التي أنشأها الذكاء الاصطناعي ومستقبل الصحافة مع الذكاء الاصطناعي. وجدت الدراسة أن الجنس والعمر والوضع الاجتماعي والاقتصادي كانت عوامل مهمة في مدى قدرة المستجيبين على التعرف مصدر النص. كانت الإناث أفضل في تعرف النصوص التي أنشأها البشر، بينما كان الذكور أفضل في التعرف على النصوص التي أنشأها الذكاء الاصطناعي. كان المستجيبون الأصغر سنًا أكثر مهارة بشكل عام في التعرف على النصوص التي أنشأها الذكاء الاصطناعي، كما وجد أن مستويات التعليم والدخل مرتبطة بدقة أفضل. تباينت المواقف تجاه الذكاء الاصطناعي في الصحافة مع تقدم العمر، حيث أظهرت الفئة العمرية 18-29 عامًا التناقض، وكانت الفئة العمرية 30-49 عامًا غير مؤكدة، وكانت الفئة العمرية 50-69 عامًا لديها مواقف متنوعة، وكانت الفئة العمرية 70+ متشككة. كان الذكور أكثر تفاؤلاً بشأن إمكانات الذكاء الاصطناعي في الصحافة من الإناث، وخاصة بين الفئات العمرية الأكبر سنًا. وتسلط نتائج الدراسة الضوء على الحاجة إلى تدخلات مستهدفة في مجال محو الأمية الرقمية مصممة خصيصًا لمجموعات سكانية مختلفة. كما توفر رؤى عن تطور محو الأمية الرقمية واستعداد السكان لاستخدام مخرجات المعلومات الآلية. وهذا أمر ضروري لمعالجة تحديات التطور التكنولوجي في المستقبل.

2- دراسة نجوين وهيكمان (Nguyen & Hekman, 2024) (2024): تأطير الأخبار بالذكاء الاصطناعي: استكشاف نقدي لكيفية فهم الخطابات الإعلامية للأتمتة.

تكشف الدراسة تحليل كيفية تصوير وسائل الإعلام للذكاء الاصطناعي عن الأطر التفسيرية التي تدور حول التكنولوجيا في الخطابات العامة. وهذا يسمح بتأملات نقدية عن صنع المعنى في السرديات السائدة عن الذكاء الاصطناعي وتأثيره. وفي حين يتزايد البحث في التصور العام لعملية تحويل البيانات إلى بيانات وأتمتتها، فإن القليل من الدراسات فقط تبحث في ممارسات تأطير الأخبار. وترتبط الدراسة الحالية بهذا المجال البحثي الناشئ من خلال رسم أطر أخبار الذكاء الاصطناعي في أربع منافذ إعلامية مشهورة دوليًا: نيويورك تايمز، والغارديان، ووايرد، وجيزمودو. وتتمثل الأهداف الرئيسية في تحديد أطر التركيز السائدة في تقارير الأخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي على مدى العقد الماضي، واستكشاف ما إذا كانت أطر الذكاء الاصطناعي معينة مرتبطة بمخاطر بيانات محددة (المراقبة، وتحيز البيانات، والحرب السيبرانية/الجرائم السيبرانية، واضطراب

المعلومات)، وما يساهم به الصحفيون والخبراء في الخطاب الإعلامي. يخدم تحليل المحتوى الآلي في الكشف عن الإطار الاستقرائي (ن = 3098)، وتحديد مراجع المخاطر (على أساس القاموس)، وتحليل شبكة كتاب الأخبار. وتُظهِر النتائج كيف برز انتشار الذكاء الاصطناعي بسرعة في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وكيف أصبح الخطاب الإخباري أكثر انتقادًا بمرور الوقت. ويُقال أيضًا إن التقارير الإخبارية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تشكل عاملًا مهمًا في بناء معرفة البيانات النقدية بين الجمهور.

3- دراسة أولادوينبو، تونبوسون وأويويل (Oladoyinbo, Tunboson, & Oyewale, (2024) (2024: استكشاف تحديات الذكاء الاصطناعي في سلامة البيانات وتأثيرها على الديناميكيات الاجتماعية.

تدرس الدراسة التحديات الأخلاقية والديناميكيات التنظيمية للذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بسلامة البيانات وتأثيرها على الديناميكيات الاجتماعية. باستخدام نهج المسح المقطعي، تم جمع البيانات الأولية من 650 ممارسًا للذكاء الاصطناعي عبر مختلف القطاعات، بما في ذلك المطورون وعلماء البيانات والأخلاقيين وصناع السياسات. بحثت الدراسة في الارتباطات بين الامتثال التنظيمي والوعي الأخلاقي والتدريب المهني والخبرة في ممارسة الذكاء الاصطناعي وفعالية تنفيذ الذكاء الاصطناعي وسلامة البيانات. كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية قوية بين المستويات الأعلى من الامتثال التنظيمي والفعالية المتصورة في تنفيذ الذكاء الاصطناعي، وكذلك بين الوعي الأخلاقي للذكاء الاصطناعي وضمان سلامة البيانات. علاوة على ذلك، لوحظت علاقة مهمة بين التدريب المهني في الذكاء الاصطناعي وتأثيره الإيجابي على الديناميكيات الاجتماعية. ومع ذلك، أظهرت الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي، على الرغم من ارتباطها الإيجابي، ارتباطًا أضعف بسلامة البيانات، مما يشير إلى أن الخبرة وحدها غير كافية لضمان ممارسات الذكاء الاصطناعي الفعالة. تسلط الدراسة الضوء على أهمية الاعتبارات الأخلاقية والأطر التنظيمية والتدريب المهني في تشكيل تطوير الذكاء الاصطناعي وتداعياته المجتمعية. يتم التأكيد على الحاجة إلى أطر تنظيمية ديناميكية وقابلة للتكيف وشاملة يمكنها مواءمة ممارسات الذكاء الاصطناعي مع القيم المجتمعية والمعايير الأخلاقية. تشمل اتجاهات البحث المستقبلية استكشاف أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والتنظيم في سياقات ثقافية متنوعة وتأثير التقنيات الناشئة مثل الحوسبة الكمومية على أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

4- دراسة شين (2024) (Chen, 2024): التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي التعليمي وتدابير مواجهته: مناقشة في سياق مؤتمر التعليم الرقمي العالمي 2024.

لقد تم نشر الذكاء الاصطناعي، من واقع أنه التكنولوجيا الأساسية للثورة الصناعية الرابعة، على نطاق واسع في العديد من المجالات، مما أدى إلى إحداث تغييرات هائلة في المجتمع البشري. وفي الوقت نفسه، أثار الذكاء الاصطناعي أيضًا مجموعة متنوعة من القضايا الأخلاقية المتعلقة بحقوق الإنسان الأساسية، والنظام الاجتماعي، والسلامة الخاصة والمزيد. ومن أجل الحفاظ على التوازن بين التطور التكنولوجي وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، تعمل حكومات مختلف البلدان والمنظمات الدولية على تطوير لوائح الذكاء الاصطناعي والمعايير الأخلاقية. وقد أقيم منتدى تحت عنوان (الذكاء الاصطناعي والأخلاق الرقمية) كحدث جانبي خلال مؤتمر التعليم الرقمي العالمي لعام 2024 (WDEC)، والذي أظهر التزام الحكومة الصينية بالمفهوم الأخلاقي لـ "الذكاء الاصطناعي المتمركز حول الإنسان" ومبدأ "الرقمنة من أجل الخير" في استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم الرقمي. وأكد المنتدى على أهمية إرساء أخلاقيات الذكاء الاصطناعي التعليمي للالتفاف على المخاطر الأخلاقية ذات الصلة وخلق بيئات صحية للتحول الرقمي للتعليم. انطلاقا من موضوع المنتدى، تسعى هذه الدراسة إلى توضيح ضرورة صياغة مجموعة من المعايير الأخلاقية للذكاء الاصطناعي التعليمي واستكشاف السبل لبناء إطار أخلاقي في هذا الصدد من أجل توفير رؤى حول التطبيق العقلاني للذكاء الاصطناعي في التعليم وتعزيز التنمية المستدامة للتعليم الرقمي.

5- دراسة بيرس وآخرين (2024) (Brintrup, et al. 2024): مراقبة سلسلة التوريد الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي: التعريفات والفرص والمخاطر.

إن مراقبة سلسلة التوريد الرقمية (DSCS) هي المراقبة والتحليل الاستباقي للبيانات الرقمية التي تسمح للشركات باستخراج المعلومات المتعلقة بشبكة التوريد، دون موافقة صريحة من الشركات المشاركة في سلسلة التوريد. لقد جعلت الذكاء الاصطناعي مراقبة سلسلة التوريد الرقمية أسهل وأوسع نطاقًا، مما يوفر فرصًا كبيرة للكشف الآلي عن الجهات الفاعلة والتبعيات المشاركة في سلسلة التوريد، والتي بدورها يمكن أن تساعد الشركات على اكتشاف الممارسات الخطرة وغير الأخلاقية وغير المستدامة بيئيًا. إن مراقبة سلسلة التوريد الرقمية، ومراجعة المجالات ذات الأولوية باستخدام استطلاع أجري في المملكة المتحدة، تعد الرؤية والاستدامة والمرونة مجالات مهمة يمكن أن تدعمها مراقبة سلسلة التوريد الرقمية، من خلال عدد من أساليب التعلم الآلي والخوارزميات التنبؤية. على الرغم من السرد القصصي حول أهمية إمكانية تفسير النتائج الخوارزمية، إلا أن الممارسين غالبًا ما يفضلون الدقة على إمكانية التفسير؛ ومع ذلك، هناك اختلافات كبيرة بين القطاعات الصناعية ومجالات التطبيق. باستخدام دراسة حالة، نسلط الضوء على عدد من المخاوف بشأن الاستخدام

غير المنضبط للذكاء الاصطناعي في DSCS، مثل التحيز أو سوء التفسير الذي يؤدي إلى استنتاجات خاطئة، مما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات دون المستوى الأمثل أو الإضرار بالعلاقة. بناءً على ذلك، يتم بتطوير ومناقشة عدد من الحالات التوضيحية لتسليط الضوء على المخاطر التي يجب أن يكون الممارسون على دراية بها، واقتراح مجالات رئيسية لمزيد من البحث.

6- دراسة هبال وآخرين (2024) (Habbal, et al. 2024): إدارة الثقة والمخاطر والأمن في مجال الذكاء الاصطناعي (AI TRiSM): الأطر والتطبيقات والتحديات واتجاهات البحث المستقبلية.

لقد أصبح الذكاء الاصطناعي منتشرًا على نطاق واسع، مما يتيح التقدم التحويلي في مختلف الصناعات بما في ذلك المدينة الذكية والرعاية الصحية الذكية والتصنيع الذكي والعالم الافتراضي الذكي وMetaverse. ومع ذلك، فإن المخاوف المتعلقة بالمخاطر والثقة والأمن تظهر مع الاعتماد المتزايد على أنظمة الذكاء الاصطناعي. أحد الحلول الأكثر فائدة وأصالة لضمان موثوقية أنظمة الذكاء الاصطناعي هو إطار عمل إدارة الثقة والمخاطر والأمن في مجال الذكاء الاصطناعي (AI TRiSM). على الرغم من كونه جديدًا نسبيًا في السوق، فقد أثبت الإطار فعاليته بالفعل في العديد من المنتجات ونماذج الذكاء الاصطناعي. لقد ساهم بنجاح في تعزيز الابتكار وبناء الثقة وخلق القيمة للشركات والمجتمع. نظرًا لعدم وجود تحقيقات منهجية في AI TRiSM، واجريت مراجعة شاملة ومفصلة لسد فجوات المعرفة الحالية وتوفير فهم أفضل للإطار من الناحيتين النظرية والفنية. يستكشف البحث التطبيقات المختلفة لإطار عمل AI TRiSM عبر مجالات مختلفة، بما في ذلك التمويل والرعاية الصحية وMetaverse. علاوة على ذلك، تناقش الورقة العقبات المتعلقة بتنفيذ إطار عمل AI TRiSM، بما في ذلك الهجمات المعادية، والمشهد المتغير باستمرار للتهديدات، وضمان الامتثال التنظيمي، ومعالجة فجوات المهارات، واكتساب الخبرة في هذا المجال. وأخيرًا، تستكشف الورقة الاتجاهات المستقبلية لإطار عمل AI TRiSM، مؤكدة على أهمية التكيف المستمر والتعاون بين أصحاب المصلحة لمعالجة المخاطر الناشئة وتعزيز المسؤولية الأخلاقية والأمن الشامل المعزز لأنظمة الذكاء الاصطناعي.

ب) المحور الثاني ويتناول الدراسات الخاصة بآليات توظيف واستخدام الذكاء الاصطناعي بالاعلام السعودي والعربي:

1- زهيرة حرب وآخرون (2024) اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار العربية: الإمكانات والتحديات:

لا تزال غرف الأخبار والصحفيون العرب يحاولون معالجة كيفية الاستفادة من استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار اليومية. وقد بدأ الكثيرون في تجربة الذكاء الاصطناعي التوليدي. ومع ذلك، نجد أنه في البلدان ذات الاقتصادات القوية، أو في غرف الأخبار الممولة من اقتصادات قوية مثل الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وقطر، أيدت المؤسسات الإخبارية تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يتجاوز ChatGPT والأدوات المماثلة. ومع ذلك، فإن غالبية الصحفيين العرب لم يفهموا بعد ما المقصود بالذكاء الاصطناعي. لم تتعامل سوى قِلة قليلة من المؤسسات الإخبارية في المنطقة بشكل استراتيجي مع مسألة الذكاء الاصطناعي. تحتاج غرف الأخبار العربية إلى فحص متى ولماذا تحتاج إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وما إذا كانت لديها البنية التحتية أو تستطيع تحمل الموارد. يقدم تنفيذ الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار العربية مجموعة إضافية من التحديات، بما في ذلك تعقيدات اللغة، والحساسيات الثقافية، والتحيزات المحتملة في الخوارزميات، والحاجة إلى حلول مخصصة تتوافق مع الجماهير المحلية. تقدم الآثار الأخلاقية مجموعة خاصة بها من التحديات. لقد أثبت ChatGPT أنه يولد بيانات غير دقيقة باللغة العربية. ويجب توفير الموارد اللازمة لضمان تدريب النموذج على مجموعة بيانات متنوعة وشاملة من النصوص العربية. ومن الأهمية بمكان تنفيذ تقنيات الكشف عن التحيز والتخفيف منه لضمان خلو النماذج من التحيزات والمحتوى المسيء. ويتعين على غرف الأخبار العاملة في الأنظمة الاستبدادية أن تكون على دراية بمحاولات الحكومات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لتبييض وتعزيز الإجراءات والسياسات التي تركز على الدولة. ويظل الحفاظ على نزاهة التحرير من الاعتبارات المهمة.

2- دراسة عيواج (عيواج، 2024): استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعرفة إنعكاسات تلك التطبيقات على الكفاءة المهنية على ضوى نظرية قبول التكنولوجيا ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بشقيه الكمي والتحليلي، وقد وظفت أداة (الاستبيان) لجمع البيانات الميدانية. وفي ضوء التساؤلات المطروحة توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة من بينها: تعدد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته مما انعكس على استخدامهم لتلك التطبيقات بدرجة متوسطة حيث تستخدم لصياغة رسائل إعلامية احترافية وكتابة الأخبار وفي عمليات قياس رضا العملاء عن الخدمات، وهذا من خلال استخدام

مختلف التطبيقات مثل الدردشة الآلية وتطبيقات البحث الذكي وتطبيقات الذكاء التوليدي ...الخ، كما توصلت الدراسة إلى وجود العديد من التسهيلات التي توفرها الإدارة العليا لشركة الخطوط السعودية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل مما ساعد على تحقيق العديد من الفوائد والمنافع، من بينها الاقتصاد في الوقت والجهد وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى. هذا وقد انعكست تلك التطبيقات بشكل جيد على الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة حيث تحسن أدائهم في الكثير من الجوانب المهنية، أما بخصوص رؤية المبحوثين لمستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي فإن رؤيتهم محورها أن الذكاء الاصطناعي سيخدم وظيفة العلاقات العامة ويسهل عملياتها المختلفة أكثر من يكون مهددا لوجود العنصر البشري فيها.

3- دراسة محمود (2024): انعكاسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البرامج الإخبارية على الجمهور العربي "دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة على انعكاسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البرامج الإخبارية على الجمهور العربي، وإدراك عينة من الجمهور العربي لمصداقية المضمون الإخباري المُنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور العربي من الجنسين يبلغ قوامها 450 مفردة وتم اختيار جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية دولة ممثلة للخليج العربي، وجمهورية الجزائر ممثلة للدول العربية في شمال إفريقيا، وذلك لتوفير التنوع الثقافي والاجتماعي والاقتصادي المطلوب للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها. أشارت النتائج أن معرفة عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وآليات إنتاجها وتطبيقاتها، إذ جاءت في الترتيب الأول معرفة متوسطة بنسبة 61.3%، فيما وجاءت في الترتيب الثاني بمعرفة منخفضة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 27.1، فيما وجاء في الترتيب الأخير بمعرفة منخفضة بنسبة 11.6%. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود انعكاسات لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البرامج الإخبارية، في الترتيب الأول باتجاه موافق لأكثر من ثلث العينة بنسبة بلغت 38.9%، وبمتوسط حسابي 3.72، وفي الترتيب الثاني وباتجاه محايد بنسبة 37.8% بمتوسط حسابي 3.60، كما أقّرت الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة البرامج الإخبارية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسات استخدام تلك التقنيات في البرامج الإخبارية على الجمهور العربي.

4- دراسة الهنائي ومحمد (2024) (Al-Hanaee & Mohammad, 2024): دور الذكاء الاصطناعي في مكافحة جريمة تمويل الإرهاب الإلكتروني.

يهدف البحث إلى الوقوف على جريمة الإرهاب الإلكتروني وتمويله وطرق مكافحة هذه الجريمة عن طريق الذكاء الاصطناعي، وإلقاء الضوء على الجهود المبذولة في دولة الإمارات العربية المتحدة في هذا الإطار ودور التشريع في ذلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ إذ تم وصف طبيعة الإرهاب الإلكتروني ومصادر تمويله، وتحليل أحكام التشريعات الإماراتية النافذة في مجال مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب، بالإضافة إلى وصف الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي والتطبيقات التي يستخدمها في مكافحة تمويل الإرهاب الإلكتروني ومواجهته. وتوصَّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من أهمها ما يلي: (أ) الاهتمام المتزايد بالذكاء الاصطناعي وتطويره في مكافحة الجرائم. (ب) لا بد من إنشاء منظومة قانونية وأخلاقية تحكم عملية الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. (ج) الاتجاه الغالب يميل نحو تعريف تمويل الإرهاب بوصفه نموذجًا "إجراميًّا" مستقلًا على الرغم من الربط بينه وبين جرائم أخرى.

5- دراسة التميمي (2024) (Al Tamimi 2024): تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني بالكليات التطبيقية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.

هدف البحث إلى درجة تضمين مقررات دبلوم التسويق الالكتروني في الكليات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء متطلبات سوق العمل السعودي، تم استخدم المنهج الوصفي التحليلي، تم بناء قائمة تحليل المحتوى لمهارات التسويق الإلكتروني المتضمنة في مقررات دبلوم التسويق الالكتروني في الكليات التطبيقية، توصلت نتائج البحث إلى أن موضوعات مقررات التسويق الإلكتروني وتوافر مهارات التسويق الإلكتروني اللازمة لطلاب دبلوم التسويق في ضوء متطلبات سوق العمل السعودية كانت بدرجة قليلة.

الإطار النظري للدراسة:

إن نظرية (ثراء الوسيلة) هي إحدى النظريات الحديثة الهامة التي تفسر العلاقة بين وسائل الإعلام والتكنولوجيا وأثرها على أداء الأفراد. تتمحور هذه النظرية حول مفهوم (ثراء الوسيلة) الذي يشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير معلومات غنية وسريعة (Wright, et al. 2008)، مما يعزز من فهم الأفراد ويتيح لهم التفاعل بشكل أكثر فعالية مع المحتوى حيث تُعتبر هذه النظرية حجر الزاوية لدراسات تكنولوجيا الاتصال الرقمية، وتسلط الضوء على أهمية اختيار الوسائل الإعلامية بناءً على مستوى ثرائها المعلوماتي، مما يساهم في تحسين التواصل وفهم الرسائل بشكل أفضل، لذا تقترح النظرية أن المعلومات الأكثر ثراءً تحفز ثقة أكبر عبر تعزيز توظيف ثراء الوسائط في تقديم المعلومات(Amorim, 2021).

في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، تبرز أهمية نظرية ثراء الوسيلة في المؤسسات الصحفية، حيث تسهم هذه التقنيات في تعزيز قدرة الصحف ووسائل الإعلام على تقديم محتوى غني وتفاعلي، كما تستخدم المؤسسات الصحفية تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقديم الأخبار بشكل مخصص، مما يزيد من تفاعل الجمهور واهتمامهم(Haejung, et al. 2009).

تظهر فعالية نظرية ثراء الوسيلة بوضوح خلال الأزمات، حيث يلعب استخدام الوسائط الغنية دورًا حيويًا في نشر المعلومات الهامة وتعزيز الوعي العام. خلال جائحة كورونا، ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات الضرورية بطريقة فعّالة وسريعة (Cao, et al. 2020)، مما ساعد على تثقيف الجمهور وتعزيز سلوك الالتزام بالتعليمات الصحية. ومع ذلك، يجب الانتباه إلى أن وفرة المعلومات قد تؤدي أيضًا إلى ارتباك الجمهور، مما يستلزم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتنظيم وتحليل المحتوى بشكل يقلل من المعلومات الزائدة (Xiao, et al. 2021).

تتضمن فرضيات النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على قدرة الأفراد على استخدام الوسيلة المناسبة، وهو ما يتجلى في الحاجة إلى أدوات ذكية تساعد الصحفيين في اختيار الوسيلة الأكثر ملاءمة للرسالة. باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات الصحفية تحسين اختياراتها للوسائط بناءً على تحليل البيانات وسلوك الجمهور، مما يؤدي إلى تحسين الأداء الوظيفي للوسائل الإعلامية (Fulk, 1991).

في الختام، تبرز نظرية ثراء الوسيلة كإطار نظري فعّال لفهم كيفية استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية. من خلال تطبيق هذه النظرية، يمكن للمؤسسات تعزيز قدرتها على تقديم محتوى غني وتفاعلي، مما يعزز من التفاعل العام ويساهم في تحقيق أهداف الاتصال بشكل أكثر فعالية.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

تجيب الدراسة على تساؤل رئيسي متمثل في ما هي مخاطر وتحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحف الرقمية بالمملكة العربية السعودية؟ يتفرع منه عدة تساؤلات فرعية وهي كالآتي:

1. ما تقدير عينة الدراسة عن عملها في المؤسسات الصحفية؟
2. ما مدى توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
3. ما مجالات استخدامات "تشات جي بي تي" في المؤسسات الصحفية؟
4. كيف تتنوع المجالات التي يتعامل معها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية؟

5. ما طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين السعوديين؟
6. ما تقويم عينة الدراسة للتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي؟
7. ما تقويم عينة الدراسة لمخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي على الصحافة السعودية؟

ب- فروض الدراسة الميدانية:

- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين رضا عينة الدراسة عن العمل في المؤسسة الصحفية لتميزها وتعزيز استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومساهمة الذكاء الاصطناعي في تفادي الإشكاليات.
- الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي الصحافة السعودية

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تُعد الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية والتي ترتبط بمفهوم شرح وتوضيح المواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة مجتمعية مجال الدراسة والاهتمام ذات المتغيرات المتشعبة، وهنا تستهدف الدراسة توصيف تحديات ومخاطر الذكاء الاصطناعي علي الاعلام الرقمي حيث التطبيق علي الصحف السعودية.

منهج الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مهم للوقوف على الظاهرة ووصفها وتقديم معلومات تسمح بالتحليل الظاهرة وما يربطها من علاقة بين متغير الذكاء الاصطناعي والصحافة السعودية، وما يدعم هذا المنهج هو جانب التحليل للمعلومات التي تقدمها استمارة التحليل من نتائج حول الموضوع.

مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في كل الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية السعودية، ونظرا لكبر حجم المجتمع، تم سحب عينة عمدية منهم بلغ حجمها 150 مفردة من العاملين في المؤسسات الصحفية السعودية وقد تم توزيعها الكترونيا عليهم، وجاءت خصائصهم كما يلي:

جدول رقم1 خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	109	72.7
	انثي	41	27.3
	الإجمالي	150	100
السن	من 31 – 40 سنة	104	69.4
	من 41 – 50 سنة	32	21.3
	من 51 سنة فأكثر	14	9.3
	الإجمالي	150	100
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	41	27.4
	دبلوم	8	5.3
	بكالوريوس	2	1.3
	دراسات عليا	99	66
	الإجمالي	150	100
سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	91	60.6
	من 5 سنوات الي 10 سنوات	40	26.7
	من 10 الي 15 سنوات	19	12.7
	الإجمالي	150	100
الوظيفة	محرر صحفي	87	58
	إداري	39	26
	أستاذ جامعي	24	16
	الإجمالي	150	100
المدينة	مكة المكرمة	112	74.7
	جدة	14	9.3
	الرياض	24	16
	الإجمالي	150	100
	الجزيرة	36	240.0

اسم المؤسسة الصحفية	المدينة المنورة	14	93.3
	عكاظ	25	166.7
	عسير الوطن	36	240.0
	مكة الإلكترونية	17	113.3
	الرياض	14	93.3
	اليوم	8	53.3
	الإجمالي	150	1000.0

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- يمثل الذكور نسبة 72.7% من العينة، بينما تشكل الإناث 27.3%.
- الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة تشكل النسبة الأكبر، حيث بلغت 69.4%. بينما كانت نسبة الأفراد من 41 إلى 50 سنة 21.3%، ومن 51 سنة فأكثر 9.3%.
- تمثل الحاصلون على مؤهلات دراسات عليا النسبة الأكبر (66%)، تليها فئة "ثانوي فأقل" بنسبة 27.4%. أما الحاصلون على دبلوم وبكالوريوس فيشكلون 5.3% و1.3% على التوالي.
- 60.6% من أفراد العينة لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، بينما 26.7% لديهم خبرة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات، و12.7% لديهم خبرة من 10 إلى 15 سنة.
- إن المحررين الصحفيين يشكلون النسبة الأكبر (58%)، بينما يمثل الإداريون 26% والأساتذة الجامعيون 16%. يعكس هذا التوزيع أن المحررين الصحفيين هم الفئة الأكثر تمثيلاً.
- تشكل مكة المكرمة النسبة الأكبر (74.7%) من العينة، بينما تليها جدة (9.3%) والرياض (16%). يدل هذا التوزيع على أن العينة تميل إلى التركز في مكة، مما قد يؤثر على تجاربهم ورؤاهم بشأن الذكاء الاصطناعي بناءً على السياق المحلي.
- يُظهر توزيع المؤسسات الصحفية أن "الجزيرة" و"عسير الوطن" يتساويان في التوزيع، مع 240.0% في كل منهما. تعكس هذه النسبة توزعاً غير متوازن، مما يشير إلى أن بعض المؤسسات قد تكون أكثر تمثيلاً في العينة، وهو ما قد يؤثر على نتائج البحث وتوجهات أفراد العينة.

أداة جمع البيانات:

اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (استمارة الاستبيان) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والذكاء الاصطناعي.
- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وقام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان, والذى وصل إلى 89.1% مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج، وجاءت نتائج معامل الثبات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم2 قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
المحور الأول: استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحف السعودية	0.862
المحور الثاني: طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين السعوديين	0.853
المحور الثالث: التأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي	0.718
المحور الرابع: مخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي على الصحافة السعودية	0.836
المحور الخامس: مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تفادي الإشكاليات	0.831
صحيفة الاستبيان كاملة	%89.1

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف تحديات ومخاطر الذكاء الاصطناعي على الاعلام الرقمي حيث التطبيق علي الصحف السعودية، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (89.1%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحف السعودية بـ (0.862)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين السعوديين بـ (0.853)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس التأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي بـ (0.718)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس مخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي على الصحافة السعودية بـ (0.836)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تفادي الإشكاليات بـ (0.83)

المعالجة الإحصائية للدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتمثلت الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

- أولاً: المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي 100 x) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
- ثانياً: الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation التي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: تقدير عينة الدراسة عن عملها في المؤسسات الصحفية:

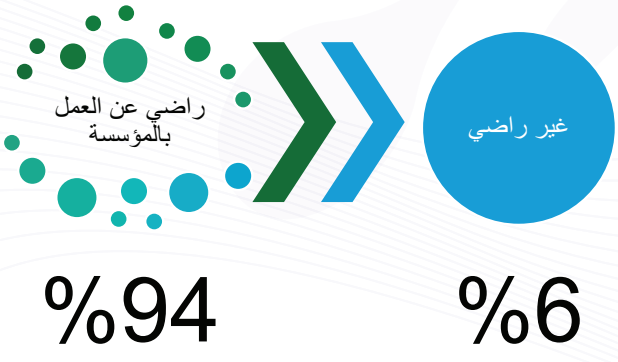
رضا عينة الدراسة عن عملها في المؤسسة الصحفية:

جدول رقم3 رضا عينة الدراسة عن عملها في المؤسسة الصحفية

	ك	%
جيد جداً	99	66
إلى حد ما	42	28
غير راض	9	6
الإجمالي	150	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الغالبية العظمى من العاملين في المؤسسة الصحفية، بنسبة تصل إلى 66%، أعربوا عن رضاهم الشديد عن عملهم وتم تقويمه بتقدير "جيد جداً"، وهذه النسبة المرتفعة تعكس وجود بيئة عمل إيجابية في المؤسسة، تسهم في تحقيق رضا الموظفين وتعزز من التزامهم بأداء وظائفهم بكفاءة. في المقابل، أبدى نسبة 28% من العينة العاملين في المؤسسة الصحفية رضاهم "إلى حد ما"، مما يشير إلى أن هناك بعض الجوانب التي قد تكون بحاجة إلى تحسين أو تطوير لتلبية تطلعات هذه الفئة من الموظفين بشكل أكبر، وهذا الاستنتاج يمكن أن يكون دافعاً لإدارة المؤسسة للعمل على معالجة أي معوقات أو تحديات قد تؤثر سلباً في تجربة العمل.

أما نسبة الموظفين غير الراضين والتي بلغت 6% فقط، فهي نسبة قليلة نسبياً، ولكنها تستدعي الانتباه حيث يكون لهذه النسبة الصغيرة تحديات خاصة تؤثر في أدائهم ورضاهم الوظيفي، وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق تبين أن نسبة 94% من العينة راضية عن العمل في المؤسسات الصحفية مقابل نسبة 6% غير راضين، وهو ما يبرزه الشكل التالي:



شكل رقم1 رضا عينة الدراسة عن العمل في المؤسسة الصحفية السعودية

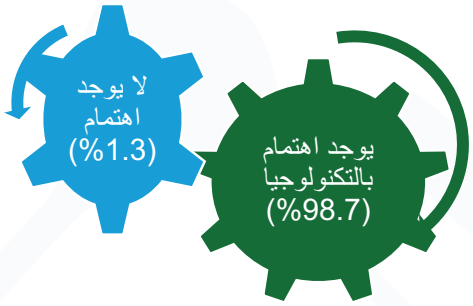
يمكن التعليق على نتائج الشكل السابق بأن يكون هناك دور لإدارة الموارد البشرية في متابعة احتياجات هذه الفئة والتعرف على الأسباب التي أدت إلى عدم رضاهم، وذلك لتقديم الدعم اللازم وتحسين تجربتهم داخل المؤسسة. بصورة عامة، تعكس النتائج إجمالاً تقييماً إيجابياً للعمل في المؤسسة الصحفية، مع وجود بعض الجوانب التي يمكن تطويرها لتعزيز رضا جميع العاملين.

توفير العمل التكنولوجيا الحديثة لإنجاز العينة عملها بطريقة جيدة:

جدول رقم4 توفير العمل التكنولوجيا الحديثة لإنجاز العينة عملها بطريقة جيدة

	ك	%
نعم	84	56
إلى حد ما	64	42.7
لا	2	1.3
الإجمالي	150	100

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية العاملين في المؤسسة الصحفية، بنسبة 56%، يؤكدون على أن العمل يوفر لهم التكنولوجيا الحديثة اللازمة لإنجاز مهامهم بطريقة جيدة، وهذه النسبة تعكس التزام المؤسسة بتوفير الأدوات التكنولوجية المناسبة التي تدعم الأداء الوظيفي وتعزز كفاءة العمل، مما يسهم في تحقيق إنتاجية أعلى وجودة في الأداء. ومن جهة أخرى، أفاد نسبة 42.7% من الموظفين بأن توفر التكنولوجيا الحديثة يلبي احتياجاتهم "إلى حد ما"، وهذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين أو تطوير التقنيات المتاحة، ربما من خلال تحديث بعض الأدوات أو توفير تدريب إضافي للعاملين على استخدام التكنولوجيا بشكل أكثر فاعلية. أما نسبة 1.3% التي ترى أن العمل لا يوفر لهم التكنولوجيا اللازمة، فهي نسبة ضئيلة، لكنها تستحق الاهتمام. قد يكون لدى هؤلاء العاملين احتياجات خاصة أو نوع من التقنيات التي يرون أنها ضرورية لمهامهم، لكنها غير متاحة حالياً، وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق يمكن استخلاص أن المؤسسات بشكل عام تهتم بالتكنولوجيا وتوفيرها بنسبة 98.7% في مقابل نسبة 1.3% من العينة لا ترى وجود اهتمام فعلي، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم2 مدى توفير المؤسسات الصحفية للتكنولوجيا الحديثة بها

يمكن التعليق على النتيجة السابقة بأنه يمكن للمؤسسة في حالة عدم توفير التكنولوجيا تكون معبرة عن احتياجات لبعض الحالات بشكل فردي لكنها بشكل عام تهتم بتوفير التكنولوجيا التي تعمل على مساندة ودعم جميع الموظفين وتحقيق رضاهم. بصورة عامة، توضح هذه النتائج أن المؤسسة توفر التكنولوجيا الحديثة للغالبية، مع إمكانية تحسين هذا الدعم ليشمل كل الموظفين ويواكب متطلبات العمل المتزايدة.

رضا عينة الدراسة عن عملها مع رؤسائها في المؤسسة الصحفية:

جدول رقم5 رضا عينة الدراسة عن عملها مع رؤسائها في المؤسسة الصحفية

	ك	%
جيد جداً	94	62.7
إلى حد ما	50	33.3
غير راض	6	4
الإجمالي	150	100

توضح نتائج الجدول أن معظم العاملين في المؤسسة الصحفية يتمتعون برضا عالٍ عن العمل مع رؤسائهم، حيث أفاد نسبة 62.7% من العينة بأنهم راضون جداً عن هذه العلاقة، وتعكس هذه النتيجة مستوى التفاهم والتعاون بين الموظفين والرؤساء، مما يعزز بيئة العمل الإيجابية ويشجع على الأداء الفعّال كما أن رضا الموظفين عن تعاملهم مع رؤسائهم غالباً ما يرتبط بدعمهم المهني والشخصي، إضافة إلى تقدير جهودهم وتوجيههم بالشكل الصحيح.

على الجانب الآخر، تشير نسبة 33.3% من العينة إلى رضاهم عن العمل مع الرؤساء "إلى حد ما"، وهذه النسبة تكشف عن أن هناك عوامل قد تؤثر في رضاهم الكامل، مثل اختلافات بسيطة في أساليب الإدارة أو

التوقعات كما قد يكون من المفيد للمؤسسة النظر في تعزيز التواصل وتحديد التوقعات بوضوح لضمان تلبية احتياجات هؤلاء الموظفين وزيادة رضاهم. أما نسبة 4% من العينة التي أعربت عن عدم الرضا، فهي نسبة صغيرة، ولكنها تُشير إلى وجود بعض القضايا التي تستدعي الانتباه، مثل تحسين قنوات التواصل أو تعزيز الفهم المتبادل بين الرؤساء وهؤلاء الموظفين. بوجه عام، تُظهر النتائج أن الرضا عن العمل مع الرؤساء مرتفع، مع إمكانية تحسين بعض الجوانب لتعزيز التفاهم وتحقيق رضا أكبر لجميع الموظفين.

تقويم عينة الدراسة لتقديم المؤسسة لهم مزايا عن عملهم مكافأة لإنجازهم المتميز:

جدول رقم6 تقويم عينة الدراسة لتقديم المؤسسة لهم مزايا عن عملهم مكافأة لإنجازهم المتميز

	ك	%
نعم	72	48
إلى حد ما	63	42
لا	15	10
الإجمالي	150	100

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة كبيرة من الموظفين، تبلغ 48%، يشعرون بأن المؤسسة تقدم لهم مزايا ومكافآت مقابل إنجازهم المتميز إذ أن هذه النسبة العالية تعكس اهتمام المؤسسة بتقدير الجهود وتعزيز الأداء من خلال مكافأة الموظفين الذين يحققون نتائج متميزة، مما يسهم في رفع مستوى الرضا الوظيفي وزيادة الدافعية نحو تحقيق أهداف العمل بفاعلية. وعلى الجانب الآخر، يرى نسبة 42% من الموظفين أن المؤسسة تقدم لهم مكافآت "إلى حد ما"، مما يشير إلى أن بعض الموظفين يشعرون بأن المكافآت غير كافية أو قد تكون محدودة مقارنةً بتوقعاتهم مما قد يكون من المفيد للمؤسسة مراجعة آلية توزيع المكافآت لضمان تلبية تطلعات هؤلاء الموظفين وزيادة رضاهم عن نظام الحوافز المتبع.

أما النسبة المتبقية، وهي 10%، التي أجابت بـ "لا"، فهي تمثل فئة من الموظفين الذين لا يحصلون على مكافآت أو مزايا نتيجة لعملهم المتميز، وقد تكون هناك حاجة للنظر في الأسباب التي تدفع هؤلاء الموظفين للشعور بعدم التقدير، سواء كان ذلك بسبب سياسات المكافآت الحالية أو نقص التواصل حول نظام الحوافز، لضمان حصول الجميع على الحوافز بما يتناسب مع أدائهم وجهودهم.

بشكل عام، توضح النتائج أن غالبية الموظفين يرون بأن المؤسسة تقدم مكافآت للإنجاز المتميز، إلا أن تحسين بعض الجوانب قد يسهم في زيادة الرضا وتعزيز الشعور بالتقدير بين جميع الموظفين.

المحور الثاني: تقويم عينة الدراسة لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي:

تقويم توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بها:

جدول رقم7 تقويم توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بها

العبارة	موافق		الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تقوم المؤسسة الصحفية التي تعمل بها بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال جمع المادة الصحفية وتحريرها	102	68	44	29.3	4	2.7	2.65	0.531	88.3
يتم استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل	96	64	50	33.3	4	2.7	2.61	0.541	87.0
تقوم المؤسسة الصحفية التي تعمل بها بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال الإلمام بمفاتيح الخوارزميات	93	62	48	32	9	6	2.56	0.607	85.3
تقوم المؤسسة الصحفية التي تعمل بها بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال زيادة السرعة في إنتاج المحتوى الصحفي	92	61.3	49	32.7	9	6	2.55	0.608	85.0
تتوفر الدافعية للاستفادة من تقنية الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهام الصحفية	89	59.3	54	36	7	4.7	2.55	0.586	85.0

يمكن تطوير وتنمية المهارات الفردية والقدرات الإبداعية للصحفيين	83	55.3	63	42	4	2.7	2.53	0.552	84.3
يتم الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	76	50.7	64	42.7	10	6.7	2.44	0.618	81.3
يتم استخدام تستخدم الهاتف الذكي في عملك لإنتاج المحتوي كالتقاط الصور أو الفيديو كأحد أدوات التقنية التي لا بد أن يعرفها الصحفي الإلكتروني	68	45.3	76	50.7	6	4	2.41	0.57	80.3
يتم تطوير أساليب الإدارة وتنظيم العمل نحو رقمنة الأخبار واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التفاعل متعدد المستويات مع القراء والاعتماد على "أتمتة" الأخبار وتدقيقها وغيرها	79	52.7	49	32.7	22	14.7	2.38	0.73	79.3
تفعيل البرامج التدريبية وتبادل الخبرات في مجال الذكاء الاصطناعي	74	49.3	56	37.3	20	13.3	2.36	0.707	78.7

تظهر نتائج الجدول استخدامات الذكاء الاصطناعي وأهميته في العمل الصحفي، بأن جاء في المقدمة تقييم أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع المادة الصحفية وتحريرها (88.3 درجة)، ويعزو ذلك لقدرتها

على تحسين كفاءة العمل وتقليل الزمن اللازم لإعداد المحتوى الصحفي، بالإضافة إلى دقة المعلومات وسهولة تحريرها باستخدام التقنيات الحديثة، وفي المرتبة الثانية جاء الإشارة لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي عامة بوزن (87.0 درجة)، مما قد يكون نتيجة الحاجة المتزايدة لتحسين الإنتاجية وتلبية المتطلبات الحديثة للقراء من حيث السرعة والدقة في نقل المعلومات، وفي المرتبة الثالثة جاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم مفاتيح الخوارزميات (85.3 درجة)، وهو أمر مهم لتحسين دقة العمل وتوجيه المحتوى بفعالية، خصوصًا مع التطور المتسارع في تقنيات خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وفي المرتبة الرابعة جاء مساعدة تقنيات الذكاء على تحقيق السرعة في إنتاج المحتوى الصحفي (85.0 درجة)، وهو عامل مهم لتحقيق السبق الصحفي وضمان وصول الأخبار للقراء بشكل فوري، وفي المرتبة الخامسة جاء الدافعية للاستفادة من تقنية الذكاء الاصطناعي في المهام الصحفية (85.0 درجة)، مما يُظهر اهتمام الصحفيين وحماسهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي، ربما نتيجة إدراكهم لأهمية هذه التقنية في تحسين أدائهم المهني وتعزيز قدراتهم الشخصية في مجال العمل الصحفي، ثم جاء تعبيرهم عن تطوير وتنمية المهارات الفردية والقدرات الإبداعية الخاصة بهم بوزن (84.3 درجة)، مما يعكس رغبة قوية في تحسين مهارات الصحفيين بهدف المساهمة في تطوير مهاراتهم الإبداعية وتعزيز قدراتهم على تقديم محتوى صحفي متميز، وهذا يلبي احتياجات الجمهور المتغير والمتطلب، ثم جاء الإشارة إلى الحرص على الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي (81.3 درجة)، مما يشير إلى عدم تطبيق كل الإمكانيات المتاحة للذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بعد، أو ربما تقتصر التطبيقات المستخدمة على أدوات معينة فقط، ثم الإشارة لاستخدام الهاتف الذكي كأداة تقنية في إنتاج المحتوى (80.3 درجة)، مما يعكس أهمية هذه الأداة كونها تسهل عملية التقاط الصور والفيديوهات ونقل المحتوى الفوري، ما يجعلها جزءًا أساسيًا من عمل الصحفيين، ثم قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير أساليب الإدارة نحو رقمنة الأخبار (79.3 درجة)، إذ يدرك القائمون على العمل الصحفي أهمية مواكبة العصر الرقمي لتحسين التفاعل مع القراء وتقديم محتوى موثوق ومراجَع بشكل أفضل، وأخيرا تفعيل البرامج التدريبية وتبادل الخبرات في مجال الذكاء الاصطناعي (78.7 درجة) مما يبرز الحاجة إلى تطوير مهارات العاملين من خلال التدريب المستمر، ما يعني أن التدريب في مجال الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى تعزيز أكبر لاستغلال جميع إمكانياته، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح استخدامات المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي مقياسا عاما جاءت نتائج كما يلي:

جدول رقم8 مستويات المقياس العام لتوظيف المؤسسات الصحفية تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل

مجمل المقياس	ك	%
متوسط	57	38
مرتفع	93	62
الإجمالي	150	100

تشير نتائج الجدول إلى أن استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي تأتي بشكل عام بمستوى مرتفع، حيث بلغت نسبة الصحفيين الذين يرون أن مستوى الاستخدام "مرتفع" نحو 62% من إجمالي العينة، بينما كانت النسبة التي ترى أن الاستخدام عند مستوى "متوسط" 38%. تعكس هذه النتائج توجهًا إيجابيًا نحو توظيف الذكاء الاصطناعي بفعالية في العمليات الصحفية، مما يشير إلى إدراك واضح لأهمية هذه التقنيات في تحسين جودة وسرعة العمل الصحفي. ومع ذلك، قد تكون هناك مجالات تحتاج إلى مزيد من التطوير لتعزيز الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع الجوانب الصحفية، حيث أشارت دراسة محمود (2024) لارتفاع معرفة عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وآليات إنتاجها وتطبيقاتها وبالتالي وجود انعكاسات لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

تقويم عينة الدراسة لتنوع استخدامات "تشات جي بي تي":

جدول رقم9 تقويم عينة الدراسة لتنوع استخدامات "تشات جي بي تي"

العبارة	موافق		الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
توفير كمية هائلة من البيانات للصحفي من على الإنترنت	103	68.7	45	30	2	1.3	2.67	0.498	89.0
يتعلم الصحفي طرق تحديد الأنماط وإعادة إنتاج الأساليب	92	61.3	49	32.7	9	6	2.55	0.608	85.0
تدريب الصحفي على القدرة على الشرح وكتابة	74	49.3	71	47.3	5	3.3	2.46	0.563	82.0

المقالات والبرمجيات، واختصار الملفات									
يختصر الوقت في عملية البحث ويوفر وصول أسرع للمعلومات	83	55.3	50	33.3	17	11.3	2.44	0.69	81.3
يجعل الروبوت مهمة الصحفيين في تبسيط القضايا المعقّدة للجمهور أسهل	78	52	59	39.3	13	8.7	2.43	0.649	81.0
تحديد أفضل إستراتيجيات التسويق الإعلامي وتحسين نتائج الإعلانات وتحديد الموضوعات التي تثير اهتمام الجمهور	77	51.3	60	40	13	8.7	2.43	0.649	81.0

تشير نتائج الجدول إلى أن "تشات جي بي تي" يقدم إسهامات متعددة للصحفيين في تعزيز كفاءتهم وتحسين مهاراتهم، حيث حصلت العبارة المتعلقة بتوفير "كمية هائلة من البيانات للصحفي من على الإنترنت" على أعلى وزن بمقدار 89 درجة، مما يعكس أهميته كأداة مرجعية تسهل الوصول إلى مصادر واسعة ومتنوعة. كذلك، أظهرت النتائج أن "تشات جي بي تي" يساعد الصحفيين في تعلم طرق تحديد الأنماط وإعادة إنتاج الأساليب، حيث حصلت هذه الفائدة على 85 درجة، ما يدل على دوره في تعزيز مهاراتهم التحليلية. إضافةً إلى ذلك، توضح النتائج أن هذه الأداة تدعم الصحفيين في تطوير مهاراتهم في الشرح وكتابة المقالات والبرمجيات، حيث حققت العبارة المتعلقة بهذا الدور 82 درجة، مما يعزز قيمة "تشات جي بي تي" كأداة تدريبية تساهم في تحسين القدرات الصحفية المتقدمة. وأيضًا، جاء دور "تشات جي بي تي" في اختصار الوقت في عملية البحث وتوفير وصول سريع للمعلومات بوزن 81.3 درجة، مما يشير إلى فعاليته في تسريع عملية جمع المعلومات الصحفية. كما أنه يسهم في تبسيط القضايا المعقدة للجمهور وتحسين استراتيجيات التسويق الإعلامي، حيث حققت العبارتان المرتبطتان بهذين الجانبين 81 درجة لكل منهما، مما يعكس دوره في تحسين

التواصل مع الجمهور وفهم توجهاته. تعكس هذه النتائج بشكل عام قيمة "تشات جي بي تي" في تحسين جودة العمل الصحفي وتطوير المهارات الصحفية عبر استخدامه كأداة متعددة الاستخدامات، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح استخدامات المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي مقياسا عاما جاءت نتائج كما يلي:

جدول رقم10 مستويات المقياس العام لتوضيح استخدامات "تشات جي بي تي" في العمل الصحفي

مجمل المقياس	ك	%
منخفض	5	3.3
متوسط	90	60
مرتفع	55	36.7
الإجمالي	150	100

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بمستويات المقياس العام لتوضيح استخدامات "تشات جي بي تي" في العمل الصحفي إلى أن أغلبية الصحفيين يستخدمون الأداة بشكل متوسط، حيث جاء 60% من العينة ضمن المستوى المتوسط بواقع 90 صحفيًا. يعكس هذا تفاعلًا جيدًا مع "تشات جي بي تي" في العمل الصحفي، ولكن مع وجود فرص لتعزيز الاستخدام والاستفادة الأكبر من الإمكانيات التي يوفرها. في المقابل، يظهر أن نسبة قليلة فقط، 3.3%، تعتبر مستوى استخدام الأداة منخفضًا، مما يشير إلى أن معظم الصحفيين يدركون قيمة الأداة، ولو بدرجات متفاوتة. ومع ذلك، حقق 36.7% مستوى استخدام مرتفع، مما يدل على أن بعض الصحفيين قد وصلوا إلى مستويات متقدمة في استخدام "تشات جي بي تي"، مما يعزز من كفاءتهم ويزيد من فعالية عملهم الصحفي، وقد أشارت دراسة حرب وآخرين (2024) إلى أن تطبيق ChatGPT يولد بيانات غير دقيقة باللغة العربية. ويجب توفير الموارد اللازمة لضمان تدريب النموذج على مجموعة بيانات متنوعة وشاملة من النصوص العربية.

تقويم عينة الدراسة لتنوع المجالات التي يتعامل معها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية:

جدول رقم11 تقويم عينة الدراسة لتنوع المجالات التي يتعامل معها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية

العبارة	موافق		الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تحليل الروبوت لمحتوى الوسائط المتعددة (الصور والفيديو والصوت) لتوليد تقارير أكثر دقة وتحليلا للأخبار في الصحافة	116	77.3	34	22.7	0	0	2.77	0.42	92.3
التنوع في إنتاج محتوى صحفي متميز	112	74.7	34	22.7	4	2.7	2.72	0.507	90.7
السرعة الفائقة التي تتميز بها المؤسسة في نشر الأخبار	102	68	45	30	3	2	2.66	0.516	88.7
صياغة المحتويات الصحفية بما يتلاءم مع طبيعة القراء وباللغة التي تناسبهم	95	63.3	45	30	10	6.7	2.57	0.618	85.7
تطوير المؤسسات الصحفية وتحقيق السبق الصحفي	92	61.3	48	32	10	6.7	2.55	0.619	85.0
التسويق الرقمي والإعلانات كمصدر مالي هام للمؤسسات الصحفية	93	62	40	26.7	17	11.3	2.51	0.693	83.7
تحسين جودة الصور والمواد المنتجة	88	58.7	49	32.7	13	8.7	2.5	0.653	83.3
يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم بشكل كبير في	81	54	61	40.7	8	5.3	2.49	0.599	83.0

تحسين الصحافة وتحسين جودة المحتوى المنشور									
يعمل الروبوت على تحرير النصوص بشكل أسرع وأكثر دقة، وتوفير خدمات الترجمة الآلية لتسهيل عمل الصحفيين	82	54.7	48	32	20	13.3	2.41	0.716	80.3
مساعدة الروبوت الصحفيين على تحليل البيانات والمعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة	71	47.3	57	38	22	14.7	2.33	0.719	77.7

توضح نتائج الجدول السابق تقويم عينة الدراسة لاستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ويتضح ارتفاع التقدير الإيجابي لاستخداماتها في العمل الصحفي، حيث حققت عبارة "تحليل الروبوت لمحتوى الوسائط المتعددة لتوليد تقارير أكثر دقة وتحليلًا للأخبار" أعلى وزن بواقع 92.3 درجة، مما يعكس اعتمادًا كبيرًا على قدرة الذكاء الاصطناعي في معالجة الوسائط المتعددة وتقديم تحليلات دقيقة ومهنية، يليها "التنوع في إنتاج محتوى صحفي متميز" بوزن 90.7 درجة، مما يوضح أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا هامًا في إتاحة تنوع المحتوى الذي يلبي تفضيلات جمهور واسع. أما عبارة "السرعة الفائقة التي تتميز بها المؤسسة في نشر الأخبار"، فقد حققت وزن قيمته 88.7 درجة، مما يشير إلى تقدير الصحفيين للقدرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في تعزيز سرعة النشر وتحقيق السبق الصحفي، وهو عنصر حاسم في العمل الإعلامي كما حصلت عبارة "صياغة المحتويات الصحفية بما يتلاءم مع طبيعة القراء" على وزن قيمته 85.7 درجة، مما يعكس الوعي بأهمية صياغة المحتوى بما يناسب القراء واستفادة الصحفيين من الذكاء الاصطناعي لتحقيق هذا الهدف.

وفيما يتعلق بـ"التسويق الرقمي والإعلانات" فقد حققت وزن 83.7 درجة، مما يبرز إدراك الصحفيين للدور المالي الذي يوفره الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الصحفية من خلال تحسين استراتيجيات التسويق والإعلانات. إضافة إلى ذلك، توضح درجات مثل "تحسين جودة الصور والمواد المنتجة" (83.3) و"تحسين

جودة المحتوى المنشور" (83.0) أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز نوعية المخرجات الصحفية، سواء من حيث جودة الصور أو جودة المحتوى. وبالرغم من الفوائد الملحوظة، فقد حصلت بعض الاستخدامات الأخرى، مثل "تحرير النصوص بشكل أسرع وتوفير خدمات الترجمة" و"تحليل البيانات بشكل أسرع"، على درجات أقل نسبيًا (80.3 و77.7 على التوالي)، مما يشير إلى وجود استخدام محدود نسبيًا لهذه القدرات لدى بعض الصحفيين، أو ربما يشير إلى إمكانية تطوير هذه التطبيقات لتلبية احتياجات الصحفيين بشكل أفضل في هذا الجانب.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة، مقياس عام لتقدير عينة الدراسة لتنوع استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وذلك على النحو التالي:

جدول رقم12 مستويات المقياس العام لتقدير عينة الدراسة لتنوع استخدامات "تطبيقات الذكاء الاصطناعي" في العمل الصحفي

مجمل المقياس	ك	%
منخفض	2	1.3
متوسط	44	29.3
مرتفع	104	69.4
الإجمالي	150	100

تظهر نتائج الجدول المتعلقة بمستويات تقدير عينة الدراسة لتنوع استخدامات "تطبيقات الذكاء الاصطناعي" في العمل الصحفي تفاؤلاً واضحًا لدى العينة حيال الدور الذي تلعبه هذه التطبيقات في تحسين الأداء الصحفي حيث جاء نسبة 69.4% من العينة تعتبر أن استخدامات الذكاء الاصطناعي مرتفعة، مما يدل على إيمان الصحفيين بقدرة هذه التطبيقات على إحداث تغيير إيجابي في طريقة أداء المهام الصحفية، بما في ذلك تحليل المعلومات، إنتاج المحتوى، وتوزيع الأخبار بشكل أكثر كفاءة، وعلى الرغم من أن نسبة 29.3% من العينة قد قيموا استخدامات الذكاء الاصطناعي بمستوى متوسط، إلا أن هذا يشير إلى وجود وعي لدى عدد كبير من الصحفيين بالإمكانيات المتاحة ولكن ربما بحاجة إلى المزيد من التوجيه أو التدريب لتعزيز استخدام هذه التطبيقات. وفي المقابل، فإن نسبة 1.3% فقط من العينة كانت لديهم انطباعات سلبية أو منخفضة عن استخدامات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس أن معظم الصحفيين يرون في هذه التقنية أداة قيمة لدعم عملهم. ومن الواضح أن هناك انفتاحًا كبيرًا لدى الصحفيين نحو استكشاف وتحسين استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجالاتهم، مما يوفر فرصة لتطوير مهاراتهم وزيادة فعالية عملهم، ويتضح من النتائج أهمية التركيز على توفير التدريب والدعم الكافي للصحفيين لتمكينهم من الاستفادة القصوى من التطبيقات الحديثة، مما يعزز جودة العمل الصحفي ويساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية.

تقويم أفراد العينة لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين السعوديين:

جدول رقم13 تقويم أفراد العينة لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين السعوديين

العبارة	موافق		الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تنمية مهارات الصحفيين للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة	102	68.0	48	32.0	0	0	2.68	0.468	89.3
تطوير المحتويات الصحفية والإعلامية بشكل عام.	105	70.0	41	27.3	4	2.7	2.67	0.525	89.0
توفير الإرادة العليا والبيئة والإمكانات اللازمة لعملها	108	72.0	31	20.7	11	7.3	2.65	0.615	88.3
إنتاج محتوى متنوع قادر على مجاراة المحتوى الرائج عبر منصات التواصل الاجتماعي	88	58.7	52	34.7	10	6.7	2.52	0.621	84.0
اهتمام المؤسسات الصحفية السعودية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	79	52.7	65	43.3	6	4	2.49	0.576	83.0

تدريب الصحفيين وإكسابهم مهارات التعامل معها	81	54.0	59	39.3	10	6.7	2.47	0.621	82.3
استحداث مساقات جديدة في الجامعات السعودية لتدريس هذه التقنيات	74	49.3	48	32.0	28	18.7	2.31	0.768	77.0
إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتطويرها بما يتماشى مع تقنيات الذكاء الاصطناعي	63	42.0	71	47.3	16	10.7	2.31	0.657	77.0
تبني توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي والصحفي	61	40.7	73	48.7	16	10.7	2.3	0.653	76.7
توفير برامج التدريب المتخصصة للصحفيين والإعلاميين	53	35.3	77	51.3	20	13.3	2.22	0.664	74.0

تشير نتائج الجدول السابق المرتبطة بتوضيح رأي عينة الدراسة في طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين السعوديين والتي تبين وجود إدراك عميق لدى الصحفيين لأهمية تكامل التقنيات الحديثة مع مهاراتهم الصحفية، إذ حصلت العبارة التي تتعلق بـ "تنمية مهارات الصحفيين للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة" على وزن مرتفع قدره 89.3 درجة مما يعكس وعيًا كبيرًا بأهمية التدريب والتطوير المهني في عصر التكنولوجيا المتقدمة، كما أن العبارة المتعلقة بـ "تطوير المحتويات الصحفية والإعلامية بشكل عام" حصلت على وزن 89.0 درجة، مما يدل على أن الصحفيين يرون في الذكاء الاصطناعي أداة رئيسية لتحسين نوعية المحتوى وزيادة جاذبيته لجمهور متزايد، إذ أشارت دراسة نجوين وهيكمان (2024) إلا أن التقارير الإخبارية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تشكل عاملًا مهمًا في بناء معرفة البيانات النقدية بين عامة الجمهور. كما تبرز النتائج أهمية توفير الإرادة العليا والبيئة المناسبة لتمكين الصحفيين من الاستفادة القصوى من هذه التقنيات، والتي حصلت على وزن 88.3 درجة، علاوة على ذلك، فإن إنتاج محتوى متنوع قادر على مجاراة المحتوى الرائج عبر منصات التواصل الاجتماعي حصل على وزن قيمته 84 درجة، مما يدل على ضرورة تكيف المؤسسات الإعلامية مع الاتجاهات الحديثة في استهلاك المحتوى. وفيما يتعلق بالاهتمام المؤسسي، حصلت عبارة "اهتمام المؤسسات الصحفية السعودية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي" على وزن 83.0 درجة، مما يعكس رغبة المؤسسات في تحسين عملياتها من خلال الابتكار التكنولوجي، لذا جاء التأكيد على أهمية تدريب الصحفيين وإكسابهم مهارات التعامل معها بوزن نسبي 82.3 درجة.

في المقابل، كانت العبارات المتعلقة باستحداث مساقات جديدة في الجامعات السعودية (77 درجة) وإعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية (77 درجة) وتحقيق التوافق مع تقنيات الذكاء الاصطناعي (76.7 درجة) وتوفير برامج تدريب متخصصة (74 درجة) أقل وزنًا لكنها مرتفعة القيمة، مما يشير إلى الحاجة المستمرة لتحسين استراتيجيات التدريب والهيكلة المؤسسية لدعم استخدام هذه التقنيات. يُظهر ذلك أن هناك فهمًا متزايدًا لدى الصحفيين لأهمية الذكاء الاصطناعي، ولكن لا تزال هناك فجوات يجب معالجتها لضمان الاستخدام الفعال والمستدام لهذه التقنيات في مجالات العمل الصحفي، حيث أشارت دراسة مورافك وآخرون (2024) (Moravec, et al. 2024) إلى أهمية تدريب الصحفيين من فكرة محو الأمية الرقمية كضرورة لمعالجة تحديات التطور التكنولوجي في المستقبل، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة المرتبطة بتقويم الصحفيين لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين السعوديين مقياسا عاما جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم14 مستويات تقويم أفراد العينة لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين السعوديين

مجمل المقياس	ك	%
منخفض	5	3.3
متوسط	43	28.7
مرتفع	102	68
الإجمالي	150	100

تشير نتائج تقويم أفراد العينة لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين السعوديين إلى إدراك متزايد لأهمية هذه العلاقة، حيث أن نسبة 68% من العينة يعتبرون هذه العلاقة مرتفعة، مما يعكس انفتاحهم على استخدام التقنيات الحديثة في مجالاتهم الصحفية. في المقابل، كما أظهرت النتائج أن نسبة 28.7% فقط من العينة يعتقدون أن العلاقة متوسطة، بينما انخفضت النسبة التي تعتقد أن العلاقة منخفضة إلى 3.3%. هذه النتائج تشير إلى أن الغالبية العظمى من الصحفيين السعوديين يؤمنون بقيمة الذكاء الاصطناعي أداة لتعزيز مهاراتهم وكفاءة العمل الصحفي، مما يتطلب من المؤسسات الإعلامية تعزيز برامج التدريب وتوفير البيئة المناسبة لاستغلال هذه التكنولوجيا بشكل فعال.

المحور الثالث: التأثيرات السلبية والمخاطر المترتبة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

تقويم عينة الدراسة للتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

جدول رقم15 تقويم عينة الدراسة للتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

العبارة	موافق		الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفنون الصحفية التقليدية	127	84.7	20	13.3	3	2.0	2.83	0.43	94.3
تؤثر سلباً في مهنة وصناعة الصحافة	122	81.3	28	18.7	0	0	2.81	0.391	93.7
استخدامه في تقنية التزييف العميق، ونشر الأخبار المضللة والدعاية	124	82.7	23	15.3	3	2.0	2.81	0.444	93.7
تواجه تحديات كثيرة في مجتمعنا بسبب الأمية	112	74.7	38	25.3	0	0	2.75	0.436	91.7
تتسبب في مشكلات كثيرة لها علاقة بحقوق الملكية الفكرية والخصوصية	82	54.7	55	36.7	13	8.7	2.46	0.652	82.0
تكون بديلاً عن الصحفيين في المستقبل	84	56.0	46	30.7	20	13.3	2.43	0.717	81.0
التقنيات الجديدة قد تؤثر سلباً في مهنة وصناعة الصحافة	78	52.0	48	32.0	24	16.0	2.36	0.744	78.7

خطورة صحافة الذكاء الاصطناعي على الضوابط المهنية والأخلاقية	77	51.3	46	30.7	27	18.0	2.33	0.766	77.7
المخاوف من تقليص عدد المحررين الصحفيين	74	49.3	45	30.0	31	20.7	2.29	0.789	76.3

تشير نتائج الجدول السابق إلى تقويم عينة الدراسة للتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وقد تبين وجود قلق كبير بشأن تأثير هذه التقنيات على الممارسات التقليدية في الصحافة، حيث حصلت العبارة المتعلقة بتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفنون الصحفية التقليدية على أعلى وزن نسبي (94.3)، مما يعكس المخاوف من فقدان العناصر الإنسانية والفنية في صناعة الأخبار. بالإضافة إلى ذلك، أعرب 93.7% من المشاركين عن اعتقادهم بأن استخدام هذه التقنيات يؤثر سلباً في مهنة الصحافة بشكل عام، مما يدل على قلق من أن الذكاء الاصطناعي قد يهدد استدامة الصناعة بوزن (93.7)، كما يبرز استخدام الذكاء الاصطناعي في تقنية التزييف العميق ونشر الأخبار المضللة والدعاية، والذي حصل على وزن نسبي مرتفع (93.7)، إلى جانب المخاوف من المعلومات المغلوطة التي قد تنتشر نتيجة لهذه التطبيقات.

علاوة على ذلك، تسلط النتائج الضوء على التحديات التي تواجه المجتمع بسبب الأمية، والتي حصلت على وزن نسبي بلغ 91.7 درجة، مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز التعليم والمحو الأمّي لمواجهة هذه التقنيات بشكل فعّال، بينما تؤدي القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والخصوصية إلى تفاقم المخاوف حول استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث حصلت على وزن نسبي 82.0 درجة.

إلى جانب التخوف من هذه التقنيات على مهنة الصحافة بشكل عام، حيث التخوف من أن تكون بديلاً عن الصحفيين في المستقبل وفقدان الوظائف بوزن نسبي 81 درجة، وكذلك الرأي بأن هذه التقنيات قد تؤثر سلبا في مهنة وصناعة الصحافة بوزن نسبي 78.7 درجة، وبالتالي التخوف من خطورة صحافة الذكاء الاصطناعي على الضوابط المهنية والأخلاقية بوزن نسبي 77.7 درجة.

أما بشأن المخاوف من تقليص عدد المحررين الصحفيين، فقد حصلت هذه العبارة على وزن نسبي 76.3 درجة، مما يعكس القلق من احتمالية استبدال البشر بالآلات في صناعة المحتوى. إجمالاً، تعكس هذه النتائج تباينًا كبيرًا في الآراء حول الذكاء الاصطناعي وتأثيره في العمل الصحفي، مما يستدعي تطوير استراتيجيات للتعامل مع هذه التحديات في المستقبل.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة المرتبطة بتقييمهم للتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي مقياسا عاما جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم16 مستويات تقويم أفراد العينة للتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي

مجمل المقياس	ك	%
منخفض	10	6.7
متوسط	55	36.7
مرتفع	85	56.6
الإجمالي	150	100

تشير نتائج الجدول السابق لتقويم عينة الدراسة للتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي إلى قلق ملحوظ حيال هذه التقنيات، حيث أظهرت النتائج أن نسبة 56.6% من العينة اعتبروا التأثيرات مرتفعة. هذا يبرز المخاوف المتعلقة بفقدان العناصر التقليدية في الصحافة، مثل الفنون الصحفية والأخلاقيات المهنية. وعلى الرغم من أن نسبة 36.7% من العينة اعتبروا التأثيرات متوسطة، إلا أن نسبة 6.7% فقط رأوا أن التأثيرات منخفضة، مما يعكس تزايد الوعي والتوجس بشأن المخاطر المحتملة المرتبطة بالتكنولوجيا. إن هذه النتائج تستدعي اهتمامًا خاصًا من القائمين على المجال الصحفي لتطوير استراتيجيات توازن بين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والحفاظ على جودة ومصداقية المحتوى الصحفي.

تقويم عينة الدراسة لمخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية:

جدول رقم17 تقويم عينة الدراسة لمخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية

العبارة	موافق		الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الناحية المهنية									
صعوبة فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية	127	84.7	20	13.3	3	2.0	2.83	0.43	94.3
صعوبة تعامل وفهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع اللهجات المحلية والعامية	124	82.7	23	15.3	3	2.0	2.81	0.444	93.7
التشويش في المعنى وفقدان الموضوعية في التغطية الإخبارية	110	73.3	37	24.7	3	2.0	2.71	0.496	90.3
يصعب على تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحليل وفهم الأحداث والمناسبات الهامة التي تحدث في الوقت الحالي، مما يؤثر على جودة التغطية الإخبارية	117	78.0	23	15.3	10	6.7	2.71	0.583	90.3
غياب التفاعل بين الصحفي والجمهور وصعوبة التأكد من	106	70.7	41	27.3	3	2.0	2.69	0.507	89.7

استيعابه للمحتوى الذي يتم إنتاجه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي									
عدم ثقة الجمهور في مصداقية المحتوى الصحفي	105	70.0	42	28.0	3	2.0	2.68	0.509	89.3
ليس بإمكان تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوصول إلى المصادر الصحفية	103	68.7	44	29.3	3	2.0	2.67	0.514	89.0
توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى يفتقر إلى الإبداع والابتكار	95	63.3	52	34.7	3	2.0	2.61	0.528	87.0
الإشكاليات الأخلاقية									
تحيز أنظمة الذكاء الاصطناعي أخلاقياً ومهنياً وتأثرها بقيم مصمميها	91	60.7	56	37.3	3	2.0	2.59	0.533	86.3
يتطلب دمجها في صناعة المحتوى	78	52.0	59	39.3	13	8.7	2.43	0.649	81.0

الصحفي إلى صياغة دليل أخلاقي									
اختراق أمن وخصوصية البيانات للمؤسسات الصحفية والعاملين بها	76	50.7	57	38.0	17	11.3	2.39	0.684	79.7
عدم تقبل بعض الجماهير لقبول فكرة الحصول على محتوى صحفي من تقنيات الذكاء الاصطناعي لارتباطه بمخاوف الخصوصية والأمان	68	45.3	55	36.7	27	18.0	2.27	0.75	75.7
الإشكاليات على المستوى التنظيمي والمؤسسي									
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يثير عدداً من التحديات الأخلاقية والقانونية بشأن: (حقوق النشر- المسئولية القانونية عن المحتوى غير الدقيق)	78	52.0	48	32.0	24	16.0	2.36	0.744	78.7

عدم وجود دليل أخلاقي ومهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإعلامي في بعض المؤسسات الصحفية	77	51.3	46	30.7	27	18.0	2.33	0.766	77.7
عدم توافر الإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة الصحفية	74	49.3	45	30.0	31	20.7	2.29	0.789	76.3
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يثير عدداً من التحديات الأخلاقية والقانونية بشأن: (حقوق النشر- المسئولية القانونية عن المحتوى غير الدقيق)	55	36.7	48	32.0	47	31.3	2.05	0.826	68.3
عدم وجود دليل أخلاقي ومهني	62	41.3	34	22.7	54	36.0	2.05	0.881	68.3

لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإعلامي في بعض المؤسسات الصحفية									
عدم توافر الإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة الصحفية	41	27.3	60	40.0	49	32.7	1.95	0.775	65.0

يكشف الجدول السابق عن تقويم عينة الدراسة لمخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي على الصحافة السعودية مهنيا وأخلاقيا وعلى المستوى التنظيمي والمؤسسي وذلك على النحو التالي:

الناحية المهنية:

تسلط نتائج الجدول السابق تقييم عينة الدراسة لمخاطر وتحديات الذكاء الاصطناعي على الصحافة السعودية في ضوء مجموعة من القضايا الحرجة التي تواجه هذا المجال، إذ سجلت عبارة "صعوبة فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية" أعلى وزن نسبي (94.3) درجة، مما يشير إلى إدراك عميق لأهمية هذه العوامل في صياغة محتوى صحفي يتفاعل بشكل فعّال مع الجمهور. يوضح ذلك الحاجة الملحة لفهم التأثيرات الاجتماعية والثقافية على استخدام هذه التقنيات، واحتلت عبارة "صعوبة تعامل وفهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع اللهجات المحلية والعامية" المرتبة الثانية (93.7) درجة، مما يعكس التحديات اللغوية التي قد تؤثر على جودة التغطية الصحفية، إذ إن عدم القدرة على التعامل مع التنوع اللغوي يمكن أن يؤدي إلى فقدان جزء من الرسالة الإخبارية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الأوزان النسبية المرتفعة لعبارات مثل "التشويش في المعنى وفقدان الموضوعية في التغطية الإخبارية" و"يصعب على تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحليل وفهم الأحداث والمناسبات الهامة" (كل منهما 90.3) درجة أهمية الحفاظ على الموضوعية والدقة في تقديم الأخبار، حيث إن التقنيات الحالية قد لا تكون قادرة على تقديم تحليلات دقيقة للأحداث المعقدة.

كما أن المخاوف من "غياب التفاعل بين الصحفي والجمهور" و"عدم ثقة الجمهور في مصداقية المحتوى الصحفي "وزن نسبي (89.7 و89.3) على التوالي تعكس قلقًا متزايدًا من أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي قد يؤثر سلبًا على العلاقة بين الصحفيين وجمهورهم، مما قد يؤدي إلى تآكل الثقة في المصادر الإخبارية. كما أشارت العينة إلى أنه ليس بإمكان تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوصول إلى المصادر الصحفية بشكل دقيق بوزن 89 درجة، وأخيرا أن توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى يفتقر إلى الإبداع والابتكار في العمل الصحفي يحصد وزن نسبي 87 درجة. وبشكل عام، تُظهر النتائج أن هناك حاجة ماسة لتطوير استراتيجيات فعالة لتدريب الصحفيين وتعزيز مهاراتهم في التعامل مع الذكاء الاصطناعي، لضمان أن تكون التطبيقات المستخدمة قادرة على تلبية احتياجات الجمهور وتحقيق الجودة والمصداقية في المحتوى.

الإشكاليات الأخلاقية:

تصدرت عبارة "تحيز أنظمة الذكاء الاصطناعي أخلاقياً ومهنياً وتأثرها بقيم مصمميها" النتائج المرتبطة بتقييم مخاطر الذكاء الاصطناعي أخلاقيا بوزن نسبي قدره 86.3 درجة مما يعكس الوعي المتزايد بأن الذكاء الاصطناعي ليس محايدًا، بل يتأثر بقيم وأخلاقيات المطورين، وهذا يثير تساؤلات حول مدى موضوعية وحيادية المحتوى الذي يُنتَج باستخدام هذه التقنيات، ثم جاء في المرتبة الثانية الإشارة إلى ضرورة "صياغة دليل أخلاقي" لدمج الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي (وزن نسبي 81.0) مما يدلل على أهمية وضع إطار عمل يضمن توجيه استخدام هذه التقنيات بما يتماشى مع المعايير الأخلاقية والمهنية. هذا يؤكد على ضرورة وجود قواعد واضحة توجه الصحفيين والمؤسسات الإعلامية في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بطرق تحترم القيم الإنسانية. علاوة على ذلك، تشير المخاوف المتعلقة بـ"اختراق أمن وخصوصية البيانات" (وزن نسبي 79.7) إلى التحديات المرتبطة بحماية المعلومات الحساسة في المؤسسات الصحفية، مما يستدعي وضع استراتيجيات فعالة لضمان أمان البيانات وحمايتها من التهديدات الخارجية. وأخيرًا، تعكس العبارة التي تتعلق بعدم تقبل بعض الجماهير لفكرة الحصول على محتوى صحفي من تقنيات الذكاء الاصطناعي (وزن نسبي 75.7) المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان. هذا يشير إلى حاجة المؤسسات الصحفية إلى بناء الثقة مع جمهورها من خلال التواصل الشفاف حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي والضوابط المتبعة لضمان الأمان والخصوصية.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أهمية التعامل مع القضايا الأخلاقية بشكل جدي عند إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، مما يستلزم تطوير سياسات وإرشادات واضحة تضمن الاستخدام المسؤول لهذه التكنولوجيا.

الإشكاليات على المستوى التنظيمي والمؤسسي:

تسجل نتائج تقويم عينة الدراسة لمخاطر وتحديات الذكاء الاصطناعي على الصحافة السعودية عددًا من الإشكاليات التنظيمية والمؤسسية التي تحتاج إلى معالجة عاجلة لضمان الاستخدام الفعال لهذه التقنيات، ففي المقدمة جاء الإشارة لعبارة "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تثير عدداً من التحديات الأخلاقية والقانونية بشأن حقوق النشر والمسئولية القانونية عن المحتوى غير الدقيق"، والتي حصلت على وزن نسبي يبلغ 78.7 درجة، وهذا يشير إلى القلق المتزايد حول كيفية إدارة المحتوى الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي، والتبعات القانونية المحتملة على المؤسسات الصحفية في حال تم نشر محتوى غير دقيق أو مُخالف لحقوق النشر.

يتبع ذلك الإشارة إلى "عدم وجود دليل أخلاقي ومهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإعلامي في بعض المؤسسات الصحفية"، والتي حصلت على وزن 77.7 درجة، مما يشير إلى نقص التوجيهات الواضحة للممارسات الأخلاقية التي يجب اتباعها عند استخدام هذه التقنيات، مما يزيد من خطر سوء الاستخدام والارتباك بين الصحفيين حول كيفية التعامل مع المحتوى الذي يتم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي.

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر النتائج المتعلقة بـ"عدم توافر الإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة الصحفية" بوزن (76.3) درجة، مما يدل على أن المؤسسات قد تواجه تحديات كبيرة في تنفيذ هذه التقنيات، مما يعيق قدرتها على الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التي توفرها. إن توفر الموارد البشرية المؤهلة والتكنولوجيا اللازمة هو أمر حيوي لنجاح أي محاولة لتبني الذكاء الاصطناعي. وتتكرر المخاوف بشأن التحديات الأخلاقية والقانونية (68.3) درجة أي نقص الدليل الأخلاقي، مما يعكس عدم وجود إطار عمل شامل يمكن أن يوجه المؤسسات الصحفية في استخدام هذه التكنولوجيا بشكل آمن وفعال. بشكل عام تؤكد هذه النتائج على ضرورة قيام المؤسسات الصحفية بوضع استراتيجيات شاملة تتضمن تطوير إرشادات وأدلة واضحة للاستخدام الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى تحسين التوظيف الفعال للموارد المادية والبشرية، لضمان أن تكون الصحافة قادرة على مواجهة التحديات المستقبلية وتحقيق أقصى استفادة من التقنيات الحديثة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس تقويم عينة الدراسة لمخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي على الصحافة السعودية مهنيا وأخلاقيا وعلى المستوى التنظيمي والمؤسسي، مقاييس عامة فرعية جاءت مستوياتها على النحو التالي:

جدول رقم18 مستويات المقياس العام لتقويم مخاطر وتحديات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية

مجمل المقياس		ك	%
الناحية المهنية	متوسط	39	26
	مرتفع	111	74
	الإجمالي	150	100
الإشكاليات الأخلاقية	منخفض	6	4
	متوسط	47	31.3
	مرتفع	97	64.7
	الإجمالي	150	100
الإشكاليات على المستوى التنظيمي والمؤسسي	منخفض	4	2.7
	متوسط	53	35.3
	مرتفع	93	62
	الإجمالي	150	100

تُظهر نتائج مستويات المقياس العام لتقويم مخاطر وتحديات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية تباينًا ملحوظًا في تقييم الجوانب المهنية، الأخلاقية، والتنظيمية. في الناحية المهنية، نجد أن 74% من العينة يرون أن التحديات مرتفعة، مما يعكس إدراكًا واضحًا لأهمية معالجة هذه التحديات لضمان استدامة الصحافة. بينما تُظهر الإشكاليات الأخلاقية تقديرات مرتفعة أيضًا، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين يقومونها مرتفعة 64.7%، مما يدل على قلق كبير بشأن المخاطر الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي. من جهة أخرى، تشير الإشكاليات على المستوى التنظيمي والمؤسسي إلى وجود 62% من العينة يقيّمون التحديات على أنها مرتفعة، وهذا يعكس الحاجة الملحة لوضع أطر تنظيمية واضحة وإرشادات لتوظيف هذه التقنيات بشكل آمن. يمكن استنتاج أن هناك وعيًا متزايدًا بالتحديات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في الصحافة، مما يستدعي إجراء تحسينات سريعة لتلبية هذه المخاوف وضمان تقديم محتوى صحفي موثوق وذو جودة عالية، حيث أشارت دراسة (أولادوينبو، تونبوسون وأويويل (Oladoyinbo, Tunboson, & Oyewale, (2024 (2024 لأهمية الاعتبارات الأخلاقية والأطر التنظيمية والتدريب المهني في تشكيل تطوير الذكاء الاصطناعي وتداعياته المجتمعية حيث التأكيد على أطر تنظيمية ديناميكية وقابلة للتكيف وشاملة يمكنها مواءمة ممارسات الذكاء الاصطناعي مع القيم المجتمعية والمعايير الأخلاقية، وتؤكد على أهمية الإطار الأخلاقي نتائج دراسة شين (2024) (Chen, 2024) بأنه من المهم بناء إطار أخلاقي لتوفير رؤى حول التطبيق العقلاني للذكاء الاصطناعي في التعليم وتعزيز التنمية المستدامة للتعليم الرقمي.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين رضا عينة الدراسة عن العمل في المؤسسة الصحفية لتميزها وتعزيز استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم19 قيمة معامل ارتباط بيرسون بين رضا عينة الدراسة عن العمل في المؤسسة الصحفية لتميزها وتعزيز استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي

الرضا وتعزيز استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	**0.249	0.010	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين رضا عينة الدراسة عن العمل في المؤسسة الصحفية لتميزها وتعزيز استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون البالغة 0.249** وهي علاقة متوسطة بين المتغيرين، مما يدل على أن هناك ارتباطًا بين زيادة رضا الأفراد عن العمل في المؤسسة وزيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك عند مستوى المعنوية البالغ 0.010 مما يعني أن هذه العلاقة ليست مصادفة وتستدعي النظر الجاد في كيفية تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين بيئة العمل وزيادة رضا الموظفين، ويشير ذلك إلى أهمية التركيز على تطوير المهارات التكنولوجية لدى العاملين في المؤسسات الصحفية، حيث قد يؤدي ذلك إلى تحسين الأداء وزيادة الرضا الوظيفي، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر فعالية.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومساهمة الذكاء الاصطناعي في تفادي الإشكاليات.

جدول رقم20 قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومساهمة الذكاء الاصطناعي في تفادي الإشكاليات

استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومساهمة الذكاء الاصطناعي في تفادي الإشكاليات	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	**0.346	0.000	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومساهمة الذكاء الاصطناعي في تفادي الإشكاليات وذلك عندما كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون البالغة 0.346** وهي علاقة إيجابية متوسطة بين المتغيرين، مما يدل على أن زيادة استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي يرتبط بتحسين القدرة على تجنب الإشكاليات التي قد تواجه المؤسسات وذلك عند مستوى معنوية 0.000 مما يعني أن النتائج ليست عشوائية. يمكن أن يُفهم من ذلك أن تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل أوسع يمكن أن يساهم بشكل فعال في معالجة التحديات والمشكلات التي تواجه المؤسسات، مما يعزز من كفاءة الأداء ويساهم في تحسين جودة العمل الصحفي. لذا، ينبغي على المؤسسات الصحفية التركيز على تكامل هذه التقنيات في استراتيجياتها للعمل بشكل أكثر فعالية واستباقية.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي الصحافة السعودية

جدول رقم21 اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي الصحافة السعودية

المخاطر		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
المتغيرات الديموغرافية					الاختبار	درجة الحرية	مستوي المعنوية
النوع	ذكر	109	2.4706	0.50664	T=5.235	148	0.024 دال
	انثي	41	2.1379	0.80105			
السن	من 31 – 40 سنة	104	2.1061	0.72597	F= 1.205	2 147	0.303غير دال
	من 41 – 50 سنة	32	2.3111	0.79264			
	من 51 سنة فأكثر	14	2.2821	0.75911			
	الإجمالي	150	2.2133	0.75606			
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	41	2.8636	0.46031	F= 5.239	3 614	0.006 دال
	دبلوم	8	2.7778	0.42044			
	بكالوريوس	2	2.5641	0.50236			
	دراسات عليا	99	2.76	0.47317			
	الإجمالي	150	2.6977	0.4647			
سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	91	2.3889	0.50163	F= 7.347	2 147	0.001 دال
	من 5 سنوات الي 10 سنوات	40	2.8667	0.34378			
	من 10 الي 15 سنوات	19	2.7816	0.49239			
	الإجمالي	150	2.76	0.47317			

الوظيفة	محرر صحفي	87	2.8636	0.46031	F=	2	0.006
	إداري	39	2.7778	0.42044	5.239	147	دال
	أستاذ جامعي	24	2.5641	0.50236			
	الإجمالي	150	2.76	0.47317			
المدينة	مكة المكرمة	112	2.3889	0.50163	F=	2	0.001
	جدة	14	2.8667	0.34378	7.347	147	دال
	الرياض	24	2.7816	0.49239			
	الإجمالي	150	2.76	0.47317			
إسم المؤسسة	الجزيرة	36	2.1667	0.78591	f= 5.680	6	0.018
	المدينة المنورة	14	2.2222	0.70353		143	دال
الصحفية	عكاظ	25	2.2184	0.78393			
	عسير الوطن	36	2.2133	0.75606			
	مكة الإلكترونية	17	2.1215	0.70991			
	الرياض	14	2.4419	0.82527			
	اليوم	8	2.1538	0.77421			
	الإجمالي	150	2.2778	0.73585			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في ما يتعلق بمخاطر تحديات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية بناءً على عدة متغيرات ديموغرافية فيما عدا متغير المرحلة العمرية، حيث جاءت النتائج تفصيليا كما يلي:

- يظهر أن هناك فروقاً معنوية بين الذكور والإناث، حيث كان متوسط تقويم الذكور (2.4706) أعلى من متوسط الإناث (2.1379)، وذلك عندما كانت قيمة T تساوي 5.235 ومستوى معنوية قدره 0.024، مما يدل على أن الذكور يرون مخاطر أكبر تتعلق بتحديات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالإناث.
- لا توجد فروق معنوية بين الفئات العمرية المختلفة (من 31 إلى 40 سنة، ومن 41 إلى 50 سنة، ومن 51 سنة فأكثر)، حيث كانت قيمة F تساوي 1.205 ومستوى معنوية 0.303، مما يعني أن التقويمات لمخاطر الذكاء الاصطناعي متشابهة عبر هذه الفئات العمرية.

- وجود فروق معنوية واضحة حسب المؤهل العلمي، حيث كان متوسط تقويم الأشخاص الحاصلين على مؤهل ثانوي أو أقل (2.8636) أعلى من بقية الفئات، في حين أن الحاصلين على الدراسات العليا كان متوسط تقييمهم (2.76) أقل وذلك عند مستوى معنوية 0.006 وعندما كانت قيمة F 5.239، مما يدل على أن الأشخاص ذوي المؤهلات الأقل يميلون إلى رؤية مخاطر أكبر في استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- وجود فروق معنوية بحسب سنوات الخبرة، حيث كان متوسط تقويم فئة "أقل من 5 سنوات" (2.3889) أقل مقارنة بفئات الخبرة الأخرى، عندما كانت قيمة F تساوي 7.347 ومستوى معنوية 0.001، مما يدل على أن ذوي الخبرة الأقل قد يرون مخاطر أكبر من ذوي الخبرة الطويلة.
- وجود فروق معنوية بناءً على الوظيفة، حيث كان المحررون الصحفيون (2.8636) يميلون إلى تقدير المخاطر بشكل أعلى مقارنة بالإداريين والأكاديميين، وذلك عند مستوى معنوية 0.006.
- وجود فروق معنوية بناء على المدن، حيث كان متوسط تقويم مكة المكرمة (2.3889) أقل مقارنة بالمدن الأخرى، وذلك عند مستوى معنوية 0.001، مما يدل على أن الممارسات والتصورات تجاه الذكاء الاصطناعي تختلف بين المدن.
- وجود فروق معنوية بين المؤسسات الصحفية، حيث كانت تقويمات بعض المؤسسات مثل "الجزيرة" (2.1667) أقل من غيرها، مما يعكس التأثير الذي تلعبه المؤسسة على إدراك المخاطر المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك عند مستوى معنوية 0.018.

الخلاصة والتوصيات:

تكشف نتائج الدراسة عن ارتفاع تقويم عينة الدراسة من الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، إذ إن أغلبية الصحفيين يستخدمون "تشات جي بي تي" بمستوى متوسط (60%)، مما يعكس تفاعلًا جيدًا مع هذه الأداة، ويشير هذا إلى أن هناك إلمامًا كافيًا بأهمية هذه التقنية، ولكنه أيضًا يبرز الحاجة إلى تعزيز المهارات وزيادة التوجيه حول كيفية استخدامها بشكل أكثر فعالية. علاوة على ذلك، تظهر نتائج الدراسة تفاؤلًا ملحوظًا تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أفاد نسبة 69.4% من العينة بأن هذه التطبيقات تعزز الأداء الصحفي مما يشير ذلك إلى إيمان قوي بقدرتها على تحسين مهارات الصحفيين في مجالات مثل تحليل المعلومات وإنتاج المحتوى كما تشير النتائج إلى إدراك متزايد لأهمية العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين، حيث اعتبر 68% من العينة أن هذه العلاقة مرتفعة. يُعزز هذا الإقرار من ضرورة أن تتبنى المؤسسات الإعلامية استراتيجيات لدعم هذا الاستخدام، بما في ذلك توفير التدريب المناسب لضمان استفادة الصحفيين القصوى من التكنولوجيا الحديثة.

ومع ذلك، تظهر النتائج قلقًا ملحوظًا بشأن التأثيرات السلبية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أبدى 56.6% من المشاركين مخاوف بشأن فقدان العناصر التقليدية في الصحافة. القلق بشأن فقدان الفنون الصحفية والأخلاقيات المهنية يعكس أهمية التوازن بين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والحفاظ على جودة ومصداقية المحتوى الصحفي. لذا، ينبغي أن تولي المؤسسات اهتمامًا خاصًا لتطوير استراتيجيات تحقق هذا التوازن. فيما يتعلق بالتحديات التنظيمية، تعكس النتائج ضرورة إنشاء إطار عمل واضح لتوجيه استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي. يُظهر هذا الحاجة الملحة لوضع دليل أخلاقي واضح لضمان الاستخدام المسؤول للتكنولوجيا، مما يساعد على تجنب التحديات القانونية المرتبطة بحقوق النشر والمحتوى غير الدقيق. كما كشفت النتائج عن أهمية التعليم والتوعية حول الذكاء الاصطناعي، إذ يشير القلق بشأن الأمية في المجتمع إلى ضرورة تعزيز برامج التعليم لمواجهة التحديات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي. يجب على المؤسسات أن تأخذ هذا الأمر بعين الاعتبار لتطوير استراتيجيات فعالة تضمن استخدام هذه التقنيات بشكل يحقق الأمان والخصوصية.

وفي ضوء النتائج السابقة يتم التوصية بتطوير برامج تدريبية متخصصة الهادفة لتعزيز مهارات الصحفيين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. يجب على المؤسسات الإعلامية إنشاء ورش عمل ودورات تعليمية تركز على التطبيقات العملية، مما يسهم في تحسين الكفاءات العملية لدى الصحفيين وكذلك ضرورة إنشاء دليل أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، ويتضمن هذا الدليل مبادئ توجيهية تضمن المحافظة على جودة ومصداقية المحتوى، فضلًا عن حماية حقوق النشر، مما يعزز من ثقة الجمهور في الإعلام. علاوة على ذلك، يُنصح بتعزيز التعاون بين القطاعين الأكاديمي والصحفي كما ينبغي تشجيع الشراكات بين الجامعات

والمؤسسات الإعلامية لتطوير أبحاث مشتركة تسلط الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، مما يعزز من المعرفة التطبيقية في هذا المجال. كما يجب تنظيم حملات توعوية تهدف إلى تعليم الجمهور حول فوائد ومخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. وأخيرًا، ينبغي تحفيز الابتكار في استخدامات الذكاء الاصطناعي إذ يجب على المؤسسات الإعلامية استكشاف طرق جديدة ومبتكرة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب العمل الصحفي، بدءًا من جمع المعلومات وحتى إنتاج المحتوى.

كما يتم التوصية بإعداد دراسة عن تأثير الذكاء الاصطناعي في جودة الصحافة، وتتناول العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين أو تدهور جودة المحتوى الصحفي، وتحليل للفجوة الرقمية في التعليم الصحفي. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن إجراء بحث حول المخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام مع التركيز على قضايا التحيز والمعلومات المضللة، واقتراح حلول للتقليل من هذه المخاطر في السياق الصحفي. كذلك، يُمكن تحليل تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في وكالات الأنباء الكبرى بما يعين في فهم كيفية استخدام هذه الوكالات للتقنيات الحديثة وتأثير ذلك في استراتيجيات العمل وتوجهات الأخبار. أخيرًا، يُقترح إجراء دراسة ميدانية حول تأثير الذكاء الاصطناعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى حيث تناول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى في تفاعل الجمهور ومستوى مشاركتهم في النقاشات الإعلامية، مما يسهم في فهم أعمق للآثار الاجتماعية لهذه التقنيات.

المراجع:

المراجع العربية:

صندوق الاستثمارات العامة وجوجل كلاود. (2024). يطلقان مركزاً متقدماً للذكاء الاصطناعي في السعودية . https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1764863

عيواج، ع. (2024). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلد 2024*(27)، 139-183. https://dx.doi.org/10.21608/sjocs.2024.349934183 .

حسن، م. (2024). انعكاسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البرامج الإخبارية على الجمهور العربي: "دراسة ميدانية". كلية الآداب - جامعة المنصورة . https://doi.org/10.21608/sjam.2024.264651.2236

هشام، ش.، بوخاري، س. (2021). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية . *مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، 6*(2)، 213-229.

المراجع الأجنبية:

Al Hanaee, M. S., & Ahmad, M. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في مكافحة جريمة تمويل الإرهاب الإلكتروني. *Perdana: International Journal of Academic Research, 19*(1), 59-78. Retrieved from https://perdanajournal.com/index.php/perdanajournal/article/view/189

Al Tamimi, A. R. (2024). Analysis of the content of electronic marketing diploma courses in applied colleges in light of the needs of the Saudi labor market. *Mediu International Journal of Educational and Psychological Sciences, 500*(14), 1-46. Retrieved from http://ojs.mediu.edu.my/index.php/MIJEPS/article/view/4954

Brintrup, A., Kosasih, E., Schaffer, P., Zheng, G., Demirel, G., & MacCarthy, B. L. (2024). Digital supply chain surveillance using artificial intelligence: Definitions, opportunities, and risks. *International Journal of Production Research, 62*(19), 4674-4695. https://doi.org/10.1080/00207543.2023.2270719

Cao, D., et al. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research, 122,* 835-846.

Chen, H. (2024). The ethical challenges of educational artificial intelligence and coping measures: A discussion in the context of the 2024 World Digital Education Conference. *Science Insights Education Frontiers, 20*(2), 3263–3281. https://www.bonoi.org/index.php/sief/article/view/1293

Habbal, A., Ali, M. K., & Abuzaraida, M. A. (2024). Artificial Intelligence Trust, Risk and Security Management (AI TRiSM): Frameworks, applications, challenges and future research directions. *Expert Systems with Applications, 240,* 122442. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122442

Moravec, V., Hynek, N., Skare, M., Gavurova, B., & Kubak, M. (2024). Human or machine? The perception of artificial intelligence in journalism, its socio-economic conditions, and technological developments toward the digital future. *Technological Forecasting and Social Change, 200,* 123162. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123162

Nguyen, D., & Hekman, E. (2024). The news framing of artificial intelligence: A critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & Society, 39,* 437–451. https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1

Oyewale, T. O., et al. (2024). Exploring the challenges of artificial intelligence in data integrity and its influence on social dynamics. *Asian Journal of Advanced Research and Reports, 18*(2), 1-23. https://ssrn.com/abstract=4693987

Pessoa de Amorim, I. (2021). How augmented reality media richness influences consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies.* https://doi.org/10.1111/ijcs.12790

Schmitz, J., & Fulk, J. (1991). Organizational colleagues, media richness, and electronic mail: A test of the social influence model of technology use. *Communication Research, 18*(4), 488. https://doi.org/10.1177/009365091018004003

Seshadri, D. R., et al. (2019). Wearable sensors for monitoring the physiological and biochemical profile of the athlete. *NPJ Digital Medicine, 2*(1), 72.

Shambour, M. K., & Gutub, A. (2022). Progress of IoT research technologies and applications serving Hajj and Umrah. *Arabian Journal for Science and Engineering, 47,* 1253–1273.

Subramanian, J. (2023). Securing the future: Role of artificial intelligence in cybersecurity and data privacy. *SAP Blogs.* Retrieved from https://blogs.sap.com/2023/06/25/securing-the-future-role-of-artificial-intelligence-in-cybersecurity-and-data-privacy/

Wright, B., et al. (2008). Application of media richness theory to data collection. *The Journal of Applied Business Research, 24*(1).

Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2021). An investigation on information quality, media richness, and social media fatigue during the disruptions of COVID-19 pandemic. *Current Psychology, 42,* 2488–2499. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02253-x

Yigitcanlar, T., Kankanamge, N., & Vella, K. (2022). How are smart city concepts and technologies perceived and utilized? A systematic geo-Twitter analysis of smart cities in Australia. In *Sustainable Smart City Transitions* (pp. 133–152). Routledge.

Challenges and Risks of Artificial Intelligence on Digital Media: An Applied Study on Saudi Newspapers

Dr. Mubarak Bn Wasil Al-Hazmi

Professor of Public Relations and Digital Media – Faculty of Media and Communication – King Abdulaziz University

malhazmi@kau.edu.sa

Abstract

This study aims to describe the use of artificial intelligence in the media process and the resulting professional benefits, specifically applied to Saudi press institutions. It also seeks to identify the significant challenges posed by this new phenomenon to society and its reflections on the journalism profession in general. The study relied on the Media Richness Theory and surveyed 150 journalists working in Saudi press institutions. The study found that journalists in media institutions have a positive assessment of artificial intelligence technologies, with an average usage of "ChatGPT" by 60% of them, reflecting a sufficient understanding of the technology's importance. However, it emphasizes the need to enhance skills and provide guidance on how to effectively use these tools. Moreover, 69.4% of participants expressed optimism about the ability of AI applications to improve journalistic performance, which necessitates media institutions to adopt strategies that support this use through training and practice. However, the results reflect significant concerns regarding the potential negative effects of artificial intelligence, with 56.6% of journalists expressing worries about the loss of traditional elements in journalism. This underscores the necessity of maintaining content quality and credibility, requiring the development of strategies that balance new benefits with journalistic traditions. The findings also indicate an urgent need for an ethical

framework that ensures the responsible use of modern technologies and avoids legal challenges related to copyright and inaccurate content.

Based on the results, the study recommends developing specialized training programs for journalists and enhancing cooperation between the academic and journalistic sectors. It is also essential to conduct field studies to explore the impact of artificial intelligence on the quality of journalism and audience interaction with content. Additionally, it is crucial to analyze the risks associated with these technologies, focusing on issues of bias and misinformation, which will contribute to improving practical knowledge in this field and enhance safety and privacy in their use.

Keywords: Artificial intelligence technologies - Risks - Digital media - Media Richness.

الاتصال إعلام وأكثر ...

المحور الرابع

الذكاء الاصطناعي والتسويق والمحتوى الرقمي:

- توظيف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي – **د. حليمة الحبيب آدم.**

- تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوي الاتصالي في عصر الإعلام الرقمي: تطبيق «علام» بالمملكة العربية السعودية وتطبيق فالكون 2 بالأمارات العربية المتحدة نموذجا (دراسة وصفية/ تحليلية) – **د. إيمان سامي حسين عشرى.**

- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية : دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في منصة X - **د. عبدالرحمن بن عبدالله العبدالقادر.**

توظيف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

د. حليمة الحبيب ادم

أستاذ مشارك - جامعة الملك عبد العزيز

haaomar@kau.edu.sa

المستخلص:

سعت هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي وهو رصد توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تنتمى الدراسة الى الدراسات الاستكشافية الوصفية من خلال الاستبانة والمقابلات المقننة وابرز التحديات والمقترحات لحلها والملامح المستقبلية لحلها، ومن نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي مثل البرمجة الشيئية وما قامت به لتسليط البرمجة الإجرائية يستخدم لإنشاء نصوص توليدية وصور و فديو هات باستخدام الذكاء الاصطناعي . وتهيب الدراسة بالمهتمين بتقنية الذكاء الاصطناعي الى انشاء ميثاق أخلاقي وقانوني مع الالتزام بالمعايير والقيم. وتحليل الاتجاهات المستقبلية لتحسين الاستراتيجية الاعلانية والاستثمار في تقنية الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإعلان، الخوارزميات، الاتمتة، الميتافيرز .

المقدمة:

في ظل التطور التقني التي جاءت به الثورة الصناعية الرابعة التي جمعت بينة بين العالم الرقمي والمادي واهمها الذكاء الاصطناعي، فرض الذكاء الاصطناعي واقعاً متطورا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعددت استخداماته في كافة المجالات الحياتية من خلال ميز من المعارف وتحليل البيانات ومعالجة اللغة الطبيعية وقراءة العلامات التجارية والاعلانات وروبوتات الدردشة التي غزت مواقع التواصل الاجتماعي من الخوارزميات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأعلنت وكالة دبليو بى يى انها ستصنع اول اعلان بالذكاء الاصطناعي. ومن خلال التقارير العالمية تشير ان التطوير للذكاء الاصطناعي لزيادة الناتج الإجمالي العالمي سيصل الى نسبة 14% عام 2030 وذلك لأتمتة كل العمليات في كل المجالات لفرض الواقع الافتراضي المعزز.

مشكلة الدراسة:

ان صناعة الإعلانات تشهد تطورات التحول الرقمي لمواكبة الثورة الرابعة وتحقيق العوامل الدلالية الأربعة وهي الاتمتة . التقارب في الوجودين الرقمي والفعلي . التوصيلة في كل مكان . اختيار الوقت لتسخير كل إمكانات الذكاء الاصطناعي لصناعة إعلانات والعلامة التجارية. تمثلت مشكلة الدراسة في التصورات الكمية والكيفية لاتجاهات ورأى خبراء الاعلام في كليات الاتصال والاعلام في الجامعات السعودية نحو توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلامات التجارية والاعلان على المنصات الاجتماعية .

مفردات الدراسة:

1. الذكاء الاصطناعي: هو قدرة الآلة على محاكاة العقل البشرى للتعلم والحلول (عبد النور، 2005) وتعرفه الباحثة بأنه تطبيق عبر الحاسوب يوظف في كل العلوم عبر الروبوت.
2. الإعلان: مجموعة من الأنشطة التي تؤدى الى نشر الإعلان عبر الوسائل الاعلانية للجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او قبول أفكار :2 (سعيد، 2003)
3. الخوارزميات: هي تسلسل دقيق جدا للتعليمات بواسطة استخدام لغة البرمجة ويتم تنفيذها بواسطة الروبوت (عامر، 2021).
4. الأتمتة: هو عمل ذاتي ذو تشغيل آلي عبر الكمبيوتر وهي فن لجعل الإجراءات تعمل تلقائيا أي تطبق الآلة للمهام التي يقوم بها الانسان.
5. الميتافيرس: هي تواصل اجتماعي عبر تطور الانترنت تتيح لكل مستخدميها او المشتركين التفاعل والمشاركة وتبادل المعلومات.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الاتي:

1. حداثة معرفة كيفية تطبيق واسهام الذكاء الاصطناعي في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وما التحديات والرؤية المستقبلية.
2. تم استخدام نظرية جديدة وهي نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي.
3. طبقت الدراسة على فئة تعتبر من الخبراء والمختصين في مجال الاعلام في كليات الاتصال بالمملكة العربية.
4. تسلط هذه الدراسة الأضواء على تقنية الذكاء الاصطناعي وادواته ومدى توظيف للتطبيقات في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5. ما التحديات والرؤى المستقبلية للذكاء الاصطناعي في الإعلان بعد دخول الميتافيرس.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي هو الرصد والتفسير الكيفي والرصد الكمي لعينة الدراسة نحو توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي نحو صناعة الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وانبثقت اهداف فرعية وهي كالاتي:

1. مدى إدراك العينة لأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي.
2. معرفة مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة والعوامل المساعدة لها.
3. المشاكل والايجابيات التي تواجه الذكاء الاصطناعي في ابتكار والاعلانات.
4. مستقبل الإعلانات في ظل الذكاء الاصطناعي.
5. الوقوف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على عدة تساؤلات مرتبطة بمشكلة البحث وأهدافه، حيث قادت تقنية الذكاء الاصطناعي الى تحولات واسعة في مجال صناعة الإعلان والعلامات التجارية وهى من اهم التقنيات التحويلية والاستراتيجية وعنصر أساسي للكتابة والنشر وانشاء الصور والعلامة التجارية والفيديو وغير من أساليب ونمط الحياة عن طريق استخدام الروبوت والبيانات المفتوحة وانترنت الأشياء. ويشتمل الدراسة على عدة أسئلة كما يلي:

1. ما اهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما فوائد الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. كيف يمكن توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتصميم إعلانات جذابة؟

4. ما المستويات المستخدمة من الذكاء الاصطناعي في الإعلانات؟

5. ما أدوات الذكاء الاصطناعي التي تم توظيفها لإنشاء محتوى إعلاني؟

6. ما مقترحات عينة الدراسة؟

7. ما مستقبل الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات؟

8. ما اهم تطبيقات برامج الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها في مجال الإعلان؟

9. ما التحديات الى تواجه الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان؟

10. ما تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الإعلان من وجهة نظر العينة؟

11. ما أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان؟

سبب الاختيار للموضوع:

لأنه يثير اهتمامي أكثر من غيرة من المواضيع البحثية ويعكس أهمية الدراسة ومدى تأثير التقنية على تطوير صناعة الإعلان ومواكبتها للذكاء الاصطناعي وتطوراته، كما يمكن تحسين استراتيجيات التسويق وحل مشاكل المعلنين والاستفادة من الأدوات المتطورة.

حدود لدراسة:

الحدود الزمانية: ستة شهور من ا يناير الى 1 يونيو 2024.

الحدود الموضوعية: توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان.

الحدود النوعية: أساتذة الجامعات بكليات الاتصال الاعلام في السعودية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: (علي، 2024)

هدفت الدراسة الى تطوير مخرجات مقرر تصميم تكنولوجيا الإعلان بأحد الأكاديميات للتصميم ليوكد الاستفادة من تقنية الذكاء الاصطناعي مع الطلاب واعمالهم ، نم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع طلاب الفرقة الثانية لقسم الجرافيك وفنون الإعلان من اجل اعلان تفاعلي ، جاءت نتائج الدراسة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في كل التصميمات ويعمل على مشاركة الطلاب كمجموعة لمعالجة ودمج عدد من التفاصيل لخلق تصاميم متفردة ومتميزة. كما اوصت الدراسة بعمل دراسات مستقبليه تعنى بكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم الإعلان الرقمي، وبناء استراتيجيات وخطط لمواكبة التحولات الرقمية.

الدراسة الثانية: (البحيرى ،2023)

قصدت الدراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التصاميم للإعلان الرقمي بواسطة مصممي الجرافيك بالمؤسسات الصحفية، تم اختيار عينه من مصممي الجرافيك وعددهم 75 مفردة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وقامت الباحثة بتصميم الاستبيان واظهرت النتائج الاتية:

1.أهمية مميزات التصميم للإعلانات الرقمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

2.اتجاهات مصممي الإعلانات نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في تصميمات الإعلانات الرقمية.

واوصت الدراسة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية.

الدراسة الثالثة: (Goua et al., 2020)

ودرست اهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة والاعلان والتحديات الأخلاقية على أنشطة المؤسسات وكيف تحافظ على سريتها في مجال الذكاء الاصطناعي، وترى الدراسة أن للذكاء الاصطناعي تهديدات أخلاقية وترى الدراسة ان الذكاء الاصطناعي ليس أفضل وأكثر نجاحاً، ولكن يجب مراعاة مصلحة البشرية.

الدراسة الرابعة :(حمادة، 2022)

عمدت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية من الاكاديميين والمهنيين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون بالمواقع الالكترونية العربية والمصرية، وقد اسفرت نتائج الدراسة ان 96 % من الاكاديميين و78% من المهنيين ذكروا ان تقنية الذكاء الاصطناعي ذات اثر في تطوير المضمون من حيث الشكل والمضمونة بالمواقع الالكترونية.

الدراسة الخامسة: (Ferri , 2022)

دراسة حول اتجاهات الصحفيين نحو التحديات الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين، واعتمد الباحث على المنهج المسحي واختار عينه عمدية قوامها 15 مفردة بحثية ومن خلال المقابلة المتعمقة .

الدراسة السادسة: (محمد، 2020)

ودرست توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي وادراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي ومقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشرى، طبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من400 مبحوث تمت كتابة نموذج عن طريق الربوتى والأخر عن طريق صحفي بشري .

التعليق على الدراسات السابقة:

1ـ الناحية النظرية: ساهمت الدراسات السابقة في الاطلاع على الأطر المعرفية والنظرية بموضوع تقنية الذكاء الاصطناعي والاستفادة من تحليل الدراسات السابقة إضافة الى التعرف على المفاهيم والاساسيات المتعلقة بتقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام.

2ـ الناحية المنهجية: حددت الباحثة الاتجاهات المعرفية والمنهجية للبرامج والتطبيقات لتقنية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي من خلال التعمق كما ساعدت في توجيه الباحثة نحو استخدام الأساليب الإحصائية وتطبيق برنامج SPSS، كما انه ساعد الباحثة في تحديد منهج مناسب للدراسة وهو المنهج الاستكشافي.

3. التقت دراستي مع الدراسات السابقة في استخدام اهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والفوائد المتحققة والتحديات، تميزت دراستي في إمكانية توظيف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4. ظهر أنه رغم تفعيل المضامين والعمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الإعلان في الوطن العربي وشهدت الدراسات تطورا جوهريا مؤكدا دور الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وبصفة عامة تم قبول التقنية الجديدة.

الإطار النظري:

اعتمدت الدراسة على نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي AI job Replacement، في عام 2018 طورها راست وهوانغ وأصبحت تسمى نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وتم تقسيمه الى أربعة مستويات وهى الذكاء الميكانيكي والذكاء التحليلي والذكاء الحدسي والذكاء العاطفي .

المبادئ الأساسية للنظرية:

1. تم تحديد الأربعة مستويات والشركات هي التي تقرر الطريقة بين البشر والالة لتقديمها عبر الذكاءات الأربعة.
2. يحدث هنا ان نستبدل وظيفة الذكاء الاصطناعي على مستوى المهنة بدلا من الوظيفة لتلبية الأهداف الاستراتيجية للشركات.
3. يحدث الاستبدال بالمهام الميكانيكية أولا ثم الانتقال الى الذكاء الأعلى.

ان هذه النظرية ليست وصفية فقط، بل هي أيضا تنبؤية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستقبلية.

تحمل النظرية في طياتها أربعة أنواع للذكاء الاصطناعي:

أولاً ميكانيكي.

ثانياً: تحليلي.

ثالثاً: الحدسي او البديهي.

رابعاً: عاطفي.

تطبيق نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان:

تطبق النظرية على صناعة الإعلان عبر المستويات الأربع السابقة:

أولا يتطلب الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الإعلان مهارات إبداعية وفنية من صور ورسومات والصوت ونصوص وفيديوهات للسلع والخدمات والعلامة التجارية.

ثانيا نحتاج الى تطبيقات الذكاء الاصطناعي أي التعلم الألى وكيفية تحليل وتصميم الإعلان ثم متابعته لمعرفة اثاره.

ثالثا البديهي او الحدسي وهو مدى المقدرة على خلق تفكير إبداعي وخلاب وذو تأثير جذاب لتحقيق توازن وحل كل المشاكل الإبداعية بذكاء بديهي.

رابعا الذكاء العاطفي: AI عرفه العالم غولمان انه مجموعة الخصائص والمهارات التي تحرك أداة، وتطورت عدة نماذج لقياس الذكاء الاصطناعي مركزين على السمات والسلوك والقدرات (موسى واحمد، 2020).

الإطار المعرفي للدراسة:

مكونات الإعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي:

توجد عناصر أساسية للإعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم إعلانات أكثر فعالية وجذبا للجمهور المستهدف وتشمل:

. لابد من انشاء محتوى جيد من نصوص وصور وفيديوهات لتطوير الإعلان ليكون أكثر تشويقا وجاذبية للتأثير على العملاء .

. خوارزميات الذكاء الاصطناعي تستخدم البيانات للعملاء لتحسين جودة الإعلان واستراتيجياته ويمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات المستخدم لفهم التفضيلات الفردية والسلوك وسجل الشراء كما يمكن للمعلن استخدام هذه المعلومات لتخصيص محتوى الإعلان (صالح، 2021).

. التعلم الألى يستهدف جمهور دقيق محدد ومستندا على الديموغرافيا والسلوك ويمكن لمحترفي اعلان الذكاء الاصطناعي تطوير إعلانات جاذبة ومبتكرة لتحقيق الاثارة والتأثير للإعلان والعلامة التجارية.

. يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان لتحليل المكالمات ويمكن استخدام التحليل الحواري لمعرفة الاستراتيجيات والعينات والابداع والتحليلات التنبؤية.

كيف يستخدم الذكاء الاصطناعي في الإعلانات:

أعلنت شركة الفيديو Waymark انها الشركة الأولى لإنتاج الاعلانات التلفزيونية ومدعومة بالتعليق بواسطة الذكاء الاصطناعي وتوجد خمس مواقع لكتابة الإعلانات بالذكاء الاصطناعي، وهي:

1. Omenky يقوم الذكاء الاصطناعي بالموقع بإنشاء عدد من التكرارات باستخدام التعلم العميق، واستخدام برنامج اومنكى للتخزين السحابى يمكن من استخدام العلامة التجارية وتصميمات الإعلانات الرقمية من اجل الجودة والتميز.
2. AdCreative هي أداة لإنشاء اعلان مدعم بالذكاء الاصطناعي لخلق إعلانات عالية الجودة وتصميم إبداعي للحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعية.
3. Creatopyهو نظام لأتمتة تصميم الإعلان وتخصيصه لإنتاج الإعلان وتقديمه ويمكن اختيار قوالب مخصصة ذات علامات تجارية بالإضافة الى التصميمات الإبداعية مع استخدام الفياسات الذكية من اجل دمج البيانات الديناميكية تلقائيا.
4. Luna في عام 2022 أطلقت برنامج لتسويق التطبيقات الخاص بها ويتكون من منتجين وباستخدام لونا يمكن للعلامة التجارية من انتاج اعداد غير محدودة من إعلانات الفيديوهات ويمكن تحليل البيانات الإبداعية باستخدام تقنية التعلم الألي وتحسين الأداء.
5. Smartly io منصة مدعومة بالذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي من اجل تجويد التصميمات عبر المواقع الاجتماعية كما يوفر المنصة أدوات اتمتة إبداعية ويمكن تخصيص اعلان ديناميكي بربط كتالوجات المنتجات.

أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الإعلان:

أصبح الذكاء الاصطناعي جزء أساسي في صناعة الإعلان لمساهمته في تحسين استراتيجية التسويق وفعالية الحملات الإعلامية ومن اهم التطبيقات الذكاء الاجتماعي في هذا المجال:

1. تحليل البيانات وتخصيص الإعلانات:

يستخدم الذكاء الاصطناعي في كيفية تحليل سلوك المستخدمين عبر الإنترنت ليسمح بتخصيص الإعلان وفقآ لاهتمامهم واحتياجاتهم وزيادة فعاليته.

2. التنبؤ بالأداء الإعلاني:

تستخدم الخوارزميات الذكية لتحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بأداء الحملات الاعلانية المستقبلية التي تساعد المعلنين في اتخاذ القرار.

3ـ تحليل النصوص والصور:

يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل النصوص والصور في الإعلانات كما يمكن تحسينها بشكل يتناسب مع الجمهور.

4. التحليل الصوتي:

تستخدم بعض الأنظمة الذكية الاصطناعي لتحليل البيانات الصوتية والتعرف على الأصوات في الفيديوهات او الإعلانات الصوتية.

5ـ تحليل المشاعر:

يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجمهور تجاه العلامة التجارية أو الإعلان مما يتناسب مع ردة الفعل العاطفية للمستهلكين.

كل هذه التطبيقات تساهم في تحسين كفاءة الإعلانات وزيادة معدلات التحويل والربحية في صناعة الإعلان.

أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلان:

من أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي الاتي:

1. إعلانات موجهة باستخدام الذكاء الاصطناعي مثل FacebookAds وGoogleAdsللوصول الى الجمهور المناسب.

2. توليد المحتوى الإبداعي.

3. التخصيص التلقائي للمحتوى.

4. انشاء الإعلانات التلقائية.

5. تحليل البيانات وتوقع الاتجاهات.

6. الدردشة الذكية.

تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الإعلان:

الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير ومؤثر على جودة الإعلانات من خلال تحسين عدة جوانب مهمة وهذه بعض التأثيرات:

1. التخصيص المستهدف

الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل سلوك المستخدمين وجذب انتباه وتحقيق التفاهم مما يعزز من جودة الإعلان.

2 . يمكن تحديد الأوقات المثلى لعرض الإعلان بناء على الأنماط الزمنية والسلوكية وتحسين صياغة الرسائل الإعلانية.

3. الإعلانات التفاعلية والمحتوى المولد.

4. التحسين المستمر والتعلم من النتائج مما يتيح للمعلنين تعديل إستراتيجيهم بشكل ديناميكي وتحقيق أفضل النتائج.

تحديات أدوات وتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان (العسيرى، 2023):

أولا الابداع الفني:

يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي المقدرة على تحليل البيانات الضخمة ويمكنها تحديد الأنماط الا ان التحدي يكمن في عدم المقدرة على الحكم بدقة لأنه توجد صعوبات في فهم الطبيعة للفن الذاتي ويتطلب هذا مستوى من الحدس وتفسيره.

ثانيا الذكاء العاطفي:

الهدف من انتاج الإعلان الفعال اتصال ونقل للرسائل الاعلانية للمشاهدين محمله بإثارة المشاعر للفت الانتباه وقبولها لذلك نجد ان لخوارزميات الذكاء الاصطناعي كفاءتها للتعرف للكائنات لكنها لا تفهم السياق المطلوب للمشاعر والثقافة التي تؤدى لفهم مستوى أعمق.

ثالثا التكييف والمرونة:

تبرمج خوارزميات الذكاء الاصطناعي لاتباع أنماط وقواعد مسبقة لذلك يصعب معها التكيف مع الحالات الفجائية بشكل إبداعي لان المحترفون يعتمدوا على حدسهم الإبداعي .

رابعا الاعتبارات الأخلاقية:

رغم التقدم التقني في مجالات الإعلان لكن قد توجد تجاوزات أخلاقية بحقوق التأليف والنشر لان لخوارزميات الذكاء الاصطناعي المقدرة على التعديل والتقليد ويصعب تميز الاصالة والتقليد، لذلك يجب المحافظة على اخلاقيات مهنة الإعلان والاستخدام الأمثل لأدوات الذكاء الاصطناعي لحماية السمعة.

للذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة لتامين المهام المتكررة وتعزيز الاعمال الإبداعية، لكن تبقى التحديات في القدرة والحكم واتخاذ القرارات بخصوص الاعمال الإبداعية والمرونة، لذلك من الضروري ان يكون توازن بين الابداع البشرى والتأليف الألى لتطويره بشروط أخلاقية (عبد الغفار، 2018)

أفضل توظيف لاستخدام الذكاء الاصطناعي:

توجد العديد من توظيفات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات ومن اقواها:

1. شراء وتحديد أماكن الإعلانات المبرمجة والرقمية (طاهان، 2016).

2. لابد من تحسين ميزانية الإعلان.

3. يجب استهداف الجمهور.

4. إدارة وانشاء الإعلانات نيابة عنك.

5. تخصيص إعلانات تحفز المستهلكين.

6. مسبقا توقع فعالية الإعلان.

7. يجب مراقبة استراتيجيات الإعلان واستخدام البيانات الكترونيا. (سلامى، 2022).

منهجية الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة الى الدراسات الاستكشافية الوصفية، وكذلك الدراسة اعتمدت على منهج المسح من خلال استبانة والمقابلات المقننة للحصول على بيانات، الجمع بين المسح والمقابلات في البحث العلمي يعزز من مصداقية النتائج ويتيح الحصول على بيانات شاملة يمكن ان تثرى البحث ويتم الدمج من خلال تحديد الأهداف وتصميم الأدوات المناسبة وتحليل البيانات بطريقة مدمجة تقدم رؤية شاملة للمشكلة البحثية، واختارت الباحثة الدراسة الاستكشافية لان موضوع البحث يحتاج الى فهم متعمق وتصويرها كميا (مصباح، 20104، والذكاء الاصطناعي من التطورات التي يجب مواكبتها، وتسعى هذه الدراسة الى رصد توظيف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان فالمنهج المستخدم هو الأنسب لهذة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

الأساتذة بكليات الاتصال والاعلام بالجامعات السعودية.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار العينة العمدية الغرضية مكونة من 50 مفردة من أساتذة الاتصال والاعلام والعينة العمدية هي واحدة من أنواع العينات غير الاحتمالية وبسمات محددة لخدمة البحث، مستفيدة من المعايير والشروط الأربعة وهي تحديد مجتمع البحث ومفردات مجتمع الأصل (اطار مجتمع البحث) وعينة مجتمع البحث، وتم تم اختيار هذه العينة للأسباب الاتية :

- التخصص الأكاديمي في مجال الاتصال والاعلام يؤهلهم لمعرفة التحديات والفرص.
- الأساتذة عينة الدراسة لهم خبرة طويلة او قصيرة في تدريس مادة الإعلانات والذكاء الاصطناعي مما يبشر بنتائج متنوعة واقعية حول توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان.
- العينة العمدية تساعد على التمثيل الجغرافي لضمان تنوع الآراء من جامعات حكومية وخاصة وتم التمثيل على أساس جغرافي للمناطق الإدارية بالمملكة العربية السعودية.
- التنوع في الاعمار يمثل أجيال مختلفة وكفاءات ومهارات ويمكننا من معرفة اختلاف الآراء والمواقف والخبرات لعينة البحث.

أدوات الدراسة:

صحيفة الاستبيان وهي أحد وسائل البحث العلمي التي تستخدم للحصول على المعلومات ومن ثم الخروج بنتائج محددة (طه ،2007)، حيث جمعت البيانات من خلال الاستبانة لمعرفة الاتجاهات نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمقياس ليكرت لسهولة فهمه ودقة درجاته وتوجيه الأسئلة حول قضية الدراسة (حمد ،2012) مستنده على اهداف هذه الدراسة، بالإضافة الى أداة المقابلة عبر الجوال لإثراء وتدعيم إجابات المبحوثين.

والاستبيان في هذه الدراسة يسعى لتحقيق أهداف الدراسة والكشف عن استخدام توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الإعلان، وتم تقسيم الاستبانة الى عدة محاور كالاتي:

المحور الأول: البيانات الشخصية: الجنس والسن والوظيفة.

المحور الثاني: معرفة توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي ودوافع استخدامه.

المحور الثالث: يوضح الأفكار الإبداعية ومميزات الإعلان عبر الذكاء الاصطناعي.

المحور الرابع: تحسين تجربة المستخدم عبر الإعلان استخدام تقنية Hix

المحور الخامس: التحديات والمخاطر المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي للإعلان.

المحور السادس: اقتراحات المبحوثين.

اختبار الصدق والثبات:

أ. اختبار الصدق: تأكدت الباحثة من صحة وصدق الاستبانة وأنها تقيس تساؤلات الدراسة وأهدافها من خلال عرض الاستبيان لمجموعة من المحكمين ومشكورين قاموا ببعض التعديلات.

ب. اختبار الثبات: قامت الباحثة بدراسة 10% من العينة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق.

نتائج الدراسة:

جدول رقم1) يوضح النوع للمبحوثين :

م	النوع	تكرار	نسبة
1	ذكر	35	%70
2	انثي	15	%30
	المجموع	50	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى الآتي: اهم خصائص المبحوثين من حيث النوع ان عدد الذكور بلغ 35 مقابل الاناث 15 مفردة، من الجدول يتضح ان العدد الكلى هو 50 مفردة كانت نسبة الذكور 70%واحتلو المرتبة الأولى للمبحوثين وجاءت الاناث في المرتبة الثانية بنسبة 30%

جدول رقم2 يوضح الفئة العمرية للمبحوثين

م	العمر	تكرار	النسبة
1	أقل من 30 عاما	2	%4
2	31 الى 39	30	%60
3	40 الى 49	8	%16
4	فوق ال 50	10	%20
	المجموع	50	%100

من الجدول رقم 2 يتضح ان الاعمار تركزت ما بين أقل من 30 عاما وفوق ال 50 عاما كأعلى نسبة، تشير الباحثة ان هذا العمر من أكثر المراحل للإنتاج الفكري لنضوجه بالإضافة إلى الخبرة والتجارب ولهم المقدرة والكفاءة على استخدام التقنية بكفاءة.

جدول رقم3 يوضح الدرجة العلمية

م	الدرجة العلمية	التكرار	النسبة
1	أستاذ دكتور	5	%10
2	أستاذ مشارك	30	%60
3	أستاذ مساعد	10	%20
4	محاضر	5	%10
	المجموع	50	%100

تكشف معطيات الجدول رقم (3) ان اعلى نسبة هي أستاذ مشارك مما يبشر بالارتقاء الى الأستاذية بنسبة 60% تليها أستاذ مساعد بنسبة 20% وتليهما نسبة أستاذ دكتور كأعلى درجة علمية اكاديمية في الجامعات وتساوت معها في النسبة محاضر بنسبة 10% من العينة. مما يبشر بالارتقاء بالتدرج العلمي.

جدول رقم4 أدوات وتوظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان

أدوات التوظيف	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1. استهداف الجمهور وتجزئته	30	60	15	30	5	10	-	-	-	-
2. تنظيم المحتوى	15	30	25	50	10	20	-	-	-	-
3. التحليل التنبؤي والقياس	30	60	10	20	10	20	-	-	-	-
4- التحليل الحواري	20	40	20	40	10	20	-	-	-	-
5. تحليل المشاعر والتسويق العاطفي	15	30	15	30	20	40	-	-	-	-

من الجدول السابق نلاحظ في المرتبة الأولى استهداف الجمهور بنسبة60% على موافق بشدة وتحديد المعلومات السكانية والموقع ، واشتركت معه نسبة التحليل التنبؤى وهو تحليل متقدم للأحداث والسلوكيات والنتيجة المستقبلية من خلال الخوارزميات مما يؤكد أهمية المعلومات، واحتل التحليل الحوارى وهو تحليل دقيق للتفاعل أي تحليل التواصل عبر جمهور باعتماد على نظرية الحوار لجورج هربرت المرتبة الثالثة وهذا يدل على مكانة الحوار داخل الإعلان لأخذ المعلومات الكافية، وتساوت نسبة تنظيم المحتوى وتحليل المشاعر والتسويق الإلكتروني، تحليل المشاعر يشمل تحليلات للنصوص الرقمية لقياس أنواع النغمات العاطفية هل هي سلبية إيجابية او محايدة وتساعد على تحسن العرض للمنتجات والخدمة مما يعزز العلامة التجارية.

جدول رقم5 يوضح دوافع استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان

دوافع الاستخدام	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1. معالجة المحتوى	27	54	23	46	-	-	-	-	-	-
2اصبح ضرورة تقنية	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-
3. التفاعلية	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-
4. توسيع الحملات الاعلانية	30	60	10	20	10	20	-	-	-	-
5. رصد اراء الجمهور	35	70	15	30	-	-	-	-	-	-

يوضح الجدول أعلاه ما يلي:

حسب نظرية التحول فان الجهود المبذولة للتحول الرقمي تدعم نسبة 80% من المبحوثين، اصبح من الضروري مواكبة التطورات التقنية والتفاعل كأعلى نسبة لهذا الجدول، اما المرتبة الثالثة هي من نصيب رصد اراء الجمهور بنسبة 70% تجاه اعلان السلعة او الخدمة او الحملة الاعلانية او العلامة التجارية للدوافع كانت توسيع الحملات الإعلامية وانتشارها، أما توسيع الحملات الإعلامية جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 60%، لابد من اداره جيدة للحملة اما النسبة الخامسة تربعت عليها معلومات المحتوى الإعلاني بنسبة 54%، يجب ان يكون المحتوى ملائما للجماهير المستهدفة ومميزا وجذابا ومشوقا ومقنعا بصريا بالإضافة الى الأفكار الإبداعية الجديدة من اجل التأثير على الجمهور ، تشير عينة المقابلات على جودة الإعلانات المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي لأنه يوفر الوقت ويقلل من الأخطاء وتوليد الأفكار وتحسين التعامل مع العملاء.

جدول رقم6 يوضح الأفكار الإبداعية الجاذبة ومميزات الإعلان

الأفكار الإبداعية المميزة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1-إعلانات متحركة بديناميكية	25	50	15	30	5	10	5	10	-	-
2. الألوان زاهية ومتناسقة	40	80	5	10	5	10	-	-	-	-
3- إضافة الرسوم المتحركة	10	20	20	40	8	16	12	24	-	-
4. اضاءة ذات جودة عالية	35	70	15	30	-	-	-	-	-	-
5. اعلانات جذابة ومقنعة	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-

من الجدول السابق رقم(6) تعددت النسب لكل فئة واستحوذت الفئة الأولى بنسب80% لكل من إعلانات جاذبة ومقنعة والألوان الزاهية والمتناسقة ولخلق إعلانات جاذبة وناجحة لابد ان نجمع بين الأفكار الجديدة والابداع والتفكير التحليلي والاستراتيجي، وضروري ان نكيف أي منصة على حسب جمهورها لإثارة مشاعرهم لسرد القصة واقناعهم بها ، الألوان الزاهية هي القوة الجاذبة للعملاء وتشير الباحثة الى ان الألوان لها تأثير على النفس مثلا الأحمر يساعد على سرعة القرار للشراء الأصفر لجذب الانتباه والتفاؤل والايجابية، المرتبة الثالثة من نصيب الإضاءة ذات الجودة العالية، تطور مستوى الإضاءة وتطور تقنية الإضاءة الى الرقمية وهى تقنية تنتج الإضاءة وتطورها وفقا لتوليد الإضاءة والتحكم في لونية الضو وزمنه بواسطة مصابيح LED.

جدول رقم7 يوضح توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان

التوظيف	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1-انشاء مقاطع الفيديوهات	30	60	15	30	5	10	-	-	-	-
2. الإعلان يكون مستنداً على دوافع المستهلكين	28	56	20	40	2	4	-	-	-	-
3- استهداف الجمهور	50	100	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ميزانية للإعلان والأداء	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-
5. إنشاء نسخ إعلانية تلقائياً	30	60	20	40	-	-	-	-	-	-

من معطيات الجدول السابق رقم (7) نرى ان اعلى نسبة هي استهداف الجمهور أي كيف تصل الى جمهورك، ترى الباحثة أهمية تحديد الجمهور ثم انشاء المحتوى ثم اختيار المؤثر وتوسع في الإعلانات، اما النسبة الثانية هي ميزانية للإعلان والأداء بنسبة 80% وهى المبالغ التي تخطط للإنفاق على الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات لتحقيق الأهداف والنتائج، وضحت النسبة الثالثة الاشتراك في انشاء مقاطع للفيديو وانشاء نسخ إعلانية تلقائيا بنسبة 60%، حيث علق احد أفراد عينة المقابلة ان توظيف الذكاء الاصطناعي يستخدم الان بصورة علمية من قبل المصممين والممارسين كتقنية فرضت التحول السريع الرقمي.

جدول رقم8 يوضح توظيف Hix في صناعة الإعلان

توظيف HIX	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- تقديم وتوليد محتوى إعلاني جذاب ومقنع	25	50	22	44	3	6	-	-	-	-
2-أنسنه نصوص الذكاء الاصطناعي للمحتوى	45	90	5	10	-	-	-	-	-	-
3- توفير الوقت والجهد	30	60	20	40	-	-	-	-	-	-
4- يحسن إمكانية القراءة ومعالجة اللغات الطبيعية	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-

من استقراء الجدول السابق رقم (8) نلاحظ ان HIX تساعد على أنسنه نصوص المحتوى بنسبة 90% وذلك بإضافة الطابع الإنساني على نصوص الذكاء الاصطناعي من اجل الحصول على محتوى بشرى طبيعي مثلاً تحويل الأصوات الى صوت يشبه أصوات الانسان، والنسبة الثانية 80% من نصيب يحسن إمكانية القراءة ومعالجة اللغات الطبيعية، هذه التقنية يمكن تحسين القراءة من خلال الأدوات Claude اوGoogle Bard، والنسبة الثالثة تمثلت في توفير الوقت والجهد بنسبة 60%، حيث يساعد في كيفية إدارة الوقت ووفر مجموعة أدوات تحليلية لفهم استغلال الوقت وتحسينه، والنسبة الأخيرة 50% من نصيب تقديم محتوى إعلاني جذاب ومقنع.

جدول رقم9 اقتراحات المبحوثين لاستخدام التقنيات للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان

اقتراحات المبحوثين	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- تطوير مجال استخدام الذكاء الاصطناعي	40	80	5	10	5	10	-	-	-	-
2- تهيئة بيئة تقنية للذكاء الاصطناعي	45	90	5	10	-	-	-	-	-	-
3- استخدام الذكاء الاصطناعي في التحليل الحواري	25	50	15	30	10	20	-	-	-	-
4- تجهيز المناهج التعليمية لكليات الاعلام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	45	90	5	10	-	-	-	-	-	-
5- تحسين الواقع المعزز ARوالواقع الافتراضي VR	42	84	8	16	-	-	-	-	-	-

يتضح من الجدول السابق رقم (9) أن من بين اكثر الاقتراحات للعينة تهيئة البيئة لاستخدام تقنية الذكاء بنسبة 90 % مما يؤكد معرفة وادراك ومواكبة العينة لاستخدام التقنية ومسايرتها وكل أسباب نجاحها واستخدام الوسائل المناسبة وتوظيف التقنية في صناعة الإعلان ، وأكدت الاقتراح بالاهتمام بالمناهج التعليمية التطبيقية في كليات الاعلام ومسايرة العالم بالتقنية الحديثة مشتركة في النسبة الأولى بنسبة 90%، وتؤكد مجموعة المقابلة ان الإعلام الرقمي يتميز بالديناميكية التطورية مما يستدعى تخصصات جديدة ومساقات خاصة بعد ثورة الذكاء الاصطناعي والميتافيرز، وفى المرتبة الثالثة جاء تحسين الواقع المعزز والواقع الافتراضي وهذا ينم عن اهتمام كل المجالات من اجل التطوير بنسبة 84% ، ان الواقع المعزز هي تقنية حاسوبية توفر بيئة ثلاثية الأبعاد وتقوم على اسقاط الأجسام الافتراضية والمعلوماتية في بيئة حقيقية للمستخدم، او موجهاً له او بمعنى آخر استبدال بيئة الحياة الواقعية بيئة محاكاة، اما المرتبة الرابعة تطوير

مجال استخدام الذكاء بنسبة 80% وهو مجال فريد مرتبط بتطور الأنظمة التي تستطيع المحاكاة واتخاذ القرارات الى البيانات والتحليلات كما اشارت بذلك عينة المقابلة، اما المرحلة الأخيرة استخدام التحليل الحوارى بنسبة 50% والاهتمام بنظرية الحوارية لجورج هربرت، ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التحليل الحوارى بعدة طرق منها تحليل النص للمعاني والكلمات والجمل كما يمكنه من التعرف على الأنماط وعدم التكرار كما يمكن تحليل المحادثات مع العملاء باستخدام الروبوتات كما يمكنه تلخيص المحادثات الطويلة، كما يتمكن من تميز المتحدثين، كل ذلك من خلال توفير أدوات فعالة ودقيقة لفهم وتحليل الحوار وهذا دليل كبير على تفهم العينة ومواكبتها للتطورات التقنية وتحسين الاعمال عن طريق اتمتة كل المهام. اتضح من خلال البحث ان عينة الدراسة على مستوى رفيع من معرفة الذكاء الاصطناعي وتطوراته فلا غرو فهم من أساتذة الاعلام فهم يستخدمون برامج الذكاء الاصطناعي في بعض الاعمال. وتعددت مقترحاتهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان مما يؤكد على قبولهم لهذه التقنية الجديدة.

جدول رقم10 يوضح أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة

التطبيقات المستخدمة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- تطبيقات انشاء الفيديو	30	60	15	30	5	10	-	-	-	-
2- تطبيقات معالجة الصور والرسوم	20	40	18	36	12	24	-	-	-	-
3- الكتابة بالذكاء الاصطناعي	50	100	-	-	-	-	-	-	-	-
4- الألوان الرقمية	35	70	15	30	5	10	-	-	-	-

من المدخلات الجدول السابق رقم (10) نجد اعلى نسبة وهى ان كل المبحوثين اتفقوا على ان تطبيق الكتابة بالذكاء الاصطناعي بنسبة 100% وذلك ان أدوات الكتابة تقوم بتوليد النصوص بناءً على المدخلات التي طلبتها وهى تقوم بإنشاء المضمون، وتشير الباحثة إلى أن الهدف من الأدوات هذه زيادة الانتاجية وبكفاءة لان الكتابة بالذكاء الاصطناعي تحسن الإنتاجية وجودة العمل والتوسع في الإبداع، اما المرتبة الثانية كانت من نصيب الألوان الرقمية بنسبة 70% عدد الألوان الرقمية أكثر من 35 مليون لون رقمي تساعد في الاتصال المرئي للإعلان والعلامة التجارية والتصاميم، وهي تمثيل للألوان برموز وقيم في تقنيات

الكمبيوتر والشاشات الإلكترونية باستخدام أنظمة ألوان مختلفة، وجاءت تطبيقات الفيديو في المرتبة الثالثة بنسبة 60%، حيث يعتبر الفيديو من اكثر الوسائل ذات الفعالية العالية للعرض، وتوجد العديد من البرامج لإنشاء فيديو احترافي، فتطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنشاء الفيديو أصبحت من الأدوات القوية لصناعة المحتوى، وتوجد العديد من تطبيقات تساعد في تسهيل عملية إنتاج الفيديوهات ويتفوق الفيديو الإعلاني بسرد القصة كاملة، معالجة الصور والرسوم حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة 40% مما يؤكد منافسة الفيديو للرسوم والصورة، أما عينة المقابلة فأشارت إلى أن لكل واحدة مزايا معتمدة على الهدف والمحتوى، وأن الأداة تعتمد على نوع الإعلان أو الحملة الإعلامية والميزانية والجمهور المستهدف .وتشير الباحثة الى ان التطبيقات مجتمعة تساعد في ابراز الإعلانات بصورة أكثر الهاماً.

جدول رقم11 يوضح أكثر مواقع التواصل المستخدمة الإعلان بواسطة الذكاء الاصطناعي

مواقع التواصل الاجتماعي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- فيسبوك	10	20	15	30	15	30	10	20	-	-
2- سناب شات	25	50	15	30	10	20	-	-	-	-
3- موقع X	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-
4- موقع انستغرام	30	60	20	40	-	-	-	-	-	-
5- تيلغرام	15	30	20	40	15	30	-	-	-	-

من الجدول أعلاه رقم 11 تكشف المعطيات الحالية تصدر موقع Xأكثر المواقع استخداما بنسبة 80% وتشير الباحثة إلى وجود السعوديين على هذا الموقع بصورة مكثفة. جاء في المرتبة الثانية تطبيق انستغرام بنسبة 60% وهو ما يتفق مع محتوى الانستغرام من صور والفيديوهات والنصوص. وجاء في المرتبة الثالثة سناب شات هذا الموقع الذي يعتمد على الكاميرا في توصيل الرسالة والمصداقية الامر الذي يتفق مع الرسالة الاعلانية. اما الميلغرام جاء في المرحلة الرابعة بنسبة 30% اما المرحلة الرابعة من نصيب الفيس بوك وذلك لعدم تجاوب منطقة السعودية مع الفيس الا بأعداد قليلة.

جدول رقم12 مزايا الإعلان بالذكاء الاصطناعي

مزايا الإعلان	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- القدرة على اتمتة المهام وتبسيطها	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-
2- القدرة على التفاعل مع العملاء	45	90	5	10	-	-	-	-	-	-
3- الابتكار	35	70	15	30	-	-	-	-	-	-
4- يزيد من كفاءة التسويق	45	90	5	10	-	-	-	-	-	-
5- نجاح الحملات الاعلانية	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-

تبين نتائج الجدول أعلاه رقم (12) انه من مزايا الإعلان بواسطة الذكاء الاصطناعي حقق اعلى نسبة 90% لأن الإعلان له المقدرة على التفاعل مع المستهلكين للسلع والخدمات، وان إعلانات الفيديوهات تساعد على استيعاب الإعلان وجودت الأداء وجاذبيته، واشتركت في هذه النسبة القدرة على التفاعل، المرتبة الثانية من نصيب الحملات الإعلانية بنسبة 80% من اجل رفع الوعى بالإعلان والعلامات التجارية بالإضافة الى لفت انظار وجذب مستهلكين جدد وتوعية الجماهير بمعرفة المنتج او الخدمة، واشتركت مع اتمتة المهام بدون تدخل بشري، وتشير الباحثة الى أهمية التقنية ومواكبتها .كما يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي معالجة خالية من الأخطاء واتخاذ القرارات السليمة، كما يساعد على اتمتة عملية شراء الإعلانات الرقمية كما تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحليل سلوك المستخدم مما يضمن توصيل الإعلان الى الجمهور ويزيد من كفاءة الانفاق الإعلاني . اما المرتبة الثالثة كانت من نصيب الابتكار من مزايا الإعلان بالذكاء الاصطناعي بنسبة 70% لتطوير الأفكار الإبداعية وتعزيزها من أجل خلق قيم جديدة وتفوق مزهر.

ملخص نتائج المقابلة:

1. توجد إمكانيات هائلة وعالية لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات.
2. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل مجموعة من التصاميم الاعلانية والأفكار الإبداعية الجاذبة ومشوقة وملفتة للنظر.

3. تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي من انشاء محتويات على الإعلان والحملات والعلامات التجارية.

4. تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي انشاء محتويات عن الإعلان والحملات الاعلانية.

5. ذكرت عينة المقابلة ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تطوير الإعلانات فكراً، وابداعاً، وتقنيةً، وتصميماً.

6. الذكاء الاصطناعي مثل البرمجة الشيئية وما قامت به لتبسيط البرمجة الإجرائية لإنشاء نصوص توليدية وصور وفيديوهات باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

7. أظهرت عينة المقابلة انه هنالك تأخر في الاستخدام العملي والبحوث العلمية له.

8. البيئة الرقمية أدت الى رقمنه المستهلكين الرقميين وأظهرت الإعلانات قوة الإعلان من ابتكار وابداع جاذب لخلق قوة تأثيرية متطورة للمستهلكين معتمدة على تصاميم الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والواقع الافتراضي.

9. وعى عينة الدراسة بأهمية التعامل والخبرة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان.

10. عينة الدراسة على اختلاف الجامعات اكدت أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان.

11. اما الجهود التطويرية اجابت عينة الدراسة بأنها تتمثل في جهود غير متعمقة كفاية او غير مدعمة بدراسات أكثر تخصصية.

12. رصدت الدراسة المميزات والدوافع لاستخدام الذكاء الاصطناعي ومنها مسايرة ومواكبة التطورات داخل المملكة العربية واهتمام المملكة بالبيئة الرقمية وتفعيلها.

13- وقد توصلت عينة الدراسة الى مجموعة من المقترحات على النحو الاتي:

1- اعداد دراسات على المحتوى الإعلاني المرتبطة بالذكاء الاصطناعي للتعرف على تأثير الإعلان والحملات على الجمهور المستهدف.

2- تعزيز الوعى بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتوعية بالإيجابيات وكيفية محاربة سلبيات الاستخدام.

3- الاهتمام بدراسة التحديات القانونية، والاجتماعية، والتشريعية، ومعالجتها.

4- الاستفادة من التجارب الناجحة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واختيار التقنيات المناسبة.

5- ان تركز الدراسات المستقبلية على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان وتطويرها في الوطن العربي حيث توجد ندرة في الدراسات العربية التي تناولت هذا الجانب.

توصيات الدراسة:

من خلال استعراض نتائج الدراسة مع اعتبار بالمقترحات المقدمة من المقابلة يمكن تقديم مجموعة التوصيات والمقترحات المستقبلية كما يلي:

1. توصى الدارسة بتوفير برامج الذكاء الاصطناعي لإنتاج إعلانات في المؤسسات الإعلامية.
2. تهيب الدارسة بالمهتمين بتقنية الذكاء الاصطناعي الى انشاء ميثاق أخلاقي وقانوني مع الالتزام بالمعايير والقيم.
3. توصى الدراسة بالتطبيق العملي لمناهج كليات الاتصال والاعلام بالترتيب التطبيقي للذكاء الاصطناعي لأنه العلم القادم لابد من التسلح به وتطبيقه مع الطلاب.
4. على كليات الاتصال والاعلام بناء استراتيجية للمواد التطبيقية لمواكبة الرقمنة بواسطة الذكاء الاصطناعي.
5. يجب صياغة مواثيق وتشريعات تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية.
6. تعزيز التدريب والتعليم في مجال الذكاء الاصطناعي.
7. تطوير برامج تدريبية للمعلنين والمسوقين على استخدام الذكاء الاصطناعي.
8. التعامل مع التحديات الأخلاقية والخصوصيات والالتزام بالقوانين واللوائح الخاصة بحماية البيانات.
9. توصى الباحثة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في مناهج التعليم في كليات الاعلام والتسويق والتصميم وبناء استراتيجيات وخطط لمواكبة التحولات والتطورات والدراسات المستقبلية للذكاء الاصطناعي لصناعة الإعلان.
10. الاستثمار في مجالات الذكاء الاصطناعي.
11. تحليل الاتجاهات المستقبلية لتحسين استراتيجية الإعلان.
12. التوسع في استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
13. الاستعانة بالخبرات العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي.
14. يجب تخصيص مسارات علمية للذكاء الاصطناعي لتأهيل الطلاب مؤهلين على مواكبة سوق العمل في العصر الرقمي.
15. يجب معالجة البيانات الشخصية لتامين أنظمة الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالبيانات والمخاوف الأخلاقية والتنظيمية، والقانونية، والتحيز، والشفافية.

المراجع:

Goua, et al. (2020). *تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلانات والعلاقات العامة والإعلان والتحديات الأخلاقية*.

البحيري، ش. (2023). *الذكاء الاصطناعي ودوره في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها*.

بونيه، آ. (1993). *الذكاء الاصطناعي: واقعه ومستقبله* (علي صبري فرغلي، مترجم). سلسلة عالم المعرفة.

ثابت، غ. (2020). *إدارة العلاقات العامة والإعلان في عصر الذكاء الاصطناعي*. القاهرة: العربية للعلاقات.

خليل، ز. (2003). *تسويق الخدمات وتطبيقاتها*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

سعيد، هـ. (2022). *الإعلان*. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.

سلامي، س. (2020). العلاقات العامة الحديثة. الجزائر: دار الإن.

سيوني، أ. (2018). *الإعلام الرقمي الجديد*. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

صادق، ع. (2019). الصحافة الروبوتية: إنتاج الأخبار ببرمجيات الذكاء الاصطناعي .*مجلة الإذاعة والتلفزيون الخليج*.

عامر، ف. (2021). *الذكاء الاصطناعي والإعلام الجديد*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

عبد النور، ع. (2005). *مدخل إلى علم الذكاء الاصطناعي*. مدينة عبد العزيز للعلوم والتقنية.

العزب، ع. (2021). *الذكاء الاصطناعي في أعمال الإنترنت*.

علي، ن. (2024). *توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان الرقمي: دراسة حالة طلاب الفرقة الثانية بقسم الجرافيك* جامعة السادس من أكتوبر.

لحلح، م. (2020). *مدخل إلى الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة*. أكاديمية حسوب.

موسى، ع.، &حبيب، أ. (2019). الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر.

ياسين، ط. (د.ت). *سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان*. عمان: دار الزهرية للنشر والتوزيع.

Employing Artificial Intelligence Tools in the Advertising Industry Through Social Media

Dr. Halima Al-Habib Adam

Associate Professor - King Abdulaziz University

haaomar@kau.edu.sa

Abstract

This study aimed to achieve a key objective: monitoring the use of artificial intelligence (AI) tools and applications in the advertising industry through social networking sites. The study relied on both qualitative interpretive and quantitative methods to analyze the sample. It adopted a descriptive exploratory approach, using questionnaires and structured interviews to identify the most prominent challenges, propose solutions, and explore future features related to AI in advertising.

The results indicated that artificial intelligence is significantly influencing the advertising industry. Technologies such as object-oriented programming have replaced procedural programming, enabling the creation of generative texts, images, and videos through AI applications.

Key Recommendations:

Establish Ethical and Legal Frameworks: The study calls on stakeholders in AI technology to establish an ethical and legal charter while adhering to established standards and values.

Analyze Future Trends: Organizations should analyze future trends to enhance advertising strategies and invest effectively in artificial intelligence technology.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Algorithms, Automation, Metaverse

تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوي الاتصالي في عصر الإعلام الرقمي: تطبيق "علام" بالمملكة العربية السعودية وتطبيق "فالكون 2" بالأمارات العربية المتحدة نموذجا {دراسة وصفية/ تحليلية}

د. إيمان سامي حسين عشري

أستاذ مساعد – العلاقات العامة والإعلان - مصر

dr.emmmyashry@gmail.com

المستخلص:

وسط سباق عالمي متسارع في مجال الذكاء الصناعي، تُظهر محاولات عربية متنوعة ورغبة واضحة في اللحاق بموقع متقدم ضمن تلك المنافسات، وهو ما تَوافق مع توقعات لمؤسسات عدة بإسهام القطاع بنحو 320 مليار دولار في الناتج المحلي لدول الشرق الأوسط بحلول عام 2030، يتوفر بهذه الدول فرص واعدة متمثلة في الطبيعة الديمغرافية لسكانها ذات الطابع الشاب، لتمنح مزيداً من الفرص لجمهور أوسع من المستفيدين من التطبيقات الرقمية المستحدثة. وتبرز كل من المملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة كدول واعدة في هذا المجال.

تهدف الدارسة الحالية لمعرفة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوي الاتصالي، وسبل الاستفادة منها في إثراء محتوي العملية الاتصالية الإعلامية في عصر التحول الرقمي من خلال الاستفادة من تجربتي المملكة العربية السعودية والامارات العربية المتحدة في استحداث تطبيقي "علام" و"تطبيق فالكون 2".

اعتمدت الباحثة المنهج التحليلي التقييمي في هذه الدراسة. وتم اختيار عينة مكونة من (150) من الذكور والإناث على اختلاف تخصصاتهم العلمية والأكاديمية والوظيفية المستخدمين لتطبيق "علام" بالمملكة العربية السعودية وكذلك المستفيدون من تطبيق فالكون ٢ بالإمارات العربية المتحدة لاستطلاع آرائهم حول تأثير تلك التطبيقات على تطوير المحتوي الاتصالي.

تنعكس أهمية الدراسة الحالية في تحليل الإمكانات الرقمية والتكنولوجية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستحدثة في صناعة المحتويات الاتصالية، وتقييم أثر الاستخدامات العملية لهذه التطبيقات في الدول الرائدة في منطقة الخليج العربي. تحليل الدراسة لمثل هذه التطبيقات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي ستساعد في صناعة محتوي أكثر ابتكارا وتحليل القصص الإعلامية وتيسير قنوات الاتصال المتعددة باستخدام أفضل المستجدات في الإعلام الرقمي مما يسهم في تحسين جودة الحياة. ومن ثم تقديم توصيات تعزز من دور البحث العلمي في تطوير منتجات وخدمات جديدة تدفع بعجلة الابتكار الإعلامي نحو مستدام وآمن.

الكلمات المفتاحية :الذكاء الاصطناعي، المحتوي الاتصالي، التحول الرقمي، تطبيق علام، تطبيق فالكون2

المقدمة:

شهدت السنوات الماضية تطورا هائلا في مجالات المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، فقد أصبحت التكنولوجيا عنصًرا أساسيا لا غنىً عنه في كافة مناحي الحياة، وقد انعكس هذا الأمر جلياً في المسميات التي أطلقت على العصر الحالي والتي منها عصر الانفجار المعرفي، عصر المعلوماتية، عصر الثورة العلمية وعصر الثورة المعرفية، عصر الثورة الصناعية الرابعة المعروفة باستنادها الى ظاهرة التحول الرقمي التي تهتم باندماج التكنولوجيا كالحوسبة السحابية، وأنترنت الأشياء وتحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي (Yaseen, 2022,18) . فلم يعد يقاس تقدم الدول بما تمتلكه من معلومات فحسب، بل بقدرتها علي تنظيم وتوظيف تلك المعلومات لخدمة الإنسان، فأصبحت الدول الأكثر تطورا في مجال المعلوماتية هي الأكثر قوة اقتصاديا وماليا (سعيد مهدي، 2022، 26) .

ففي بضعة عقود تحّولت المجتمعات الإنسانية من الاعتماد على الآلات الى الاعتماد على المعلومات، وفيما واصل عصر المعلومات النضوج، وجدت المجتمعات نفسها في ألفة جديدة وحميمية مع النظم الخوارزمية القائمة على البيانات. ومن المتوقع أن يفتح الذكاء الاصطناعي الباب على مصارعيه لابتكارات لا حدود لها، وان يؤدي إلى مزيد من الثورات الصناعية بما يحدث تغييرا جذريا في جميع المجالات (Mohammed et al., 2021,5)، ومع التطور التكنولوجي الهائل والمتسارع وما يشهده العالم من تحولات في ظل الثورة الصناعية الرابعة سيكون الذكاء الصناعي محركا للتقدم والنمو والازدهار خلال السنوات القليلة القادمة وسيؤسس لعالم جديد قد يبدو من دروب الخيال الآن، لكن البوادر الحالية تشير وتوكد على ذلك. (مركز البحوث والدارسات السعودية، 3،2022). لذا أكدت منظمة اليونسكو على أهمية نشر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم بهدف تعزيز القد ارت البشرية ودعم التعاون الفعال بين الإنسان والآلة في الحياة والتعلم والعمل (اليونسكو، 2021).

لقد أحدث مفهوم الذكاء الاصطناعي طفرة كبيرة في عمليتي التعليم والتعلم ظهرت جليا في عدة دول كالمملكة العربية السعودية وهونج كونج واللتين يعتبران رائدتين من رواد الذكاء الاصطناعي والابتكار من خلال استخدام التقنيات الذكية التي فاقت الحد في براعة إنتاجها وفاعلية استخدامها. (مقاتل وحسني، 112،2021) لذا قام العديد من الباحثين بدارسات عديدة لتطويعها في خدمة الإعلام لإعداد جيل يتسلح بأكبر فدر ممكن من المعارف والمهارات والقيم والاتجاهات التي يحتاجها لمواجهة التغير الإعلامي والتكنولوجي الحالي (الأسطل وآخرون، 2021؛ العتل وأخرون2021).

وانطلاقا من الجهود السابقة، وفي ضوء الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي واستراتيجية التنمية المستدامة ورؤية 2030 في كلا من المملكة العربية السعودية والأمارات العربية المتحدة؛ توجد حاجة ماسة الى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي. ولهذا جاءت الدارسة الحالية مستفيدة من الأدبيات وتجربتي المملكة العربية السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة المحتوي الاتصالي في العصر الرقمي.

مشكلة الدارسة وأسئلتها:

إن دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي تأخر نسبيا إلى العالم العربي وجاء الانطلاق عبر مجموعة من المبادرات بدءا من سنة 2018، حيث وظفت شركة أبو ظبي للإعلام أول مذيع ذكاء اصطناعي ناطق باللغة العربية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ليقدم نشرات الأخبار باللغتين العربية والانجليزية بالتعاون مع "شركة سوجوا" الصينية والبرنامج الوطني للذكاء الاصطناعي(Al-Zahrani, 2022) .

وبالرغم من هذه الجهود المبذولة من الدول العربية لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتواجد عدد كبير من التطبيقات في مجال الذكاء الاصطناعي، لكن ليس لها مكانة بارزة بما يكفي حتى الآن لوجود مجموعة من التحديات بالعالم العربي التي تحول دون الاستفادة والاستغلال الأمثل لهذه التطبيقات من أهمها:

- نقص الاستثمارات والموارد المادية في الإعلام.
- لا يزال الذكاء الاصطناعي مكلف للغاية أو معقد بالنسبة للعديد من المؤسسات الإعلامية التي تريد الاستفادة منه.
- رضا الإعلاميون والعاملين في المجال الإعلامي بالأوضاع الراهنة، ومقاومة كل جديد والخوف منه.

ومن ثم تحاول الدارسة الحالية الإجابة على السؤال الرئيس التالي: ما تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوي الاتصالي في عصر الإعلام الرقمي؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية :

1 - ما الأسس الفكرية للذكاء الاصطناعي من حيث (تاريخه، تعريفه، أهميته، تقنياته، تطبيقاته)؟

2 - ما اهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في تطوير المحتوي الاتصالي؟

3 - ما أبرز ملامح تميز تجربتي المملكة العربية السعودية والامارات العربية المتحدة في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير المحتوي الاتصالي؟

4 - ما أوجه الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تطبيق "علام" بالمملكة العربية السعودية وتطبيق "فالكون 2 "بالأمارات العربية المتحدة) في تطوير المحتوي الاتصالي؟

5 - ما مقترحات توظيف الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير المحتوي الاتصالي في العصر الرقمي على ضوء تجربتي المملكة العربية السعودية والامارات العربية المتحدة؟

أهداف الدارســة:

يتمثل الهدف الرئيس من الدارسة في :

معرفة أوجه الإفادة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوي الاتصالي في عصر الإعلام الرقمي.

لتحقيق هذا الهدف تسعي الدارسة الي تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على الإطار الفكري للذكاء الاصطناعي من حيث (تاريخه، تعريفه، أهميته، تقنياته، تطبيقاته).
2. رصد اهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في تطوير المحتوي الاتصالي في العصر الرقمي.
3. رصد أبرز ملامح تميز تجربتي المملكة العربية السعودية والامارات العربية المتحدة في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليل تطبيقاته في تطوير المحتوي الاتصالي في العصر الرقمي.
4. تحليل أوجه الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تطبيق "علام" بالمملكة العربية السعودية وتطبيق فالكون 2 بالأمارات العربية المتحدة) في تطوير المحتوي الاتصالي.
5. تقديم مجموعة من المقترحات توظيف الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير المحتوي الاتصالي في العصر الرقمي على ضوء تجربتي المملكة العربية السعودية والامارات العربية المتحدة.

أهمية الدارســة:

تستمد الدارسة أهميتها من خلال النقاط التالية:

-تعد هذه الدارسة من الدارسات الحديثة التي تحاول تضييق الفجوة المعرفية في مجال الذكاء الاصطناعي وتوظيف تطبيقاته في تطوير المحتوي الاتصالي من خلال الفاء الضوء علي بعض التجارب الرائدة والمتميزة في هذا المجال علي مستوي العالم والاستفادة منها .

أهمية الموضوع نفسه: الذكاء الاصطناعي علم متجدد مرتبط بالأنظمة الذكية، وبات يتدخل في مختلف القطاعات الإنتاجية والحقول المعرفية، إذ يمثل حاليا أحد العناوين التي تتركز عليها الخطط التنموية في شتى

بقاع العالم .كما تبرز أهمية الدراسة هذه كونها تتناول دمج الأنظمة الذكية في صناعة الإعلام، وهذا مرتبط بتوجه مهني وبحثي دولي .

الأهمية العلمية :ندرة الأبحاث التي تناولت الذكاء الاصطناعي وصناعة الإعلام في المنطقة العربية، كما أن الباحث لاحظ محدودية الدارسات العربية التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير المحتوي الاتصالي في العصر الرقمي.

الأهمية المهنية: من المأمول أن تساعد نتائج الدراسة المخططين الإعلاميين في اقتراح توصيات تسهم في توظيف الذكاء الاصطناعي بالشكل الأمثل، وبما يعزز القدرة على المنافسة وتقديم المحتوي الاتصالي الأفضل . كما أن الدراسة تسعى إلى تقديم أفكار علمية لتعزز من فرص التوظيف الأمثل للذكاء الصناعي في صناعة الإعلام .وقد تساهم هذه الدارسة في القاء الضوء على كيفية الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوي الاتصالي في العصر الرقمي على ضوء تجربتي المملكة العربية السعودية والامارات العربية المتحدة ونقلها لباقي الدول.

حدود الدراسة:

- تتحدد الدراسة مكانيا في المملكة العربية السعودية ودولة الامارات العربية المتحدة.
- وموضوعيا تنحصر الدراسة في إظهار تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) على تطوير المحتوي الاتصالي.
- والحدود الزمنية :ما بين سبتمبر2024، و01 نوفمبر2024.

منهج الدارســـة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على أساس "دراسة الحالة أو الظاهرة الراهنة كما هي في الواقع، والعمل على وصفها وصفا دقيقا وبالتعبير عنها تعبيرا كيفيا أو كميا، ومن ثم الوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم الواقع وتطويره (Assaf, 2022) .

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية(Descriptive/Analytical Studies) ، والتي تقوم على وصف ظاهرة اتصالية للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج بناء على طبيعة موضوع الدارسة وأهدافها، فان الدارسة الحالية تتبع المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل الدراسات والأبحاث والكتب والدوريات التي ترتبط بالدارسة الحالية، وذلك للتعرف على الأساس النظري

لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي يمكن الاستفادة منها .والتعميمات لغرض تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، إذ يساعد هذا النوع من البحوث على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع (Assaf, 2022, 21) .

واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، "الذي يركز أساسا على توصيف وتحليل خصائص مشكلة أو ظاهرة اتصالية ما، بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فرضيات محددة مسبقًا، وبالتالي فان مجاله يمتد إلى جمع البيانات الضرورية الكمية منها والكيفية واستخدامها في حل المشكلات المختلفة (AbdelHameed,2022) .

أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على المقابلة المقننة لكونها تتسم بانها محددة من حيث الغايات، والزمن، والأسئلة والأشخاص وحتى الحيز الجغرافي .

مجتمع الدراسة وعينتها:

لكون موضوع الذكاء الاصطناعي بحثيا حديث نسبًيا في الوطن العربي، فعمدت الباحثة إلي مقابلة القائمين باتصال والذين تعتمد طبيعة عملهم أو ستعتمد مستقبلا على الذكاء الاصطناعي خبراء تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الإعلامية .وبعد التشاور مع بعض الخبراء تم استخدام العينة العمدية (القصدية)، إذ تم حصر مسار المقابلات بالأشخاص الذين هم على علم ودراية بطبيعة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية والاماراتية. ومن هنا كان عدد افراد عينة البحث (٧٠) شخصا يعملون في مختلف المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنماط ملكيتها وتمويلها من التخصصات الإعلامية والفنية، والتقنية، إذ استجاب منهم (40) فيما اعتذر الآخرون بسبب الانشغال، وضيق الوقت.

مصطلحات الدارسة:

١- الذكاء الاصطناعي (AI)

تعددت وتنوعت تعريفات الذكاء الاصطناعي، حيث يتضمن العديد من المعاني، ويتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين: الأولى اصطناعي(Artificial) ، وتشير إلى شيء مصنوع، الثانية ذكاء (Intelligence)وتشير إلى القدرة على الفهم أو التفكير والتعلم (سعيدي، مهدي، 2022،28).

ويعرفه قاموس ميريام ويبستر على انه مجموعة من التقنيات التي تساعد الآلة أو النظام على الفهم والتعلم والتصرف والشعور مثل البشر.

والذكاء الاصطناعي المعروف اختصارًا بـ «AI» هو الذي يعطي الآلات القدرة على الّتعلم من التجارب، والتكّيف مع المعطيات الجديدة، ومحاكاة السلوك البشري في العديد من المهام. وتعتمد معظُم امثله الذكاء الاصطناعي، بشكِل كبير على التعّلم العميق ومعالجة اللغات الطبيعّية. حيث يمكن تدريب أجهزة الكمبيوتر لإنجاز مهاّم محددة، من خلال معالجة كميات كبيرة من البيانات والتعرف على الأنماط .

يعتبر "أيان ريتش" أن الذكاء الاصطناعي هو العلم الذي يتناول كيفية تمكين الكمبيوتر من تنفيذ المهام التي يقوم بها البشر، ولكن بكفاءة أقل (ساعد، 2020، 202).

بناءً على ذلك، يُعرف الذكاء الاصطناعي بشكل عام بأنه قدرة الآلة على تقليد العقل البشري بواسطة برامج حاسوبية تُصمم، لتقوم بتنفيذ أنشطة عادة ما تحتاج إلى ذكاء، فهو يركز على تطوير الآلات ومنحها هذه القدرة (Agkun & Greenshow ,2022).

استنادًا إلى الآراء السابقة، فان الدارسة تري أن الذكاء الاصطناعي هو مجال علوم الكمبيوتر المخصص لحل المشكلات المعرفية المرتبطة عادةً بالذكاء البشري، مثل التعلم والإبداع والتعرف على الصور وتطبيق تلك المعرفة لحل المشكلات الجديدة بطرق تشبه الإنسان.

٢-المحتوي الاتصالي Communicative Content

يعتبر المحتوى الاتصالي هو من العناصر الأساسية في عالم الإعلام الرقمي الحديث، حيث يلعب دورًا محوريًا في نقل المعلومات وتوصيل الأفكار والرسائل إلى الجمهور المستهدف، ومع استمرار تطور التكنولوجيا وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي أصبح إنتاج أنواع المحتوى أكثر أهمية وتحديًا.

المحتوى هو النتائج والتصاميم التي يستنتجها أو يستخرجها عقل الإنسان بناءً على معرفته، حيث يعيد العقل تنظيم وترتيب ما اكتسبه من تجارب الحياة. (يوسف، جواد، 2022، 70) .

وتعرف الدراسة المحتوى الاتصالي بأنه كل المواد الإعلامية التي يتم نشرها أو بثها عبر وسائل الإعلام المتنوعة مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، والمواقع الإلكترونية. سيتسم المحتوى الإعلامي بتنوعه في الشكل والمضمون، بحيث قد يحتوي على نصوص مكتوبة، صور، مقاطع فيديو، بودكاست، تقارير، برامج تلفزيونية، وأشكال متعددة أخرى والتي تقوم بدور مهم في توصيل المعلومات، تشكيل الرأي العام، تعليم الجمهور، ورفع مستوى الثقافة العامة، مما يجعله جزءًا أساسيًا في عالم الإعلام الرقمي والاتصالات العصرية .

٣-الإعلام الرقمي Digital media

نوع من الوسائط الإلكترونية التي تُخزَّن رقميًا ويمكن لآلة قراءتها. هو الإعلام الأكثر تمثيلاً للإنسان لأنه ينقل أصدق تفاصيل حياته وذلك بفضل استخدامه لأحدث التقنيات مثل الحواسيب والإنترنت .

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الرقمي بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكة الانترنت والوسائط المتعددة".

كما يعرف بأنه مواقع عبر صفحات التواصل الاجتماعي وفتح باب التفاعل الإلكتروني لجمهورها. والوسائط الجديدة الرقمية وعلي راسها الانترنت وما تحمله من مواقع تواصلية ومعلوماتية (بوزيدي، 2022، 927).

ويعرف الإعلام الرقمي أيضا بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكن من انتاج ونشر واستهلاك المحتوي الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائل)المتصلة وغير المتصلة بالأنترنت وهو أيضا عبارة عن مزيج من الوسائل التكنولوجية المنتشرة عبر أنحاء العالم.

وعليه تعرف الدراسة إجرائيا مصطلح الإعلام الرقمي بأنه يشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لإنتاج ونشر وتوزيع المحتوي الإعلامي ويشمل الإعلام الرقمي جميع أنواع الوسائط الرقمية والذكاء الاصطناعي، بما في ذلك النصوص والصور والصوت والفيديو والرسوم المتحركة والألعاب والتطبيقات والشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية الأخرى.

الدارسات السابقة:

أولا: الدارسات السابقة العربية

١-دارسة (حنان، 2022) الذكاء الاصطناعي، نحو آفاق جديدة. هدفت الدارسة التعرف على الذكاء الاصطناعي وأوجه الاختلاف بينه وبين مفهوم الذكاء الإنساني، كما يهدف البحث تسليط الضوء على محاكاة الأنظمة الحية في سيرورة عملها كخطوة أولية لتقرب الآلة من منطق الإنسان ومن استقلاليته عن محيطه الخارجي. استخدمت الدارسة المنهج الوصفي. توصلت الدارسة إلى أن الذكاء الاصطناعي نقطة وصل بين الإعلام الآلي، العلوم الإنسانية، العلوم المعرفية والبيولوجيا، وأن محاكاة الذكاء الإنساني كليا من بين قضايا المستقبل التي تتسم بالغموض والعمق .

٢-دارسة (هيبة، 2021) التحول إلى الذكاء الاصطناعي بين المخاوف والتطلعات -التجربة الإمارتية نموذجاً. هدفت الدارسة التعرف على الذكاء الاصطناعي ومجالاته. اعتمدت الدارسة على المنهج الوصفي، حيث سلطت الضوء على التجربة الإمارتية بغية التعرف على الاستراتيجيات التي اتبعتها في إدخال الذكاء الاصطناعي على جميع قطاعاتها، وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن الذكاء الاصطناعي لم يستطع لحد الساعة مجاراة العقل

البشري في طريقة تفكيره، لكنه يعمل على تسهيل حياة البشر، وأنها تطمح أن تكون الأفضل عالميا في اعتماد الذكاء الاصطناعي في شتى المجالات بحلول (2030) .

٣-دارسة (الأسطل وآخرون،2022)تطوير نموذج مقترح قائم على الذكاء الاصطناعي وفاعليته في تنمية مهارات البرمجة لدى طلاب الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا بخان يونس .هدفت الدارسة تطوير نموذج مقترح قائم على الذكاء الاصطناعي والكشف عن فاعليته في تنمية مهارات البرمجة لدى طلاب الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا بخان يونس، وتمثلت اداة الدارسة في بطاقة ملاحظة مهارات البرمجة، وتم تطبيقها على عينة الدارسة والمكونة من (33) من الطلبة المسجلين ببرنامج دبلوم البرمجيات وقواعد البيانات بالكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا بخان يونس في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2020-2021م. استخدم الباحثون المنهج شبه التجريبي. كشفت الدارسة وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة α = 0.05بين متوسطي درجات الطلاب في التطبيق القبلي والبعدي لبطاقة ملاحظة مهارات البرمجة بمساق الخوارزميات ومبادي البرمجة لصالح التطبيق البعدي. أوصت الدارسة بأهمية توظيف النموذج المقترح في تعليم مهارات البرمجة.

٤-دارسة (زهران وأخرون،2022) تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل: دارسة وصفية تحليلية. هدفت الدارسة التحقق من تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كل من مهارات الاتصال وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل اعتمادًا على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام عينة مكونة من (124) من الذكور والإناث باختلاف خصائصهم الوظيفية والأكاديمية والعلمية في بعض المؤسسات التعليمية بدولة الإمارات العربية المتحدة. توصلت الدارسة لوجود تأثير دال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على كلا من مهارات الاتصال اللفظية وغير اللفظية، وعلى وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل.

٥-دارسة (الهزلي والشيخ، 2022) تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم وعلاقته بالإبداع والابتكار كتوجه حديث -التجربة اليابانية نموذجا. هدفت الدارسة إبراز علاقة التكامل والترابط بين الذكاء الاصطناعي وبين الإبداع والابتكار اعتمادا على المنهج الوصفي مدعمين الدارسة بقراءة للتجربة اليابانية المحاكية للإبداع والابتكار والذكاء الاصطناعي .أوصت الدارسة أهمية تبني الإبداعات والابتكارات والمراهنة عليها خاصة في ظل التوجهات الحديثة وعصر الذكاءات .

٦-دراسة (كرّيم، 2022) تعتبر هذه الدراسة وصفية، وتهدف إلى فهم تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لاستخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي. اعتمدت الدراسة على منهج الدراسات المسحية، وفي هذا الإطار تم إجراء دراسة ميدانية باستخدام أداة الاستبانة، التي تم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من (103) فرداً من النخبة الإعلامية الفلسطينية، واستندت الدراسة إلى نظريتي انتشار الابتكارات، والقائم بالاتصال. وقد توصلت الدراسة إلى أن (50.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هو تأثير (كبير). يعتقد (74.8%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن من أبرز متطلبات غرف الأخبار التي تستخدم صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هو (توفير غرف أخبار رقمية متطورة)، يليها (التدريب والتأهيل للكوادر البشرية) بنسبة (64.1%)، ثم (تمويل غرف الأخبار).

٧-دراسة مساوى (2022) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي في المملكة العربية السعودية .وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، إذ جاءت نسبة الذكور 80.7 %، والإناث 19.3 %، فيما كان اغلب المبحوثين أكاديميون بنسبة 76.8 % ثم ممارسين للعمل الإعلامي بنسبة 32.2 % وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، فكانت من خمس سنوات فأكثر بنسبة 66.5 %، ثم من سنة إلى ثلاث سنوات 29.8 %، وأخيرا من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات 3.8 .% وحول مدى اقتناع المبحوثين بجاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، جاءت الإجابة: بدرجة متوسطة بنسبة 61.2 %، ثم "غير جاهزة تماما" بنسبة 25 %، وأخيراً جاهزة بدرجة كبيرة" بنسبة 13.8%.

٨-دراسة الزعنون (2021): هي دراسة وصفية سعت إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في عملهم المهني وانعكاس ذلك على المصداقية وأدائهم خلال ممارسة أعمالهم .واعتمدت على منهج المسح، إذ تم توظيف صحيفة الاستقصاء، والمقابلة المعمقة، وطبقت بأسلوب الحصر الشامل والتي بلغ قوامها 62 مفردة من القائمين بالاتصال من القنوات الفضائية العربية، حيث استهدفت: شبكة الجزيرة الإعلامية 35 مفردة، مجموعة MBC 27مفردة، ووظفت نظريتي القائم بالاتصال وترتيب الأولويات. وتوصلت الدراسة إن من السباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر المبحوثين تمثلت في المرتبة الأولى في توفير الوقت والجهد، والسرعة في الإنتاج بنسبة (63%)تقريبا لكل واحد منهما، يليها في المرتبة الثانية رفع مستوى الكفاءة بنسبة (55 %)تقريبا، ليأتي في المرتبة الثالثة مواكبة التطور التكنولوجي بنسبة (39%).

٩-دراسة عزام (2021): وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الاستطلاعية إذ استخدمت المنهج الاستشرافي وفي إطاره أسلوب دلفي، وكانت أداتي الدراسة المقابلة المعمقة والسيناريوهات .وهدفت إلى التعرف على مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي صحافة الروبوت نموذجا، إذ طبقت على عينة متاحة قوامها (30) مفردة من الصحفيين المصريين والأكاديميين الإعلاميين بجامعة القاهرة وجامعة جنوب الوادي، ووظفت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى وجود نوع من القلق أو التحفظ لدى المبحوثين بشأن انعكاسات الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام، إذ شددوا على أهمية ألا يُلحق "الروبوت الصحفي" أي ضرر بمهنة الصحافة. وكذلك أظهر غالبية المبحوثين حالة من القلق بشأن مستقبل الصحافة عندما تستطيع الروبوتات التدخل لأداء المهام ذاتها، مشككين بإمكانية أن ينجز "الروبوت" ما ينجزه الصحفي البشري بالكفاءة ذاتها .

٨-دراسة المصري والأغا (2021): دراسة وصفية سعت لكشف تأثير الذكاء الاصطناعي في قطاع تكنولوجيا الاتصال على "المناعة التنظيمية" مع مراعاة خصائص الإعلام الرقمي كمتغير وسيط في الجامعات الفلسطينية. واستخدمت "أسلوب ديلفي"، وكذلك صحيفة الاستقصاء التي طبقت على عينة منتظمة قوامها (75)مفردة من طلبة كلية علوم الاتصال واللغات في جامعة غزة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أبرزها :ما نسبتهم نحو (75%) من المبحوثين يدركون بشكل مرتفع أهمية وواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال، وان ما نسبتهم (79%) يدركون بشكل مرتفع الخصائص التي يتمتع بها الإعلام الرقمي، وبالتالي كيفية المزاوجة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي. واتضح وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال وأبعاد المناعة التنظيمية في كلية علوم الاتصال واللغات بجامعة غزة .

ثانيا: الدارسات السابقة الأجنبية

١-دارسة ميهرت (2020): هدفت الدارسة التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة والروبوتات من حيث تاريخ الروبوتات والذكاء الاصطناعي بالتفصيل، كما تقدم شرحا تفصيلًيا لقيود الذكاء الاصطناعي والروبوتات واهم جوانب القوة ونواحي الضعف، ومدي تأثير الحكومة على الذكاء الاصطناعي والروبوتات على التوالي. كما تناولت الدارسة اهم الشركات التكنولوجية الكبرى للذكاء الاصطناعي والروبوتات، ولغات البرمجة للذكاء الاصطناعي والروبوتات، ومخاطر ومخاوف الذكاء الاصطناعي والروبوتات على عالمنا. توصلت الدارسة إلى انه بالرغم من فوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوتات في مناحي الحياة المختلفة إلا انه في الوقت الحالي وفي المستقبل القريب بسبب تغيير مواقف المخترعين الروبوتية والذكاء الاصطناعي والخبراء وكذلك بناء على طبيعة الذكاء الاصطناعي التي قد تصبح قدرتها على اكتساب والبيئة والتكيف معها مفترسة، فأنها تعرض البشرية للخطر .

٢-دراسة رويز (2019) سعت للتعرف على مدى جودة المعلومات التي تنتجها شركة Narrativa Inteligencia Artificial الإسبانية المتخصصة بإنتاج نصوص صحفية لتوزيعها على وسائل الإعلام المختلفة باستخدام تقنيات برامج الذكاء الاصطناعي المعروف باسم.Gabriele وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على نظرية القائم بالاتصال، إذ استخدمت أداتي الاستبانة والمقابلة المعمقة، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (145) صحفيا من العاملين في شركة Narrativa Inteligencia Artificialالإسبانية التي تنتج نصوصا صحفية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي .وأظهرت النتائج أن هذه الشركة تلبي متطلبات القطاعات المختلفة مثل وسائط الاتصال، وتعمل على زيادة إنتاجية محتواها، على الرغم من أنها لا تزال تنتج نصوصا معقدةً، باعتبارها احدى الصفات البشرية الأساسية التي تفتقر إليها "الروبوتات.

٣- دراسة ووايت (2021) ترى أن المجال الصحفي يتأثر بشدة بالابتكارات التقنية والتكنولوجية، إذ يجبر ظهور وسائل الإعلام على إعادة التفكير في نموذج أعمالها والابتكار من اجل البقاء. تكتسب أدوات الذكاء الاصطناعي شعبية في غرف الأخبار لمساعدة الصحفيين .ويتناول هذا البحث استخدامات التكنولوجيا في غرف الأخبار الكندية .في ضوء ذلك، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن غالبية المستجيبين الذين يقدر عددهم بـ 13 مبحوثًا، (تسعة من الثلاثة عشر)، سيحتاجون إلى مساعدة مالية لتنفيذ مشاريع الأدوات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك يمكن تبرير الأسباب الأخلاقية لإخفاء الهوية لكن ما يدعو للدهشة- إلى حد ما- أن 9 وسائل أعلام طلبت عدم الكشف عن بياناتها .وأوصت بزيادة التعاون بين وسائل الإعلام بتبادل الخبرات وما يلزم من وأمور أخرى لتسهيل دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار .كما تقدم الدراسة منظورا لاستخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار في كندا، بالإضافة إلى بعض الأمثلة على كيفية دمج هذه الأدوات في أماكن أخرى من العالم. وبالمثل، توصي باستبدال مصطلحي الذكاء الاصطناعي و"الروبوت" بالذكاء المعزز، أو الصحافة المدعمة بالآلة الذكية .

٥-دراسة (جوميز،2020) هدفت الدراسة للتعرف على مدى استفادة المؤسسات الصحفية من النيوزبوت "newsbot"، في نشر المحتوى الخيري على منصات التواصل الاجتماعي، ففي الوقت الذي بدأت فيه الدراسات الإعلامية بالاهتمام بروبوتات الأخبار وكيفية انتاجها للمضمون لم تهتم الدراسات بالخوارزميات المسؤولة عن توزيع الأخبار ورصد تفاعل الجمهور .وفي هذا السياق تقدم هذه الدراسة باستخدام منهج دراسة الحالة وصف لكيفية تفاعل مستخدمي تويتر الذين شاركوا مقالات إخبارية من (New York Times NYT)، مع "الروبوت النوعي "وأظهرت النتائج أن مستخدمي تويتر ينظرون إلى برنامج"newsbot" بعدة درجات: من تجاهله، إلى معالجة المحتوى باستخدامnewsbot، إلى الرد على newsbotنفسه .كما أظهرت

الدراسة أن مستخدمي تويتر قدموا مجموعة من الآراء، والتجارب الشخصية، والحقائق، والحجج المضادة، والاستمالات العاطفية عند تفاعلهم مع المحتوى أو روبوت الأخبار.

٦-دراسة لاتار (2015) ناقشت الدراسة العديد من المفاهيم التي تربط البيانات الضخمة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي مما يعد بتحولات جذرية في مجالات العلوم الاجتماعية وبخاصة في مجال الصحافة، فالقدرة على التحليل التلقائي لملايين التفاعلات الاجتماعية التي تتم بشكل لحظي عبر المنصات الرقمية المختلفة وباستخدام مختلف الأجهزة الذكية في العديد من مجالات النشاط البشري بوساطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي. ستتمكن من تحديد وتوقع الاتجاهات الاجتماعية الجديدة في بدايتها ومما يسهم بشكل مباشر في ايجاد العلاقات بين الأفراد ومن ثم الخروج بقصص صحفية استقصائية عميقة قائمة على هذه التحليلات .

التعليق العام على الدارسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدارسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي أظهرت الدارسات السابقة ثرًاء وتنوّع في الإطار المعرفي والمنهجي ومجتمع تطبيقها، وأبرز توجهات الخبراء والممارسين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مناحي الحياة المختلفة سواء الطبية والاقتصادية والإعلامية أو التعليمية .استفادت الدارسة الحالية من الدارسات السابقة من عدة جوانب، تمثلت أوجه الاستفادة من الدارسات السابقة في تعميق الإحساس بالمشكلة البحثية وبلورتها .وتشابهت مع بعضها في منهج الدارسة المستخدم ودارستها لبعض تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

لاحظت الباحثة –على حد علمها -قلة الدارسات العربية التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوجه عام والذكاء الاصطناعي في التعليم بوجه خاص في جمهورية مصر العربية. وبالتالي تتميز الدارسة الحالية عن الدارسات السابقة في اعتماد معظم الدارسات على مراجع حديثة بحيث تعكس أحدث ما توصل إليه العلم في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الإعلام الرقمي.

الإطار النظري للدارسة:

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يطلق عليه أحيانا ذكاء الآلات Machine Intelligence، ويستخدم اختصار (AI) للتعبير عنه، وهو فرع من فروع علم الحاسب الآلي، وعليه ترتكز صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي (ياسمين، 2022)

يمثل الذكاء الاصطناعي في جوهره علم هندسة الآلات ذكية، إذ يكسبها صفة الذكاء تمكينا لها لمحاكاة قدرات التفكير المنطقي الفريدة عند الإنسان، وهو يمثل قدرة الحاسوب أو "ربوت "مدعم بكمبيوتر على معالجة المعلومات والوصول إلى نتائج بطريقة مماثلة لنظام التفكير لدى الإنسان في التعليم واتخاذ القرارات وحل المشاكل (Shihata, Al-Najjar, 2023, 301) .

والذكاء الاصطناعي هو نظام علمي بدا رسميا في الإعلام الفعال، وهنالك إشكالية مستقبلية حقيقية تتعلق بالذكاء الاصطناعي الذي صار يزحف قدما حتى انه من المتوقع أن يصبح المحرك والمسيطر الفاعل على الحياة اليومية، وظاهرة تفرض نفسها وباستطاعتها فرض الإرادة على البشر، فلم يعد التحكم بمسار التطورات في المستقبل حكراً على أشخاص لديهم ولع في الخيال العلمي، أشخاص يحلقون بعيدًا عن الواقع بكل ما فيه من تعقيدات (Karim, 2022, 81).

مميزات الذكاء الاصطناعي:

يتميز الذكاء الاصطناعي بعدة ميزات، أهمها:

- استخدام لغة يستخدمها الجميع، وهي لغة الإنسان، وليس أي لغة برمجية أخرى، مما يسهل على الجميع اقتناؤها والتواصل معها، دون التعرض إلى شعور عدم الارتياح، والتوتر، والرهبة من عدم فهم اللغة (شنبي، لخضر، 2022،462).
- العمل باستمرار: تستطيع الآلة أن تعمل بشكل مستمر دون تعب أو ملل، ولها قدرة ثابتة على الإنتاج، بغض النظر عن ظروف العمل، بخلاف الإنسان الذي يتأثر بها كثيرا.
- تتميز أنظمة الذكاء الاصطناعي بتوفر الدقة العالية، وتقليل هامش الخطأ أثناء تنفيذ المهام.
- تتميز أنظمة الذكاء الاصطناعي بانعدام العواطف والمشاعر تماماً، على عكس الإنسان الذي تحكمه عواطفه ومزاجيته.
- يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص الخدمات المخصصة لكل فرد، على سبيل المثال التعلم الشخصي.
- تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي التعامل مع الحجم الهائل من البيانات التي يتم إنتاجها وتخزينها ومعالجتها وإتاحتها. (مقاتل، حسني، 2021،348).

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العصر الرقمي:

بدا في السنوات الأخيرة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام، وظهرت بقوة مصطلحات مثل: صحافة الذكاء الاصطناعي(Artificial intelligence journalism) ، أو التي تُعرف اختصارا بـ (AI journalism)، ومن هنا يمكن وصف صحافة الذكاء الاصطناعي بثورة الإعلام الجديد؛ كونها متوافقة تماما مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة (Abdel Hameed, 2022, 11). لقد حقق التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ثورة هائلة انعكست تفاصيلها على شبكة الإنترنت والأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية وأجهزة الحاسوب والأتمتة، وكل ما يتعلق بمخرجات الذكاء الاصطناعي، وقد أدت تلك التأثيرات إلى تكوين حالة متميزة، وصياغة مفاهيم وآليات إعلامية جديدة أسهمت في بروز خريطة الاتصال حديثة، تجمع بين المرئي والمسموع والمطبوع، وتستطيع نقل المحتوى بسرعة عالية للمجموعات والأفراد، وتحدث أيضاً حالة من التفاعل المتبادل، وفي بعض الأوقات تُوكل للتكنولوجيا أدوارًا للقيام بها بدلًا من البشر .

وقد ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم مفهومٍ متطّور في مجال الإعلام يعرف بـ «صحافة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Journalism «أو »صحافة الروبوتRobot Journalism «، والتي من المحتمل أن تقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، ويستطع الذكاء الاصطناعي في الإعلام انجاز خمَس مهام :

1. انتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي، في الموضوعات المعتِمدة على البيانات الإحصائية.
2. تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات ا لجديدة ذات الصلة بموضوعٍ ما .
3. إجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى اشكال بيانية .
4. التصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي بشكل تلقائي .
5. فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة، كالخوارزميات التي بدا فيسبوك باستعمالها للتخّلص من الأخبار الزائفة .

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية:

- منذ إعلان المملكة العربية السعودية عن تنفيذ رؤيتها «السعودية 2030»، وهي خطة شاملة لتحويل الدولة إلى قوة استثمارية عالمية وتقليل اعتمادها على النفط كمحرك أساسي لاقتصادها، تستثمر المملكة العربية السعودية قرابة 100 مليار دولار بقطاع التكنولوجيا وحققت المركز الأول عربياً والمركز الـ 22 عالمياً في المؤشر العالمي للذكاء الاصطناعي عام 2020.
- طوّرت المملكة «الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الصناعي» التي تهدف إلى دمج تقنيات الذكاء الصناعي وتحليل البيانات في جميع القطاعات الاقتصادية.
- تم إنشاء «الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الصناعي» للإشراف على تنفيذ الاستراتيجية والمبادرات ذات الصلة.
- تم إنشاء الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) بناءً على أمر ملكي، حيث تسعى الهيئة لتنظيم قطاع البيانات والذكاء الاصطناعي وتمكين الابتكار والتحول التقني من خلال ثلاثة أذرع رئيسة هي: مكتب إدارة البيانات الوطنية، ومركز المعلومات الوطني، والمركز الوطني للذكاء الاصطناعي. (سدايا، 2022، 28). تدير الهيئة أيضًا أكاديمية «SADAIA» التي تسعى لتزويد العاملين في القطاعين العام والخاص بالمهارات الضرورية لتبني الذكاء الصناعي ودمجه ضمن مهامهم الوظيفية .



شكل رقم1 الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي "سدايا"

المصدر (مجلة رواد الاعمال، مايو -2024)

- بلغت قيمة سوق البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية 164.98 مليون دولار أمريكي في عام 2020، ومن المتوقع أن تصل إلى 891.74 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2026.
- إطلاق الاستراتيجية الوطنية للبيانات وللذكاء الاصطناعي لتطوير سبل توظيف الذكاء الاصطناعي في جميع القطاعات مثل الطاقة والصناعة والتعليم والصحة في عصر البيانات الجديد Mohammed et al., (2021,16).
- في فبراير/شباط 2024، أنشأت المملكة العربية السعودية شركة "آلات (Alat) "وهي شركة متخصصة في التكنولوجيا المتقدمة مملوكة لصندوق الاستثمارات العامة السعودي.
- إنشاء قطاع حكومي ذكي بهدف أتمتة المعاملات الرسمية، واعتمادها على تقنيات الذكاء الصناعي، لتحقيق أقصى قدر من الإنتاجية والفاعلية.
- إطلاق العديد من التطبيقات والمنصات الرقمية الحيوية بالمملكة مثل تطبيق" ناجز "و"أُبشِر" وتطبيق "توكلنا "في الهاتف النَّقال وهي تطبيقات رسمية جداً، ومقبولة في جميع مفاصل الدولة، وكل الدوائر الحكومية.
- ومن النماذج التطبيقية التي تنفّذها المملكة، تَبرز مساهمات باحثي «جامعة الملك عبد الله للعلوم والتكنولوجيا (كاوست) التي وظّفت الذكاء الصناعي في مجالات: الزراعة، والصحة، والهندسة والإنتاج الحيواني وتدشين مبادرة «أكاديمية كاوست» التي تهدف إلى «التدريب على المهارات التقنية المطلوبة في سوق العمل، وإعداد قوة عاملة سعودية ماهرة في عالم متسارع تحرّكه التقنية، لتلبية متطلبات رؤية 2030.

تطبيق علام:

دشنت «الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الصناعي (سدايا) بالتعاون مع الشركة التقنية العالمية NVIDIA (إنفيديا)، وأطلقت النسخة التجريبية لتطبيق «علاّم»، في خطوة تُعد الأولى من نوعها في المنطقة لأهميتهما في تحقيق الاستفادة من الذكاء الصناعي.

ويستخدم تطبيق "علاّم" تقنيات الذكاء الاصطناعي للرد على استفسارات المستفيدين في مجالات معرفية متعددة باللغة العربية، وتدعم نسخته الحالية مئات الملايين من المقالات باللغة العربية والإنجليزية .



شكل رقم2 تطبيق علام من الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي "سدايا"

المصدر (مجلة رواد الاعمال، مايو(2024

مميزات تطبيق "علام":

- يرد على الاستفسارات.
- يعالج الصور والنصوص.
- يمكن لمستخدمي التطبيق كتابة النصوص أو تسجيل استفساراتهم بشكل صوتي.
- يقوم التطبيق بمعالجة المدخلات وإجابتهم بشكل نصي أو صوتي، حسب رغبة المستخدم.
- اختيار مجموعة من أهم مصادر المعرفة الموثوقة في السعودية والعالم العربي.
- يساعد «علاّم» على تقديم المعلومات حول العديد من التخصصات، منها: التاريخ السعودي، والرياضة، والصحة، والتعليم.
- يُمكّن المستخدمين من الاستفادة من العديد من التطبيق التي تشمل المحادثة النصية والصوتية.
- تحسين وتلوين الصور القديمة.
- تلخيص الوثائق، وغيرها من المهام المفيدة.

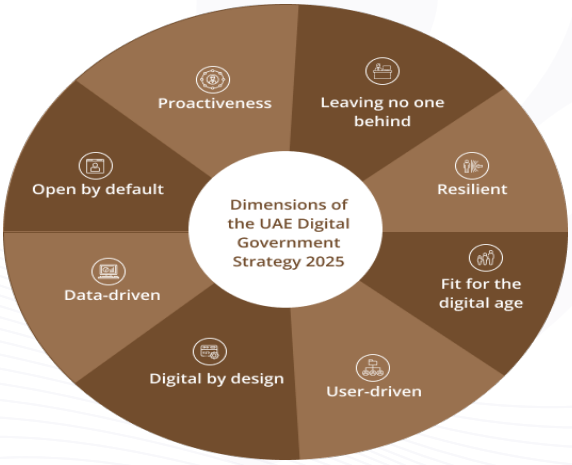
بالتزامن مع تدشين المركز والتطبيق، أبرمت "سدايا" مذكرتي تفاهم مع وزارة الصحة السعودية لربط "تطبيق علاّم" بـ"تطبيق صحتي" بهدف تعزيز تجربة المرضى، وكذلك مع هيئة تقويم التعليم والتدريب لاستغلال التقنية وحلول الذكاء الاصطناعي التوليدي ومعالجة اللغات الطبيعية في التطبيقات. سيساهم هذا التعاون بين «سدايا» والقطاعات السعودية المعنية بالذكاء الصناعي، من خلال الحوسبة عالية الأداء، في تعزيز تطبيق الذكاء الصناعي في مجالات متعددة، مثل الطاقة والصحة، والتعليم، والبيئة، وغيرها .

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الامارات العربية المتحدة:

كذلك اعتمدت الدارسة على عرض تجربة الامارات العربية المتحدة للأسباب التالية:

●لدي الامارات العربية المتحدة استراتيجية للذكاء الاصطناعي 2031 والتي تهدف الاستراتيجية إلى ترسيخ دولة الإمارات ضمن مصاف أفضل الدول المتقدمة رقمياً وتعزيز ريادتها العالمية في مجال الذكاء الاصطناعي عبر الاستثمار في الأفراد والقطاعات ذات الأولوية شكل (3).

- شهدت الإمارات تعديلاً وزارياً شمل استحداث وزارة للذكاء الاصطناعي وزيرها ما زال دون سن الثلاثين.
- من المتوقع أن يسهم الذكاء الاصطناعي بنحو 98 مليار دولار أميركي في اقتصاد الإمارات بحلول عام 2030.
- لدي الامارات العربية المتحدة برنامج الذكاء الاصطناعي هو برنامج تدريبي متخصص يديره البرنامج الوطني للذكاء الاصطناعي بدولة الإمارات، بالشراكة مع جامعة برمنغهام البريطانية.
- لدي الامارات العربية دليل به 100تطبيق واستخدام عملي للذكاء الاصطناعي التوليدي والذي يعتب سبيلا للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في صنعة المحتوي الاتصالي في القطاع الإعلامي شكل (4).
- سوف تعتمد الامارات العربية على الذكاء الاصطناعي في الخدمات وتحليل البيانات بمعدل 100% بحلول عام 2031.في أبريل 2019، كشفت أبو ظبي للإعلام عن تعاونها مع شركة Sogou Inc، وهي شركة صينية مبتكرة، لإنشاء مذيع تلفزيوني ذكي يقدم الأخبار باللغتين العربية والإنجليزية على منصات الوسائط التابعة للمجموعة. ويقال إن هذا المراسل الرقمي هو الأول من نوعه على مستوى العالم، حيث لا يستطيع التواصل باللغة العربية فحسب، بل يمكنه أيضًا عرض تعبيرات وجه تشبه البشر. وذكر معالي الوزير عمر سلطان العلماد، وزير الدولة للذكاء الاصطناعي، أن الاستفادة من هذه الحلول المتقدمة ستساعد الصناعة من خلال تعزيز المحتوى الإعلامي ودعم البحوث الإعلامية.



شكل رقم3 ابعاد استراتيجية الحكومة الرقمية الاماراتية2025

المصدر:(مجلس دبي الإعلامي ،٢٠٢٣)



شكل رقم4 دليل ال 100تطبيق للذكاء الاصطناعي التوليدي -الامارات

المصدر:(مجلس دبي الإعلامي ،2023)

فالكون Falcon 2:

أطلق معهد الابتكار التكنولوجي، في دولة الإمارات، نموذجا جديدا مفتوح المصدر لبرنامج الذكاء الاصطناعي "جين أيه أي" تحت اسم "فالكون 2." والذي يعتبر "لاعب جاد" في سباق الذكاء الاصطناعي، فالكون 2" هو برنامج إماراتي للذكاء الاصطناعي يهدد "لياما 3" و" جيما "وهو يعد نموذجًا لغويًا كبيرًا مثل GPT منOpenAI ، و Geminiمن غوغل. وهو مفتوح المصدر، وذلك لتمكين المطورين في جميع أنحاء العالم من الاستخدام والوصول غير المحدود.

وزودت نماذج فالكون بقدرات الاستخدام متعدد اللغات وهي تتعامل بسلاسة مع المهام باللغة الإنجليزية والفرنسية والاسبانية والألمانية والبرتغالية والعديد من اللغات الأخرى، مما يثري تنوعها ويزيد من فعاليتها في مختلف السيناريوهات. أما فالكون 2 11 بي (في إل إم)، فهو يحتوي على نظام "الرؤية إلى اللغة" الذي يتيح تحديد وتحليل الصور المرئية لتقديم مجموعة متنوعة من التطبيقات والاستخدامات في مجالات متعددة مثل الصحة والمال والتجارة الإلكترونية والتعليم والقطاعات القانونية، سواء في إدارة الوثائق والأرشفة الرقمية أو دعم الأفراد من ذوي الإعاقة البصرية وغيرها من الاستخدامات المفيدة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تشغيل هذه النماذج بفاعلية على وحدة معالجة رسومية واحدة، مما يجعلها قابلة للتوسع وسهلة النشر والدمج في البنى التحتية الخفيفة مثل الحواسيب المحمولة وغيرها من الأجهزة الصغيرة .

ويعتبر فالكون ٢ نموذج الذكاء الاصطناعي الوحيد المطروح للاستخدام، والذي يتمتَّع بقدرة تحويل الصور المرئية إلى نصوص مكتوبة، ما يمثِّل تطوُّراً مهماً في هذا المجال. والمطوِّرون سيحصلون على فوائد جمة من النماذج اللغوية المرنة وصغيرة الحجم، فضلاً عن دورها في الحدِّ من متطلبات الطاقة الحاسوبية وتلبية معايير وأُسس الاستدامة، وتتسم هذه النماذج بمرونتها وقابلية استخدامها بسلاسة مع بنية الذكاء الاصطناعي المتطوِّرة، التي تعدُّ الوجهة المستقبلية للتطوُّر التكنولوجي .



شكل رقم5 فالكون 2

المصدر(Hugging Face، May 13, 2024)

فوائد نموذج فالكون لصناعة الإعلام:

- هو نموذج لغوي كبير الحجم.
- يحول الصور إلى نصوص يمكن قراءتها بكافة اللغات وكذلك لغة بريل لفاقدي البصر.
- إنه مشابه لـ GPT من OpenAI و Geminiبمميزات أكثر.
- يتم استخدامه لتشغيل برامج الدردشة الآلية ومنشئي الصور وأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية الأخرى.

معايير السعودية والإمارات في مجال الذكاء الاصطناعي:

المعيار	المملكة العربية السعودية	الامارات المتحدة
اولا: الاستراتيجيات الوطنية للذكاء الاصطناعي		
الرؤية والاستراتيجية	الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي تهدف إلى دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع القطاعات وتحقيق الريادة العالمية بحلول عام 2030.	استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي تهدف إلى أن تصبح الإمارات من أفضل الدول في تطبيق الذكاء الاصطناعي بحلول 2031.
الجهات المنظمة	الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، المركز الوطني للذكاء الاصطناعي، مكتب إدارة البيانات الوطنية.	وزارة الذكاء الاصطناعي والاقتصاد الرقمي، البرنامج الوطني للذكاء الاصطناعي، مجلس دبي للإعلام.
الأولويات الوطنية	الطاقة، الصناعة، التعليم، الصحة، الزراعة، الحكومة الذكية، الأمن السيبراني.	الإعلام، الاقتصاد الرقمي، الحكومة الذكية، الصحة، الصناعة التعليم، الأمن الصناعي.
التمويل والاستثمار	استثمارات تجاوزت 100 مليار دولار في قطاع التكنولوجيا، مع توقعات بوصول سوق الذكاء الاصطناعي إلى 891.74 مليون دولار بحلول 2026.	الذكاء الاصطناعي من المتوقع أن يساهم 98 مليار دولار في الاقتصاد الإماراتي بحلول 2030.
ثانيًا: البنية التحتية الرقمية والتطبيقات العملية		
البنية التحتية والأكاديميات المتخصصة	• تأسيس أكاديمية سدايا وأكاديمية كاوست لإعداد كوادر سعودية متخصصة. • استثمارات ضخمة في الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة، مثل مشروع "آلات" المملوك لصندوق الاستثمارات العامة. • إطلاق مبادرات بحثية في جامعة الملك عبد الله (كاوست) لتطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحة والزراعة والهندسة.	• إطلاق برنامج الذكاء الاصطناعي التدريبي بالشراكة مع جامعة برمنغهام البريطانية. • إنشاء مدينة الذكاء الاصطناعي في دبي لتكون مركزًا عالميًا للأبحاث والتطوير. • تعزيز البنية التحتية من خلال مشاريع الروبوتات والأتمتة

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الخدمات الحكومية	التحول الرقمي في الحكومة من خلال تطبيقات "أبشر" وتوكلنا" وناجز" لتسهيل الخدمات للمواطنين والمقيمين. تطوير "تطبيق علام" المدعوم من NVIDIA للرد على استفسارات المستخدمين باستخدام الذكاء الاصطناعي. التعاون بين سدايا ووزارة الصحة لدمج الذكاء الاصطناعي في تطبيق "صحتي" لتحسين تجربة المرضى.	انشاء أول وزارة للذكاء الاصطناعي على مستوى العالم. إدخال الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل المذيع الافتراضي في أبو ظبي للإعلام. اعتماد الذكاء الاصطناعي بنسبة 100% في الخدمات الحكومية بحلول2030
تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصناعة والاقتصاد	استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين الكفاءة في قطاع الطاقة والنفط والغاز. دعم التحول الرقمي في الصناعة من خلال مشاريع مثل "آلات" لتعزيز الابتكار الصناعي.	الاستثمار في الروبوتات والأتمتة في قطاعي الخدمات والصناعة، مثل برنامج دبي للروبوتات. إطلاق نموذج الذكاء الاصطناعي "فالكون 2"، وهو منافس عالمي لنماذج GPT وجيميني

ويتضح من جدول الفروقات اعتماد كلا من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة على الذكاء الاصطناعي (AI) كجزء أساسي من استراتيجياتهما الوطنية لتحقيق التنمية المستدامة، وتعزيز الاقتصاد الرقمي، وتقليل الاعتماد على النفط. وعلى الرغم من تشابه الرؤى والأهداف، فإن هناك فروقات جوهرية في الاستراتيجيات، البنية التحتية، والتطبيقات العملية التي تجعل التجربتين تستحقان الدراسة المتعمقة.

نقاط القوة والتحديات في التجربتين:

المجال	السعودية (نقاط القوة)	الإمارات (نقاط القوة)	التحديات المشتركة
البنية التحتية الرقمية	استثمارات ضخمة في الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة.	إنشاء مدينة الذكاء الاصطناعي في دبي.	الحاجة إلى تدريب وتأهيل الكوادر الوطنية
الأكاديميات والتدريب	أكاديمية سدايا وكاوست	برنامج الذكاء الاصطناعي بالشراكة مع جامعة برمنغهام	تطوير المناهج التعليمية لمواكبة الذكاء الاصطناعي
الذكاء الاصطناعي في الإعلام	تطبيق "علام" والذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات	المذيع الافتراضي في أبو ظبي للإعلام.	أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والتأكد من دقة المحتوى
الاقتصاد الرقمي	مشروع "آلات" والاستثمار في الطاقة والذكاء الاصطناعي	الروبوتات في الصناعة والخدمات والذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية.	ضمان الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي.

ويتضح من المقارنة أن كلاً من السعودية والإمارات تسعيان لتحقيق الريادة في الذكاء الاصطناعي، لكن بأساليب مختلفة. تركز السعودية على الاستثمار في البنية التحتية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الطاقة والصناعة، وتعزيز القدرات الوطنية، بينما تركز الإمارات على دمج الذكاء الاصطناعي في الإعلام والروبوتات والخدمات الرقمية بنسبة 100%.

نتائج الدراسة:

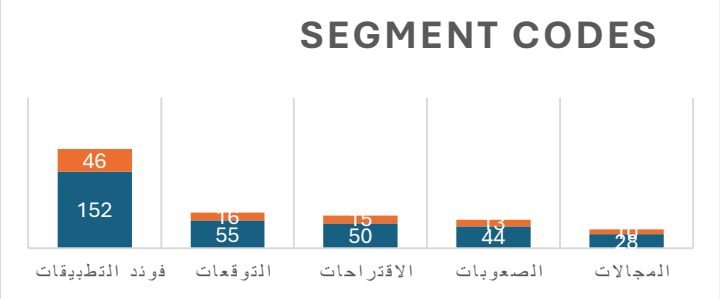
اعتمدت الدراسة على برنامج MAXQDA بوصفه أداة احترافية لتحليل البيانات النوعية والكمية المختلطة، ولديه تاريخ طويل في تزويد الباحثين بأدوات تحليلية قوية ومبتكرة وسهلة الاستخدام تساعد على نجاح المشاريع البحثية (Chadli, 2022)حيث مكّن الباحثة من استخراج الأنماط الدلالية وتصنيف إجابات المبحوثين وفق آليات التكويد والتحليل الموضوعي. وقد ساعدت وظائف البرنامج المتقدمة، مثل الترميز والتصور البصري للبيانات، على الكشف عن الاتجاهات الرئيسة في استجابات المشاركين، مما أضفى مصداقية وعمقًا تحليليًا على النتائج.

جدول رقم1 يوضح تكويد إجابات المبحوثين باستخدام برنامج MAXQDA

قائمة "التكويد"	عدد "التكويد"	النسبة المئوية %
فوائد التطبيقات	152	46
التوقعات	55	16
الاقتراحات	50	15
الصعوبات	44	13
المجالات	28	10
المجموع	330	100

نتائج تحليل المقابلات:

أظهرت بيانات التكويد، المستخلصة عبرMAXQDA ، أن المشاركين ركّزوا على خمسة محاور رئيسة عند تقييمهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي "علام" وفالكون 2" في مجال الإعلام الرقمي، وهي:



شكل رقم6 شرائح "التكويد" من خلال برنامج MAXQDA

تمثل الفوائد الخاصة بعملية استخدام تطبيقي "علام وفالكون2 " بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الميدان صناعة المحتوي الاتصالي بمجال الإعلام الرقمي (46%) من إجابات المبحوثين، إذ يظهر اغلبيه المبحوثين أن من بين فوائد التطبيقات هو التوظيف المتقدم لخوارزميات يتم بنائها وتشغيلها عبر أجهزة حاسوب تقوم بالتعلم الذاتي، أو التوقع لنتائج هذه الخوارزميات عبر بيانات مدخلة مسبقًا يتم تطوير تصرف أو توقع الحواسيب بناء على قياسات أو مخرجات هذه الخوارزميات.

وأوضح مبحوثون انهم تمكنوا من تحقيق أداء أعلى بكثير مقارنة مع العديد من الشركات الأكبر، وبجزء صغير من حساباتهم، وجزء صغير من حجم فريقهم بفضل استخدام تطبيقي "علام وفالكون2 " بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الميدان صناعة المحتوي الاتصالي بمجال الإعلام الرقمي.

وأكد المبحوثين ان استخدام هذان التطبيقين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، خفف عليهم الأعباء الشاقة والروتينية التي تستهلك وقتاً طويلاً منهم، مما منحهم وقتاً أكثر للعمل بكفاءة أعلى . ولا سيَّما على صعيد التواصل الميداني مع الجمهور، ومصادر الأخبار، وقراءة المشهد الاجتماعي بعمق.

أولًا: فوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (46%)

احتلت فوائد استخدام "علام" وفالكون 2" في الإعلام الرقمي المرتبة الأولى، حيث شدّد المشاركون على أن هذه التقنيات توفر حلولًا متقدمة لأتمتة العمليات، مما يساهم في رفع كفاءة الإنتاج الإعلامي وتقليل التكاليف التشغيلية. كما أشار المبحوثين إلى أن التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة في هذه التطبيقات يساعد في تحسين استراتيجيات التواصل الرقمي، وتعزيز تجربة المستخدمين من خلال التنبؤ بسلوك الجمهور وتخصيص المحتوى.

ثانيًا: التوقعات المستقبلية (16%)

تُظهر النتائج أن هناك تطلعات كبيرة نحو توسيع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي ليشمل قطاعات أوسع مثل التحليل الإعلامي، والتفاعل الذكي مع المستخدمين، وإنتاج المحتوى الآلي. ويتوقع المشاركون أن تصبح هذه التقنيات حجر الأساس في التحولات الرقمية في الإعلام والاتصال، مما يستدعي استراتيجيات واضحة لتطويرها وتعزيز تكاملها مع النظم الإعلامية القائمة.

ثالثًا: اقتراحات تطوير التطبيقات (15%)

رغم الفوائد العديدة، قدّم المشاركون عددًا من الاقتراحات لتطوير "علام" وفالكون 2"، أهمها:

- تحسين دقة الخوارزميات في تحليل المحتوى الإعلامي.
- تعزيز قدرات الذكاء الاصطناعي في التفاعل اللغوي مع اللهجات المحلية.
- توسيع نطاق تطبيقاتهما ليشمل مجالات إدارة الأخبار، والتنبؤ بالاتجاهات الإعلامية.

رابعًا: تحديات الاستخدام (13%)

واجه المستخدمون بعض التحديات أثناء تجربة التطبيقات، أبرزها:

- التعقيد التقني في ضبط إعدادات الخوارزميات وتحليل البيانات.
- القيود الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل قضايا الموثوقية والتحقق من الأخبار.
- الحاجة إلى التدريب المستمر لضمان الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات.

خامسًا: محدودية مجالات الاستخدام (10%)

رغم الإمكانات الكبيرة، يرى بعض المبحوثين أن التطبيقات الحالية ما زالت محصورة في مجالات إنتاج المحتوى، بينما هناك حاجة لتوسيعها لتشمل إدارة الأزمات الإعلامية، ومراقبة الخطاب العام، وتحليل الرأي العام.

أظهرت الدراسة أن كلًّا من السعودية والإمارات تسعيان إلى تحقيق الريادة في مجال الذكاء الاصطناعي، لكن من خلال استراتيجيات مختلفة.

تشير هذه النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يُحدث تحولًا جذريًا في الإعلام الرقمي، حيث يسهم في تحسين الإنتاجية، وتخفيض التكاليف، وتقديم محتوى أكثر دقة وملاءمة. ومع ذلك، تظل هناك تحديات تتعلق بالتكيف التقني، والجوانب الأخلاقية، وإمكانية التوسع في المجالات الأخرى. لذا، فإن تحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات يتطلب تطوير سياسات تنظيمية، وتعزيز التدريب، وتكثيف البحث والتطوير في هذا المجال.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بعدد من التوصيات والمقترحات منها :

1. القيام بعدة مبادرات للإفادة من الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوي الاتصالي من أهمها: تدريس الذكاء الاصطناعي في الجامعات وخاصة كليات وأقسام الإعلام بطريقة ممتعة وتفاعلية.
2. افتتاح أقسام جديدة متخصصة في مجال صناعة المحتوي الاتصالي بالذكاء الاصطناعي لتخريج حوالي 5000خريجاً جديـًدا إلى سوق العمل كل عام متخصصا في الإعلام الرقمي بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. تدريس أساسيات الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوي الاتصالي والتعلم الآلي في السنوات النهائية للدارسات الجامعية في جميع تخصصات الإعلام الأخرى.
4. وضع وتتبع مؤشرات الأداء ذات الصلة لمعرفة مستوي التقدم المحرز والقيام بالتعديلات عند الضرورة.
5. استخدام الذكاء الاصطناعي في شن حملات إعلامية منظمة متعددة اللغات تفوق الحملات الإعلامية التقليدية، في التأثير بأنماط التفكير وتغيير قناعات الجماهير.
6. تعزيز الجاهزية وتوقع المخاطر الإعلامية المحتملة وتقييمها، عن طريق إعداد نهج استباقي تكنولوجي بتقنية الذكاء الاصطناعي لإدارة الأزمات.
7. تفعيل نظام إلكتروني للإنذار المبكر، يوظف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع الحملات الإعلامية العدائية، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.
8. رسم السيناريوهات المستقبلية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإيجاد الحلول الاستباقية لتحديات نفس التطبيقات ونفس التقنيات.

المراجع:

المراجع العربية:

أحمد، م. (2018). *الذكاء الاصطناعي بدولة الإمارات العربية المتحدة*. دبي: وزارة الاقتصاد، إدارة الدراسات والسياسات الاقتصادية، مبادرات الربع الأول.

الأسطل، م. ز.، وآخرون. (2021). تطوير نموذج مقترح قائم على الذكاء الاصطناعي وفاعليته في تنمية مهارات البرمجة لدى طلاب الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا بخان يونس. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 29*(2)، 743.

الإمارات العربية المتحدة. (2022). *البرنامج الوطني للذكاء الاصطناعي: دليل الذكاء الاصطناعي*. الإمارات.

البريك، أ. م. ب. (2022). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT. *مجلة البحوث الإعلامية، 2*، 53.

الخضري، ج. س.، وآخرون. (2020). الأمن السيبراني والذكاء الاصطناعي في الجامعات السعودية: دراسة مقارنة. *مجلة تطوير الأداء الجامعي، 20*(1)، 217-234.

الخير، م.، وشنيني، ع. (2022). إدماج تكنولوجيا الشات بوت – روبوتات المحادثة – كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الخدمات في قطاع الضيافة والسياحة. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 6*(1)، 341-358.

الدلو، ج. ر.، وآخرون. (2022). اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة: دراسة ميدانية. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث النفسية، 7*(3)، 53-90.

الزعنون، إ. (2021). *اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية: دراسة ميدانية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

زعنون، أ. م. (2021). مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي: صحافة الروبوت نموذجًا. *مجلة البحوث الإعلامية*، 4-58.

زهران، أ. ع. (2021). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 5*(1)، 15-39.

الزهراني، أ. ع. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 5*(1)، 15-39.

العوفي، ح. ح.، والرحيلي، ت. ع. (2022). إمكانية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية القدرات الابتكارية في تدريس مقرر الرياضيات لدى طالبات المرحلة الثانوية من وجهة نظر المعلمات في المدينة المنورة. *المجلة العربية للتربية النوعية، 5*(20)، 157-202.

المساعد، ع. أ. (2020). *درجة استخدام الروبوت التعليمي لدى معلمي المدارس الخاصة في عمان والتحديات التي تواجههم*. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط.

المصري، ن.، والأغا، م. (2021). أثر الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المناعة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات الفلسطينية. *مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، 8*. (1)جامعة مصراتة، ليبيا.

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). (2022). الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين. *سلسلة الأدلة الإرشادية 1*. المملكة العربية السعودية.

الهيئة العامة لتعليم الكبار. (2022). *التعليم للجميع*. 20، 1-74.

ياسمين، ب. (2022). الذكاء الاصطناعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 5*(1)، 1153-117.

اليونسكو. (2021). *الذكاء الاصطناعي والتعليم: إرشادات لواضعي السياسات*. فرنسا.

المراجع الأجنبية:

Abdel Hameed, M. (2022). Artificial intelligence and its journalistic applications: Reality and future challenges. *Arab Agency for Public Relations*, Cairo.

Ahmed, S. M. (2019). Artificial intelligence in Saudi Arabia: Leveraging entrepreneurship in the Arab markets. *Proceedings - 2019 Amity International Conference on Artificial Intelligence (AICAI 2019)*, 394–398. https://doi.org/10.1109/AICAI.2019.8701348

Al-Dallu, J., Abu Hashish, Y., & Ismail, A. (2022). Media experts' attitudes towards employing artificial intelligence techniques in Palestinian journalism: A field study. *Al-Risala Journal for Humanities Studies and Research, 7*(3), 53–90.

Al-Zahrani, A. A. (2022). Arab journalists' adoption of artificial intelligence applications in media institutions. *Algerian Journal of Media and Public Opinion Research, 5*(1), 15–39.

Albasalah, A., Alshawwa, S., & Alarnous, R. (2022). Use of artificial intelligence in activating the role of Saudi universities in joint scientific research between university teachers and students. *PLoS One, 17*(5), 1–14. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267301

Alzahrani, A. (2022). A systematic review of artificial intelligence in education in the Arab world. *Amazonia Investiga, 11*(54), 293–305. https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.28

Assaf, D. (2020). The use of digital public relations in the work of higher education institutions: Case study of 'Arab American' and 'Khaddouri' Universities. (Unpublished master's thesis). *Arab American University*.

Elhajji, M., Alsayyari, A. S., & Alblawi, A. (2020). Towards an artificial intelligence strategy for higher education in Saudi Arabia. *ICCAIS 2020 - 3rd International Conference on Computer Applications and Information Security*. https://doi.org/10.1109/ICCAIS48893.2020.909683

Gómez-Zará, D., & Diakopoulos, N. (2020). Characterizing communication patterns between audiences and newsbots. *Digital Journalism, 8*(9), 1093–1113.

Karim, A. A. H. (2022). Evaluation of Palestinian media elite's perceptions of the employment opportunities of artificial intelligence journalism in news editing: A field study. (Unpublished master's thesis). *Islamic University, Gaza*.

Mihret, E. T. (2020). Robotics and artificial intelligence. *International Journal of Artificial Intelligence and Machine Learning, 10*(2), 57–78. https://doi.org/10.4018/ijaiml.2020070104

Mohammed, A., Ali, R., & Abdullah, A. (2021). The reality of using artificial intelligence techniques in teacher preparation programs in light of the opinions of faculty members: A case study in Saudi Qassim University. *Multicultural Education, 7*(1), 5–16. https://doi.org/10.5281/zenodo.4410582

Shihata, H., & Al-Najjar, Z. (2003). *Dictionary of educational and psychological terms*. Egyptian-Lebanese House, Cairo.

Singh, A. (2022). Conceptual framework on smart learning environment for the present and new century—An Indian perspective. *Revista de Educación y Derecho, 25*. https://doi.org/10.1344/REYD2022.25.36706

Singh, P., & Kaur, A. (2022). A systematic review of artificial intelligence in agriculture. *Deep Learning for Sustainable Agriculture, 11*(54), 57–80. https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85214-2.00011-2

www.dcpehvpm.org (Accessed: December 10, 2022).

www.hkstp.org

www.ikouniv.ac.in (Accessed: January 10, 2022).

Yaseen, T., & Radia, T. (2022). Artificial intelligence and learning difficulties. *Measurement and Psychological Difficulties, 34*(1), 18–26. https://doi.org/10.1422/103844

Zhang, Y., Dong, Z. Y., Yip, C., & Swift, S. (2020). Smart campus: A user case study in Hong Kong. *IET Smart Cities, 2*(3), 146–154. https://doi.org/10.1049/iet-smc.2020.0047

The Impact of Artificial Intelligence (AI) Applications on Developing Communicative Content in the Digital Media Era: The 'Allam' Application in Saudi Arabia and the 'Falcon 2' Application in the United Arab Emirates as Models {Descriptive and Analytical Study)

Dr. Eman Samy Hussein Ashry

Assistant Professor

dr.emmmyashry@gmail.com

Abstract

Amid the accelerating global race in artificial intelligence (AI), several Arab countries, particularly Saudi Arabia and the United Arab Emirates (UAE), aim to establish and secure a competitive position in this field. These efforts align with projections that AI will contribute around $320 billion to the GDP of Middle Eastern countries by 2030. A key factor enabling this growth is the regions' young population, which creates more opportunities for a broad audience to benefit from newly developed digital applications.

This study investigates the impact of AI applications on developing communicative content and explores how these technologies can enhance media communication in the digital transformation era. Specifically, the study examines the experiences of Saudi Arabia and the UAE through their AI-driven applications, "Alaam and "Falcon 2", as leading examples of technological progress in the region. The research employs a descriptive analytical method, drawing on a sample of 70 male and female users with diverse academic and professional backgrounds. Participants include users of the "Alaam" application in Saudi Arabia and beneficiaries of "Falcon2' in the UAE.

The findings indicate that both applications excel in media task performance, service quality, and user satisfaction, providing significant benefits to multiple community segments. The study highlights the potential of AI to transform the communication content industry and recommends expanding these applications to other Arab countries to maximize their impact. Additionally, it underscores the importance of promoting scientific research to develop innovative AI products and services. Such initiatives will help open new markets, foster sustainable growth, and ensure safe and efficient use of AI technologies to serve the long-term interests of individuals and nations.

Keywords: Artificial Intelligence, Communication Content, Digital transformation. Allam application, Falcon 2 app

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية
دراسة تحليلية لعينة من حسابات الوزراء السعوديين في منصة X

د. عبدالرحمن بن عبدالله العبدالقادر

أستاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية – المملكة العربية السعودية

المستخلص:

تسعى الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الشخصيات الوزارية في المملكة العربية السعودية لمنصة X في بناء وترسيخ العلاقات العامة الشخصية التي ينتهجونها في تعاملهم مع جماهيرها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتجه إلى وصف الظاهرة كما هي في الظروف التي تتواجد فيها وهي كيفية استخدام الوزراء السعوديين لمنصة X ومدى توظيفهم لهذه المنصة في بناء العلاقات العامة الشخصية التي ينتهجونها في تعاملهم مع جماهيرهم. أما منهج الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات بشكل كامل من خلال مجموعة من الإجراءات المُنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. يتمثل مجتمع الدراسة في جميع حسابات الوزراء على (X) الذين يحملون صفة العضوية بمجلس الوزراء المعينين بأمر ملكي، تم اختيار عينة عمدية للدراسة شملت سبعة عشر حسابًا على منصة (x) تتمثل في الوزراء الذين يحملون حقائب وزارية ويقودون وزارة تتسم أعمالها بالطابع الخدمي، وبتحليل حساباتهم على منصة أكس خرجت الدراسة بجملة من النتائج؛ أهمها: أن التغريدات الأصيلة في حسابات الوزراء السعوديين بمنصة (X) تفوقت على إعادة التغريد، وأن قالب الخبر هو النمط الاتصالي المفضل للوزراء السعوديين عند التغريد في حساباتهم على منصة (X)، وأن الوزراء السعوديين يسعون لتوظيف الأساليب الاتصالية في بناء العلاقات العامة الشخصية ويتضح ذلك عبر توظيف أساليب التواصل الفعال بواقع (222) تغريدة على منصة (x)، كما كشفت عن أن وضوح التواصل الكتابي جاء في المقدمة تلاه التواصل الشفهي. أما بالنسبة لأساليب بناء الثقة والاحترام المتبادل فقد تم توظيفها في (214) تغريدة، وتصدرها أسلوب بناء الثقة والاحترام المتبادل ثم احترام حدود وخصوصية الآخرين، وفيما يخص أساليب التعاطف والتفاهم فقد وظفها الوزراء السعوديون بواقع (212) تغريدة؛ تصدرها أسلوب الحرص على دعم المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وجاء أسلوب إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم في المرتبة الثانية. ولم يغفل الوزراء السعوديون

أساليب المرونة والقدرة على التكيف فقد وظفوها بواقع (200) تغريدة وتصدرت المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة تلك الأساليب، وأخيرًا تبين أن الوزراء السعوديين (عينة الدراسة) لم يغفلوا عن استخدام الأساليب الاقناعية في تغريداتهم على منصة (X) حيث تم توظيفها في (112) تغريدة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الشخصية، شبكات التواصل الاجتماعي، الوزراء السعوديون.

المقدمة:

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي ميدانًا رحبًا لمشاركة المعلومات، وتسهيل التواصل بين المنظمات وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتسهم هذه الشبكات تويتر سابقا -(X) حاليا، ويوتيوب وفيسبوك ولينكد إن، والبودكاست والبريد الإلكتروني والرسائل الفورية وبرامج مشاركة الموسيقى والخدمات الصوتية القائمة على الإنترنت، وتطبيقات Web 2.0، مثل المدونات والرسائل النصية ومواقع wiki، والتطبيقات الأخرى مثل Google Reader وGoogle Docs في ربط المنظمات بجماهيرها المتنوعة، كما أنها تمثل أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والأفراد لدورها المؤثر والمهم في ربط تلك المؤسسات وقياداتها مع كافة الأطراف، واطلاعهم على كل ما يتعلق بمختلف القضايا، سواءً كان ذلك في مجالات عمل تلك القطاعات أو كان ذلك متعلقًا بالممارسات والتصرفات الخاصة بقياداتها. وينبع الدور المهم لتلك الشبكات من خلال ما تسهم به من تشكيل وتوجيه للرأي العام وإقناع الجماهير بوجهات النظر المختلفة عبر ما تبثه من رسائل ومعلومات، ويزداد تأثيرها بفعل ما تملكه تلك الشبكات من قدرات اتصالية تستمد قوتها من الدور المتعاظم للتقنيات والذكاء الاصطناعي الذي أصبح يزاحم القدرات البشرية في عرض المعلومات بأسلوب جذاب.

الأمر الذي منح تلك الشبكات شعبيةً كبيرةً لدى المستخدمين، وأصبحت تمثل أداة اجتماعية بامتياز تمكن الأفراد من التفاعل فيما بينهم، وتسهم في تكوين العلاقات الاجتماعية، ليخلق استخدامها تغيراً جذرياً في شكل العلاقات الاجتماعية، وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور أنماط لم تكن موجودة سابقًا، حيث سمحت لهم بالتواصل بعيدًا عن متغيرات العلاقات الواقعية كالسن والجنس والمستوى التعليمي وغيره، وأدى ظهورها إلى امتزاج العلاقات الواقعية والافتراضية وأصبح من الصعب إيجاد حدود فاصلة بين النمطين.

وبذلك أتاحت الشبكات الاجتماعية للمستخدمين فرصة الانتماء إلى مجتمعات افتراضية، تتميز بقدر كبير من الانفتاح والتحرر من كل أشكال القيود، ومن هذا المنطلق فإن شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصةً ما يعرف بتويتر سابقًا و(X) حاليًا تُعد وسيلة مهمة للمؤسسات والشخصيات في كافة القطاعات لجذب الجماهير الداخلية والخارجية والتعاطي معهم وبناء علاقات شخصية معهم بعيدًا عن الإعلام التقليدي، مما يمكن وصفه بعقد صداقات تميل إلى الجانب الشخصي بين المسئول وجماهير المنظمة التي يقودها؛ الأمر الذي يسهم في دفع تلك الجماهير إلى تبني وجهات نظر المنظمة والدفاع عنها، إلى جانب ما تسهم به هذه الشبكات داخل المؤسسة نفسها من دور في تعزيز الأداء التنظيمي والتشغيلي وتطوير المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية.

وعطفًا على ما سبق؛ فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في بناء وتعزيز العلاقات العامة الشخصية للقيادات عند التعامل مع جمهور الشبكات الاجتماعية، حيث أدخلت عليها شبكة الإنترنت (بما تملكه من تقنيات اتصالية) العديد من التفاعلات السلوكية الثقافية المرتبطة بها، التي كان لها انعكاساتها وأثارها الواسعة على الصعيد الفردي والأسري والمجتمعي، وأدى هذا إلى شيوع أنماط جديدة ومتزايدة من السلوكيات والقيم الاجتماعية التي أثرت بشكل واسع في عملية التفاعل الاجتماعي، سواءً على المستوى الفردي أو الجماعي.

مشكلة البحث:

أصبحت منصة (X) إحدى أبرز الأدوات الاتصالية العصرية لاتسامها بخصائص فريدة في مقدمتها تمكين مستخدميها من الحوار المباشر والتفاعل الفوري مع الجماهير؛ ومن هذا المنطلق أصبحت هذه المنصة منبراً مفضلاً، ليس للعامة فحسب، بل للكثيرين من الساسة وكبار المسئولين، بما في ذلك الملوك ورؤساء الدول والوزراء وغيرهم من المسئولين الذين أصبحوا يمتلكون حسابات خاصة بهم في هذه المنصة ويتواصلون ويتفاعلون مع جماهيرهم من خلالها؛ مما جعلها منبرًا مفضلاً يتم عبره بناء وتشكيل العلاقات العامة الشخصية للمسئول، وإسهامها بشكل كبير في خلق سحر الشخصية (كاريزما) في حال تمكن الفرد من ممارسة الدور الفعال القائم بالاتصال وفق ما ينشره في حسابه وبناء على طبيعة تفاعله. وعليه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل يتلخص بالتعرف على كيفية توظيف الشخصيات الوزارية في المملكة العربية السعودية لمنصة X في بناء وترسيخ العلاقات العامة الشخصية التي ينتهجونها في تعاملهم مع جماهيرهم.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها وفقًا للآتي:

أولا: الأهمية النظرية:

تأتي من كونها إضافة إلى البحث العلمي في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد العنصر الفعال والسلاح القوي الذي يستخدمه الجمهور كوسيلة للضغط وتغيير الرأي العام ونشر الأفكار المستحدثة، واتساع نطاق تأثيرها المباشر في ثقافة الأفراد واتجاهاتهم، كما أن الدراسة تسعى للكشف عن العلاقة بين استخدام النخب (الوزراء) شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة الشخصية عبر التعرض لنظرية الاتصال الحواري على صفحات الوزراء السعوديين على منصة (X) والتفاعل الحاصل على التغريدات المختلفة وردود فعل الجماهير عليها.

ثانيا: الأهمية العملية:

تسعى الدراسة للتوصل إلى جملة من النتائج خاصة فيما يتعلق بالنخب من الوزراء وغيرهم والكيفية التي ينبغي الظهور من خلالها لبناء علاقات العامة شخصية مع الجماهير، والأساليب المناسبة للتأثير بالرأي العام وتشكيل اتجاهات الجماهير، وصولاً إلى تقديم بعض المقترحات التي تسهم بالارتقاء في توظيف شبكات التواصل الاجتماعية وخاصة منصة (X) في بناء العلاقات العامة الشخصية داخل المجتمع السعودي.

أهداف الدراسة:

يتطلع الباحث من خلال دراسته لتحقيق الأهداف التالية:

1- توصيف نوع التغريدات على حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X).

2- توضيح الأنماط الاتصالية على حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X).

3- الوقوف على مدى توظيف الأساليب الاتصالية المستخدمة في التغريدات لبناء علاقات عامة شخصية.

4- معرفة الأساليب الإقناعية والفنية التي تم توظيفها في الحسابات الرسمية للوزراء السعوديين لبناء علاقات عامة شخصية

6-رصد أهداف المضمون الاتصالي في حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X).

تساؤلات الدراسة:

1- ما نوع التغريدات المنشورة في حسابات الوزراء السعوديين في منصة (X)؟

2- ما الأنماط الاتصالية التي يستخدمها الوزراء السعوديون في منصة (X)؟

3- ما مدى توظيف الأساليب الاتصالية في تغريدات الوزراء السعوديين لبناء علاقات عامة شخصية؟

4- ما الأساليب الإقناعية والفنية التي يستخدمها الوزراء السعوديون في حساباتهم لبناء علاقات عامة شخصية؟

6- ما أهداف المضمون الاتصالي المنشور في حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X)؟

الإطار النظري للدراسة:

أولا: مفهوم العلاقات العامة الشخصية (Personal Public Relations)

تعرف العلاقات العامة الشخصية بأنها: مجموعة من الممارسات والأنشطة التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات الشخصية الإيجابية بين الأفراد.

ويعرفها آخرون بأنها: عملية بناء وإدارة العلاقات الفردية داخل المؤسسة لتحسين التفاعل والتواصل بين الموظفين والإدارة. وهي تستهدف تطوير العلاقات بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها عبر كل من التواصل الفردي والتفاعل المباشر، وأنه عبر العلاقات العامة الشخصية تسعى إدارة التواصل الشخصي لتعزيز صورة المؤسسة وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي عبر التركيز على بناء علاقات جيدة وثقة متبادلة بين المؤسسة والأفراد المهمين لها مثل الموظفين والعملاء والمجتمع المحلي ويتم ذلك من خلال عدة مسارات؛ كالاتصال الشخصي، والمناسبات الاجتماعية، والتفاعل المباشر، وتنمية المهارات الشخصية للموظفين.

1- ملامح العلاقات العامة الشخصية.

ويمكن تحديد أهم ملامح العلاقات العامة الشخصية وفقًا للمعايير التالية:

1. التركيز على الفرد: فهي تُعنى بإدارة وتطوير العلاقات الشخصية بين الأفراد – حيث تركز على تعزيز التفاهم والتواصل والتعاون بين الأفراد.
2. الاتصال الفعال: تؤكد على أهمية التواصل الشفوي والكتابي الفعال والعمل على إنشاء قنوات اتصال مفتوحة وإيصال الرسائل بوضوح.
3. بناء الثقة والسمعة: تسعى لبناء علاقات قائمة على الثقة المتبادلة والاحترام، وتعمل على تطوير السمعة الإيجابية للأفراد في أذهان الآخرين.
4. حل المشكلات والخلافات: تركز على إيجاد حلول وسط وتسويات مقبولة للأطراف المعنية، وتتعامل مع التحديات والخلافات بمرونة وبناءة.
5. التطوير المستمر: تسعى لتحسين وتطوير العلاقات الشخصية بشكل مستمر وتواكب التغيرات والتطورات في احتياجات الأفراد ومتطلباتهم. وبشكل عام، تُعنى ببناء وإدارة علاقات شخصية إيجابية وذات قيمة مضافة بين الأفراد.

ب- المهارات اللازمة للعلاقات العامة الشخصية:

يرى المتخصصون أن المعايير السابقة ينبغي تفعليها وتحويلها إلى مهارات تمكن الأفراد من بناء وتعزيز علاقات شخصية قوية وذات قيمة مضافة، لذا ينبغي أن يتصف الفرد الراغب ببناء علاقات عامة شخصية مميزة بما يلي:

1. القدرة على التواصل الشفهي والكتابي بوضوح وإيجابية (مهارات الاستماع النشط والتفهم لآراء وأفكار الآخرين - استخدام لغة الجسد والتعبيرات الوجهية الملائمة).

2. إظهار الصدق والنزاهة في التعامل (احترام حدود وخصوصية الآخرين - الوفاء بالوعود والالتزامات).

3. امتلاك مهارات التعاطف والتفهم: القدرة على فهم مشاعر وأحاسيس الآخرين (إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم - تقديم الدعم والمساندة بطرق مناسبة).

4. القدرة على حل المشكلات والتفاوض: إيجاد حلول وسط مقبولة لجميع الأطراف (التفاوض بمرونة والتنازل عن بعض المواقف - الاستجابة بشكل بناء للخلافات والصراعات).

5. المرونة والقدرة على التكيف: تقبل التغيير والتطور في العلاقات (التعامل بإيجابية مع المواقف المتغيرة - المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة للعلاقات).

ج-تحديات تواجه تطوير العلاقات العامة الشخصية.

هناك جملة من التحديات التي قد تواجه الأفراد في تطوير علاقاتهم الشخصية، ومن أبرز تلك التحديات ما يلي:

1- التواصل الضعيف: صعوبة في التعبير عن المشاعر والأفكار بوضوح (عدم القدرة على الاستماع الجيد والتفهم النشط لما يقوله الآخرون - سوء الفهم والتفسيرات الخاطئة بسبب سوء التواصل).

2. نقص الثقة والاحترام المتبادل: وجود مشاكل في الصدق والنزاهة بين الأطراف (عدم احترام الحدود والخصوصيات الشخصية - الشعور بعدم الأمان والاطمئنان في العلاقة).

3. الافتقار إلى التعاطف والفهم: عدم القدرة على تفهم مشاعر وأحاسيس الآخرين (قلة الاهتمام بمخاوف وأهداف الطرف الآخر - ضعف في تقديم الدعم والمساندة المناسبة).

4. عدم القدرة على حل المشكلات والتفاوض: صعوبة في إيجاد حلول وسط مرضية للجميع (عدم المرونة في التنازل عن بعض المواقف - رد الفعل السلبي والهجومي عند مواجهة النزاعات).

5. الجمود والصعوبة في التكيف مع التغيير: رفض القبول بالتطور والتغيير في العلاقات (عدم المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة - الشعور بالقلق والخوف من المجهول في العلاقات).

ولكي ينجح الشخص في بناء علاقات عامة شخصية متميزة مع الآخرين فإنه مطالب بتجاوز هذه التحديات والتغلب عليها؛ الأمر الذي يحتم عليه بذل جهودًا مستمرة لتطوير مهاراته التي تمكنه من امتلاك شخصية قادرة على الانفتاح على الآخر واجتذابه وبناء علاقات إيجابية معه.

هناك عدة مؤشرات ومعايير أساسية لقياس جودة العلاقات العامة الشخصية، منها:

1- الثقة المتبادلة: هل هناك شعور بالأمان والاطمئنان في التعامل مع الطرف الآخر؟ وهل يشعر الجانبان بأنهما يمكن الاعتماد على بعضهما البعض؟

2- الاحترام والتقدير: هل يُظهر كلا الطرفين احترامًا ومراعاة للآخر؟ وهل يشعر كلا الطرفين بالتقدير والتثمين من الطرف الآخر؟

3- التواصل الفعال: هل يتم التواصل بوضوح وصراحة بين الطرفين؟ وهل يستمع كلا الطرفين إلى بعضهما البعض بفاعلية؟

4- التعاون والتكامل: هل يتم العمل والتعاون بشكل بناء وفعال بين الطرفين؟ وهل هناك جهود لإيجاد أوجه تكامل والاستفادة المشتركة.؟

5- المرونة والقدرة على حل المشكلات: هل يمكن للطرفين مواجهة التحديات والخلافات بطريقة بناءة؟ وهل هناك قدرة على الحوار والتفاوض والوصول لحلول مرضية للجانبين.؟

6- الاستمرارية والتطوير المستمر: هل تتسم العلاقة بالديمومة والاستمرارية على المدى الطويل؟ وهل هناك جهود لتطوير وتحسين العلاقة بشكل مستمر؟ تقييم هذه المعايير بشكل دوري يساعد على قياس جودة العلاقات العامة الشخصية ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها.

ثانيا: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في بناء العلاقات العامة الشخصية

ظهر مفهوم «شبكات التواصل الاجتماعي» باعتباره أحد مسارات الإعلام الجديد كمفهوم يتمحور حول الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يمزج بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، حيث يشارك فيه المتلقي أو الجمهور بصورة عامة بدلاً من أن يكون مستقبلاً للرسالة الإعلامية ومتأثرًا بمضمونها فقط.

ولقد أسهم التقدم التقني في إضفاء ما يعرف بالتفاعلية على هذا النوع من الإعلام، فأصبح بإمكان المستفيد (الجمهور) التفاعل مع الطرح الإعلامي وقراءته والتعليق عليه، بل أصبح هذا المستفيد في بعض الأحيان هو صانع المحتوى نصًا وصورةً وتعليقًا، ومن ثم أصبح مشاركًا حقيقيًا في العمل الإعلامي، ومن أهم أدوات الإعلام الجديد منصات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وتأتي منصة (x) تويتر سابقا في مقدمتها وكذلك سناب شات والتك توك والفيسبوك ويوتيوب والانستجرام والواتس آب واللنكيد إن وغيرها مما تشهده الساحة يوما تلو الآخر حيث تمكنت تلك الشبكات من خلق إعلام مختلف عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالوسائط المتعددة.

هذا النوع من الإعلام فرض واقعًا مغايرًا لما كان عليه الوضع في السابق؛ ومكن الأفراد من المشاركة في محادثات مع الآخرين أكثر من الماضي وهو ما يجعلهم تحت تأثير أجندة الإعلام الحديث الذي يطرح بدوره الشخصيات التي تتحول لاحقًا إلى نماذج نخبوية (دراغمة، 2017، 73).

ففي الظروف الطارئة والأحداث العالمية استطاعت هذه الشبكات أن تتفاعل مع هذه الأحداث على مدار الساعة، وتنقل الحدث أولاً بأول ومن مكان حدوثه، ويواكب هذا النقل سرعة انتشار مذهلة لا يستطيع الإعلام التقليدي مجاراتها بأي حال من الأحوال وتحت أي ظرف من الظروف، ومن دون شك فإن وسائل الإعلام الجديدة باتت تسهم بشكل كبير في مهمة الترويج للقيم الثقافية للعولمة، ونشرها في مختلف مناطق العالم، فهي قادرة على تحقيق مساعي العولمة لتنميط ثقافات الشعوب، وقادرة على تجسيد ما يرمي إليه الإعلام الغربي عبر الفيسبوك وتويتر، التي يعتبرها العديد من الكتاب والمختصين وسيلة لنشر قيم العولمة الغربية بجدارة، وتحقيق غاياتها خاصةً في المجال الثقافي فهي العربة التي تنقل عدة ثقافات وقيم وأنماط سلوكية ومضامين لعدة متلقين في كل أنحاء العالم، بكل سهولة وبتكلفة قليلة (بدران، 2010، 341).

كما أن النماذج النخبوية يمكن أن تمارس دور الاتصال الشخصي من خلال الصفحات الشخصية التي يملكها ذلك النموذج على منصات التواصل الاجتماعي أو عبر تطبيقات التراسل الفوري والتي تضم مجموعة من الأصدقاء والزملاء والمهتمين بقضية محددة (دراغمة،2017، 75)

ويوفر (X) لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً، وفي الوقت ذاته يتيح للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضًا معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهمه أمرهم ومتابعة أخبارهم، ويقدم موقع (X) تعريفًا مقتضبًا له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟ (المنصور، 2012، 88).

هنا تتحدد الصفات المهمة لشخصية الفرد بالمسؤولية الاجتماعية في شتى صورها سواء أكانت مسؤولية نحو الأسرة أو نحو المؤسسة التي يعمل بها، أو نحو زملائه وأصدقائه وجيرانه، وغيرهم من الناس الذين يختلط بهم، أو نحو المجتمع عامة أو نحو الإنسانية بأسرها (الزهراني، 2021، 109).

كما ساعد انتشار الإعلام الإلكتروني وسهولة امتلاك الشخصيات الفنية والنقابية وغيرها حسابات وصفحات على منصات التواصل الاجتماعي، واحتراف هذه الشخصيات استخدام المنصات الإلكترونية المختلفة سمح لها بالظهور بشكل لافت (دراغمة، 2017، 76).

ووفقًا للعديد من النظريات التي تركز على صناعة الشخصيات أمثلة نظرية السمات أو المزايا التي أشارت إلى أن الفرد لا يمكن أن يكون قائدًا دون سمات خاصة به تميزه عن غيره من الأفراد، وبذلك فهي ترى أن فاعلية القائد تَكمُن في "خصائصه الشخصية"، وارتكزت على تحديد المميزات التي يمتلكها القادة الأكفاء؛ مثل: الرقابة الذاتية، والاستقلالية، وروح الصداقة، والتوجهات الدينية، والتفاؤلية، ويؤخذ على هذه النظرية أنها عجزت عن تقديم نموذج للقيادة؛ لأن مميزات الشخصية ليست إلا جانبًا ظاهرًا، كما أغفلت عوامل أخرى ترتبط بالمؤسسة التي يعمل بها القائد، والبيئة المحيطة به؛ فالقيادة ليست مجرد صفات شخصية يمتلكها الفرد وتجعل منه قائدًا ناجحًا.

ونظرية السلوك ترى أن ما يجعل القائد كفؤا ومستقلاً عن شخصيته "هو ما يفعله"؛ لذا فهي تبحث عن سلوك القائد الكفء؛ مثل: طريقة تواصله مع الآخرين، وكيف يعطي التوجيهات، وكيف يفاوض ويحفز ويخطط ويدير اجتماعات وغير ذلك من الأنشطة والممارسات التي يقوم بها، وبالتالي فهي توضح أن القادة لا يُولدون، بل يُصنعون، وأن القيادة الناجحة مبنية على سلوك يمكن التدرب عليه وتَعَلُّمه، ويُعاب على هذه النظرية بأنها تجاهلت الشخصية كأساس للقيادة، وحولت القيادة إلى عمل آلي، ولعل أهم إسهام لهذه النظرية يتمثل في تفسيرها لأهم أنماط سلوك القيادة، التي يمكن أن يستعين بها المدير لتبني نمط قيادة ناجحة في مؤسسته (الأمين، 2020).

ومع هذا النمو لوسائل التواصل الاجتماعي تمكنت العديد من الشخصيات من تدشين صفحات وحسابات خاصة بها على تلك المواقع وتنوعت اهتمامات هذه الشخصيات واختصاصها بين السياسة والإدارة والفن والصحافة واختصاصات أخرى واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي خلق نماذج اجتماعية لدى المجتمع (سوشال ستوديو، 2017، 23).

وهنا أدى التنوع الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها في إدارة شئون الحكومة إلى توفير فرص حقيقية للمسئولين الحكوميين نحو إيجاد قنوات اتصال مباشر وفعال مع مجموعات المصالح تمكنها من إدارة حوار بَّناء وفوري مع أعضاء هذه المجموعات، إلا أنه على الرغم من الإمكانات المتنوعة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للحكومات، لا تزال العديد من الحكومات تنظر إلى الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي باعتباره تحديًا كبيرًا (محمدي، 2020، 1292).

ويمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها " تلك التطبيقات التي تمكن مستخدميها من إنتاج محتوى، ومشاركته مع آخرين أو الاندماج والاشتراك في شبكات اجتماعية، بوصفها أهم خدمات شبكة الويب التي تختص بنشر مختلف أشكال المحتوى الذي يقدمه الجمهور، وتتيح تداوله بسهولة ومرونة والتشارك فيه (صالح، 2015).

فقد أفادت الحكومات والمسئولون الحكوميون من منصات التواصل الاجتماعي لتوصيل خدمات أفضل للمواطنين ولخلق سياسات مفتوحة معهم حيث يساعد التحول للحكومة الإلكترونية على تحقيق المشاركة والتكامل بين الحكومة والمواطنين، كما أنها تساعد على التخلص من البيروقراطية الحكومية، حيث أنها تحدث تحولاً في المنظمات الحكومية لتصبح منظمات ديناميكية وفاعلة وأكثر كفاءة وغير بيروقراطية في تعاملها مع المواطنين (Abdelsalam, et.al, 2014, 406).

وفي السابق كان الإعلاميون يبحثون عن المعلومات من أفواه النخب عبر الاتصال المباشر، أما اليوم فقد تغير الوضع وبات الاعتماد بنسبة كبيرة على ما تكتبه الشخصيات على منصات التواصل الاجتماعي، ويقر العاملون في الإعلام أنهم يكتبون موادًا صحفية تتضمن معلومات حول شخصيات معينة باعتبارها من النخب والنماذج المشهورة في المجتمع استنادًا لما يكتب عنها في منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يسمح بتحول تلك الشخصيات مع مرور الوقت إلى نماذج نخبوية، كما أن العاملين في الإعلام باتوا يلتفتون إلى ما يكتبه عامة الناس على منصات التواصل الاجتماعي حول دور شخصية معينة في قضية ما، وهو ما يسهم في تحول تلك الشخصية لاحقًا إلى نموذج نخبوي (دراغمة، 2017، 77).

وُتعد شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للجهات الحكومية أداة تمكن المنظماتً والهيئات الحكومية من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها، وتجعل منه عنصر فعالاً في عملية اتخاذ القرار عبر التعرف على مقترحاته والحوار معه والأخذ برأيه، كما أنها تمثل وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه هذه المنظمات الحكومية نحو الشفافية، فضلاً عن إحاطة الجمهور بأي معلومات لازمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة (رضوان، 2015، 24).

وبسبب اهتمام الجمهور بمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة شخصيات أخرى غير الشخصيات السياسية التقليدية والانتقال لمتابعة شخصيات اجتماعية وفنية ونقابية، وهو ما دفع الإعلاميين للاهتمام بالشخصيات الجديدة بناء على حاجة الجمهور، وزاد من هذا التأثير

امتلاك الفنانين والنقابيين وغيرهم صفحات على منصات التواصل الاجتماعي (دراغمة، 2017، 77).

وتبعًا لذلك أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على تحديد القضايا التي تشغل الرأي العام والتي قد تؤثر على قرارات الحكومات بشأنها، وتستفيد الحكومات من هذه الميزة عند رسم السياسات العامة للدولة أو إصدار القوانين عبر الإفادة من آراء المواطنين، حيث توفر هذه الشبكات معلومات عن الرأي العام داخل المجتمع، ويعتبرها البعض "أداة لمراقبة نماذج سلوك المواطنين واتجاهات الرأي العام، التي من العسير قياسها عبر الأساليب التقليدية لدراسة الرأي العام كاستطلاعات الرأي العام، وهذه المعلومات تفيد صناع القرار من رجال الحكومة والسياسيين في صنع السياسات العامة للدولة (Sobkowicz, et.al, 2012, 470).

ونجح الإعلام الحديث في إظهار نماذج جديدة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، فاستطاعت شخصيات نقابية الحضور جماهيريًا وأن تحول نفسها إلى نماذج نخبوية عبر استخدام الإعلام الجديد وتوجيه رسائل للجمهور بشكل مباشر دون انتظار وسيلة إعلام تقليدية للحصول على رسالة إعلامية من تلك الشخصية، فبات النموذج الجديد هو من يحدد موعد الرسالة ومضمونها بالكامل اعتماداً على الإعلام الإلكتروني (نظام نجيب على الفيس بوك).

وأخيرًا يتضح أن لكل شخصية قيادية خصوصيتها وعوامل تشكيلها؛ من: أسرة، ومدرسة، ووسائل إعلام، ومؤسسات دينية ... وغيرها من عوامل تؤثر في إفراز قيادات فعالة، وبناء برامج ونماذج قائمة على معايير ومنهجيات تتوافق مع البيئة المحيطة؛ وتؤدي دورًا فعالاً في صناعة القادة".

ثالثا: نظرية الاتصال الحواري

تنطلق نظرية الاتصال الحواري من مفهوم الاتصال الذي يتم عبر الحوار الفعال بين الأفراد وتركز على أهمية التفاعل وتبادل الأفكار والمشاعر بشكل مباشر مما يعزز الفهم المتبادل وبناء العلاقات، لذلك رأى الباحث أنها هي النظرية الأنسب لدراسته، حيث أن الحوار هو السمة الفعالة بين المؤسسة وجماهيرها، فنجاح أي مؤسسة يعتمد بشكل كبير على مدى تفاعلية الحوار بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية للوصول إلى النتائج المرغوبة.

وهو ما أشار إليه (Pearson) بيرسون من خلال تأكيده على أهمية الحوار في العلاقات العامة، وبناء نظام لهذا الحوار عبر تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها بدلاً من إتباع سياسات الحديث من طرف واحد، حيثُ ترتبط العلاقات العامة بالمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وهذه المسئولية تنبع من الحاجة إلى الممارسة الاجتماعية والأخلاقية للاتصال، والتركيز على

الاتصال ذو الاتجاهين والحوار في الساحة العامة، والحرص على تحقيق التوازن بين احتياجات المجتمع واحتياجات العملاء (غلاب، 2014، 29).

وترتكز نظرية الحوار على العلاقات خمسة مرتكزات ينبغي أن يحتوي عليها أي موقع وهي: (Taylor, 2002, 24)

1-إنشاء حلقة حوارية Create A dialogic Loop

2-المعلومات المفيدة للجمهور Information Should be useful to public

3-خلق زيارات مُتكررة للموقع الإلكتروني Web Site Should generate return Visits

4-سهولة الاستخدام Interface Should be easy

5-الحفاظ على الزوار Web Sites Should conserve visitors

كما حاول (Kent & Taylor , 2002) وضع إطاراً نظرياً أكثر توازناً للتسويق عبر الشبكة العنكبوتية يقوم على وضع الجماهير على قَدم المساواة مع المنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني حيثُ تتضمن نظرية الاتصال الحواري خمسة مبادئ أساسية منها.

المبدأ الأول التبادلية: وتضم التعاون وروح المساواة: وتعنى إدراك العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها.

المبدأ الثاني التواصل: ويضم الفورية والتواصل الزمنى والاشتراك: ويعنى استمرارية التواصل مع الجماهير.

المبدأ الثالث التقمص: ويضم التدعيم والتوجيه الاجتماعي والتأكيد: وهذا يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها.

المبدأ الرابع المخاطرة: ويضم القابلية للاتحاد ونتائج غير متوقعة والاعتراف: وتُعني استعداد المؤسسة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها.

المبدأ الخامس الالتزام: ويضم المكاشفة والالتزام بالتفسير: ويُشير إلى مدى التزام المؤسسة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير ويُعرف بالتوجيه التعاوني وبروح المساواة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.

ووضع Kent & Taylor عام (2002) تطبيقات استخدام هذه المبادئ لتشمل مجالين هما: بناء العلاقات الحوارية، سواء بين المنظمة وجمهورها أو بين الجمهور العام، بينما يتثمل المجال الأخر في الوسائط الإعلامية متضمناً مجال الاعلام الإلكتروني ومواقع الويب، حيث أعادا صياغة وترتيب المبادئ الخمسة سالفة الذكر التي وضعت في عام 1998 وفق أهميتها ودورها في عملية العلاقات

العامة الحوارية وإتمام الاتصال الحواري عبر الإنترنت بشكل أكثر فعالية لتصبح كالتالي: (Tanvir & Shamd, 2014, 659)

المبدأ الأول: المعلومات المفيدةUsefulness Information : هي المعلومات التي تتضمن تصميم الموقع على الوجه الأمثل الذي يُلبي تساؤلات واحتياجات الجمهور على أن يتم تقديمها في شكل هرمي منطقي متدرج من المعلومات العامة ثُم إلى الأكثر خصوصية لموضوع الويب، وينقسم هذا المبدأ إلى عنصرين هما :

أ-المعلومات المفيدة لوسائل الاعلام: أي تقديم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير الصحفية والخُطب وبيانات عن هوية أعضاء الموقع وقابلية تحميل الصور والفيديوهات من خلاله واحتواء الموقع على المؤثرات السمعية والبصرية والمواقف المحددة الواضحة.

ب-المنفعة المفيدة للمتطوعين: من خلال إبراز شعار المنظمة ورسالتها ورؤيتها الفلسفية بوضوح وتقديم معلومات عن كيفية الانضمام والعضوية بالويب.

المبدأ الثاني: سهولة استخدام الصفحة المُقدمة Ease of interface : تُعد الصفحة الأولى أهم صفحات الموقع إذ تُعطي الانطباع الأول لدى زوارها الذين يمكنهم من خلالها الانطلاق لبقية الصفحات، لذا يجب أن تتسم بسهولة وديناميكية الاستخدام مما يعكس احترام الزوار للموقع، وذكر كل من (Kent & White, 2003) أن الصفحة الافتتاحية يجب أن تتضمن خريطة الموقع الروابط الانتقالية للصفحات الأخرى، صندوق محركات البحث، صندوق بمحتويات البحث.

كما أكد (Kent et al., 2003) على ضرورة تقليل الصور والرسومات داخل المتجر الإلكتروني لتسهيل عملية التحميل وسُرعة التنقل عبر الصفحات، فضلاعن تنظيم الموقع وتنسيق اجزائهُ بوصفه أحد معايير سهولة استخدامه بالإضافة إلى جاهزيته التشغيلية التي تُمكن جميع المتصفحين من الإفادة من جميع تطبيقات وروابط الموقع دون تعطل حتى مع زيادة أعدادهم واختلاف نُسختهم الإلكترونية وأسلوب تصفحهم.

المبدأ الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of visitors : أشار (Kent et al., 2003) إلى أن خصائص الويب للحفاظ على زواره تتمثل في وضع المعلومات المهمة في الصفحة الأولى مع عرض المعلومات عالية الطلب وكذلك الأخبار التي تَهم المُتصفح والمنشورة في آخر 30 يوم، مع تضمين الويب بوصلة للمواقع ذات الصلة.

كما أضاف أن المتجر الإلكتروني كي يحتفظ بزوارهُ ينبغي أن نَخلق لديهم جو من المتعة وكسر الملل من خلال عناصرهُ الإبداعية وأدواتهُ التفاعلية ذات التصميم المبتكر، وهي الأدوات التي تجذب

المتصفح وتبقيه لأطول فترة ممكنة على صفحاته وذلك من خلال تضمين الويب بالعناصر والخصائص التالية :

أ- احتواء المتجر الإلكتروني على الخدمات المتنوعة التي تجذب المُستخدمين، ومن هذه الخدمات (فرص التوظيف – أسعار العملات وغيرها) فضلاً، عن إمكانية تحميل الألعاب وبرامج التسلية والترفيه المُختلفة.

ب- مراعاة المظهر الجمالي للموقع وجودة تصميمهُ مع تضمينه بالصور والرسوم الجذابة الثابتة والمتحركة، بالإضافة إلى الوسائط الإعلامية ومؤثراتها السمعية والبصرية ونشر صور القرى والمنتجعات السياحية.

المبدأ الرابع: التشجيع على زيارة الموقع الإلكتروني Return Visit Encouragement : يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني على عدة مميزات كي يشجع على زيارتهُ مرة أخرى منها:

أ- التعرف على خصائص زوار الموقع ومعدلات زيارتهم باستخدام بحوث التسويق وتطوير قواعد البيانات.

ب- التحديث المستمر للمعلومات الموجودة على الموقع.

ت- تخفيض تكاليف القيام بالمعاملات الإلكترونية المختلفة عبر الموقع الإلكتروني.

ث- تضمين الموقع الإلكتروني بالعروض الترويجية للمنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني.

المبدأ الخامس انشاء حلقة حوارية Dialogue Loop : تقوم على رجع الصدى وإعطاء المُستخدم حرية توجيه أسئلتهُ والرد عليها وذلك من خلال العناصر التالية (محمد، 2013، 73):

أ- تخصيص رابط لتلقي استفسارات المُستخدم وخبراء للرد على هذه الأسئلة في وقت قصير.

ب- توفير بيانات الاتصال بموظفي الشركة من رقم هاتفي – أرقام خدمة العملاء– بريد إلكتروني – عناوين مباشرة للمنظمة.

ج- إعطاء الزائرين فرصة للتصويت والتعبير عن آرائهم تجاه القضايا المُختلفة من خلال استخدام الاستقصائيات ومسوح الرأي الإلكتروني مع أخذ هذه الآراء بالاعتبار لتحقيق أقصى معدلات الرضا لدى العملاء.

الدراسات السابقة:

يُعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مُهمة من خطوات مناهج البحث العلمي، التي ينتهجها الباحث من أجل الاستفادة المنهجية والعلمية من تلك الدراسات تجنبًا للتكرار وسعيًا نحو الإضافة ومعرفة ما تم إنجازهُ في الواقع الفعلي فيما يخص موضوع دراسته؛ وبما أن هذه الدراسة تستهدف

التعرف على طبيعة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات الشخصية، من خلال تحليل عينة من حسابات الوزراء السعوديين في منصة (X)، فقد سعى الباحث إلى استعراض عدد من الدراسات التي رأى أن لها علاقة بدراسته، وجرى عرضها بدءً من الأحدث للأقدم على النحو التالي:

أولا: الدراسات التي كشفت عن التأثير الإيجابي للمنصات الرقمية في التواصل الحكومي:

أولى تلك الدراسات هي دراسة (سالم، 2024)، وسعت من خلالها الى التعرف على أنماط الاتصال الرقمي، وخلق مفاهيم مبتكرة للممارسات لدى القائمين على الاتصال الحكومي؛ وترتكز هذه المفاهيم على التفاعلية، وتطوير المحتوى الإعلامي الرقمي بما يزيد من كفاءة الأداء الاتصال للمؤسسات الحكومية؛ لذا زاد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية، مما ساهم في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية ، وتحسين كفاءة ممارساتها الإدارية والاتصالية، ولتحقيق ذلك فقد عمدت الباحثة الى تحليل (59) بحثاً في الفترة ما بين عام 2010 إلى عام 2021 ، باستخدام المنهج التحليلي للوصول إلى النتائج المطلوبة، في محاولة لتقديم رؤية مقترحة لتطوير البحوث العربية في هذا المجال على مستوى أجندة القضايا البحثية، الأطر النظرية، والمناهج والأدوات البحثية.

وحول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي، أجرت (الكتبي، 2023) دراسة على الشباب الجامعي من خلال عينة قوامها (1823) مفردة من طلاب جامعة الشارقة؛ وتفرع من الهدف الرئيس للدراسة عدة أهداف فرعية تمثلت بما يلي: الكشف عن دوافع إقبال شباب جامعة الشارقة على مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية، والوقوف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على شخصية شباب جامعة الشارقة وسلوكياتهم، وعلاقات شباب جامعة الشارقة مع أسرهم وأصدقائهم وأقاربهم، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، وكشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على شخصية الشباب الجامعي وسلوكياتهم من خلال ما يعرض من مضامين الموضة والترفيه، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الشباب الجامعي بأسرهم بالغضب السريع عندما يقاطعهم أحد أفراد الأسرة، وإنشاء مراكز ومنصات تعليمية إلكترونية لتبني أفكار الشباب.

وكشفت دراسة (Purbokusumo & Santoso, 2021) أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام الحكومة المحلية في إندونيسيا لمنصات التواصل الاجتماعي على علاقاتها بالجماهير المستهدفة،

مع التأكيد على ضرورة تدريب القائمين على إدارة هذه المنصات من أجل زيادة جودة المحتوى المنتج ومشاركة المواطنين.

من جانب آخر أوضحت دراسة (Ramírez, Tejada, & Sánchez, 2020) أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات الحكومية المحلية على تحقيق المشاركة والتكامل بين الحكومة والمواطنين عبر إتاحة الفرص للمواطنين للمشاركة في صنع السياسات وطرح وجهات نظرهم وقياس ردود الأفعال، كما أنها تسهم في منح المؤسسات الحكومية إلى مؤسسات قدرًا من المرونة والفاعلية والكفاءة بعيدًا عن الممارسات البيروقراطية في تعاملها مع المواطنين.

وللتعرف على مدى وجود علاقة بين مضمون وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية، أجريت دراسة (الوكيل، 2020) على عينة من العاملين بوزارة الاتصالات المصرية قوامها (385) مفردة، وتوصلت إلى أن دور وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الوزارة في التواصل مع أصحاب المصالح والمستفيدين من خدماتها بشكل فعال، الأمر الذي يسهم في تحقيق الوزارة لأهدافها وتعزيز دورها التنموي، وهي كلها عوامل تساعد على تحسين البعد التنظيمي للوزارة والفعالية التنظيمية والتفاعل مع ما يبث عبر تلك الوسائل بمضمون يزيد من مرات المشاهدة أو الاطلاع والتعليق والتفاعل مع أنشطة وخدمات الوزارة.

وللتعرف على كيفية صناعة الإعلام الحديث للنخب والنماذج الاجتماعية وإسهام هذه النماذج في بلورة التوجهات المجتمعية والسياسية، أجرى (دراغمة، 2019) دراسة على عينة قوامها (650) مفردة من العاملين في منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المتعددة والفضائيات المختلفة في الضفة الغربية وقطاع غزة مستخدمًا المنهج الاستقصائي والمنهج النقدي وأوضحت الدراسة أن تأثير منصات التواصل الاجتماعي أكبر من تأثير بقية وسائل الإعلام بما فيها الإعلام الفضائي في صناعة النماذج النخبوية، وبروز النموذج النخبوي الجديد في وجه النخب التقليدية بسبب انتشار الإعلام الإلكتروني وسهولة امتلاك الشخصيات الفنية والنقابية وغيرها حسابات وصفحات على منصات التواصل الاجتماعي، واحتراف هذه الشخصيات استخدام المنصات الإلكترونية.

أما دراسة (Maxine, 2019) فقد كشفت عن أن مضمون وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات يوفر وسائل مناسبة لممارسة أدوار العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف والإعلان عن الفعاليات التي تقدمها المؤسسة بالإضافة إلى أن وسائل التواصل تتيح أنماطًا عديدة لصياغة

مضمون مناسب للمتعاملين سواءً كان في شكل وسائط متعددة أو فيديوهات أو وسائط مقروءة تهم المستفيدين.

ثانيا: الدراسات التي كشفت عن أدوار الشخصيات بالكيانات الحكومية في تعزيز التواصل مع الجمهور:

وحول الدور الذي يمكن أن تسهم به العلاقات الشخصية في تحقيق الأهداف الإعلامية؛ أجرى (الكوع وآخرون، 2020) دراسة على ممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين، باستخدام المنهج الوصفي المسحي على عينة قوامها (٣١) من العاملين في (١٤) مصرف فلسطيني، واعتمد الإطار التحليلي للدراسة على نموذج التأثير الشخصي للعلاقات العامة. وكشفت تلك الدراسة أن العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية، وتسهم في رفع مستوى إدارة العلاقات الإعلامية للمصرف، وأكدت النتائج على ما جاء به نموذج التأثير الشخصي بأن الحفاظ على علاقات شخصية جيدة مع وسائل الإعلام أمر ضروري في العلاقات العامة وأن العلاقات الشخصية هي مفتاح العمل في حقل العلاقات العامة.

واعتمدت (عباس، 2020) على نظرية الدور Role Theory في دراستها التي هدفت الى رصد وتحليل وتقييم واقع الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة في ظل شبكات التواصل الاجتماعي وما يصاحبه من تغيير في المتطلبات وأداء المهام الوظيفية الجديدة. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (104) من ممارسي العلاقات العامة في (53) منظمة من المنظمات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر التابعة لقطاع الأعمال العام والقطاع الاستثماري. وأوضحت نتائج تلك الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يوظفون وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية وفقاً للآتي: ضبط الاتصال الداخلي ثم إدارة القضايا يليه وضع السياسات الاتصالية المؤسسية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وبين سنوات الخبرة المهنية. وكذلك وجود اختلاف بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة وبين المستوى الإداري للعلاقات العامة بالمنظمة.

ولمعرفة التأثير الذي يمارسه رؤساء البلديات في كوريا الجنوبية عبر المنصات الاجتماعية نحو تعزيز استجابة الحكومة للمواطنين وفاعلية الحوار معهم، كشفت دراسة (Eom, Hwang, & Kim, 2018) أن عمدة سيول يؤدي الدور الأكثر أهمية عبر منصة تويتر (X) كوسيط بين

مجموعات مختلفة من المواطنين والمسؤولين، مما ساعد على زيادة التفاعل بين هذه المجموعات والحكومة وعزز الثقة في ممارساتها والإجراءات التي تتخذها.

وسعت (فهمي، 2017) في دراستها إلى التعرف على مستوى الثقة في الشخصيات العامة ومقدار تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة المتعلقة بهذه الشخصيات على موقع يوتيوب. وتضمنت الدراسة إطارًا مفاهيميًا لمصطلحات مقاطع الفيديو الساخرة، الثقة، والشخصيات العامة، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، وشملت عينة قدرها (210) مفردة من مشاهدي مقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب، وتمثلت الأدوات في استمارة الاستبيان الإلكترونية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائيًا بين مستوى مشاهدة المبحوثين للمقاطع الساخرة على موقع يوتيوب، وبين مستوى ثقتهم في الشخصيات العامة التي يحملون نحوها توجهًا حياديًا، وهو ما يؤكد خطورة المحتوى الخاص بموقع يوتيوب بصفة عامة والمحتوى الساخر بصفة خاصة، بالإضافة إلى أن متغيري مستوى تقييم المبحوثين للمحتوى الساخر ومستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة كمتغيران وسيطان أثرا على العلاقة بين مستوى مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة وبين مستوى الثقة في الشخصيات العامة، التي يحمل المبحوث نحوها توجهًا حياديًا حيث أصبحت العلاقة غير دالة بعد عزل هذين المتغيرين.

التعليق العام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- يلاحظ وجود ارتباط بين عدد من الدراسات السابقة التي تم تناولها وبين دراسة الباحث من حيث تناول موضوع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية. في حين اهتمت بعض من الدراسات السابقة الأجنبية بفحص الأدوار التي تؤديها النخب مثل والوزراء وكبار المسئولين عبر المنصات الاجتماعية لتعزيز استجابة الحكومة للمواطنين وفاعلية الحوار مع الجماهير عبر العديد من المنصات المختلفة مثل الفيس بوك و(X) إلا إن الباحث لم يعثر على دراسة تستهدف التعرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة الشخصية، بالرغم من أهمية الموضوع على اعتبار أن العلاقات الشخصية نوع من أنواع العلاقات العامة المباشرة في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ولها العديد من التأثيرات المهمة في مجال التعامل المباشر مع الجمهور، وهو الأمر الذي يؤكد على أهمية البحث الحالي.
- اعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة بينما ستعتمد الدراسة الحالية على استمارة تحليل المضمون .

- تناولت بعض الدراسات السابقة عدد من شبكات التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك) و(يوتيوب) في كيفية التعامل مع الجمهور والمؤسسات المختلفة، أما الدراسة الحالية فتستهدف دراسة توظيف منصة (X) أو (تويتر) سابقًا وذلك عطفًا على ما تحظى به منصة (x) في المملكة العربية السعودية من شعبية جارفة وعدد هائل من المغردين والمتابعين، وثمة أمر آخر يتمثل في رغبة الباحث في استكمال ما بدأه الباحثون الآخرون فيما يخص أهمية تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تناول أهم القضايا الوطنية والاجتماعية المطروحة وتوظيف تلك المنصات في بناء العلاقات العامة الشخصية اعتمادًا على نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني.
- تم الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الأمثل لمشكلة الدراسة وأهدافها وتحديد العينة وأخيرا تفسير نتائج الدراسة الحالية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتجه إلى وصف الظاهرة كما هي في الظروف التي تتواجد فيها، وهي كيفية استخدام الوزراء السعوديين لمنصة X ومدى توظيفهم لهذه المنصة في بناء العلاقات العامة الشخصية التي ينتهجونها في تعاملهم مع جماهيرهم.

أما منهج الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات بشكل كامل من خلال مجموعة من الإجراءات المُنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع حسابات الوزراء على (X) الذين يحملون صفة العضوية بمجلس الوزراء المعينين بأمر ملكي كما تنص على ذلك المادة الثامنة من نظام مجلس الوزراء السعودي الصادر برقم أ/13 وتاريخ 1414/3/3هـ

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية للدراسة شملت سبعة عشر حسابا على منصة (x) تتمثل في الوزراء الذين يحملون حقائب وزارية ويقودون وزارة تتسم أعمالها بالطابع الخدمي وهم كما يلي:

1- وزير الرياضة الأمير/ عبد العزيز بن تركي الفيصل
2- وزير الشئون الإسلامية والدعوة والإرشاد د/ عبد اللطيف بن عبد العزيز ال الشيخ

3- وزير الحج والعمرة د/ توفيق الربيعة

4- وزير التجارة. د/ ماجد عبد الله القصبي

5- وزير البيئة والمياه والزراعة م / عبد الرحمن الفضلى

6- وزير الشئون البلدية والقروية والإسكان. أ/ ماجد الحقيل

7- وزير المالية أ/ محمد الجدعان

8- وزير الاتصالات وتقنية المعلومات م/عبد الله السواحة

9- وزير الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية م/ احمد سليمان الراجحي

10- وزير الصناعة والثروة المعدنية أ/ بندر الخريف

11- وزير النقل والخدمات اللوجستية م/ صالح الجاسر

12- وزير السياحة أ/احمد الخطيب

13- وزير الاستثمار م/ خالد الفالح

14- وزير الاقتصاد والتخطيط أ/ فيصل الابراهيم

15- وزير الصحة فهد الجلاجل

16- وزير التعليم أ/ يوسف البنيان

17- وزير الإعلام أ/ سلمان الدوسري

تم اختيار هذه الوزارات بعناية لكونها تمثل الوزارات ذات الطابع الخدمي المباشر، حيث تؤثر أعمالها بشكل واضح على حياة المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية. هذه الوزارات تتنوع بين القطاعات الأساسية مثل الصحة والتعليم والشؤون الإسلامية، التي تقدم خدمات حيوية مباشرة للجمهور، وقطاعات الاقتصاد والاستثمار والصناعة التي تساهم في التنمية الاقتصادية وتعزيز فرص العمل والنمو. كما تشمل قطاعات مثل السياحة والنقل والبيئة، التي تلعب دوراً في تحسين جودة الحياة وتعزيز البنية التحتية والموارد الطبيعية. واختيار الوزراء القائمين على هذه الوزارات يهدف إلى فهم كيفية تواصلهم مع الجمهور عبر منصة (X)، وأساليبهم في بناء الثقة وتقديم المعلومات التي تعزز من مصداقية الوزارة وتخدم الجمهور المستهدف مباشرة، مما يجعل هذه الحسابات نموذجية لدراسة التواصل الفعّال في العمل الحكومي الخدمي.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تنحصر الحدود الموضوعية للدراسة برصد وتحليل "حسابات الوزراء السعوديين على منصة (x) واختيار عينة من هؤلاء الوزراء الذين يقودون وزارة تتسم أعمالها بالطابع الخدمي" للتعرف على كيفية توظيفهم للمحتوى الذي ينشرونه في بناء وتحسين علاقاتهم العامة الشخصية مع الجماهير المرتبطة بوزارتهم.

الحدود الزمنية: وتم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من 2024/5/1 إلى 2024/5/31 حيث شهدت هذه الفترة عدد من الأحداث الحيوية مثل المعرض الأكبر لتوريد الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية (21-23) مايو، واستضافة المملكة العربية السعودية معرض ومؤتمر الطاقة السعودي في مايو 2024، والذي يُعدّ أول مؤتمر متخصص بالطاقة المتجددة والهيدروجين والمياه في المملكة، ويستقطب المؤتمر الاستراتيجي أكثر من 250 متحدثاً دولياً من القادة والخبراء وصناع القرار وغيره، مما عزز من تفاعل الجمهور مع حسابات الوزراء. كما أن اختيار مدة شهر كامل يتيح جمع بيانات كافية وشاملة عن أساليب التواصل المختلفة التي يستخدمها الوزراء، مما يسهم في تحقيق نتائج دقيقة تساعد على فهم استراتيجياتهم في التواصل الرقمي وبناء العلاقات العامة مع الجمهور.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة عمدية مكونة من حسابات (17) وزيرًا سعوديًا من أصل 26 وزيرًا سعوديا حيث تضم المملكة العربية السعودية 26 وزارة تشكل العمود الفقري للحكومة وتلعب دورًا محوريًا في إدارة شؤون البلاد وتنفيذ خططها التنموية..

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون: يُعد منهج تحليل المضمون المنهج الأساس الذي تستخدمهُ الدراسات التي تتناول المضمون الاتصالي. ولهذا الغرض يتم تصميم استمارة "تحليل المضمون" وهي عبارة عن وعاء بحثي يهدف إلى التحليل العلمي لمضمون الرسائل الاتصالية ويتم بناؤه على أساس منظم وموضوعي، حيث سيعمد الباحث إلى تحليل محتوى الحسابات الرسمية للوزراء السعوديين عينة الدراسة.

الإطار التحليلي للدراسة:

نتائج تحليل مضمون لحسابات الوزراء السعوديين بموقع (X)

أولا: توصيف نوع التغريدات على حسابات الوزراء السعوديين بموقع (X)

جدول رقم1 توصيف نوع التغريدات على حسابات الوزراء السعوديين بموقع (x)

نوع التغريدة	تغريده أصيلة	إعادة التغريد	إجمالي عدد التغيردات خلال شهر مايو	إجمالي عدد التغريدات على الصفحة
الإجمالي	206	11	217	80265

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوصيف نوع التغريدات التي ينشرها الوزراء السعوديون في حساباتهم على منصة (X) "إجمالا" أن التغريدات الأصيلة للوزراء السعوديين تفوق وبنسبة كبيرة إعادة التغريد؛ إذ بلغت (206) تغريدات أصيلة في حين بلغ عدد التغريدات المعادة (11) تغريدة فقط، وبلغ إجمالي عدد التغريدات في شهر مايو (217) تغريدة، أما إجمالي التغريدات المنشورة في صفحات الوزراء السعوديين (عينة الدراسة) على منصة (X) حتى تاريخ إجراء هذه الدراسة فقد بلغ (80265) تغريدة، ونتيجةً لذلك يلاحظ أن هناك تنوعًا في نشر التغريدات على حسب الصفحة الشخصية لكل وزير، حيث تختلف ما بين النشر اليومي والأسبوعي والنصف أسبوعي والشهري خلال فترة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة سالم (2024) بأنه زاد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية، مما ساهم في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية، وتحسين كفاءة ممارساتها الإدارية والاتصالية.

ثانيا: توصيف الأنماط الاتصالية على حسابات الوزراء السعوديين في منصة (X).

جدول رقم2 توصيف الأنماط الاتصالية على حسابات الوزراء السعوديين في منصة (X)

الأنماط الاتصالية	خبر	تقرير	بيان	إحصائيات	رأي	تحقيق	حملات	الإجمالي
الإجمالي	58	49	52	10	21	3	14	207

يكشف الجدول الخاص بتوصيف الأنماط الاتصالية التي يستخدمها الوزراء السعوديون في حساباتهم على منصة (X) أن الوزراء عينة الدراسة استخدموا (207) أنماط، وأن القالب الخبري نال النصيب الأوفر؛ حيث بلغ عدد التغريدات المتصفة بهذا القالب (58) تغريدة، وحل البيان الصحفي في المرتبة الثانية حيث تم توظيفه في (52) في تغريدة، وجاء التقرير ثالثًا بواقع (49) تغريده، وبلغ عدد التغريدات المشتملة على الرأي (21) تغريدة، وتم توظيف التغريدات في الحملات الإعلامية بعدد (14) تغريدة، أما التغريدات المتضمنة للإحصائيات فكان عددها (10) تغريدات، وحل التحقيق في المرتبة الأخيرة بواقع (3) تغريدات فقط.

توضح هذه النتيجة وفق تحليل الباحث أن الوزراء السعوديين يميلون إلى استخدام منصة (X) لنقل الأخبار والتحديثات الرسمية بصفة أساسية، وهو ما يعكس وعيهم بطبيعة دورهم الرسمي وحرصهم على التواصل بشكل مباشر وموثوق مع الجمهور، لذا ارتفع التركيز على القالب الخبري والبيانات الصحفية بشكل رئيسي وذلك لرغبة الوزراء في تعزيز الشفافية وتوفير معلومات دقيقة، مما يعزز ثقة الجمهور في مصادرهم الرسمية، بينما يأتي استخدام التقارير بشكل ملحوظ ليقدم تفاصيل إضافية عن الأحداث أو الإنجازات الحكومية، وهو ما يساعد في بناء صورة واضحة عن العمل الحكومي. في المقابل، يبرز الانخفاض في التغريدات ذات الطابع الشخصي أو التي تتضمن آراءً، مما قد يُفسر برغبتهم في الحفاظ على طابع الرسائل الرسمية والمهنية بدلاً من الدخول في نقاشات تحليلية أو شخصية، للحفاظ على صورة الحيادية والالتزام بالدور الرسمي على المنصة، حيث كشفت دراسة (Maxine, 2019) أن مضمون وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات يوفر وسائل مناسبة لممارسة أدوار العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف والإعلان عن الفعاليات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل تتيح أنماطًا عديدة لصياغة مضمون مناسب للمتعاملين سواءً كان في شكل وسائط متعددة أو فيديوهات أو وسائط مقروءة تهم المستفيدين.

ثالثا: توظيف الأساليب الاتصالية المستخدمة بالتغريدات لبناء علاقات عامة شخصية:

فيما يلي نعرض الأساليب الاتصالية التي وظفها الوزراء السعوديون في حساباتهم على منصة (x) لغرض بناء العلاقات العامة الشخصية، وجاءت وفقا للآتي:

1- أسلوب التواصل الفعال.

جدول رقم3 أسلوب التواصل الفعال

أسلوب التواصل الفعال	وضوح التواصل الشفهي	وضوح التواصل الكتابي	اختيار المفردات المعبرة عن لغة الجسد	الإجمالي
الإجمالي	59	151	11	222

يكشف الجدول السابق الخاص بتوظيف الوزراء السعوديون أسلوب التواصل الفعال في حساباتهم على منصة (X) لبناء العلاقات العامة الشخصية أنهم وظفوه في (222) تغريدة، حيث استخدموا وضوح التواصل الكتابي كوسيلة رئيسية لبناء العلاقات العامة الشخصية بواقع (151) تغريدة؛ مما يعكس رغبة الوزراء في إيصال الرسائل بأكبر قدر من الشفافية والدقة، حيث يسهم

الوضوح في بناء الثقة ويقلل من سوء الفهم لدى الجمهور، وحل التواصل الشفهي في المرتبة الثانية بعدد (59) تغريدة، مما يشير إلى استخدام أسلوب مرن للتواصل مع المتابعين مع المحافظة على طابع الرسائل الرسمي والمهني، في حين بلغ إجمالي المفردات المعبرة عن لغة الجسد (11) مفردة، فهو انعكاس لطبيعة منصة (X) كمنصة تعتمد على النصوص والصور ولا تتيح التفاعل الجسدي المباشر. من المحتمل أن الوزراء يركزون على تقديم معلومات مباشرة ومحددة تتماشى مع توقعات المتابعين دون الحاجة للرمزية التي قد تأتي من تعابير لغة الجسد، وفي هذا الإطار، أوضحت دراسة (Ramírez, Tejada, & Sánchez, 2020) أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات الحكومية المحلية على تحقيق المشاركة والتكامل بين الحكومة والمواطنين، حيث أنها تسهم في منح المؤسسات الحكومية قدرًا من المرونة والفاعلية والكفاءة بعيدًا عن الممارسات البيروقراطية في تعاملها مع المواطنين، كما أوضحت دراسة (الوكيل، 2020) أن دور وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الوزارة في التواصل مع أصحاب المصالح والمستفيدين من خدماتها بشكل فعال، الأمر الذي يسهم في تحقيق الوزارة لأهدافها وتعزيز دورها التنموي.

2-أسلوب بناء الثقة والاحترام المتبادل

جدول رقم4 أسلوب بناء الثقة والاحترام المتبادل

بناء الثقة والاحترام المتبادل	إظهار الصدق والنزاهة	احترام حدود وخصوصية الآخرين	اختيار الوفاء بالوعود والالتزامات	الإجمالي
الإجمالي	144	52	20	214

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوظيف الأساليب الاتصالية في حسابات الوزراء السعوديين على منصة (X) أن العدد الإجمالي لاستخدام أساليب بناء الثقة والاحترام المتبادل قد بلغ (214) مما يعكس إدراكهم لأهمية هذه القيم في تعزيز التواصل الفعّال والمصداقية، إذ بلغ إظهار الصدق والنزاهة بواقع (144) تغريدة؛ وهو ما يُعد مؤشرًا على سعيهم لتقديم معلومات شفافة وموثوقة، مما يعزز من مصداقيتهم ويجعل الجمهور يشعر بالثقة في التواصل مع المسؤولين، وفي المرتبة الثانية حل احترام حدود وخصوصية الآخرين بواقع (52) تغريدة فيبرز اهتمام الوزراء بالحفاظ على خصوصية المتابعين وتقديرهم لحدودهم، مما يعزز الاحترام المتبادل ويشجع على تفاعل إيجابي ومسؤول مع الجمهور، في حين حلت قيمة الوفاء بالوعود والالتزامات بالمرتبة الثالثة بواقع (11) تغريدة، وقد يكون ذلك لأن الوفاء بالوعود يظهر بشكل غير مباشر على المدى الطويل من

خلال تحقيق نتائج ملموسة، وليس فقط عبر التغريدات، وفي إطار ما سبق أكدت دراسة (Purbokusumo & Santoso, 2021) على أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام الحكومة المحلية في إندونيسيا لمنصات التواصل الاجتماعي على علاقاتها بالجماهير المستهدفة.

3-أسلوب التعاطف والتفهم

جدول رقم5 أسلوب التعاطف والتفهم

التعاطف والتفهم	إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم	تقديم الدعم والمساندة بطرق مناسبة	اختيار الحرص على دعم المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعي	الإجمالي
الإجمالي	52	50	110	212

يتضح من الجدول السابق أن الوزراء السعوديين وظفوا أسلوب التعاطف والتفهم في حساباتهم على منصة (X) لبناء العلاقات العامة الشخصية، حيث بلغ عدد إجمالي أساليب التعاطف والتفهم (212) أسلوبًا، مما يعزز من شعور الجمهور بالاهتمام والاحترام، حيث استخدم أسلوب الحرص على دعم المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية بواقع (110) تغريدات، مما يعكس رغبة الوزراء في إظهار التزامهم بالمشاركة في تحسين المجتمع ودعم القضايا التي تهم المواطنين، مما يعزز من صورة الوزارة كجهة مسؤولة ومساهمة في رفاه المجتمع، وجاء إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم في المرتبة الثانية وبلغ عدد التغريدات المتضمنة لهذا الأسلوب (52) تغريدة، مما يشير إلى إدراك الوزراء لأهمية التفاعل المباشر مع اهتمامات المواطنين وقضاياهم اليومية، مما يعزز من ثقتهم بالمسؤولين ويشعرهم بأنهم مسموعون ومقدرون، في حين بلغ إجمالي تقديم الدعم والمساندة بطرق مناسبة بواقع (50) تغريدة، ليعكس اهتمام الوزراء بتوفير حلول واستجابات ملموسة، مما يعزز المصداقية ويبني جسورًا قوية من التفاهم والتواصل الفعال مع الجمهور.

4-المرونة والقدرة على التكيف

جدول رقم6 المرونة والقدرة على التكيف

المرونة والقدرة على التكيف	المرونة مع المواقف المتغيرة	المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة	القدرة على التكيف مع الضغوط المختلفة	الإجمالي
الإجمالي	48	97	55	200

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوظيف الأساليب الاتصالية في حسابات الوزراء السعوديين على منصة (X) أنه تم توظيف أساليب المرونة والقدرة على التكيف بواقع (200) تغريدة لتعزيز التفاعل الإيجابي وبناء الثقة مع الجمهور، حيث جاء أسلوب المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة بواقع (97) تغريدة؛ ليظهر حرص الوزراء على التجاوب مع متغيرات الواقع واحتياجات المجتمع بشكل استباقي، مما يعكس صورة ديناميكية للمسؤولين ويوضح استعدادهم لمواكبة التطورات والتحسينات المستمرة، أما القدرة على التكيف مع الضغوط المختلفة فقد حل ثانياً بتغريدات بلغت (55) تغريدة فيبرز كإشارة إلى أن الوزراء يدركون تحديات المناصب التي يشغلونها، ويسعون إلى إظهار قدرتهم على التعامل مع هذه التحديات بحكمة وفعالية، مما يمنح الجمهور ثقة أكبر بقدرتهم على التصدي للمشكلات في حين بلغ إجمالي التغريدات المتصفة بالمرونة مع المواقف المتغيرة (50) تغريدة مما يعكس انفتاح الوزراء على تبني أساليب جديدة وتعديل سياساتهم عند الضرورة لخدمة المجتمع بشكل أفضل، وقد كشفت دراسة (Eom, Hwang, & Kim, 2018) الدور الأكثر أهمية عبر منصة تويتر (X) كوسيط بين مجموعات مختلفة من المواطنين والمسؤولين، مما ساعد على زيادة التفاعل بين هذه المجموعات والحكومة وعزز الثقة في ممارساتها والإجراءات التي تتخذها.

5-الأساليب الإقناعية المستخدمة في التغريدة

جدول رقم7 الأساليب الإقناعية المستخدمة في التغريدة

توظيف الأساليب الاقناعية	الاستشهاد بآيات قرانيه	الاستشهاد بأحاديث نبوية	الإحصاءات	وثائق	عرض قصص وانجازات في المجال	عرض لآراء الخبراء	الاستشهاد بأبيات شعرية	الاجمالي
الإجمالي	1	1	11	-	86	2	1	112

يكشف الجدول السابق أن الوزراء السعوديين وظفوا الأساليب الاقناعية في حساباتهم على منصة (X) بتغريدات قوامها (112) تغريدة، حيث جاء عرض قصص وإنجازات في المجال في المقدمة بعدد (86) تغريدة غلب عليها إعادة التغريد؛ وتعد أداة رئيسية لجذب انتباه المتابعين وتعزيز مصداقيتهم كما أن إعادة التغريدات تشير إلى رغبة الوزراء في الاستفادة من تجاربهم الشخصية أو تجارب الوزارة لإلهام الجمهور، مما يسهم في بناء صورة إيجابية عن الإنجازات الحكومية، وجاء توظيف الإحصائيات في المرتبة الثانية بواقع (11) تغريدة، مما يدل على استخدام الوزراء للأرقام لتعزيز الرسائل الإيجابية، أما عرض آراء الخبراء فقد حل ثالثا بتغريدتين فقط. وتساوى عدد الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية والأبيات الشعرية بواقع تغريدة واحدة.

6-أهداف المضمون الاتصالي

جدول رقم8 أهداف المضمون الاتصالي

توظيف المضمون الاتصالي	أهداف سلوكية	أهداف معرفية	أهداف وجدانية	الإجمالي
الإجمالي	4	170	23	197

يتضح من الجدول السابق أن الوزراء السعوديين وظفوا تغريداتهم على منصة (X) لتحقيق أهداف المضمون الاتصالي بعدد إجمالي بلغ (197) تغريدة؛ وحلت الأهداف المعرفية في المرتبة الأولى بواقع (170) تغريدة؛ مما يدل على أهمية نقل المعلومات والمعرفة بشكل فعال للجمهور. هذا التركيز على الأهداف المعرفية يعكس رغبة الوزراء في تثقيف المتابعين حول القضايا والسياسات ذات الصلة بوزاراتهم، وتعزيز الوعي العام حول الإنجازات والخدمات المقدمة، مما يسهم في تحسين الصورة، أما الأهداف الوجدانية فقد جاءت في المرتبة الثانية بواقع (23) تغريدة فتشير إلى محاولات الوزراء للتواصل على مستوى عاطفي مع الجمهور، لكنها تبقى أقل بكثير من الأهداف المعرفية، مما قد يعكس أن الوزراء يفضلون تقديم معلومات واضحة وموضوعية أكثر من محاولة التأثير على المشاعر، في حين حلت الأهداف السلوكية في المرتبة الأخيرة بأربع تغريدات فقط مما يدل على أن الوزراء لم يركزوا بشكل كبير على دفع الجمهور نحو سلوكيات معينة أو تغييرات ملموسة، وهو ما قد يكون ناتجًا عن استراتيجياتهم في التواصل التي تفضل المعلومات العامة على الدعوات المباشرة للعمل أو التغيير، وهذه النتائج تعكس توجهاً نحو التثقيف والوعي بدلاً من التأثير العاطفي أو السلوكي المباشر.

نتائج الدراسة:

يعرض الباحث فيما يلي إيجاز لاهم النتائج التي توصلت اليها دراسته:

أولاً: كشفت الدراسة أن التغريدات الأصيلة في حسابات الوزراء السعوديين بمنصة (X) تفوقت على إعادة التغريد؛ حيث بلغ عدد التغريدات الاصيلة (206) تغريدات، في حين بلغ عدد التغريدات المعادة (11) تغريدة، وكان إجمالي عدد التغريدات في شهر مايو (217) تغريدة، أما إجمالي عدد التغريدات الكلية في حسابات الوزراء "عينة الدراسة "فبلغ (80265) تغريدة.

ثانياً: تبين النتائج ان قالب الخبر هو النمط الاتصالي المفضل للوزراء السعوديين عند التغريد في حساباتهم على منصة (X)، حيث عمدوا على توظيفه بواقع (58) تغريدة من اجمالي الأنماط الاتصالية المنشورة في حساباتهم البالغة (207) تغريدة، فيما حل البيان الصحفي في المرتبة الثانية بواقع (52) تغريدة، في حين جاء التقرير ثالثاً وحصد (49) تغريده، أما الرأي فقد حل رابعاً بواقع (21) تغريدة، وتم توظيف الحملات (14) تغريدة لتحتل المرتبة الخامسة، وبلغ عدد التغريدات المتضمنة للإحصائيات (10) تغريدات في المرتبة السادسة، وأخيرًا التحقيقات ونالت (3) تغريدات فقط.

ثالثا: توصلت الدراسة إلى أن الوزراء السعوديين يسعون لتوظيف الأساليب الاتصالية في بناء العلاقات العامة الشخصية ويتضح ذلك عبر توظيف أساليب التواصل الفعال بواقع (222) تغريدة على منصة (X)، وفي التفاصيل تكشف الدراسة عن أن وضوح التواصل الكتابي حل أولًا واستخدم في (151) تغريدة؛ وجاء التواصل الشفهي ثانيا بواقع (59) تغريدة، في حين بلغ إجمالي المفردات المعبرة عن لغة الجسد (11) مفردة.

رابعا: أما بالنسبة لأساليب بناء القة والاحترام المتبادل فقد تم توظيفها في (214) تغريدة وتصدر هذه الأساليب، وجاء في الصدارة إظهار الصدق والنزاهة بواقع (144) تغريدة؛ وحل احترام حدود وخصوصية الآخرين في المرتبة الثانية بتغريدات بلغت (52)، ثم في المرتبة الثالثة جاء الوفاء بالوعود والالتزامات بتغريدات بلغت (11) تغريدة.

خامسا: وفيما يخص أساليب التعاطف والتفاهم فقد وظفها الوزراء السعوديون بواقع (212) تغريدة؛ وتصدر هذه الأساليب أسلوب الحرص على دعم المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعي بواقع (110) تغريدات؛ وجاء أسلوب إظهار الاهتمام الحقيقي بمخاوف الآخرين واحتياجاتهم ثانيا بتغريدات بلغت (52) تغريدة ونال تقديم الدعم والمساندة بطرق مناسبة المرتبة الثالثة بواقع (50) تغريدة.

ولم يغفل الوزراء السعوديون أساليب المرونة والقدرة على التكيف فقد وظفوها بواقع (200) تغريدة، وتصدرت المبادرة بإجراء التحسينات اللازمة تلك الأساليب بتغريدات بلغت (97) تغريدة، تلى ذلك القدرة على التكيف مع الضغوط المختلفة بواقع (55) تغريدة، في حين حل أسلوب المرونة مع المواقف المتغيرة ثالثا بواقع (50) تغريدة.

سادسا: بينت نتائج الدراسة ان الوزراء السعوديين (عينة الدراسة) لم يغفلوا عن استخدام الأساليب الإقناعية في تغريداتهم على منصة (X)؛ حيث تم توظيفها في (112) تغريدة. وتصدر

أسلوب عرض القصص والانجازات تلك الأساليب بواقع (86) تغريدة، فيما حل تقديم الإحصائيات ثانيا بإحدى عشرة تغريدة، وتم توظيف عرض آراء الخبراء في تغريدتين فقط. سابعا: تكشف الدراسة أن الوزراء السعوديين (عينة الدراسة) قد عمدوا في تغريداتهم على منصة (X) على توظيف أهداف المضمون الاتصالي بإجمالي تغريدات بلغت (197) تغريدة، تتصدرها الأهداف المعرفية التي حصدت (170) تغريدة، فيما حلت الأهداف الوجدانية في المرتبة الثانية بواقع (23) تغريدة، أما الأهداف السلوكية فكان نصيبها (4) تغريدات.

توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة الحالية، يوصي الباحث بالتالي:

١. أهمية توظيف المسؤولين لشركات التواصل للتعريف بأدوارهم تجاه المجتمع، بما يعكس رغبتهم الحقيقية في خدمتهم، وتقديم شخصياتهم القيادة التي تتواءم مع مسؤولياتهم والثقة التي نالوها من القيادة العليا.

٢. ضرورة اهتمام المسؤولين بشبكات التواصل الاجتماعي بما يؤكد رغبتهم في فتح قنوات سريعة مع الجمهور المستهدف، والاستفادة منها للتعرف على ردود أفعالهم بما يسهم في تلبية احتياجات كل طرف من الآخر.

٣. الدعوة إلى استثمار شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز هوية المؤسسات الاتصالية، من خلال قياداتها العليا، على نحوٍ يحفز بقية إدارتها في الاقتداء بها في التعامل مع الجمهور إيجاباً وبما يخدم المصلحة العامة.

المراجع:

المراجع العربية:

الأمين، ف. م. (2020). *صناعة القيادات الإعلامية العربية الشابة في القرن الحادي والعشرين.* https://shababm.com/buildingleaders/

بدران، ع. (2010). الإعلام والعولمة: التحديات والإشكاليات .*مجلة الكويت*، 341.

دراغمة، ب. م. (2019). *دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج: النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي – سياسي*. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا.

رضوان، أ. ف. (2015). تبني الجمهور الإماراتي لاستخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية. بحث مقدم في *الملتقى الثالث للجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان تحت عنوان "العلاقات العامة الرقمية"* ، 24-25 فبراير.

الزهراني، ع. م. (2021). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسئولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة .*مجلة علوم الاتصال، 6* (3)، 109-160.

سالم، ش. ا. (2024). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم ممارسات الاتصالات الحكومية: تحليل من المستوى الثاني .*مجلة السلطان قابوس: مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 15* (1)، 39 -56. DOI:10.53542/jass.v15i1.6476

سوشال ستوديو. (2017). *تقرير وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي في فلسطين.*

الشهري، ر. م. (2020). *أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية التربية بالخرج*. الإمارات: جمعية الاجتماعيين في الشارقة، 37(148)، 197–248.

الشهري، ع. ب. س. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي وآثارها على التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع: دراسة ميدانية مطبقة على مجموعة من الشباب الجامعي .*مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 13* (2)، 609-684.

صالح، م. ع. (2015). الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي: دراسة تحليلية. *ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والإشكاليات المنهجية. المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الإعلام والاتصال*، 10-11 مارس.

عباس، إ. ط. س. (2020). توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 76، 383–422 . DOI:10.21608/EJSC.2021.194425

عزالدين، س. ج. (2018). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب: دراسة ميدانية .*المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، *23*، 200–211.

غلاب، س. ع. (2014). *استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

فهمي، ب. م. (2017). تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة .*المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة: كلية الإعلام*، *12*، 135–185.

قيراط، م. (2007). ممارسو العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: الخصائص الديموغرافية، التوجهات المهنية والقيم الأخلاقية. الإمارات العربية المتحدة :*مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية*، *4* (3)، ISSN:1811-1661205. 263–

الكتبي، ع. ع. (2023). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة .*مجلة كلية الآداب*، جامعة بغداد، *144*، 389–420 . DOI:10.31973/aj.v1i144.3787

الكوع، م. ف. م. وآخرون. (2020). دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي .*مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 30، 271–292. ISSN:2314-8721 .

محمد، هـ. م. (2018). *استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

محمدي، س. م. (2020). استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني .*مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر*، *3*(55)، 1292.

المنصور، م. (2012). *تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية*. رسالة ماجستير غير منشورة. الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.

مهذب، س. م. (2022). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي .*مجلة القرطاس للعلوم الإنسانية والتطبيقية*، *20*، نوفمبر.

نظام نجيب. (n.d.). نظام نجيب على الفيس بوك . https://www.facebook.com/ahalim.n.nizam

الوكيل، إ. م. أ. (2020). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة: دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية .*مجلة البحوث الإدارية*، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، *38*(1)، 88–118.

المراجع الانجليزية:

Abdelsalam, H. M., et al. (2013). Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness. *Government Information Quarterly, 30,* 406–416.

Eom, S., Hwang, H., & Kim, H. J. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly, 35*(1), 109–122. https://doi.org/10.1016/j.giq.2017

Fawkes, J. (2015). Performance and persona: Goffman and Jung's approaches to professional identity applied to public relations. *Public Relations Review, 41*(5), 675–680. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.011

Gintova, M. (2019). Understanding government social media users: An analysis of interactions on Immigration, Refugees and Citizenship Canada Twitter and Facebook. *Government Information Quarterly, 36*(4). https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.005

Kent, M., & Taylor, L. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review, 28*(1), 24–28.

Maxine, G. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review, 45*(2), 372–382.

Michael, L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders. *Journal of Public Relations Review, 29*(2), 63–77.

Motion, J. (1999). Personal public relations: Identity as a public relations commodity. *Public Relations Review, 25*(4), 465–479. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00032-6

Purbokusumo, Y., & Santoso, D. A. (2021). Predictor for local government social media use in Indonesia. *Policy Digital Regulation and Governance,* ahead of print. https://doi.org/10.1108/DPRG-12-2018-0082

Ramírez, Y., Tejada, Á., & Sánchez, M. P. (2020). Determinants of online intellectual capital disclosure by Spanish local governments. *Journal of Intellectual Capital,* ahead of print. https://doi.org/10.1108/JIC-03-2020-0086

Sobkowicz, P., et al. (2012). Opinion mining in social media: Modeling, simulating, and forecasting political opinions on the web. *Government Information Quarterly, 29*(4), 470–479.

Tanvir, & Shamd. (2014). The impact of electronic commerce on brand image and purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4*(2), 659.

Yavetz, G., & Aharony, N. (2020). Social media in government offices: Usage and strategies. *Aslib Journal of Information Management, 72*(4), 445–462. https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0313

Yi, L., & Tuba, B. (2019). Enterprise social media usage: The motives and the moderating role of public social media experience. *Computers in Human Behavior, 101,* 163–172.

Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research, 62*(2), 248–259.

Using Social Media to Build Personal Public Relations: An Analytical Study of a Sample of Saudi Ministers' Accounts on the X Platform

Dr. Abdulrahman Abdullah Al-Abdulqader

Assistant Professor of Public Relations- College of Media and Communication- Imam Muhammad ibn Saud Islamic University – Saudi Arabia

amlmhlm2014@gmail.com

Abstract

This study aims to understand how ministers in the Kingdom of Saudi Arabia utilize the X platform to build and strengthen their personal public relations through interactions with their audiences. The research follows a descriptive approach, aiming to analyze this phenomenon within its existing context—specifically, how Saudi ministers use X platform and the extent to which they leverage it to enhance their personal public relations. The study adopts a survey methodology, focusing on recording, analyzing, and interpreting the phenomenon in its current state. Data was comprehensively collected through a series of structured procedures that define the type of data, its sources, and methods of acquisition. The study population includes all Saudi ministers' accounts on X who hold membership in the Council of Ministers, appointed by royal decree. A purposive sample of seventeen accounts was selected, representing ministers leading service-oriented ministries.

By analyzing these accounts, the study yielded several key findings:

- Original tweets from Saudi ministers outnumber retweets.
- The news format is the preferred communication style for Saudi ministers when tweeting.

- Saudi ministers actively employ communication strategies to build personal public relations, as evidenced by 222 tweets demonstrating effective engagement techniques.
- Clarity in written communication was the most prominent style, followed by verbal communication.
- Trust-building and mutual respect were present in 214 tweets, with a strong emphasis on respecting boundaries and privacy.
- Empathy and understanding were evident in 212 tweets, with support for social responsibility initiatives being the most common theme.
- Flexibility and adaptability were reflected in 200 tweets, with an emphasis on initiating necessary improvements.
- Finally, persuasive techniques were utilized in 112 tweets, indicating that Saudi ministers actively engage in influencing public perception.

Keywords: Personal Public Relations, Social Media, Saudi Ministers

الاتصال إعلام وأكثر ...

المحور الخامس

الذكاء الاصطناعي والممارسة الاتصالية:

- علاقة مدركات الجمهور السعودي لسمات المجتمع باستخدام الشبكات الاجتماعية والاتجاهات نحو محتواها في ضوء مفهوم الحداثة السائلة - **أ.د. فهد بن عبدالعزيز العسكر.**

- **دور الذكاء الاصطناعي في تغيير ملامح المهن الإعلامية:** دراسة مقارنة بين القائمين بالاتصال بموقعي «الأهرام» و«عكاظ» الصحفيين- **أميرة عبد العال رجب البسيوني.**

- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب دراسة تحليلية استكشافية» - **حبيبة أحمد محمد سليمان.**

علاقة مدركات الجمهور السعودي لسمات المجتمع باستخدام الشبكات الاجتماعية والاتجاهات نحو محتواها في ضوء مفهوم الحداثة السائلة

أ.د. فهد بن عبدالعزيز العسكر
أستاذ الصحافة بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية سابقاً، المملكة العربية السعودية
faaskar@yahoo.com

المستخلص:

جاءت هذه الدراسة للتأكد من مدى انطباق مفهوم الحداثة السائلة الذي قال به الفيلسوف البولندي زيجومنت باومان على المجتمع السعودي، حيث يرى بومان أن العالم يعيش مرحلة جديدة سمتها السيولة، ونواتجها تفكك الكثير من المفاهيم الصلبة: المبادئ، والقيم، والأخلاق،..، وفقدان العديد من المرجعيات قيمتها، وأن وسائل الإعلام والاتصال، والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص بمثابة المحرك الأساس للتغيرات المجتمعية. ولتحقيق هدفها سعت الدراسة للتعرف على مدركات الشباب السعوديين نحو السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، من حيث هي، وما يكون قد طرأ عليها من تغيرات سلباً أو إيجاباً، وعلاقة ذلك كله باستخدامهم للشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو محتواها. ولذلك عملت الدراسة على التحقيق من مدى صحة فرضين اثنين، تمحورا حول مدى وجود علاقة دالة إحصائياً بين ما يجمله الشباب السعوديون من مدركات للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي واستخدامهم للشبكات الاجتماعية من جهة، واتجاهاتهم نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع من ناحية أخرى. وأجريت على عينة غير احتمالية، قوامها من 550 مفردة من الشباب السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عاماً.

وانتهت نتائج الدراسة إلى صحة الفرضين الذين سعت لاختبارهما، حيث أثبت معامل بيرسون وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية ومدركاتهم للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، كما أثبت المعامل نفسه وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الشباب السعوديين نحو المحتوى المنشور على الشبكات حول السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، ومدركاتهم نحو هذه السمات.

وعلى الرغم مما يمكن أن يستخلص من نتيجة اختبار فرضي الدراسة من أن المجتمع السعودي بات يعيش حالة سائلة كغيره من المجتمعات، إلا الدراسة تكشف من جانب آخر عن جملة من المؤشرات التي تجعل من المبكر الجزم بانتشار مفهوم الحداثة السائلة -وفق رؤية بومان- في المجتمع السعودي، بفعل تأثر المجتمع بمحتوى الشبكات المتعلق بسماته الثقافية-الاجتماعية، منها الارتباط السلبي بين معدل استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية وما يحملونه من اتجاهات نحو محتواها المتعلق بسمات المجتمع. وضعف قناعة نسبة عالية من المبحوثين بأنه كان للشبكات إسهام في التغيرات التي يشهدها المجتمع. إلى جانب ما يراه أغلب المبحوثين من أن سمات المجتمع السعودي تبدو خلال هذه المرحلة أقرب إلى الثبات منه إلى أي تغير سلبي أو إيجابي، كذلك تصدر تقدير المجتمع السعودي للأجيال السابقة، والاعتراف بريادتها المدركات الاجتماعية لدى المبحوثين، وكون سمات المجتمع تبدو أكثر إيجابية لدى المبحوثين الأصغر سناً

مقارنة بنظرائهم الأكبر قليلاً، ناهيك عن عدم قناعة عدد كبير من المبحوثين بجرأة المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية حول واقع المجتمع السعودي، وإمكانية الثقة فيه، وكونه يعبر عن مختلف وجهات النظر المجتمعية. وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات تتركز حول إجراء المزيد من الدراسات للتأكد من مدى موضوعية رؤية بوكان، وانطباقها على كافة المجتمعات، إلى جانب إجراء الدراسات التتبعيه لتأثير استخدام الشبكات الاجتماعية وما ينشر عبرها من محتوى على مدركات الجمهور نحو سمات المجتمع، مع الدعوة لتعزيز الوعي بالمخاطر والتهديدات الثقافية-الاجتماعية المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تهيئة الشباب لاستيعاب المتغيرات الثقافية-الاجتماعية التي يمر بها المجتمع بما يسهم في تقليل الآثار السلبية لهذه التغيرات، ويحمي المجتمع السعودي -ولو جزئياً- من التحولات المفترضة نحو الحداثة السائلة.

الكلمات المفتاحية: مفهوم الحداثة السائلة، الشبكات الاجتماعية. المجتمع السعودي

المقدمة:

تمثل الشبكات الاجتماعية بطبيعتها التواصلية، وقدراتها التأثيرية إحدى أهم أدوات تشكيل الواقع، وإكسابه سماته الثقافية-الاجتماعية والسياسية، حيث تسهم الشبكات باعتبارها أدوات اتصالية في مراقبة البيئة الاجتماعية والسياسية، واستدعاء التراث، ونقله إلى الأجيال المتعاقبة بما يسهم في تعزيز المعتقدات، والقيم، والعادات، ومن جانب آخر يمكن أن تؤدي الممارسات والتفاعلات الاتصالية التي تتم عبر الشبكات إلى إعادة تشكيل السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمعات، من خلال عرض التغيرات التي تشهدها المجتمعات المختلفة، والتبشير بما يمكن أن يحدثه تبني هذه التغيرات من انعكاسات على الواقع الاجتماعي.

وعلى الرغم من أن إسهام الشبكات في تعزيز السمات الثقافية-الاجتماعية أو تغييرها يعد أمراً قابلاً للحدوث بدرجات متفاوتة تعتمد على طبيعة المجتمعات، ومدى رسوخ معتقداتها وقيمها إلا أن ثمة رؤى فلسفية تعظم من مكانة الشبكات في هذا السياق، وتؤمن بدور وسائل التواصل الاجتماعي المطلق في التغيير الذي شهده الواقع الاجتماعي في عدد من المجتمعات عبر العالم.

ويمثل مفهوم الحداثة السائلة لعالم الاجتماع والفيلسوف البولندي زيجومنت باومان أهم الطروحات الفكرية التي تؤمن بأن العالم يشهد مرحلة تاريخية جديدة، سِمتها السيولة، وملامحها التغير والتحول المستمر، والسريع، وغير المتوقع، ونواتجها تفكك الكثير من المفاهيم الصلبة، وفقدان العديد من المرجعيات والمقدسات قيمتها، مع تأكيد هذه الطروحات على أن وسائل الإعلام والاتصال، والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص تعد المحرك الأساس للتغيرات المجتمعية.

وعلى الرغم من اتفاق الباحث النسبي مع هذه الرؤية، وربطهما بما سبق أن عبر عنه مارشال ماكلوهان من أن تقنيات الاتصال تؤثر بشكل مباشر في الحراك المجتمعي، حيث يؤدي تطور التقنيات إلى تغيير الكثير من البنى المفاهيمية والقيمية السائدة (McLuhan,1964) إلا أنه يعتقد أن السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمعات تختلف من حيث واقعها، ومدى ثباتها، أو تغيرها بحسب طبيعة كل مجتمع، كما يؤمن الباحث بأن إسهامات أنماط ووسائل الاتصال، بما فيها الشبكات الاجتماعية في ترسيخ أو زعزعة السمات المجتمعية رهن بمكانة هذه الأنماط والوسائل داخل المجتمعات نفسها، وبطبيعة استجابة الأفراد بالنظر إلى فئاتهم العمرية، وخبراتهم المعرفية، وتجاربهم الحياتية .

من هنا تأتي هذه الدراسة التي تسعى إلى التأكد من مدى انطباق مفهوم الحداثة السائلة على واقع المجتمع السعودي، من خلال التعرف على مدركات الجمهور السعودي للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع، والكشف عن مدى وجود علاقة بين هذه المدركات ومدى استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو ما ينشر عبرها من محتوى يتناول سمات المجتمع، وما يتصل بها من قضايا.

الدراسات السابقة:

ارتبط مفهوم الحداثة السائلة بالإعلام الجديد وتحديداً الشبكات الاجتماعية عبر عدد من الدراسات التي استهدفت الكشف عن علاقة بيئة الاتصال الحديث بالسيولة التي باتت تشهدها العديد من المجتمعات الإنسانية، ومحاولة تفسير التحولات الثقافية الاجتماعية التي شهدتها المجتمعات بناء على السيولة التي أسهمت الشبكات الاجتماعية في إحداثها. ولسعة مفهوم الحداثة السائلة، وتعدد وتنوع المجالات التي تعنى بأبعادها الفلسفية، والفكرية، والثقافية-الاجتماعية، ناهيك عن ارتباط الحداثة بالشبكات الاجتماعية، فقد اقتصر الباحث في تتبعه للدراسات السابقة في دراسته هذه على أهم الدراسات التي عنيت بتحليل وتفسير علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالمجتمعات الحديثة في ضوء مفهوم الحداثة السائلة، وعلى الرغم من توصل الباحث إلى عدد كبير من الدراسات التي أجريت في البيئات الغربية، وبعض من دول آسيا، إلا أنه اقتصر على ما يعتقد أنه يتعلق منها بشكل مباشر بموضوع دراسته، مع التزامه بعرض الدراسات وفقاً لتاريخ نشرها، مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وذلك على النحو التالي:

1. دراسة مانويل كاستيلس حول الحداثة والعلاقات الاجتماعية في عصر الشبكات Modernity and Social "Relations in the Network Age" (Castells,2000) وهي دراسة استهدفت تحليل الطريقة التي أثرت بها التطورات الاتصالية، لاسيما انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية على مفهوم وطبيعة العلاقات في المجتمعات الحديثة، وانتهت الدراسة إلى التأكيد على إسهام الشبكات -بناء على فكرة السيولة التي أطلقها زيجومنت باومان- في تشكيل العلاقات الاجتماعية وتحديد أهم ملامحها، حيث ترى الدراسة أن العلاقات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة تتسم بالتباين، والتعددية، والتفاعلية عبر الأطر الجغرافية والانتماءات الثقافية، بهدف تبادل المعلومات والرؤى، وأن التفاعلية التي افضت إليها شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون ذات تأثير إيجابي يعزز التعاون الإنساني، عبر التعلم و تبادل الخبرات، وأنها -أي التفاعلية- ربما تواجه عدة تحديات، وقد يترتب عليها عدة مشكلات أهمها العزلة التي قد يشعر بها البعض، إلى جانب تبعات المحتوى غير الأخلاقي الذي ينشر عبر الشبكات، مع احتمال التفاوت الاجتماعي بين الأفراد في المجتمعات المختلفة، وربما في المجتمع نفسه.
2. دراسة فرانسيسكو كامبانيلا التي تدور حول مكانة الإعلام الجديد في المجتمعات التي تتصف بالسيولة "Liquid Society and the New Media"، (Campanella,2002) وقد استهدفت الدراسة تحليل تأثير وسائل الإعلام الجديد على الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية في المجتمعات التي تشهد الحداثة السائلة، وفق مفهوم زيجمونت بومان، وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديد مثل الشبكات الاجتماعية تعزز التفاعلات الاجتماعية، وتؤدي إلى تحولات سريعة في القيم والمعتقدات في المجتمعات. وخلصت الدراسة إلى أن السيولة التي تشهدها المجتمعات من ناحية، وتنامي اعتماد الأفراد في هذه المجتمعات على وسائل الإعلام الجديد من ناحية أخرى تشكلان تحديات كبيرة للمجتمعات وللمؤسسات الاجتماعية والثقافية والسياسية العاملة في هذه المجتمعات.

وقد أوصت الدراسة بضرورة مراجعة المفاهيم الاجتماعية والثقافية والسياسية للحياة في المجتمعات التي تنتشر فيها السيولة، وإيجاد الآليات الكفيلة بالتعامل بشكل فعال مع التحولات والتحديات التي تواجه هذه المجتمعات، وهو ما يقتضي التركيز على تعليم الأفراد وتثقيفهم حول كيفية استخدام وسائل الإعلام الجديد، إلى جانب تطوير مهارات التفاعل الاجتماعي في المجتمعات السائلة.

3. دراسة الباحثين في جامعة جنوب كالفورنيا شيرا جابرييل، وأريانا يونق حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الشخصية في عصر الحداثة السائلة " The Impact of Social Media on Personal Identity in Liquid Modernity" (Gabriel &Young,2014) وهي دراسة تحليلية لعدد من الدراسات التي تناولت علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالسيولة التي تعيشها المجتمعات، وذلك بهدف تحديد التأثير المحتمل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الشخصية للأفراد، وصورهم الذاتية، في المجتمعات التي تعيش الحداثة السائلة، وانتهى الباحثان إلى أن استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمعات التي تعيش السيولة يمكن أن يؤدي إلى تغييرات في هوياتهم الشخصية وصورهم الذاتية، وذلك بسبب تأثير عدد من العوامل، أهمها الضغوط التي يعيشها الأفراد، والمعايير الثقافية التي تتغير بشكل دائم، إلى جانب تبدل التوقعات المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي.

4. دراسة دانيال ميلر، وزملائه الباحثين في جامعة كامبريدج التي تناولت تأثير وسائل التواصل على الشبكات الاجتماعية"، "The Impact of Social Media on Social Networks" (Miller& others,2016) وهي دراسة قامت على مفهوم الحداثة السائلة، وسعت للوقوف على بنية الشبكات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة، وانعكاساتها على العلاقات الاجتماعية في هذه المجتمعات، وكيف يؤثر ذلك على التواصل بين الأفراد. وانتهت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الاتصال الحديثة قد أدى إلى تغير بنية العلاقات الاجتماعية، من حيث طريقة تكوين العلاقات، ومداها، حيث أصبحت العلاقات أكثر اتساعاً وتعدداً، وباتت تضم قدراً كبيراً من الأفراد المتباينين في الثقافات، والاهتمامات، والغايات، وذلك بفضل ما اتاحته وسائل التواصل من قدرات مكنت الأفراد من التواصل مع غيرهم ممن يعيشون في أطر جغرافية بعيدة عنهم.

وعلى الرغم من الإيجابيات التي ترتبت على تعاظم استخدام وسائل التواصل، ودور ذلك في تغير البيئات الاجتماعية إلا أن الدراسة تشير إلى جملة من التحديات التي تواجه الأفراد في ظل اتساع الشبكات الاجتماعية يتمثل أهمها في مدى القدرة على التحكم في الخصوصية، وضمان الحماية التقنية.

5. دراسة ديفيد مكي التي تناولت تأثير الحداثة السائلة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الممارسين الاجتماعيين وانعكاساتها على أدائهم " Liquid Sociality: The Impact of Liquid Modernity on Social Media Use and Its Implications for Social Work Practice"، (McKee,2017) وقد توصلت الدراسة إلى أن الحداثة السائلة التي تعيشها المجتمعات الغربية قد أدت إلى تحولات كبيرة في مفهوم الحياة لاجتماعية والتفاعل الاجتماعي، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على مفهوم "الاجتماعية السائلة"، الذي يعني التحولات المستمرة في الحياة الاجتماعية، حيث تعمل الوسائل على التعبير عن هذه التحولات، وقد تسهم في تشكيل ملامح المجتمع، وانتهت الدراسة إلى أن استخدام القائمين بالعمل الاجتماعي

لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على ممارساتهم المهنية. وأوصت الدراسة بأهمية توعية وتدريب الممارسين الاجتماعيين على الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما في الممارسات الاجتماعية في ظل السيولة التي تعيشها المجتمعات.

6. دراسة نق ليم وليم جي حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمعات في ظل الحداثة السائلة " The impact of social media usage on liquid modernity: An empirical study" (Lim& J.Y,2018) والتي استهدفت الكشف عن التأثيرات المحتملة لاستخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحديث الذي تتسم المجتمعات فيه بالسيولة، وتحديد التحديات التي يمكن أن تواجه تفاعلات الأفراد في ظل هذا الواقع. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 435 مفردة في سنغافورة، وبينت نتائجها أن استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تحديات يتمثل أهمها في العزلة، والتباعد الاجتماعي، وضعف العلاقات والتفاعل الاجتماعي. وانتهت الدراسة إلى أهمية تطوير استراتيجيات مجتمعية لتعزيز التفاعل بين الأفراد في ظل الحداثة السائلة التي تعم العديد من المجتمعات.

7. دراسة جاي تشونق، ويونج تشاي حول تأثير السيولة التي يعيشها المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي " The Impact of Liquid Modernity on Social Media: Reinterpreting the Relationship between the Individual and the Collective" (Chung & Chae,2020) وقد أجرى الباحثان الدراسة في كوريا الجنوبية بهدف الكشف عن تأثير السيولة التي يعيشها المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن تفسير العلاقة بين الفرد والجماعة في إطار ذلك، وركزت الدراسة على تحليل تأثيرات الحداثة السائلة على المفاهيم الاجتماعية التقليدية، مع محاولتها تقديم تصور جديد للعلاقة بين الفرد والجماعة في المجتمعات التي تسودها الحداثة السائلة. وتوصلت الدراسة إلى أن الحداثة السائلة قد أدت إلى تحولات كبيرة في طريقة تفاعل الأفراد مع العالم المحيط بهم، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على عكس هذه التحولات وتشكيلها. مع تأكيد الدراسة على أن التفاعلات الاجتماعية على الشبكات تقتضي عمل الأفراد على التكيف مع التحولات المستمرة في المجتمعات التي تسود فيها السيولة.

8. دراسة سكوت برودن، وأليسون نوفاك، الباحثين بجامعة كيب تاون حول استخدام الشباب في جنوب أفريقيا لتطبيق إنستغرام في ضوء الحداثة السائلة "Social Media and Liquid Modernity: A Study of Instagram Use among Young Adults" (Borden& Novak,2021) وإلى جانب تناول الدراسة استخدام الشباب للتطبيق، سعت للكشف عن تأثير الحداثة السائلة على تشكيل الهوية الرقمية للشباب، وتوصلت إلى أن الحداثة السائلة قد أدت إلى تحولات كبيرة في طريقة استخدام الشباب لتطبيق إنستغرام، منها استخدام التطبيق للتعبير عن انفسهم وتشكيل هوياتهم الرقمية، وذلك من خلال الصور والفيديوهات التي ينشرونها للدلالة على تفاعلاتهم الاجتماعية، وخلصت الدراسة إلى أنه في ظل سيادة السيولة فإن تفاعلات الشباب الاجتماعية عبر إنستغرام يمكن أن تؤثر على تفاعلاتهم الاجتماعية في العالم الواقعي.

9. دراسة نور زيدي داود وزملائه، الباحثين في جامعة تاروم باو بماليزيا التي أجروها حول علاقة الحداثة بوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على استخدام رائدات الأعمال الماليزيات لوسائل التواصل للترويج لإعمالهن "Liquid Modernity, Social Media and Digital Entrepreneurship: A Qualitative Study of Female Entrepreneurs in Malaysia" (Daud & others,2021) وهي دراسة تطبيقية استهدفت التعرف على الكيفية التي تستخدم بها رائدات الأعمال الماليزيات الشبكات الاجتماعية لتسويق منتجاتهن، وعلاقة ذلك بالحداثة السائلة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الواقع الاجتماعي السائل في ماليزيا قد أدى إلى تحولات كبيرة في طريقة استخدام رائدات الأعمال للشبكات الاجتماعية، حيث تبين أن الرائدات يعتمدن بشكل كبير على الشبكات الاجتماعية لإقامة العلاقات، والتواصل مع العملاء. وأن استخدامهن للشبكات الاجتماعية يمكن أن يساعد في تطوير أعمالهن، وتمكينهن من تحقيق النجاح والوصول إلى العملاء المستهدفين.

10. دراسة مدهشة بنت محمد الشهري حول أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي عبر منصتي تويتر (x)، ويوتيوب بشأن القضايا البارزة، (الشهري، 1445هـ) وهي رسالة دكتوراه استهدفت التعرف على تأثير الحداثة السائلة على خطاب الجمهور السعودي في مناقشته لقضيتين بارزتين، هما أزمة كورونا، وقضية منصة مدرستي، واعتمدت الدراسة على تحليل الشبكات الاجتماعية، وتحليل هيكل الخطاب، وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها غلبة الاتجاه "السلبي" على خطاب الجمهور السعودي في الوسم الخاصة بأزمة كورونا، عبر منصة تويتر (x)، وغلبة الاتجاه "المحايد" على خطاب الجمهور في وسم منصة مدرستي، فيما سيطر الاتجاه الإيجابي على خطاب الجمهور السعودي عبر يوتيوب تجاه القضيتين، كما خلصت الدراسة إلى سيادة الاحترام المتبادل بين المتناقشين في كلا القضيتين عبر تويتر ويوتيوب بنسبة عالية، إلى جانب سيطرة الحقائق الموضوعية والآراء الشخصية على الخطاب السائل تجاه القضيتين محل الدراسة.

- التعليق على الدراسات السابقة

عرض الباحث في الجزء السابق لعدد من الدراسات التي تناولت علاقة الشبكات الاجتماعية بالحداثة السائلة وفق رؤية زيجمونت بومان، من جانبي دور الشبكات في إحداث السيولة، من جهة، وإسهامها في التعبير عن المظاهر السائلة التي تعيشها المجتمعات الحديثة، من جهة أخرى ويرى الباحث أن الدراسات قد قدمت عمقاً معرفياً يضاف إلى التراكمي العلمي المتعلق بدور الشبكات الاجتماعية في الحراك المجتمعي، ومكانة وسائل التواصل الاجتماعي ضمن آليات تشكيل المجتمعات الحديثة، كما خلص الباحث إلى جملة من الاستنتاجات التي تتعلق بهذه الدراسات، يجملها فيما يلي:

1. تركزت الدراسات حول تأثير استخدام الشبكات في عصر الحداثة السائلة على المجتمعات، لاسيما علاقة وسائل التواصل بالعلاقات الاجتماعية وبكيفية بناء الأفراد لهوياتهم، وتقديم أنفسهم في ظل السيولة التي تشهدها المجتمعات، إلى جانب مدى إسهام الشبكات في تسييل المجتمعات، أي جعلها تتحول إلى الطبيعة السائلة في القيم والممارسات.

2. تنوعت الدراسات بين بحوث ميدانية، سعت لاكتشاف مكانة الشبكات في بيئة السيولة، وانعكاسات السيولة على استخدام الشبكات، وأخرى تحليلية توجهت لتحليل وتقويم الجهود البحثية السابقة في مجال العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي، والمجتمعات التي يسود فيها مفهوم الحداثة السائلة
3. تركزت البيئات التطبيقية للدراسات الميدانية على المجتمعات الغربية: الولايات المتحدة، وكندا، مع تناول ثلاث دراسات للبيئات الآسيوية: سنغافورة، وكوريا الجنوبية، وماليزيا، في حين لم تنل البيئة العربية الاهتمام الكافي، حيث لم يقف الباحث إلا على دراسة واحدة تمت في البيئة السعودية، وعنيت بالخطاب السائل عبر الشبكات الاجتماعية.
4. لم ينل إدراك الأفراد للواقع وفق مفهوم الحداثة السائلة، وعلاقته بالشبكات الاجتماعية -مجال الدراسة الحالية- أي اهتمام من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث.

مشكلة الدراسة:

كشفت العديد من الدراسات أن الإحساس بالواقع، ومعايشة الظروف المجتمعية يزداد مع ارتفاع مدى التعرض للشبكات الاجتماعية، حيث يعايش الأفراد الذين يستخدمون الشبكات بشكل متكرر الواقع بمستويات أعلى مقارنة بغيرهم من ذوي الاستخدام الأقل للشبكات (Bowe & Wohn, 2021)، وتعد الفئات الأصغر سناً الأعلى من حيث معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال يؤكد تقرير مركز بيو للأبحاث الخاص باستخدام الجمهور في المجتمع الأمريكي للشبكات الاجتماعية على تعلق الفئات الأصغر سناً بوسائل التواصل الاجتماعي (Pew Research Center, 2021). حيث يثبت التقرير أن أفراد هذه الفئة يقضون أوقاتاً أطول في استخدام وسائل التواصل، مقارنة بالأشخاص الأكبر سنًا. مع وجود فروق بين أربع فئات عمرية رئيسة في مدى الاستخدام، هي من 18 إلى 29 سنة، 30 إلى 49 سنة، 50 إلى 64 سنة، 65 سنة فما فوق.

وبناء على ما سبق ولما اثبتته العديد من الدراسات من أن الجيل الجديد -الفئات الأصغر سناً من بين الجماهير- الذي ولدوا بعد ظهور وانتشار الشبكات الاجتماعية تكون اتجاهاتهم حول الشبكات من حيث محتواها، والقيم التي توجه ممارساتها، والثقة فيها أكثر إيجابية فإنه يتوقع أن يكون تأثير الشبكات على كيفية إدراك أفراد هذه الفئة للواقع أكبر.

وحيث يقوم مفهوم الحداثة السائلة على أن المجتمعات شهدت تغيرات عدة، نحت بها نحو السيولة في الأخلاق، والقيم، والمرجعيات، وأن للطبيعة السائلة التي تتسم بها الشبكات الاجتماعية إسهام في رسم ملامح الواقع الجديد؛ تأتي هذه الدراسة لتحاول التأكد من مدى انطباق مفهوم السيولة على المجتمع السعودي، وذلك من خلال التعرف على مدركات فئة الشباب -الذين يتوقع أنهم أكثر فئات المجتمع السعودي استخداماً للشبكات الاجتماعية- نحو الواقع الاجتماعي، من حيث هو، وما يكون قد طرأ عليه من تغيرات سلباً أو إيجاباً، وعلاقة ذلك كله باستخدام الشبكات الاجتماعية، والاتجاه نحو محتواها المتعلق بسمات المجتمع.

وعليه فقد تمت صياغة المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التساؤل التالي:

ما مدى إسهام محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع (الثوابت، العادات، التقاليد، القيم..) في تشكيل مدركات الشباب السعوديين نحو الواقع الثقافي-الاجتماعي، خلال المرحلة الراهنة التي يعيشها المجتمع السعودي؟

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الكشف عن مدى إمكانية القول بموضوعية مفهوم الحداثة السائلة، وانطباقه على كافة المجتمعات، وعلى نحو خاص المجتمع السعودي، حيث ستسعى الدراسة في شقها التطبيقي إلى التأكد من مدى انطباق مفاهيم الحداثة السائلة على الواقع الثقافي-الاجتماعي الحالي للمجتمع السعودي (السمات المميزة للمجتمع: الثوابت الدينية، والتمسك بالعادات والتقاليد، والقيم، وتماسك العلاقات الاجتماعية..).

وستحاول الدراسة الحكم على مدى انطباق المفهوم على الواقع الاجتماعي السعودي من خلال رصد مدركات الشباب السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة نحو هذا الواقع، مع ربط مدركات الشباب باستخدامهم للشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو ما ينشر على هذه الشبكات من محتوى يتعلق بسمات المجتمع. وبناء على ذلك تتحدد أهداف الدراسة في:

1- التعرف على الكيفية التي يدرك بها الشباب السعوديين السمات الثقافية-الاجتماعية (الثوابت، العادات، القيم، العلاقات الاجتماعية..) للمجتمع السعودي في الوقت الراهن، من حيث هي، ومدى ثباتها، واتجاهات تغيرها إن كان ذلك قد حدث بالفعل.

2- التعرف على مدى وطبيعة استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية: (x) تويتر سابقاً، سناب شات، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك.. وعلاقة ذلك بمدركاتهم للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي.

3- التعرف على اتجاهات الشباب السعوديين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي.

4- قياس العلاقة بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو محتواها المتعلق بسمات المجتمع السعودي بمدركاتهم للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي.

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيين التاليين:

1. توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية ومدركاتهم للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي
2. توجد علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الشباب السعوديين نحو المحتوى المنشور على الشبكات حول السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، ومدركاتهم نحو هذه السمات.

الإطار المرجعي للدراسة:

الحداثة السائلة: رؤية زيجومنت بومان

تنقسم الحداثة في مداها التاريخي وفق أغلب المفكرين والفلاسفة إلى مرحلتين، مرحلة الحداثة، وما بعد الحداثة، وذلك بالنظر إلى ما قبل الحرب العالمية الثانية، وما بعدها، إلا أن المفكر والفيلسوف البولندي زيجومنت بومان يعتقد أن الحداثة ترتبط بمدى وطبيعة استقرار المجتمعات التي شهدت حركات التحديث، حيث يقسم الحداثة إلى مرحلتين، الحداثة الصلبة، والحداثة السائلة (باومان أ، 2016، 10).

أما الحداثة الصلبة من وجهة نظر بومان فهي المرحلة التي "دشنها عصر التنوير في القرن الثامن عشر تأسيساً على تحولات وإرهاصات تنامت منذ انتهاء العصور الوسطى وتصلبت في عصر العقلانية.. العصر الذي تمخض عن مفاهيم كبرى، مثل "الدولة الحديثة" و"المجتمع" و "الثقافة"، وكثير غيرها"(باومان أ، 2016، 10)، وتتميز هذه المرحلة وفق ما يراه بومان باحترام العقل البشري، وتحكيمه في كل ما يعن للمجتمعات، وإخضاع التفاعلات المجتمعية للملاحظة المنهجية الدقيقة (شراد، 2017)، ويرى بومان أن من أهم دلائل الصلابة التي ميزت تلك المرحلة من الحداثة تنامي مكانة الإنسان مقابل الطبيعة، حيث كانت للطبيعة قيمتها في الحقب السابقة، إلى جانب خضوع الحياة للتخطيط والتنظيم، وكذلك ضبط حدود الدول واحترامها، حيث كرست الحداثة الصلبة "جهدها لترسيخ وتحصين مبدأ السيادة الحدودية الاستثنائية" (شراد، 2017، 749)، يضاف إلى ذلك إسهام الحداثة في "تكريس مبادئ الليبرالية وارساء أسس الرأسمالية"(شراد، 2017، 748-749)، بما أدى إلى ازدهار الصناعة والإنتاج.

وعلى الرغم من الوصوف الإيجابية التي قدمها بومان وغيره من المفكرين لمرحلة الحداثة الصلبة -يسمي المفكرون المرحلة نفسها مرحلة الحداثة- والبشارات التي كانوا يبشرون بها العالم بناء على سمات المرحلة إلا أن كثيراً مما قيل - وفق ما يراه الباحث- ليس سوى تحسين للحضارة الغربية، واستبشار بتلك المرحلة التي تلت العصور المظلمة في أوروبا، ولعل مما يؤكد رؤية الباحث هذه أن عدداً من المفكرين الأوربيين، ومنهم باومان نفسه يرون أن وعود الحداثة الصلبة بالتقدم لم تتحقق، فقد "تحولت فكرة التقدم إلى واقع مرير وجبرية متطرفة، بعدما كانت أبرز تجليات التفاؤل والأمل الكبير لتحقيق السعادة الدائمة للجميع، فصار يرمُز -أي التقدم- إلى تهديد دائم وحتمي لا يبشر بالراحة والسكينة"(باومان، وليون، 2017، 34). من هنا رأى باومان انهيار الحداثة الصلبة، وتحولها إلى السيولة، إذ الحداثة عنده "حالة من التحديث الوسواسي القهري الإدماني، وتحسين الأشياء باستمرار، وهي بذلك أشبه بسيف حاد يستهدف دوماً الواقع"(شراد، 2017).

وعلى ذلك تعبر الحداثة السائلة من وجهة نظر بومان عن الواقع الذي شهده العالم بعد الحرب العالمية الثانية، حيث يعتقد أن العالم شهد/ويشهد مرحلة سائلة في المعتقدات، والأخلاق، والقيم، سمتها التغيير واللا يقين، إذ لا ثبات في الحياة، ولا مرجعيات، بل تغييرات وتحولات دائمة، وذلك على العكس من الحداثة الصلبة التي تتبنى مفهوم الثبات والديمومة واللايقين هو الثبات الوحيد فيها (بومان ب، 2016)، مرحلة فيها "تداخلت الحدود، وتراخت السمات، وازدادت ضبابية، وتشابهت حتى صار من الممكن أن نتحدث عن سيولة أو ذوبان، سواء كان ذلك في حدود الدول، أو معالم المجتمع، أو سمات الهوية الفردية، أو خصائص الثقافات" (بومان أ، 2016، 11)

وتعد النزعات الفردية التي عرفها العصر الحديث، إحدى عوامل نشوء السيولة من وجهة نظر بومان، حيث يرى أن الحداثة السائلة جاءت استجابة لسعي الأفراد للبحث عن طرق جديدة لتنظيم حياتهم الاجتماعية، غير تلك الطرق التي كانت تضطلع بها المؤسسات الاجتماعية، التي لم تعد -من وجهة نظره- قادرة على التعامل مع التغييرات الاجتماعية، وبناء الأطر المرجعية للممارسات الفردية المستجدة.

كما يرجع باومان الكثير من مظاهر السيولة التي يشهد العصر الحديث إلى النزعة الاستهلاكية التي يرى أن مظاهرها سادت، وتعاظم انتشارها بفعل العولمة "ففي العولمة يتضح كثير مما يعنيه باومان بالسيولة: سيولة البشر بتدفقهم من مكان لآخر، وسيولة المال وإلغائه للحدود التقليدية، التي أقامتها الحداثة الصلبة، وسيولة الهويات بتغيرها المستمر، وسيولة القيم الأخلاقية من خلال النزعة الاستهلاكية، وما عنته من تمظهرات في السلوك وفي المعتقدات"(بومان أ، 2016، 11)

ويعتقد باومان أن لوسائل الإعلام دور في إشاعة مفهوم الحداثة السائلة، وهو بذلك يتفق مع ما سبق أن أشار إليه عالم الاتصال الشهير مارشال ماكلوهان الذي يؤمن أن تقنيات الاتصال تؤثر بشكل مباشر في الحراك المجتمعي، وأن تطور تقنيات الاتصال يسهم في تغيير الكثير من البنى المفاهيمية والقيمية السائدة، حيث يعتقد ماكلوهان "أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية" (نورالدين، 2013، 183)

وفي حين يظهر أن السيولة نقيض الصلابة، وأنهما يعبران للوهلة الأولى عن مفهومين متخالفين يرى باومان تلازم المفهومين، وأن وجود أحدهما يقتضي بالضرورة وجود الاخر، ويبرر رأيه ذلك بأن السيولة لم تأت من العدم، وإنها ولدت من رحم الصلابة، فـ"البحث عن صلابة الأشياء والحالات هو ما دفع إلى إذابتها، وأبقى على استمرارية الإذابة، فلم تكن السيولة خصماً معادياً، بل أثراً من آثار البحث عن الصلابة" وعلى ذلك فالسيولة من وجهة نظرة بومان بمثابة الدليل على الاستمرارية، والتأكيد على أن "ما من شيء انتهى بعد، وأن كل شيء يحدث في المستقبل"(بومان أ، 2016، 115)

وعلى الرغم من أن مفهوم الحداثة السائلة قد حظي بتأييد واسع من قبل العديد من الفلاسفة، وعلماء الاجتماع، إذ تعد واحدة من المفاهيم المؤثرة في فهم التحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات الحديثة، إلا أن كثيراً من المفكرين والفلاسفة لا يوافقون باومان الرؤية ذاتها، إذ لا يعتقد كثير من المفكرين بوجد حداثة صلبة أصلاً حتى تعقبها أخرى سائلة، وذلك انطلاقاً من أن فكرة الحداثة في أصلها تقوم على التجديد وعدم الارتهان إلى أي ثابت، في الفكر والسلوك، إذ الحداثة "نمط خاص في مقابل كل صنوف التقليد وضروب الثقافة الإرثية التي تتمسك بنقطة زمانية أصلية، وتتشبث بمرجعية متعالية وأصل مقدس" (شراد، 2017)، والحداثة عندهم حالة مستمرة من التغير والتطور، تعد بمثابة "الانتقالي العابر" (هابرماس، 1995، 18) من عصر إلى آخر، تحيل الجديد المعاش إلى قديم كلاسيكي.

كما أن مما يوجه لمفهوم الحداثة السائلة الاعتماد على الرؤى العامة والمجردة، دون الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة والاعتبارات الخاصة التي تؤثر على التحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات المختلفة، إلى جانب عدم اخذ

المفهوم الظروف التاريخية في حسبانه، حيث يرى بعض النقاد أن الحداثة السائلة لا تُعنى بالأحداث التاريخية التي تؤثر على التحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات، كما أن مما يوجه للمفهوم اقتصار رؤيته التقويمية للواقع على التحولات في المجتمعات الغربية، ومحاولة تعميم ما تتسم به الحياة في هذه المجتمعات على كافة المجتمعات، دون النظر إلى اختلاف السياقات العقدية، والفكرية، والثقافية-الاجتماعية، والاقتصادية بين المجتمعات الغربية وبقية مجتمعات العالم.

ويتصل بذلك ما تراه د. هبه رؤوف (باحثة في مجال الاجتماع السياسي، تولت كتابة مقدمة الترجمة العربية لكتاب الحداثة السائلة لزيجمونت باومان) من أن العالم يعيش مرحلة غير مستقرة تسودها حالة من التنازع بين السيولة -التي يراها بومان- وتمثلها رغبة الأفراد في التحرر من المرجعيات، والصلابة التي تقوم عليها الأنظمة السائدة في العالم المعاصر، حتى أدى بها الأمر إلى وصف هذه الحالة بالتجاذب بين العنف والهيمنة، ولذلك ترى أن العالم اليوم "يشهد عنفاً سائلاً، وهينمة صلبة، وهو يتعرّض لتهاوي الأنظمة وتفكك الروابط .." (السمعو، 2020)

كما أن مما قد يقلل من إمكانية القبول المطلق بفكرة السيولة نظرة بومان التشاؤمية المطلقة للحياة المعاصرة، حيث يبالغ في تصوير الجوانب السلبية في الواقع المعاش في المجتمعات، إلى حد القول "إن المرء ليتساءل كيف استطاع النوع البشري المهيأ بنزعات مدمرة كتلك أن يظل على قيد الحياة حتى الآن؟" (باومان أ، 2016، 140)، وهو قول فيه الكثير من المبالغة، إذ على الرغم من النزعات التي يشهدها العالم، وعدم الاستقرار التي تعيشه العديد من المجتمعات إلا أن ثمة مظاهر إيجابية متعددة تشهدها الحياة، لاسيما في المجتمعات الغربية التي تدور حولها فكرة الحداثة السائلة.

وعلى الرغم من اتفاق الباحث النسبي مع ما يراه باومان من أن الحداثة السائلة جاءت نتيجة الإيمان بفكرة عدم وجود حالة نهائية من الكمال، وضرورة التحديث الدائم، بحيث لا توجد حالة نهائية في الأفق إلا أن الباحث -بالاتفاق مع ما يراه عدد من الباحثين- لا يؤمن بأن تحقق السيولة يعود فقط إلى مقتضيات الحداثة التي ترتبط في جانب منها بما سمي فكر الاستنارة، الذي يرى حتمية إعمال العقل، مقابل إهمال الوحي أو النص أو الغيب، كما لا يؤمن الباحث بعدد من المفاهيم التي تطرحها الحداثة السائلة، ومنها أن الزواج الدائم- الذي لا ينتهي- ولى عهده، وأن الروابط والعلاقات الزوجية أو الاجتماعية أصبحت أشياء استهلاكية تفقد صلاحياتها بعد مدة، وأن العلاقات عابرة ومتغيرة وتحكمها المنفعة المباشرة، والمتعة اللحظية، وأنه يمكن تغيير المعارف والأصدقاء في أي لحظة، عند تحقق الاشباع من معرفتهم.

ومن جانب آخر ولما كان من المستقر أن الطروحات الفلسفية هي نتاج بيئاتها يعتقد الباحث بصعوبة التسليم بانطباق رؤية بومان على المجتمعات العربية، بشكل تام، حيث لا يمكن القول بأن المجتمعات العربية، لاسيما المجتمع السعودي تعيش الحداثة السائلة بالقدر نفسه الذي تشهده المجتمعات الغربية، وذلك على الرغم مما تشير إليه بعض الدراسات من أن الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية التي شهدتها المجتمعات العربية نهاية القرن الماضي ومطلع القرن الحالي أدت إلى انغماس شرائح كبيرة من الفئات الشابة في المجتمع في الثقافة الاستهلاكية وحالة اللاوعي والتسطيح (الراوي، 2012، 102) إذ أن ثمة اختلافات في السياق العقدي، والفلسفي، والثقافي-الاجتماعي بين المجتمعين العربي، والغربي الذي صدرت منه وعنه رؤية بومان، والذي باتت فيه مظاهر السيولة واضحة، حيث تحول المجتمع

الغربي "من مجتمع صلب منظم إلى مجتمع سائل، استهلاكي، تكتنفه الكثير من مظاهر التخبط الأخلاقي، والتعقيد، والتناقض، .." (شراد، 2017) ومع ذلك يرى الباحث أن رؤية بومان "تظل في غاية الأهمية لأن العالم يسير باتجاه تماهٍ غير مسبوق، أي أنه يتغير باستمرار بطريقة تصادق على انتشار الحداثة السائلة وإن لم يكن ذلك بالسرعة والانتشار نفسيهما" (بومان أ، 2016، 12)

- السيولة عبر الشبكات الاجتماعية

تعد الشبكات الاجتماعية إحدى المظاهر المادية للحداثة التي عرفتها الحضارة الإنسانية، لاسيما في ظل ترسخ مكانة وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد، حيث تسيطر الوسائل على أكثر من 70% من السوق الإعلامية والاتصالية في العالم(الزهراني وعطية، 2020، 299)، ويستخدمها أغلب الأفراد في مختلف المجتمعات، لاسيما المراهقين منهم، فعلى سبيل المثال يظهر تقرير لمركز بيو للأبحاث، حول استخدامات المراهقين في الولايات المتحدة للتقنية ووسائل التواصل الاجتماعي لعام 2024م أن 96% من المراهقين الأمريكيين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل يومياً (pew Research Center, 2024) ، وتبعاً ذلك بات محتوى الوسائل يحدد طبيعة تفاعل الأفراد مع الحياة من حولهم، حيث يعيش الناس في "عالم يتدفق فيه محتوى الوسائط عبر أدمغتنا مثل الدم في عروقنا" (Schmälzle & Huskey, 2023).

وبناء على طبيعة الشبكات الاجتماعية التي تقوم على التبدل والتغير، والانتشار، والسرعة،.. فإنه يمكن مقاربتها بمفهوم الحداثة السائلة، حيث تتسم حياة الشبكات وتقنياتها: التجهيزات، والتطبيقات، والمحتويات بالتغير والتبدل السريع، كما تعد الاستخدامات الاتصالية للشبكات نموذجاً حياً لمفهوم السيولة، الذي يمثل إحدى أهم طبائع بيئة الاتصال الرقمي التي تقوم على التشاركية، حيث يتبارى الأفراد من خلال المنصات الرقمية المختلفة للتعبير عن معارفهم، وآرائهم دون اعتبار للتباينات السياسية، أو الثقافية، أو المرجعيات الدينية.

من جانب آخر تعد الشبكات الاجتماعية إحدى أهم آليات تجسيد السيولة في المجتمعات الحديثة، من خلال دور وسائل التواصل في تسريع نشر المعارف، وتشكيل الرؤى، واختصار آماد تبلورها، إلى جانب إسهام حرية النشر عبر الشبكات في تفكيك الخطابات الفكرية والثقافية الكلية السائدة في المجتمعات إلى خطابات جزئية متباينة، وهي سمة عامة تعد امتداداً للتعددية التي عرفتها المجتمعات في مرحلة ما بعد الحداثة، لقد هيئت الشبكات الاجتماعية انطلاقاً من مفهوم السيولة الفرصة للحديث عن أفكار، ورؤى، بل ومجتمعات متعددة داخل المجتمع الواحد.

وفي الاتجاه نفسه وانطلاقاً من أن السرعة: سرعة انتشار الأفكار، وسرعة التأثر بها تمثل إحدى أهم مقومات الحداثة السائلة؛ فإن ثمة رابط حقيقي بين هذه الرؤية الفلسفية والشبكات الاجتماعية، وهنا يمكن مقاربة رؤية بومان للحداثة السائلة بالشبكات الاجتماعية من جانب السرعة التي تتيح من خلالها الشبكات التواصل بين البشر، وتصدق المقاربة من تأمل ما يعتقده باومان من أن "لعبة السيطرة في عصر الحداثة السائلة ليست بين الأضخم والأصغر بل بين الأسرع والأبطأ" (باومان ب، 2016، 262) ، كما أن السيادة وكسب الرهان لا تتحقق في عصر الحداثة السائلة إلا "لمن يقدر على زيادة السرعة على نحو يفوق سرعة خصومه"(باومان ب، 2016، 262)، وتتأكد قيمة السرعة في الحداثة السائلة

وتتعزز علاقتها بالشبكات الاجتماعية مما تتوافر عليه الشبكات من آراء متعددة، ومتغيرة حتى للأفراد أنفسهم، إذ يكشف تتبع حسابات بعض الأفراد على المنصات الرقمية عن تغير وتبدل في آرائهم ومواقفهم عبر الزمن، وهو ما يتسق مع ما يؤكد عليه باومان من أنه يتعين على كل فرد في عالم الحداثة السائلة أن "يكون في حالة من التغير الدائم، أن يستمر في عملية إعادة تعريف للذات تحوله إلى شخص غير الشخص الذي كان حتى تلك اللحظة"(باومان أ، 2016، 183).

ومن جانب آخر ربما تصدق مقاربة ما يراه الباحث مع نظر باومان من كون الشبكات الاجتماعية باتت تصنع الواقع، وتوجهه ليتماهى مع مبادئ السيولة، ومما يعزز هذه الفكرة ما يراه عبد الله الحيدري من أن الشبكات الاجتماعية لم تعد تعمل على عكس الواقع فقط، بل أضحت إحدى أهم أدوات إعادة تشكيله، وفق رؤى متنوعة ومتعددة، فهي "أسلوب جديد لبناء الواقع الاجتماعي خارج القوالب الميدياتيكية المهيمنة والضوابط المعتمدة في صناعة المعنى.." (الحيدري، 2015، 101)، بحيث أصبحت -أي وسائل التواصل- تعمل على "بناء الواقع من خلال إعادة إنتاج الإيديولوجيا السائدة في المجتمع.." (الحيدري، 2015، 101)، وعلى الرغم من التسهيلات الاتصالية التي قدمتها الشبكات الاجتماعية للمجتمعات المعاصرة، والتي يمكن عبر معطياتها تعزيز العلاقات الإنسانية إلا أن بومان يتهمها -أي الشبكات- بأنها إحدى أدوات تسييل المجتمعات، إذ يعتقد أن الشبكات أضفت بعداً سلبياً قلل من التواصل الحقيقي بين الأفراد، حيث يرى أن "القرب الافتراضي الذي صار متاحاً على الدوام عموما بفضل الشبكة الإلكترونية غير الموازين تماما لصالح البعد والابتعاد والخيال، إنه ينذر بانفصال نهائي بين البعد الفيزيائي والبعد الوجداني" (باومان ج، 2016، 100)، وهو ما يمكن الخلوص منه إلى أن الشبكات الاجتماعية أسهمت في تعزيز العلاقات السطحية، والصداقات قصيرة المدى بين الأفراد، بدلاً من الإسهام في بناء العلاقات العميقة والمتينة التي تحتاج إلى وقت وجهد.

ويستمر بومان في التأكيد على الانعكاسات السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على صلابة المجتمعات، حيث يعتقد أن القرب الافتراضي الذي هيئته الشبكات "يجعل الاتصالات البشرية أكثر تكراراً، وضحالة في آن، أكثر كثافة واختصاراً في آن، فعادة ما تكون الاتصالات ضحلة ومختصرة للغاية بحيث يستعصي تحويلها إلى روابط" (باومان ج، 2016، 101). ومن جانب آخر يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية مسؤولة بشكل أو بآخر عن سيطرة النزعات الفردية، وإضعاف الروح الجماعية في المجتمعات المعاصرة، وهي إحدى سمات سيولة هذه المجتمعات كما يراها بومان، حتى أضحى "تشكيل أعضاء المجتمع في صورة أفراد هو سمة المجتمع الحديث"(باومان ب، 2016، 76). وعلى الرغم من اتفاق الباحث الجزئي مع ما يراه بومان تجاه الدور السلبي للشبكات الاجتماعية في المجتمع المعاصر إلا أنه لا يتفق مع تحميلها تبعات السيولة التي ربما تعيشها المجتمعات، إذ يعتقد الباحث أن الشبكات ليست سوى أدوات يتأثر استخدامها بظروف الواقع، وتنعكس عليها تداعياته.

- الشبكات والتغير في المجتمع السعودي

كغيره من المجتمعات الإنسانية مر المجتمع السعودي الحديث بعدة أطوار وصولاً إلى عهده الراهن، مع تضمن كل مرحلة من مراحل نمو المجتمع عدة مفاصل ترتبط بطبيعة المرحلة، وما تتوافر عليه من سمات سياسية، وثقافية-

اجتماعية، إذ يمكن القول أن المجتمع السعودي مر بأربع مراحل رئيسة، أولاها مرحلة التوحيد، التي تمثل المنطلق الأساس لنشأة المملكة، ثم مرحلة توطين البادية، تلتها مرحة اكتشاف النفط، وصولاً إلى مرحلة التنمية المخططة (آل عبدالله، 1419هـ) التي تعود إلى عام 1970، ويمتد إطارها العام حتى العصر الراهن الذي يعيش المجتمع فيها رؤية 2030.

وعلى امتداد مراحلة التاريخية اتسم المجتمع السعودي بعدة سمات أبرزها سيادة العقيدة الإسلامية التي يدين بها كافة المواطنين، واللغة العربية التي يتحدثون بها، لغة وحيدة، إلى جانب تأصل الانتماء الوطني في نفوس المواطنين، والتزامهم -في الغالب- بالعادات، والتقاليد، والقيم العربية الأصيلة، مما أكسب المجتمع سمتاً خاصة به، عماده المحافظة، "لدرجة أن هناك من يرى أن المجتمع السعودي أشد المجتمعات العربية محافظة" (السدحان، 2012، 22) ولعل هذا ما دعا أحد الباحثين إلى القول بأن "هناك علاقة قدرية بين هذا المجتمع والمحافظة، سواء في سجله التاريخي أو في صورته المتوسمة فيه" (الغذامي، 2005، 5)، وبالتزامن مع المحافظة فقد خطى المجتمع السعودي خطوات متعددة باتجاه التحديث والعصرنه، حيث يمكن القول أن المجتمع السعودي قد "مر بمراحل واضحة المعالم، وهي مراحل من المحافظة إلى الحداثة، ثم إلى مطالع ما بعد الحداثة، غير أن المحافظة هي اللازمة الجوهرية في ذلك كله" (الغذامي، 2005، 6)، وعلى الرغم من إيمان الرقعة الأوسع من الموطنين السعوديين بضرورة تحديث المجتمع مع المحافظة على أصالته، وهو ما يتفق مع ما يراه الغذامي في تعريفة للحداثة بأنها "التجديد الواعي" (الغذامي، 2005، 38)؛ إلا أن السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي قد شهدت خلال المرحلة الحديثة من عمر المجتمع عدة تغيرات، وذلك بفعل التأثيرات الثقافية العالمية التي نفذت إليه عبر وسائل الاتصال التقليدية، والشبكات الاجتماعية، إلى جانب انفتاح المواطنين المباشر على المجتمعات والثقافات والحضارات الأخرى (السدحان، 14440هـ، 26)، التي وفدت مع الملايين من غير السعوديين الذي قدموا للعمل في المملكة، أو التي وقف المواطنون عليها خلال سفرهم للخارج للابتعاث، أو السياحة. حيث اندمجت بعض السلوكيات ومظاهر الحياة الغربية في الثقافة المحلية وأصبحت جزءاً منها، إن بسبب ما تفرصه العصرنة، من ضرورة مواكبة التغيرات التي تشهده المجتمعات الإنسانية، وإن بسبب التقليد الأعمى لمظاهر الحياة الغربية التي يرى البعض أنها النموذج الأمثل في التقدم المادي والمعنوي.

وانطلاقاً من أن "التتابع التكنلوجي يسبب التغيرات الاجتماعية" (الحمداني، 2015، 40)، وبناء على العديد من الشواهد يمكن القول أن التطورات الاتصالية المتلاحقة التي شهدها المجتمع السعودي، ومنها تنامي استخدام الشبكات الاجتماعية أثرت حياة المجتمع، وأوجدت حراكاً في مختلف مجالات الحياة، وأدت إلى تغيرات مجتمعية متعددة (الخضر، 2011، 429)، وأخذت بالمجتمع نحو الأفضل (الزهراني، 1442، 178).

وتبعاً لكل ما سبق يمكن أن ترد تأثيرات التطورات الاتصالية في الحياة الثقافية-الاجتماعية في المملكة إلى المكانة الكبرى التي باتت تتمتع بها وسائل التواصل، والشبكات الاجتماعية في المجتمع السعودي، حيث تعد المملكة من أعلى دول العالم في معدل النفاذ إلى شبكة الإنترنت والإفادة من إمكاناتها، إذ يستخدم الشبكة 98.6% من إجمالي السكان (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات والفضاء، 2022)، كما يعد سكان المملكة من أكثر شعوب العالم استخداماً لتطبيقات

وسائل التواصل الاجتماعي، فقد وصل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة ذروته بحلول عام 2020، إذ بلغ عدد مستخدمي هذه الوسائل في المملكة خلال هذا العام 29.5 مليون مستخدم، يمثلون 97% من إجمالي عدد السكان (فيوداتا، 2022)، يضاف إلى ذلك أن مستخدمي شبكة (×) تويتر سابقاً النشطين في المملكة يعدون الأعلى في العالم العربي (منتدى مسك للإعلام، 2019)، حيث بلغ عدد مستخدمي الشبكة في المملكة عام 2023 15.50 مليون مستخدم (تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، 2023).

وتعود الطفرة الكبرى التي يشهدها المجتمع السعودي حالياً في مجال استخدام الشبكات الاجتماعية إلى عام 2010-2011م، حيث يمثل هذان العامان أهمية خاصة في سياق معرفة المجتمع بتقنيات الاتصال، إذ يعدان بمثابة الامتداد للمراحل الأولى لمعرفة المجتمع بثورة الاتصال عبر الإنترنت، لاسيما مرحلة المنتديات والمواقع الإليكترونية، فقد مهدت تلك المرحلة "الطريق للفكرة الاتصالية الرقمية عامةً.. وباتت شكلاً ثقافياً مجتمعياً أصيلاً .." (الزهراني، 1442هـ، 178). وتتمثل أهم أوجه التأثير الاجتماعي للشبكات في المجتمع السعودي في دعم الحق في المعرفة والتعبير، لاسيما حول السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع، فبفضل الإنترنت وما ظهر عليها من شبكات اجتماعية "بدأت لغة من الإفصاح تتشكل دون رقيب اجتماعي أو لغوي ودون وسيط.." (الغذامي، 2016، 288)، وهو ما أدى إلى "تغير خارطة الأشياء، وعلاقة السلطة والمرجعية" (الزهراني، 1442هـ، 288)، حيث "تساوت تحت سقف المجتمع الشبكي مختلف السلطات الاجتماعية الفئوية دون تسلط فئة وسيادتها على أخرى" (الزهراني، 1442هـ، 180). وباتت وسائل التواصل الاجتماعي تنقل الحوارات الاجتماعية إلى العلن، وتعالج القضايا الاجتماعية بقدر عال من الوضوح، والمباشرة، والمساواة، لاسيما عبر شبكة "تويتر الكاشفة المكشوفة" (الغذامي، 2016، 111).

كما عززت الشبكات الاجتماعية من آليات وأساليب التعبير عن القضايا والموضوعات المجتمعية (الجميعة، 2018)، بما أسهم في علاج أو التخفيف من بعض الظواهر الاجتماعية السلبية، إلى جانب دور محتوى الشبكات في تسريع وتيرة الإصلاح الحكومي المتعلق بالخدمات الاجتماعية، ودعم العمل التطوعي، حيث شكلت الشبكات "فضاء اجتماعياً عاماً يتم عبره تحشيد التعبئات والحملات الاجتماعية والوطنية.." (الزهراني، 1442هـ، 184).

وعلى الرغم مما جرى التأكيد عليه من الإيجابيات التي ترتبت على انتشار الشبكات الاجتماعية في المجتمع السعودي، إلا أنه لا بد من الإشارة إلى بعض الانعكاسات الثقافية-الاجتماعية السلبية لتنامي استخدام المجتمع لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن ذلك إعلاء الشبكات القيم الفردية مقابل الذوات الجماعية، التي كانت سمة المجتمع فيما مضى، حيث باتت الشبكات مجالاً لصنع وتعزيز التوجهات الفردية، بما يتسق مع سمات البيئة الاتصال الرقمي التي تمكن الأفراد من أن يقدموا ذواتهم على الشبكات، ويصنعوا لأنفسهم علامات تجارية Self-branding خاصة بهم، وعلى الرغم مما يراه الباحث من انه لا ضير من عمل المؤثرين أو المشاهير على بناء علامات تجارية لأنفسهم إذا كان حضورهم على الشبكات يثري الحياة الثقافية-الاجتماعية، إلا أن من الملاحظ في المجتمع السعودي اشتهار عدد كبير ممن يسمون أنفسهم صناع محتوى دون أن يكون لهم أي رصيد معرفي أو مهاري، أو خبرات وتجارب ذات قيمة، إلى جانب تبني بعض مشاهير

وسائل التواصل الاجتماعي ممارسات غير مهنية، لجذب الانتباه وزيادة عدد المتابعين، مثل استغلال الحالات الإنسانية التي يشهدها المجتمع لتحقيق الشهرة، من خلال محاولة الانفراد ببعض الأخبار أو المتابعات المتعلقة بهذه الحالات.

كما أن مما تسببت فيه الشبكات الاجتماعية على الصعيد الثقافي-الاجتماعي السعودي، تلك الصراعات الإيديولوجية التي تبادلتها التيارات الفكرية في المملكة عبر وسائل التواصل الاجتماعي "إذ شنُت حملات التخوين واجتزاء النصوص من سياقتها التعبيرية والزمانية، مما أدى إلى حرب اتصالية رقمية طاحنة.." (الزهراني، 1442هـ، 182) عمادها وفق ما يراه تركي الدخيل (إعلامي، ودبلوماسي سعودي، يعد أحد رواد الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية في المجتمع السعودي) "التخوين والتزييف وتبادل الاتهامات وانتشار الشائعات"(الزهراني، 1442هـ، 184).

يضاف إلى ذلك محاولة بعض القوى المناوئة للمملكة استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لإثارة بعض القضايا الاجتماعية والاقتصادية بغية تأليب الرأي العام، وتهديد الأمن الوطني للمملكة، فقد كشفت دراسة أعدها باحثون من معهد أكسفورد للإنترنت التابع لجامعة أكسفورد، (تقرير منشور بصحيفة سبق، 6 إبريل 2019) عن استهدف النظام الإيراني للأمن في المملكة، من خلال عدد من الحسابات والمعرفات المزيفة، التي اتخذت أسماء وهمية ذات أبعاد اجتماعية، ومناطقية، وطائفية سعودية بغية التدليس على الجمهور وإيهامه بمصداقية ما تتضمنه من محتوى مُناوئ.

الدراسة الميدانية:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة إحدى الدراسات الكمية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة (الحيزان، 1425هـ، 24)، وفي إطار سعي الدراسة لتحقيق ذلك استخدمت المنهج المسحي الذي يجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم، وإدراكهم، ومشاعرهم، واتجاهاتهم (عبدالحميد، 1421هـ، 158)، وذلك من خلال مسح آراء وتصورات عينة من الجمهور في المجتمع السعودي حول سمات الواقع الاجتماعي للمجتمع السعودي، إلى جانب مسح المعلومات الخاصة بطبيعة استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو المحتوى الذي ينشر عبر الشبكات حول سمات الواقع الاجتماعي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

كما سبقت الإشارة إلى أن الدراسة تسعى إلى اختبار مدى تأثر مدركات الجمهور في المجتمع السعودي للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع بالشبكات الاجتماعية، ولما كانت الفئات الأصغر سناً هي الأكثر تعلقاً بالشبكات الاجتماعية -كما ورد التأكيد على ذلك في الإطار المرجعي للدراسة- فقد تمثل مجتمع هذه الدراسة في كافة الجمهور السعودي الواقع ضمن فئة الشباب، وجاء اختيار فئة الشباب لتكون مجتمع الدراسة انطلاقاً من أن أفراد هذه الفئة ولدوا أو ترافقت نشأتهم مع ظهور الشبكات الاجتماعية، ثم انتشارها الكبير في المجتمع السعودي، إلى جانب معايشة أفراد هذه الفئة للتغيرات المجتمعية السريعة التي يعيشها المجتمع السعودي حالياً، بفعل النقلات التطويرية التي تشهدها المملكة.

ولذا مُثل الشباب في هذه الدراسة بالمواطنين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عاماً، بحيث تشمل الشباب الذين تشكلت آرائهم، ومواقفهم، فغالباً ما يكون الشباب ممن هم في هذا العمر قد بدوءا دراستهم الجامعية، أو أنهوها

وانخرطوا في سوق العمل، بما يضمن توافرهم على قدر من المعرفة، والوعي الذي يمكنهم من استيعاب غايات الدراسة، ويتيح لهم تقديم الآراء والمعلومات التي تعين على تحقيق أهدافها.

وبناءً على طبيعة الدراسة وغاياتها فقد تم اختيار عينتها عبر الطريقة غير الاحتمالية، بالاعتماد على العينة المتاحة (الحيزان، 1425هـ، 90)، حيث وزع الباحث رابط الاستبانة الإليكترونية للدراسة عبر عدد من الشبكات الاجتماعية، وحصل على ما يزيد على (600) استجابة، وبعد المراجعة والتدقيق تم استبعاد عدد من الاستبانات غير المكتملة، لتبلغ المفردات التي خضعت للدراسة (550) مبحوثاً، من الذكور والإناث.

أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبانة للحصول على المعلومات الرئيسة والثانوية من المبحوثين، باستخدام عدد من الأسئلة المغلقة، والمقاييس، التي سعت إلى الكشف عن طبيعة المدركات والاتجاهات التي يحملها المبحوثون حول السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، وكيفية إدراكهم للمحتوى الذي تتوافر عليه الشبكات الاجتماعية حول سمات المجتمع.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس، وتقديم مجموعة من الإجابات المحددة سلفاً، التي تحمل عديداً من البدائل أو الخيارات (العبارات) التي يختار منها المبحوثون ما يعبر عن آرائهم، ومواقفهم.

وتضمنت الاستبانة أربعة أقسام، هي:

1. القسم الأول: استخدام الشبكات الاجتماعية، وقد خصص هذا القسم للتعرف على مدى وطبيعة استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية، وعاداتهم الاتصالية المرتبطة بها
2. القسم الثاني: السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، وخصص هذا الجزء للكشف عن الكيفية التي يدرك بها المبحوثون سمات المجتمع.
3. القسم الثالث: الاتجاه نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي والقضايا المتصلة بها، وقد خصص الجزء الثالث للكشف عن الاتجاهات التي يحملها المبحوثون نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع.
4. القسم الرابع: الأسئلة العامة، وقد خصص هذا الجزء للتعرف على السمات الديموغرافية للمبحوثين.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليليها، ولتحقيق الغايات الوصفية للدراسة وظف الباحث عدداً من الاختبارات والمعاملات الإحصائية هي: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، حيث تم تعويض مدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تضمنتها استبانة الدراسة بما يتناسب مع درجات المقياس، وطبيعة الصياغة الخاصة بالعبارات التي تكون منها القسمان الخاصان بكيفية إدراك المبحوثين للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، والآخر الخاص باتجاه المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع.

ويوضح الجدول التالي الأوزان النسبية لمستوى موافقة المبحوثين على العبارات بالنظر إلى قيمة المتوسطات:

جدول رقم1 الأوزان النسبية لمدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تضمنته استبانة الدراسة

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 5-4.20	عالية جدًا
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 4.19-3.40	عالية
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 3.39-2.60	متوسطة
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 2.59-1.80	منخفضة
إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1.79-1.0	منخفضة جدًا

وللإفادة من المعطيات الإحصائية الاستدلالية اعتمد الباحث على اختبار "T" لتحديد الفروق بين مدركات الجمهور للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب الجنس، فيما اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين الأحادي "Anova" لإيجاد الفروق الدالة بين مدركات الجمهور بحسب بقية المتغيرات، كما اعتمد الباحث على معامل ارتباط "بيرسون" للتعرف على العلاقات، واتجاهها، وقوة ارتباطها بين السمات مدركات الجمهور للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي والمتغيرات الرتبية التي تضمنتها استبانة الدراسة. وقد حددت درجة المعنوية المعتبرة في الدراسة بما يتراوح بين (0.01) و(0.05) فقط.

ثبات أداة الدراسة، وصدق بياناتها:

تم قياس صدق وثبات الاستبانة لكل محور من محاور استبانة الدراسة على حدة، وكذلك على الاستبانة ككل من خلال معاملي "ألفا كرونباخ"، و"بيرسون"، وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

أ. ثبات الاستبانة:

لقياس مدى ثبات نتائج الدراسة أخضع إجابات المبحوثين على كافة عبارات الاستبانة البالغ عددها (38) عبارة للاختبار، وقد بلغت قيمة معامل الثبات وفق معادلة "ألفا كرونباخ" (0.871) وهي قيمة مرتفعة، تؤكد اضطراد إجابات المبحوثين وإمكانية الوثوق بها.

ب. صدق الاتساق الداخلي:

للتأكد من صدق البناء العاملي أو صدق الاتساق الداخلي؛ قام الباحث بحساب معامل ارتباط "بيرسون" بين العبارات التي تكون منها كل محور من محاور الدراسة بالنظر إلى كافة عبارات المحاور الأخرى التي تضمنتها الاستبانة، وقد أظهر المعامل وجود اتساق مرتفع بين فقرات كل محور والدرجة الكلية للمحور ذاته وإجمالي الاستبانة، عند مستوى (0.000).

عرض نتائج الدراسة:

أولاً: سمات عينة الدراسة:

كشفت إجابات المبحوثين من الشباب السعوديين عن اتسام عينة الدراسة بالسمات الديموغرافية التالية:

جدول رقم1 سمات عينة الدراسة

المتغيرات	العينة	العدد	%
الجنس	ذكر	298	54.2
	أنثى	252	45.8
	الإجمالي	550	100
العمر	18-22 سنة	272	49.5
	23-26 سنة	126	22.9
	27-29 سنة	152	27.6
	الإجمالي	550	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	524	77.3
	متزوج	125	22.7
	الإجمالي	550	100
المستوى التعليمي	ثانوية أو أقل	82	14.9
	بكالوريوس	418	76.0
	ماجستير	39	7.1
	دكتوراه	11	2.0
	الإجمالي	550	100
مكان الإقامة (المنطقة)	الوسطى	200	36.4
	الغربية	210	38.2
	الشرقية	51	9.3
	الجنوبية	54	9.8
	الشمالية	35	6.4
	الإجمالي	550	100

ثانياً: استخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية:

1. مدى استخدام الشبكات

أظهر تحليل إجابات الشباب السعوديين، الذين شملتهم الدراسة أن معدل استخدامهم للشبكات الاجتماعية يعد أعلى من المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لاستخدام المبحوثين للشبكات (3.2) بانحراف معياري قدره (1.071) وهو ما يعادل نسبة (70%) من المدى الكامل للاستخدام البالغ (5) درجات تتراوح بين (دائماً) و (لا يحدث أبداً).

وبحسب كل شبكة على حدة أظهرت النتائج أن شبكة (سناب شات) تعد الشبكة الأعلى من حيث مدى الاستخدام لدى الشباب السعوديين، عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره (4.10) وانحراف معياري بلغ (1.214)، وهو ما يعادل نسبة (82%) من المدى الكامل للاستخدام البالغ 5 درجات تتراوح بين (دائماً) و(لا يحدث أبداً)، يليها موقع (يوتيوب) بمتوسط (3.96) وانحراف معياري (1.013) ثم (×) تويتر سابقاً بمتوسط (3.67) وانحراف معياري (1.322) ثم (تيك توك) بمتوسط (3.63) وانحراف معياري (1.539) ثم (انستغرام) بمتوسط (3.45) وانحراف معياري (1.272) ثم (لينكد إن) بمتوسط (2.05) بانحراف معياري (1.256) وأخيرا شبكة (فيس بوك) بمتوسط حسابي قدره (1.65) بانحراف معياري بلغ (1.071)، ولا يزيد معدل استخدام هذه الشبكة التي تعد الأقل من حيث الاستخدام بين الشبكات الاجتماعية السبع التي تم سؤال المبحوثين عن مدى استخدامها عن نسبة (33%) من المدى الكامل للاستخدام البالغ 5 درجات.

جدول رقم2 مدى استخدام المبحوثين للشبكات

الشبكة	الترتيب	مدى التعرض والاستخدام										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لا يحدث أبداً			
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
سناب شات	1	303	55.1	103	18.7	73	13.3	40	7.3	31	5.6	4.1	1.214
يوتيوب	2	208	37.8	168	30.5	120	21.8	50	9.1	4	0.7	4.0	1.013
(×)تويتر سابقا	3	226	41.1	81	14.7	111	20.2	98	17.8	34	6.2	3.7	1.322
تيك توك	4	249	45.3	92	16.7	64	11.6	49	8.9	96	17.5	3.6	1.539
إنستغرام	5	156	28.4	115	20.9	141	25.6	97	17.6	41	7.5	3.5	1.272
لينكد أن	6	34	6.2	56	10.2	75	13.6	123	22.4	262	47.6	2.1	1.256
فيس بوك	7	28	5.1	20	3.6	24	4.4	135	24.5	343	62.4	1.7	1.071
إجمالي متوسط استخدام الشبكات												3.2	1.241

2. المعدل اليومي لاستخدام الشبكات

يظهر الجدول التالي أن معدل الاستخدام اليومي للشبكات الاجتماعية لدى الشباب السعوديين، عينة الدراسة لا يزيد على (1.98) بانحراف معياري (1.134)، أما من حيث معدلات الاستخدام كل على حدة، فيظهر الجدول أن أعلى معدل للاستخدام اليومي للشبكات كان عند (ساعة أو أقل) يليه معدل ساعتين، ثم ثلاث ساعات، وأربع ساعات، وأخيراً جاء معدل خمس ساعات فأكثر.

جدول رقم3 المعدل اليومي لاستخدام المبحوثين للشبكات

معدل الاستخدام	الترتيب	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ساعة أو أقل	1	254	46.2	1.98	1.134
ساعتين	2	137	24.9		
3 ساعات	3	93	16.9		
4 ساعات	4	47	8.5		
5 ساعات فأكثر	5	19	3.5		
المجموع	---------	550	%100		
إجمالي متوسط المعدل اليومي لاستخدام الشبكات					

3. العوامل التي تدفع لاستخدام الشبكات

يظهر الجدول التالي أن المتوسط الحسابي للعوامل -مجتمعة- التي تدفع الشباب السعوديين، عينة الدراسة لاستخدام الشبكات الاجتماعية بلغ (3.68)، بانحراف معياري قدره (1.150)، وهو مدى مرتفع نسبياً، يصل إلى حوالي (74%) من المدى الكامل لدور العوامل التي تدفع المبحوثين مجتمعة للإقبال على استخدام الشبكات، والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (دائماً) و (لا يحدث أبداً).

أما من حيث ترتيب العوامل الستة التي قدمها الباحث لدى الشباب السعوديين ممن شملتهم الدراسة من حيث مدى إسهامها في دفعهم لاستخدام الشبكات الاجتماعية من الأعلى إلى الأقل؛ فتبين النتائج أن الترفيه والتسلية يعد أهم العوامل التي تدفع الشباب السعوديين، الذين شملتهم الدراسة لاستخدام الشبكات الاجتماعية بمتوسط حسابي بلغ (4.50)، يليه معرفة الأخبار حول القضايا والموضوعات، الذي حل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.07)، ثم فهم وإدراك القضايا بمتوسط (3.84)، ثم تكوين الرأي الخاص حول الأحداث والقضايا بمتوسط حسابي بلغ (3.34) وجاءت معرفة الإعلانات والعروض التسويقية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.27)، أما أضعف العوامل التي تدفع الشباب السعوديين، عينة الدراسة لاستخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لنتائج الدراسة فيتمثل في الرغبة في مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم، حيث لا يزيد المتوسط الحسابي لتأثير هذا العامل عن (3.03).

جدول رقم4 العوامل التي تدفع المبحوثين لاستخدام الشبكات

العوامل	مدى الاستخدام من أجلها										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لا يحدث أبداً			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
الترفيه والتسلية	359	65.3	128	23.3	47	8.5	11	2	5	0.9	4.50	0.807
معرفة الأخبار حول القضايا والموضوعات	242	44	163	29.6	99	18	32	5.8	14	2.5	4.07	1.039
فهم وإدراك القضايا والموضوعات	188	34.2	172	31.3	126	22.9	42	7.6	22	4	3.84	1.101
تكوين الرأي الخاص حول الأحداث والقضايا	126	22.9	130	23.6	148	26.9	97	17.6	49	8.9	3.34	1.245
معرفة الإعلانات والعروض التسويقية	123	22.4	129	23.5	129	23.5	110	20	59	10.7	3.27	1.300
مشاركة الآخرين	116	21.1	95	17.3	135	24.5	97	17.6	107	19.5	3.03	1.405
همومهم ومشاكلهم												
الإجمالي											3.68	1.150

4. مجالات المحتوى الذي يدفع لاستخدام الشبكات

يتبين من الجدول التالي أن المتوسط الحسابي لمجالات المحتوى الذي يدفع الشباب السعوديين، عينة الدراسة لاستخدام الشبكات الاجتماعية بلغ (3.37)، بانحراف معياري قدره (1.296)، وهو مدى متوسط يصل إلى حوالي (67.4%) من المدى الكامل لدور مجالات المحتوى في دفع الجمهور للإقبال على استخدام الشبكات، والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (دائماً) و (لا يحدث أبداً).

أما بحسب دور المجالات -كل حدة- التي تعنى بها الشبكات الاجتماعية في دفع الشباب السعوديين، عينة الدراسة لاستخدامها فقد جاء المجال الديني في المرتبة الأولى، بين المجالات العشرة التي تضمنتها الاستبانة، بمتوسط حسابي بلغ (3.65)، تلاه مجال السفر والرحلات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.61)، وجاء المجال الرياضي ثالثاً بين المجالات التي تدفع الشباب لاستخدام الشبكات الاجتماعية بمتوسط حسابي قدره (3.53)، ثم المجال الصحي بمتوسط (3.52)، تلاه المجال التقني بمتوسط (3.51) ثم الفنون بمتوسط حسابي قدره (3.50) بعد ذلك جاء مجال الطرائف والمفارقات بمتوسط حسابي قدره (3.34)، في حين جاء مجال الأزياء والجمال في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ (3.15)، وكما هو متوقع فقد جاء المجالان السياسي والاقتصادي في مؤخرة المجالات التي تدفع الشباب السعوديين لاستخدام الشبكات الاجتماعية، حيث لا يزيد المتوسط الحسابي لدور المحتوى السياسي في دفع الشباب السعوديين، الذين شملتهم الدراسة، لاستخدام الشبكات الاجتماعية على (2.97)، ولا يزيد المتوسط الحسابي لدور المحتوى الاقتصاد في دفع المبحوثين أنفسهم لاستخدام الشبكات على (2.88).

جدول رقم5 مجالات المحتوى الذي يدفع المبحوثين لاستخدام الشبكات

مجالات المحتوى	مدى الاستخدام من أجلها										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		لا يحدث أبداً			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
الديني	142	25.8	187	34	134	24.4	63	11.5	24	4.4	3.65	1.112
السفر والرحلات	161	29.3	161	29.3	120	21.8	66	12	42	7.6	3.61	1.235
الرياضي	196	85.6	1.3	18.7	104	18.9	90	16.4	57	10.4	3.53	1.384
الصحي	144	26.2	150	27.3	146	26.5	66	12	44	8	3.52	1.223
التقني	136	24.7	156	28.4	143	26	85	15.5	30	5.5	3.51	1.176
الفنون	149	27.1	157	28.5	120	21.8	69	12.5	55	10	3.50	1.283
الطرائف والمفارقات	142	25.8	131	23.8	118	21.5	89	16.2	70	12.7	3.34	1.353
الأزياء والجمال	170	30.9	92	16.7	67	12.2	90	16.4	131	23.8	3.15	1.582
السياسي	100	18.2	89	16.2	150	27.3	118	21.5	93	16.9	2.97	1.335
الاقتصادي	80	14.5	90	16.4	153	27.8	139	25.3	88	16	2.88	1.276
الإجمالي											3.37	1.296

ثالثاً: مدركات الجمهور للسمات الثقافية- الاجتماعية للمجتمع السعودي

يعرض الجدول التالي لمدركات الشباب السعوديين، الذين شملتهم الدراسة للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي التي أجملها الباحث في ستة ملامح، تتناول أبرز السمات المجتمعية، وسعى لاكتشاف طبيعة إدراك الشباب لها في ظل التغيرات الاجتماعية، والاتصالية التي عرفها المجتمع السعودي خلال المرحلة الحالية من تاريخه الاجتماعي والاتصالي. ويبين الجدول أن المتوسط الحسابي لمدركات الشباب تجاه سمات المجتمع السعودي بلغ (3.12) بانحراف معياري قدره (1.286)، ويمثل متوسط المدركات (62.4%) من المدى الإجمالي لإدراك السمات الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (ازداد التمسك بها) و (تدنى التمسك بها)، ويشير المتوسط إلى أن الشباب يعتقدون أن السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي أقرب إلى الثبات منها إلى أي تغير إيجابي، أو سلبي.

أما بحسب أعلى المدركات إيجابية للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، لدى الشباب السعوديين، عينة الدراسة فقد جاء تقدير المجتمع السعودي للأجيال السابقة، والاعتراف بريادتها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.5)، بانحراف معياري قدره (1.356) وهو مدى مرتفع نسبياً يشير إلى أن الشباب يعتقدون أن المجتمع السعودي ازداد تمسكاً بهذه السمة، تليها سمة الالتزام بالقيم والأخلاق، مثل: الصدق، الوفاء، الأمانة، الكرم بمتوسط حسابي قدره (3.13)، وهو متوسط حسابي مرتفع نسبياً يدل على أن المجتمع ازداداً تمسكاً بالأخلاق، أما الالتزام بالعادات والتقاليد، مثل: احترام الوالدين، تقدير الأسرة، مساعدة الآخرين، الحشمة،.. فقد جاء في المرتبة الثالثة من حيث المدى الإيجابي للإدراك لدى الشباب، عينة الدراسة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لإدراك الشباب لمدى تمسك المجتمع السعودي بالعادات والتقاليد (3.06)، وهو مدى متوسط يشير إلى قرب هذه السمة من الثبات دون تغير إيجابي، أو سلبي، رغم التغيرات المجتمعية والمؤثرات الاتصالية.

ويقترب المتوسط الحسابي لإدراك الشباب السعوديين، عينة الدراسة لسمتي الالتزام المجتمعي بالثوابت الشرعية، مثل: الإيمان بالله، احترام المقدسات، أداء العبادات،.. واحترام المجتمع لخصوصيات الأفراد، وانتماءاتهم الدينية، أو الاجتماعية، أو المناطقية، أو الرياضية..، وعدم التعرض لها بمتوسط (3.03) للسمة الأولى، و (3.02) للسمة الثانية، وهما متوسطان حسابيان يدلان على اعتقاد الشباب بأن هاتين السمتين أقرب إلى الثبات في المجتمع السعودي رغم المؤثرات المختلفة التي شهدها المجتمع.

أما أقل مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة إيجابية تجاه السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي فتتمثل في الكيفية التي يدرك بها الشباب السعوديين، عينة الدراسة اهتمام المجتمع السعودي في الوقت الحاضر بالقضايا الجادة، مقارنة بالأمور السطحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإدراك الشباب هذه السمة (2.97) بانحراف معياري قدره (1.310)، ويدل المتوسط الحسابي هذا على اعتقاد الشباب أن المجتمع السعودي لم يعد يُعنى خلال هذه الفترة من تاريخه بالقضايا الجادة، وبات منشغلاً بدلاً عن ذلك بالأمور الهامشية.

جدول رقم6 مدركات المبحوثين للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي

السمة	مدى الثبات أو التغير في السمة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ازداد التمسك بها		ازداد التمسك بها بقوة		ثابتة كما هي		ضعف التمسك بها		تدنى التمسك بها			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
تقدير المجتمع السعودي للأجيال السابقة	151	27.5	123	22.4	157	28.5	83	15.1	36	6.5	3.5	1.356
التزام المجتمع بالقيم والأخلاق	103	18.7	78	14.2	191	34.7	143	26	35	6.4	3.1	1.180
التزام المجتمع بالعادات والتقاليد	106	19.3	75	13.6	158	28.7	168	30.5	43	7.8	3.1	1.235
التزام المجتمع بالثوابت الشرعية	118	21.5	64	11.6	128	23.3	198	36	42	7.6	3.0	1.281
احترام المجتمع لخصوصيات الأفراد، وانتماءاتهم	108	19.6	99	18	125	22.7	131	23.8	87	15.8	3.0	1.356
اهتمام المجتمع القضايا الجادة	104	18.9	76	13.8	147	26.7	147	26.7	76	13.8	3.0	1.310
إجمالي متوسط إدراك المبحوثين لسمات المجتمع											3.12	1.286

العلاقات والفروق بين مدركات المبحوثين للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب سماتهم الديموغرافية:

- الفروق بين المدركات بحسب الجنس، والحالة الاجتماعية، ومكان الإقامة (المنطقة)

بين اختبار (T) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، بحسب الجنس، عند الدلالة المعتبرة في الدراسة (0.05)، حيث بلغت قيمة (ت) (0.720) بقيمة احتمالية (0.904)

كما أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي Anova عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعاً للحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة (ف) 0.019، بقيمة احتمالية قدرها (0.891) وهي أكبر من الدلالة المعتمدة في الدراسة.

ومن جانب آخر أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعاً لمتغير مكان الإقامة (المنطقة) حيث يتضح من الجدول التالي وجود الفروق، حيث جاءت قيمة (ف) 3.705 بقيمة احتمالية قدرها (0.005)، وهي دلالة تساوي الدلالة المعتبرة في الدراسة.

ويظهر الجدول نفسه أن سكان المنطقة الغربية يحملون أعلى المدركات إيجابية حول السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، يليهم سكان المنطقة الشمالية في المرتبة الثانية، ثم سكان المنطقة الشرقية، في حين جاء سكان المنطقة الجنوبية في المرتبة الرابعة من حيث مدى إيجابية المدركات التي يحملونها حول سمات المجتمع، أما أقل المدركات إيجابية حول السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي فكانت لدى سكان المنطقة الوسطى.

جدول رقم7 الفرق بين مدركات المبحوثين لسمات المجتمع تبعاً لمكان الإقامة (المنطقة)

مكان الإقامة (المنطقة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
الغربية	3.31	1.013	3.705	0.005	دالة إحصائيا
الشمالية	3.13	0.996			
الشرقية	3.05	1.017			
الجنوبية	3.02	0.987			
الوسطى	2.95	0.939			

- علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بمتغيري السن ومستوى التعليم

أظهر اختبار التباين الأحادي Anova وجود علاقة دالة إحصائياً بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي ومستوى العمر، حيث يوضح الجدول التالي أن قيمة (ف) بالنسبة لمتغير السن بلغت (4.408) بقيمة احتمالية قدرها (0.013)، ويظهر الجدول نفسه ارتفاع المدى الإيجابي للمدركات لدى الفئة

العمرية الأصغر بين المبحوثين التي تتراوح أعمارها بين 18-22 سنة بمتوسط حسابي بلغ (3.32)، مقارنة بالمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 23-26 سنة، الذين بلغ المتوسط الحسابي لإدراكهم لمحتوى الشبكات الاجتماعية (2.92).

جدول رقم8 علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بمتغير السن

العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
من 18-22 سنة	3.23	1.026	4.408	0.013	دالة إحصائيا
27 سنة فما فوق	3.08	0.982			
من 23-26 سنة	2.92	0.918			

ومن جهة أخرى كشف اختبار تحليل التباين الأحادي Anova عدم وجود علاقة دالة بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب مستوى التعليم، حيث بلغت قيمة (ف) (0.817) بقيمة احتمالية قدرها (0.485)، وهي قيمة تتجاوز القيمة الدلالة المعتمدة في الدراسة.العلاقة بين مدركات المبحوثين للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب مدى، وطبيعة، ودوافع استخدامهم للشبكات الاجتماعية:

- علاقة المدركات بمدى استخدام الشبكات الاجتماعية

أظهر معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة لسمات المجتمع واستخدامهم للشبكات الاجتماعية -مجتمعة- عند درجة (0.087) بمعنوية (0.041). وبحسب مدى وجود علاقة بين مدركات الشباب لسمات المجتمع ومدى استخدامهم لكل شبكة اجتماعية، على حدة، يبين الجدول التالي وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مدركات الجمهور لسمات المجتمع وبين مدى استخدامهم لثلاث شبكات اجتماعية، هي: فيس بوك، وتيك توك، وسناب شات. بينما يظهر الجدول نفسه عدم وجود علاقات دالة إحصائياً، وفق الدلالة المعتبرة في الدراسة بين مدى مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة لسمات المجتمع السعودي ومدى استخدامهم لأربع شبكات اجتماعية، هي: يوتيوب، و (×) تويتر سابقاً، وإنستغرام، ولينكد إن.

وتفصيلاً للعلاقات الدالة يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة للواقع الاجتماعي السعودي واستخدامهم لشبكة فيس بوك عند مستوى (0.000)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.186)، كما يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة، بين مدى إدراك الشباب لسمات مجتمعهم ومدى استخدامهم لشبكة تيك توك، عند مستوى (0.014)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.104)، وأخيراً تبين من الجدول وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين مدركات الشباب لسمات المجتمع وبين مدى استخدامهم لشبكة سناب شات، وذلك عند مستوى (0.035)، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.090).

جدول رقم9 علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بمدى استخدامهم للشبكات الاجتماعية

الشبكات الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
سناب شات	*0.090	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
	0.035	
يوتيوب	0.059	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.165	
(×) تويتر سابقاً	0.033	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.445	
تيك توك	*0.104	
	0.014	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
انستغرام	0.003-	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.949	
لينكد إن	0.032	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.453	
فيس بوك	**0.186	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.000	
علاقة المدركات باستخدام الجمهور لكافة الشبكات الاجتماعية	*0.087	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
	0.041	

- علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بدوافع استخدام الشبكات الاجتماعية

بين معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة بين مدركات الجمهور للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي ودوافع استخدام الشبكات الاجتماعية عند مستوى (0.000)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.234)، وبحسب مدى وجود علاقة بين مدركات الشباب السعوديين عينة الدراسة، وكل دافع من دوافع استخدام الشبكات -على حدة- بين معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين المدركات وثلاثة دوافع، هي: تكوين الرأي الخاص حول الأحداث والقضايا عند مستوى (0.035)، و مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم، عند مستوى (0.000)، و معرفة الإعلانات والعروض التسويقية، عند مستوى (0.014)، كما بين المعامل وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين مدركات الشباب واثنين من الدوافع، هما: معرفة الأخبار حول القضايا والموضوعات، عند مستوى (0.013)، و فهم وإدراك القضايا والموضوعات، عندم مستوى (0.019)، في حين كشف معامل بيرسون عن عدم وجود أي علاقة دالة إحصائياً بين إدراك الشباب السعوديين، عينة الدراسة للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي ودافع الترفيه والتسلية، حيث بلغت قيمة المعامل (0.434).

جدول رقم10 علاقة مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بدوافع استخدامهم للشبكات

دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
معرفة الأخبار حول القضايا والموضوعات	*0.106	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
	0.013	
فهم وإدراك القضايا والموضوعات	*0.100	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة
	0.019	
تكوين الرأي الخاص حول الأحداث والقضايا	**0.166	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.035	
مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم	**0.205	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.000	
الترفيه والتسلية	0.033	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.434	
معرفة الإعلانات والعروض التسويقية	**0.224	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.014	
إجمالي الدوافع	**0.234	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة
	0.000	

- الفروق بين مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بحسب مجالات المحتوى الذي يدفع لاستخدام الشبكات

كشف تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدركات الجمهور -عينة الدراسة- للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعاً لمجالات استخدامهم للشبكات الاجتماعية، وذلك عند مستوى (0.00)، حيث بلغت قيمة (ف) (3.673)، وتبعاً لمدى وجود فروق بين مدركات الشباب للسمات الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي ومجالات استخدام الشبكات الاجتماعية كل على حدة أظهر الاختبار وجود فروق دالة في المدركات وكافة مجالات استخدام المحتوى باستثناء الفنون، والطرائف والمفارقات حيث بلغت قيمة (ف) مع هذين النوعين من المحتوى قدراً أعلى من القيمة المعتبرة في الدراسة.

جدول رقم11 الفروق في مدركات المبحوثين لسمات المجتمع بحسب مجالات استخدامهم للشبكات

مجالات المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
الديني	3.65	1.112	5.160	0.000	دالة إحصائيا
السفر والرحلات	3.61	1.235	10.569	0.000	دالة إحصائيا
الرياضة	3.53	1.384	5.270	0.000	دالة إحصائيا
الصحة	3.52	1.223	8.449	0.000	دالة إحصائيا
التقنية	3.51	1.176	5.650	0.000	دالة إحصائيا
الفنون	3.50	1.283	1.338	0.255	غير دالة إحصائيا
الطرائف والمفارقات	3.34	1.353	0.533	0.711	غير دالة إحصائيا
الأزياء والجمال	3.15	1.582	3.184	0.013	دالة إحصائيا
السياسي	2.97	1.335	4.063	0.002	دالة إحصائيا
الاقتصادي	2.88	1.276	13.473	0.000	دالة إحصائيا
الإجمالي			3.673	0.000	دالة إحصائيا

رابعاً: اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي

يظهر الجدول التالي أن الشباب السعوديين -عينة الدراسة- يحملون اتجاهات متوسطة نحو محتوى الشبكات المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لاتجاهات المبحوثين نحو المحتوى المتعلق بعدد من الأبعاد الثقافية الاجتماعية (3.40)، وانحرف معياري قدره (1.167)، ويعادل هذا المتوسط نسبة (68%) من المدى الكامل للموافقة على العبارات التي قدمها الباحث، الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين (موافق بشدة) و (ليس لي رأي).

وعلى الصعيد الجزئي لعلاقة كل نوع من أنواع المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية بالأبعاد الثقافية الاجتماعية تساوى تأثير المحتوى على بعدين اجتماعيين هما تأثر القرارات الاجتماعية بما ينشر على الشبكات حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث، والاعتقاد بأن محتو ى الشبكات أسهم في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي بمتوسط بلغ (3.92) لكل بعد على حدة، ويمثل هذا المتوسط نسبة (78.4%) من المدى الكامل للموافقة على العبارات التي قدمها الباحث، الذي تراوح بين (موافق بشدة) و (ليس لي رأي). وجاء تعبير ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي عما يعيشه المجتمع بالفعل، وما يشهده من قضايا وأحداث في المرتبة الثالثة من حيث قوة الاتجاه نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع السعودي، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.61)، تلاه نشر وسائل التواصل الاجتماعي كافة وجهات النظر -مهما كانت مختلفة- حول واقع المجتمع السعودي بمتوسط حسابي قدره (3.39) وجاء اتسام ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالمصداقية في المرتبة الخامسة بين الاتجاهات التي يحملها الشباب السعوديين -عينة

الدراسة- حول محتوى الشبكات المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي بمتوسط بلغ (3.33) بدرجة متوسطة.

اما الاعتماد على ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث فقد حل في المرتبة السادسة من حيث الإيجابية بين الاتجاهات التي يحملها المبحوثون نحو علاقة محتوى الوسائل بالسمات الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي، بمتوسط حسابي بلغ (3.05) تلاه في المرتبة السابعة ثقة المبحوثين فيما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي بمتوسط بلغ (3.03). وحلت اتجاهات الشباب السعوديين -الذين شملتهم الدراسة- نحو مدى اتسام ما ينشر على الشبكات الاجتماعية واقع المجتمع السعودي وقضاياه وأحداثه بالجرأة في المرتبة الأخيرة بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو علاقة محتوى الشبكات الاجتماعية بسمات المجتمع السعودي، بمتوسط حسابي بلغ (2.98) فقط، ما لا يزيد على (59.6%) من المدى الكامل للموافقة على العبارة الإيجابية التي قدمها الباحث "يتسم ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالجرأة" الذي تراوح بين (موافق بشدة) و (ليس لي رأي).

جدول رقم12 يوضح اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع

البعد	الاتجاه										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق بشدة		موافق		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		ليس لي رأي			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
تتأثر قراراتي الاجتماعية بما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	190	34.5	228	41.5	68	12.4	26	4.7	38	6.9	3.92	1.130
اعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أسهمت في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي	190	34.5	228	41.5	68	12.4	26	4.7	38	6.9	3.92	1.130
يعبر ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي عما يعيشه المجتمع بالفعل، وما يشهده من قضايا وأحداث	121	22	223	40.5	120	21.8	44	8	42	7.6	3.61	1.139
تنشر وسائل التواصل الاجتماعي كافة وجهات النظر -مهما كانت مختلفة- حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	97	17.6	208	37.8	123	22.4	54	9.8	68	12.4	3.39	1.237

يتسم ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالمصداقية	79	14.4	197	35.8	159	28.9	57	10.4	58	10.5	3.33	1.162
اعتمد على ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	69	12.5	132	24	166	30.2	122	22.2	61	11.1	3.05	1.186
اثق فيما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	68	12.4	132	24	163	29.6	125	22.7	62	11.3	3.03	1.189
يتسم ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالجرأة	58	10.5	126	22.9	181	32.9	118	21.5	67	12.2	2.98	1.164
إجمالي متوسط اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع											3.40	1.167

العلاقات والفروق بين بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بحسب المتغيرات المختلفة:

- العلاقات والفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع بحسب السمات الديموغرافية

أظهر اختبار (T) عدم وجود فروق بين اتجاهات الذكور ولإناث -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث بلغت قيمة (ت) (1.623) بمعنوية قدرها (0.105)، وهي أعلى من القيمة المعتبرة في الدراسة، البالغة (0.05). وفي الاتجاه نفسه أظهر اختبار التباين الأحادي Anova عدم

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العزاب والمتزوجين -ممن شملتهم الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث بلغت قيمة (ف) (0.060) باحتمالية قدرها (0.807)، وهي أعلى من القيمة المعتبرة في الدراسة. وفي ذات الاتجاه بين اختبار التباين الأحادي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية-وفق القيمة المعتبرة في الدراسة- بين اتجاهات الشباب السعوديين -ممن شملتهم الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي وفقاً لمكان الإقامة (المنطقة)، حيث بلغت قيمة (ف) (2.044) بقيمة احتمالية قدرها (0.087). كذلك أظهر اختبار تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعاً لمتغير السن، حيث جاءت قيمة (ف) 0.489 بمعنوية قدرها (0.614). وفي نتيجة أخرى تتسق مع ما سبق أظهر تحليل التباين عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعاً لمتغير التعليم، فقد بلغت قيمة (ف) (0.571) بقيمة احتمالية قدرها (0.634) وهي أكبر من الدلالة المعتمدة في الدراسة البالغة (0.05)

- علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع بمدى استخدامهم للشبكات الاجتماعية

أثبت معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط دال إحصائياً بين المتوسط اليومي لاستخدام الشبكات الاجتماعية واتجاهات الجمهور نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.196)، وهي دالة عند مستوى (0.000)، وتدل هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط سلبي متوسط بين مدى استخدام الشباب -عينة الدراسة- للشبكات الاجتماعية وما يحملونه من اتجاهات نحو ما ينشر على الشبكات من محتوى يتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي

من جانب آخر أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعاً لاستخدام لكل شبكة من الشبكات الاجتماعية على حدة، حيث بلغت قيمة (2.671)، وهي دالة عند مستوى (0.00)، ويبين الجدول التالي الفروق في اتجاهات المبحوثين بحسب استخدامهم لكل شبكة على حدة، حيث يُظهر أن هناك فروق بين اتجاهات الشباب السعوديين -الذين شملتهم الدراسة- تبعاً لاستخدامهم لكافة الشبكات باستثناء شبكتي يوتيوب، ولينكد إن، وأن أعلى معدل للفروق في اتجاهات المبحوثين كان مع استخدام شبكة سناب شات، تليها شبكة (x) ثم شبكة تيك توك، بعد ذلك شبكة إنستغرام، في حين جاءت شبكة فيس بوك في المرتبة الأخيرة من حيث الشبكات الاجتماعية المؤثرة في اتجاهات الأفراد نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي.

جدول رقم13 الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع تبعاً لمدى استخدامهم للشبكات

الشبكة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
سناب شات	4.10	1.214	2.536	0.039	دالة إحصائيا
يوتيوب	3.96	1.013	0.627	0.644	غير دالة إحصائيا
(×) تويتر سابقا	3.67	1.332	5.286	0.000	دالة إحصائيا
تيك توك	3.63	1.539	3.061	0.016	دالة إحصائيا
انستغرام	3.45	1.272	3.102	0.015	دالة إحصائيا
لينكد إن	2.05	1.256	1.364	0.043	غير دالة إحصائيا
فيس بوك	1.65	1.071	3.227	0.012	دالة إحصائيا
الإجمالي	--	--	2.671	0.000	دالة إحصائياً

وللكشف عن قوة الارتباط بين اتجاهات الجمهور نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي واستخدامهم للشبكات تم إجراء اختبار معامل بيرسون، وقد أظهر الاختبار وجود علاقة ارتباط إيجابي متوسط، دال إحصائياً عند مستوى (0.000) بين المتغيرين الاتجاهات من جهة، ومدى استخدام الشبكات من جهة أخرى، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.246)، وتشير القيمة المعنوية هنا إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعوديين الذين شملتهم الدراسة نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع ومدى استخدامهم لكافة الشبكات الاجتماعية التي ضمنها الباحث استبانة الدراسة، أما على صعيد علاقة الاتجاهات التي يحملها الشباب نحو المحتوى بمدى استخدامهم لكل شبكة على حدة يظهر الاختبار وجود علاقة إيجابية متوسطة، ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع واستخدامهم لكافة الشبكات التي تم سؤالهم عنها باستثناء شبكتي يوتيوب، ولينكد إن، حيث لا يرتبط استخدام الشباب لهاتين الشبكتين باتجاهاتهم نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع السعودي بعلاقة دالة إحصائياً.

جدول رقم14 علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بمدى استخدامهم للشبكات

الشبكة الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
(×) تويتر سابقا	**0.174	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
انستغرام	**0.147	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.001	
سناب شات	**0.119	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.005	
يوتيوب	0.027	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.527	
فيس بوك	**0.136	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.001	
تيك توك	**0.146	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.004	
لينكد إن	0.077	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة.
	0.070	
الشبكات مجتمعة	**0.246	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	

- الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بحسب دوافع استخدامهم للشبكات الاجتماعية

يظهر اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي بحسب دوافع استخدامهم لهذه الشبكات، حيث بلغت قيمة (5.014) وهي دالة عند مستوى (0.000)، وبحسب مدى اختلاف الاتجاهات بحسب كل دافع على حدة يظهر الاختبار اضطراد النتيجة الكلية، حيث توجد فروق بين اتجاهات الشباب السعوديين الذين شملتهم الدراسة نحو المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية حول سمات المجتمع بكافة الدوافع التي تضمنتها استبانة الدراسة، وذلك عند مستوى (0.000).

جدول رقم15 الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع تبعاً لدوافع استخدامهم للشبكات

دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
معرفة الأخبار حول القضايا والموضوعات	4.07	1.039	10.143	0.000	دالة إحصائياً
فهم وإدراك القضايا والموضوعات	3.84	1.101	7.195	0.000	دالة إحصائياً
تكوين الرأي الخاص حول الأحداث والقضايا	3.34	1.254	7.975	0.000	دالة إحصائياً
مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم	3.03	1.405	18.449	0.000	دالة إحصائياً
الترفيه والتسلية	4.50	0.807	6.409	0.000	دالة إحصائياً
معرفة الإعلانات والعروض التسويقية	3.27	1.300	8.784	0.000	دالة إحصائياً
إجمالي الدوافع	-----	---------	5.014	0.000	دالة إحصائياً

وللبحث عن اتجاهات العلاقة بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي ودوافع استخدامهم للشبكات أظهر اختبار معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة بين دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية واتجاهات الجمهور نحو محتواها المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي عند درجة (0.376**) بمعنوية قدرها (0.000). وفي الاتجاه نفسه أظهر المعامل وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.000) بين كل دافع على حدة واتجاهات الشباب السعوديين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع.

جدول رقم16 علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بدوافع استخدامهم للشبكات

دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
معرفة الأخبار حول القضايا والموضوعات	**0.254	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
فهم وإدراك القضايا والموضوعات	**0.214	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
تكوين الرأي الخاص حول الأحداث والقضايا	**0.224	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم	**0.309	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
الترفيه والتسلية	**0.207	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
معرفة الإعلانات والعروض التسويقية	**0.214	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
إجمالي الدوافع	**0.376	
	0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.

- الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بحسب مجالات استخدامهم للشبكات الاجتماعية

بين اختبار تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعاً لمجالات استخدامهم للشبكات نفسها، حيث جاءت قيمة (ف) (2.737) بقيمة احتمالية عند (0.000)، أما بحسب مدى وجود فروق في الاتجاهات بحسب كل مجال على حدة بين تحليل التباين أن هناك فروق دالة إحصائياً، وفق الدلالة المعتمدة في الدراسة، بين اتجاهات المبحوثين بحسب تأثير كافة المجالات التي تدفعهم لاستخدام الشبكات باستثناء مجالي الرياضة، والصحة حيث تتماثل أو تتقارب اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لمتابعة القضايا والأحداث الرياضية والصحية نحو المحتوى الذي ينشر على هذه الشبكات حول السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي

جدول رقم17 الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع تبعاً لمجالات استخدامهم للشبكات

مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
السياسة	2.97	1.335	3.554	0.007	دالة إحصائيا
الاقتصاد	2.88	1.276	3.997	0.003	دال إحصائيا
الرياضة	3.53	1.384	1.876	0.113	غير دالة إحصائيا
التقنية	3.51	1.176	5.105	0.000	دالة إحصائيا
الصحة	3.52	1.223	2.071	0.083	غير دالة إحصائيا
الفنون	3.50	1.283	4.482	0.001	دالة إحصائيا
الأزياء والجمال	3.15	1.582	7.163	0.000	دالة إحصائيا
الشئون الدينية	3.65	1.112	2.885	0.022	دالة إحصائيا
الطرائف والمفارقات	3.34	1.353	5.928	0.000	دالة إحصائيا
السفر والرحلات	3.61	1.235	5.296	0.000	دالة إحصائيا
إجمالي المجالات	----	----	2.737	0.000	دالة إحصائيا

ولمعرفة نوع العلاقة واتجاهها بين ما يحمله المبحوثون من اتجاهات نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية- الاجتماعية للمجتمع السعودي ومجالات استخدام المبحوثين أنفسهم للشبكات الاجتماعية أظهر معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع السعودي والمجالات التي تدفعهم لاستخدام الشبكات، وذلك عند درجة (0.289**)، بمستوى معنوية قدرها (0.00)، وتبعاً لهذه النتيجة أظهر المعامل وجود علاقة ارتباط ، تبدو في الغالب متوسطة، بين اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع وكافة مجالات استخدامهم للشبكات الاجتماعية، وبناء على النتيجة الكلية لعلاقة الاتجاهات بمجالات استخدام الشبكات فقد اقتصرت العلاقة الضعيفة للاتجاهات بمجالات الاستخدام على مجالي الرياضة والصحة فقط.

جدول رقم18 علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع بمجالات استخدامهم للشبكات

مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
السياسة	**0.153	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
الاقتصاد	**0.111	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.009	
الرياضة	*0.092	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
	0.031	
التقنية	**0.162	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
الصحة	*0.098	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
	0.022	
الفنون	**0.173	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
الأزياء والجمال	**0.220	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
الشئون الدينية	*0.092	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
	0.030	
الطرائف والمفارقات	**0.200	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
السفر والرحلات	**0.188	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
	0.000	
إجمالي المجالات	**0.289	توجد علاقة ارتباط طردية إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية
	0.00	

رابعاً: علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية- الاجتماعية للمجتمع السعودي بمدركاتهم للسمات نفسها

أظهر معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة قدرها (0.327) بمعنوية عند مستوى (0.000) بين اتجاهات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع السعودي ومدركاتهم للسمات الثقافية-الاجتماعية نفسها، وفي اتساق مع هذه النتيجة كشف معامل بيرسون وجود علاقة ارتباط بين كافة الاتجاهات الجزئية التي يحملها المبحوثون تجاه محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع السعودي وما يحملونه من مدركات حول السمات نفسها، مع تراوح قوة العلاقة بين الاتجاهات الجزئية والمدركات بين المتوسطة والضعيفة، حيث جاءت العلاقة متوسطة بين خمسة من الاتجاهات الجزئية للشباب السعوديين -عينة الدراسة-حول محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع السعودي ومدركاتهم لهذه السمات، هي: اتسام ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول السمات بالمصداقية، وتعبير المنشورات عن واقع المجتمع وما يشهده من قضايا وأحداث، واتسام ما ينشر على الوسائل حول سمات المجتمع بالجرأة، إلى جانب كون المبحوثين يعتمدون على ما ينشر على وسائل التواصل لفهم واقع المجتمع وقضاياه، وأخيراً تأثر القرارات الشخصية للمبحوثين حول واقع المجتمع وما يشهده من قضايا بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، في حين جاءت العلاقة ضعيفة بين ثلاثة من الاتجاهات الجزئية للشباب وما يحملونه من مدركاتهم حول السمات الثقافية-الاجتماعية التي تميز المجتمع السعودي، هي: كون ما ينشر على وسائل التواصل يعبر عن كافة وجهات النظر المختلفة حول واقع المجتمع، وكون المبحوثين يثقون فيما ينشر على وسائل التواصل حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث، وأخيراً جاءت العلاقة ضعيفة بين اتجاهات المبحوثين نحو مدى إسهام ووسائل التواصل الاجتماعي في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي ومدركاتهم للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع نفسه.

جدول رقم19 علاقة اتجاهات المبحوثين نحو محتوى الشبكات المتعلق بسمات المجتمع بمدركاتهم للسمات نفسها

الاتجاهات نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بالسمات الثقافية- الاجتماعية للمجتمع السعودي	درجة الارتباط والمعنوية	الدلالة
يتسم ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالمصداقية	**0.320 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
يعبر ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي عما يعيشه المجتمع بالفعل، وما يشهده من قضايا وأحداث	**0.309 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
تنشر وسائل التواصل الاجتماعي كافة وجهات النظر -مهما كانت مختلفة- حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	**0.275 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
يتسم ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث بالجرأة	**0.337 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
أثق فيما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	**0.310 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
اعتمد على ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	**0.250 0.000	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
تتأثر قراراتي الاجتماعية بما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث	*0.087 0.041	توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية.
اعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أسهمت في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي	*0.087 0.041	توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية.
إجمالي الاتجاهات	0.327 0.000	توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية.

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

سعت الدراسة إلى الكشف عن علاقة استخدام الجمهور في المجتمع السعودي للشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو محتواها المتعلق بالسمات الثقافية- الاجتماعية للمجتمع، بالكيفية التي يدركون بها سمات مجتمعهم، وذلك بهدف الوقوف على مدى إمكانية القول بانطباق مفهوم الحداثة السائلة لزيجمونت بومان على المجتمع السعودي، وجاء اتخاذ الباحث علاقة الشبكات بكيفية إدراك الواقع الثقافي الاجتماعي انطلاقاً مما دلت عليه الدراسة السابقة من إسهام الشبكات الاجتماعية في تسييل المجتمعات.

ولما كان الشباب الفئة التي يُعتقد أنها الأقرب للتأثر بمعطيات الشبكات الاجتماعية، كونهم الفئة المجتمعية الأكثر استعداداً لتغيير المواقف وتبني الجديد منها، نظراً لعدم ترسخ الاتجاهات، ومحدودية الخبرة، والاستعداد للتجريب، ولذا أجريت الدراسة على عينة من الشباب السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة.

وتبعاً لتصميمها الأساس فقد استهدفت الدراسة التحقق من فرضين رئيسين، يتمحوران حول مدى وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم من محتواها المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي في الوقت الراهن (الثوابت، العادات، القيم، العلاقات الاجتماعية..) ومدركات الشباب لهذه السمات.

ويعرض الباحث بالتحليل والمناقشة لنتائج الدراسة ابتداءً بعرض نتائج اختبار الفرضين الذين قامت عليهما، وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعوديين للشبكات الاجتماعية ومدركاتهم للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض، حيث أكد معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الشباب السعوديين، عينة الدراسة، لسمات المجتمع واستخدامهم للشبكات الاجتماعية، إذ بلغت قيمة المعامل (0.087) بمعنوية عند مستوى (0.041). مع اقتصار علاقة العلاقة التي تربط المدركات باستخدام الشبكات على ثلاثة شبكات اجتماعية فقط، هي: فيس بوك، وتيك توك، وسناب شات. مع تراوح هذه العلاقة بين المتوسطة والضعيفة، حيث توجد علاقة متوسطة للمدركات مع استخدام شبكة فيس بك، وضعيفة مع استخدام شبكتي سناب شات، وتيك توك، في حين لا ترتبط مدركات الشباب السعوديين للسمات الثقافية-الاجتماعية لمجتمعهم باستخدامهم لبقية الشبكات التي تضمنتها استبانة الدراسة: يوتيوب، و (×) تويتر سابقاً، وإنستغرام، ولينكد إن.

ولعل مما قد يدعم إمكانية القبول بصحة الفرض السابق وجود علاقة ارتباط إيجابي متوسطة بين مدركات الشباب السعوديين للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي ودوافع استخدامهم للشبكات الاجتماعية عند مستوى (0.000)، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.234)، حيث ترتبط خمسة من الدوافع الستة التي افترض الباحث انها تدفع الشباب لاستخدام الشبكات الاجتماعية (معرفة الأخبار، وفهم القضايا، وتكوين الرأي الخاص، ومشاركة الآخرين همومهم، ومعرفة الإعلانات والعروض) بعلاقة دالة بما يحمله الشباب من مدركات للسمات الثقافية الاجتماعية للمجتمع السعودي، مع تراوح هذه العلاقة بين المتوسطة والضعيفة، في حين لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين ما يحمله

الشباب السعوديون من مدركات للسمات الثقافية-الاجتماعية لمجتمعهم، واستخدامهم للشبكات الاجتماعية للترفيه والتسلية. مما يمكن معه استنتاج أنه لا علاقة للشبكات الاجتماعية بمدركات الشباب الذين يمثل الترفيه والتسلية أهم دوافع استخدامهم لها.

كما أن مما قد يدعم إمكانية القبول بصحة هذا الفرض مما كشفت عنه النتائج من وجود فروق دالة إحصائياً بين مدركات الشباب السعوديين -عينة الدراسة- للسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي تبعاً لنوع المحتوى الذي يستخدمون الشبكات الاجتماعية من أجل التعرض له، وذلك عند مستوى (0.00)، حيث بلغت قيمة (ف) (3.673)، مع تأكد وجود الفروق الدالة بين المدركات وكافة أنواع المحتوى الذي يدفع الشباب لاستخدام الشبكات (الديني، السفر والرحلات، الرياضة، الصحة، التقنية، الأزياء والجمال، السياسي، الاقتصادي)، باستثناء محتويي الفنون والطرائف، والمفارقات، وتدل هذه النتيجة على تماثل أو تقارب مدركات الشباب الذين تعد الفنون أو الطرائف أهم أنواع المحتوى الذي يدفعهم لاستخدام الشبكات الاجتماعية نحو سمات المجتمع السعودي.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الشباب السعوديين نحو المحتوى المنشور على الشبكات حول السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، ومدركاتهم نحو هذه السمات.

أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض، حيث كشف معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابي قدرها (0.327) بمعنوية عند مستوى (0.000) بين اتجاهات الشباب السعوديين نحو المحتوى المنشور على الشبكات حول السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، ومدركاتهم نحو السمات نفسها، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ربما تبدو متبادلة بين الموقف من المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية حول سمات المجتمع، ومدركات الشباب لواقع المجتمع السعودي.

ولعل مما قد يدعم صحة هذا الفرض ما كشف عنه معامل الارتباط من وجود علاقة دالة إحصائياً بين كافة الاتجاهات الجزئية التي يحملها المبحوثون نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع السعودي، عددها ثمانية)، وما يحملونه من مدركات حول السمات نفسها تتراوح بين المتوسطة والضعيفة، مع اقتصار العلاقة الضعيفة على ثلاثة فقط من الاتجاهات الجزئية الخاصة بموقف الشباب من المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية حول سمات المجتمع السعودي.

على الرغم مما أثبتته الدراسة من صحة الفرضين الذين تصدت لاختبارهما، وهو ما قد يستدل منه على أن المجتمع السعودي يعيش حالة سائلة كغيره من المجتمعات، إلا أن الباحث يعتقد أن من المبكر الجزم بانتشار مفهوم الحداثة السائلة -وفق رؤية بومان- في المجتمع السعودي، بفعل تأثر المجتمع بمحتوى الشبكات المتعلق بسماته الثقافية-الاجتماعية، وذلك بناء على عدد من المؤشرات التي كشفت عنها نتائج الدراسة، وفق ما يلي:

1. اعتقاد 62.4% من الشباب السعوديين -عينة البحث- أن السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي تبدو أقرب إلى الثبات خلال المرحلة الحالية من تاريخ المجتمع، وهو ما يعني أن أغلب من شملتهم الدراسة يرون أن السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي أقرب إلى الثبات منها إلى أي تغير إيجابي، أو سلبي. ويرى الباحث إمكانية النظر إلى هذا المؤشر بإيجابية في ظل التغيرات الثقافية-الاجتماعية التي شهدتها مختلف

المجتمعات بفعل الانفتاح الاتصالي، وما أفضى إليه ذلك من اندماجات حضارية، تقاربت معها السمات الثقافية-الاجتماعية المجتمعات المختلفة على المستوى الإقليمي والدولي.

2. مجيئ تقدير المجتمع السعودي للأجيال السابقة، والاعتراف بريادتها في المرتبة الأولى كأعلى المدركات الاجتماعية لدى الشباب السعوديين -الذين شملتهم الدراسة- وبمتوسط حسابي مرتفع نسبياً يشير إلى أن الشباب يعتقدون أن المجتمع السعودي ازداد تمسكاً بهذه السمة، تليها سمة الالتزام بالقيم والأخلاق، بمتوسط حسابي يدل على أن المجتمع ازداداً تمسكاً بالأخلاق، ويرى الباحث أن تقدير الأجيال السابقة، والتزام القيم والأخلاق سمتان يتباين فيهما المجتمع السعودي مع غيره من المجتمعات التي باتت تغلفها السيولة..
3. كون الفئة الأصغر سناً في المجتمع تحمل نظرة إيجابية نحو السمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، حيث أظهر نتائج الدراسة أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18-22 عاماً يحملون مدركات أكثر إيجابية لسمات المجتمع مقارنة بنظرائهم الذين تتراوح أعمارهم بين 23و 27 عاماً، وهو مؤشر مهم في ظل كبر أعداد الفئات الشابة في المجتمع.
4. مجيئ اتجاهات الشباب الذين شملتهم الدراسة حول اتسام ما ينشر على الشبكات الاجتماعية عن واقع المجتمع السعودي وقضاياه وأحداثه بالجرأة في المرتبة الأخيرة بين الاتجاهات الجزئية التي يحملها الشباب السعوديون -عينة الدراسة- نحو محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بسمات المجتمع السعودي، ويمكن الاستدلال من هذا المؤشر على ضعف إسهام الشبكات الاجتماعية في تسييل المجتمع السعودي، إذ يستلزم إسهام وسائل الإعلام والاتصال في التغيير الذي تشهده المجتمعات الجرأة في طرح وتناول الأفكار الجديدة.
5. وجود علاقة ارتباط سلبي بين المتوسط اليومي لاستخدام الشباب -عينة الدراسة- للشبكات الاجتماعية وما يحملونه من اتجاهات نحو ما ينشر على هذه الشبكات من محتوى يتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي، وفي هذا المؤشر قد يقلل من إسهام الشبكات الاجتماعية في تسييل المجتمع السعودي، نظراً للعلاقة العكسية بين استخدام الشبكات، والنظرة الإيجابية نحو محتواها.
6. عدم قناعة الشباب السعوديون -عينة الدراسة- بأن ما ينشر على الشبكات الاجتماعية يعبر عن كافة وجهات النظر المختلفة حول واقع المجتمع، وضعف ثقتهم فيما ينشر على وسائل التواصل حول واقع المجتمع السعودي وما يشهده من قضايا وأحداث، إلى جانب ضعف قناعتهم بإسهام الشبكات في التغيرات التي شهدها المجتمع السعودي، حيث جاءت اتجاهات الشباب من هذه الأبعاد الثلاثة الأقل مقارنة ببقية الاتجاهات التي يحملونها نحو محتوى الشبكات المتعلق بالسمات الثقافية-الاجتماعية التي تميز المجتمع السعودي، ويمكن الاستدلال بهذه النتيجة على محدودية إسهام المحتوى المنشور على الشبكات في إحداث السيولة في المجتمع.

التوصيات:

1. تواصل الجهود البحثية الهادفة إلى التأكد من مدى موضوعية مفهوم الحداثة السائلة وفق رؤية زيجمونت بومان، ومصداقية انطباقه على المجتمعات المختلفة، ومنها المجتمعات العربية، والإسلامية، ومقاربة هذا المفهوم بالقيم والمبادئ السائدة في هذه المجتمعات.
2. دعوة الباحثين مؤسسات وأفراد إلى إيلاء علاقة الشبكات الاجتماعية بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع السعودي المزيد من العناية، حيث يقترح إجراء دراسات تتبعيه لتأثير استخدام الشبكات الاجتماعية وما ينشر عبرها من محتوى على مدركات الجمهور نحو سمات المجتمع، إلى جانب دراسة علاقة مدركات الجمهور حول سمات المجتمع بالمتغيرات الأخرى، لاسيما العوامل التنموية، والاقتصادية، والتقنية..
3. عمل المؤسسات التعليمية على تعزيز وعي الطلاب بالمخاطر والتهديدات الثقافية- الاجتماعية المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تطوير قدراتهم في مجال تحليل المحتوى، والتفكير النقدي، بما يمكنهم من فهم محتوى الشبكات الاجتماعية المتعلق بموروثات المجتمع، وقيمه، ومبادئه الأخلاقية، وإدراك مغازيه، ويسهم في ترسيخ الأمن الثقافي-الاجتماعي للمجتمع.
4. تشارُك الجهات الحكومية، والأهلية، وغير الربحية ذات العلاقة في تصميم وتنفيذ حملات وبرامج إعلامية واتصالية تستهدف تعزيز وعي الشباب السعوديين بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع، وتعريفهم بالتحديات القيمية التي يواجهها المجتمع السعودي، وبمخاطرها المحتملة. إلى جانب العمل على تهيئة الشباب لاستيعاب المتغيرات الثقافية-الاجتماعية التي يمر بها المجتمع بما يسهم في تقليل الآثار السلبية لهذه التغيرات، ويحمي المجتمع السعودي -ولو جزئياً- من التحولات المفترضة نحو الحداثة السائلة.
5. إيماناً بما تقتضيه دورة الحياة، من عدم الثبات، والقابلية للتغير، وباتجاه التقليل من الاثار السلبية للانفتاح الذي يعيشه المجتمع السعودي، -خلال المرحلة الحالية من تاريخه- على مبادئ المجتمع وقيمه توصي الدراسة الجهات الحكومية، والأهلية، وغير الربحية ذات العلاقة بالعمل على تشجيع الجمهور على الحوار والتفاعل الإيجابي مع القضايا والأحداث المتعلقة بالسمات الثقافية-الاجتماعية للمجتمع، لاسيما عبر المنصات الرقمية، والشبكات الاجتماعية بما يؤدي إلى إيجاد فهم أعمق لسمات المجتمع، ويهيئ الجمهور للتعاطي الإيجابي مع المتغيرات المتعلقة بها.
6. تكثيف الجهات الحكومية المعنية بتوفير خدمات الاتصال بالمنصات الرقمية، والشبكات الاجتماعية: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والهيئة الوطنية للأمن السيبراني جهودها الهادفة إلى حماية المجتمع السعودي من الهجمات المعادية لموروثاته، وقيمه، ومبادئه الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تعزيز التعاون الدولي، وتبادل المعلومات والخبرات مع الدول الأخرى لضمان حماية القيم والمبادئ، وسن القوانين الدولية الكفيلة بتجريم تهديد الخصوصيات الثقافية-الاجتماعية للدول والمجتمعات.

المراجع:

المراجع العربية:

آل عبدالله، إ. ب. م. (1419هـ). التغير الاجتماعي في المملكة العربية السعودية: دراسة وصفية تحليلية لمسيرة التغيير الاجتماعي .*مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية*، (24).

باومان، ز. (أ) (2016). *الأخلاق في عصر الحداثة السائلة* .ترجمة: س. البازعي، و ب. الإبراهيم. أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة.

باومان، ز. (ب) (2016) .*الحداثة السائلة* .ترجمة: ح. أبو جبر. بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.

باومان، ز. (ج) (2016). *الحب السائل عن هشاشة الروابط الإنسانية* .ترجمة: ح. أبو جبر. بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.

باومان، ز.، و ليون، د. (2017). *المراقبة السائلة* .ترجمة: ح. أبو جبر. بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.

تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية. (2023). *تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية لعام 2023* . متاح على الرابط: https://rageh.net/تقرير-وسائل-التواصل-الاجتماعي/

الجميعة، أ. م. (2018). الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي: دراسة تحليلية في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، (63)، أبريل - يونيو.

الحمداني، ب. ح. (2015). *اتجاهات حديثة في الإعلام: الإعلام وثقافة التغيير في ظل الثورات العربية* .القاهرة: مكتبة طريق العلم.

الحيدري، ع. ا. الز. (2015). الميديا الاجتماعية والأدوات البلاغية الجديدة للسلطة الخامسة .*ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة متغيرة، دروس من العالم العربي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار بجامعة منوبة، تونس، 16-18 أكتوبر*.

الحيزان، م. (1425هـ). *البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها* (ط. 2). الرياض.

الخضر، ع. (2011). *السعودية سيرة دولة ومجتمع: قراءة في تجربة ثلث قرن من التحولات الفكرية والسياسية والتنموية* (ط. 2). بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.

الراوي، ب. ج. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري .*مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد*، .(18)

الزهراني، أ. ب. ع.، وعطية، م. ع. م. (2020). *الصحافة والإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي* .جدة: خوارزم العلمية.

الزهراني، س. أ. الد. (1442هـ). *السلوك الاتصالي للنخب الثقافية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية لعلاقة بيئة الاتصال الرقمي بتفاعلات النخب ومكانتها الاجتماعية*. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

السدحان، ع. ب. ن. (1440هـ). *مقاومة التغيير في المجتمع السعودي: افتتاح مدارس البنات أنموذجاً* .الرياض: مركز باحثات لدراسات المرأة.

السدحان، ع. ب. ن. (2012). *ماذا فعلت المدينة بسكانها؟ الآثار الاجتماعية المترتبة على التوسع العمراني في المدينة السعودية* .بيروت: مؤسسة الانتشار العربي.

السمعو، إ. (2020). "الحداثة السائلة" لزيجومنت باومان: المأزق الحداثي وتناقضاته .*صحيفة النهار* .متاح على الرابط: https://www.annahar.com/arabic/culture

شركة Leadata. (2022) . *نظرة شاملة حول واقع استخدام وسائل التواصل في السعودية لعام 2022* .متاح على الرابط: https://drive.google.com/file/d/1mmHxExu_OxyWoKYbmRnvlB1WxyWamRIe/view

الشهري، م. ب. م. (1445هـ-2023م). *أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي بشأن القضايا البارزة: دراسة في إطار نظريتي الحداثة السائلة والمجال العام* .رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

عبدالحميد، م. (1421هـ). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* .القاهرة: عالم الكتب.

الغذامي، ع. م. (2005). *حكاية الحداثة في المملكة العربية السعودية* (ط. 3). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.

الغذامي، ع. م. (2016). *ثقافة تويتر* .بيروت: المركز الثقافي العربي.

منتدى مسك للإعلام. (2019). *تويتر في المملكة العربية السعودية: النشرة التعريفية للمنتدى 2017-2018*.

نورالدين، ت. (2013). النظرية الحتمية التكنولوجية النظرية القيمية في الإعلام .*مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 3*، (10)، مارس.

هابرماس، ج. (1995). *القول الفلسفي للحداثة* .ترجمة: ف. الجيوشي. دمشق: منشورات وزارة الثقافة.

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات والفضاء. (2022). *إنترنت السعودية 2022* .متاح على الرابط: https://www.cst.gov.sa/ar/indicators/PublishingImages/Pages/saudi_internet/saudi-internet-2022.pdf

المراجع الأجنبية:

Bowe, B. J., & Wohn, D. Y. (2015, July). Are there generational differences? Social media use and perceived shared reality. *International Conference on Social Media & Society*, Article No. 17. https://doi.org/

Miller, D., & others. (2016). The impact of social media on social networks. *Social Networks*, *44*(2016).

McKee, D. (2017). Liquid sociality: The impact of liquid modernity on social media use and its implications for social work practice. *Journal of Technology in Human Services*, *35*. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15228835.2017.1275733

Banks, C. (2012). Liquid modernity and social networking sites. *Journal of Sociology*, *48*(42).

Campanella, F. (2002). Liquid society and the new media. *Communication Review*, *5*(2).

Chung, J. E., & Chae, Y.-G. (2020). The impact of liquid modernity on social media: Reinterpreting the relationship between the individual and the collective. *Sustainability*, *12*(9).

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

Castells, M. (2000). Modernity and social relations in the network age. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, *14*(2).

Mohd Daud, N., & others. (n.d.). Liquid modernity, social media, and digital entrepreneurship: A qualitative study of female entrepreneurs in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business*.

Ng, S. I., Lim, E. T. K., & Lim, J. Y. (2018). The impact of social media usage on liquid modernity: An empirical study. *Journal of Business Research*, *88*.

Schmälzle, R., & Huskey, R. (2023, April 27). Integrating media content analysis, reception analysis, and media effects studies. *Frontiers in Neuroscience*. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10173883/

Social Sciences. (2021). *Social Sciences*, *11*(11).

Gabriel, S., & Young, A. F. (2014). The impact of social media on personal identity in liquid modernity. *Personality and Social Psychology Review*.

Borden, S., & Novak, A. L. (2021). Social media and liquid modernity: A study of Instagram use among young adults. *Social Media + Society*, *7*(1).

Pew Research Center. (2021, April 7). Social media use in 2021. Retrieved from https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021

Pew Research Center. (2024, January 5). Teens and Internet, Device Access Fact Sheet. Retrieved from https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-internet-device-access-fact-sheet/

The Relationship between Saudi Public Perceptions of Societal Characteristics, Social Media Usage, and Attitudes Toward Its Content Within the Framework of Liquid Modernity

Prof. Fahad bin Abdulaziz Al-Askar

Professor of Journalism at the College of Media and Communication - Imam Muhammad bin Saud Islamic University (formerly) - Saudi Arabia

faaskar@yahoo.com

Abstract:

This study examines the extent to which Zygmunt Bauman's concept of "liquid modernity" applies to Saudi society. Bauman argues that contemporary societies are characterized by fluidity, leading to the erosion of fixed principles, values, and ethics, with media—particularly social networks—acting as key drivers of this transformation.

The study explores young Saudis' perceptions of the socio-cultural characteristics of their society, assessing both their current state and potential changes, whether positive or negative. It also investigates the relationship between these perceptions, social media usage, and attitudes toward social media content. The study tests two hypotheses: first, whether there is a statistically significant relationship between young Saudis' perceptions of societal characteristics and their use of social media; and second, whether their attitudes toward social media content related to these characteristics correlate with their perceptions. The research is based on a non-probability sample of 550 young Saudis aged 18 to 29.

Findings confirm both hypotheses, revealing a statistically significant relationship between social media engagement and young Saudis' perceptions of societal characteristics, as well as between their attitudes toward related social media content and their perceptions. However, despite indications of societal fluidity, the study highlights factors suggesting that liquid modernity has not fully permeated Saudi society. Notably, a negative correlation was found between social media usage and trust in content discussing societal traits. Many respondents expressed skepticism about the role of social media in societal transformation

and viewed Saudi society's characteristics as largely stable. Additionally, the study underscores a strong sense of respect for previous generations and a more positive perception of society among younger respondents compared to their older counterparts.

The study concludes with recommendations for further research to critically assess Bauman's framework across different societies. It also calls for longitudinal studies on social media's impact on public perceptions, as well as initiatives to enhance awareness of socio-cultural risks associated with digital media. Lastly, it advocates for preparing youth to navigate socio-cultural changes effectively, helping mitigate negative effects and partially shielding Saudi society from the shifts associated with liquid modernity.

Keywords: Liquid Modernity, Social Media, Saudi Society

دور الذكاء الاصطناعي في تغيير ملامح المهن الإعلامية: دراسة مقارنة بين القائمين بالاتصال بموقعي "الأهرام" و"عكاظ" الصحفيين

أميرة عبد العال رجب البسيوني

باحثة دكتوراه - كلية الإعلام بنات بجامعة الأزهر الشريف - فرع القاهرة - مصر

01070525348a@gmail.com

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على أدوار القائمين بالاتصال في "الأهرام" و"عكاظ"، وتحديد الفروق في اعتماده بين الموقعين وتأثيره المهني، مع تقييم فعاليته في تحسين الأداء الإعلامي واستكشاف التحديات المرتبطة باستخدامه؛ ولقد اعتمد البحث على نظرية الحتمية التكنولوجية، وتطبيق المنهج الوصفي التحليلي المقارن، مستخدمًا استبيانًا إلكترونيًا شمل (185) مشاركًا من المؤسستين، ومقابلات متعمقة مع (18) خبيرًا إعلاميًا؛ ولقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على طبيعة العمل في كلا الموقعين، حيث ركزت "الأهرام" على تحليل تفاعل الجمهور، بينما اهتمت "عكاظ" بالتدقيق اللغوي واستهداف الإعلانات؛ ولقد تفاوتت التحديات بين المؤسستين، مع مقاومة التغيير وضعف التدريب كعوامل مشتركة، في حين كان دعم الإدارة أقوى في "الأهرام"؛ كما أشارت المقابلات إلى ضرورة تحقيق التوازن بين التقنية والخبرة التحريرية، وإعادة هيكلة الأدوار الصحفية عبر تدريب متقدم وإنشاء فرق متخصصة؛ واتفق المسؤولون على أهمية وضع سياسات تحريرية لمواجهة تحديات مثل التحيز الخوارزمي وضمان جودة المحتوى، مع توجه المؤسستين نحو تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة لدعم الصحافة الاستقصائية وتعزيز التكامل بين التقنية والممارسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي- المهن الإعلامية- القائمين بالاتصال

مشكلة البحث:

أحدث تطور الذكاء الاصطناعي تحولات عميقة في مهن الإعلام والاتصال، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية تؤثر في أساليب وأدوار القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية؛ ولكن رغم هذه التطورات، ما زالت هناك حاجة لفهم مدى تأثير هذه التقنيات على وظائف القائمين بالاتصال، ومدى اختلاف هذا التأثير بين بيئات إعلامية متنوعة؛ ولقد يركز هذا البحث على دراسة الفروقات بين القائمين بالاتصال في موقعي "الأهرام" المصرية و"عكاظ" السعودية في ظل اعتماد هذه المؤسسات على الذكاء الاصطناعي؛ ومن خلال ما سبق نستطيع القول بان مشكلة البحث تتمركز في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: "كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على ملامح ووظائف القائمين بالاتصال في موقعي "الأهرام" المصرية و"عكاظ" السعودية؟"

أهمية البحث:

أ- الأهمية العلمية

- يعد هذا البحث دراسة مقارنة بين موقعين إعلاميتين في بلدين عربيين مختلفين، مما يضيف بعداً جديداً للأبحاث المقارنة ويساعد على فهم الفروق في اعتماد التقنيات الحديثة بين الدول العربية.
- يستكشف البحث مجالات غير مدروسة بعمق، مثل الذكاء الاصطناعي وتأثيراته على ممارسات المهن الإعلامية، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية تتناول أثر هذه التقنيات بشكل أدق.

ب- الأهمية العملية

- يسهم البحث في تقديم توصيات تسهم في تحسين وتطوير مهارات العاملين في مجال الإعلام لمواكبة التطورات التكنولوجية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، مما يسهل عملية التأقلم مع هذه الأدوات.
- يمكن أن تساعد نتائج البحث المؤسسات الإعلامية مثل "الأهرام" و"عكاظ" على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في أعمالها وتطوير كفاءات فريق العمل.

أهداف البحث:

- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على أدوار ومسؤوليات القائمين بالاتصال في كل من "الأهرام" المصرية و"عكاظ" السعودية، وتحديد المجالات التي تتأثر بشكل أكبر بهذه التقنية.
- تحديد الاختلافات والتشابهات في اعتماد الذكاء الاصطناعي بين الموقعين الإعلاميتين وتأثيره على البيئة المهنية لكل منهما.

- تقييم فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة وأداء المهن الإعلامية لدى القائمين بالاتصال، من خلال دراسة التطبيقات والأدوات التقنية المستخدمة.
- استكشاف التحديات والمشكلات التي تواجه القائمين بالاتصال عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الموقعين الإعلاميتين، وتقديم توصيات للتغلب على هذه التحديات لتحسين العمل الإعلامي.

تساؤلات البحث:

- كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على أدوار ومسؤوليات القائمين بالاتصال في موقعي "الأهرام" المصرية و"عكاظ" السعودية، وما هي المجالات الأكثر تأثراً بهذه التقنية؟
- ما هي أوجه التشابه والاختلاف في اعتماد الذكاء الاصطناعي بين "الأهرام" و"عكاظ"، وكيف يؤثر ذلك على البيئة المهنية في كل منهما؟
- إلى أي مدى يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة وأداء المهن الإعلامية لدى القائمين بالاتصال في الموقعين الإعلاميتين؟
- ما التحديات والمشكلات التي تواجه القائمين بالاتصال عند استخدام الذكاء الاصطناعي في "الأهرام" و"عكاظ"، وما التوصيات المقترحة للتغلب على هذه التحديات؟

الدراسات السابقة:

- ركزت دراسة هدي زاوين (2025) علي تأثير الذكاء الاصطناعي على معالجة التحديات المعرفية المرتبطة بالذكاء البشري، مثل التعلم والإبداع ويزداد استخدامه انتشارًا في مختلف القطاعات، وخاصة في وسائل الإعلام، حيث يعزز تجربة المستخدم، ويسرع إنتاج المحتوى، ويسهل تحليل البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة؛ وتضمنت هذه الدراسة توزيع استطلاعات الرأي على مجموعة من الأفراد القياس وجهات نظرهم حول تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير وسائل الإعلام؛ وتكشف النتائج أن الأغلبية تدعم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى.
- سعت دراسة خلوف(2024) لتظهر إيجابيات الذكاء الاصطناعي وسلبياته بنظر العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، مع تسليط الضوء على طبيعة التحفظات التي يبديها القائمون بالاتصال وخبراء التكنولوجيا في هذه المؤسسات؛ وأظهرت الدراسة التي طبقت على الأراضي الفلسطينية المحتلة(الضفة الغربية وقطاع غزة)، أن ما نسبتهم(40%) من المبحوثين رأوا أن جميع من يشتركون بصناعة الإعلام:(الصحفيون، مدراء الإدارات المرتبطة بالعمل الإعلامي، رؤساء التحرير، مدراء التحرير، يحتاجون

إلى تدريبات عميقة بالذكاء الاصطناعي واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطبقت على(40) صحفياً، إذ اتضح أن غالبية المبحوثين ما يزالون في مرحلة التردد على صعيد التعمق أكثر في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة وسائل الإعلام التقليدية، فيما أجاب فقطما نسبتهم(25%)، بأنه بمقدور الذكاء الاصطناعي محاكاة الذكاء الإنساني وأداء دور مهم في شتى المجالات.

- هدفت دراسة حداد (2023) إلى التعرف على مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، ومدى جاهزية المؤسسات الصحفية الأردنية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والمهارات والمتطلبات اللازمة لها، ومجالات توظيف هذه التقنيات في المؤسسات الصحفية الأردنية، والتحديات التي تواجه مستقبل الصحافة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، وتم جمع بياناتها باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء، بتطبيقها على(٣٠٠)مفردة من الصحفيين أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين، بأسلوب العينة المتاحة في الفترة من 2022/٧/31 م وحتى 2022/9/1؛ وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن معظم الصحفيين يرون أن المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبنسبة(64%)، وجاءت أهم مجالات توظيف هذه التقنيات من وجهة نظر المبحوثين في "جمع المادة الصحفية وتحريرها" بنسبة(62%)؛ وأوصت الدراسة باهتمام المؤسسات الصحفية الأردنية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوفير الإرادة العليا والبيئة والإمكانات اللازمة لعملها، وتدريب الصحفيين وإكسابهم مهارات التعامل معها.
- استهدفت دراسة عبد المعطي (2022) التعرف على مدى قبول واقتناع الصحفيين في مصر بتوظيف واستخدام طائرات الدرون في العمل الصحفي، وذلك بالتطبيق على نموذج تقبل التكنولوجيا TAM، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الاستطلاعية الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة مكونة من(149) مفردة من الصحفيين بعدة صحف، وشملت(المحررين الصحفيين- والمصورين الصحفيين)، وذلك باستخدام أداة الاستبانة؛ وخلصت الدراسة إلى وعي المبحوثين بأن الطائرة بدون طيار لها أهم استخدام في مجال الصحافة وهو إجراء حوار مع الجمهور في أماكن يصعب الوصول إليها أثناء الكوارث والأزمات، كما كان هناك زيادة في قلق الصحفيين من تزايد الاعتماد على طائرات الدرون في مجال الصحافة؛ وذلك لاعتقادهم أن الصور والفيديوهات المنتجة عبر طائرات الدرون ليست صحيحة دائما.

- وهدفت دراسة كلاً من Vaz, Fieiras, & Túñez (2021) إلى توقع كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على النظام البيئي لوسائل الإعلام الإسبانية، وشرح التحولات متوسطة الأجل التي يتم الشعور بها بالفعل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على أداة المقابلة بأسلوب دلفي، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن الذكاء الاصطناعي سيسمح بتمديد الأخبار النصية الآلية الحالية إلى الصوت والفيديو عند الطلب، فضلاً عن أن يكون للأخبار استهلاك غير خطي وغير منظم، كما أظفرت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث بالمؤسسات الصحفية في توفير الجهد والوقت وتأمين الحياة للصحفيين، وكذلك الإنذار المبكر في حالة استشراف الخطر ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، فضلاً عن الاسهام بطريقة مباشرة في نقل الحدث والقيام بالتغطية المباشرة للأخبار.
- سعت دراسة Tunez (2020) إلى التعرف علي تقنيات الذكاء الاصطناعي على الوسائل الصحفية والإعلامية في وسائل الإعلام الإسبانية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام الاسبانية يتضمن عناصر ثلاثة (المحتويات الصحفية- الأشكال الخاصة بالقوالب الصحفية- الشخصية المهنية)، كما بينت الدراسة أن الصحافة في عصر تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل أهم مجالات التي لابد أن يطرأ عليها تغيرات وتطورات جذرية نحو الأفضل لذا يجب علي المؤسسات الصحفية ومواقعها الإلكترونية التابعة لها من تحقيق أقصي استفادة ممكن من تقنيات الذكاء الاصطناعي الذكاء الاصطناعي الذكاء الاصطناعي، لتحسين الأداء والتكيف معها بما يحقق أفضل تغير، فتطبيق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يهيئ البيئة اللازمة لخلق فرص عمل جديدة في الحقل الصحفي.

التعليق علي الدراسات السابقة:

- كشفت الدراسات السابقة عن اهتمام متزايد بتأثير الذكاء الاصطناعي على المهن الإعلامية، حيث تناولت أبعادًا متعددة مثل تحسين تجربة المستخدم، تسريع إنتاج المحتوى، تطوير معايير الممارسة الصحفية، وتعزيز اتخاذ القرار القائم على البيانات؛ كما سلطت بعض الدراسات الضوء على المخاوف والتحفظات لدى الصحفيين بشأن الذكاء الاصطناعي، سواء من حيث الحاجة إلى تدريب متقدم أو القلق من فقدان الوظائف لصالح الأنظمة الذكية؛ ولقد وجدت الباحثة أن معظم الدراسات اتفقت على أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا أساسيًا من تطور العمل الصحفي، سواء من خلال أدوات تحليل البيانات أو التوليد التلقائي للمحتوى؛ كما ركزت غالبية الدراسات على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصحافة، تسهيل عملية جمع الأخبار، وتحليلها بطرق أكثر كفاءة ودقة؛ وأكدت ايضاً عدة دراسات على ضرورة تطوير

مهارات الصحفيين في التعامل مع الذكاء الاصطناعي، حتى يتمكنوا من توظيفه بفعالية في مؤسساتهم الإعلامية؛ ومن جانبه أشارت بعض الدراسات إلى وجود تردد وتحفظات من قبل العاملين في المجال الإعلامي، سواء بسبب المخاوف من فقدان الوظائف أو الحاجة إلى بيئة تنظيمية مناسبة لضبط استخدام الذكاء الاصطناعي.

- اما من نقاط الاختلاف بين الدراسات والفجوة البحثية؛ فهناك بعض الدراسات ركزت على بيئات عربية مثل الأردن وفلسطين ومصر، بينما تناولت دراسات أخرى السياق الأوروبي، مما يطرح الحاجة إلى دراسات مقارنة أوسع بين بيئات إعلامية مختلفة لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي في سياقات متعددة؛ وهناك تفاوت بين الدراسات في نطاق التحليل، فبعضها ركز على تقنيات محددة مثل ChatGPT أو طائرات الدرون، بينما تناولت دراسات أخرى الذكاء الاصطناعي بشكل عام دون الخوض في أدوات أو تطبيقات معينة؛ كما أن بعض الدراسات ركزت على تحسين الأداء الصحفي من خلال الذكاء الاصطناعي، بينما تناولت دراسات أخرى المخاوف المرتبطة باستخدامه، مما يبرز الحاجة إلى دراسات تحليلية متعمقة تجمع بين الفرص والتحديات.
- ولقد اتضح من خلال رصد تلك الدراسات افتقار الدراسات إلى التحليل المقارن بين المؤسسات الإعلامية المختلفة؛ فعلى الرغم من وجود دراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي في بيئات إعلامية متعددة، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في المقارنات المباشرة بين الصحفيين العاملين في مؤسسات إعلامية مختلفة ضمن نفس السياق، وهو ما تركز عليه البحث الحالي؛ فضلاً عن غياب التركيز على الأبعاد الأخلاقية والمهنية؛ فلم تركز معظم الدراسات على التأثيرات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي، مثل قضايا الموضوعية، الحياد، والانحياز الخوارزمي، وهي فجوة يمكن أن تسدها الدراسة من خلال تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على المعايير الأخلاقية للممارسة الصحفية.

المداخل النظرية للبحث:

نظرية الحتمية التكنولوجية:

لقد عملت وسائل الإعلام على إخفاء الحدود الجغرافية والزمنية في العالم الواحد، فبفضل الأقمار الاصطناعية والتلفزيونات وشبكات البث والآلات الحاسبة والحواسيب تحول العالم كما قال (ماكلوهان) إلى مجرد قرية كونية، وأطلق هذا المصطلح عام 1964م، حيث يرى (ماكلوهان) أن البيئة أو الظروف المحيطة بالإنسان تصبح وسيلة إلى تحديد دوره فيها، واختراع المطبعة قد خلق تفكير القائم على السطور والتتابع المنطقي

وفصل الفكر عن العمل، أما بظهور التلفزيون؛ وعليه فلقد أصبح الفكر والعمل أكثر اتصالا وأصبحت المشاركة الاجتماعية أكبر إننا نعيش مرة أخرى في قرية" في (ماكلوهان) يقول: "أنا أسمع، أرى، أنا موجود في قرية". (سويقات، 2016، 12)

ومن ثم فإن مؤيدو نظرية "الحتمية التكنولوجية" يرون أن التكنولوجيا بمفردها لديها القدرة على تحويل طبيعة العلاقات الاجتماعية والواقع الاجتماعي؛ والتي يعتبرونها حلاً للفشل في التواصل الواقعي الذي لم يتمكن البشر من تحقيقه، مما يجعلها نوعًا من الانتصار للتكنولوجيا على الواقع؛ ويعتقدون أن التكنولوجيا تقدم حلولًا جذرية وتقضي على المشاكل التي تواجهها البشرية، مما يقرب المسافات بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم؛ فبالنسبة للمتشائمين، يرى البعض أن التكنولوجيا أداة لفرض الهيمنة والسيطرة، وتفتت العلاقات الاجتماعية الحقيقية وتقتحم الحياة الشخصية للفرد؛ ويرى البعض أن هذه النظرية تعود إلى جهود (ماكلوهان) وهارود دنيس، اللذين ركزا على تأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على سلوك الأفراد وتفكيرهم؛ فمن وجهة نظرهم، الوسيلة هي الرسالة، وينبغي للمتلقي أن يشعر بأنه قادر على التغلب على الحتمية التكنولوجية من خلال التفكير المستقل والتحليل لما يحدث حوله؛ وعليه فمن فروض تلك النظرية:

- وسائل الاتصال هي امتداد الحواس الإنسان: يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة وطريقة عرضها، حيث يقسم (ماكلوهان) تطور الاتصال إلى مرحلة كتابة، ثم مرحلة طباعة، وبعدها مراحل الوسائل الإلكترونية.
- الوسيلة هي الرسالة: بمعنى أن طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيد ما عرضته الوسيلة وخصائصها.
- وسائل الاتصال فيها على حد تعبيره الساخنة والباردة : فالأولى ساخنة تقليدية سهلة يتلقى فيها المتلقي المضمون بطريقة جاهزة لا تحتاج منه إلى جهد تخيل مثل إذاعة طباعة سينما، أما الباردة هي الوسائل الإلكترونية التي تستغرق جهداً ووقتا وفرصة للتخيل مثل تلفزيون أنترنت. (حمليل، 2022، 53)

➢ اما من اوجه النقد الموجه للنظرية:

- قدم الفيلسوف برونو لاتور، حججاً لفصل بين الأشياء والناس، مؤكداً على أن التقنية ليست الكائن ذاته، بل هي نظام من الوعود والتكنولوجيا التي قد تؤثر على السياسة لكنها لا تشكل السياسة بشكل أساسي؛ وريتشارد بلاك يعتقد أن القرية العالمية التي أطلق عليها (ماكلوهان) مفهوما في الستينات وتوقع استكمالها في نهاية القرن العشرين، لم تعد موجودة في الواقع بحلول نهاية التسعينات، حيث شهدنا تفككها وتجزئتها؛

وبالفعل، وسائل الاتصال الحديثة أثرت في العلاقات الاجتماعية، فالتفاعل في العائلة اليوم يعاني من القلة، حيث يفضل الأفراد التواصل مع عوالم افتراضية عبر الهواتف النقالة والإنترنت على التواصل الحقيقي داخل الأسرة، مما أدى إلى انعدام الاتصال الحقيقي والتفاهم، وبالتالي زيادة العزلة الاجتماعية وانتشار الأمراض النفسية.

- كما وجه نقدا للنظرية ووصفها بالبساطة المفرطة فالثورات تكنولوجية كانت أو اجتماعية؛ فلا تبدأ أو تنتهي في نقطة زمنية محددة أو مكان واحد مثل الثورات، فهي عملية ذات جذور عميقة وأبعاد كثيرة، وبالرغم من ذلك، يشير النقاد والباحثون إلى أن (ماكلوهان) لم يقدم براهين ملموسة لنظريته، بل استند بشكل أساسي على أمثلة تاريخية، وعلى الرغم من أن التاريخ يقدم أمثلة عديدة إلا أنه لا يمنح براهين صلبة؛ ومن الأمثلة التي تعارض نظرية الحتمية التقنية هي تأثير تطور التطبيع في الغرب، حيث ساهم في تعزيز الفردية ودفع النهضة، بينما في الصين ساهم في تمركز المعرفة والقدرات(حمليل، 2022، 54)

➢ وعليه فلقد تمكنت الباحثة من توظيف النظرية في البحث، كما يلي:

- تنطلق نظرية الحتمية التكنولوجية من فكرة أن التكنولوجيا ليست مجرد أدوات مساعدة، بل قوى محورية تعيد تشكيل طبيعة الأدوار المهنية والمسؤوليات؛ وفي هذا البحث، يمكن تحليل كيف أدى الذكاء الاصطناعي إلى تحول القائمين بالاتصال من أدوار تقليدية مثل التحرير والإنتاج إلى أدوار تعتمد على تحليل البيانات، وتوجيه المحتوى، وأتمته العمل الصحفي.
- من منظور الحتمية التكنولوجية، البيئة المهنية تتغير جذريًا مع التقدم التكنولوجي، ما ينعكس على السياسات الداخلية للمؤسسات الإعلامية وطريقة اتخاذ القرارات؛ ويمكن دراسة كيف أثر الذكاء الاصطناعي على بيئة العمل في كل من "الأهرام" و"عكاظ"، وكيف يعزز هذا التحول التكامل بين القائمين بالاتصال والتقنيات الحديثة.
- تدعم الحتمية التكنولوجية فكرة أن التكنولوجيا تؤثر في المهارات المطلوبة والتحديات التي تواجه العاملين؛ ويمكن استكشاف تحديات مثل نقص التدريب على الذكاء الاصطناعي، وكيف أثرت في قدرتهم على التكيف مع المتغيرات السريعة في كل من المؤسستين، مع تقديم حلول لتقليل الفجوة بين قدراتهم والمتطلبات التقنية الجديدة.

فرضيات البحث:

- الفرض الأول: اختلاف السمات الديموغرافية للقائمين بالاتصال (مثل النوع، سنوات الخبرة، والموقع الصحفي) يؤدي إلى تفاوت في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المهن الإعلامية.
- الفرض الثاني: الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يؤدي إلى إحداث تغييرات جوهرية في طبيعة المهام المهنية للقائمين بالاتصال.
- الفرض الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي في المهن الإعلامية يؤدي إلى تحسين كفاءة أداء القائمين بالاتصال، مما ينعكس إيجابيًا على جودة الإنتاج الإعلامي.
- الفرض الرابع: زيادة استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تفاقم التحديات التي يواجهونها أثناء أداء مهامهم الإعلامية.

منهجية الدراسة:

نوع البحث: يعتبر هذا البحث دراسة وصفية تحليلية تهدف إلى وصف وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على ملامح المهن الإعلامية، من خلال فهم تأثيراته على الأدوار الوظيفية في موقعي صحيفتين إعلاميتين بارزتين، هما "الأهرام" و"عكاظ"؛ كما يسعى البحث لتقديم مقارنة بين الموقعين وتحديد الفروقات بينهما.

منهج البحث: يعتمد البحث على المنهج المسحي الوصفي المقارن، حيث يتيح هذا المنهج وصف وتقييم آثار الذكاء الاصطناعي على المهن الإعلامية، كما يتيح المقارنة بين آليات اعتماد الذكاء الاصطناعي في موقعي "الأهرام" و"عكاظ"؛ ويمكن لهذا المنهج أيضًا أن يكشف عن التحديات والفوائد المترتبة على استخدام هذه التقنيات، وبالتالي تقديم صورة شاملة للواقع الإعلامي في الموقعين.

مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من القائمين بالاتصال في موقعي "الأهرام" المصرية و"عكاظ" السعودية؛ ولقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع القائمين بالاتصال، بحيث تتكون العينة من (98) مفردة من كل مؤسسة، ليكون العدد الإجمالي (196)؛ ولقد تم تقسيم العينة على مختلف الأقسام الإعلامية والتقنية، لضمان تمثيل العينة لكافة فئات العاملين المتعلقة بموضوع الذكاء الاصطناعي؛ ولقد تم اختيار عينة البحث وفقًا لمنهجية العينة العشوائية الطبقية لضمان التمثيل العادل لمختلف الفئات الوظيفية ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي داخل المؤسستين الصحفيتين؛ ويعود تحديد حجم العينة إلى ضرورة تحقيق توازن بين الدقة الإحصائية وإمكانية تعميم النتائج، حيث تم اختيار عدد متساوٍ من المفردات من المؤسستين لضمان مقارنة موضوعية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على طبيعة العمل الإعلامي؛ كما أن اختيار العاملين

في الأقسام الإعلامية والتقنية يعكس الأدوار المتنوعة للذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، مما يساعد على تقديم رؤية متكاملة حول تأثيره.

- ولقد تم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة الإحصائية التالية لضمان دقة النتائج وتمثيل المجتمع البحثي بشكل مناسب:- $$ن = \frac{p(1-p)\times(^2z)}{2_E}$$

(ن)= حجم العينة المطلوب (Z)= درجة الثقة الإحصائية (عند مستوى ثقة 95%، تكون قيمته 1.96)

(p1-p)= النسبة المكملة لـ P (أي 1 - 0.5 = 0.5) (E)= هامش الخطأ المقبول (تم تحديده بـ 7% أي 0.07).

$$ن = \frac{(0.5-1)\times(0.5)\times(^2 1.96)}{2_{(0.07)}}$$

$$ن = \frac{0.5\times0.5\times3.8416}{0.0049}$$

$$ن = 196\frac{0.9604}{0.0049}$$

- لقد تم اختيار مستوى ثقة (95%) لضمان دقة النتائج، مما يجعل قيمة(Z) =1.96

- ولقد تم افتراض أن احتمال وجود الاختلافات داخل المجتمع البحثي هو (50%) لضمان أقصى تباين ممكن، حيث إن اختيار قيمة مختلفة قد يؤدي إلى تقليل حجم العينة المطلوب؛ كما تم تحديد هامش الخطأ (7%) لضمان تحقيق توازن بين الدقة والقدرة على تنفيذ البحث بشكل عملي؛ وبناءً على ذلك، تم اعتماد حجم العينة (196) مفردة موزعة بالتساوي بين "الأهرام" و"عكاظ"، مما يضمن المقارنة الموضوعية لتأثير الذكاء الاصطناعي على المهن الإعلامية في المؤسستين الصحفيتين.

أداة البحث:

- استمارة استبيان إلكتروني: أعتمد البحث لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية (196 مفردة) من القائمين بالاتصال في موقعي "الأهرام" المصرية و"عكاظ" السعودية، بواقع (98) مفردة من كل مؤسسة، موزعة على الأقسام الإعلامية والتقنية لضمان تمثيل شامل لمختلف الفئات الوظيفية ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي؛ ويهدف الاستبيان إلى تحليل مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي، تأثيره على طبيعة المهام الإعلامية، وكفاءة أداء الصحفيين، بالإضافة إلى التحديات التي يواجهونها؛ وبعد مراجعة الاستجابات، تم

استبعاد عدد من الاستمارات غير المكتملة، ليصبح إجمالي الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (185) استمارة، بواقع (94) استمارة من موقع "الأهرام" و(91) استمارة من موقع "عكاظ".

- دليل المقابلة المتعمقة: تم إجراء (18) مقابلة متعمقة مع خبراء إعلاميين وأكاديميين متخصصين، لاستكشاف رؤاهم حول دور الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل المهن الإعلامية وتأثيره على مستقبل العمل الصحفي؛ ولقد تناولت المقابلات محاور مثل فرص وتحديات توظيف الذكاء الاصطناعي، وتأهيل الصحفيين لاستخدامه، وتأثيره على جودة المحتوى الإعلامي؛ ولقد تم اختيار المشاركين وفق منهجية العينة العمدية لضمان الحصول على رؤى تحليلية معمقة، مع إجراء المقابلات إلكترونياً لتوفير بيئة مرنة تتيح مناقشة القضايا البحثية بحرية.

إجراءات الصدق والثبات

- أولاً: الصدق الظاهري "صدق المحكمين": تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الأكاديميين والمتخصصين في الإعلام والذكاء الاصطناعي، وذلك لضمان ارتباط أسئلته بأهداف البحث وخلوه من الأخطاء المنهجية؛ ولقد استندت عملية التقييم إلى مراجعة الصياغة ومدى وضوح العبارات وتغطيتها لكافة الجوانب البحثية؛ وبعد الأخذ بملاحظات المحكمين، تم تعديل بعض الفقرات، ثم أجريت دراسة استطلاعية شملت عينة تجريبية مكونة من (12) مفردة من مجتمع البحث الأساسي، ما ساهم في تطوير النسخة النهائية للاستبيان.
- ثانياً: طريقة معامل: (Cronbach's Alpha Coefficient): تم إجراء اختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل "ألفا كرونباخ"، الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح؛ فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات، فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس، إذا كان هناك ثبات تام في البيانات، فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح؛ وحتى يتمتع المقياس بالثبات المقبول، يجب ألا تقل قيمة المعامل عن (0.70)؛ ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الثبات والصدق لاستبيان "دور الذكاء الاصطناعي في تحول المهن الإعلامية" بناءً على استجابات الصحفيين في موقعي "الأهرام" المصرية و"عكاظ" السعودية

جدول رقم1 معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات وصدق الاستبانة

م	المحور	قيمة الثبات	قيمة الصدق
1	مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي	0.75	0.82
2	تأثير الذكاء الاصطناعي على طبيعة المهام الإعلامية	0.91	0.95
3	كفاءة أداء الصحفيين في ظل الذكاء الاصطناعي	0.87	0.90
4	التحديات التي يواجهها الصحفيون بسبب الذكاء الاصطناعي	0.80	0.85
الدرجة الكلية للاستبيان بالكامل		0.93	0.97

يوضح الجدول السابق رقم (1) أن جميع محاور الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات عالية، حيث تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين (0.75 - 0.93)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين الأسئلة؛ أما بالنسبة لقيم الصدق، فقد تراوحت بين (0.82 - 0.97)، مما يعكس دقة ووضوح العبارات ومدى تعبيرها عن المفاهيم التي يقيسها الاستبيان؛ وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاعتماد على الاستبيان كأداة موثوقة لجمع البيانات وتحليلها.

الإطار التطبيقي للبحث:

المبحث الأول: نتائج البيانات الأساسية:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد المجيبين، والمتعلق بالجزء الأول من الاستبانة، وفيما يلي توضيحاً لإجابات العينة:-

جدول رقم2 توزيع مفردات (عينة البحث) وفقاً للبيانات الأساسية

المتغيرات		موقع الأهرام المصري (ن=94)		موقع عكاظ السعودي (ن=91)	
		(ك)	(ن)	(ك)	(ن)
النوع	ذكر	60	%63.8	55	%58.5
	أنثى	34	%36.1	36	%38.2
المسمى الوظيفي	مصور	5	%5.3	6	%6.3
	كاتب	10	%10.6	8	%8.5
	مدير تحرير	6	%6.3	7	%7.4

	سكرتير تحرير	4	%4.2	3	%3.1
	رئيس قسم التحرير	7	%7.4	6	%6.3
	نائب مدير التحرير	5	%5.3	4	%4.2
	رئيس التحرير التنفيذي	3	%3.1	3	%3.1
	رئيس قسم الأرشيف	4	%4.2	5	%5.3
	رئيس قسم مناوب	4	%4.2	3	%3.1
	رئيس قسم الاعلانات	3	%3.1	2	%2.1
	مراسل	6	%6.3	5	%5.3
	محرر	10	%10.6	9	%9.5
	مخرج صحفي	5	%5.3	4	%4.2
	مـدير فنـي	3	%3.1	4	%4.2
	مـدير قسم النشر	4	%4.2	3	%3.1
	مدير الشئون المالية	3	%3.1	3	%3.1
	مدير الشئون الإدارية	4	%4.2	5	%5.3
	رئيس مجـلس الإدارة	6	%6.3	2	%2.1
	رئيس التصميم والإخراج	5	%5.3	4	%4.2
عدد سنوات الخبرة	أقل من خمس سنوات	20	%21.2	19	%20.2
	من 5 إلى أقل من 10	25	%26.5	23	%24.4
	من 10 إلى أقل من 15	25	%26.5	24	%25.5
	من 15 سنة فأكثر	24	%25.5	25	%26.5

- في موقع الأهرام المصري: فيما يتعلق بـ"النوع "كانت نسبة الذكور (63.8%) أعلى من الإناث (36.1%)، مما يشير إلى تمثيل أكبر للذكور في الفريق؛ وفيما يتعلق بـ "المسميات الوظيفية"، كانت أعلى نسبة "للكتاب" (10.6%) و"المحررين" (10.6%)، مع تواجد متنوع لبقية المسميات مثل "المراسلين"(6.3%) ومديري الأقسام مثل "رئيس قسم التحرير" (7.4%) و"رئيس مجلس الإدارة"(6.3%)؛ وفيما يتعلق بـ" عدد سنوات الخبرات"، كانت الفئة الأكثر تمثيلًا هي "من 5 إلى أقل من 10 سنوات"(26.5%)، تلتها فئة "من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة" (26.5%).

- في موقع عكاظ السعودي: فيما يتعلق بـ"النوع "كانت نسبة الذكور في موقع عكاظ (58.5%) أعلى أيضًا من الإناث (38.2%)؛ وفيما يتعلق بـ "المسميات الوظيفية"، تميز الموقع بوجود نسبة مرتفعة من "المراسلين" (5.3%) و"المحررين" (9.5%)، مع وجود بعض التوزيع بين المسميات الأخرى مثل "رئيس قسم التحرير" (6.3%) و"مدير الشئون الإدارية" (5.3%)؛ وفيما يتعلق بـ" عدد سنوات الخبرات"، كانت الفئة الأكبر تمثيلًا هي "من 5 إلى أقل من 10 سنوات" (24.4%)، تليها فئة "من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة" (25.5%).

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية للبحث:

المحور الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي على أدوار ومسؤوليات القائمين بالاتصال:

أولاً: الاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي أثر بشكل كبير على طبيعة الوظيفة بالمواقع

جدول رقم2 يوضح الاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي أثر بشكل كبير على طبيعة الوظيفة

الإجابة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
نعم	72	%76.5	(1)	64	%70.3	(1)
إلي حد ما	12	%12.7	(2)	16	%17.5	(2)
لا	10	%10.6	(3)	11	%12.0	(3)
المجموع	(94)			(91)		

- في موقع الأهرام: جاءت الإجابة "نعم" في المرتبة الأولى بنسبة(76.5%) بتكرار(72)، مما يعكس اعتقاد الغالبية بأن الذكاء الاصطناعي أثر بشكل كبير على طبيعة الوظيفة بالموقع؛ وتلتها في المرتبة الثانية الإجابة "إلى حد ما" بنسبة (12.7%) بتكرار(12)، ثم الإجابة "لا" في المرتبة الثالثة بنسبة(10.6%) بتكرار(10).
- في موقع عكاظ: جاءت الإجابة "نعم" أيضًا في المرتبة الأولى بنسبة(70.3%) بتكرار(64)، تلتها الإجابة "إلى حد ما" بنسبة(17.5%) بتكرار(16)، وأخيرًا جاءت "لا" بنسبة(12.0%) بتكرار(11).

ثانياً: مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على طريقة إنجاز المهام اليومية

جدول رقم3 يوضح مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على طريقة إنجاز المهام اليومية

الإجابة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
تؤثر إلى حد كبير	70	%74.4	(1)	50	%54.9	(1)
تؤثر إلى حد متوسط	16	%17.0	(2)	32	%35.1	(2)
لا تؤثر	8	%8.5	(3)	9	%9.8	(3)
المجموع	(94)			(91)		

- في موقع الأهرام: سجلت الإجابة "تؤثر إلى حد كبير" المرتبة الأولى بنسبة(74.4%) بتكرار(70)، مما يشير إلى تأثير قوي للذكاء الاصطناعي على إنجاز المهام اليومية، تلتها "تؤثر إلى حد متوسط" بنسبة(17.0%) بتكرار(16)، وأخيرًا "لا تؤثر" بنسبة(8.5%) بتكرار(8).
- في موقع عكاظ: جاءت الإجابة "تؤثر إلى حد كبير" في المرتبة الأولى بنسبة(54.9%) بتكرار(50)، تلتها "تؤثر إلى حد متوسط" بنسبة(35.1%) بتكرار(32)، وأخيرًا "لا تؤثر" بنسبة(9.8%) بتكرار(9).

ثالثاً: كيفية تغير الذكاء الاصطناعي من مسئوليات القائمين بالاتصال

جدول رقم4 يوضح كيفية تغير الذكاء الاصطناعي من مسئوليات القائمين بالاتصال

العبارة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
أضاف مهام تقنية جديدة	59	%11.2	(5)	78	%13.2	(4)
جعل العمل أسرع وأسهل	55	%10.4	(6)	88	%14.9	(1)
قلل من بعض الأدوار التقليدية	74	%14.0	(4)	65	%11.0	(5)
حسن دقة المعلومات والمحتوى	77	%14.6	(3)	87	%14.7	(2)

خفض الضغط الناتج عن العمل المتكرر	29	%5.5	(8)	86	%14.5	(3)
أضاف مهام التنسيق بين البشر والتقنيات	89	%16.9	(2)	78	%13.2	(4)
سهل أنتاج المحتوي الشخصي المخصص	91	%17.3	(1)	52	%8.8	(7)
أدي الي زيادة التركيز على تحليل البيانات	52	%9.8	(7)	56	%9.4	(6)
المجموع / (الإجابات أكثر من بديل)	(526)			(590)		

- في موقع الأهرام: كانت العبارة "سهل إنتاج المحتوى الشخصي المخصص" في المرتبة الأولى بنسبة(17.3%) بتكرار (91)، تلتها "أضاف مهام التنسيق بين البشر والتقنيات" بنسبة(16.9%) بتكرار(89)، ثم "حسن دقة المعلومات والمحتوى" بنسبة(14.6%) بتكرار(77)، و"قلل من بعض الأدوار التقليدية" بنسبة(14.0%) بتكرار(74)؛ ثم "أضاف مهام تقنية جديدة" بنسبة(11.2%) بتكرار(59)؛ ثم "جعل العمل أسرع وأسهل" بنسبة(10.4%) بتكرار(55)؛ ثم "أدي الي زيادة التركيز علي تحليل البيانات" بنسبة(9.8%) بتكرار(52)؛ ثم "خفض الضغط الناتج عن العمل المتكرر" بنسبة(505%) بتكرار(29).
- في موقع عكاظ: جاءت العبارة "جعل العمل أسرع وأسهل" في المرتبة الأولى بنسبة(14.9%) بتكرار(88)، تلتها "خفض الضغط الناتج عن العمل المتكرر" بنسبة(14.5%) بتكرار(86)، ثم "حسن دقة المعلومات والمحتوى" بنسبة(14.7%) بتكرار(87)، وكلاً من "أضاف مهام تقنية جديدة"؛ و "أضاف مهام التنسيق بين البشر والتقنيات" بنسبة(13.2%) وبتكرار(78) و"قلل من بعض الأدوار التقليدية" بنسبة(11%) بتكرار(65)؛ ثم "أدي الي زيادة التركيز علي تحليل البيانات" بنسبة(9.4%) بتكرار(56)؛ ثم "سهل إنتاج المحتوى الشخصي المخصص" بنسبة(8.8%) بتكرار(52).

رابعاً: رؤية أن الذكاء الاصطناعي يسهم في اتخاذ قرارات أسرع وأدق في العمل:

جدول رقم5 رؤية أن الذكاء الاصطناعي يسهم في اتخاذ قرارات أسرع وأدق في العمل

الإجابة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
نعم بشكل كبير	74	%78.7	(1)	53	%58.2	(1)
نعم بشكل متوسط	20	%21.2	(2)	35	%38.4	(2)
لا يؤثر	0	%0	(3)	3	%3.2	(3)
المجموع	(94)			(91)		

- في موقع الأهرام: سجلت الإجابة "نعم بشكل كبير" نسبة(78.7%) بتكرار(74)، مما يعكس قناعة قوية بأن الذكاء الاصطناعي يساهم في اتخاذ قرارات أسرع وأدق، تلتها "نعم بشكل متوسط" بنسبة(21.2%) بتكرار(20)، ولم تكن هناك إجابات على "لا يؤثر" حيث سجلت(0%).
- في موقع عكاظ: جاءت الإجابة "نعم بشكل كبير" بنسبة(58.2%) بتكرار(53)، تلتها "نعم بشكل متوسط" بنسبة(38.4%) بتكرار(35)، وأخيرًا الإجابة "لا يؤثر" بنسبة(3.2%) بتكرار(3).

خامساً: الجوانب التي ترى أنها الأكثر تأثراً بالذكاء الاصطناعي في الوظيفة

جدول رقم6 يوضح الجوانب التي ترى أنها الأكثر تأثراً بالذكاء الاصطناعي في الوظيفة

العبارة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
تحسين دقة النصوص وتقليل الأخطاء	78	%23.8	(2)	89	%22.3	(1)
تسريع جمع ونشر الأخبار بشكل فوري	55	%16.8	(3)	88	%22.0	(2)
تقديم رؤى دقيقة حول اهتمامات الجمهور وسلوكه	87	%26.6	(1)	77	%19.2	(4)
تحسين جدولة وتوجيه المحتوى للجمهور المناسب	29	%8.8	(4)	86	%21.5	(3)

مساعدة في فهم التوجهات والموضوعات المستقبلية	78	%23.8	(2)	59	%14.7	(5)
المجموع /(الإجابات أكثر من بديل)	(327)			(399)		

- في موقع الأهرام: جاءت العبارة "تقديم رؤى دقيقة حول اهتمامات الجمهور وسلوكه" في المرتبة الأولى بنسبة(26.6%) بتكرار(87)، تلتها العبارتين "تحسين دقة النصوص وتقليل الأخطاء"؛ و"مساعدة في فهم التوجهات والموضوعات المستقبلية" بنسبة(23.8%) بتكرار(78)، ثم "تسريع جمع ونشر الأخبار بشكل فوري" بنسبة(16.8%) بتكرار(55)؛ ثم "تحسين جدولة وتوجيه المحتوى للجمهور المناسب" بنسبة(8.8%) بتكرار(29).
- في موقع عكاظ: جاءت العبارة "تحسين دقة النصوص وتقليل الأخطاء" في المرتبة الأولى بنسبة(22.3%) بتكرار(89)، تلتها "تسريع جمع ونشر الأخبار بشكل فوري" بنسبة(22.0%) بتكرار(88)، و"تحسين جدولة وتوجيه المحتوى للجمهور المناسب" بنسبة(21.5%) بتكرار(86)، ثم "تقديم رؤى دقيقة حول اهتمامات الجمهور وسلوكه" بنسبة(19.2%) بتكرار(77)؛ وأخيراً "مساعدة في فهم التوجهات والموضوعات المستقبلية" بنسبة(14.7%)، وبتكرار(59).

المحور الثاني: مستوى تبني الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الموقع

أولاً: الجوانب التي ترى أنها الأكثر تأثراً بالذكاء الاصطناعي في وظيفتهم

جدول رقم7 يوضح الجوانب التي ترى أنها الأكثر تأثراً بالذكاء الاصطناعي في وظيفتهم

العبارة	موقع الأهرام (ن=94)			موقع عكاظ (ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
التدقيق اللغوي الآلي	55	%16.9	(4)	87	%24.2	(1)
أنظمة الترجمة الفورية	74	%22.8	(3)	86	%23.9	(2)
التنبؤ باتجاهات المحتوى	77	%23.7	(2)	78	%21.7	(3)
التحليل التلقائي للمحتوى	29	%8.9	(5)	52	%14.4	(5)
أدوات تحليل تفاعل الجمهور	89	%27.4	(1)	56	%15.5	(4)
المجموع	(324)			(359)		

- في موقع الأهرام: جاءت العبارة "أدوات تحليل تفاعل الجمهور" بالمرتبة الأولى بنسبة(27.4%) وبتكرار(89)، تلتها "التنبؤ باتجاهات المحتوى" بنسبة(23.7%) وبتكرار(77)؛ تلتها "أنظمة الترجمة الفورية" بنسبة(22.8%) وبتكرار(74)؛ وتلتها "التدقيق اللغوي الآلي" بنسبة(16.9%) وبتكرار(55)، وأخيراً "التحليل التلقائي للمحتوى" بنسبة(8.9%) وبتكرار(29).
- في موقع عكاظ: جاءت العبارة "التدقيق اللغوي الآلي" بالمرتبة الأولى بنسبة(24.2%) وبتكرار(87)، تلتها "أنظمة الترجمة الفورية" بنسبة(23.9%) وبتكرار(86)؛ تلتها "التنبؤ باتجاهات المحتوى" بنسبة(21.7%) وبتكرار(78)؛ وتلتها "أدوات تحليل تفاعل الجمهور" بنسبة(15.5%) وبتكرار(56)، وأخيراً "التحليل التلقائي للمحتوى" بنسبة(14.4%) وبتكرار(52).

ثانياً: كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات اليومية

جدول رقم8 يوضح الجوانب التي ترى أنها الأكثر تأثراً بالذكاء الاصطناعي في وظيفتهم

العبارة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
تسريع إعداد الأخبار	89	%26.3	(2)	81	%23.6	(3)
أتمتة المهام الروتينية	91	%26.9	(1)	88	%25.7	(1)
تقليل الأخطاء التحريرية	77	%22.7	(3)	59	%17.2	(4)
تحسين استهداف الإعلانات	56	%16.5	(4)	85	%24.8	(2)
تخصيص المحتوى لجمهور محدد	25	%7.3	(5)	29	%8.4	(5)
المجموع /(الإجابات أكثر من بديل)	(342)			(338)		

- في موقع الأهرام: جاءت العبارة "أتمتة المهام الروتينية" بالمرتبة الأولى بنسبة(26.9%) وبتكرار(91)، تلتها "تسريع إعداد الأخبار" بنسبة(26.3%) وبتكرار(89)؛ وتلتها "تقليل الأخطاء التحريرية" بنسبة(22.7%) وبتكرار(77)؛ وتلتها "تحسين استهداف الإعلانات" بنسبة(16.5%) وبتكرار(56)، وأخيراً "تخصيص المحتوى لجمهور محدد" بنسبة(7.3%) وبتكرار(25).
- في موقع عكاظ: جاءت العبارة "أتمتة المهام الروتينية" بالمرتبة الأولى بنسبة(25.7%) وبتكرار(88)، تلتها "تحسين استهداف الإعلانات" بنسبة(24.8%) وبتكرار(85)؛ وتلتها "تسريع إعداد الأخبار" بنسبة(23.6%) وبتكرار(81)؛ وتلتها "تقليل الأخطاء التحريرية" بنسبة(17.2%) وبتكرار(59)، وأخيراً "تخصيص المحتوى لجمهور محدد" بنسبة(8.4%) وبتكرار(29).

ثالثاً: مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات التحريرية

جدول رقم9 يوضح مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات التحريرية

العبارة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
تحديد توقيت النشر الأمثل	87	%25.8	(1)	87	%23.8	(1)
دعم قرارات التصميم البصري	54	%16.0	(4)	56	%15.3	(5)
تحسين اختيار العناوين الجاذبة	58	%17.2	(3)	86	%23.5	(2)
تقليل الأخطاء في القرارات التحريرية	52	%15.4	(5)	58	%15.8	(4)
توجيه الموضوعات وفقًا لتحليل الجمهور	86	%25.5	(2)	78	%21.3	(3)
المجموع /(الإجابات أكثر من بديل)	(337)			(365)		

- في موقع الأهرام: جاءت العبارة "تحديد توقيت النشر الأمثل" بالمرتبة الأولى بنسبة(25.8%) وبتكرار(87)، تلتها "توجيه الموضوعات وفقًا لتحليل الجمهور" بنسبة(25.5%) وبتكرار(86)؛ وتلتها "تحسين اختيار العناوين الجاذبة" بنسبة(17.2%) وبتكرار(58)؛ وتلتها "دعم قرارات التصميم البصري" بنسبة(16.0%) وبتكرار(54)، وأخيراً جاءت "تقليل الأخطاء في القرارات التحريرية" بنسبة(15.4%) وبتكرار(52).
- في موقع عكاظ: جاءت العبارة "تحديد توقيت النشر الأمثل" بالمرتبة الأولى بنسبة(23.8%) وبتكرار(87)، وتلتها "تحسين اختيار العناوين الجاذبة" بنسبة(23.5%) وبتكرار(86)؛ وتلتها "توجيه الموضوعات وفقًا لتحليل الجمهور" بنسبة(21.3%) وبتكرار(78)؛ وتلتها "تقليل الأخطاء في القرارات التحريرية" بنسبة(15.8%) وبتكرار(58)، وأخيراً "دعم قرارات التصميم البصري" بنسبة(15.3%) وبتكرار(56).

رابعاً: مدى الرضا الوظيفي حول الاعتماد على الذكاء الاصطناعي

جدول رقم10 يوضح مدى الرضا الوظيفي حول الاعتماد على الذكاء الاصطناعي

العبارة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
رضا عالٍ عن سهولة العمل	87	%22.7	(2)	91	%22.8	(1)
رضا عن جودة العمل الناتج	86	%22.5	(3)	78	%19.5	(4)
قبول متزايد للتقنيات الجديدة	65	%17.0	(4)	88	%22.0	(2)
تطلع لتطوير المهارات التقنية	88	%23.0	(1)	56	%14.0	(5)
قلق من استبدال الأدوار البشرية	56	%14.6	(5)	86	%21.5	(3)
المجموع /(الإجابات أكثر من بديل)	(382)			(399)		

- في موقع الأهرام: جاءت العبارة "تطلع لتطوير المهارات التقنية" بالمرتبة الأولى بنسبة(23.0%) وبتكرار(88)، تلتها "رضا عالٍ عن سهولة العمل" بنسبة(22.7%) وبتكرار(87)؛ وتلتها "رضا عن جودة العمل الناتج" بنسبة(22.5%) وبتكرار(86)؛ وتلتها "قبول متزايد للتقنيات الجديدة" بنسبة(17.0%) وبتكرار(65)، وأخيراً "قلق من استبدال الأدوار البشرية" بنسبة(14.6%) وبتكرار(56).
- في موقع عكاظ: جاءت العبارة "رضا عالٍ عن سهولة العمل" بالمرتبة الأولى بنسبة(22.8%) وبتكرار(91)، تلتها "قبول متزايد للتقنيات الجديدة" بنسبة(22.0%) وبتكرار(88)؛ وتلتها "قلق من استبدال الأدوار البشرية" بنسبة(21.5%) وبتكرار(86)؛ وتلتها "رضا عن جودة العمل الناتج" بنسبة(19.5%) وبتكرار(78)، وأخيراً "تطلع لتطوير المهارات التقنية" بنسبة(14.0%) وبتكرار(56).

المحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وأداء المهن الإعلامية

أولاً: كيفية تقيم تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الذي يقدم

جدول رقم11 يوضح كيفية تقيم تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الذي يقدم

الإجابة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
تحسن كبير	74	%78.7	(1)	81	%89.1	(1)
تحسن متوسط	20	%21.3	(2)	10	%10.9	(2)
لم يتغير	0	%0	(3)	0	%0	(3)
تأثير سلبي	0	%0	(3)	0	%0	(3)
المجموع	(94)			(91)		

- في موقع الأهرام: أظهر التحليل أن هناك "تحسن كبير" في جودة المحتوى، حيث حصلت هذه الإجابة على نسبة (78.7%) وبتكرار(74)، مما يعكس تقديراً عالياً لتأثير الذكاء الاصطناعي؛ وتلتها "تحسن متوسط" بنسبة(21.3%) وبتكرار(20)؛ ولم تسجل أي حالات لـ"عدم تغير" أو "تأثير سلبي"، مما يدل على اعتقاد العاملين بأن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين الجودة.
- وفي موقع عكاظ: حصلت إجابة "تحسن كبير" أيضاً على المرتبة الأولى بنسبة(89.1%) وبتكرار(81)، تليها "تحسن متوسط" بنسبة(10.9%) وبتكرار(10)؛ ولم يسجل أي تأثير سلبي أو عدم تغير في جودة المحتوى.

ثانياً: معرفة هل ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الأداء المهني أم لا

جدول رقم12 يوضح معرفة هل ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الأداء المهني أم لا

الإجابة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
نعم بشكل كبير	83	%88.2	(1)	81	%89.1	(1)
نعم إلي حد ما	11	%11.8	(2)	10	%10.9	(2)
لم يؤثر	0	%0	(0)	0	%0	(0)
المجموع	(94)			(91)		

- في موقع الأهرام: أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساعد بشكل كبير في تحسين الكفاءة، حيث جاءت إجابة "نعم بشكل كبير" في المرتبة الأولى بنسبة(88.2%) وبتكرار(83)، تلتها إجابة "نعم إلى حد ما" بنسبة(11.8%) وبتكرار(11)؛ ولم تسجل حالات لعدم التأثير، مما يعكس توافقاً إيجابياً بين الذكاء الاصطناعي والكفاءة المهنية.
- في موقع عكاظ: جاءت إجابة "نعم بشكل كبير" في المرتبة الأولى بنسبة(89.1%) وبتكرار(81)، بينما جاءت "نعم إلى حد ما" في المرتبة الثانية بنسبة(10.9%)؛ وبتكرار(10)، ولم تسجل أي إجابات عن "لم يؤثر".

ثالثاً: الأدوات و التطبيقات التي تستخدمها في العمل والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي

جدول رقم13 يوضح الأدوات و التطبيقات التي تستخدمها في العمل والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي

العبارة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
تطبيقات تصحيح الأخطاء مثل Grammarly	94	14.6 %	(1)	78	%13.2	(4)
تطبيقات مثل Otter.ai لتحويل الصوت إلى نص	89	13.8 %	(3)	88	%14.9	(1)
أدوات مثل Google Analytics لفهم تفاعل الجمهور	78	12.1 %	(4)	65	%11.0	(5)
تطبيقات مثل Google Translate للترجمة الفورية	54	%8.4	(6)	87	%14.7	(2)
تطبيقات مثل Adobe Sensei لتحسين الوسائط تلقائيًا	63	%9.8	(5)	86	%14.5	(3)
تطبيقات مثل BuzzSumo لتحديد الموضوعات الرائجة	78	12.1 %	(4)	78	%13.2	(4)

تطبيقات مثل Hootsuite لجدولة نشر المحتوى بناءً على تفاعل الجمهور	91	14.1 %	(2)	52	%8.8	(7)
تطبيقات مثل Facebook Audience Insights لاستهداف الجمهور في الإعلانات	94	14.6 %	(1)	56	%9.4	(6)
المجموع /(الإجابات أكثر من بديل)	(641)			(590)		

- في موقع الأهرام: تميزت "تطبيقات تصحيح الأخطاء مثل Grammarly"؛ و"أدوات مثل Facebook Audience Insights" " بأنها الأعلى استخداماً بنسبة(14.6%) وبتكرار(94)، تلتها "تطبيقات مثل Hootsuite لجدولة نشر المحتوى بناءً على تفاعل الجمهور" بنسبة(14.1%) وبتكرار(91)، تلتها "تطبيقات مثل Otter.ai لتحويل الصوت إلى نص" بنسبة(13.8%) وبتكرار(89)، جاءت أيضاً بنسبة(14.6%) وبتكرار(94)؛ تلتها "أدوات مثل Google Analytics لفهم تفاعل الجمهور" و"تطبيقات BuzzSumo لتحديد الموضوعات الرائجة"؛ بنسبة(12.1%)، وبتكرار(78) وتلتها "تطبيقات Adobe Sensei لتحسين الوسائط تلقائيًا"؛ بنسبة(9.8%)، وبتكرار(63) وأخيراً "تطبيقات Google Translate للترجمة الفورية" بنسبة(8.4%)، وبتكرار(54).
- في موقع عكاظ: حازت "تطبيقات مثل Otter.ai لتحويل الصوت إلى نص" على المرتبة الأولى بنسبة(14.9%) وبتكرار(88)، تليها "تطبيقات مثل Google Translate للترجمة الفورية" بنسبة(14.7%) وبتكرار(87)، بينما "تطبيقات مثل Adobe Sensei لتحسين الوسائط تلقائياً" حصلت على نسبة(14.5%) وبتكرار(86)، و"تطبيقات تصحيح الأخطاء مثل Grammarly"؛ و"تطبيقات مثل BuzzSumo لتحديد الموضوعات الرائجة" بنسبة(13.2%) وبتكرار(78)؛ وتلتها "أدوات مثل Google Analytics لفهم تفاعل الجمهور" بنسبة(11.0%)، وبتكرار(65) وتلتها "تطبيقات مثل Facebook Audience Insights لاستهداف الجمهور في الاعلانات" بنسبة(9.4%)، وبتكرار(56)وتلتها "تطبيقات مثل Hootsuite لجدولة نشر المحتوى بناءً على تفاعل الجمهور" بنسبة(8.8%)، وبتكرار(52).

المحور الرابع: التحديات والمشكلات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المهن الإعلامية

أولاً: التحديات الرئيسية التي تواجهها عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل

جدول رقم14 التحديات الرئيسية التي تواجهها عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل

العبارة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
عدم الدقة	86	%12.9	(5)	29	%5.5	(8)
نقص الموارد التقنية	78	%11.7	(6)	89	%16.9	(2)
ضعف التدريب والتأهيل	89	%13.3	(2)	91	%17.3	(1)
مقاومة التغيير من الزملاء	94	%14.1	(1)	52	%9.8	(7)
صعوبة الحفاظ على لمسة التحرير البشرية	78	%11.7	(6)	59	%11.2	(5)
مخاطر التعامل مع بيانات الجمهور وحمايتها	88	%13.2	(3)	55	%10.4	(6)
الحاجة لتدريب مستمر للتعامل مع الذكاء الاصطناعي	65	%9.7	(7)	74	%14.0	(4)
التكلفة العالية لاستخدام الأدوات والتحديثات التقنية المستمرة	87	%13.0	(4)	77	%14.6	(3)
المجموع /(الإجابات أكثر من بديل)	(655)			(526)		

- في موقع الأهرام: أظهرت النتائج أن التحدي "مقاومة التغيير من الزملاء" جاء في المرتبة الأولى بنسبة(14.1%) بتكرار(94)، يليه "ضعف التدريب والتأهيل" بنسبة(13.3%) بتكرار(89)، ثم "مخاطر التعامل مع بيانات الجمهور وحمايتها" بنسبة(13.2%) بتكرار(88)، و"التكلفة العالية لاستخدام الأدوات والتحديثات التقنية المستمرة"(13.0%) بتكرار(87)؛ وتلتها "عدم الدقة" بنسبة(12.9%) بتكرار(86) و"نقص الموارد التقنية" (11.7%) بتكرار(78) و"صعوبة الحفاظ على لمسة التحرير البشرية" بنفس النسبة(11.7%) بتكرار(78)؛ أما "الحاجة لتدريب مستمر للتعامل مع الذكاء الاصطناعي" فكانت بنسبة(9.7%) بتكرار(65).

- في موقع عكاظ: أظهر المشاركون أن التحدي الأكبر كان "ضعف التدريب والتأهيل" بنسبة(17.3%) بتكرار(91)، يليه "نقص الموارد التقنية" (16.9%) بتكرار(89)، ثم "التكلفة العالية لاستخدام الأدوات والتحديثات التقنية المستمرة" بنسبة(14.6%) بتكرار(77)، و"صعوبة الحفاظ على لمسة التحرير البشرية"(11.2%) بتكرار(59)؛ ثم "صعوبة الحفاظ على لمسة التحرير البشرية" بنسبة(11.2%)، وبتكرار(59)؛ ثم "مخاطر التعامل مع بيانات الجمهور وحمايتها" بنسبة(10.4%) بتكرار(55)، و"مقاومة التغيير من الزملاء" بنسبة(9.8%) بتكرار(52)؛ ثم "عدم الدقة" بنسبة(5.5%) بتكرار(29).

ثانياً: التعرف وجود دعماً كافياً من إدارة الموقع لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين العمل

جدول رقم15 التعرف وجود دعماً كافياً من إدارة الموقع لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين العمل

الإجابة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
نعم، الدعم كبير	74	%78.7	(1)	53	%58.2	(1)
الدعم محدود	20	%21.2	(2)	35	%38.4	(2)
لا يوجد دعم	0	%0	(3)	3	%3.2	(3)
المجموع	(94)			(91)		

- في موقع الأهرام: أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يشعرون أن هناك دعماً كافياً من إدارة الموقع، حيث اختار (78.7%) بتكرار(74) منهم خيار "نعم، الدعم كبير"، فيما رأى(21.2%) بتكرار(20) أن الدعم محدود؛ ولم يظهر أي من المشاركين في الموقع أنه لا يوجد دعم.
- في موقع عكاظ: عبر غالبية المشاركين أيضاً عن وجود دعم من الإدارة، حيث اختار (58.2%) بتكرار(53) "نعم، الدعم كبير"، بينما رأى(38.4%) بتكرار(35) أن الدعم محدود، واعتبر(3.2%) بتكرار(3) أنه لا يوجد دعم من الإدارة.

ثالثاً: التعرف علي الاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي سيزيد من استدامة المهن الإعلامية، أم يهدد باندثار بعض الوظائف

جدول رقم16 الاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي سيزيد من استدامة المهن، أم يهدد باندثار بعض الوظائف

	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
الإجابة	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
سيزيد من الاستدامة	72	%76.5	(1)	64	%70.3	(1)
سيهدد باندثار بعض الوظائف	12	%12.7	(2)	16	%17.5	(2)
لا أعلم	10	%10.6	(3)	11	%12.0	(3)
المجموع	(94)			(91)		

- في موقع الأهرام: اعتبر (76.5%) بتكرار (72) من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي سيزيد من استدامة المهن الإعلامية، في حين رأى (12.7%) بتكرار(12) أن الذكاء الاصطناعي قد يهدد باندثار بعض الوظائف؛ وأشار(10.6%) بتكرار(10) إلى أنهم لا يعرفون تأثير الذكاء الاصطناعي في هذا الصدد.
- في موقع عكاظ: جاءت النتائج مشابِهة إلى حد كبير، حيث اعتقد (70.3%) بتكرار (64) أن الذكاء الاصطناعي سيعزز استدامة المهن الإعلامية، بينما رأى (17.5%) بتكرار (16) أن هذه التقنية قد تهدد باندثار بعض الوظائف، و(12.0%) بتكرار(11) أبدوا عدم معرفتهم بتأثيره على هذا الجانب.

رابعاً: التوصيات التي تقدمها لتحسين دمج الذكاء الاصطناعي في المهن الإعلامية في الموقع

جدول رقم17 التوصيات التي تقدمها لتحسين دمج الذكاء الاصطناعي في المهن الإعلامية في الموقع

العبارة	موقع الأهرام(ن=94)			موقع عكاظ(ن=91)		
	(ك)	(ن)	(ت)	(ك)	(ن)	(ت)
تعزيز حماية الخصوصية للجمهور	86	%16.7	(4)	69	%15.3	(3)
توفير تدريبات ودورات لتطوير مهارات العاملين	78	%15.2	(5)	89	%19.8	(2)
تخصيص ميزانية للتكنولوجيا لدعم شراء وتحديث الأدوات	89	%17.3	(2)	91	%20.2	(1)
إشراك العاملين في اختيار الأدوات؛ لتعزيز كفاءة الاستخدام	94	%18.3	(1)	52	%11.5	(5)

وضع معايير أخلاقية؛ لتحديد حدود استخدام الذكاء الاصطناعي	78	%15.2	(5)	59	%13.1	(4)
تحقيق توازن بين الذكاء الاصطناعي والبشر للحفاظ على اللمسة البشرية	88	%17.1	(3)	89	%19.8	(2)
المجموع / (الإجابات أكثر من بديل)	(513)			(449)		

- في موقع الأهرام: جاءت توصية "إشراك العاملين في اختيار الأدوات لتعزيز كفاءة الاستخدام" في المرتبة الأولى بنسبة(18.3%) بتكرار(94)، تلتها توصية "تخصيص ميزانية للتكنولوجيا لدعم شراء وتحديث الأدوات" بنسبة(17.3%) بتكرار(89)، ثم "تحقيق توازن بين الذكاء الاصطناعي والبشر للحفاظ على اللمسة البشرية" بنسبة(17.1%) بتكرار(88)؛ ثم "تعزيز حماية الخصوصية للجمهور" بنسبة(16.7%) بتكرار(86) و"توفير تدريبات ودورات لتطوير مهارات العاملين" و"وضع معايير أخلاقية لتحديد حدود استخدام الذكاء الاصطناعي" بنسبة (15.2%) بتكرار(78).
- في موقع عكاظ: جاءت توصية "تخصيص ميزانية للتكنولوجيا لدعم شراء وتحديث الأدوات" كأعلى توصية بنسبة(20.2%) بتكرار(91)، تلتها توصية "تحقيق توازن بين الذكاء الاصطناعي والبشر للحفاظ على اللمسة البشرية" بنسبة(19.8%) بتكرار(89)، ثم "توفير تدريبات ودورات لتطوير مهارات العاملين" بنسبة(19.8%) بتكرار(89)؛ ولقد أظهرت النتائج أيضاً أهمية توصية "تعزيز حماية الخصوصية للجمهور" بنسبة(15.3%) بتكرار(69) و"وضع معايير أخلاقية لتحديد حدود استخدام الذكاء الاصطناعي" بنسبة(13.1%) بتكرار(59)، وأخيراً "إشراك العاملين في اختيار الأدوات لتعزيز كفاءة الاستخدام" بنسبة(11.5%)؛ وبتكرار(52).

المبحث الثالث: مناقشة نتائج المقابلات المتعمقة

اولاً: استراتيجيات تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي مع الحفاظ على جودة المحتوى والمصداقية

- أكدت القيادات الإعلامية في موقع "الأهرام" أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا جوهريًا في تطوير العمل الصحفي، حيث يستخدم لتحليل البيانات الضخمة واستكشاف اهتمامات الجمهور، مما يساهم في تحديد الموضوعات الأكثر جذبًا للقراء؛ وأشار المسؤولون إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في أتمتة المهام التحريرية مثل التدقيق اللغوي وتحليل العناوين، مما يعزز من سرعة العمل ودقته؛ وفي المقابل، أوضحوا أن التحديات تكمن في صعوبة فهم الذكاء الاصطناعي للسياقات التحريرية المعقدة، مما يستدعي التوازن بين القدرات التقنية والخبرات التحريرية لضمان الحفاظ على المصداقية.

- كما أوضح قادة موقع "عكاظ" أن المؤسسة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل توجهات الجمهور، وتصنيف الأخبار، وتحسين استراتيجيات النشر الرقمي؛ وأشادوا بالدور الكبير لهذه التقنيات في تحسين تجربة المستخدم، لكنهم شددوا على ضرورة تعزيز التدريب المستمر للصحفيين لضمان التكيف مع هذه التطورات مع الحفاظ على المعايير التحريرية التقليدية.

ثانياً: إعادة هيكلة الأدوار والمسؤوليات داخل المؤسسة الإعلامية لتحقيق التكامل بين البشر والتكنولوجيا في ظل التطورات السريعة للذكاء الاصطناعي

- أوضحت قيادات "الأهرام" أن إعادة هيكلة الأدوار داخل المؤسسة أصبحت ضرورية في ظل تصاعد استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث يتم إنشاء أقسام متخصصة لتحليل البيانات ومتابعة أداء الأنظمة الذكية؛ وذكروا أن الصحفيين يعاد تأهيلهم من خلال برامج تدريبية متخصصة لتعزيز مهاراتهم الرقمية، مما يضمن تكاملًا فعالًا بين الإبداع البشري والتقنيات الذكية.
- بينما أكدت قيادات "عكاظ" أنهم يعملون على إعادة توزيع الأدوار التحريرية لدمج الذكاء الاصطناعي في سير العمل اليومي، مع الحرص على استحداث فرق لإدارة المحتوى الرقمي؛ وأشاروا إلى أهمية تحقيق توازن بين التقنية والمهارات التحريرية، لضمان استمرار جودة المحتوى الصحفي مع الحفاظ على الاستقلالية التحريرية.

ثالثاً: التحديات التنظيمية والإدارية المصاحبة لدمج الذكاء الاصطناعي في العمليات التحريرية والإنتاجية وسبل التعامل معها

- أكدت القيادات في "الأهرام" أن مقاومة التغيير من قبل بعض الصحفيين ونقص المهارات التقنية تشكلان أبرز التحديات عند دمج الذكاء الاصطناعي؛ وبينوا أن المؤسسة تعتمد على استراتيجيات تشمل التدريب المستمر، وإنشاء فرق مختصة لمتابعة أداء الأنظمة، مع وضع سياسات تحريرية صارمة لضمان دقة الأخبار.
- وفي المقابل، أشار مسؤولو "عكاظ" إلى أن التحديات تتضمن الحاجة إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية، وحماية البيانات الصحفية من التحيزات الخوارزمية؛ وأوضحوا أن الحل يكمن في تطوير سياسات تنظيمية واضحة، مع تعزيز المراجعات التحريرية الدورية لضمان الجودة والمصداقية.

رابعاً: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استقلالية القرارات التحريرية ومدى تشكيلها تهديدًا لاستقلالية العمل الصحفي

- أكدت قيادات "الأهرام" أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تعزيز تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى مخصص يعتمد على تحليل اهتمامات القراء؛ وأوضحوا أن تقنيات مثل التوصيات الذكية وتحليل أنماط القراءة مكنت الصحيفة من تحسين استراتيجيات توزيع الأخبار وزيادة معدلات التفاعل؛ كما أشاروا إلى أن الذكاء الاصطناعي يستخدم في أنظمة الردود الآلية، مما يتيح تواصلًا أسرع وأكثر كفاءة مع الجمهور؛ ومع ذلك، شدد المسؤولون على ضرورة توخي الحذر في استخدام هذه التقنيات لضمان عدم انحياز الخوارزميات وعدم توجيه المحتوى بطريقة قد تؤثر على التعددية الإعلامية.
- أما في "عكاظ"، فقد أوضح المسؤولون أن الصحيفة تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل التعليقات وقياس ردود أفعال الجمهور تجاه المحتوى المنشور؛ وأكدوا أن ذلك مكن الصحيفة من فهم أولويات القراء والاستجابة لها بشكل أكثر دقة، مما عزز مستويات الولاء للعلامة الإعلامية؛ كما أشاروا إلى أن الذكاء الاصطناعي يستخدم في إنشاء نماذج تنبؤية تساعد في تحديد الموضوعات التي ستلقى اهتمامًا واسعًا، مما يدعم القرارات التحريرية ويوجه الصحفيين نحو إنتاج محتوى أكثر جاذبية.

خامساً: المعايير المعتمدة لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وآليات مراقبة التزام الصحفيين بها

- تناولت قيادات "الأهرام" المخاوف الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، حيث أشاروا إلى أن الاعتماد المتزايد على هذه التقنيات قد يؤدي إلى انخفاض التحقق البشري من الأخبار، مما يزيد من مخاطر نشر معلومات غير دقيقة؛ وأوضحوا أن الصحيفة وضعت سياسات تحريرية صارمة لضمان أن تكون جميع الأخبار الصادرة عن الأنظمة الذكية خاضعة لمراجعة بشرية دقيقة، مع التأكيد على أهمية الشفافية في الكشف عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى؛ كما نبهوا إلى ضرورة الحد من التحيز الخوارزمي، الذي قد يؤدي إلى تضليل الجمهور من خلال تعزيز وجهات نظر محددة على حساب التنوع الإعلامي.
- وفي "عكاظ"، شدد المسؤولون على أن الصحيفة تلتزم بمعايير أخلاقية صارمة عند توظيف الذكاء الاصطناعي، حيث يتم فرض رقابة مشددة على جميع المحتويات المنتجة باستخدام هذه التقنيات؛ وأوضحوا أن هناك إجراءات واضحة لمراقبة دقة الأخبار ومنع التلاعب بالمعلومات، بالإضافة إلى تطوير أنظمة تضمن عدم استغلال الذكاء الاصطناعي في إنشاء أخبار زائفة أو منحازة؛ كما أكدوا أن استخدام الذكاء الاصطناعي يجب أن يكون مكملًا للعمل الصحفي البشري، وليس بديلًا عنه، حفاظًا على القيم الصحفية والمصداقية الإعلامية.

سادساً: التحديات المتعلقة بتطوير مهارات الصحفيين في مجال الذكاء الاصطناعي، والبرامج التدريبية المعتمدة لتأهيلهم لمواكبة التحولات الرقمية

- أوضحت قيادات "الأهرام" أن مستقبل الذكاء الاصطناعي في الصحافة يحمل إمكانات كبيرة، حيث تعمل المؤسسة على توسيع استخدام تقنيات الترجمة الفورية، والتعرف الصوتي، ومعالجة اللغات الطبيعية لتحسين تجربة القرّاء الناطقين بلغات مختلفة؛ كما أكدوا أن هناك توجهًا لتطوير أدوات ذكاء اصطناعي قادرة على إنتاج تقارير تحليلية متقدمة، مما يسمح للصحفيين بالتركيز على الجوانب الإبداعية في العمل الإعلامي.
- أما في "عكاظ"، فقد أشار المسؤولون إلى أن الصحيفة تستثمر في تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي أكثر تطورًا، مثل برامج التحرير التلقائي التي تعتمد على تحليل أسلوب الكتابة الصحفية وتقديم اقتراحات تحريرية متقدمة؛ وأوضحوا أن هناك خططًا مستقبلية لتعزيز التكامل بين الذكاء الاصطناعي والصحافة الاستقصائية، حيث يمكن للخوارزميات تحليل كميات هائلة من البيانات للكشف عن الأنماط والاتجاهات المخفية، مما يدعم إنتاج تحقيقات صحفية أكثر عمقًا واحترافية.

نتائج البحث:

- أظهرت نتائج الاستقصاء الميداني حول تأثير الذكاء الاصطناعي في موقعي الأهرام وعكاظ أن نسبة الذكور كانت أعلى من الإناث، وتفاوتت المسميات الوظيفية والخبرة؛ إذ كانت غالبية المشاركين في الفئتين "من 5 إلى أقل من 10 سنوات" و" من 10 إلى أقل من 15 سنة" وأشارت النتائج إلى تأثير الذكاء الاصطناعي بشكل ملحوظ على طبيعة العمل وإنجاز المهام اليومية في كلا الموقعين، حيث ركز الأهرام على أدوات تحليل تفاعل الجمهور وتسريع إعداد الأخبار، بينما أولت عكاظ اهتماماً بأنظمة التدقيق اللغوي واستهداف الإعلانات؛ وبخصوص الرضا الوظيفي، أظهر العاملون في الأهرام رغبة بتطوير المهارات التقنية، بينما أبدى نظراؤهم في عكاظ رضا أعلى عن سهولة العمل؛ وتركزت التحديات في "مقاومة التغيير"، "ضعف التدريب"، و"التكلفة العالية"، مع تفاوت في دعم الإدارة، إذ كان أقوى في الأهرام.
- أظهرت نتائج المقابلات المعمقة أن كلٍ من "الأهرام" و"عكاظ" يوظفان الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، وتصنيف الأخبار، وتحسين تجربة المستخدم، مع التأكيد على ضرورة التوازن بين التقنية والخبرة التحريرية لضمان المصداقية؛ كما أشار المسؤولون في المؤسستين إلى إعادة هيكلة الأدوار داخل المؤسسات الإعلامية لاستيعاب التطورات الرقمية، عبر تدريب الصحفيين وإنشاء فرق متخصصة؛ وبرزت تحديات مثل مقاومة التغيير، نقص المهارات التقنية، وارتفاع تكاليف البنية التحتية، مما استدعى وضع سياسات تحريرية وتنظيمية لضمان جودة المحتوى وحماية استقلالية العمل الصحفي؛ كذلك، ناقش المسؤولون المعايير الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مشددين على ضرورة مراجعة المحتوى

المنتج آليًا، والحد من التحيز الخوارزمي، وضمان الشفافية؛ وفيما يخص المستقبل، تتجه المؤسستان لتطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة لدعم الصحافة الاستقصائية وتحليل الأنماط، مع استمرار الاستثمار في تدريب الصحفيين لتعزيز تكامل الذكاء الاصطناعي مع الممارسات الإعلامية التقليدية.

- وبمقارنة نتائج الدراسات السابقة المذكورة اعلاه مع نتائج البحث الحالي؛ فلقد أظهرت الدراسات السابقة أن الذكاء الاصطناعي يستخدم على نطاق واسع في وسائل الإعلام لتحسين تجربة المستخدم، وتسريع إنتاج المحتوى، وتسهيل تحليل البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة (زاوين، 2025)؛ كما أشارت دراسة حداد (2023) إلى أن الصحفيين الأردنيين يعتبرون توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة مجالاً واعدًا، حيث يتركز الاستخدام على جمع المادة الصحفية وتحريرها؛ وبالمقارنة، وجد البحث الحالي أن "الأهرام" تركز على تحليل تفاعل الجمهور وتسريع إعداد الأخبار، بينما تهتم "عكاظ" بأنظمة التدقيق اللغوي واستهداف الإعلانات، مما يعكس اختلافات في الأولويات والتطبيقات العملية.
- أكدت دراسة (خلوف، 2024) أن هناك ترددًا بين الصحفيين الفلسطينيين في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث رأى (40%) من العينة الحاجة إلى تدريبات متخصصة؛ وبالمقابل، أظهرت نتائج البحث الحالي أن العاملين في "الأهرام" أبدوا رغبة قوية في تطوير مهاراتهم التقنية، في حين أظهر العاملون في "عكاظ" رضا أعلى عن سهولة العمل بفضل أدوات الذكاء الاصطناعي؛ وهذا يشير إلى أن مستوى التقبل والتكيف مع التقنية يختلف بين المؤسسات الصحفية وفقًا لدعم الإدارة وتوفير التدريب.
- كما توصلت الدراسات السابقة إلى أن التحديات الرئيسية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة تشمل نقص التدريب، التكلفة العالية، والمخاوف من التأثير على المصداقية التحريرية (حداد، 2023؛ Tunez، 2020)؛ اما البحث الحالي يؤكد هذه التحديات، حيث واجه كل من "الأهرام" و"عكاظ" عقبات مثل مقاومة التغيير، نقص المهارات التقنية، وارتفاع تكاليف البنية التحتية، مع وجود دعم إداري أقوى في "الأهرام" مقارنة بـ"عكاظ"؛ وهذا يشير إلى أن التحديات ليست مقتصرة على منطقة جغرافية معينة، بل هي ظاهرة عامة تواجه المؤسسات الإعلامية عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- وعلي الجانب الآخر أشارت دراسة (Vaz, Fieiras & Túñez ,2021) إلى أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في تطوير الأخبار النصية والصوتية والفيديوهات عند الطلب، مما يعزز من إنتاجية الصحفيين؛ كما وجدت (Tunez, 2020) أن الذكاء الاصطناعي سيساعد في خلق فرص عمل جديدة داخل المجال الصحفي؛ ويتماشى ذلك مع نتائج البحث الحالي، حيث أظهرت المقابلات المعمقة أن "الأهرام" و"عكاظ" يعملان على إعادة هيكلة الأدوار داخل المؤسسات الإعلامية لاستيعاب التطورات الرقمية، وذلك من خلال تدريب الصحفيين وإنشاء فرق متخصصة.

- أكدت الدراسات السابقة على أهمية مراعاة المعايير الأخلاقية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، بما في ذلك تجنب التحيز الخوارزمي وضمان الشفافية (عبد المعطي، 2022م)؛ اما البحث الحالي يدعم هذه النقطة، حيث شدد المسؤولون في "الأهرام" و"عكاظ" على ضرورة وضع سياسات تحريرية وتنظيمية لضمان جودة المحتوى، إضافة إلى مراجعة المحتوى المنتج آليًا لحماية استقلالية العمل الصحفي.
- وعليه فبالمقارنة مع الدراسات السابقة، يتفق البحث الحالي معها في الإشارة إلى التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي على الصحافة، رغم استمرار التحديات التقنية والإدارية والمهنية؛ ومع ذلك، يضيف البحث الحالي بعدًا جديدًا من خلال تحليل التباينات بين مؤسستين صحفيتين في العالم العربي، مما يوضح أن استراتيجيات تبني الذكاء الاصطناعي تتفاوت بحسب طبيعة المؤسسة ومدى استعدادها للاستثمار في التقنيات الحديثة.

توصيات البحث:

- تطوير استراتيجية استثمار مستدامة في الذكاء الاصطناعي تشمل آليات تمويل مرنة، مثل الشراكات مع شركات التكنولوجيا أو إطلاق مبادرات وطنية لدعم التحول الرقمي في الإعلام.
- إطلاق برامج تدريب متخصصة تمتد إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، مثل تحليل البيانات الضخمة وتوليد المحتوى الذكي، مع قياس أثر هذه الدورات على الإنتاجية وجودة العمل الإعلامي.
- تصميم نموذج تكاملي بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري بحيث يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في الجوانب التحليلية والتكرارية، بينما يركز الصحفيون على الإبداع والتحرير العميق، مع تحديد أطر واضحة لتوزيع الأدوار.
- إشراك الصحفيين والمحررين في عمليات تطوير الذكاء الاصطناعي من خلال ورش عمل تفاعلية ومسابقات داخلية لتقديم أفكار وحلول تقنية قابلة للتطبيق، مما يسهم في تحسين تكامل التكنولوجيا مع الاحتياجات العملية الفعلية.

المراجع:

المراجع العربية:

حداد، ع. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 25، 37-60.

حمليل، أ. (2022). نظرية مارشال ماكلوهان للاتصال "نظرية الحتمية التكنولوجية". *مجلة الدراسات الاجتماعية*، 1(1)، 53.

خلوف، م. (2024). انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على العمل المهني في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بنظر القائمين بالاتصال. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية*، 38، 6، 1093-1120.

زواين، هـ. (2025). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام. *المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري*، 7 (1)، 17-31.

سويقات، ل. (2016). الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، جامعة غرداية، 9 (2)، 12.

عبدالمعطي، هـ. (2022). استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز "AR" والواقع المختلط "MR" بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية: دراسة استشرافية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، م19 (2)، 35-109.

المراجع الأجنبية:

Ali, W. A. (2025). The role of generative artificial intelligence technology in renewing journalism: A systematic review. *New York Times Magazine, 73 4*, 2671-2698.

Mlvarez-Vaz&, C., Ceide-Fieiras, M. J., & López-Túñez. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Journalism transformations: Professional profile, products, contents, and company. *Communication (1)34*, S177-193.

Tunez, J. M. (2020). Impact of Artificial Intelligence on Journalism transformations in the company, products, contents, and professional profile. *Communication & Society, Vol. 34*, ISSN 0214-0039, E ISSN 2386-7876, pp. 177-193.

The Role of Artificial Intelligence in Transforming Media Professions: A Comparative Study of Communication Practitioners at Al-Ahram and Okaz

Amira Abdel Aal Ragab Al-Basiony

PhD Researcher - Faculty of Media (Girls) - Al-Azhar University, Cairo Branch – Egypt

01070525348a@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of artificial intelligence on the roles of communication practitioners at Al-Ahram and Okaz, identify differences in its adoption between the two platforms, and assess its professional implications. It also evaluates its effectiveness in enhancing media performance and explores the challenges associated with its use. The research is based on the Theory of Technological Determinism and applies a comparative descriptive-analytical approach. Data collection methods included an electronic questionnaire administered to 185 participants from both institutions and in-depth interviews with 18 media experts.

The findings indicate that artificial intelligence significantly influences the nature of work in both news platforms. Al-Ahram has focused on audience interaction analysis, whereas Okaz has prioritized linguistic proofreading and targeted advertising. Challenges varied between the two organizations, with resistance to change and insufficient training emerging as common concerns. However, administrative support was found to be stronger at Al-Ahram. The interviews highlighted the necessity of balancing technology with editorial expertise and restructuring journalistic roles through advanced training and the establishment of specialized teams. Officials from both institutions emphasized the importance of

editorial policies to address challenges such as algorithmic bias and content quality assurance. Additionally, both organizations are moving toward developing advanced AI systems to support investigative journalism and enhance the integration of technology with traditional media practices.

Keywords: Artificial Intelligence – Media Professions – Communication Practitioners

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب "دراسة تحليلية استكشافية "

حبيبه احمد محمد محمد سليمان

باحثة ماجستير قسم الصحافة والنشر – كلية الإعلام – جامعة الأزهر الشريف(القاهرة)- مصر

solimanhabiba762@gmail.com

المستخلص:

يهدف البحث إلى التعرّف على كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب وهو جديد نسبياً حسب حدود علم الباحثة، حيثُ نُدرَ استخدام الذكاء الاصطناعي وربطه بتحسين الصورة الإعلامية وذلك من خلال الرجوع للدراسات السابقة والتراث العلمي، وتنتمي الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي ويتمثل مجتمعها في الدراما المصرية كدراسة حالة، وطُبِقَت العينة على مسلسل القاهرة كابول (2021) كما تم تصميم مقاييس خاصة بالدراسة ووضع نماذج متعلّقة بها.

ولقد توصلت النتائج إلى جود علاقة بين استخدام الجمهور للذكاء الاصطناعي وتشكيل الرأي العام لجمهور وسائل الإعلام، في حين أن هناك علاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية والعمل على تحسين الصورة الإعلامية، كما استنتجت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين انتشار مفهوم (الإسلاموفوبيا) وتشويه صورة الإسلام والمسلمين عند الغرب، ومن خلال انتشار الإرهاب في بعض بلدان الوطن العربي مؤخراً تم نقل هذا المفهوم إلى الإعلام العربي بقصد أو بدون قصد مما جعل الإعلام في الآونة الأخيرة يعمل على تشويه صورة الإسلام والمسلمين ويعمل أيضاً على اقتصار ظاهرة الإرهاب على قوالب نمطية معيّنة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإعلام، الإسلام، الصورة الإعلامية، الدراما.

المقدمة:

شَهد العالم في الفترة الأخيرة طفرة في ثورة التكنولوجيا والمعلومات، فأنتجت هذه الثورة تقنيات تساعد على الإبداع التي من ضمنها الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence وهي تساهم في إنتاج وإنشاء محتويات إبداعية، مما أكد على إمكانية استخدام هذه التقنية في تشكيل الصورة الإعلامية لدى المستخدم وهذا يعني أن التكنولوجيا تساعد على تطوير وسائل الاتصال واستخدامها في تشكيل الصورة عند المتلقين.

ولقد تصاعد مفهوم الاسلاموفوبيا في ساحة الإعلام الدولي في الألفية الأخيرة خاصةً بعد أحداث 11 سبتمبر 2001م،فقام المسئولين في الغرب عن الإعلام بترسيخ هذا المفهوم عن طريق قطاعات الإعلام المختلفة، إلّا أنَّ الغريب أنَّ هذا المفهوم انتقل إلى الإعلام في الشرق وخاصةً الإعلام المصري عقب أحداث يناير 2011 وصعود التيار الإسلامي 2012 وسقوطه يونيو 2013 الأمر الذي أدّى إلى خلط واضح بين مفهوم الإرهاب والإسلام، ولقد ساهم هذا الخلط في تغيير الصورة الإعلامية عند المتلقين وساعد على تشكيل الصورة الخاصة برأيهم عن الإسلام والمسلمين.

ولقد اقتصر مفهوم الإرهاب ببعض مظاهر التدين ولم يتم سبر أغوار هذه الظاهرة بشكل أعمق من خلال طرق المعالجة، لذلك كان عليَّ أن أسأل هل يمكن أن نقوم بتوظيف الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين،وكيف يتمُّ ذلك؟

مشكلة البحث:

يقدم الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على المشاهدين من حيث إدراكهم للرسائل الإعلامية التي تساعد على تشكيل وترسيخ الصورة الإعلامية مما يساهم في تشكيل الرأي العام ويزداد الأمر تعقيداً مع تطور وسائل التكنولوجيا والاتصال، ولذلك ترصد الدراسة إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب "دراسة تحليلية استكشافية".

الإطار النظري للدراسة:

بدأ مفهوم الذكاء الاصطناعي في الظهور في الخمسينات عندما طرح عالم الرياضيات آلان تورينغ سؤالاً شهيراً وهو هل تستطيع الآلة التفكير؟ ومن ذلك الوقت بدأ الذكاء الاصطناعي في التطور تدريجياً، وفي العقدين الأخيرين ساهمت التطورات في مجال الحوسبة والبيانات الضخمة وتعلم الآلة في تسريع وتيرة التطور في مجال الذكاء الاصطناعي، ولقد تم استخدام هذا المجال وربطه بالكثير من العلوم ومن ضمنها الإعلام ولكنه يعد من المجالات الحديثة نسبياً في الإعلام وذلك بفضل التكنولوجيا الحديثة، فمن خلال تعلم استخدام الخوارزميات ومعرفة التعلم الآلي يصبح الإعلام أكثر قدرة في نقل المعلومات وتحليل البيانات واتخاذ القرارات المتعلقة بالمحتوى، ولقد أتاح أيضاً هذا التعاون العديد من المستحدثات التي تساعد في تطوير العملية الإعلامية ومن

ذلك ما يلي:(التصحيح التلقائي – التحرير الذكي للنصوص – تحليل مجموعات البيانات الكبيرة – التعلم العميق وغيرها) كما تتعدد التقنيات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي في الإعلام ومن ذلك:

(تحليل البيانات الضخمة – تقنية التعلم الآلي – الأسلوب المعمق – التحليل المعنوي – التوليد التلقائي للنصوص واللغة الطبيعية وغيرها).

ويساهم الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام من خلال تشكيل الوعي وذلك عن طريق تحليل البيانات الضخمة ومكافحة الأخبار المفبركة وفهم توجهات الرأي العام، ولقد توصلت بعض الدراسات إلى أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل ومتابعة قضايا الرأي العام بسرعة وفاعلية وتعزيز تجربة المشاهدة من خلال إثراء المحتوى بالحقائق والمعلومات.

ومن هذه الكلمات تنطلق النظريات التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية من أجل توصيل فكرة البحث وهي الآتي:

1. أولاً:نظرية الصورة الإعلامية Image of media:

تعد دراسات الصورة الإعلامية مهمة لأنها تظهر الإعلام كدور بارز في المجتمع وتُعْرَفْ الصورة الإعلامية بأنها: "الصورة التي تبثها وسائل الإعلام خلال مضامينها المختلفة والتي تعبر عن رؤية تلك الوسائل حسب الموضوعات المتنوعة التي تزخر بها الحياة بحيث تضفي كل وسيلة على تلك الصورة خصائصها المميزة لها مما يجعل تلك الوسائل تؤثر تأثيراً متبايناً في الجماهير المختلفة".

وترتكز الصورة الإعلامية على عدد من الاستراتيجيات التالية:

- اختيار القضية التي ستتناولها الوسيلة الإعلامية.
- تكرار الرسالة الإعلامية والتأكيد عليها.
- التأكيد على مصداقية الرسالة الإعلامية والتدليل على صحتها.
- تأطير الرسالة الإعلامية من خلال أطر معينة تنظم الفكرة للموضوع.

2. ثانياً:التعلّم الآلي:

يتسم الذكاء الاصطناعي بأنه تطوير أجهزة النظم الحاسوبية وتتسم بثلاث سمات رئيسية وهي:

التعرّف الذكي والتواصل الذكي والمحاكاة الذكية كما أنها قادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان مثل التعلّم والمعرفة واستخدام المعلومات والإدراك ولقد تمت صياغة مصطلح الذكاء الاصطناعي لأول مرة على يد مكارثي وزملائه عام 1955 باعتبارهِ علم هندسة إنشاء الآلات الذكية ،وتتمثل خصائص الذكاء الاصطناعي في:

1. التمثيل الرمزي للمعلومة.
2. البحث التجريبي.

3. احتضان المعرفة.
4. البيانات غير المؤكدة أو الغير مكتملة.
5. القدرة على التعلم.

3. ثالثاً:الذكاء الاصطناعي كأداة لتحليل البيانات:

تعرّف البيانات الضخمة بأنها مجموعة البيانات التي تكون حجمها أو سرعتها أو تنوعها كبيراً بحيث يصعب تخزين البيانات وإدارتها ومعالجتها وتحليلها باستخدام قواعد البيانات وأدوات معالجتها التقليدية كما يقدم الذكاء الاصطناعي أدوات مهمة من أجل تحليل البيانات الضخمة والتي تتمثل في:

1. التعلم الآلي.
2. التعلم العميق.
3. معالجة اللغة الطبيعية.
4. اتمتة العمليات الروبوتية.

وتتمثل خصائص البيانات الضخمة في:

1. التنوّع.
2. القيمة.
3. الموثوقية.
4. الحجم.
5. الدقة.
6. السرعة.

❖ الإطار المعرفي:

- ظاهرة الإسلاموفبيا:

تعني الإسلاموفوبيا بأنّه خوف مرضي غير مبرر وعداء ورفض للإسلام والمسلمين،ولقد ظهر هذا المصطلح عام 1997 حسب تقرير نشرته مؤسسة Runnymede Trust بعنوان الإسلاموفوبيا:تحدِّ لنا جميعاً،ويتكون هذا المفهوم من كلمة فوبيا وهي كلمة يونانية تعني الخوف اللا شعوري والغير المبرر من مواقف وأجسام ونشاطات معينة وبذلك يصنف كمرض نفسي له أشكال عدة من ضمنها:

- الخوف من الأماكن والمناطق المرتفعة.
- الخوف من الأجانب.
- الخوف من الأماكن المغلقة.

وعندما أضيفت هذه الكلمة إلى الإسلام أصبح هناك مفهوم"إسلاموفوبيا".

ولهذه الظاهرة أسباب من ضمنها الأسباب الفكرية الإعلامية وهي:

- الدور الإعلامي في تنامي ظاهرة الإسلاموفوبيا.
- صورة الإعلام في كتب الدراسة عند الغرب.
- السينما والميديا.

ومن المؤسف أنّه تم تحويل مفهوم الإسلاموفوبيا إلى صناعة ثقافية عن طريق وسائل الإعلام وقطاعاته من خلال تبني إدعاءات الإسلاموفوبيا وتسويق معاييرها العابرة عبر المكان والزمان.

- ثانياً:تجديد الخطاب الديني:

يشير مصطلح تجديد الخطاب الديني بأنّه تطوير أساليب الدعوة إلى الله ورسوله بما يتناسب تقنيات العصر الذي نعيش فيه مما يعني عدم التعرض إلى أصولهِ وثوابتهِ بل يعني التعرّف إليه كمفهوم صحيح مُسْتَمَد من القرآن والسنة ومذاهب الأئمة الأربعة.

ولقد وضّح علماء الأزهر الشريف ضوابط تجديد الخطاب الديني وهي:

1. العودة المباشرة إلى المصادر الأصلية.
2. إعادة تأهيل الأئمة والدعاة والخطباء في الكليات المتخصصة.
3. عدم التعرض لأصول الإسلام وثوابته.
4. قيام الأزهر الشريف بدوره في العملية الاتصالية.
5. وجود دعاة قادرين على التواصل مع الجماهير.
6. الاهتمام بالقضايا المستجدة وبيان حكمها الشرعي الصحيح.
7. عقد ندوات متخصصة حول اوضاع التشريع في المجتمعات العربية والمسلمة.
8. فهم التكاليف فهماً متوازناً يضعها في إطار الشريعة.
9. أن يكون الخطاب الديني مواكباً للأحداث.
10. تبني منهج التيسير والتخفيف.
11. الخطاب الديني قائم على الصدق وطرد الشبهات.

ويساعد التعرف على تجديد الخطاب الديني وآليّاته في تحسين المهارات الخطابية للرجال الدين وبالتالي يساعد ذلك في مواجهة ظاهرة الإسلاموفوبيا،ولعلَّ الإعلام بكافة وسائله وتطوراته التكنولوجية له دورٌ كبير في تحسين المهارات الاتصالية للرجال الدين ومن ثمَّ استخدام هذه التقنيات من أجل تحسين صورة الإسلام والمسلمين لدى الغرب بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من فكرة الدراسة ذاتها، ولكنها تنقسم إلى:

الأهمية التحليلية:

تركز الدراسة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب من خلال تصميم مقاييس خاصة بالدراسة ويأتي ذلك في قلة الأبحاث التي تتناول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب.

الأهمية الاستكشافية:

وضع نموذج مستقبلي نستطيع من خلاله استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الدراما من أجل تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب كما تُقدّم الدراسة توصيات عن ذلك.

أهداف البحث:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس متمثل في "توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب: وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية يمكن إجمالها على النحو الآتي:

- أولاً:أهداف الدراسة التحليلية:

1. رصد العلاقة بين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين وتشكيل الرأي العام عند جمهور وسائل الإعلام.
2. إدراك العلاقة بين انتشار ظاهرة الإسلاموفوبيا وتشويه صورة الإسلام والمسلمين.
3. التعرف على العلاقة بين رؤيتنا لذاتنا ورؤية الآخر لنا.

- ثانياً:أهداف الدراسة الاستكشافية:

1. توضيح العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب.
2. توضيح أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور وهم :

- المحور الأول:الدراسات الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

استهدفت دينا محمد وسمر إبراهيم (2025) توظيف طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين ودورها في تعزيز مهاراتهم الإعلامية، أنّ استخدام الطلبة للذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية جاء بدرجة قليلة بنسبة 51.8% ثم في الترتيب الثاني بدرجة متوسطة بنسبة 35.3% وفي الترتيب الثالث بدرجة كبيرة بنسبة 12.9%.

واستنتج وليد العشري (2025) الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث توظيف برنامج Chat GPT داخل الغرف الأخبار الصحفية:دراسة تحليلية نقدية مقارنة أن هناك تنامي في هذه الدراسات لكن الدراسات الأجنبية اهتمت بالجانب التفسيري بينما الدراسات العربية اهتمت بالقياس الكمي فقط، وكشفت الدراسة إلى استخدام المدارس الأمريكية والأوروبية والأسيوية باستخدام الدراسات التجريبية في حين غابت هذه الدراسات على المدرسة العربية.

وركزت حنان الشبيني (2024) استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر:دراسة استطلاعية أنَّ الذكاء الاصطناعي قادر على بمحاكاة السلوك البشري، ولقد توصل عمرو محمد (2024) مصداقية الصورة الإعلامية في ظل تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل خاطئ إلى إضعاف مصداقية الصورة الإعلامية كما ساهمت في نشر الشائعات بصورة أسرع.

وأضاف سرى محمد وآخرون (2024) انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلاميين الأردنيين أن توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامية له أهمية كبيرة بنسبة 80.4% من وجهة نظر خبراء الإعلاميين الأردنيين.

ولقد ذكرت زينة لطيف(2024) الإعلام الرقمي والاعتبارات المهنية والأخلاقية في توظيف الذكاء الاصطناعي أنَّ الاعتبارات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي ترتكز على أخلاقيات التعامل بعدالة وشفافية.

وأضاف محمد الضويفي (2024) تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام بين تعزيز المصداقية والأخبار الزائفة أن هناك تأثير بالغ لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المزيف أكثر من تعزيز المصداقية لكن تبقى تطبيقات الكشف عن الأخبار الزائفة قاصرة نوعاً ما بسبب حداثتها من جهة وبسبب تفوق العقل البشري عليها من جهة أخرى.

وتوصلت دراسة أماني المهدي (2024) روبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:قراءة نظرية أنه تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومن بينها روبورتات الدردشة التفاعلية فأدركت صناعة الإعلام هذه الفوائد في إنتاج وعرض المحتوى الإخباري.

وذكرت إيمان السيد(2024) في دراستها دور تبني نظم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة ادلة المراجعة لتغير اسعار صرف العملات الأجنبية:دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات والإعلام وتكنولوجيا المعلومات المصرية أنَّ تبني نظم الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين دقة واتساق المعلومات المقدمة في الأدلة وتقليل الأخطاء والتحاليل غير الصحيحة.

كما أضافت أمينة شيبوه (2024) اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي أنَّ الاتجاهات المعرفية والسلوكية والوجدانية جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد العينة.

كما قال حسام علي سلامة (2023) في دراسته توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية أن الذكاء الاصطناعي أدى إلى تغيير جذري في مجال الإعلام من خلال تقديم أساليب مبتكرة في إنتاج المحتوى وتوزيعه ورأى الطلبة أهمية الحاجة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في التخصص.

وذكر طه عبدالعزيز (2023) في دراسته الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:المملكة العربية السعودية انموذجاً أنَّ وسائل الإعلام الرقمي بمختلف تقنياتها تحظى باستخدام مرتفع على نطاق المملكة كلها.

كما أضاف رضا عبدالواجد (2023) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي:فرص وتحديات أنَّ الاندفاع نحو التوسع في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي يقتل الإبداع بالإضافة إلى المخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني وتآكل خصوصية الأفراد عند المستخدمين.

وهدف مصطفى عباس (2023) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني أنَّ أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى تتجلى في المواكبة المستمرة للمستجدات الفنية وإن هذه التغييرات أدت إلى تغيير شامل في طبيعة مهام القائم بالعملية الاتصالية، وأوضحت دراسة أمل البدو (2023) العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الإلكتروني في تطوير قيم المواطنة الرقمية لدى الطلبة في الأردن أنَّ وجود الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تعزيز التفاعل مع الإعلام الإلكتروني وتحسين المواطنة الرقمية لدى الشباب.

كما أشارت دراسة أسامة عبدالعزيز (2022) الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة:دراسة من تحليل المستوى الثاني أنَّ الذكاء الاصطناعي أسهم في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسات الإعلامية والصحفية بإنتاجها على مدى واسع.

كما ساهمت دراسة مي مصطفى عبدالرازق (2022) تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:الواقع والتطورات – دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال على وسائل الإعلام المصرية والعربية إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على المحاكاة البشرية للقيام بالعديد من المهام الإعلامية وجاءت المجالات الأكثر استخداماً مجال التسويق ثم الإعلام ثم الفن الإدارة.

ولقد أضافت دراسة إيمان محمد أحمد حسن (2022) استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المحققة – دراسة ميدانية أنَّ هناك علاقة بين زيادة الاستخدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والبحث عن المضامين التعليمية التي تثير اهتمامهم والاستنتاج والابتكار فضلاً عن توفيرها للمستويات العالية من التعلم الشخصي والفردي للطلاب.

وهدف جواد الدلو وآخرون (2022) اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية:دراسة ميدانية أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف الذكاء الاصطناعي، واستنتجت دراسة علاء الشمري(2021) الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي:دراسة استطلاعية أنَّ الذكاء الاصطناعي يمنح القدرة على استعمال الصحافي الآلة في مواقع وحالات وأوقات لا يمكن للإنسان أن يستخدمها فيه.

- المحور الثاني:الدراسات الخاصة بالصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين لدى الآخر:

أضافت دراسة محمد صبحي وأشجان أحمد (2024) انعكاسات أخبار كأس العالم 2022 على صورة العرب والمسلمين في المواقع الصحفية الأجنبية أنَّ اللغة التحريضية ضد صورة العرب كانت الأكثر حيث بلغت نسبة 58.70% وأن عدم احترام حقوق الإنسان جاءت أكثر الصور السلبية بنسبة 28.26% ثم نجاح المونديال بالرشوة بنسبة 25.85% ثم إطار الصراع بنسبة 23.09%.

ولقد أشار محمد جمال بيومي (2024) صورة المسلمين في الأغاني الأوروبية أثناء الحروب الصليبية أن الأغاني كانت تتعمد الإساءة للإسلام والمسلمين وكان الهدف من تأليفها هو إثارة حماس الأوروبيين للمشاركة في الحروب الصليبية لاسترداد بيت المقدس.

وتوصلت دراسة خالد صلاح الدين (2023) إشكاليات قياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام: صورة الإسلام والمسلمين انموذجاً أنَّ الإشكاليات النظرية الخاصة بالصورة الذهنية متعددة، وتمثلت في الإشكاليات المرتبطة بالتعريفات الإجرائية للنظرية والإطار الزمني لقياسها فضلاً عن طبيعة الجمهور المستهدف للقياس كذلك أنماط القياس في الصورة الذهنية ومستويات الضبط المنهجي في أدوات القياس علاوةً على الأطر التفسيرية لقياسات الصورة الذهنية.

ولقد توصلت دراسة إيمان فؤاد وهبة محمد (2023) صورة النبي محمد صلى الله عليه وسلم عن المستشرقين أنَّ آراء المستشرقين عن الإسلام وشخصية النبي محمد صلى الله عليه وسلم في ظاهره موقف معادي للإسلام والمسلمين ولكن هذا الموقف وضع شخصية النبي صلى الله عليه وسلم في موضع نقاش مما ساهم بشكل كبير على انتشار الإسلام.

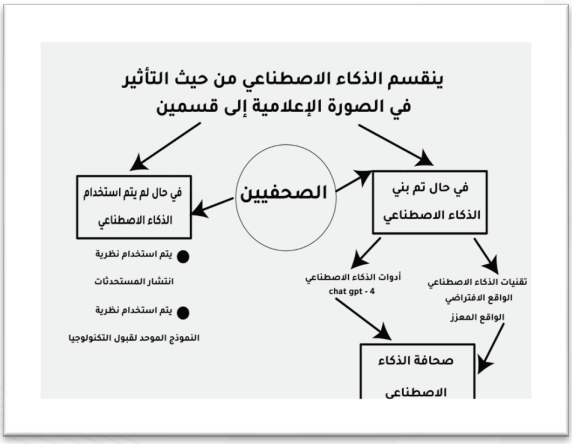
وأشارت دراسة وائل عبدالباري وأحمد زارع (2021) المعالجة الإعلامية لقضايا الإسلام والمسلمين: مرصد الأزهر لمواجهة التطرف انموذجاً أنَّ الاطروحات المتعلقة بظاهرة الإسلاموفوبيا تصدرت اعتداءات تعسفية وهجوم على المساجد وخطاب كراهية وعنصرية اليمين المتطرف يليها، في المرتبة الثانية اطروحات الحلول، بينما جاءت اطروحات الأسباب في المرحلة الأخيرة ولقد تصدر إطار العنصرية في المرتبة الأولى تلاها إطار المسئولية وأخيراً الإطار الاستراتيجي.

كما ذكر ليث موسى (2020) ملامح الخطاب الديني في الصحافة العامة المصرية وعلاقته بأوروبا ما بين عامي (1882 – 1914) جريدة الأهرام انموذجاً أنَّ الاطروحات التي عرضتها جريدة الأهرام في خاطبها الديني حاولت فيها الرد على تشويه صورة الإسلام والمسلمين وكشف مطامع أوروبا في العالم الإسلامي وبيان كيفية التعامل مع النموذج الحضاري (الغرب المعلم).

وأضاف عثمان القرجي (2020) صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية (الإعلاموفوبيا) أنَّ هناك أوصاف نمطية يتم عرضها عن المسلمين عموماً في الإعلام الغربي فهي على شاكلة أنهم يتبنون التطرف والعنف وسفك الدماء وتعدد الزوجات ورفض الاندماج وأعداء للحضارة الغربية.

واستنتجت دراسة حسين اسحاق (2019) صورة الإسلام في وسائل الإعلام الغربية (الإسلاموفوبيا نموذجاً) أنَّ هناك تصور زائف للإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الغرب وأنَّ مقاومة الإسلام للعولمة وزيادة عدد المهاجرين المسلمين إلى أوروبا سببت في هذا التصور.

- المحور الثالث:الدراسات الخاصة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في نظرية الصورة الإعلامية:



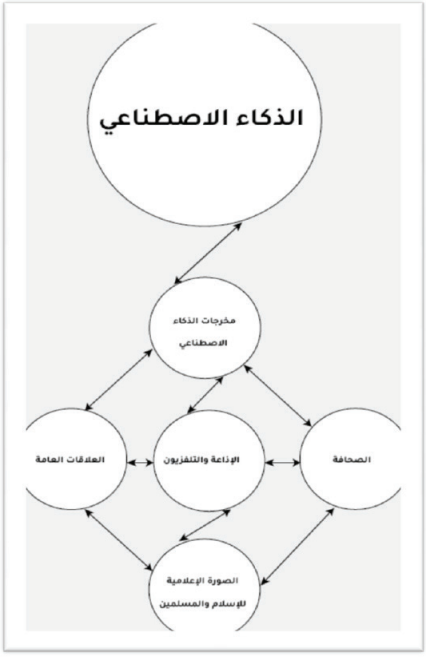
شكل رقم1يوضح كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في نظرية الصورة الإعلامية

ولقد اتفقت دراسة سحر محمد حسيب (2023) تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي وتحسين الصورة النمطية للمؤسسات والحكومات:أزمة كوفيد 19 والصين نموذجاً مع هذا النموذج، أنه في حال استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة قد يؤثر ذلك في الصورة الإعلامية إما بالسلب أو بالإيجاب فلقد ذكرت أن هناك علاقة إيجابية بين محتوى الحكومة الصينية المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين صورة الصين كما استخدمت وسائل الإعلام الحكومية العروض الترويجية المعززة بالذكاء الاصطناعي والتي أثرت في رسم الصورة النمطية عن الصين وهذا ما يصفه النموذج.

بينما قالا Andrea Breuer& Isac Jonson (2023) في دراستهما Are AI – photographers Ready for Hire? Investigating the possibilities of AI generated images in journalism أنه لتوليد صور واقعية باستخدام الذكاء الاصطناعي في سياق صحفي يجب بذل أقصى قدر من التفكير والجهد لصياغة رسالة مناسبة وذكرت دراسة Matthew Hall (2022) and others AI Threats to Woman's Rights: Implications and Legislations أنَّه تم معالجة هذه التهديدات في ثلاث أطر وهي القانونية والمحلية والإقليمية وتوصلت إلى الحاجة إلى وجود إطار تنظيمي شامل أكثر انتشاراً يحتاج إلى توظيف القانون من أجل حماية المرأة إزاء هذه التهديدات.

كما أضاف Johanssen and wing (2021) في Artificial Intuition in Tech Journalism on AI Imagining the Human Subject أنّ الروايات الصحفية التي تم تحليلها تزعم أنَّ الحدس يجعل الـ AI أكثر كفاءة واستقلالية وإنسانية وبالتالي يمكن أن يتجاوز الحدس البشري ولقد يتم تحويل مفهوم معقد مثل مفهوم الحدس إلى مفهوم ميكانيكي من أجل تأطير الذكاء الاصطناعي بطرق معينة ولكن يسعى الـ AI إلى تبني الخصائص الإنسانية الوجودية والمعرفية ويعد الحدس الاصطناعي مثالاً على جعل الـ AI أكثر كفاءة ولكن هذه الضجة ربما خلقتها الصناعة عن عمد لإخفاء الشفافية والمساءلة وقابلية التوضيح.

وبالنظر إلى مجموع الدراسات الأجنبية السابقة قد نجد أن بعضها لا يتفق مع نظرية الصورة الإعلامية إلّا أن هذا الاستنتاج هو الاستنتاج الأولي فقط وبالتمعن بهذه النتائج التي تنوعت بين التهديدات والأخلاق وبين الأطر وبين استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد الصور وغير ذلك من الأفكار سنجد أن كل نتيجة من هذه قادرة على رسم صورة إعلامية معينة في إدراك المتلقي ولعل هذا ما يوضحه النموذج الثاني:



النموذج من إعداد الباحثة

التعليق على الدراسات السابقة:

غَلَبَ على الدراسات السابقة تشويه الإعلام لصورة الإسلام والمسلمين باختلاف الوسائل خاصةً عند الغرب، فلقد ظهرت الصورة المعادية للإسلام هي السلبية ولكن في ظل تطورات التكنولوجية قد يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين الصورة الإعلامية إذا تم استخدامه بشكل صحيح فهو يستطيع مع الإعلام أن يساعد في عملية تحسين الصورة الإعلامية، حيثُ ناقشت الدراسات السابقة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام بينما اتجهت بعض الدراسات السابقة إلى حدوث إشكاليات خاصة في قياس مفهوم الصورة الإعلامية والموضوعات المتعلقة بها، وبالإطلاع على الدراسات السابقة قد نستطيع تحديد المشكلة البحثية، التعرف على الإطار النظري المناسب للدراسة ومعرفة كيفية إعداد المقاييس الخاصة بالدراسة، وطرق صياغة الفروض العلمية الخاصة بالدراسة، والوصول إلى النتائج بصورة أكثر دقة ومصداقية، كما تساعد في تحديد العينة وحجمها ونوعها وكذلك منهج الدراسة علاوةً على المساعدة في تعريف المصطلحات الخاصة بالدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما مستوى العلاقة بين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين وتشكيل الرأي العام عند جمهور وسائل الإعلام؟
2. كيف كانت العلاقة بين انتشار ظاهرة الإسلاموفوبيا وتشويه صورة الإسلام والمسلمين؟
3. ما طبيعة العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب؟

- ثانياً:تساؤلات الدراسة الاستكشافية:

1. كيف نوظف الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتشكيل الرأي العام لجمهور وسائل الإعلام.
2. توجد علاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب.
3. توجد علاقة بين الصورة الإعلامية الخاصة بذاتنا في الوسائل الإعلام المحلية والصورة الإعلامية الخاصة بنا في وسائل الإعلام الدولية.
4. توجد علاقة بين انتشار ظاهرة (الإسلاموفوبيا) وتشويه الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب.

الإطار المنهجي:

- ❖ نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على السمات العامة لظاهرة ما،وتتضمن عدداً من المتغيرات، وتحاول الكشف عن العلاقات بين ظاهرة معينة وغيرها من الظواهر.
- ❖ منهج الدراسة: تستخدم الدراسة المنهج التحليلي وذلك من أجل معرفة صورة الإسلام والمسلمين لدى الغرب.
- ❖ مجتمع وعينة الدراسة:

- يتحدد إطار الدراسة للمجتمع البحثي في الدراما المصرية من أجل الوقوف على ملامح صورة الإسلام والمسلمين فيها، وتنقسم عينة الدراسة إلى مستويين وهما:

- العينة الموضوعية: والتي تتكون من مجتمع تحليلي يشمل الدراما المصرية وتتمثل الدراسة في مسلسل القاهرة كابول (2021) وهو يتناول قصص مثيرة حول المؤامرات التي تحاك ضد المنطقة العربية وخاصة مصر ويتناول المسلسل ثلاث شخصيات وهما خليفة إرهابي وضابط شرطة يتصدى لهم ومذيع ينقل الصورة ، ولقد تم اختيار هذه العينة للآتي:

1. يسلط الضوء على الأعمال الإرهابية التي تقع في المنطقة العربية.
2. يسلط الضوء على كيفية مناقشة ظاهرة الإرهاب في الدراما المصرية.
3. توضح القصة التحديات التي تقع أمام أبطالها وأهمها التحدي بين العاطفة والوطن.
4. يناقش المسلسل طرق التفكير الإرهابي وكيف يجسد شخصية الإرهابي بعض القيم الأخلاقية لجذب الناس إليه.
5. يوضح المسلسل لماذا يتم التشكيك في دين الإسلام على إنه دين إرهابي!

- العينة الزمنية:وهي الفترة ما بين 13 أكتوبر إلى 25 أكتوبر 2024 ولقد تم اختيار هذه العينة للآتي:

1. تعتبر بأنها مدة كافية من أجل مشاهدة العينة.
2. تعتبر بأنها مدة كافية من أجل تحليل العينة.
3. تعتبر بأنها مدة كافية من أجل تصميم مقاييس خاصة لمعرفة كيف يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين عند الغرب.

- ❖ أدوات جمع البيانات:

- تصميم المقاييس لجمع معلومات الدراسة التحليلية والاستكشافية.
- وضع نماذج لجمع معلومات الدراسة الاستكشافية.
- الملاحظة لجمع معلومات الدراسة التحليلية والاستكشافية.

التعريفات الإجرائية:

- (1) الذكاء الاصطناعي:

هي مجموعة من التقنيات والأدوات تساهم في تسهيل حياة البشر خلال استخدام الآلة عن طريق إعطاء أوامر معينة من أجل إيجاد حلول للمشاكل اليومية.

- (2) الصورة الإعلامية:

الصورة التي يساهم الإعلام في تشكيلها عند المتلقين عن طريق بث المضامين المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية بشكل مستمر.

- (3) الإسلام والمسلمين:

والمقصود به هنا الدين الإسلامي المُنزَّل من عند الله على رسوله محمد صلى الله عليه وسلم وهو خاتم الأديان، والمقصود بالمسلمين هنا المؤمنين بالإسلام في أنحاء العالم.

- (4) الغرب:

المقصود به هنا هو كل بشري يُطلق عليه غربي حسب المعايير الشائعة في الشرق.

❖ ولقد واجهت الباحثة عدة صعوبات منها:

1. أولاً:حساسية موضوع الدراسة.
2. ثانياً:ضيق الوقت الذي كان عائقاً بين إكمال الدراسة وإجراء التطبيقات العملية والتجريبية.
3. ثالثاً:حداثة الدراسة مما جعل من الصعب الوقوف على التراث الأدبي والعلمي للدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

- أولاً:نتائج الدراسة التحليلية:

- أ- المقاييس:

✓ جدول مقياس القيم بمسلسل القاهرة كابول:

ولقد تمَّ بناء هذا المقياس بناءً على ملاحظة الباحثة للمسلسلات التي تناقش ظاهرة الإرهاب وتسلط الضوء عليها، ولقد تم اختيار القيم بناءً على مشاهدة حلقات المسلسل المتاحة على اليوتيوب وتم وضع الترميز بالمقياس الثلاثي بدرجة من (1 إلى 3):(منخفضة إلى مرتفعة) والمقصود بالقيم هنا هي القيم التي جسدها شخصية الإرهابي والذي قام بتمثيله (طارق لطفي) حيثُ أظهر الكاتب هذه القيم في الشخصية بشكل كبير ولكنها في شخصية الإرهابي الذي يخادع وطنه ويقوم بقتل أبناءها مدعياً بأن ذلك من الدين!

القيمة	الترميز 1	الترميز 2	الترميز 3
الشجاعة			3
القوّة			3
المسئولية			3
الالتزام			3
المودّة والرحمة			3
الحق			3
العدل			3
الإيمان			3
الحب			3
التعاطف			3

لقد استخدمت جميع القيم الموجودة في المقياس بقوة من قِبل ا الإرهابي إلّا أنها استخدمت في السياق الخاطئ لكن من الجميل أنّها ظهرت في بعض الأطراف الأخرى من أجل خلق الموازنة القِيَميّة بين الطرفين.

✓ جدول مقياس الصورة لمسلسل القاهرة كابول:

ولقد تم بناء هذا المقياس من أجل رصد مظاهر تناول صورة الإسلام والمسلمين التي حاول المسلسل ترسيخها وذلك من خلال الملاحظة مع وضع درجة ترميز من (1 إلى 3) (منخفضة إلى مرتفعة) مع محاولة معرض الغرض من هذه الصورة.

مظاهر تناول صورة الإسلام والمسلمين	الترميز	الغرض من الصورة
ربط مظاهر التدين (تكثيف اللحية) بالإرهاب	3	تشويه صورة الأشخاص المتدينين وربطهم بالإرهاب
ربط الإرهاب بمصطلح الإسلام السياسي فقط	3	كل دين أو حركة بشرية يكون فيها الفكر المتطرف وليس فقط الإسلام واقتصار الإرهاب على الإسلام يشوه من صورتهِ
عدم استخدام الآيات القرآنية إلّا في السياق الإرهابي	3	اقتصار ذكر الآيات القرآنية على الطرف الإرهابي وعدم ذكر هذه الآيات في سياقها الصحيح من بقيّة الأطراف الأخرى
إثارة الكره بين المسلمين وغيرهم عن طريق ذكر التفكير الإرهابي	3	إظهار الطرف الإرهابي يثير الكره تجاه المسلمين وغيرهم بدون إظهار محبة هؤلاء لبعضهم البعض مما يعمل على تشويه صورة الإسلام والمسلمين

تعد الصورة الإعلامية من إحدى المفاهيم التي تساعد على ترسيخ الأفكار في أذهان المتلقين كما تساعد في تشكيل رأيهم ويتناول المسلسل بعض المظاهر الضمنية سواء كانت بقصد أو بدون لكنها تساعد على ترسيخ الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين بدرجة ترميز مرتفعة مع إظهار الغرض من هذه الصورة على أنها تعتمد تشويه صورة الإسلام والمسلمين وذلك حسب الملاحظة.

- ثانياً:نتائج الدراسة الاستكشافية:

✓ جدول مقياس الحل للدراما التي تتناول الإرهاب (القاهرة كابول):

لقد تم بناء هذا المقياس بناءً على المعرفة السابقة للباحثة بأدوات وتقنيات مجال الذكاء الاصطناعي وذلك لأنَّ الإعلام يعتمد بشكل أساسي على التطورات التكنولوجية ويستخدمها في تحقيق وظائفه .

جدول رقم1 يوضح كيف يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين؟

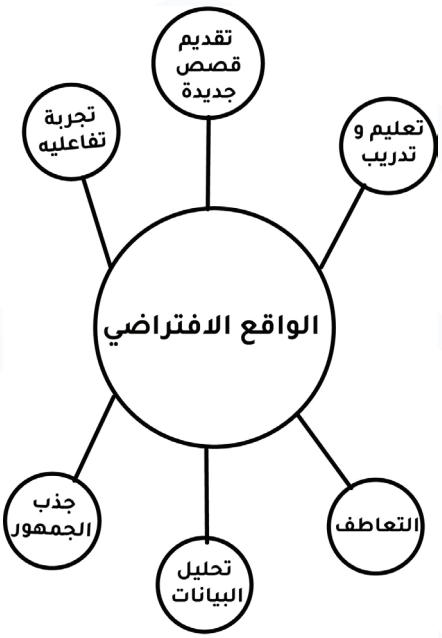
التقنية	الأدوات
الوسائط المتعددة:(الواقع الافتراضي – الواقع المعزز)	تحليل المشاعر
معالجة اللغة الطبيعية	إنشاء محتوى
توليد النصوص	ترجمة نصوص
التعلم الآلي	تعلّم آلي مجتمعي
الترجمة الآلية	تحليل الصور
التعلم العميق	التفاعل الافتراضي
تحليل البيانات	البحث العلمي (Chat GPT)

ينقسم الذكاء الاصطناعي بين التقنيات والأدوات حيثُ لكلِ واحدٍ منها استخدام خاص به يستطيع الإعلام ان يستفيد منه ويطبقه تطبيقاً عملياً واقعياً، ويتضح ذلك من النماذج التالية حيثُ أنها قابلة للتطبيق على الجميع، ولكن الباحثة اختارت بعض التقنيات والأدوات ووضعت النماذج لها، ويستفيد منها أكثر المؤسسات الإعلامية باختلاف تخصصاتها.

ولقد تم تصميم هذا المقياس لوضع حلول خاصة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في الواقع العملي لمعرفة كيف يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين صورة الإسلام والمسلمين عند الغرب؟

- ✓ ثانياً:سيتم اختيار بعض التقنيات والأدوات من أجل وضع هذه النماذج وقد يُسمح بتعميم هذه النماذج على بقيّة التقنيات والأدوات.

النموذج الأول: يوضح كيف تعمل تقنية الواقع الافتراضي VR من أجل تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين:



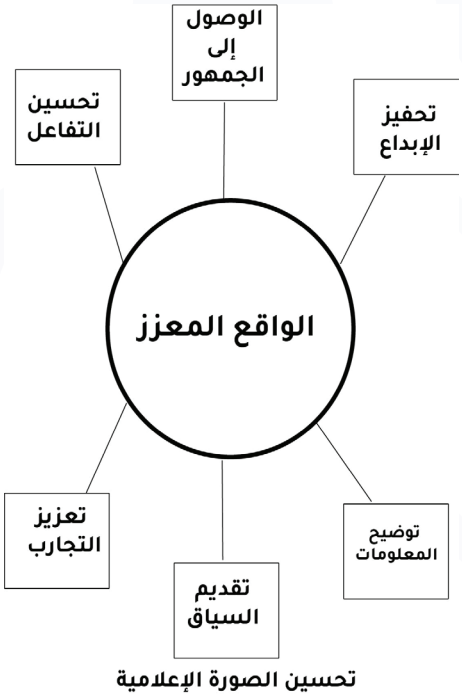
نموذج من إعداد الباحثة

ويضع هذا النموذج الواقع الافتراضي عاملاً رئيسياً في توظيف الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين ويتفرّع منه الآتي:

1. التجربة التفاعلية: إنتاج محتوى عن الإسلام والمسلمين من خلال تجربة تفاعلية يزيد ارتباطهم بالموضوع ويجعل التجربة أكثر إثارة.
2. تعزيز التعاطف: يتم نقل تجارب إنسانية تعزز من قيمة الإسلام والمسلمين من أجل تحسين عملية الصورة الإعلامية.
3. تحليل البيانات: يمكن استخدام الواقع الافتراضي لتحليل البيانات الخاصة بإنجازات المسلمين في المجالات المختلفة واستخدامها في دحض الأفكار المضللة للإسلام.
4. جذب الجمهور: يمكن تقديم محتوى مثير وشيّق يمكن للواقع الافتراضي جذب جمهور أكبر من خلاله وذلك عن طريق تصميم وصناعة محتوى خاص بنشر الفكر الوسطي للدين الإسلامي.
5. تقديم قصص جديدة:تقديم قصص مبتكرة من خلال استخدام زوايا التصوير المتعددة أو تقديم خلفيات تاريخية تعزز من القيم الإسلامية بشكل تفاعلي كإنشاء رسوم متحركة.
6. التعليم والتدريب:تدريب الصحفيين من حيث استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل إنشاء محتويات متعددة تساهم في تحسين عملية الصورة الإعلامية.

ويندرج هذا كلّه تحت مظلّة عملية تحسين الصورة الإعلامية .

النموذج الثاني: يوضح كيف تعمل تقنية الواقع المعزز من أجل تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين:



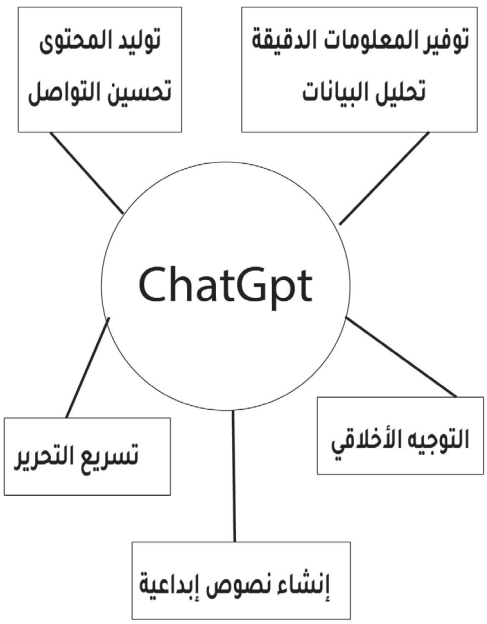
نموذج من إعداد الباحثة

ويضع هذا النموذج الواقع المعزز AR عاملاً رئيسياً في توظيف الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين ويتفرّع منه الآتي:

1. تحسين التفاعل: من خلال عرض كيفية تفكير الإرهاب والطرق التي تسعى لحل هذا التفكير عن طريق دمج المحتوى الرقمي مع العالم الحقيقي.
2. توضيح المعلومات: يمكن استخدامها في عرض معلومات إضافية مثل الرسوم البيانية تساهم في تبسيط الفهم المعقد للإرهاب وكيفية استخدامهم للأساليب الإقناعية من أجل استقطاب المزيد من الناس.
3. تقديم السياق:يمكن عرض معلومات عن الإسلام وأهميته والفرق بينه وبين الإسلام السياسي والجماعات التكفيرية من خلال تقديم خلفيات تاريخية أو سياقية للحدث.
4. تعزيز التجارب: تقديم محتوى إخباري بطريقة جديدة.
5. تحفيز الإبداع: ابتكار محتوى يجذب انتباه الجمهور عن طريق إنشاء قصص خاصة بعظمة الدين الإسلامي والوسطية.
6. الوصول إلى الجمهور: عن طريق الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية نقوم بنشر المحتويات التي تساهم في تحسين عملية الصورة الإعلامية.

ويندرج هذا كلّه تحت مظلّة عملية تحسين الصورة الإعلامية .

النموذج الثالث: يوضح كيف تعمل أداة Chat GPT من أجل تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين:



نموذج من إعداد الباحثة

ويضع هذا النموذج Chat GPT عاملاً رئيسياً في توظيف الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين ويتفرّع منه الآتي:

1. توفير المعلومات: من خلال تقديم معلومات دقيقة حول الموضوع.
2. تحليل البيانات: تحليل البيانات والاتجاهات من أجل مساعدة الصحفيين والباحثين على فهم الأحداث.
3. التوجه الأخلاقي: نصائح حول القضايا الأخلاقية المتعلقة بالصحافة وأبحاث الصورة.
4. إنشاء النصوص الإبداعية: تقديم محتوى إخباري بطريقة إبداعية جديدة.
5. توليد المحتوى: ابتكار محتوى يجذب انتباه الجمهور عن طريق إنشاء قصص خاصة بعظمة الدين الإسلامي والوسطية.
6. تحسين التواصل: تحسين اسلوب الكتابة والمراجعة الإملائية واللغوية من أجل إضفاء طابع تواصلي جيد.
7. تسريع عملية التحرير: مراجعة النصوص وتصحيح الأخطاء.

ويندرج هذا كلّه تحت مظلّة عملية تحسين الصورة الإعلامية .

مناقشة نتائج الدراسة:

اتفقت دراسة (عبدالعزيز، 2022) مع نتائج الدراسة الحالية في أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية يؤدي إلى نشر المعلومات مما يعني أن هناك علاقة بين استخدام الجمهور للذكاء الاصطناعي وتشكيل الرأي العام مما يؤدي إلى التأثر بالصورة الإعلامية سواء كانت إيجابية أو سلبية.

كما توصلت إلى وجود علاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي والعمل على تحسين الصورة وذلك عن طريق تصميم مقياس الحل خاصةً إذا استخدمت بشكل دقيق ومتقن ولم ترتبط هذه النتيجة مع أيّاً من الدراسات السابقة لأن هذه المقاييس خاصة بهذه الدراسة سوى دراسة (حسيب، 2023).

ولقد اتسمت العلاقة بين مناقشة وسائل الإعلام للقضايا المهمة مثل الإرهاب ورؤيتنا لذاتنا ورؤية الآخر لنا بعدم الوضوح حيثُ صعُبَ على الباحثة دراسة المجتمع الغربي لمعرفة ذلك.

و استنتجت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين انتشار مفهوم الإسلاموفوبيا وتشويه صورة الإسلام والمسلمين عند الغرب مما يجعل الإعلام مساهم في ذلك وفي ذلك اتفقت الدراسة مع كلاً من (صبحي وأحمد، 2024) و (جمال، 2024) و(فؤاد ومحمد، 2023) و(القرجي، 2020) و(عبدالباري، وزارع، 2021) و(اسحاق، 2019).

الخاتمة:

خَلُصَت الدراسة إلى إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين صورة الإسلام والمسلمين عند الغرب بعد ملاحظة الباحثة إمكانية التطورات التكنولوجية في المساهمة في ذلك، كما وضحت الدراسة إلى أنَّ العلاقة بين انتشار ظاهرة الإسلاموفوبيا وتشويه صورة الإسلام والمسلمين هي علاقة قائمة حيثُ الخوف من الإسلام إحدى المفاهيم التي روّجتها الدراما من خلال نشر وترسيخ مظاهر ثابتة لهذه الظاهرة تكمن كلها في مصطلح التدين والإسلام، أما العلاقة بين رؤيتنا لذاتنا ورؤية الآخر لنا هل هي مرتبطة أم لا لم تضح حيثُ أنها تحتاج إلى دراسات متعمقة عند الغرب وهذا صَعُبَ على الباحثة.

كما أنَّ الدراسة استنتجت أن توظيف الذكاء الاصطناعي يساعد على تشكيل الرأي العام عند الجمهور وجاءَ هذا بناءً على الملاحظة حيثُ إن الإعلام يعتمد بشكل كبير على التقنية ومن وظائف الإعلام تغيير الآراء وتشكيلها فالذكاء الاصطناعي خاصةً ومع تقدمه المذهل يساعد على ذلك ولمعرفة أكثر من ذلك يستحسن قياس هذه النقطة على جمهور الرأي العام ومعرفة أثر تعرضهم للمحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي، وتستطيع أن تقوم بذلك المؤسسات الإعلامية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي أو تودُّ ذلك وفي العموم هذا الباحث بمتغيراته قابلة على التطبيق في أي مكان وأي زمان مع مراعاة حداثة الذكاء الاصطناعي وعلاقته بمجال الإعلام.

التوصيات:

1. توصي الدراسة بضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته من أجل تحسين الصورة الإعلامية للإسلام والمسلمين.
2. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بأبحاث الصورة من أجل أهميتها التي تزداد يومياً عن يوم بفضل تطور التقنيات الحديثة وضرورة إنشاء مراكز بحثية خاصة بذلك.
3. توصي الدراسة بأهمية تعاون كتاب السيناريو مع الأكاديميين من أجل معرفة أهمية الصورة الإعلامية ومدى قدرتها على ترسيخ الرسائل في أذهان المتلقين.
4. توصي الدراسة بأهمية تعاون الجهات المنتجة للمسلسلات مع خبراء التقنية من أجل معرفة كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في الأعمال الإعلامية عامةً والدراما خاصةً.

ولكي تتم تطبيق هذه التوصيات في الواقع من الأفضل التعاون بين المؤسسات الإعلامية والأكاديميين وخبراء التقنية من أجل توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح ومواجهة تحدياته و الاستفاده من فرصهِ في مجال الإعلام وتحسين الصورة الإعلامية.

أبحاث مستقبلية:

1. توظيف الذكاء الاصطناعي وأساليب تجديد الخِطَاب الديني.
2. صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الشرقي والإعلام الغربي (دراسة مقارنة).
3. الذكاء الاصطناعي وتطوير الدراما من أجل تحسين الصورة الإعلامية للهوية الجندرية.

المراجع:

المراجع العربية:

أليجي، م. (2021). الخوف الافتراضي الذي لا نهاية له في العالم الغربي: الإسلاموفوبيا. *المجلة العلمية للرئاسة الشؤون الدينية التركية*، 405-366.

إبراهيم، أ. (2024). الأزهر الشريف ودوره في نشر الوسطية عن طريق تجديد الخطاب الديني. *مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بسوهاج: المؤتمر العلمي الدولي الأول بكلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بسوهاج (2022).*

إسحاق، ح. (2019). صورة الإسلام في وسائل الإعلام الغربية (الإسلاموفوبيا نموذجاً. *مجلة معالم الدولة الإسلامية*، 16(2).

إسماعيل، و.، وزارع، أ. (2022). المعالجة الإعلامية لقضايا الإسلام والمسلمين: مرصد الأزهر لمواجهة التطرف نموذجاً. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، *11*(1) 122-92.

البنا، أ.، وفرغلي. (2022). دور الإعلام التربوي في التعليم الثانوي الفني في تجديد لغة الخطاب التربوي لطلابه . *المجلة التربوية لتعليم الكبار، 4* (2).

جمال، م. (2022). الصورة المدركة لرؤية مصر 2023 وانعكاساتها على تقييم الجمهور لأداء الدولة المصرية: دراسة كيفية .مجلة البحوث الإعلامية، *8*.

جمال، م. (2024). صورة المسلمين في الأغاني الأوروبية أثناء الحروب الصليبية. *مجلة كلية الآداب*، 61(2), 93-124.

جمال، هـ. (2024). نهج تكاملي لعلاج إدمان استهلاك المواد الإباحية .*مجلة العلوم التربوية والنفسية*، 7 (39.

حسن، ن. (2020). دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية في مصر (دراسة ميدانية .*مجلة بحوث كلية الآداب*، 83.

حسين، م. (2022). أثر التغطية الإعلامية للخطة القومية للموارد المائية بالصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم الجمهور لأداء الحكومة المصرية .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 80.

حلمي، ن. (2024). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام .*مجلة البحوث الإعلامية*، *72* (4)، 2415-2504. .

حيدر، ح. (2011). أطر التغطية الإخبارية لانتخابات مجلس الشعب (2010) ومدى انعكاسها على اتجاهات الناخبين .*مجلة بحوث التربية النوعية*، 9، 291-329.

خيرت، ب. (2024). المعالجة السينمائية لقضايا تجديد الخطاب الديني: دراسة تحليلية لفيلم الضيف .*مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية*، *2* (30) 848-790 .

الدلو، ج. وآخرون. (2022). اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية .*مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، *7*(3) .90-53.

سامية، ج. (2017). مظاهر تجديد الخطاب الديني ونتائجه .مجلة الفرائد في البحوث الإسلامية والعربية (المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الدراسات الإسلامية، 34(1)، 1434-1403 .

سحيب، س. (2023). تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين الصورة النمطية للمؤسسات والحكومات: أزمة كوفيد 19 والصين نموذجاً .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، *84*(2)، 262-231 .

سردوك، ع. (2022). صورة العرب لدى الغرب: جذور الماضي وتجليات الحاضر .*مجلة المعيار*، *26*(4)، 378-354 .

السنوسي، ث. (2024). الذكاء الاصطناعي وتحولات الإعلام في العالم العربي .*المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 45.

السيد، أ. (2021). الإسلاموفوبيا: المفهوم – الأسباب – المظاهر . *مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية*، 39.

السيد، إ. (2024). دور تبني نظم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة أدلة المراجعة لتغيرات أسعار صرف العملات الأجنبية: دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات والإعلام وتكنولوجيا المعلومات المصرية .*المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*. *16*(3)، 498-470.

السيد، و. (2022). الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 80، 1901-1954.

الشبيني، ح. (2024). استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية . *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*، 4(5) 105-35 .

شيبوه، أ. (2024). اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي .*مجلة البحوث الإعلامية*، *72*(1), 738-685 .

صلاح الدين، خ. (2018). إشكاليات قياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام صورة الإسلام والمسلمين - نموذجاً .*مجلة البحوث الإعلامية*، *25*(1)، 19-9.

الضويفي، م. (2024). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام بين تعزيز المصداقية وتنامي الأخبار الزائفة. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، *12*(3)، 153-115.

عباس، م. (2017). تجديد الخطاب الديني: دراسة تأصيلية دعوية. *مجلة الفرائد في البحوث الإسلامية والعربية، المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الدراسات الإسلامية*، *34*(1)، 208-109 .

عبدالحميد، أ. (2018). صورة العرب والمسلمين كما تقدمها إعلانات الطرق في الولايات المتحدة الأمريكية . *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* .216-157.

عبدالرحمن، س. (2016). دور الجامعة في تغيير صورة الإسلام في الغرب .*المجلة العلمية لكلية التربية جامعة أسيوط*، *32*(4)، 169-142 .

عبدالسلام، أ.، وفرغلي، هـ. (2023). المواطنة البيئية العالمية لدى طلاب الجامعة على ضوء الاستراتيجية الوطنية لتغيير المناخ في مصر 2050: دراسة ميدانية بجامعة أسيوط .*مجلة كلية التربية (أسيوط)*، *39*(12).

عبدالعزيز، ط. (2023). الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي: المملكة العربية نموذجاً .مجلة الدراسات الأفروآسيوية، 4.

العشري، و. (2025). الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث توظيف برنامج Chat GPT داخل غرف الأخبار الصحفية: دراسة تحليلية نقدية مقارنة .*المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 31، 191-251.

علي، إ. (2023). تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بموقع منظمة المرأة العربية: دراسة على القائم بالاتصال .مجلة البحث العلمي في الآداب العلوم الاجتماعية والإنسانية، 24(10)، 161-185.

علي، ح. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية . *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 11، 1-70.

عمر، أ. (2023). الجهود التربوية للأزهر الشريف في مواجهة ظاهرة الإسلاموفوبيا .*مجلة التربية (الأزهر)*، *24*(198)،825-787 .

غانم، و. (2024). جامعة الأزهر ودورها في تجديد الخطاب الديني. *مجلة كلية الدراسات الإسلامية بنين أسوان*، *7*(7)، 1549-1573.

فاروق، س. (2020). أثر برنامج للإعلام التربوي قائم على الويب في تنمية الأمن الفكري لدى طلاب المرحلة الجامعية .*مجلة بحوث التربية النوعية*، 60.

فودة، م.، وأحمد، أ. (2024). انعكاس أخبار كأس العالم (2022) على صورة العرب والمسلمين في المواقع الصحفية الأجنبية .*مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، *27*(27)، 179-280 .

قدرة، ز. (2024). الإعلام الرقمي والاعتبارات المهنية والأخلاقية في توظيف الذكاء الاصطناعي .*مجلة كلية التراث الجامعة*، *1*(38)، 140-150.

لبيب، م. (2023). قوة إعلام الجزيرة في نقل أخبار الإسلاموفوبيا على أساس نظرية علاقة القوة لميشيل فوكو .*مجلة البحث الجامعي كلية اللغة العربية وآدابها كلية العلوم الإنسانية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية* .

محمد، أ. (2023). العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الإلكتروني في تطوير قيم المواطنة الرقمية لدى الطلبة في الأردن .*مجلة المنصورة*، 40.

محمد، أ. (2024). الإسلاموفوبيا وكراهية المسلمين: دراسة تحليلية .مجلة الدراسات الأفروآسيوية، العدد 7.

محمد، إ. (2022). استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المحققة: دراسة ميدانية .المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 81(3)، 417-451 .

محمد، ر. (2024). الدراما التلفزيونية المصرية ومدى اتساقها مع أهداف خطة التنمية المستدامة للدولة 2030: دراسة مقارنة بين الأعمال الدرامية المصرية والعالمية .مجلة كلية الآداب، 69(3).

محمد، س. وآخرون. (2024). انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين .المجلة العلمية للمرأة والإعلام والمجتمع، 1(2)، 312-337 .

محمد، ع. (2023). واقع الإسهامات التربوية لمرصد الأزهر لمواجهة التطرف في مواجهة ظاهرة الإسلاموفوبيا .*مجلة التربية (الأزهر)*، *42*(198)، 667-730 .

محمد، ع. (2020). صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية (الإعلاموفوبيا .(مجلة جامعة أم درمان للعلوم الإسلامية والشرعية والقانونية، 16(1)، 330-268 .

محمد، ع. (2024). مصداقية الصورة الإعلامية في ظل تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق . *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية: المؤتمر الدولي الرابع عشر "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"*، 9(11).

محمد، هـ. (2023). صورة النبي محمد صلى الله عليه وسلم عند المستشرقين .دورية الإنسانيات (كلية الآداب – جامعة دمنهور، 60(1)، 504-487 .

محمد، و.، إبراهيم، د.، وسمر. (2025). توظيف طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين ودورها في تعزيز مهاراتهم الإعلامية .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 90.

محمد، و. (2016). إشكالية صورة الحضارة الإسلامية في الخطاب الإعلامي المعاصر .*مجلة العمارة والفنون*، *1*(2)، 293-283.

محمدي، س. (2022). تأثير المعالجة الإعلامية لإعلان الجمهورية الجديدة ومشروع العاصمة الإدارية الجديدة على معارف الجمهور واتجاهاتهم نحوهم: دراسة ميدانية وتحليلية خلال عام 2021 .المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(1).

مدحت، م. (2024). تأثير المعالجة الإعلامية لمبادرة كتف في كتف على معارف الشباب المصري واتجاهاته نحوها: دراسة تحليلية وميدانية .*المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 23(1).

مصطفى، ع.، وحسان، م. (2024). تصور مقترح لتفعيل دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي طلابها بمخاطر حروب الجيل الحديثة .*مجلة كلية التربية (أسيوط)*، *40*(1).

مصطفى، م. (2021). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام... الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 81، 1-74.

مكي، ع. (2021). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية .*مجلة كلية الآداب*، 137.

ممدوح، ك. (2024). أثر تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة التقارير المالية: دراسة تطبيقية .المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(2)، 492-451

المهدي، أ. (2024). روبورتات الدردشة التفاعلية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: قراءة نظرية .*مجلة كلية الآداب*، *72*، 667-681.

نعمة، ل. (2020). ملامح الخطاب الديني في الصحافة المصرية وعلاقته بأوروبا ما بين عامي (1882 – 1914)/ جريدة الأهرام أنموذجاً .مجلة كلية الإمام كاظم، 4(2)، 257-240 .

يوسف، ن.، وعلي، ص. (2024). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة على المراجعة الداخلية .*المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5*(2)، 449-413.

المراجع الأجنبية:

Breuer, A., & Jonsson, I. (2023). *Are AI-Photographers Ready for Hire?: Investigating the possibilities of AI generated images in journalism*.

Hall, M., Pester, A., & Atanasov, A. (2022). AI Threats to Women's Rights: Implications and Legislations. *Journal of Law and Emerging Technologies, 2*(2), 88-51

Employing Artificial Intelligence Techniques to Improve the Media Image of Islam and Muslims in the West: An Analytical Exploratory Study"

Habiba Ahmed Mohammed Soliman

Master's student - Department of Journalism - Faculty of Mass Communication - Al-Azhar University Cairo - Egypt

solimanhabiba762@gmail.com

Abstract

The research aims to identify how to employ artificial intelligence to improve the media image of Islam and Muslims in the West, which is relatively new according to the researcher's knowledge, as the use of artificial intelligence is rare and linked to improving the media image by referring to previous studies through the use of the Internet and accessing databases and peer-reviewed scientific journals in addition to search engines. The study belongs to the descriptive analytical approach and represents its community in Egyptian drama as a case study. The sample was applied to the Cairo Kabul series (2021). Special measures were also designed for the study. The results showed a relationship between the public's use of artificial intelligence and shaping public opinion for the media audience, while there is a relationship between the employment of artificial intelligence in media institutions and working to improve the media image. The study also concluded that there is a strong relationship between the spread of the concept of Islamophobia and the distortion of the image of Islam and Muslims in the West. Through the spread of terrorism in some parts of the Arab world recently, this concept has been transferred to the Arab media intentionally or unintentionally, which has made the media recently work to distort the image of Islam and Muslims and also work to limit the phenomenon of terrorism to certain manifestations.

Keywords: Artificial Intelligence, Media, Islam, Media Image, Drama.

الاتصال إعلام وأكثر ...

المحور السادس

الإعلام الرقمي وصناعة القرار: البيانات والتأثير في العالم العربي:

- مستقبل تبني المؤسسات الإعلامية اليمنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة المركز الثقافي اليمني – **وليد محمود عوض التميمي**.

- آليات الاتصال السياسي الرقمي عبر منصة «إكس» خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية لسنة 2024: دراسة تحليلية مقارنة – **أ. د. نوال يوسف أحمد بومشطة**.

- التكيف مع التكنولوجيا: تحليل اتجاهات الصحفيين العرب تجاه استخدام وتقبل تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة - **د. مختار حسن محمد العريشي وأ.د. عبد الكريم الزياني ود. نهاد شلبي**.

- Critical Motivational Factors for Adopting Data Journalism in Saudi Arabia: An Exploratory Study - **أمل محمد أبومديني د. ميسون أسامة السباعي**.

- توظيف التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب وتجنيد الجمهور: دراسة مزجيه – **د. ألاء بكر الشيخ**.

مستقبل تبني المؤسسات الإعلامية اليمنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي

دراسة حالة المركز الثقافي اليمني

وليد محمود عوض التميمي

ماجستير علوم الإعلام والاتصال

Walidmai2023@gmail.com

المستخلص:

استهدفت الدراسة محاولة تحديد ملامح مستقبل تبني المؤسسات الإعلامية اليمنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في النشر الصحفي، وأثره في تداول الاخبار، وتسييلها على شبكة الوب، والتحقق من مدى إدراك القائمين على المؤسسات الإعلامي أهمية دمج برامج الـ (AI) في إنتاجهم الصحافي وتنويع سبل عرضه وتسويقه لجذب أكبر عدد من الجمهور وضمان تفاعلهم. وشملت الدراسة توزيع استمارتي استبيان وتحليلهما بواقع (46) مفردة من العينة المشمولة بالدراسة، من بينها 20 استمارة على القائمين على المؤسسات الإعلامية اليمنية التي أدخلت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي، و26 استمارة على رواد المركز الثقافي اليمني في القاهرة، الذي نوع وسائط النشر الصحفي باستخدام الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى إجراء مقابلات موجهة كأداة من أدوات البحث الرئيسية.

وخلصت الدراسة إلى تباين استخدام المؤسسات الإعلامية اليمنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي، وهي مؤسسات غالبيتها خاصة بنسبة 95.2%، وتوجهاتها اخبارية بنسبة 33%، ونسبة استخدامها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث عن المعلومات 50%، وقناعة طاقمها بتوظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي لا تتجاوز أعلى قيمها 45%، وصلاحية البنية التحتية في اليمن لتوظيفها تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقبولة بنسبة 50%، وتكمن تحديات استخدامه في الموارد التقنية بنسبة 65%، وتنسحب أيضا على مستوى تفاعل المتلقي مع المواد المنشورة بالذكاء الاصطناعي المتوسطة بنسبة 50%.

وانتهت إلى أن المركز الثقافي اليمني في القاهرة، محور الدراسة، من بين المؤسسات الإعلامية اليمنية الرسمية التي تحرص على تطويع برامج الـ (AI) في النشر الصحافي عبر منصاتها في مواقع التواصل الاجتماعي وتفعيل خاصية "وسائط الإعلام المتعددة" (Multimedia). وبلغت نسبة متابعة أخبار المركز دائماً 50%، ومصدرها منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 96.2%. كما يعد حسابه في "الفيسبوك" الأكثر متابعة من رواده بـ 80.8%

وقيمت عينة الاستبيان توظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي في صفحات المركز في مواقع التواصل الاجتماعي، بجيد جدا 26.9%، واحتلت مصادر الإبداع بدمج الكلمة المكتوبة والتعليق الصوتي بالذكاء الاصطناعي المرتبة الأولى بـ 46.2%

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي في الإعلام- النشر الصحافي-الملتميديا- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

المقدمة:

أحدثت التطورات التقنية والتكنولوجية المتسارعة في مختلف العلوم والمجالات، تحولات جذرية شملت وسائل الإعلام التقليدية، وأوجدت مفاهيم عصرية كالإعلام الجديد، والإعلام الرقمي، والإعلام الهجين، وفرضت قواعد نشر إلكترونية، بدأت ملامحها الأولى تتشكل مع الطفرة التي انسحبت على وسائل إرسال الرسائل بالبريد الإلكتروني، بدلا عن الفاكس أو البريد العادي، والسباق على الخبر العاجل، والمواد الحصرية، وتنوع فنونها. وبعد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، كان لزاما على المؤسسات الإعلامية أن تتكيف مع التحديات التي صاحبتها والتعجيل بمحاولة الاندماج مع برامج الذكاء الاصطناعي في الإدارة والتسيير، والتخطيط لإنتاج المواد وإخراجها، وابتكار قصصها، وتميز أفكارها، وأصبح استيعاب أساسيات برامج الـ (AI) ضرورة حتمية لمواكبة التطورات التكنولوجية، أو التفرد التكنولوجي من جهة، والارتقاء بالأداء الإعلامي كما ونوعا من جهة أخرى.

وبناء على ما تقدم جاءت الدراسة لمحاولة تقصي مستقبل تبني المؤسسات الإعلامية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها في النشر الصحفي إيجابا أو سلبا، دراسة حالة المركز الثقافي اليمني في القاهرة، وجرى تقسيمها إلى الجانب المنهجي الذي تناول إشكالية الدراسة، وتساؤلاتها وأهدافها ومفاهيمها والدراسات السابقة، والجانب النظري الذي ركز على مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام، والجانب التطبيقي الذي تم من خلاله عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

مشكلة الدراسة:

ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي، وعززت من تحرره من سطوة الإعلام الأحادي الجانب، وأحدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائله على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت زمن قياسي في سرعة نقل الخبر إلى المتلقي وسهولة تفاعله بالتعليق أو إعادة النشر بالإرسال أو المشاركة، وأجبرت وسائل الإعلام التقليدية على التكيف مع تحدياته للحفاظ على بقائها واستمراريتها، والتمهيد للانتقال إلى مرحلة التحول الرقمي، وفتح حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي، والانخراط في البيئة الإعلامية العالمية الجديدة، وتعزيز صحافة الوسائط المتعددة، وتجسيد أبرز إرهاصات الثورة الصناعية الرابعة، (Industry 4.0) القائمة على تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات بما فيها الإعلام.

ومن هذا المنطلق تتبلور إشكالية الدراسة في سؤال رئيسي هو:

ما هو أثر تبني المؤسسات الإعلامية اليمنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحافي على مستقبل حضورها على شبكة الويب، وضمان ديموميتها، وتطورها المستمر، وذلك من خلال محاولة التعرف على التحديات التي تواجه هذا التوظيف ومعوقاته، عبر رصد اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية اليمنية، وتحليل ردودهم على استمارات الاستبيان للوصول إلى الأجوبة على أسئلة الدراسة وفرضياتها.

أهمية الدراسة:

بالإمكان تقسيم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية:

الأهمية النظرية:

-ندرة الدراسات السابقة التي تناولت تبني الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في تطوير النشر الصحفي في المؤسسات الإعلامية اليمنية.

- أهمية تبني الذكاء الاصطناعي في تطوير النشر الصحفي في المؤسسات الإعلامية اليمنية.

- تحديد أبرز التحديات التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي في المؤسسات الإعلامية اليمنية.

- تحديد أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في النشر الصحفي في المؤسسات الإعلامية اليمنية.

الأهمية التطبيقية:

.من المتوقع أن تسهم الدراسة في تعريف المؤسسات الإعلامية اليمنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي المتاحة في النشر الصحفي، ودورها المستقبلي في تعزيز حضورها الجماهيري، والتحفيز على إجراء دراسات أخرى عن دمج الذكاء الاصطناعي في الإعلام وفنونه.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس تبلور من إشكاليتها، وانبثق عنه عدة أهداف فرعية هي:

1 – التعرف على مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية اليمنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحافي.

2 - التعرف على التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في توظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي.

3- تحديد ملامح مستقبل توظيف المؤسسات الإعلامية اليمنية تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحافي ورؤى تطورها.

4- التحقق من عوائد توظيف المؤسسات الإعلامية اليمنية تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحافي.

الإطار النظري للدراسة:

النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات:

استعان الباحث بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات والتي تقوم على عده نماذج أبرزها نموذج تقبل التكنولوجيا (Model Technology Acceptance). كما يمكن توظيفه في التوصل إلى العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد نحو تلك التطبيقات الإلكترونية، (فتحي، 2017،) ، وخاصة العوامل النفسية والاجتماعية ودوافع النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا من قِبل الأفراد، التي حددها (Moayad, 2017) في محورين؛ نية الاستخدام، وسلوك الاستخدام الفعلي، لوسائل الإعلام تحديداً، ووفقًا للنظرية يمكن تفسير محركات المحورين من خلال أربعة عوامل مستقلة (توقع الأداء، توقع الجهد، العوامل الاجتماعية،

والتسهيلات المتاحة) (Venkatesh , Morris, Davis & Davis, 2003)، إلى جانب متغيرات أخرى وسيطة مؤثرة في العلاقة(Taylor & Todd, 1995)هي:

- النوع: (السن – الجنس- التعليم).

- الخبرة السابقة: التي قد تؤثر في استخدام التكنولوجيا على النية في استخدام تكنولوجيات جديدة.

-المهارات الرقمية: التي قد تؤثر على قدرة الأفراد على تطبيق استخدام التكنولوجيا وتبنيها.

وعليه يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم كيفية تبني المؤسسات الإعلامية والمتلقي لتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في النشر وكيفية تفاعلهم معها، من خلال محاولة إثبات الفرضيات التالية:

1 -كلما زاد تصور الأفراد أن استخدام تكنولوجيا إعلامية معينة سيساعدهم على أداء مهامهم بشكل أفضل، زادت نيتهم في استخدامها.

2- كلما زاد تصور الأفراد أن استخدام تكنولوجيا إعلامية معينة سيزيد من كفاءتهم في الحصول على المعلومات، زادت نيتهم في استخدامها.

3- كلما زاد تصور الأفراد أن استخدام تكنولوجيا إعلامية معينة أسهل ويتطلب جهدًا أقل، زادت نيتهم في استخدامها.

4 - كلما زاد توفر الدعم التقني اللازم لاستخدام تكنولوجيا إعلامية معينة، زادت نيتهم في استخدامها.

الدراسات السابقة:

دراسة (مسؤولية ومهمة وسائل الإعلام الإخبارية في عصر الذكاء الاصطناعي) (شينخوا، 2024)، أكدت على التحولات الجذرية في قطاع الإعلام الإخباري بفضل الذكاء الاصطناعي، ودوره في توفير محركات إنتاج وبحث جديدة. خلصت الدراسة إلى أن الصناعات الإعلامية في بعض البلدان والمناطق بدأت تنتقل تدريجيا من استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة إلى جعله المحرك الأساسي لعملياتها. وأكدت أن الذكاء الاصطناعي يقود موجة جديدة من الإنتاجية في وسائل الإعلام، حيث يعزز من عمليات جمع المحتوى وإنتاجه وتوزيعه وتقييمه، كما يساعد في جمع المعلومات الأساسية، والتوصية بمصادر الأخبار وجهات الاتصال والتحقق من المعلومات، مما يوفر المزيد من الأخبار ووجهات النظر المتنوعة، وتعزيز الاتصالات مع الجماهير بتقديم محتوى مدعم بالبيانات بدقة.

قدمت دراسة (بومخيلة، 2023) تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانات وأفق الاستخدام، رؤية تحليلية لتأثير الذكاء الاصطناعي (AI) على صناعة الإعلام، مع التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، الطارئة على المشهد الإعلامي والتحولات كبيرة في إنشاء المحتوى وتوزيعه ومشاركة الجمهور. وحددت ملامح إنتاج المحتوى المولد عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي الذي يعد أحد أبرز مظاهر إدماج الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، ودوره في تيسير العمل الصحفي من خلال

قدرته على معالجة البيانات الضخمة في إنتاج مختلف الأنواع الصحفية، التي أثبتت الأدبيات جودتها التي لا تقل عن جودة المحتوى البشري.

دراسة (اللواتي، 2023) توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي- دراسة ميدانية على عينة من (130) مفردة. وأثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين عينة الدراسة من الإعلاميين تجاه معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية، والمعايير الخاصة بالجمهور، وفقا لمتغيرات (النوع والمؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي). كما توصلت إلى تأكيد أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمات المؤسسات الإعلامية، وفي توفير الوقت في إعداد البيانات، والتحقق من مصداقيه المحتوى، وكذلك في إنشاء قواعد البيانات وتحليلها، وتصنيف بيانات الجمهور، والمساهمة في صنع القرار، وتحسين الأداء الإعلامي.

تناولت دراسة (الحمود، 2023)، قضية استشراف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الإعلام السعودي وقضايا المملكة. وأكدت على دوره في تغيير الكيفية التي يتم فيها إنتاج المعلومات، ونشرها، واستهلاكها. وخلصت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية ما زال في مراحله المبكرة، ويرجع انخفاض استخدام الذكاء الاصطناعي إلى أسباب؛ منها: عدم وعي القائمين بالاتصال بأهميته، وما قد يحدثه من مساهمة في جمع الخبر من مصادره، والتحقق من صحته، ثم كتابته بعد تنقيحه للجمهور المستهدف، ثم نشره، في المنصات؛ بما يتناسب مع نوعها. بالإضافة إلى المخاوف المتمثلة في أن الذكاء الاصطناعي سيحل محل البشر؛ فيأخذ وظائف العاملين في الإعلام، واعتبار أن التكلفة المالية العالية للبنية التحتية التقنية للذكاء الاصطناعي، وكذلك عدم تدريب القائمين بالاتصال على استخدامها؛ أحد أهم الأسباب في عدم انتشار استخدامه.

وخلصت دراسة (الغريباوي، 2023)، إلى وجود مشاركة ومساهمة فاعلة لوسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال حصول (نعم) على عدد تكرار (93)، وحصلت على نسبة (46.5%) والتي جاءت بالمرتبة الأولى، وكذلك كشفت نتائج البحث ايضاً أن (فيس بوك) قد حصل على التسلسل الأولي بين أهم أنواع (مواقع التواصل الاجتماعي) والتي ساهمت في حث الجمهور على (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) بعدد تكرارات بلغ (90) تكراراً من بين مجموع التكرارات، وبنسبة مئوية مقدارها (45%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (100%).

دراسة (مساوى، 2022) عن دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي مع وجود علاقه ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين

لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

أكدت دراسة (الدبيسي، 2021) الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي، أن تطورات توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية أدت إلى بروز مفاهيم الصحافة الآلية، وتطوير أجهزة التصوير، وتمكين المراسل الآلي، من بعض الوظائف البشرية، لكن الاتجاه الإيجابي السائد أنها بالمقابل ستوفر للصحفيين المبدعين، وقادة الصحافة والإعلام الرقمي فرصة لإعادة تنظيم ممارسة العمل الصحفي باستخدام هذه التقنيات الناشئة التي ستضفي كفاءات أكبر في غرف الأخبار، وتحسن مهارة، وكفاءة، وجودة إنتاجية الصحفي، والمؤسسة الإعلامية. ورأت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام سيشكل أيضا تحديا كبيرا على كليات وأقسام الصحافة والإعلام الرقمي، إذ يتطلب إعادة هيكلة مناهجها الدراسية لتزويد الطلبة بمجموعة المهارات الفكرية الجديدة اللازمة للنجاح في عصر جديد يحركه الذكاء الاصطناعي.

دراسة (عبد الحميد 2020)، واستهدفت رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وطبقت على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية. وخلصت النتائج إلى أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي" الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 4.03، يليه" التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي 4.01، ثم خاصية" التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي 3.99، وجاءت في الترتيب الرابع" الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي 3.81. ووجدت الدراسة فروقًا ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر الصحفي البشري، حيث ينسب المبحوثين مصداقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالرسالة المحررة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

دراسة (Biswal, 2020)، استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي. انتهت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في إنجاز العمل الصحفي بوكالة.Xinhua وأكدت على أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الشائعات والأخبار الكاذبة التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك ساعد في تطوير شكل الاعتماد على القصة الخبرية من خلال الاعتماد على الواقع الافتراضي.

دراسة (Broussard, et al.,2019) اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ركزت نتائج الدراسة على أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من خلال معالجه البيانات وتقارير وأخبار صحفية مع الحاجة إلى التدخل البشري لتعديل بعض التدخلات في الصياغة حتى يتسنى نشرها

على الجمهور. كما أكدت على أن الذكاء الاصطناعي يمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة تتناسب مع أخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي.

الإطار المعرفي للدراسة:

تعريف الذكاء الاصطناعي:

إن القاسم المشترك في تعريف الذكاء الاصطناعي يكمن في الاتفاق حول وجود العنصر البشري والعنصر الآلي الذي يستمد نظامه من الذكاء الاصطناعي، بشكل عام، ويعرف على أنه محاكاة للذكاء البشري بواسطة أجهزة الحاسوب، والسمة الرئيسية لنظام الذكاء الاصطناعي هي أنه يتعلم من كل دورة تشغيل حلقه تغذية مرتدة، من خلال فهم السياق، واتخاذ قرارات ذكية بناء على المعلومات المتوفرة. وينظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره مرادفا للتكنولوجيا المعرفية والحسوبية بمستوى الذكاء المناسب لأداء المهام (رشيد وأفرام، 2023).

الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام:

ساهمت سطوة الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام والاتصال في تغيير المشهد الإعلامي بطرق عميقة ومتعددة الأوجه، أدت إلى تحسين إنشاء المحتوى والتخصيص واكتساب رؤى تعتمد على البيانات واستكشاف حالات استخدام مبتكرة، وبناء اتصالات أعمق مع جمهورها ومتلقي رسائلها، من خلال تبني الوسائط المتعددة (الملتميديا)، والتي تشمل عرض النصوص والصور والصوت والفيديو مع الروابط والأدوات التي تسمح للمستخدم بالتنقل والمشاركة والإنشاء والتواصل باستخدام الكمبيوتر وبالمشاركة مع الكمبيوتر(geeksforgeeks.org،2023).

مع ذلك فأن مسألة تطوير وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي يبقى يطرح قضية الالتزام بمعايير المسؤولية والأخلاقية التي تعتبر أمر بالغ الأهمية لتعظيم الفوائد وتقليل المخاطر على صناعة الإعلام من خلال الحوكمه والرقابة القوية، ما يجعل من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أداة تمكين للشركات الإعلامية تسمح لها بمواكبه تطورات العصر، وتقديم الخدمة والتواصل بشكل أفضل مع جمهورها بطرق هادفة (بومخيلة خالد، مرجع سابق).

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ. تساؤلات الدراسة:

وبناء عليه سعت الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات من أهمها:

- ما مدى تبني المؤسسات الإعلامية اليمنية الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي؟
- ما هي أسباب تبني المؤسسات الإعلامية اليمنية الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي؟
- ما مدى وعي القائمين بالاتصال على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي؟

- ما هي الأنماط التي تعتمدها المؤسسات الإعلامية اليمنية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي؟

- ما هي درجة استفادة المؤسسات الإعلامية من توظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي؟

- ما هي العوامل المؤثرة في توظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي في المؤسسات الإعلامية؟

- ما مدى فعالية النشر الصحفي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صفحات المركز الثقافي اليمني في السوشيل ميديا وأبرز أنماطه؟

ب. فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: يساهم تبني الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة المؤسسات الإعلامية اليمنية في إنتاج المحتوى الصحفي، وتنويع، وسائط نشره، وجاذبيته.

الفرضية الثانية: يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى مضاعفة دقة وتنوع المحتوى الصحفي الذي تقدمه المؤسسات الإعلامية اليمنية.

الفرضية الثالثة: تواجه المؤسسات الإعلامية اليمنية تحديات كبيرة في تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف البني التحتية ونقص الخبرات والتدريب.

الفرضية الرابعة: اضطرار المؤسسات الإعلامية اليمنية إلى إعادة هيكلة عملياتها وتدريب موظفيها لتكييف أنفسهم مع متطلبات عصر الذكاء الاصطناعي.

الفرضية الخامسة: سيشهد دور الصحفي تحولًا كبيرًا، من مجرد كونه منتج للمحتوى إلى مشرف عليه ومحلل للبيانات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي.

الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة: تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد الظاهرة ومتغيراتها، مما يُمكن من تحليلها في الظروف التي عليها، وتسعى الدراسة إلى تحديد ملامح مستقبل توظيف المؤسسات الإعلامية اليمنية الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي، وتأثيراتها على صناعة المحتوى.

- منهج الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي أو الاستكشافي Descriptive Method الذي يشترط عند التصدي لظاهرة ما ونية دراستها، جمع معلومات دقيقة عنها أولا، والاهتمام بوصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها تعبيرا كيفيا وكميا. (نوران، جميل، من دون تاريخ).

ويستند المنهج الوصفي على جمع المعلومات عن الظاهرة أو المشكلة المراد بحثها بشكل مباشر من خلال عدة أدوات ميدانية من أهمها: المقابلة الشخصية، الاستقصاء (الاستبيان)، الملاحظة، وهي أدوات استند إليها البحث، الذي اشتمل على توزيع استمارات استبيان بالعينة العمدية أو القصدية Purposive Sampling،

على (46) مفردة من القائمين على المؤسسات الإعلامية اليمنية ورواد المركز الثقافي اليمني في القاهرة، لدراسة ظاهره توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتحليل تأثيراته.

وهنالك مجموعة من الطرق التي استخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات في المنهج الوصفي (سعد، يحيى 2021) ومن أهمها طريقه المسح التي تقوم على دراسة الظاهرة بشكل عام مع مراعاة أن تكون عينات الدراسة ممثلة للمجتمع وتحمل كل خصائصه من أجل الحصول على نتائج موثوقة يمكن تعميمها وتطبيقها على المجتمع.

- عينة الدراسة ومجتمعها: يتشكل مجتمع الدراسة من القائمين على المؤسسات الإعلامية اليمنية الذي سحبت عينتهم بواقع (20) مفردة من القائمين على مؤسسات إعلامية يمنية، تمتلك مواقع إلكترونية على شبكة الوب، من أصل 147 موقعا يمنيا على الإنترنت (نقابة الصحفيين اليمنيين،2023)، وقد تم توزيع استمارة الاستبيان بالبريد الإلكتروني وكرسائل في الماسنجر في "الفيسبوك" و"الواتساب" الخاص، للتعرف على مستقبل توظيفها الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي، وأشكاله، وصعوباته وتحدياته، بعد ملاحظة الباحث اختلاف توجهاتها في اعتماد الذكاء الاصطناعي في إدارة محتوى صفحاتها، وهو ما انسحب على منصات المركز التفافي اليمني في القاهرة(1)، محور الدراسة حيث تم توزيع استمارة استبيان على (26) من رواده من الجنسين، بالبريد الإلكتروني وكرسائل في الماسنجر في "الفيسبوك" و"الواتساب" الخاص، وجروبات الصحفيين والمركز الثقافي، للإجابة على مجموعة أسئلة من بينها التعرف على أشكال النشر الذكي الأكثر جاذبية للجمهور النخبوي، وأنماط التفاعل معها.

وقد اختيرت العينتين عمديا بناء على مواصفات معينة إذ ثبت وجود عدد من المبررات فيما يخص القائمين على المؤسسات الإعلامية اليمنية:

أولا: أنهم أدركوا أهمية تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي.

ثانياً: أنهم اهتموا بتطوير قدرات كوادرهم على توظيف تطبيقات تقنيات الذكاء الاصـــطناعي في النشرـــ الصحفي.

ثالثاً: تنويع أشكال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي.

وبذلك سيتعرف الباحث على مستقبل رؤى القائمين على المؤسسات الإعلامية في توظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي.

وفيما يخص مبررات توزيع الاستبيان على رواد المركز الثقافي اليمني:

أولا: أنهم يتابعون أخبار المركز بما فيها التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: أنهم يتفاعلون مع توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي في أخبار المركز.

ثالثا: أنهم من مختلف المستويات العمرية، والاقتصادية والاجتماعية والعلمية. وبذلك سيتعرف الباحث على مدى تأثير العوامل الديموغرافية أولا إذا وجد في تفاعلهم مع ما ينشر في صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، وفقا لنظرية الدراسة.

خصائص عينة الدراسة الميدانية:

أولا: القائمين على الاتصال في المؤسسات الإعلامية اليمنية

تشمل العينة، وفقا للجدول رقم (1)، 20 مؤسسة إعلامية يمنية تتفاوت استخداماتها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي، من بينها 8 منصات هي: (مشاقر) الإعلامية والفنية والتراثية، (ملاذ) لمناصرة ودعم اللاجئين اليمنيين في مصر، و(فرودوكي وصدق) لمكافحة المعلومات المضللة، و(تسعة وعشرون) للتقنية والتصميم، و(اسبرو ووجيز) الإعلامية التسويقية، و١٢ موقع إخباري يتبعون مؤسسات إعلامية خاصة (حضرموت 21- صوت العاصمة- سوث 24- خيوط- العين الثالثة- لحج الغد- صحيفة الحياة) وراديو (اليمن العربي) وتلفزيونية (قناة اليمن اليوم) وإنسانية (الصحافة الإنسانية وعدسة مشخص) ورياضية (الملعب) وترفيهية (فن تايم).

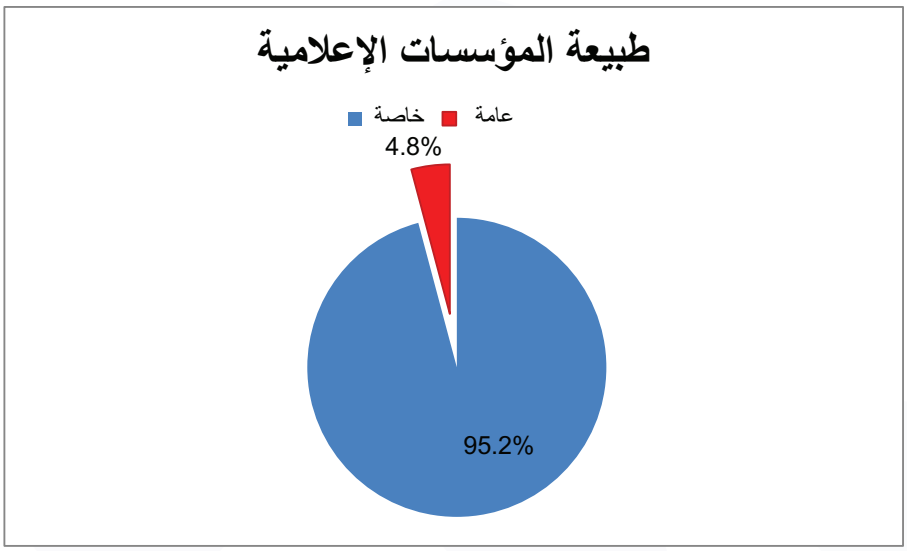
ومن الملاحظ أن العينة تميزت بامتدادها على خارطة متنوعة من المؤسسات الإعلامية التقليدية والحديثة، والتخصصية والعامة، والمقروءة والمسموعة والمرئية وقاسمها المشترك هو حضورها بمواقعها الإلكترونية على شبكة الوب، وخوضها غمار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي، وفقا لرسالتها وتوجهاتها وأهدافها.

[1]- المركز الثقافي اليمني في القاهرة مركز رسمي تابع لوزارة الإعلام والثقافة والسياحة اليمنية، وتحت إدارة وإشراف السفارة اليمنية في القاهرة.

جدول رقم1

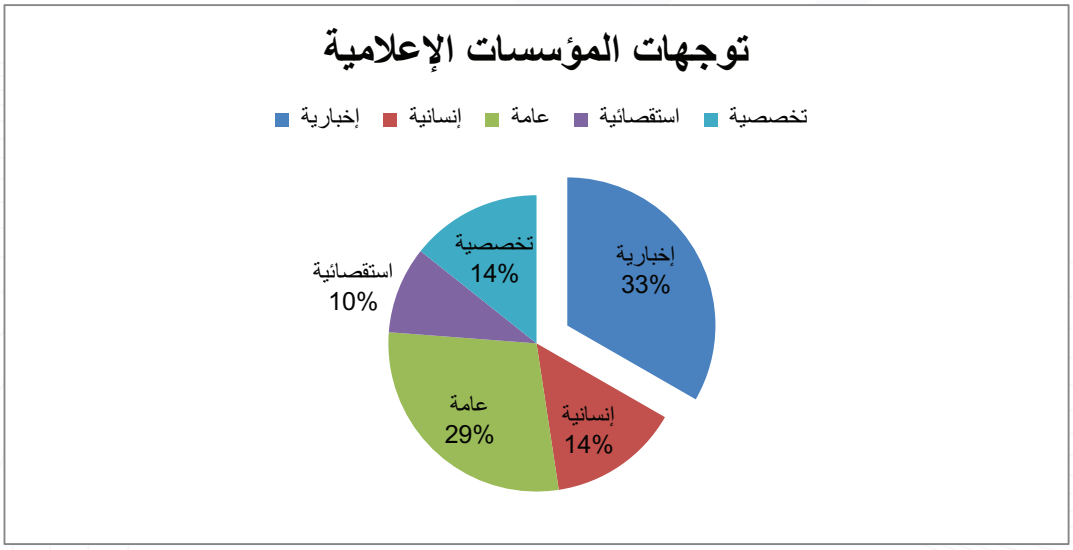
	البيانات الأساسية				
التسلسل	اسم المؤسسة	طبيعتها	توجهاتها	أشكال استخدام الذكاء الاصطناعي	قناعة طاقمها من استخدام تطبيقاته
.1	مشاقر	عامة	عامة	الرسوم التوضيحية	عالية
.2	ملاذ	خاصة	إنسانية	الرسوم التوضيحية	مقبولة
.3	حضرموت 21	خاصة	اخبارية	صحافة البيانات التحقق من المعلومات	عالية
				الرسوم التوضيحية	
.4	راديو اليمن العربي	خاصة	اخبارية	صحافة البيانات البحث عن المعلومات	منخفضة
.5	صوت العاصمة	خاصة	اخبارية	التحقق من المعلومات	متوسطة
.6	مركز سوث 24	خاصة	اخبارية	البحث عن المعلومات	عالية
.7	منصة فرودويكي	خاصة	استقصائية	صحافة البيانات التحقق من المعلومات البحث عن المعلومات الرسوم التوضيحية	عالية
.8	خيوط	خاصة	عامة	الرسوم التوضيحية	متوسطة
.9	العين الثالثة	خاصة	عامة	التحقق من المعلومات	متوسطة
.10	منصة صدق	خاصة	استقصائية	التحقق من المعلومات الرسوم التوضيحية	منخفضة

.11	عدسة مشخص	خاصة	إنسانية	التحقق من المعلومات	مقبولة
.12	لحج الغد	خاصة	اخبارية	البحث عن المعلومات	عالية
.13	الملعب	خاصة	اخبارية	البحث عن المعلومات	متوسطة
.14	فن تايم FanTime	خاصة	متابعات فنية	التحقق من المعلومات	منخفضة
.15	منصة تسعة وعشرون	خاصة	إدارة المحتوى	صحافة البيانات التحقق من المعلومات البحث عن المعلومات الرسوم التوضيحية	عالية
.16	وجيز ميديا	خاصة	عامة	صحافة البيانات	مقبولة
.17	صحيفة الحياة	خاصة	عامة	البحث عن المعلومات	عالية
.18	قناة اليمن اليوم	خاصة	اخبارية	البحث عن المعلومات	عالية
.19	اسبرو	خاصة	عامة	البحث عن المعلومات	عالية
.20	الصحافة الإنسانية	خاصة	إنسانية	صحافة البيانات التحقق من المعلومات البحث عن المعلومات الرسوم التوضيحية	متوسطة



شكل رقم1

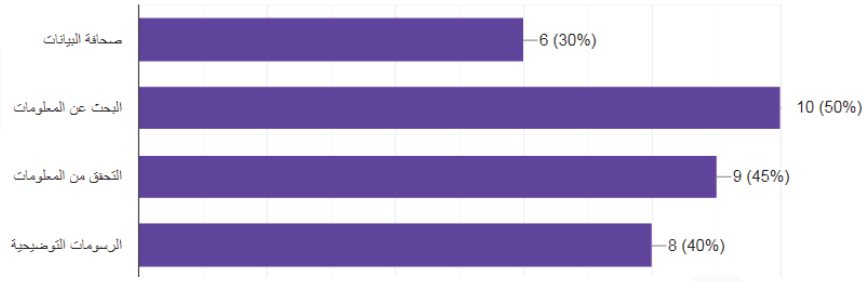
تطغى سيادة المؤسسات الإعلامية الخاصة بنسبة 95.2% على المشهد الاتصالي في اليمن - أنظر الشكل (1)- مع تقلص حضور المؤسسات العامة بنسبة 4.8%، وفقا للأجوبة على استمارة الاستبيان، وهي ظاهرة مرتبطة على ما يبدو بتحررها من قيود النشر، وتمردها على الأنماط الكلاسيكية في صناعة المحتوى، وتشكيل الشباب نواتها القيادية والإدارية والفنية على اختلاف تخصصاتهم العلمية التي لم تعد منغلقة على كليات ومعاهد الإعلام، وتعدتها إلى كليات الهندسة الإلكترونية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي.



شكل رقم2

تتداخل توجهات المؤسسات الإعلامية اليمنية المشمولة بالاستبيان، أنظر الشكل (2)، وعلى الرغم من أن نسبة 33% منها إخبارية إلا أن الفارق بينها وبين من يأتي في المرتبة الثانية العامة 29% ليس كبيراً، وهي أرقام تجسد حقيقة أن من أصل 147 موقع إلكتروني في اليمن 90% منها موقع إخباري (نقابة الصحفيين اليمنيين،2023)، تليها المواقع التخصصية والإنسانية بنسبة متساوية 14% ثم الاستقصائية بنسبة 10%، والتي تمتاز بأن انتاجها دوري وموادها في الغالب نوعية.

أشكال توظيف المؤسسات الإعلامية تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي



شكل رقم3

ويكمن إدراك المؤسسات الإعلامية اليمنية المشمولة بالاستبيان أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحافي في (4)عناصر - أنظر الشكل (3) - هي:

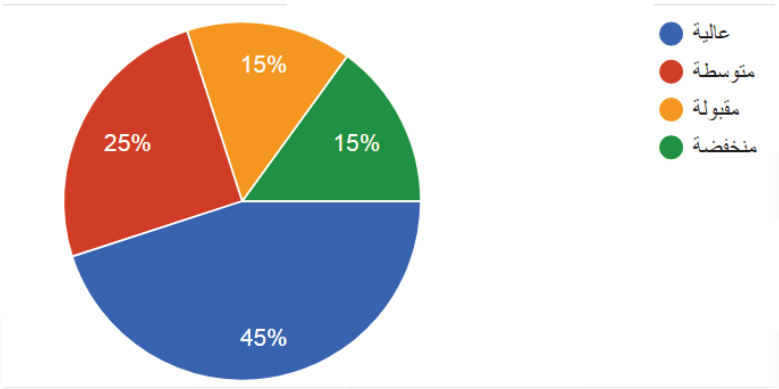
أولاً: البحث عن المعلومة بنسبة 50% كمصدر لفكرة أي خبر أو مادة صحافية قبل النشر.

ثانياً: التحقق من المعلومة بنسبة 45% لضمان مصداقيتها عند اتخاذ قرار النشر الصحفي.

ثالثاً: الرسوم التوضيحية بنسبة 40% التي عادة ما تستخدم كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي التخصصي أكثر من العام أو الإخباري.

رابعاً: صحافة البيانات بنسبة 30 %، وهي الأكثر ارتباطا بالصحافة الاستقصائية والإنسانية.

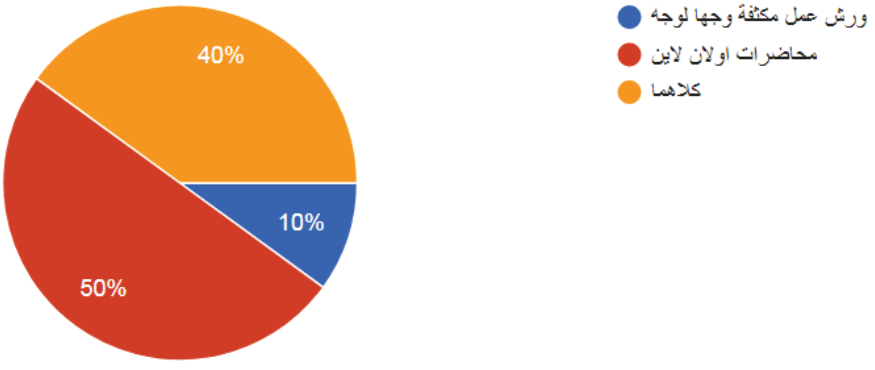
مدى قناعة طاقم المؤسسات باستخدام الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي:



شكل رقم4

يظهر الاستبيان تنامي قناعة طاقم المؤسسات باستخدام الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي، وفقا للشكل رقم (4) (مشاقر، حضرموت 21، سوث 24، فروديكي، لحج الغد، تسعة وعشرين، صحيفة الحياة، اليمن اليوم، اسبرو)، بنسبة تشكل 45% من إجمالي عينة الدراسة، كتصنيف عالي، ويأتي بعدها (صوت العاصمة، خيوط، العين الثالثة، الملعب، الصحافة الإنسانية) بنسبة متوسطة 25%، و(ملاذ، عدسة مشخص، وجيز) بنسبة مقبولة 15%، و (راديو اليمن العربي، منصة صدق، فن تايم).

كيفية تأهيل طاقم المؤسسات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي:

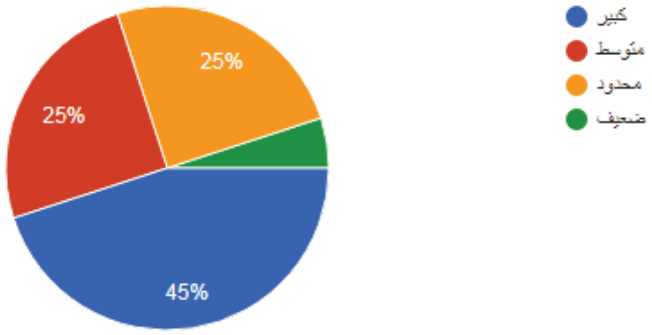


شكل رقم5

ووفقا للشكل (5)، فأن المؤسسات الإعلامية المشمولة بالدراسة تحرص على إدماج طاقمها في استخدام الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي من خلال إلحاقهم بدورات أو محاضرات أون لاين بنسبة 50% بحكم أنها أرخص تكلفة وأكثر مرونة من حيث الوقت ومواعيد التنظيم وأن كان الإجماع بأن مردودها أقل من نظيرتها وجها لوجه التي تنظم بنسبة محدودة 10%، و40% يتم من خلالها المزاوجة بين النظامين في التدريب، وبما ينسجم مع ركائز نظرية الدراسة، النظرية الموحدة لقبول واستخدام

تكنولوجيا المعلومات، فهما ووعيا وممارسة، وتنامي قناعتهم بأبرز فرضياتها بأن استخدامهم تكنولوجيا إعلامية معينة سيزيد من كفاءتهم في الحصول على المعلومات بطريقة أسهل وأسرع، وإنتاج موادهم بجودة أكبر، زادت نيتهم في استخدامها.

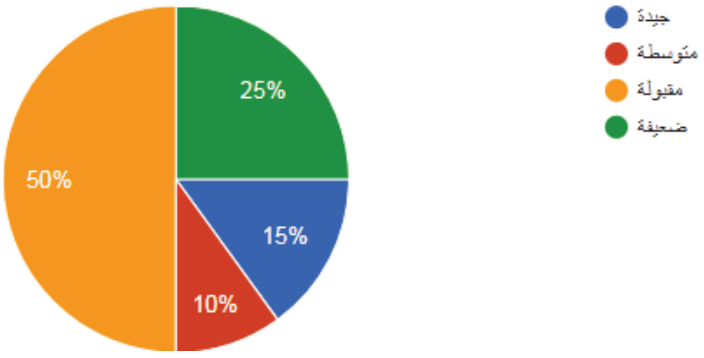
الفارق بين المواد الصحافية باستخدام الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي:



شكل رقم6

يبين الشكل رقم (6)، أن التمايز بين المواد التي تصدر عن المؤسسات الإعلامية الصحفية بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو من دونه متقارب، بنسبة 45%، مقابل نسب بالتساوي 25% بين المقبولة والمتوسطة، ويبدو أن هذه النسب مرتبطة من وجهة نظر القائمين على المؤسسات الإعلامية اليمنية بحداثة التجربة في بلادهم، وعدم وجود قياس رجع صدى لمدى جاذبيتها من الجمهور، أو عدم استيعاب المتلقي بعد لأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي.

صلاحية البنية التحتية في المؤسسات الإعلامية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي:



شكل رقم7

تتراوح صلاحية البنية التحتية في المؤسسات الإعلامية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفقا للاستبيان، ما بين مقبولة بـ 50% وضعيفة بـ25% وجيدة 15% ومتوسطة 10% - أنظر الشكل (7)- وهي نسب اعتقد أنها ستشهد تغيرا إيجابيا ملحوظا في تحسنها ودورها في تحفيز المؤسسات الإعلامية

اليمنية على إنتاج المواد الصحفية بالذكاء الاصطناعي ونشرها، بعد إعلان خدمة شركة ستارلينك، بدء توفر خدمة الإنترنت الفضائي في اليمن (حبتور،عبدالهادي، 2024)، كأول دولة في الشرق الأوسط تتمتع بإمكانية الوصول الكامل للخدمة، دون الحاجة إلى توفر مصادر الطاقة التي تعد شبة معدومة حاليا في اليمن([2]).

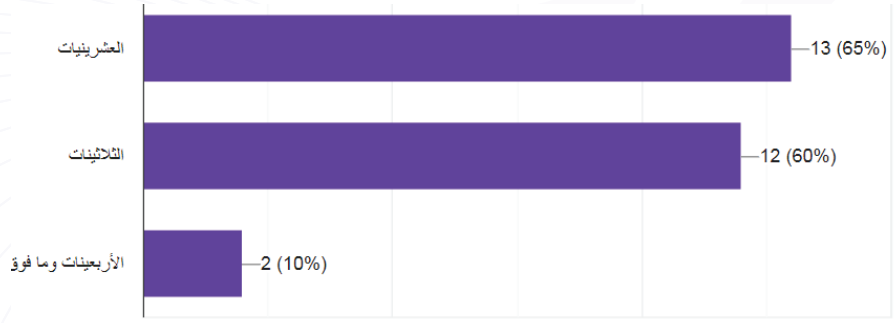
تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي:



شكل رقم8

حدد الشكل رقم (8)، تراتبية التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي بأنها تقنية بنسبة 65% مرتبطة بضعف خدمة النت، وغلاء تسعيرتها، وانهيار منظومة الكهرباء ومحدودية مصادر الطاقة (مركز صنعاء للدراسات، 2023)، و60% بالتساوي بين فنية وبشرية متصلة بصعوبة التدريب على برامجه واستيعاب تحديثاتها المستمرة التي تتطلب عادة دفع ثمن تصاريح استخدامها، وارتباط العملية برمتها بعناصر تكنولوجية أكثر ما هي فنية، وتفاوت اهتمام كوادر المؤسسات في الانخراط في تطبيقها، وغياب شرط إتقانها في التوظيف، أو في الترقية.

الفئات أكثر تقبلا لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي:



شكل رقم9

[2]- نصيب الفرد السنوي من الكهرباء في اليمن 190 كيلووات ساعة مقابل 9200 كيلووات ساعة في السعودية ، ومقابل 1900 كيلوات في الأردن و2670 كيلوات ساعة كمتوسط عالمي. ويساوي نصيبه من الكهرباء باليوم "نصف" كيلو وات ساعة.

تعد الفئة العمرية - انظر الشكل (9)- من الصحفيين الشباب في سن العشرينيات في المؤسسات الإعلامية اليمنية الأكثر إقبالا على التعاطي مع تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 65%، خصوصا ممن كانوا ومازالوا يمارسون الألعاب الإلكترونية وتفتقت أذهانهم على الهواتف الذكية، أسوة بغيرهم من أبناء جيلهم فوقفا لـ(www.statista.com،2023) فأن من تتراوح أعمارهم ما بين (18-25 عاما) هم الأكثر تقبلا لأدوات الذكاء الاصطناعي بمبلغ اعتماد أسبوعي يبلغ حوالي 75%، يأتي بعدهم من هم في الثلاثينيات بـ60%، ممن عاصروا الموجة الأولى من الذكاء الاصطناعي التي أرست مداميكها خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً بنسبة 10% من هم في سن الأربعينيات وما فوق، الذين انعزل بعضهم بمحض إرادته عن ممارسة الصحافة بمفهومها الجديد بعدما قاوم جوازات مرورها بداية من فتح بريد إلكتروني باسمه وتعلم فن الطباعة الآلية، وسيرورة إرسال الرسائل بالإيميل واستلامها، وما تلاها من طفرة في منصات السوشيل ميديا.

جدول رقم2

	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي				
التسلسل	المؤسسة	تفاعل الجمهور	منصات النشر	مصادر الإنتاج	المردود
.1	مشاقر	مقبول	موقعها الإلكتروني	منفردة	معنوي
.2	ملاذ	مقبول	موقعها الإلكتروني	منفردة	معنوي
.3	حضرموت 21	محدود	موقعها الإلكتروني السوشيل ميديا	منفردة	معنوي
.4	راديو اليمن العربي	متوسط	موقعها الإلكتروني السوشيل ميديا	منفردة	معنوي
.5	صوت العاصمة	مقبول	موقعها الإلكتروني		معنوي مادي
.6	سوث 24	كبير	موقعها الإلكتروني صحيفة ورقية	منفردة	معنوي
.7	منصة فرودويكي	كبير	موقعها الإلكتروني السوشيل ميديا	منفردة وبالشراكة	معنوي
.8	خيوط	متوسط	موقعها الإلكتروني	منفردة	معنوي مادي
.9	العين الثالثة	كبير	موقعها الإلكتروني	منفردة	معنوي
.10	منصة صدق	مقبول	موقعها الإلكتروني السوشيل ميديا	منفردة	معنوي
.11	عدسة مشخص	متوسط	السوشيل ميديا	منفردة	معنوي

.12	لحج الغد	مقبول	موقعها الإلكتروني	منفردة	معنوي
.13	الملعب	متوسط	موقع مستقل	منفردة	معنوي
.14	فن تايم FanTime	متوسط	موقعها الإلكتروني	منفردة	معنوي
.15	منصة تسعة وعشرون	متوسط	موقعها الإلكتروني السوشيل ميديا	منفردة وبالشراكة	معنوي ومادي
.16	وجيز ميديا	متوسط	السوشيل ميديا	منفردة	معنوي
.17	صحيفة الحياة	متوسط	موقعها الإلكتروني السوشيل ميديا	منفردة	معنوي
.18	قناة اليمن اليوم	متوسط	السوشيل ميديا	منفردة	معنوي
.19	اسبرو الإعلامية	كبير	موقعها الإلكتروني السوشيل ميديا	بالشراكة	معنوي ومادي
.20	الصحافة الإنسانية	متوسط	موقعها الإلكتروني	منفردة وبالشراكة	معنوي ومادي

من خلال تفريغ النتائج التي أفرزتها استمارات الاستبيان في الجدول (2) سنلاحظ أن 50% من القائمين على المؤسسات الإعلامية اليمنية اتفقوا على أن مستوى تفاعل المتلقي مع موادهم المنشورة بالذكاء الاصطناعي لا يتعدى المستوى المتوسط (راديو اليمن العربي- خيوط- عدسة مشخص- الملعب- فن تايم- تسعة وعشرون- وجيز- الحياة- قناة اليمن اليوم- الصحافة الإنسانية)، بفارق معقول عن النسبة المقبولة 25%(مشاقر- ملاذ- صوت العاصمة- منصة صدق- لحج الغد) والكبيرة 20% (سوث 24- منصة فرودويكي- العين الثالثة- اسبرو) والمحدودة 5%(حضرموت 21)، ما يوحي بأنهم يدركوا حجم التحديات التي تواجههم من النشر الصحفي بالذكاء الاصطناعي التي تحملهم أعباء إضافية في الإخراج والتصميم والنشر لا مناص من التكيف معها بالتطبيق المنتظم لتقنياته وإبراز إيجابياته في تسهيل العرض للمتلقي وتنوعه وجاذبيته وتبسيط معلوماته وأفكاره التي تتداول وفقا للقاعدة الذهبية (الإنتاج مرة والنشر في كل مكان)، في موقعها الإلكتروني الخاص بـ80% ومنصاتها في مواقع التواصل الاجتماعي 50% والمواقع الاخبارية المستقلة 10% والصحف الورقية 5%، وتتكفل

بأتمتتها منفردة بـ85% أو بالشراكة 15% وهذا يعني أنها تفضل الإنتاج باستقلالية رغم أن المردود أو العائد معنوي أكثر من مالي بفارق كبير 75 إلى 25%، وهنا تكمن الإجابة على سؤال الدراسة عن مدى استفادة المؤسسات الإعلامية اليمنية من النشر الصحفي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: رواد المركز الثقافي اليمني في القاهرة:

جدول رقم3

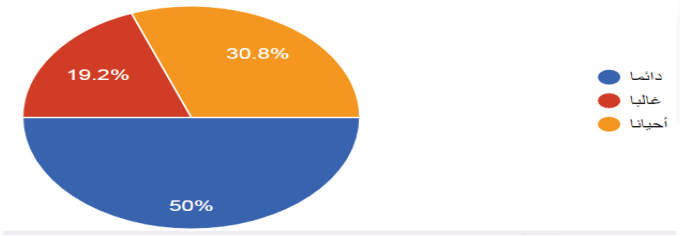
البيانات الأساسية			
المتغيرات	الفئات	تصنيف العينة	
		ك	%
الجنس	ذكور	17	65.04
	إناث	9	34.6
	المجموع	26	100
السن	30-20	4	15.4
	40-30	17	65.4
	60-50	5	19.2
	المجموع	26	100

جدول رقم4

البيانات الأساسية			
معيار		ك	%
	دبلوم	2	7.7
التعليم	بكالوريوس	11	42.3
	ماجستير	10	38.5
	دكتوراه	3	11.5
	المجموع	26	100
الوظيفة	خاص	14	53.9
	حكومي	7	26.9
	طالب	5	19.2
	المجموع	26	100
التخصص الوظيفي	إعلام	9	34.9
	باحث	4	15.3
	فنان	2	7.7
	مؤلف	2	7.7
	كاتب	2	7.7
	إدارة أعمال	1	3.8
	طبيبة	1	3.8
	أستاذ جامعي	1	3.8
	مهندس	2	7.7
	محاسب	1	3.8
	أديب	1	3.8
	المجموع	26	100

يبدو الحضور الذكوري أعلى نسبة من الأنثوي في أنشطة وفعاليات المركز المختلفة، بنسبة 65.4% مقابل 34.6%، وهو الملاحظ عموما ليس في رواده فحسب، وإنما حتى في متصدري جلساته من محاضرين ومتحدثين - أنظر الجدول (3) - وتتراوح أعمار غالبيتهم ما بين 30-40 بنسبة 65.4% وما بين أقل من 30-20 بـ15.4%، واللافت أن تمثيل الفئة ما دون العشرين وما تحت، وفقا للاستبيان، محدود في المركز، ما قد يفسر انشغالها بدراستها وعزلتها الثقافية الاختيارية أو اللاإرادية، وهذا المعطى ينسحب أيضا على سيادة حملة شهادات البكالوريوس كمعيار تعليمي يعد الأكثر ترددا على المركز بـ42.3% - وفقا للجدول (4) - مقابل 38.5% الماجستيرو11.5% الدكتوراه و7.7% دبلوم، ومعظمهم بالمعيار الوظيفي من القطاع الخاص بـ53.9% ثم الحكومي 26.9% وطلاب 19.2%، والتخصص الوظيفي إعلام بنسبة 34.6% الذين يمنحهم المركز من خلال أنشطته المختلفة فرصة التزود بالثقافة والتقاط خيوط قصص صحفية جديدة، وباحثين 15.3% وفنانين ومؤلفين وكتاب ومهندسين 7.7% لكل واحد منهم، والبقية أدباء وأساتذة جامعات وإدارة أعمال وأطباء ومحاسبين، وهكذا يتضح أن حجم عينة الاستبيان، كانت متنوعة سنا ووظيفة وعلما وتخصصا.

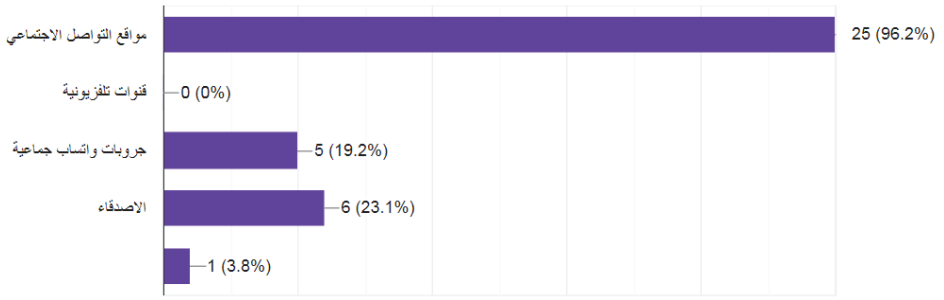
مستوى متابعة أخبار المركز الثقافي اليمني في القاهرة:



شكل رقم10

تحرص عينة الاستبيان وفقا للشكل (10) على متابعة اخبار المركز الثقافي دائماً بنسبة 50%، وأحيانا بنسبة 30.8% وغالبا بنسبة 19.2%، وفقا لميولهم الذاتية وتخصصاتهم العلمية والعملية واهتماماتهم الثقافية، وطبيعة أنشطة المركز.

مصدر متابعتك أخبار المركز الثقافي اليمني في القاهرة:



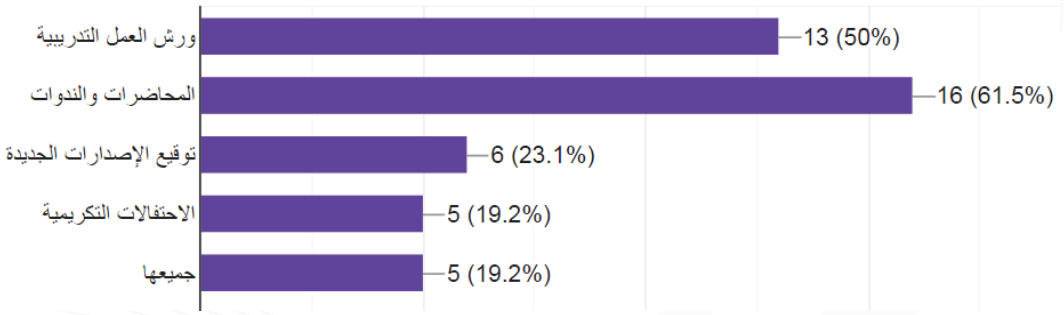
شكل رقم11

تتنوع مصادر الوسائط التي يستقي منها رواد المركز الثقافي اخبار فعالياته وأنشطته، وفقا للشكل رقم (11) فيما بين:

- مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 96.2%.
- الاصدقاء 23.1%.
- جروبات الواتساب 19.2%.
- القنوات التلفزيونية 0%.

وتجسد هذه الأرقام، حقيقة طغيان مواقع التواصل الاجتماعي على وسائط تناقل الاخبار وتداولها، ودور الصداقات في العالم الحقيقي في سريانها واحتفاظها بحيويتها، بالتخابر المباشر أو عبر التراسل في جروبات الواتساب، واللافت أيضا عدم اعتمادهم المطلق على التلفزيون كقناة لمتابعة اخبار المركز، لوجود البدائل المتوفرة بين أيديهم، وتمسك القنوات الفضائية اليمنية بطابعها الكلاسيكي في العرض، ومحدودية متابعته الحراك الثقافي والأدبي والفني عموما وما يقام أو ينظم في المركز خصوصا.

أكثر أنشطة المركز التي يحرص رواد المركز على حضورها:



شكل رقم12

وفقا للشكل (12) تعد المحاضرات والندوات التي ينظمها المركز من أكثر الأنشطة التي يحرص رواده على حضورها، بنسبة 61.5%، كونها الطاغية على أجندته والأكثر عمومية، يأتي بعدها الورش التدريبية التخصصية بـ50% ويعلن عنها المركز مبكرا ويفتح باب الالتحاق بجلساتها من خلال التسجيل الإلكتروني، وتوقيع الإصدارات الجديدة 23.1%، والاحتفالات التكريمية بالمبدعين ونجوم الفن 19.2% وذهبت النسبة ذاتها 19.2%، إلى تفضيل حضور كل أنشطة المركز، على حسب تفرغها وعدم تقيدها بأي التزامات أسرية أو مهنية.

جدول رقم5

آلية النشر الصحفي في المركز الثقافي			
	المنصة	ك	%
صفحات المركز الأكثر متابعة	الفيسبوك	21	80.8
	جروب الواتس	2	7.7
	X	-	-
	يوتيوب	-	-
	الكل	3	%11.5
	المجموع	26	100

تعد صفحة المركز في حساب "الفيسبوك" الأكثر متابعة من رواده بـ80.8%- أنظر الجدول (5) - كونها تتميز بـ:

-إعلان مواعيد أنشطته الدورية وبثها على الهواء.

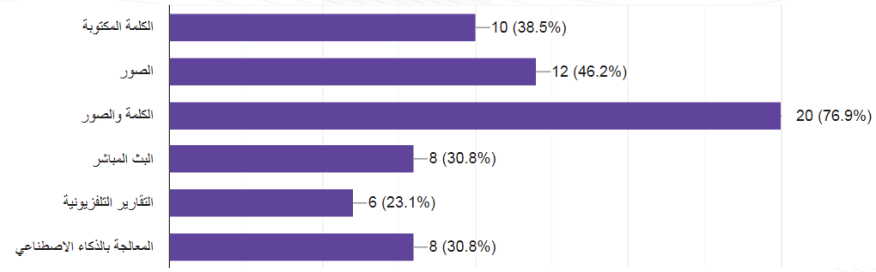
- نشر أخبارها بعد انتهائها.

- دعم النصوص المكتوبة بالصور الفوتوغرافية.

- دمج أكبر عدد من الصور (الشخصية) في الفعاليات في بورتريه (ريلز).

كما يعد "الفيسبوك" الحاضنة التي تربط كل تحديثات حسابات المركز في "الانستجرام" ومنصة "X"، و"اليوتيوب" وبالتالي تعتبر هي القناة الواجهة للمركز، ومنها يتابع رواده الذي شملهم الاستبيان، اخباره بـ 11.5% من خلال زيارة كل هذه الوسائط مجتمعة، أو يتلقونها من جروباته في الواتس بـ7.7%[3].

أكثر أخبار المركز الثقافي تفاعلا من المتلقي:

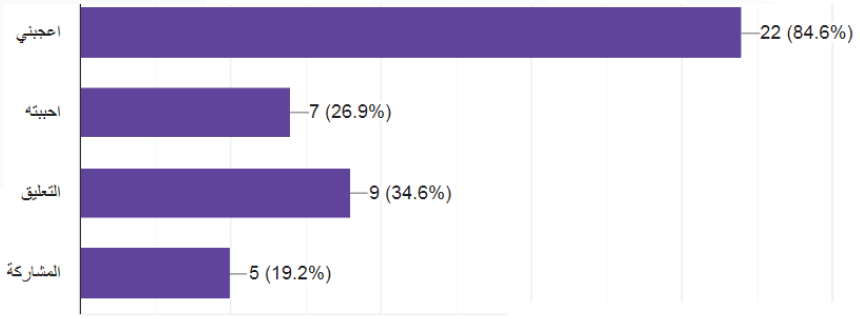


شكل رقم13

[3] للمركز جروب يديره في الواتساب باسم ملتقى المركز الثقافي ويضم غالبية الأدباء والمثقفين والفنانين والكتاب اليمنيين في مصر وخارجها وينشر بداخله باستمرار الإعلانات عن أنشطة المركز وأخباره باستمرار.

يدعم الشكل (13) حقيقة أهمية إرفاق الكلمة الخبرية مع الصور في النشر الصحفي في صفحة المركز في "الفيسبوك" وغيرها من المنصات، لضمان جاذبية القراء وتفاعلهم، بـ76.9%، ومكانة الصورة لوحدها في النشر 46.2% والكلمة المكتوبة 38.5%، ويتساوى البث المباشر والمواد المعالجة بالذكاء الاصطناعي التي تحشد وسائط الملتميديا في قالب واحد، بـ30.8% والتقارير التلفزيونية 23.1%، التي يسهم إعلام المركز في إعدادها للقنوات الفضائية وإعادة نشرها في "الفيسبوك" و"اليوتيوب" ومنصة "X".

أنماط التفاعل مع أخبار المركز في مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم14

تحرص عينة استمارة الاستبيان على التفاعل مع ما ينشر في صفحات المركز في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الضغط على رز أعجبني 84.6% - أنظر الشكل (14) - وكتابة التعليق 34.6% وأحببته 26.9% والمشاركة 19.2%، ونستطيع القول إن نسب التفاعل مع صفحات المركز وخصوصا الفيسبوك تعد جيدة جدا نظرا لنوعية جمهوره المتخصص والذي لا يمنح إعجابه أو تعليقه أو مشاركته لمنشور إلا بعد قراءاته.

جدول رقم6

آلية النشر الصحفي في المركز الثقافي			
	التقييم	ك	%
تقييم النشر الصحفي	ممتاز	8	30.9
	جيد جدا	7	26.9
	جيد	9	34.6
	متوسط	1	3.8
	مقبول	1	3.8
	المجموع	26	100

أن أحد أوجه تقييم صفحات المركز هي برجع الصدى من التفاعلات على منشوراته، التي تعد بالنسبة لرواده وفقا والجدول (6) جيدة بنسبة 34.6% وممتازة بـ30.9.% وجيد جدا بـ 26.9% ومقبولة ومتوسطة بقيم متساوية 3.8%. إن التقارب في نسب التقييم الإيجابية للنشر في صفحات المركز هو حصاد عناصر أبرزها، الإعلان المبكر عن فعالياته، السرعة في نشر اخبارها بحرفية، تنويع مصادر النشر، وإنعاش الصفحات بالنشر من أرشيف المركز في أيام التوقف أو العطل.

جدول رقم7

آلية النشر الصحفي في المركز الثقافي			
	التقييم	ك	%
تقييم النشر بالذكاء الاصطناعي	ممتاز	4	15.4
	جيد جدا	7	26.9
	جيد	6	23.1
	متوسط	5	19.2
	مقبول	2	7.7
	ضعيف	2	7.7
	المجموع	26	100

جاءت نسب تقييم عينة الاستبيان توظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي في صفحات المركز في مواقع التواصل الاجتماعي، بجيد جدا 26.9% -أنظر الجدول (7)- وجيد 23.1% ومتوسط 19.2% وممتاز 15.4% ومقبول 7.7% وضعيف 7.7%، ويبدو أن الاحصائيات مرتبطة بعدة متغيرات أبرزها:

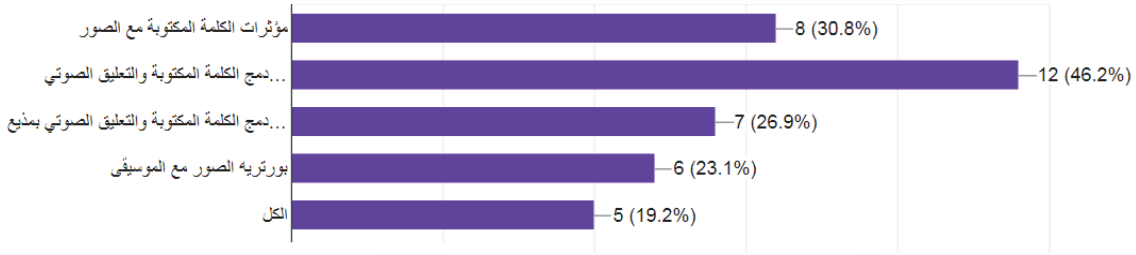
- الإدراك الشخصي بأهمية الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي.

-المتابعة المستمرة لما ينشر من أخبار في صفحات المركز في مواقع التواصل الاجتماعي.

-تنويع موارد النشر الصحفي بالذكاء الاصطناعي[4].

[4] نشر المركز الثقافي اليمني خلال الفترة من أكتوبر 2023- أكتوبر 2024، أكثر من 12 مادة معالجة بالذكاء الاصطناعي، ما بين نشرات أخبارية وإعلانات عن مسابقات بالصوت والرسوم الكرتونية.

مصادر الإبداع في أخبار المركز بالذكاء الاصطناعي:



شكل رقم15

تكمن مصادر الإبداع في أخبار المركز بالذكاء الاصطناعي، وفقا للاستبيان، بدمج الكلمة المكتوبة والتعليق الصوتي بـ46.2% -أنظر الشكل (15)- ومؤثرات الكلمة المكتوبة مع الصور 30.8% ودمج الكلمة المكتوبة والتعليق الصوتي 26.9% وبورتريه الصور الشخصية مع الموسيقى 23.1% وكل المؤثرات 19.2%، ومن خلال تحليل التقييم يبدو أن عنصر الحيوية في الاخبار المعالجة بالذكاء الاصطناعي مرتبط بالكلمة المكتوبة (الإبداعية) واللفظ الصوتي (الحي)، وإرفاقها بالمؤثرات في العرض والمعززة بالموسيقى، في القوالب المنتجة والمعالجة بالذكاء الاصطناعي من حزمة برامج هي:

TEXT ON VIDEO ، CANVA ، CAP CUT، YOUCUT AND STUDIO .

ثالثا: المقابلات:

تعتبر المقابلة البحثية أحد الأدوات الرئيسية في عملية البحث العلمي حيث إنها عملية تفاعليه تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات من الأفراد الذين يشاركون في الدراسة والتواصل المباشر معهم لفهم آرائهم وتجاربهم (محمد، مريم،2024). وقد اخترنا المقابلة الموجهة لإسناد الدراسة ونتائج الاستبيان للحصول على إجابات محددة وقابلة للتحليل، وشملت قيادة المركز الثقافي اليمني في القاهرة ومدير مؤسسة صحفية مستقلة وخبير اتصالات.

مدير المركز الثقافي اليمني في القاهرة حسين محب[5]:

- لماذا تحرصون على الانتظام في النشر الصحفي بالذكاء الاصطناعي؟

- نحن نحاول الابتكار بالوسائل والإمكانيات المتاحة إيمانا بأهمية إبراز المركز في العالم الأزرق، وكمركز ثقافي نحن نوظف الذكاء الاصطناعي في تجميع المعلومات ثم إخراجها في قالب تكنولوجي يتجاوز المألوف، لأن

[5] محب، حسين. مدير المركز. فنان مغني وملحن.

الإعلام بقدر ما هو فن فهو علم أيضا أصبح مرتبط بنظريات تأثير جماهيري تطورت من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، وجاءت تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإحداث ثورة في النشر نحاول مجاراتها ومسايرتها وتطويرها بالتدريج، لجذب رواد المركز وغالبيتهم من النخب المثقفة وضمان تفاعلهم مع ما ينشر في صفحات المركز أو عن المركز، واطلاعهم على نحو غير مباشر على أحدث البرامج في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي اقتحمت كل مجالات الحياة وليس الإعلام والثقافة والفن فقط.

- ما هي أفكار المركز في النشر بالذكاء الاصطناعي؟

الحرص على الاستمرارية، ومنح الإعلام في المركز كامل الصلاحية في ممارسة فن التصميم والإخراج والنشر، للارتقاء بمنصات المركز في السوشيل ميديا، وعدم الاكتفاء بما تحقق أو سيتحقق، لأننا نحرص على إيصال المعلومة إلى المتلقي أينما كان بأنماط متعددة وجعله متابع لمنصاته ومتفاعل وشريك فيما ينشر في صفحاته، لذلك نحن نعتبر تجربة المركز بالنشر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي اختراق للنمط التقليدي للنشر الصحفي في المؤسسات الرسمية، وهو ما يعزز العلاقة بين المركز ورواده الذين يدركون أننا لن ندخر وسيلة نشر حديثة لإطلاعهم على أخبار المركز بعرض عصري وجذاب.

نائب مدير المركز نبيل سبيع[6]:

- متى بدأ الاهتمام بتوظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي في المركز؟

حقيقة نحن نخوض غمار تحدي لضمان حيوية منصات المركز في مواقع التواصل الاجتماعي، دون الحاجة إلى إجراء تداول أخباره بالتمويل أو الدفع المسبق، وبداية اتخاذنا قرار إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي كانت بعدما تم عقد ورشة بالشراكة مع مؤسسة الصحافة الإنسانية ومبادرة ثورة الذكاء الاصطناعي المصرية عن أساسيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي[7]، وطورت مخرجاتها إمكانات إعلام المركز في إنتاج مواد نوعية، لا تكتفي بالنشر وإنما التوثيق لجهود المركز وإعادة تدوير اخباره بطريقة احترافية وذكية، إضافة إلى الاحتفاء بضيوف المركز ورواده من زوايا لا تخلو من الإبهار، وروح التجديد والتفرد.

- ماذا بعد انتظام توظيف المركز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي؟

حاليا نحن في البدايات، الذكاء الاصطناعي في تطور مستمر، وحتى تطبيقاته يتم إخضاعها للتحديث وهو ما يجعلنا نحاول التقاط فرص تعزيز قدرات إعلام المركز في استثمار إمكانياته في النشر الصحفي، لذلك نظمنا

---

[6] سبيع، نبيل. نائب مدير المركز. صحفي وكاتب.

[7] أقيمت الورشة في 10-09-2023 بمشاركة إعلاميين وصحفين من مؤسسات يمنية ومصرية.

ورشة الصحافة العلمية وتغير المناخ التي كان من ضمن محاورها مقدمات تطويع الذكاء الاصطناعي في إعداد المواد الصحفية[8]، ومحاضرة رقمنة الفن وأزمة التأصيل للدكتورة آمنة النصيري[9]، واعتقد أن هذه الرزنامة من الورش والمحاضرات التخصصية تسهم في وضع مقاربات تمكن الصحفي والكاتب وحتى الأديب من التكيف الإيجابي مع الذكاء الاصطناعي، وإزالة اللبس في بعض مفاهيمه، وإثبات فرضية أن بصمته في الصحافة الإنسانية والصحافة العميقة والإبداعية ستظل محصورة بأتممتة بعض المهام الفنية وتحليل البيانات وتجميعها ومعالجتها بالذكاء الاصطناعي وليس بالاستغناء الكلي عن الإنسان.

رئيس مؤسسة الصحافة الإنسانية في عدن بسام القاضي:[10]

ما هي أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي؟

يشهد مجال الصحافة تحولاً جذرياً بفضل تزايد اعتمادها على تطبيقات الذكاء الاصطناعي. هذا التوجه يفتح آفاقاً جديدة أمام الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، ويعزز من كفاءة عملياتهم وجودة المحتوى الذي يقدمونه، لذلك حرصنا في المؤسسة على تأهيل الطاقم في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي من خلال التحاقهم بدورات تدريبية ننظمها بالشراكات مع مؤسسات إعلامية أو أكاديمية، وقد تمكنا بالفعل من نشر تحقيقات واستطلاعات مدعمة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وأتمتة المهام الروتينية في البحث عن المعلومات أو تدقيقها وتحليل البيانات وفرزها وتلخيصها في رسوم توضيحية تسهل على المتلقي استيعاب أفكارها ورسائلها.

ما هي المواد الصحفية التي تنتجها المؤسسة بالذكاء الاصطناعي؟

نحن أكثر تخصصا في قضايا تغير المناخ نظرا لتأثيراتها السلبية والخطيرة على البيئة، لذلك تفرغنا في إنجاز مواد عن المناخ وتقلباته التي ساهمت في حدوث كوارث طبيعية، وبحكم تعقيدات الكتابة عن المناخ وجنوحها نحو العلم والجغرافيا أكثر أحيانا من الصحافة قررنا أن نطور من قدراتنا في توظيف الذكاء الاصطناعي في أتممتة موادها من خلال إبرام شراكات تدريب كادر المؤسسة على أدوات المصادر المفتوحة والكتابة الإبداعية في تحقيقات البيئة والمناخ، بالسرد الرقمي، والذكاء الاصطناعي الذي يساعد على جعل الصحافة أكثر صلة بالمواطنين وقدرة على إحداث تغيير إيجابي في حياتهم.

---

[8] أقيمت الورشة في 28-12-2023 وحاضر خلالها المدرب المصري المتخصص في قضايا المناخ والبيئة عمرو خان.

[9] أقيمت المحاضرة في 29- 8-2024 بحضور شخصيات أدبية وفنية وأكاديمية في مختلف التخصصات.

[10] القاضي، بسام. مؤسس ورئيس مؤسسة الصحافة الإنسانية في عدن. حائز على جائزة إعلام الهجرة في اليمن 2021 من المنظمة الدولية للهجرة.

الخبير في الاتصالات فهمي الباحث[11]:

ما هي تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والصحافة؟

في مجال الصحافة والإعلام، اعتقد سيواجه الصحفيين الكثير من التحديات المتعلقة بالتحقق من صحة المعلومات والمحتوى، لأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت بشكل كبير جدا وسهلت عملية تزييف الحقائق، وأصبحنا نسمع باستمرار عن التزييف العميق الذي طال المجال الأكاديمي والعلمي والصحفي.

كيف بالإمكان ضبط ميزان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

لقد بدأ النقاش فعليا حول دور الذكاء الاصطناعي واستخداماته المشروعة في البحث العلمي والبحث عن المعلومات، لكن المعضلة في المقابل في أنه تم ويتم استخدامه بشكل سلبي، كما أنه لا زال يخطئ في بعض المعلومات العلمية الدقيقة، وهذا طبيعي لأننا مازلنا في مراحله التجريبية، وبالتالي لابد من تنظيم حوكمة المحتوى الذي يتم توليده بالذكاء الاصطناعي وتطوير الأدوات التي من شأنها الكشف عن التزييف بمختلف أشكاله خصوصا في الصحافة والإعلام.

نتائج الدراسة:

بعد تحليل مخرجات الاستبيان والمقابلات نستطيع أن نحدد أبرز نتائج الدراسة فيما يلي:

- هناك تباين كبير في استخدام المؤسسات الإعلامية اليمنية للذكاء الاصطناعي، حيث تستخدم الغالبية من المؤسسات الخاصة المشمولة بالدراسة (95.2%) تطبيقات بسيطة في البحث عن المعلومات.
- أظهرت الدراسة أن المؤسسات الإعلامية اليمنية بدأت في استكشاف إمكانيات الذكاء الاصطناعي، ولكنها لا تزال في المراحل الأولى من تبني هذه التقنية.
- لا تزال قناعة العاملين في المؤسسات الإعلامية اليمنية بتوظيف الذكاء الاصطناعي في النشر محدودة، حيث لا تتجاوز 45%.
- البنية التحتية في اليمن تسمح بتوظيف الذكاء الاصطناعي بنسبة 50%، وهي قابلة للتطور مستقبلا بعد إدخال خدمة ستارلينك للانترنت إلى البلاد، خصوصا إذا ما رافقتها جهود تحسين مصادر الطاقة الكهربائية.

[11] الباحث، فهمي. خبير في الاتصالات. مهندس أمن المعلومات واستشاري في السلامة الرقمية.

- تواجه المؤسسات الإعلامية اليمنية تحديات في توظيف الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي تكمن في الموارد التقنية وضعف أو انعدام عوائده، ومحدودية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنتج بتطبيقات الـ(AI).
- يعتبر المركز الثقافي اليمني في القاهرة من أبرز المؤسسات الرسمية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في النشر الصحفي، التي تحقق تفاعلاً ملحوظاً على منصات التواصل الاجتماعي.
- يستخدم المركز الذكاء الاصطناعي في مجموعة متنوعة من المهام، تشمل جمع المعلومات، والبيانات، وإنتاج المحتوى المرئي والصوتي، وتوزيعه على منصات التواصل الاجتماعي .
- الدافع الأساسي لتبني المركز الثقافي والمؤسسات الإعلامية المشمولة بالدارسة الذكاء الاصطناعي هو الرغبة في الابتكار والوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور، بالإضافة إلى تحسين كفاءة عمليات الإنتاج والنشر، وتوفير الوقت والجهد معاً.

التوصيات:

- ضرورة زيادة الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الإعلام من خلال تنظيم الورش التدريبية والمحاضرات والندوات لكوادر المؤسسات الإعلامية.
- توفير الدعم المالي والتقني للمؤسسات الإعلامية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والانتقال من مرحلة قناعاتها بالمردود المعنوي إلى المقابل المادي.
- تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي المنتجة للمحتوى الرقمي المرئي لتلبية حاجات الجمهور وجذب المزيد من المشاهدين وضمان تفاعلهم.
- تعميم المؤسسات الإعلامية موادها المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مختلف منصات السوشيل ميديا، وعدم الاكتفاء بنشرها في حسابها في "الفيسبوك" أو غيره.
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث لتقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام اليمني وتحدياته.

المراجع:

استشراف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الإعلام السعودي وقضايا المملكة. (2023). https://multaqaasbar.com/wp-content/uploads/2023/11/تقرير-رقم-115-استشراف-تطبيقات-الذكاء-الاصطناعي-في-خدمة-الإعلام-السعودي-وقضايا-المملكة.pdf.

بومخيلة، خ. (2023). تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانات وأفق الاستخدام. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 30-49.

الحمود، ر. (2023). قضية استشراف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الإعلام السعودي وقضايا المملكة. *ملتقى أسبار، تقرير 115*.

الدبيسي، ع. (2021). *الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي*. عمان: دار المسيرة للنشر.

رشيد، ن.، وافرام، م. (2023). *تدقيق التحيز في الذكاء الاصطناعي في ضوء إطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين*.

سعد، ي. (2021). المنهج الوصفي المسحي. *موقع دراسة* . https://drasah.com/Description.aspx?id=4967.

صحيفة المصري اليوم. (2024). *الصين: تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تعزز تطوير وسائل الإعلام*. *المصري اليوم*. https://www.almasryalyoum.com/news/details/3282944 .

عبد الحميد، ع. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55، 2797-2860.

عبد الهادي، ح. (2024). *«ستارلينك» تعلن بدء خدمة الإنترنت الفضائي في اليمن*. *صحيفة الشرق الأوسط* . https://aawsat.com/العالم-العربي/المشرق-العربي/5062293-ستارلينك-تعلن-بدء-خدمة-الإنترنت-الفضائي-في-اليمن.

الغريباوي، س. (2023). مساهمة وسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية على جمهور مدينة الكوت. *Lark Journal* ، 344-371.

فتحي، أ. (2017). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعليم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر*، 176، 62.

اللواتي، ن. (2023). توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 4، 273-342.

محمد، م. (2024). نموذج مقابلة بحثية. *مدونة سندك* . https://www.sanadkk.com/blog/post/1548/نموذج-مقابلة-بحثية.

مركز أبحاث وكالة الصينية "شينخوا". (2024). *مسؤولية ومهمة وسائل الإعلام الإخبارية في عصر الذكاء الاصطناعي*.

مركز صنعاء للدراسات. (2023). الثقب الأسود: انهيار منظومة الكهرباء في اليمن .*تقرير اليمن، سبتمبر/أيلول وأكتوبر/تشرين الأول 2023*. https://sanaacenter.org/ar/the-yemen-review/sept-oct-2023/21414.

مساوي، م. (2022). رؤية مستقبلية: دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، 78، 659-721.

نقابة الصحفيين اليمنيين. (2023). *دراسة حول ملكية واستقلال وسائل الإعلام باليمن*.

نوران، ج. (د.ت). منهج البحث .(Research Methodology) *محاضرة في علم الفلسفة - جامعة بابل*.

المراجع الأجنبية:

Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2019). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane? In *Optimization in machine learning and applications* (pp. 155-167). Singapore: Springer Singapore.

Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 96*(3), 673-695.

GeeksforGeeks. (2023). *What is Multimedia?* Retrieved from https://www.geeksforgeeks.org/what-is-multimedia/2023.

Statista. (2023). *Weekly AI tool usage by age range.* Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1450290/weekly-ai-tool-usage-age-rangeweekly-ai-tool-usage-age-range/.

Moayad, H. (2017). Adoption of educational media specialists for electronic publishing technology for the production and design of printed media materials: A

field study within the framework of the unified theory of acceptance and use of technology. *Zagazig University*.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Management Information Systems Quarterly, 19*(2), 145-164.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

The Future of Yemeni Media Institutions in Adopting Artificial Intelligence Applications: A Case Study of the Yemeni Cultural Center

Walid Mahmoud Awad Al-Tamimi

Master of Media and Communication Sciences

Walidmai2023@gmail.com

Abstract:

This study aimed to explore the future prospects of Yemeni media institutions adopting and utilizing artificial intelligence (AI) applications in journalistic publishing. It examined the impact of AI on news circulation, monetization on the web, and the extent to which media professionals recognize the importance of integrating AI programs into their journalistic production. Additionally, the study investigated the diversification of presentation and marketing strategies to attract a larger audience and ensure engagement. The study employed two structured questionnaires, analyzing responses from a sample of 46 participants. Among them, 20 questionnaires were directed at media professionals in Yemeni institutions that have integrated AI applications into journalistic publishing, while 26 were distributed to visitors of the Yemeni Cultural Center in Cairo, which has diversified its publishing methods using AI. Additionally, guided interviews were conducted as a primary research tool.

The study found variations in the use of AI applications among Yemeni media institutions in journalistic publishing. It revealed that 95.2% of these institutions are privately owned, with 33% adopting a news-oriented approach. Furthermore, the rate of AI application in information retrieval stood at 50%, while the highest level of staff conviction regarding the adoption of AI in journalistic publishing did not exceed 45%. The study also assessed the adequacy of Yemen's infrastructure for AI

implementation, which was rated as acceptable at 50%. The primary challenge in AI utilization was identified as technological resource limitations, accounting for 65%, which also influenced audience interaction with AI-generated content, measured at a moderate level of 50%.

The study concluded that the Yemeni Cultural Center in Cairo, the focal point of the research, is one of the official Yemeni media institutions committed to integrating AI programs into journalistic publishing through its social media platforms. This includes activating the "Multimedia" feature to enhance content delivery.

The findings indicated that 50% of the audience consistently follows the center's news, with 96.2% of the information sourced from social media platforms. The center's Facebook account was identified as the most followed, with an engagement rate of 80.8%. The survey sample evaluated the use of AI in journalistic publishing on the center's social media pages as "very good" at 26.9%, with creative approaches that combine written text and AI-generated voice-over ranking first at 46.2%.

Keywords: Artificial Intelligence in Media - Press Publishing – Multimedia- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.

آليات الاتصال السياسي الرقمي عبر منصة "اكس"، خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024: دراسة تحليلية مقارنة

نوال يوسف أحمد بومشطة

أستاذ دكتور - جامعة أم البواقي - الجزائر

Naouel.boumechta@univ-oeb.dz

المستخلص:

تتناول الدراسة موضوع آليات الاتصال السياسي عبر منصة اكس (تويتر)، وذلك عن طريق البحث في المواضيع والأهداف والأطراف الفاعلة فيه، وذلك خلال الانتخابات الجزائرية والأمريكية 2024، بعد أن أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الهامة في تحقيق الاتصال السياسي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى التي صممت لاستخراج البيانات من عينة الدراسة التي تم اختيارها خلال فترة الحملة الانتخابية التي تزيد فيها وتيرة التواصل السياسي مع جمهور الناخبين والرأي العام.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن يتجسد الاتصال السياسي خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024 على العديد من الآليات تتضمن المحتوى والأسلوب والهدف، عبر منصة اكس، وهناك اختلاف في طرق وآليات الاتصال السياسي التي يوظفها مستخدمو منصة اكس بين الحدثين محل الدراسة، وهذا يرجع إلى خصوصية الانتماء والسياسة وحتى عادات ودوافع استخدام مثل هذه المنصات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياسي-منصة اكس- الاتصال الرقمي-الانتخابات الرئاسية-مواقع التواصل الاجتماعي.

المقدمة:

إن ظهور الميديا الاجتماعية وسرعة انتشارها في السنوات الأخيرة، جعل منها أداة تأثير في مختلف المجالات والفئات الاجتماعية، ومن بين هذه المجالات الاتصال السياسي، حيث أصبحت العديد من الدول توظف المنصات الرقمية لتحقيق التواصل مع الحكام والمحكومين، أو الإطلاع على الحياة والنشاطات السياسية المتنوعة، في خطوة لتسهيل العملية وتحقيق التفاعل الآني والمباشر وتجاوز صعوبات الاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام التقليدية.

وتعد منصة اكس(تويتر) من المنصات الاجتماعية التي تتيح النشر للنخبة في المجتمع، وهي من منصات التدوين المصغر الذي يحتاج إلى فهم ودراية لما ينشر فيها من تغريدات، كما تعد فضاء الكترونيا لإبداء الآراء والمواقف والاتجاهات خلال المواعيد السياسية أو الأزمات والمشكلات التي تواجه الدول على الصعيد السياسي.

وعادة ما نجد أن الاتصال السياسي تزيد فاعليته خلال الانتخابات والحملات الانتخابية، لأن صناع القرار في حاجة للتواصل مع الأفراد الشعب، لشرح مختلف البرامج واستمالتهم للعملية الانتخابية، ومع نمو شبكات ومنصات التواصل الاجتماعية، أصبح اليوم ما يعرف بالاتصال السياسي الرقمي، الذي أصبحت توظفه مختلف الدول بمؤسساتها السياسية للوصول إلى أكبر عدد من جمهورها، باعتبار أن هذه المنصات الرقمية تتيح خصائص التفاعلية والآنية والتداولية، مما يساعد على إيصال الفكرة إلى شرائح كبيرة من المجتمع محليا وعالميا.

من خلال هذه الورقة البحثية نتعرف على كيفية توظيف منصة اكس "تويتر" في تحقيق الاتصال السياسي الرقمي خلال فترة الانتخابات الرئاسية، حيث تم اختيار الرئاسيات الأمريكية 2024 والرئاسيات الجزائرية 2024، كنموذجين لتحليل كيفية توظيف منصة اكس لتحقيق الاتصال السياسي الرقمي، من خلال طرح التساؤلين الآتيين:

- ما هي آليات الاتصال السياسي عبر منصة اكس(تويتر سابقا)، خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية لسنة 2024؟

- ما هي أوجه التشابه والاختلاف في تناول الحدثين الانتخابيين عبر منصة اكس؟

تندرج تحت هذين التساؤلين، مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما هي المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية التي تم نشرها عبر منصة اكس؟
- ما هي الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها مستخدمو منصة اكس في عرض هذه المواضيع؟
- ما هي الأطراف الفاعلة في هذه المواضيع ؟

- ما هو الأسلوب الذي يعتمده مستخدمو اكس في عرض وتناول المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية؟
- ماذا عن أساليب الإقناع التي تم توظيفها لاستمالة الجمهور؟
- ما هي اللغة المستخدمة في معالجة هذه المواضيع؟
- كيف تم توظيف الدعائم الاتصالية في ذلك؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع مهم في وقتنا الحالي وهو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال السياسي، وخاصة عبر منصة اكس (تويتر) التي أصبحت مرجعا وأداة فعالة في يد النخب من أجل بناء الأفكار ونشرها ومناقشتها، وتبرز الأهمية في الكشف عن الاختلاف الكائن بين توظيف هذه المنصة في الاتصال السياسي بين الدول العربية والغربية، وتوضيح عناصر القوة والضعف في ذلك.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف منصة اكس(تويتر) في تحقيق الاتصال السياسي خلال الانتخابات الرئاسية، والتعرف على المواضيع التي يتطرق لها مستخدمو المنصة والأساليب التي يعتمدون عليها وكذا الدعائم الاتصالية من أجل بنا رسالة فعالة تحقق متصلبات الاتصال السياسي.

كما تهدف الدراسة إلى معرفة الفرق بين التفاعل مع الانتخابات الجزائرية والأمريكية عبر منصة اكس، وتوضيح أوجه التشابه والاختلاف في آليات الاتصال التي تم اعتمادها لتحقيق التواصل مع الجمهور المتلقي.

مفاهيم الدراسة:

ترتكز الدراسة على مجموعة من المفاهيم وهي:

- الاتصال السياسي

يعرف الاتصال السياسي على أنه "الطريقة التي تؤثر بها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال، ويعرف أيضا بأنه'' الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثرة فيه" (عطاءالله، 2020، صفحة 472).

يعرف أيضا على أنه "النشاط السياسي الموجّه الذي يقوم به السّاسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب، والذي يعكِس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السّياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة." (عساف، 2016، صفحة 23).

ويختلف الاتصال السياسي عن الإعلام السياسي، حيث يعد الإعلام السياسي أحد فروع الإعلام الذي يعنى بأنماط الاتصال السياسي ويؤدي وظيفة سياسية للقائمين عليه سواء على المستوى الوطني أو الدولي وتقتصر أهدافه ودوافعه على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على سلوكيات الآخرين (المطيري، 2013، صفحة 15).

وعليه يمكن اعتبار الاتصال السياسي أنه ذلك النشاط الذي يمارسه السياسيون عبر وسائل معينة لتحقيق أهداف والتأثير في الرأي العام.

- منصة اكس (تويتر)

هو خدمة متوفرة عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن لمستخدميها إرسال وقراءة الرسائل القصيرة، التي تقتصر على 140 حرفًا، تسمى "التغريدات" (Shapp, 2014, p. 3).

منصة اكس أو كما يعرف سابقا بتويتر هو شكل من أشكال المدونات الصغيرة؛ يتقاطع بين الرسائل الفورية والتدوين الذي يسمح للمستخدمين بمشاركة أجزاء صغيرة من المعلومات، على عكس منتديات المناقشة غير المتزامنة عبر الإنترنت. (Eleanor, 2019, p. 326)

وعليه يمكن القول أن منصة اكس، تويتر سابقا هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالتدوين المصغر، ويسمح للمستخدمين بتكوين شبكة من الأصدقاء المقربين.

- الهاشتاغ

هو "كلمة أو عبارة يسبقها رمز (#)، وتستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات، وخاصة تويتر، لتحديد الرسائل حول موضوع معين" (Laucuka, 2018, p. 57).

والهاشتاغ هو عبارات رئيسية مسبوقة برمز (#) لتمييز المنشورات مع موضوعات مماثلة. يمكن وضع الهاشتاغ في أي مكان داخل التغريدة، وعادة ما يتم استخدامه لتسليط الضوء على الكلمات الرئيسية للتغريدة أو الموضوع الرئيسي لها..(Reuter, Jhonata, & Jugal, 2016, p. 23)

وعليه الهاشتاغ هو مجموعة من الكلمات المسبوقة برمز (#)، تستخدم على منصات التواصل الاجتماعي من أجل تسليط الضوء على المواضيع التي يتم تداولها باستخدام الكلمات المكونة للهاشتاغ.

- الانتخابات الرئاسية الجزائرية

هي الانتخابات التي أجريت في 7 سبتمبر 2024، بعد أن تقرر إجراؤها بشكل مسبق في شهر مارس 2024، وترشح لها كل من عبد المجيد تبون، عبد العالي حساني شريف ويوسف أوشيش، وقد بدأت الحملة الانتخابية في 15 أوت 2024 واستمرت لمدة 20 يوما.

- الانتخابات الرئاسية الأمريكية

هي الانتخابات التي تجرى في 05 نوفمبر 2024، وهي الانتخابات التي تجرى كل أربع سنوات لانتخاب رئيس الولايات المتحدة الأمريكية ونائبه، ويتسابق في هذه الانتخابات كل من الرئيس الأسبق دونالد ترامب، عن الحزب الجمهوري، وكامالا هاريس عن الحزب الديمقراطي.

الدراسات السابقة:

من خلال البحث عن الدراسات التي تناولت البحث في العلاقة بين الاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع تويتر سابقا (اكس حاليا)، توصلنا إلى مجموعة من الدراسات المشابهة، وهي:

الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Alonso-Muñoz, García, & Ripollés, 2016)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ما إذا كان القادة السياسيون الأسبان الرئيسيون يتفاعلون مع المواطنين على تويتر، وتم تطبيق تحليل المحتوى الكمي على عينة من تغريدات نشرها أربع مرشحين خلال الحملة الخاصة بالانتخابات العامة التي عقدت في إسبانيا في 20 ديسمبر 2015. تكشف النتائج أن القادة السياسيين لا يستخدمون تويتر للحوار مع جمهورهم، كما أن استخدام هذه المنصة يدفع إلى دمج العديد من الاستراتيجيات التواصلية للجهات الفاعلة السياسية.

- دراسة (Stier, Markus, Haiko, & Arnim, 2018)

على الرغم من أن الأبحاث الكبيرة قد ركزت على الحملات على الإنترنت ، إلا أنه لا يزال من غير الواضح كيف يستخدم السياسيون منصات التواصل الاجتماعي المختلفة في التواصل السياسي. مع التركيز على الحملة الانتخابية الفيدرالية الألمانية 2013 ، ويهدف المقال إلى معرفة ما إذا كان مرشحو الانتخابات يعالجون الموضوعات الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور الجماعي من خلال Facebook و Twitter. وعليه ، يقوم الباحث بتدريب نموذج لغة بايزي ، بتطبيق النموذج على رسائل الوسائط الاجتماعية للمرشحين وجماهيرهم المباشرة . ويظهر التحليل أن السياسيين يستخدمون فيسبوك وتويتر لأغراض مختلفة، ويعتمد التواصل السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي على خصائص الجمهور والبيئات الاجتماعية الرقمية.

- دراسة (Haman, 2023)

تركز هذه الدراسة على البحث في استخدام تويتر من قبل أعضاء البرلمان في أمريكا اللاتينية. لم تكن هناك حتى الآن أي دراسات مقارنة شاملة حول هذا الموضوع، وتقدم تقريرًا حول كيفية استخدام أعضاء البرلمان في أمريكا اللاتينية لتويتر حاليًا. في حين أن أكثر من 90% من أعضاء البرلمان يستخدمون هذه الشبكة الاجتماعية في بعض البلدان، وهناك بلدان يستخدمها أقل من نصف النواب . و تظهر النتائج أن النائبات أكثر ميلاً لاستخدام تويتر من النواب الذكور، بالإضافة إلى ذلك، أصبح تويتر أكثر اعتماداً من قبل النواب الشباب.

الدراسات الجزائرية:

- (عطاءالله و جفافلة، الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية، 2020)

هذه الدراسة تسعى إلى البحث في عادات وأنماط استخدام الشبكات الاجتماعية من طرف السياسيين وكيفية ربط علاقاتهم بالجمهور، وتعتمد في ذلك على المنهج المسحي باستخدام أداتي الاستبيان والملاحظة، واختيار العينة العرضية، وتوصلت الدراسة إلى أن السياسي الجزائري يستخدم الشبكات الاجتماعية لدوافع معرفية وتعتبر المواضيع السياسية من أكثر المواضيع تفضيلا لديهم، من جهة أخرى درجة اعتمادهم عليها متوسطة حيث يعتمدون على وسائل الإعلام بشكل كبير.

- دراسة (بوشقورة، 2022)

تهدف الدراسة إلى التعرف على ممارسات الاتصال السياسي التي يقوم بها الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال فحص ملامحها الشكلية وآلياتها العملية، للوقوف على مدى أهمية استخدام الفيسبوك لممارسة الاتصال السياسي لدى الأحزاب السياسية والاستراتيجيات التي يعتمدها الحزب في الاتصال عبر الفيسبوك، وهنا قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية مع عينة من الأحزاب بالاعتماد على أداة المقابلة، بالإضافة إلى تحليل عينة من المنشورات على الصفحات الرسمية خلال مدة شهرين وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المضمون. توصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك له أهمية واضحة لدى الأحزاب السياسية المدروسة لما يتيحه من خدمات اتصالية، كما يتبنى الحزبان إستراتيجية اتصالية دعائية وتسويقية.

- دراسة (بوساحية، 2023)

تتناول الدراسة موضوع التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الإعلام الجديد، وهي دراسة تحليلية أجريت على مجموعة من الصفحات الفيسبوكية لعينة قصدية من الأحزاب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبينت مدى مساهمة القنوات الاتصالية التي توفرها وسائط الإعلام الجديد على غرار الفيسبوك في بناء حملات التسويق السياسي، وأوضحت الدراسة هيمنة القضايا السياسية في بناء حملات التسويق السياسي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تكمن العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في كونها تتوافق في متغير الاتصال السياسي، والوسائط الجديدة، وتختلف بعض الدراسات من حيث كونها ركزت على دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي، وأخرى ركزت على التحليل الكمي لعينة من التغريدات المتعلقة بالاتصال السياسي بين الطبقات السياسية وجمهور الناخبين، في حين ركزت الدراسة الحالية على البحث في توظيف منصة اكس في تحقيق الاتصال السياسي لدى رؤساء الدول، وهو من التقنيات الحديثة التي تستخدم في هذا المجال لتحقيق مستويات أعلى من التأثير.

خلفية الدراسة:

نشأة ومميزات منصة اكس (تويتر)

نشأة منصة اكس (تويتر)

تم إنشاء تويتر في عام 2006، وهو شبكة اجتماعية وأداة تدوين مصغرة تشكل جزءا من وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الأداة تعمل على توفير محتوى غنية وتفاعلية وتسخير الذكاء الجماعي للمجتمع على الانترنت. يرسل مستخدمو تويتر "تغريدات" على موقع تويتر (http://www .twitter.com)، عبر تطبيقات الهواتف الذكية، أو المواقع الالكترونية باستخدام مجموعة واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بتويتر. (Williams, Chinn, & James, 2014, p. 37)

يعد تويتر من منصات التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه بكتابة رسائل قصيرة ونشرها مع متابعيه، فهو يجمع بين عنصر التدوين، الآنية وفورية الرسائل، وهو بذلك يسمع للمستخدمين بنشر آلاف المعلومات في وقتها الحقيقي وتسمع لهم بالتفاعل معها. (Bonini & Sellas, 2014)

مميزات منصة اكس (تويتر)

للتدوين عبر موقع تويتر العديد من المميزات أهمها: (المقدادي، 2013، الصفحات 40-41)

- سهل وسريع: بعد الاشتراك في الموقع، يمكن البدء في التدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع.

- محمول ومتحرك: موقع تويتر من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تدعم وتتيح أدوات التدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة.
- المجانية: إرسال التدوينات القصيرة عبر التويتر مجاني، وهي خاصية تمكن الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن الأحداث اليومية.
- أداة فعالة للتواصل: التدوين الخاص بتويتر يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف.

- أداة فعالة في تعريف الناس بالاهتمامات الشخصية: فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يسمح بنشر ما تفعله وإرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع هو محط للاهتمام، كما يسمح بنشر الأفكار ومشاركتها مع الغير.
- التتبع: فمن مميزات التويتر هو خاصية التتبع أي إمكانية تتبع مدون معين، كما يمكن للغير متابعتك.

من جهة أخرى يرى (شقرة، 2014، صفحة 76) أن تويتر من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بما يلي:

- يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وبسهولة وتركيز على كلام ما قل ودل.
- السرعة في نشر الخبر على الانترنت، عن طريق مشاركته مع الغير.
- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية.
- له دور كبير في التسويق خاصة تسويق الأفكار.

الاتصال السياسي والميديا الجديدة:

العلاقة بين الاتصال والسياسة:

العلاقة بين الاتصال والسياسة في مختلف دول العالم - بصرف النظر عن طبيعة وشكل النظام السياسي والنظام الاتصالي الذي يمارس - هي علاقة جوهرية لدرجة يصعب تصور أحدهما دون الآخر أو أداء وظائفه بمعزل عنه.

وتعول الحكومات، على اختلاف أنظمتها السياسية، على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها الأهداف السياسية؛ فالاتصال السياسي عنصر مهم في أداء السلطة والقائمين عليها، ومن يستحوذ على السلطة يسعى جاهدًا إلى السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها لكسب التأييد والدعم لسياستها وقراراتها، والتعرف على الاتجاهات السائدة في المجتمع المحلي.

وينظر للعلاقة ما بين الاتصال والسياسة من زاويتين:

-إن وسائل الاتصال أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية، استنادًا إلى المقولة الديمقراطية الشهيرة أن الصحافة هي السلطة الرابعة في الدولة.

-إن السلطة السياسية تمارس الرقابة والتأثير على وسائل الاتصال لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية (آلسعود، 2006، صفحة 43).

بينما يرى ماكنير، أن الاتصال السياسي هو "اتصال هادف يتعلق بالسياسة"، ويشرح هذا التعريف في ثلاث نقاط: (بوفجيلين، 2018، صفحة 24)

- كل مستويات الاتصال التي يستخدمها الساسة أو المنشغلون بالسياسة بغية الوصول إلى غاية محددة وأهداف مقصودة.

- الاتصال الموجه إلى الساسة من غير المنشغلين بالسياسة كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.

- الاتصال يتعلق مضمونه بالأشخاص والمنشغلين بالسياسة وغيرهم ممن تنطبق عليهم هذه الصفة، ويتعلق أيضا بنشاطاتهم التي تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحيات وغيرها من وسائل مناقشة وسائل العالم للسياسة والسياسيين.

وظائف الاتصال السياسي في الميديا الجديدة:

ارتبط الاتصال السياسي في بداياته الأولى بوسائل الإعلام التقليدية، وكانت له وظائف أبرزها: الوظيفة الإخبارية، عن طريق إعلام الجمهور عن سياسات الدولة وإعطائها قراراتها الشرعية التي تهدف إلى صنع قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة.

- التنشئة السياسية، من خلال إكساب المعرفة وتكوين المواقف والثقافة السياسية وتنشئة الأفراد سياسيا.
- التسويق السياسي، ويتم من خلاله استخدام مبادئ ونظريات التسويق في الحملات السياسية من أجل قيادة الرأي العام ونشر الأفكار الخاصة بالانتخابات (بوعمامة و مساهل، 2018، صفحة 723).
- التأثير في اتجاهات الرأي العام: تساهم وسائل الاتصال على اختلافها في تشكيل الرأي العام ذلك بتزويده بالمعلومات واطلاعه على المستجدات والشؤون العامة، فهي تمكنه من التعرف على الشخصيات السياسية، إضافة إلى نقل ما يدور من نقاشات وحوارات حول العمليات الانتخابية وذلك تأكيدا للخيارات والمشاركة السياسية، واستجابة وتفاعل مع ما تداوله وسائل العالم. وحتى تعمل أي حكومة بكفاءة يتوجب عليها توفير درجة عالية من الاتصال بينها وبين القاعدة، بحيث تطرح القرارات بعد الوقوف على توجهات الرأي العام من خلال رصدها في وسائل الاتصال وجمع المعلومات بالاعتماد على خبرات فنية متخصصة في تحليل المعلومات الواردة التغذية الراجعة بصورة خالية من التحريف والتشويش (بوفجيلين، 2018، صفحة 27) .

أما الاتصال السياسي في ظل الميديا الجديدة شهد تحولا من جانب الانتقال من اتصال سياسي كان قائما على المسافة إلى اتصال يركز على الجوارية والقرب، حيث تحول المصطلح إلى قيمة سياسية من الدرجة الأولى، وأصبح مرتكزا أساسيا في بناء الشرعية السياسية، كما يسهم في دعم النظام السياسي وزيادة كفاءته وفعاليته ويتيح إمكانية تدفق المعلومات منه إلى الجماهير باستخدام مختلف الوسائط الالكترونية الجديدة، كما يعمل على نقل اهتمامات الجماهير إلى النخبة وصانعي القرار وبالتالي إمكانية خلق مجتمع ونظام ديمقراطي قائم على الحوار (بوعمامة و مساهل، 2018، صفحة 723).

الاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنيت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات. (بوفجيلين، 2018، صفحة 70)

مواقع التواصل الاجتماعي لها استخدامات عديدة، واتسعت قاعدة التواصل الالكتروني في تويتر حتى وصلت إلى الانتخابات الرئاسية والبرلمانية وغيرها من السياسيين والنخب السياسية والوزراء وصناع القرار، وأصبح تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي الوسيلة والأداة لنشر الخطاب السياسي واستقطاب الرأي العام، وتوجيهه في سياق أهداف الجهة المرسلة والعمل على جلب التأييد من جمهور الرأي العام، ولعبت مواقع التواصل دورا بارزا في البلدان المتقدمة كأوروبا والولايات المتحدة، حيث قام سياسيون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية والتواصل مع الناخبين ونشر تصريحاتهم في تغريدات عبر تويتر مما سهل النشاط السياسي في الكثير من البلدان (بوشهري، 2021، صفحة 319).

عزز إدراج الإنترنت، وخاصة الشبكات الاجتماعية في مجال الاتصال السياسي وإعادة تعريفه في ظل التحولات الكبرى للسياق السياسي من خلال توفير مساحة يتمتع فيها المواطن بمزيد من الفرص للمشاركة، حيث لا يمكن للمواطنين فقط إنتاج رسائلهم الخاصة وتوزيعها، ولكن أيضًا يصبحون صوتًا بديلاً قادرًا على تنظيم القوة السياسية والاقتصادية (Alonso-Muñoz, García, & Ripollés, 2016, p. 73).

أصبح «تويتر» في الآونة الأخيرة واحدا من أسرع الشبكات الاجتماعية نمواً فعلى الرغم من إنشائه وسيلة للتواصل بين الأصدقاء، فإنه تطور إلى منصة عالمية، ويتمتع بخصائص تتيح للمستخدمين التعليق والنقاش مع الآخرين، كما يحظى بسرعة نشر الأخبار وتداولها قياسا بوسائل الإعلام التقليدية (الهاجري و الطاهر، 2023، صفحة 217)

يعتبر تويتر أحد هذه المنصات الرقمية المرجعية في السياسة عبر الإنترنت، حيث يرى السياسيون بشكل خاص تويتر باعتباره المكان المثالي لبناء التواصل بين الأشخاص، علاوة على ذلك، فإن سهولة نشر المحتوى وجعله متداولا عبر الإنترنت هي بعض الميزات التي تجعل تويتر أحد أكثر المنصات الرقمية المفيدة للقادة السياسيين (Seitkazin, 2020, p. 99).

تم دمج تويتر من قبل السياسيين كأداة أساسية لوضع إستراتيجيات التواصل وتطبيق الاستراتيجيات بشكل مكثف خلال الحملات الانتخابية، ويتميز تويتر كمنصة مميزة نظرًا لطبيعته التعاونية وبيئة تغيير القصة وتطورها مما يؤدي إلى إعداد جدول أعمال للمرشح بشكل فعال مع جمهور الناخبين (Soedarsono, 2020, p. 1616) .

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بوصف الظاهرة وتحليلها والوقوف على خصائصها وأبعادها، وفي هذه الدراسة سنقوم بوصف وتحليل المحتوى المتعلق بالمحتوى المنشور على منصة اكس، والمرتبط بالانتخابات الرئاسية الأمريكية.

أداة جمع البيانات:

تستخدم الدراسة أداة تحليل المحتوى، والتي صممت في فئات ووحدات من أجل جمع البيانات اللازمة للإجابة عن التساؤلات المطروحة، واعتمدت الدراسة على وحدة التحليل المتمثلة في الموضوع لجمع البيانات.

وقد تم تحديد فئات التحليل بما يتماشى مع التساؤلات المحددة آنفا.

اختبار الصدق والثبات:

بعد تصميم استمارة تحليل المحتوى بفئات الموضوع والشكل، تم عرضها على ثلاثة محكمين وهم أساتذة بالكلية التي أنتمي لها، وقد تم إبداء بعض الملاحظات التي تم الأخذ بها في تصميم الشكل النهائي للاستمارة.

كما تم تجريب الاستمارة على عينة من التغريدات خلال فترات مختلفة، أين تقاربت النتائج المحصل عليها، مما يشير إلى تحقق معايير الصدق والثبات في أداة البحث.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في مجموع المنشورات على منصة اكس والتي تتضمن مواضيع ترتبط بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية، ونظرا للحجم الكبير لمجتمع البحث، فقد تم اختيار عينة قصدية لتحليلها، وفي ما يلي طرق ومبررات اختيار العينة:

- اختيار العينة القصدية لتكون متماشية مع أهداف الدراسة وهي المنشورات المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية.
- تم تحديد فترة زمنية لحصر العينة وتركيزها، حيث اخترنا الفترة من 01-31 أوت 2024 لاختيار العينة الخاصة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية، وهذه الفترة هي التي تزامنت مع الحملة الانتخابية أي تزايد النقاش حول الموضوع، أما الانتخابات الرئاسية الأمريكية فقد تم اختيار الفترة من 01-31 أكتوبر 2024، وهي الفترة التي تسبق يوم الانتخاب وتسارعت فيها وتيرة التسابق لكسب الأصوات.
- تحديد العينة كان وفقا للهاشتاغ #الانتخابات_الرئاسية_الجزائرية 2024، واستخدمت الهاشتاغ لتسهيل تحديد العينة المراد تحليلها باعتباره أداة لنشر وتداول المحتوى على نطاق واسع، كما أنه من الخصائص الأساسية للكتابة على منصة اكس، وخلال فترة الدراسة تم تحديد 156 منشور عبر منصة

اكس، أما الانتخابات الرئاسية الأمريكية فقد تم استخدام الهاشتاغ الانتخابات_الرئاسية_الأمريكية 2024، وتم حصر 250 منشور خلال مدة الدراسة.

- تم استخدام الهاشتاغ لتحديد عينة الدراسة باعتبارها طريقة سهلة لجمع أكبر عدد من التغريدات على منصة اكس، باعتباره عنصر هام لنشر المحتوى على هذه المنصة، كما أن حصر كل المنشورات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية يحتاج إلى برمجيات خاصة لتحديدها وجمعها.

تحليل وتفسير البيانات وصياغة النتائج:

تحليل وتفسير البيانات:

بعد تطبيق الاستمارة على عينة الدراسة، نأتي إلى مرحلة تحليل وتفسير البيانات.

جدول رقم1 يبين المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024 عبر منصة اكس

الموضوع	#الانتخابات_ الجزائرية 2024		#الانتخابات_ الأمريكية 2024	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)
التحضير للانتخابات	25	16,02	07	2,8
الإعلان عن موعد الانتخابات	10	6,41	11	4,4
تسويق البرنامج الخاص بالمرشحين للانتخابات	20	12,82	68	27,2
السياسة العامة للبلاد	05	3,20	57	22,8
الدعوة للمشاركة في الانتخابات	74	47,43	31	12,4
التعريف بالأحزاب السياسية المشاركة	02	1,28	28	11,2
التحديات التي تواجه المرشحين للانتخابات	09	5,76	16	6,4
التغيرات السياسية والاجتماعية محليا ودوليا	11	7,05	32	12,8
المجموع	156	100	250	100

من خلال الجدول نلاحظ أن المنشورات التي كانت موسومة بهاشتاغ #الانتخابات_ الجزائرية 2024، أكثر المواضيع التي تناولتها تتعلق الدعوة للمشاركة في الانتخابات التي شكلت نسبة 47,43 %، تليها التحضير للانتخابات بنسبة 16,02 %، والتسويق للبرامج الخاصة بالمرشحين بنسبة 12,82 %، وأقل نسبة كانت للتعريف بالأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات.

يمكن القول أن المضامين المتعلقة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية 2024 ركزت على الدعوة إلى المشاركة في الانتخابات والتحضير لها بشكل أكبر من المواضيع الأخرى، وذلك يعود إلى اهتمام الهيئات المختصة بضرورة العمل على حشد أكبر عدد من الناخبين وإنجاح العملية الانتخابية، كذلك تعمل على تسويق البرامج الانتخابية لكن بنسبة قليلة.

أما بخصوص المنشورات الموسومة بهاشتاغ #الانتخابات_ الأمريكية 2024، فكانت أكثر المواضيع مرتبطة بتسويق برامج المرشحين للانتخابات الرئاسية بنسبة 27.2 %، تليها السياسة العامة للبلاد بنسبة 22.8% ، والتغيرات السياسية والاجتماعية محليا ودوليا بنسبة 12.8 %، وأقل نسبة كانت بالنسبة للتحضيرات للانتخابات بنسبة 2.8%، وعليه يمكن القول أن الانتخابات الأمريكية وعبر المنشورات المتعلقة بها على منصة اكس، نلاحظ أنها تركز على التسويق السياسي وهي نقطة مهمة في الانتخابات حيث عن طريق هذه الآلية يمكن اتساع دائرة جمهور الناخبين، وتعد أبرز النقاط التي يكز عليها المرشحون للانتخابات، بالإضافة إلى مناقشة مواضيع وسياسات الدولة، وذلك لرفع الوعي السياسي لدى الأفراد وتوجيه الرأي العام نحو اختيار الأمثل لقيادة الدولة، كذلك موضوع التغيرات السياسية والاجتماعية محليا ودوليا، وهو أيضا موضوع يبرز وعي مستخدمي منصة اكس حول الأبعاد الضمنية للانتخابات وهي اعتبارها محطة هامة لربط اهتمامات المرشح مع التحولات الحاصلة على الجانب المحلي والدولي، وهي أيضا آلية لتمكين الجمهور من فهم توجهات المرشحين وبرامجهم التي يعملون على شرحها والتنافس حولها.

وفي قراءة مقارنة بين المواضيع التي صاحبت هذين الحدثين، نجد أن مستخدمي منصة اكس، وعبر الهاشتاغ عملوا على نشر مواضيع لها صلة باهتمامات كل مجتمع وخصوصيته ودرجة الديمقراطية والفهم الصحيح لمقتضيات الاتصال السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم2 يبين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024 عبر منصة اكس

الأهداف	#الانتخابات_ الجزائرية 2024		#الانتخابات_ الأمريكية 2024	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)
التعريف ببرامج المرشحين للانتخابات	20	11,11	65	14,22
الترويج والتسويق السياسي	27	15	97	21,22
البحث عن التأييد السياسي	30	16,66	95	20,78
جذب الناخبين واستمالتهم	74	41,11	31	6,78
التفاعل بين السياسيين وجمهورهم	15	8,33	89	19,47
نشر الثقافة السياسية	02	1,11	50	10,94
كسب ثقة جمهور الناخبين	12	6,66	30	6,56
المجموع	180	100	457	100

في قراءة لهذا الجدول نلاحظ أن أكثر أن المنشورات التي كانت موسومة بهاشتاغ #الانتخابات_ الجزائرية 2024، تهدف إلى جذب الناخبين واستمالتهم بنسبة 41.11 %، تليها البحث عن التأييد السياسي بنسبة 16.66%، والتعريف ببرامج المرشحين للانتخابات الرئاسية بنسبة 11.11%، عن بينما أقل نسبة كانت لنشر الثقافة السياسية بنسبة 1.11 %، وعليه يمكن القول أن الهدف الأول من تداول المواضيع المتعلقة بالانتخابات الرئاسية هو استمالة الناخبين وتشجيعهم على المشاركة في العملية الانتخابية، وهو ما يتماشى مع المواضيع الموضحة في الجدول الأول، ويأتي ذلك من أجل إعطاء مصداقية أكبر للانتخابات عن طريق المشاركة واختيار الرئيس بصورة ديمقراطية بعيدا عن نداءات المقاطعة أو غيرها كما حدث في السنوات السابقة.

بينما تهدف أكثر المنشورات الموسومة بهاشتاغ #الانتخابات_ الأمريكية 2024، إلى تحقيق أهداف متقاربة على غرار الترويج والتسويق السياسي بنسبة 21.22 %، التأييد السياسي 20.78% ، التفاعل بين السياسيين وجمهورهم بنسبة 19.47 %، وأقل نسبة كانت لجذب الجمهور واستمالته بنسبة 6.56 %، وعليه يمكن القول أن الانتخابات الرئاسية الأمريكية فرضت نمطا من الاتصال السياسي عبر منصة اكس يسعى إلى التسويق السياسي والتفاعل مع الناخبين من خلال التعريف بالبرامج ومناقشتها في هذا الفضاء الافتراضي، وهو عكس ما توصلت له نتائج دراسة (Alonso-Muñoz ,2016) التي كشفت أن القادة السياسيين لا

يســتخدمون تويتر للحوار مع جمهورهم، كما أن اســتخدام هذه المنصـــة يدفع إلى دمج العديد من الاستراتيجيات التواصلية للجهات الفاعلة السياسية.

ومقارنة بمنشورات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية، يمكن القول أن هناك اختلاف في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهذا يرجع إلى اختلاف الإيديولوجيات والسياق وطبيعة الجمهور والبيئة السياسية التي ينتمي لها.

جدول رقم 3 يبين الأطراف الفاعلة في نشر المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024 عبر منصة اكس

الموضوع	#الانتخابات_ الجزائرية 2024		#الانتخابات_ الأمريكية 2024	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)
المرشحون للانتخابات	40	25,64	57	22,8
ممثلو الأحزاب السياسية	29	18,58	39	15,6
ناشطون سياسيون	15	9,61	24	9,6
وسائل الإعلام	35	22,43	20	8
جمعيات حقوقية	03	1,92	12	4,8
أشخاص عاديون	09	5,76	35	14
محللون وخبراء في السياسة	25	16,02	63	25,2
المجموع	156	100	250	100

يبين الجدول الفاعلون في المواضـــيع المتداولة حول الانتخابات الرئاســـية الجزائرية والأمريكية 2024 عبر منصة اكس، حيث نجد أن الأطراف الفاعلة في نشر المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية هم المرشحون للانتخابات عبر صفحاتهم أو صفحات الأحزاب التي ينتمون لها بنسبة 25.64%، يليها وسائل الإعلام بنســبة 22.43 %، وممثلو الأحزاب الســياســية بنســبة 18.58 %، وأقل نســبة كانت للجمعيات الحقوقية بنسبة 1.92%، ومنه نجد أن أكثر الفاعلين في هذا الموضوع هم من المرشحين أنفسهم وذلك من أجل استغلال هذه المنصات لجذب أكبر عدد من الناخبين واستمالتهم لكسب الأصوات لصالحهم، أما وسائل الإعلام فعن طريق حساباتها على منصة اكس تحاول طرح المواضيع المتعلقة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية لإعلام الجمهور والتأثير فيهم، بينما نجد نســبا ضــعيفة للأشــخاص العاديين الذين يتفاعلون مع الموضــوع، وهو ما يتوافق مع نتائج دراســة (عطاء الله، أمينة ، 2020)، التي أثبتت أن الســياسي الجزائري

يستخدم الشبكات الاجتماعية لدوافع معرفية وتعتبر المواضيع السياسية من أكثر المواضيع تفضيلا لديهم، من جهة أخرى درجة اعتمادهم عليها متوسطة حيث يعتمدون على وسائل الإعلام بشكل كبير.

وبخصوص الأطراف الفاعلة في نشر المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية 2024 عبر منصة اكس، نلاحظ أن أكبر نسبة للمحللين والخبراء في السياسة بنسبة 25.2 %، يليها المرشحون للانتخابات بنسبة 22.8 %، وممثلو الأحزاب السياسية بنسبة 15.6 %، وأقل نسبة الجمعيات الحقوقية بنسبة 4.8 %، ومنه يمكن القول أن الفاعلون في نشر المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية هم من المحللين والخبراء السياسيين بالدرجة الأولى وهو ما يعكس اهتمامهم بالحدث من جهة، ومدى الوعي السياسي لديهم من جهة ثانية، كما أن المرشحين أيضا كان لهم دور في ذلك من خلال حساباتهم أو حسابات مسؤولي حملاتهم الانتخابية من أجل تعبئة الجماهير وكسب التأييد وتوجيه الرأي العام.

وفي مقارنة بين البيانات نجد أن الانتخابات الرئاسية الأمريكية تطرح العديد من النقاشات خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويعود ذلك إلى خصوصيتها ومدة إجرائها، ومن جهة أخرى نجد أن المتفاعلين معها لهم مستوى من الوعي السياسي والثقافة التي تجعلهم من أكثر الشخصيات تداولا للأخبار المتعلقة بهذه الانتخابات.

ويمكن أن نرجع ذلك إلى اختلاف الوعي السياسي والثقافة السياسية بين المجتمعين، وكذلك مستويات استخدام المنصات الاجتماعية في تحقيق الاتصال السياسي، حيث إن منصة اكس من المنصات قليلة الاستخدام في الجزائر، وتحتاج إلى مستوى تعليمي وثقافي لاستخدامها والنشر فيها، بينما الولايات المتحدة الأمريكية بلد متعدد الثقافات وتعتمد النخبة فيه على منصة اكس بشكل كبير لتحقيق الاتصال السياسي.

جدول رقم4 يبين أساليب عرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024 عبر منصة اكس

الأسلوب	#الانتخابات_ الجزائرية 2024		#الانتخابات_ الأمريكية 2024	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)
الأسلوب التقريري	134	85,89	100	40
أسلوب السخرية	05	3,20	35	14
الأسلوب القصصي	10	6,41	43	17,2
أسلوب التخويف	00	00	20	8
أسلوب الدعاية	07	4,48	52	20,8
المجموع	156	100	250	100

من خلال الجدول نلاحظ أن أساليب عرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية 2024 عبر منصة اكس اعتمدت على الأسلوب التقريري بنسبة 85.89 %، بينما الأساليب الأخرى استخدمت بنسب ضعيفة، بينما أساليب عرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية 2024 عبر منصة اكس تنوعت بين الأسلوب التقريري بنسبة 40%، والأسلوب الدعائي بنسبة 20.8 %، وأسلوب السخرية بنسبة 14 %، وعليه يمكن القول أن هناك اختلاف في الأساليب المستخدمة لعرض هذان الحدثين رغم أن كليهما اعتمد على الأسلوب التقريري إلا أنه كان بنسبة متفاوتة، في حين تنوعت في الانتخابات الأمريكية، ويمكن إرجاع ذلك إلى خصوصية منصة اكس من جهة والتي تعتمد على أسلوب التدوين المصغر، كذلك الفاعلين في هذه المواضيع نجد أنهم مختلفون في كلا الحدثين، لذلك يبرز التنوع المستخدم في تداول وعرض المواضيع المتعلقة بالانتخابات الأمريكية، بالإضافة أيضا إلى طبيعة المرشحين للانتخابات الرئاسية، حيث أن المرشح ترامب مثير للجدل والسخرية لدى الكثير لذلك برز هذا التنوع.

جدول رقم5 يبين الاستمالات الإقناعية المستخدمة لعرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024 عبر منصة اكس

الاستمالات الإقناعية	#الانتخابات_ الجزائرية 2024		#الانتخابات_ الأمريكية 2024	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)
استمالات عقلية	110	70,51	188	75,2
استمالات عاطفية	46	29,49	62	24,8
المجموع	156	100	250	100

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الاستمالات الإقناعية المستخدمة لعرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية 2024 عبر منصة اكس، هي الاستمالات العقلية 70.51 %، والاستمالات العاطفية 29.49 %، بينما تلك المرتبطة بالانتخابات الأمريكية 2024 هي الاستمالات العقلية بنسبة 75.2%، أما الاستمالات العقلية فبنسبة 24.8 %، وعليه نلاحظ أن كلا المواضيع المتعلقة بالانتخابات وظفت الاستمالات العقلية بشكل كبير وهذا يرجع إلى خصوصية الحدث من جهة وطبيعة الاتصال الذي يستهدف الجماهير من الناخبين والمؤيدين، وعليه فتقديم الإحصائيات والتصريحات والأرقام وغيرها تعد من الأدلة القوية التي تحدث التأثير في الآخر ومنه يتحقق الهدف من الاتصال السياسي.

في حين أظهرت دراسة (Sebastian Stier & others ,2018) أن السياسيين يستخدمون فيسبوك وتويتر لأغراض مختلفة، ويعتمد التواصل السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي على خصائص الجمهور والبيئات الاجتماعية الرقمية.

جدول رقم6 يبين اللغة المستخدمة لعرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024 عبر منصة اكس

اللغة	#الانتخابات_ الجزائرية 2024		#الانتخابات_ الأمريكية 2024	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)
العربية	102	65,38	169	67 ,6
الأمازيغية	05	3,20	00	00
الفرنسية	15	9,63	00	00
الإنجليزية	00	00	81	32,4
العامية	34	21,79	00	00
المجموع	156	100	250	100

يبين الجدول اللغة المستخدمة في نشر وتداول المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية في البلدين محل الدراسة، حيث يتبين أن أكثر اللغات المستخدمة في الانتخابات الجزائرية والأمريكية هي اللغة العربية، وهذا يتناسب مع طبيعة العينة التي اخترنا فيها المنشورات المرتبطة بهاشتاغ باللغة العربية، لكن هناك بعض المنشورات بلغات أخرى على غرار العامية التي تمثل نسبة 21.79 % في الانتخابات الجزائرية والفرنسية بنسبة 9.63 %، بينما تظهر اللغة الانجليزية في المنشورات المرتبطة بالانتخابات الأمريكية بنسبة 32.4 %، وهي نتائج تعكس خصوصية وانتماء كل حدث والمتفاعلين معه.

جدول رقم7 يبين الدعائم الاتصالية المستخدمة لعرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024 عبر منصة اكس

الدعائم	#الانتخابات_ الجزائرية 2024		#الانتخابات_ الأمريكية 2024	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)
نص دون دعائم	35	16,02	10	4
فيديو	58	37,17	86	34,4
صور فوتوغرافية	40	25,64	63	25,2
تسجيلات صوتية	00	00	06	2,4
صور مصممة بالذكاء الاصطناعي	00	00	25	10
كاريكاتير	00	00	20	8
صور انفوغرافيك	23	14,74	40	16
المجموع	156	100	250	100

يتبين من خلال الجدول أن أكثر الدعائم الاتصالية المستخدمة لعرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية 2024 عبر منصة اكس هي الفيديو بنسبة 37.17 %، يليه الصور الفوتوغرافية بنسبة 25.64%، بينما نسجل غياب التسجيلات الصوتية والكاريكاتير وصور الذكاء الاصطناعي، بينما في الانتخابات الأمريكية تم توظيف الفيديو بنسبة 34.4 %، يليه الصور الفوتوغرافية بنسبة 25.2 %، صور الانفوغرافيك 16%، وصور الذكاء الاصطناعي 10% ، وعليه نلاحظ أن توظيف الفيديو إلى جانب النص المكتوب يساعد على فهم وانتشار المحتوى على نطاق واسع، كما أن الفيديو يرتبط عادة بمصداقية المعلومة، بينما الصور الفوتوغرافية تعتبر داعما قويا للنصوص، خاصة وأن منصة اكس من مواقع التدوين المصغر التي لا تقبل النصوص الطويلة وعليه تساعد الصورة في فهم المنشور، من جهة أخرى نلاحظ أن المواضيع المرتبطة بالانتخابات الأمريكية وظفت أنواعا مختلفة من الصور وحتى تلك المصممة بالذكاء الاصطناعي، وذلك وعيا منها بأهمية الصورة وقوتها في التأثير، كما يمكن أن نرجع ذلك إلى طبيعة الاتصال السياسي الذي يسعى دوما إلى التأثير في الآخر، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (بوساحية، 2023) التي تشير إلى أن "الاعتماد على هذه الأشكال أثبتت قدرتها في عمليات التأثير والإقناع وزيادة درجات الاستمالة ، وهي متطلبات التسويق السياسي."

نتائج الدراسة:

من خلال ما تقدم من عرض للبيانات وتحليلها وتفسيرها، يمكن صياغة النتائج الآتية:

- يتجسد الاتصال السياسي خلال الانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية 2024 على العديد من الآليات تتضمن المحتوى والأسلوب والهدف، عبر منصة اكس، وهي من الركائز الأساسية لنشر الوعي السياسي والعمل على التنشئة السياسية في المجتمعات العربية والغربية.
- هناك اختلاف في طرق وآليات الاتصال السياسي التي يوظفها مستخدمو منصة اكس بين الحدثين محل الدراسة، وهذا يرجع إلى خصوصية الانتماء والسياسة وحتى عادات ودوافع استخدام مثل هذه المنصات الرقمية.
- يركز مستخدمو موقع التواصل الاجتماعي "اكس" الذين تداولوا الانتخابات الجزائرية وفق هاشتاغ #الانتخابات_ الجزائرية 2024، على نشر المواضيع المرتبطة بالدعوة للمشاركة في الانتخابات، بينما ركز المستخدمون لهاشتاغ #الانتخابات_ الأمريكية 2024 على التسويق السياسي ومناقشة سياسة البلاد وكسب التأييد السياسي.
- يهدف مستخدمو موقع التواصل الاجتماعي "اكس" من نشر المواضيع المرتبطة بالانتخابات الجزائرية إلى جذب الناخبين واستمالتهم بشكل أكبر، بينما الذين تفاعلوا مع الانتخابات الأمريكية فيهدفون إلى التسويق السياسي، وكسب التأييد والتفاعل مع السياسيين وغيرهم عبر هذه المنصات.
- الأطراف الفاعلة في المواضيع المرتبطة بالانتخابات الجزائرية على موقع اكس هم المرشحون للانتخابات، بينما الأطراف الفاعلة في الانتخابات الأمريكية هم المحللون والخبراء في مجال السياسة بالإضافة إلى المرشحين.
- الأسلوب الذي تم به عرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الجزائرية جاء في أغلبه أسلوب تقريري، بينما تنوع الأسلوب في تناول المواضيع المرتبطة بالانتخابات الأمريكية بين الأسلوب التقريري والدعائي والقصصي وأسلوب السخرية، وهو ما يعكس طبيعة الحدث، وما يثيره من نقاشات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن الانتخابات الأمريكية تثير جدلا كبيرا محليا ودوليا.
- يعتمد مستخدمو منصة اكس في عرض المواضيع المرتبطة بالانتخابات الجزائرية والأمريكية على الاستمالات العقلية بشكل كبير، وذلك لإحداث التأثير في جمهور الناخبين وجذبهم واستمالتهم.
- يوظف المستخدمون إلى جانب النص عديد من الدعامات منها الفيديو والصورة بأنواعها، وذلك لتعزيز قوة الموضوع وإضفاء المصداقية والتشويق.

الخاتمة:

من خلال ما تقدم يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي له دور هام في الاتصال السياسي، وخاصة خلال الانتخابات التي تعمل على التسويق السياسي واستمالة الناخبين وكسب التأييد السياسي، حتى باتت هذه المواقع وخاصة منصة اكس التي لها خصائص التدوين وتوجيه الرأي العام، من المنصات التي تستخدم كأداة فاعلة في تحقيق التواصل بين السياسيين والجمهور وذلك من خلال حساباتهم الرسمية أو من خلال فاعلين لهم دور مهم في الترويج للنشاطات السياسية.

ومن خلال هذه الدراسة نلاحظ أن منصة اكس كان لها دور في تداول ونشر المواضيع المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الجزائرية والأمريكية، من خلال استخدامه كأداة لتفعيل آليات الاتصال السياسي وتحقيق أهدافه في المجتمع، لكن نجد أن هناك بعض الفروق بين الحدثين خاصة في ما يتعلق نوع المواضيع والفاعلين فيها وأسلوب التناول، لنصل في الأخير إلى وضع مجموعة من المقترحات وهي:

- تكريس ثقافة الاتصال السياسي عن طريق استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

-العمل على تقديم دورات تكوينية في مجال الاتصال السياسي للقائمين على الأحزاب ومؤسسات التنشئة السياسية من أجل إعداد أجيال قادرة على اتخاذ القرار.

- تعميق البحوث الميدانية والتحليلية في مجال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاتصال السياسي.

المراجع:

المراجع العربية:

آل سعود، س. (2006). *الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي*. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، أطروحة دكتوراه، السعودية.

بوساحية، ه. (2023). *التسويق السياسي في الجزائر عبر وسائط الإعلام الجديد-دراسة تحليلية لحسابات عينة من الأحزاب الجزائرية على الفيسبوك*. جامعة قالمة، أطروحة دكتوراه، الجزائر.

بوشقورة، س. (2022). *ممارسات الاتصال السياسي للأحزاب الجزائرية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك: دراسة وصفية تحليلية*. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر.

بوشهري، س. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرار بدولة الكويت. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، (2) 22 .

بوعمامة، ع.، و مساهل، م. (2018). الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم والوظائف مقاربة معرفية. *مجلة التراث*، 29 (1) .

بوفجيلين، ي. (2018). *الاتصال السياسي عبر الإنترنت قياس مؤشرات أداء صفحات التواصل الاجتماعي الأحزاب السياسية الألمانية نموذجا*. جامعة الجزائر3، أطروحة دكتوراه، الجزائر.

شقرة، ع. (2014). *الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي* .الأردن: دار أسامة.

عساف، م. (2016). *مهارات التواصل السياسي* .البحرين: معهد البحرين للتنمية السياسية.

عطاءالله، أ. (2020). *وسائل الإعلام الجديدة واستخداماتها في الاتصال السياسي-دراسة مسحية على عينة من السياسيين الجزائريين* .جامعة بسكرة، أطروحة دكتوراه، الجزائر.

عطاءالله، أ.، و جفافلة، د. (2020). الاتصال السياسي في الشبكات الاجتماعية الرقمية .*مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12* (1) ، 476-482.

المطيري، ح. (2013). *الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي* . رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

المقدادي، خ. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية* .عمان: دار النفائس.

الهاجري، ح.، و الطاهر، س. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الكويت .*مجلة العلوم الاجتماعية، 51* (3) ، 305-363.

المراجع الأجنبية:

Alonso-Muñoz, L., García, S. M., & Ripollés, A. C. (2016). Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Tripodos , 39*.

Bonini, T., & Sellas, T. (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad , 27* (2), 125-146.

Eleanor, J. (2019). Understanding student use of twitter and online forums in higher education. *Education Information Technologie , 24* (34).

Haman, M. (2023). Political communication on social media in Latin America: unequal use of Twitter by members of parliament. *Profesional de la información , 32* (3).

Laucuka, A.. (2018). Communicative Functions Of Hashtags. *Economics And Culture , 15* (1), 56-62.

Reuter, J., Jhonata, P.-M., & Jugal, K. (2016). Segmenting Twitter Hashtags. *International Journal on Natural Language Computing , 5* (4), 23-36.

Seitkazin, R. (2020). Political Communication And Influence Through Twitter. *Pro Publico Bono – Magyar Közigazgatás* (4), 94-105.

Shapp, A. (2014). variation in the use of twitter hashtags. Sociolinguistics .

Soedarsono, D. K. (2020). Political Leaders and Followers' Attitudes:Twitter as a Tool for Political Communication. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems , 12* (6).

Stier, S., Markus, S., Haiko, l., & Arnim, B. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication , 35* (1), 50-74.

Williams, J., Chinn, S. J., & James, S. (2014). The value of Twitter for fans. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , 16* (1), 36-50.

Digital Political Communication Mechanisms via the X Platform During the Algerian and American Presidential Elections 2024: An Analytical Comparative Study

Naouel Youcef Ahmed Boumechta

Professor - Oum El Bouaghi University - Algeria

Naouel.boumechta@univ-oeb.dz

Abstract

The study deals with the topic of political communication mechanisms through the X platform (Twitter), by researching the topics, goals and actors in it, during the Algerian and American elections 2024, after social media has become an important tools in achieving political communication, and the study relied on the curriculum Analytical descriptive and the content analysis tool that was designed to extract data from the study sample that was chosen during the election campaign period in which political communication increases with voter audiences and public opinion.

The study reached several results, the most prominent of which is that political communication during the Algerian and American presidential elections 2024 be embodied in many mechanisms that include content, style and goal, through the X platform, and there is a difference in the methods and mechanisms of political communication that the users of the X platform between the two events under study, and this is due to the privacy of belonging, politics, and even customs and motives for the use of such digital platforms.

Keywords: Political Communication, X Platform, Digital Communication, Presidential Elections, Social Media.

التكيف مع التكنولوجيا: تحليل اتجاهات الصحفيين العرب تجاه استخدام وتقبل تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

مختار العريشي

أستاذ مشارك ،كلية الاتصال، جامعة الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة.

البريد الإلكتروني: melareshi@sharjah.ac.ae

عبدالكريم الزياني

أستاذ بروفيسور، كلية الاتصال والإعلام، جامعة العين، دولة الإمارات العربية المتحدة

البريد الإلكتروني: abdulkrim.ziani@gmail.com

نهاد شلبي

أستاذ مساعد، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، دولة قطر

البريد الإلكتروني: nehad.shalaby@ccq.ed.qa

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم اتجاهات الصحفيين العرب تجاه استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة والعمل الصحفي العربي، ومدى تقبلهم لهذه التقنية. وذلك بالاستناد إلى نموذج قبول التكنولوجيا – كأساس نظري – لفهم النوايا والسلوكيات المرتبطة بها. ولتحقيق هذه الغاية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى آراء عينة من الصحفيين العرب قوامها 1349 صحفياً عربياً. أوضحت نتائج الدراسة فاعلية نموذج قبول التكنولوجيا (كأساس نظري) في تفسير وشرح اتجاهات الصحفيين العرب، والتي ساعدت في فهم وتوضيح اتجاهاتهم، والمنافع المتوقعة، والنوايا السلوكية تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة العمل الصحفي العربي، حيث جاءت آراؤهم إيجابية بشأن استخدامات تقنية الواقع الافتراضي. وأبرزت الدراسة أن الواقع الافتراضي يسهم في تعزيز جاذبية المحتوى الصحفي، مما يعزز الرغبة في تعلمه واعتماده في العمل الصحفي المستقبلي. ومع ذلك، أعربت الدراسة عن أهم التحديات والمعوقات التي تواجه الصحفيون العرب في توظيف هذه التقنية مثل التكلفة المرتفعة، وضرورة اكتساب مهارات تقنية متقدمة، بالإضافة إلى حاجة مؤسسات إعلامية ذات بنية تحتية قوية لدعم التطبيق الفعّال لهذه التقنية. تؤكد نتائج الدراسة على أهمية الاستثمار في التدريب والتجهيزات التقنية لتسهيل دمج التقنية، ورغبة الصحفيين في تعلم واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي في الصحافة كأحد النوايا السلوكية.

الكلمات المفتاحية: الواقع الافتراضي، قبول التكنولوجيا، الصحفيين العرب، النوايا السلوكية للجمهور، المؤسسات الصحفية العربية.

المقدمة:

ظهرت تقنية الواقع الافتراضي (VR) في أوائل التسعينات لتحدث ثورة في عالم التكنولوجيا وعلى الرغم من استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في الصحافة على مدى السنوات الماضية (Hardee & McMahan, 2017; Sánchez Laws, 2020)، إلا أن هذه التكنولوجيا الغامرة لا تزال في مراحلها الأولى في العالم العربي، فقد دخلت الصحافة التقليدية تجربة جديدة مختلفة لعالم الواقع الافتراضي لتحكي قصصها الإنسانية عبر منافذ خيال لا حدود له، تأخذ القارئ لمعايشة الحدث كما هو، ولتبدأ تجربة أخرى تسمى "صحافة المعايشة" يختلف الصحافة المعروفة سابقاً (Huang et al., 2021; Noble et al., 2022).

خطت صحيفة نيويورك تايمز خطواتها الأولى في عالم الواقع الافتراضي، وقدمت طريقة جديدة ومبتكرة لسرد القصص الإخبارية بفضل تطبيق إلكتروني، وعلبة كرتونية مخصصة لمشاهدة الفيديوهات ومعاينة الصور والرسوم البيانية، مرفقة للتغطية الإخبارية. تمكن المستخدمين من التعمق في متابعة الحدث عن طريق إدخال هواتفهم الذكية داخل العلبة ومشاهدة الفيديو كأنهم جزء من الحدث ومشاهدته بزوايا مختلفة. وأطلقت الصحيفة لهذا الغرض تطبيقاً جديداً على الهواتف الذكية ونظارات قوقل تسمح للمشاهدين بمشاهدة فيديوهات الواقع الافتراضي التي ستوزعها على المشتركين للنسخ الورقية مجاناً، أو يمكن شراؤها بنحو 30 دولاراً فقط لغير المشتركين.

هذا التغيير الكبير في تطور تكنولوجيا الواقع الافتراضي يبشر بأن الجمهور سوف يصبح جزءاً من الحدث. وستكون عملية تشكيل الرأي العام مرهونة بمشاركة الجمهور في القصة الخبرية. فربما بحلول عام 2028، سيكون بإمكاننا مشاهدة الأخبار في سماعة الواقع الافتراضي، بطريقة عرض غامرة بزاوية 360 درجة (Van Damme et al., 2019). وفي ضوء ذلك، تطمح هذه الدراسة إلى فهم وتحليل العلاقة ما بين استخدام الصحفيين لتقنية الواقع الافتراضي في الصحافة والعوامل الشخصية مثل الفوائد المتوقعة، والسهولة، واتجاهات ونوايا الاستخدام للنظام. كذلك تحديد أهم المعوقات التي تؤثر على استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة ومقترحات علاجها.

مشكلة الدراسة:

تعتبر تقنية الواقع الافتراضي أحد المستحدثات التقنية التي ظهرت مؤخراً في الصحافة وهى أحدث تقنيات الإعلام الرقمي، حيث ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة من قبل العديد من المجتمعات بهذه التقنيات المستحدثة، ولم تكن الصحافة العربية بمعزل عن الاهتمام بهذه التقنيات. وفى ظل هذا التطور، من الأهمية بمكان فهم كيف ينظر الصحفيون العرب ويستجيبون لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي وذلك لتفهم أكثر المداخل الفعالة لتطبيق تلك التقنية. بالإضافة إلى أن معرفة نواياهم وفهم العوامل التي تؤثر على تصوراتهم عند قراءة الصحف باستخدام تقنية الواقع الافتراضي، والتي يمكن أن تساعد المؤسسات والقائمين بالاتصال

لجذب القراء، وبناء على ذلك فهناك حاجة إلى إجراء البحوث التي تركز على آراء الصحفيين واتجاهاتهم ونواياهم لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي. عليه يتمحور موضوع الدراسة في العنوان التالي "التكيف مع التكنولوجيا: تحليل اتجاهات الصحفيين تجاه استخدام وتقبل تطبيقات الواقع الافتراضي في الصحافة".

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من خلال إسهامها في معرفة المجالات الآتية:

- الوقوف على أحدث نماذج تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في تحديد مدى قبول الصحفيين للتقنيات الحديثة.
- ندرة الدراسات السابقة في المجتمع العربي التي تتناول تحليل اتجاهات ونوايا الصحفيين تجاه استخدام تقنية الواقع الافتراضي.
- توفير وتقديم روية علمية عن التطبيقات الأفضل لهذه التقنية بالمؤسسات الصحفية.
- تطوير الصحافة العربية التقليدية في ضوء آراء واتجاهات الصحفيين.
- الوقوف على أهم التحديات والمعوقات التي تؤثر على استخدام تقنية الواقع الافتراضي بالمؤسسات الصحفية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في فهم وتحليل اتجاهات الصحفيين السلوكية تجاه استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- تحليل اتجاهات ونوايا الصحفيين تجاه استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة وبعض المتغيرات مثل سهولة الاستخدام، والمنافع المتوقعة، والكفاءة الذاتية لهذه التقنيات في الصحف.
- تحديد بعض الخصائص الوصفية لتقنية الواقع الافتراضي.
- تحديد أهم التحديات والمعوقات في استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء ما سبق طرحه من عرض للموضوع وأهميته وأهدافه، تطمح الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هي اتجاهات الصحفيين ونواياهم وسلوكياتهم من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة العربية؟
- ما العوامل التي تؤثر في استخدام وقبول الصحفيين لتقنية الواقع الافتراضي؟
- ما مدى ملائمة نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل النوايا السلوكية للصحفيين لقبول التقنية في الصحافة؟
- ما هي التحديات والمعوقات التي تؤثر على استخدام تقنية الواقع الافتراضي في المؤسسات الصحفية؟

الدراسات السابقة:

أظهرت عدد من الدراسات التأثيرات النفسية والمعرفية والسلوكية على المتلقين عند تعرضهم لتقنية الواقع الافتراضي ومنها دراسة أهن (Ahn, 2015) التي سعت إلى اختبار مدى قدرة قصص الواقع الافتراضي في تحقيق مستويات مختلفة من الاقناع وتغيير السلوك مقارنة بطرق العرض التقليدي للقصص من خلال تجربة تعريض عينة قوامها 80 متلقي للمخاطر الصحية المحتملة أثر الإفراط في تناول المشروبات الغازية. بينت الدراسة أن المشاركين بعد مشاهدة التصوير الافتراضي انخفض استهلاكهم للمشروبات الغازية بعد أسبوع من التجربة بنسبة فاقت تأثر المشاركين الذين تعرضوا لنفس المضمون بأسلوب عرض تقليدي.

كما اهتمت دراسة هاردي (Hardee, 2016) بقياس تأثير أسلوب عرض القصص الإخبارية الصحفية على عمليات التلقي للجمهور من خلال إجراء تجربة عرض بعض القصص الصحفية المصورة بتقنية 360 درجة التي نشرتها صحيفة نيويورك تايمز، وول ستريت جورنال، وأخبار أي بي سي وغيرها مثل الحياة في مخيم للاجئين، واستكشاف كوكب بعيد، ومغامرة لدخول جناح الإيبولا، وغيرها ذلك داخل مختبر ستانفورد بالتطبيق على عينة قوامها 60 مبحوث. توصلت الدراسة إلى أن صحافة الواقع الافتراضي لديها القدرة على تعزيز القصص من خلال تقديم البيئات والأماكن المختلفة التي يصعب على الجمهور الوصول لمعظمها وإن قدرتها على التأثير المعرفي والإدراكي وتذكر تفاصيل الأماكن عند الجمهور أقوى من تأثير القصص الصحفية الأخرى التقليدية.

كما خلصت دراسة أجراها أوليفر وأخرون (Oliver et al., 2012) إلى أن أشكال الأخبار السردية تعزز المزيد من مشاعر التعاطف والمواقف الإيجابية تجاه الجماعات الموصومة، وذلك بسبب ارتفاع مستويات النقل مقارنة مع القصص غير القائمة على السرد، وكان المشاهدين أكثر عرضه لإظهار المزيد من الشفقة وأبدوا تعاطفا أكثر مع المواقف، حتى بقدر التصرف بطرق استفادت المجموعة عندما تحاول اكتشاف كيف يمكن أن يكون التعاطف مفيدا في القصص. وأوضحت دراسة لازارد وأتكنسون (Lazard & Atkinson, 2015) من خلال التجربة على دور التعرض للعناصر البصرية في الواقع الافتراضي على درجة اندماج واقتناع وتذكر المتلقي للمضمون. أظهرت النتائج أن المتلقين يكونوا أكثر اندماجاً مع المحتوى المعروض بطريقة الواقع الافتراضي مقارنة بالمضمون الذي يعتمد فقط على النص أو العناصر الإيضاحية. كما أظهرت النتائج أن المحتوى البصري يعد عاملاً حيوياً في اقتناع المتلقي بالمضمون.

في حين رصدت دراسة هودجسون (Hodgson, 2017) رد فعل عينة عشوائية من ثلاث مجموعات تتراوح بين (7:2) من طلاب كلية ليثبر ينج بعد تعريضهم لمدة أربعة أشهر تصميم نماذج لبرامج كوارث وهمية مصورة بتقنية 360 درجة، وطريقة تعاملهم مع حالات الطوارئ، والهدف الأساسي من المشروع هو دراسة أثر صحافة ال 360 وتحديد أفضل السُبل لإيجاد القصة بهذا الشكل والنتائج المترتبة على إنشاء مثل هذه القصص.

جاءت ردود الأفعال إيجابية بنسبة 61% و27% سلبية، والاستيعاب كان كبيراً جداً في التعامل مع هذه الكوارث.

وهدفت دراسة بيريز سيجو (Pérez Seijo, 2017) إلى التحقق من كيفية تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي في القصص السمعية البصرية وأنها تغير من مستوى المتفرج والآثار المترتبة على ذلك، وتحليل العديد من القصص الصحفية التي تستخدم الواقع الافتراضي، ووفقاً لتلك الدراسة أشارت اتجاهات صحافة الواقع الافتراضي إلى جعل المعلومات أقرب إلى المتفرج وأكثر تأثيراً فيه.

وسعت دراسة براوتوفيتش وأخرون (Brautović et al., 2017) إلى البحث في طبيعة التأثيرات النفسية للتعرض للصحافة المنتجة بتقنية الواقع الافتراضي (صحافة الـ360 درجة) حول بعض المعلومات الإنسانية التي تثير العواطف بشكل عام. أظهرت النتائج أن صحافة الـ360 درجة لها تأثير إيجابي على إثارة تعاطف المشاركين ولفت انتباههم إلى الاستغراق في تفاصيل المحتوى وإثارة الرغبة في المشاركة لإصلاح المواقف الحرجة. كما أجريت دراسة نونيس وأخرون (Nunes et al., 2017) في ماديرا معهد التكنولوجيا (ماديرا- يتى) في المعمل العملي للتطورات الأخيرة في رواية القصص عبر وسائل الإعلام وتطبيقات الصحافة التفاعلية والقصص الوثائقية، بدعم التقنيات الرقمية. أوضحت أن المستخدم يجب أن يكون قادراً (فعلياً) على فعل الشيء مما يعنى أن الجمهور يمكن أن يشكل قصة خاصة به واختيار الطريق لتجربة القصة، ومشاهدة الفيديو، ورؤية الصورة.

وعملت دراسة سيهوفين وروبان (Cehovin & Ruban, 2017) والتي تكشف عن مدى تأثير تطبيقات تكنولوجيا الواقع المعزز على سلوك المستهلك وتقيم هذا السلوك، من خلال التركيز على الخصائص الإعلامية الثلاثة للواقع المعزز، وهي (التعزيز، والتفاعل، والتسجيل في البعد العاطفي والمعرفي لتجربة المستهلك أثناء البحث والتقييم). تم إجراء دراسة تجريبية جمعت بين الملاحظة والمقابلة لجمع بيانات الدراسة. وكانت أهم نتائجها أن التعزيز والتفاعل يؤثران بشكل إيجابي على البعد العاطفي والمعرفي لتجربة المستهلك، وأن الإبداع والجودة التكنولوجيا لتطبيق الواقع المعزز تلعب دوراً أساسياً في تشكيل تجربة المستهلك.

وكذلك هدفت دراسة حسن (2017) إلى التعرف على معايير جودة التعلم الإلكتروني عند تصميم الواقع الافتراضي رقمياً من أجل مواكبة متطلبات عصر الرقمنة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى قائمة تضمنت 8 معايير (الأهداف التعليمية المتضمنة في الواقع الافتراضي، والمحتوى التعليمي في الواقع الافتراضي، وتصميم واجهات التفاعل، وعناصر الوسائط المتعددة، وتفاعل المتعلم مع الواقع الافتراضي، والإبحار في بيئة الواقع الافتراضي، والأنشطة المساعدة وتوجيه استخدام المتعلم، والتقويم المستخدم في الواقع الافتراضي)، و 58 مؤشراً.

كما سعت دراسة خطاب (2020) إلى تحليل العلاقة بين اختلاف أسلوب عرض وتقديم مضامين القصص الإخبارية على العمليات المعرفية للمتلقي، من تذكر وفهم هذه المضامين. أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي لقنات التصوير بتقنية الـ360 درجة على العمليات المعرفية المتمثلة في التذكر والإدراك وإنه يساعد المتلقي في التفاعل داخل أحداث القصة الإخبارية وعدم اقتصار دوره فقط على المشاهدة مما يجعله وفقا لهذه الدراسة أكثر إدراكاً وتذكراً للمحتوى.

قدمت دراسة عبدالمعطي (2020) استشراف استخدام تقنية الواقع المعزز والواقع المختلط بالمواقع الإلكترونية الصحفية عبر المستحدثات التقنية، وذلك لتوفير قاعدة معلومات مستمدة من الرصيد البحثي والمعرفي المتراكم، ويتيح إمكانية تطوير الصحافة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية وزيادة كفاءتها مستقبلا. كما تسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة الإمكانات البشرية والتقنية المتاحة داخل غرفة مصممي ومطوري المواقع الإلكترونية الصحفية لتطبيق الواقع المعزز والواقع المختلط. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا تزال إمكانات الواقع المعزز والواقع المختلط في الصحافة الإلكترونية غير مستكشفة حتى الآن، كما أنه من عيوب استخدام الواقع المعزز والواقع المختلط في المواقع الإلكترونية الصحفية هي الأمية الإلكترونية.

التعليق على الدراسات السابقة:

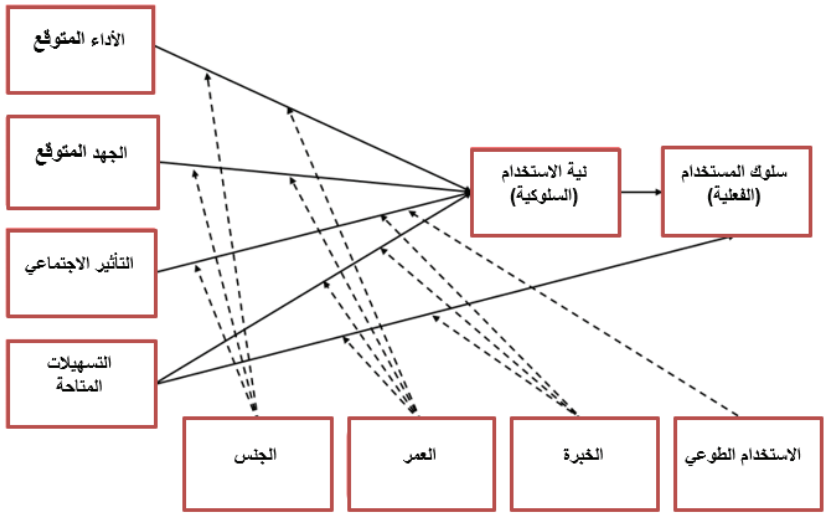
يمكن رصد أوجه الإفادة العلمية من مراجعة للدراسات السابقة من حيث الناحية النظرية والمنهجية كما يلي:
من الناحية النظرية، تم توظيف الدراسات السابقة في وضع تصور عام لمستقبل تقنية الواقع الافتراضي، وتعميق جوانب التصور البحثي وإضافة أبعاد آخري للدراسة، ومعرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية. أما من الناحية المنهجية، تم بلورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية الدراسة، وتحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب الذي اعتمدته الدراسة، وتحديد تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها ووضع إطار عام لما يجب أن تكون عليه الدراسة وما يمكن أن تضيفه.

الإطار النظري للدراسة:

فى إطار البحوث التي تتناول التقنيات الحديثة في الصحافة، تم تناول الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (UTAUT) وتوجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تقنية المعلومات. تم تطوير النظرية على يد فنجاتش عام (2003)، وتقوم النظرية على ثماني أسس أو نماذج تتعلق بقبول التقنية، أبرزها: نظرية قبول التقنية (TAM) (Davis, 1989)، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003)، ونظرية التصرف المسبب (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1988)، ونظرية السلوك المخطط (TPB) (Ajzen, 1985)، ونظرية الدافعية الذاتية (SDT)، ونظرية انتشار المبتكرات (DOI) (Miller, 2015)، ونظرية المعرفية الاجتماعية (SCT) (Bandura, 2023)، ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية (MPCU) (Thompson et al., 1991).

تدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بالأخص نموذج تقبل التقنية (Technology Acceptance Model TAM) الذي قدم عام 1989، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الاتصال، كما يؤدي دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات (Morris & Venkatesh, 2000)، ويكمن الهدف الرئيس لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا، ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تقنية المعلومات في أي مؤسسة كما ذكر الصيفي (2015).

هناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية وهما: "نية الاستخدام"، و"السلوك الفعلي أو الاستخدام"، وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة، وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن أداءه الوظيفي، أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون خالياً من أي جهد عقلي (Davis, 1989). وقد استعانت الدراسة بنموذج UTAUT بالأداء المتوقع والجهد المتوقع وذلك بدمج البناء المكون من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام في نموذج TAM الأصلي في عامل الأداء المتوقع، حيث يفترض نموذج UTAUT أن الجهد المبذول يمكن أن يشكل أهمية في تحديد قبول المستخدِم لنظام تقنية المعلومات، أما ما يخص سهولة الاستخدام فهو غير مهم في الاستخدام، لأن المستخدِم يتوقع سهولة الاستخدام في البداية أو في المراحل الأولى فقط لاستخدام التقنية الجديدة، ويمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تصوره لفائدة هذه التقنية (Marchewka & Kostiwa, 2007).



شكل رقم1 النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT

تعد النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها UTAUT لدراسة نُظم وتقنية المعلومات، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقترح النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام. كما في الشكل رقم (1) يسعى نموذج الـUTAUT إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طواعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية.

حيث يُفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيرا توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

في هذه الدراسة، سوف تمكن النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من تفسير اتجاهات وسلوكيات الصحفيين إزاء تقنية الواقع الافتراضي، مع إمكانية التنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبَلا وتأثيره على مستقبل الصحافة، وذلك بناء على عدد من المتغيرات، وهي:

- متغير الأداء المتوقع: هذا المتغير سيكون محوري فى هذه الدراسة، لأنه إذا كان الجمهور– عينة الدراسة – يعتقدون أن استخدامهم لتقنية الواقع الافتراضي يساعدهم على تحسين فهمهم واستيعابهم للموضوعات الصحفية بما يعود بالنفع عليهم؛ فإنه قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات، ومن ثم قيام المؤسسات الصحفية بتوظيفها في عملهم الصحفي.
- متغير الجهد المتوقع: يعني إذا ما قارن الجمهور بين التكلفة والوقت والجهد المتوقع في قراءة الموضوعات الصحفية إلى جانب سهولة استخدام الوسائل المتاحة، قد تساعدهم على أخذ نية الاستخدام الفعلي لتلك التقنية.
- متغير العوامل الاجتماعية: يمكن توضيح ذلك المتغير بأنه إذا كان الجمهور يتوقعون أن الآخرين - مثل الدولة والعاملين بالمؤسسة الصحفية - على قدر كبير من الاستعداد لتوظيف مثل هذه التقنيات؛ ربما يكون له تأثير لتحفيزهم على استخدام هذه التقنية.
- متغير التسهيلات المتاحة: يتوقف على مدى توفير الإمكانات المختلفة اللازمة لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي في العمل الصحفي، وتطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي مثل توفير الإمكانات المادية من أنظمة حاسوبية متطورة ودورات تدريبية مستمرة، والعقلية المستنيرة القائمة على إدارة المؤسسات. كما تم تحديد بناء الدراسة، والفروض، والتساؤلات، وكذلك أداة جمع البيانات.

مصطلحات الدراسة:

الواقع الافتراضي Virtual Reality

يعرف الواقع الافتراضي بأنه بيئة تفاعلية ثلاثية الأبعاد مصممة بواسطة برامج كمبيوترية، تحيط الواقع الافتراضي بالمستخدم، وتدخله في عالم وهمي، بحيث يبدو هذا العالم كأنه واقعي- والواقع الافتراضي قد يكون خيالياً أو يكون تجسيداً للواقع الحقيقي- ويتم التفاعل مع هذا الواقع نتيجة التفاعلات التي تحدث بين البيئة الافتراضية وحواس المستخدم واستجاباته (McMahan et al., 2016).

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة واستخدامه من قبل العديد من الدراسات المرتبطة بموضوع البحث (Hansen et al., 1998). وقد حاولت الدراسة التعرف على اتجاهات الصحفيين العرب تجاه استخدام وتقبل تقنية الواقع الافتراضي، والنوايا السلوكية وتحديد أهم المعوقات التى تؤثر على استخدامهم لهذه التقنية. ولهذا الغرض، تم تصميم استمارة استبيان لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة. وقد تم معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS، حيث تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، كما استخدمت الدراسة أسلوب الإحصاءات العلمية في تحليل البيانات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين العرب داخل العالم العربي وخارجه، وقد تم جمع العينة باستخدام أسلوب العينة المتاحة، مع مراعاة تنوع المشاركين من حيث الجنسيات، الدولة، والخلفيات المهنية. بلغت عدد المشاركين 1349 صحفياً عربياً. ورغم كبير حجم العينة، إلا أن الدراسة تعترف بحدود هذا الأسلوب، إذ لم يتم اعتماد اختيار عشوائي صارم لضمان التمثيل الدقيق لجميع الفئات الصحفية في العالم العربي. ومع ذلك، فقد تم بذل كل الجهود لضمان شمولية العينة لمجموعة متنوعة من الصحفيين من وسائل إعلام مختلفة، مما يتيح فهماً أكثر شمولاً لاتجاهاتهم تجاه تقنية الواقع الافتراضي.

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان عبر منصة استبيان غوغل. حيث تنوعت الأسئلة من تلك التي تركز على مدى معرفة الصحفيين بتطبيقات الواقع الافتراضي، وما مدى الاستخدام لهذه التقنية، وما هية وجهة نظر الصحفيين تجاه تقبل تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة (من حيث وجهة نظرهم تجاه كفاءة تقنية الواقع الافتراضي، اتجاهاتهم، سهولة الاستخدام، المنافع المتوقعة، والنوايا السلوكية). فيما يتعلق بصياغة قائمة الاستبيان فقد تم الاعتماد على مقياس (لكرت الخماسي) بدرجاته الخمس ("5" موافق بشدة، "4" موافق ، "3" محايد، "2" غير موافق، "1" غير موافق بشدة).

مؤشرات صدق وثبات أدوات الدراسة:

تم حساب مؤشرات الصدق والثبات الآتية لأدوات الدراسة. صدق الاتساق الداخلي، تم حسابه من خلال تطبيق معامل الارتباط بيرسون لحساب علاقة كل عبارة مع محورها حيث تبين من النتائج الجدول أن جميع العبارات ارتبطت بشكل دال إحصائياً مع محاورها عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بيرسون بين (0.43-0.86)، وبناء على هذه المؤشرات تم الإبقاء على جميع العبارات دون حذف أو تعديل. مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي، تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا، والنتائج مبينة في الجدول رقم (1).

جدول رقم1 مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي من خلال معادلة كرونباخ ألفا

الرقم	المحاور	ثبات الاتساق الداخلي
1	محور كفاءة التقنية	0.88
2	محور اتجاهات الجمهور	0.76
3	محور سهولة الاستخدام	0.86
4	محور المنافع المتوقعة	0.82
5	محور النوايا السلوكية	0.81
	الدرجة الكلية	0.94

تظهر النتائج في الجدول السابق أن قيمة ثبات الاتساق الداخلي للمقياس ككل بلغت (0.94)، وبلغت قيمتها للمحاور ما بين (0.76-0.88)، وهي قيم مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

نتائج الدراسة:

تستعرض الدراسة في هذا الجزء نتائج الدراسة الحالية من خلال ثلاث محاور هي:

خصائص عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (1349) مفردة، والجدول رقم (2) يوضح خصائص هذه العينة. تظهر النتائج في الجدول رقم 2 أن عدد الإناث في عينة الدراسة كان أكثر من عدد الذكور بقليل، فقد بلغ عدد الذكور (644) مفردة بنسبة (47.7%) ، وبلغ عدد الإناث (705) مفردة بنسبة (52.3%). كما تظهر النتائج أن أعلى نسبة في عينة الدراسة هم من حملة مؤهل جامعي وبلغت نسبتهم (69.9%) ، وبلغت نسبة حملة مؤهل ماجستير و دكتوراه (26.5%) من العينة ككل، ونسبة حملة ما قبل الجامعي (3.6%) من العينة ككل. في إطار الفئة العمرية، تبين أن أعلى عدد في عينة الدراسة هم من فئة العمر 20-29 سنة، وبلغت نسبتهم (35.5%) من العينة ككل، ويتبين أن أقل عدد في عينة الدراسة هم من فئة العمر أ50 سنة فأكثر وبلغت نسبتهم (7.6%) من العينة ككل.

جدول رقم2 توزيع عينة الدراسة

النوع	العدد	النسبة المئوية (%)
ذكر	644	47.7
أنثى	705	52.3
المستوي التعليمي		
ما قبل الجامعي	49	3.6
الجامعي	943	69.9
ماجستير ودكتوراه	357	26.5
الفئة العمرية		
29-20 سنة	479	35.5
39-30 سنة	439	32.5
49-40 سنة	329	24.4
50 سنة فأكثر	102	7.6

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة، كما هو موضح في الجدول رقم 3. نتائج السؤال الأول: ما مدى معرفة الصحفيين بتطبيقات الواقع الافتراضي؟ والثاني ما مدى الاستخدام لهذه التقنية؟

جدول رقم3 مدى معرفة الصحفيين بتطبيقات الواقع الافتراضي

مستوى المعرفة	العدد	(%)		مدى الاستخدام	العدد	(%)
محدودة	145	10.7		نادراً	618	45.8
متوسطة	839	62.2		أحياناً	486	36.0
تامة	365	27.1		دائماً	245	18.2

تظهر النتائج في الجدول رقم 3 أن من الصحفيين معرفتهم متوسطة بتطبيقات الواقع الافتراضي (62.2%)، بالمقارنة بأولئك الذين معرفتهم تامة (27.1%)، أو محدودة (10.7%). فيما يتعلق بمدى الاستخدام، تظهر النتائج أن من الصحفيين استخدم بشكل نادر تقارير صحفية منتجة بتقنية الواقع الافتراضي (45.8%)، أو استخدم أحياناً (36.0%) تقارير صحفية منتجة بتقنية الواقع الافتراضي، في حين أن من العينة يستخدم دائماً (18.2%) تقارير صحفية منتجة بتقنية الواقع الافتراضي. يتضح من النتائج أن هناك نسبة كبيرة من الصحفيين يعرفون تطبيقات الواقع الافتراضي، حيث تصل نسبتهم إلى (62.2%)، مما يشير إلى وعيهم بأهمية هذه التقنية في عملهم كصحفيين، وقد بينت بعض الدراسات (Ahn, 2015; Lazard &

(Atkinson, 2015; Pérez Seijo, 2017 أن هناك العديد ممن يعرفون تطبيقات الواقع الافتراضي ويتأثرون بها.

السؤال الثالث يتناول ما هية وجهة نظر الصحفيين تجاه تقبل تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة؟

تم حساب الوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحاور:

أولاً وجهة نظر الصحفيين تجاه كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة.

يتبين من النتائج في الجدول رقم 4 أن وجهة نظر الصحفيين تجاه كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بنسبة (77.7%). وهي تشير أن كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة كبيرة حسب رأي الصحفيين. ويتبين أيضاً أن أكثر عبارة تعبر عن وجهة نظر الصحفيين تجاه كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "تساعد على توصيل المعلومة بشكل سريعا" بنسبة (84.6%)، ثم "هي شكل جديد من أشكال عرض المادة الصحفية باستخدام تقنيات متطورة" بنسبة (84.0%). وأن أقل عبارة تعبر عن وجهة نظر الصحفيين تجاه كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "تنقل الحقيقة دون تزييف" بنسبة (63.7%). كما توافق ذلك مع دراسة كل من (خطاب، 2020)، ودراسة (عبير محمد حمدي، 2019)، ودراسة (إبراهيم، 2017)، ودراسة (Marko Potrebica & Romana John, 2017).

جدول رقم4 وجهة نظر الصحفيين تجاه كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بدرجة	الترتيب
16	تساعد على توصيل المعلومة بشكل سريعا	4.229	0.737	84.6%	كبيرة	1
1	شكل جديد من أشكال عرض المادة الصحفية باستخدام تقنيات متطورة	4.202	0.728	84.0%	كبيرة	2
4	تعتمد على التفاعل بين الجمهور والمادة الصحفية	4.130	0.839	82.6%	كبيرة	3
5	تعتمد على الانغماس الحسي للقارئ في بيئة افتراضية.	4.059	0.892	81.2%	كبيرة	4
13	لها خاصية أفضل لمتابعة الأخبار	4.056	0.835	81.1%	كبيرة	5
3	تقدم مادة صحفية باستخدام تقنية المحاكاة للواقع.	3.984	0.817	79.7%	كبيرة	6

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بدرجة	الترتيب
2	تستخدمها الصحافة العربية في عرض موادها الصحفية.	3.971	0.761	79.4%	كبيرة	7
15	تعرض المادة الصحفية بشكل شيق وجذاب.	3.930	0.755	78.6%	كبيرة	10
6	تختلف من حيث الشكل عن الصحافة الإلكترونية.	3.878	0.969	77.6%	كبيرة	11
10	تختلف عن الصحافة الإلكترونية في طريقة إعداد المادة الصحفية ومراحل إنتاجها.	3.862	0.972	77.2%	كبيرة	12
12	تختلف عن الصحافة الإلكترونية في منصات عرض تقاريرها الصحفية مثل المواقع الإلكترونية الصحفية، والتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب).	3.741	1.026	74.8%	كبيرة	13
11	تختلف عن الصحافة الإلكترونية في الفنون الصحفية المستخدمة في تقديم المادة الصحفية.	3.593	0.976	71.9%	متوسطة	14
7	تختلف عن الصحافة الإلكترونية من حيث محتوى المادة الصحفية.	3.562	1.022	71.2%	متوسطة	15
14	تنقل لك الحقيقة دون تزييف.	3.185	1.057	63.7%	متوسطة	16
الدرجة الكلية		3.884	0.555	77.7%	كبيرة	

ثانياً، اتجاهات الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة.

يتبين من النتائج في الجدول رقم 5 أن اتجاهات الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بنسبة (75.1%). وهي تشير أن اتجاهات الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت إيجابية. ويتبين أيضاً أن أكثر عبارة تعبر عن اتجاهات الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "تفاوت امتلاك الحواسيب أو الهواتف النقال التي تساعد في متابعة المواد الصحفية المنتجة بتقنية الواقع

الافتراضي" بنسبة (79.5%)، ثم العبارة "أشعر بالمتعة عند مشاهدة المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها" بنسبة (78.3%). وأن أقل عبارة تعبر عن اتجاهات الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "في حال استخدمها في الصحافة العربية، من الصعب مشاهدة هذه المواد بسبب كلفة أدوات متابع الواقع الافتراضي العالية " بنسبة (68.2%).

جدول رقم5 اتجاهات الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بدرجة	الترتيب
5	تفاوت امتلاك الحواسيب أو الهواتف النقال التي تساعد في متابعة المواد الصحفية المنتجة بتقنية الواقع الافتراضي.	3.977	0.889	79.5%	كبيرة	1
2	أشعر بالمتعة عند مشاهدة المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها.	3.915	0.783	78.3%	كبيرة	2
4	سرعة الانترنت تعيق انتشر تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة العربية	3.870	1.082	77.4%	كبيرة	3
6	تفاوت مهارات التعامل مع التكنولوجية بين القراء يعيق انتشارها في الصحافة العربية	3.859	1.046	77.2%	كبيرة	4
7	سأجد مرونة في التعامل مع المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها	3.798	0.943	76.0%	كبيرة	5
1	أشعر بثقة أكبر في المادة الصحفية التي تستخدم تقنياتها	3.468	0.996	69.4%	متوسطة	6
3	في حال استخدمها في الصحافة العربية، من الصعب مشاهدة هذه المواد بسبب كلفة أدوات متابع الواقع الافتراضي العالية	3.408	0.953	68.2%	متوسطة	7
الدرجة الكلية		3.756	0.618	75.1%	كبيرة	

ثالثاً، وجهة نظر الصحفيين تجاه سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة.

يتبين من النتائج في الجدول رقم 6 أن وجهة نظر الصحفيين تجاه سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بنسبة (70.2%). وهي تشير أن سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة متوسطة حسب رأي الصحفيين. ويتبين أن أكثر عبارة تعبر عن وجهة نظر الصحفيين تجاه سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "سيكون من السهل أن استخدام تقنية الواقع الافتراضي" بنسبة (74.9%)، ثم "في حال استخدمها في الصحافة العربية، لدي المعرفة الكافية لاستخدام هذه التقنية" بنسبة (73.2%). وأن أقل عبارة تعبر عن وجهة نظر الصحفيين تجاه سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد أجد صعوبة في استخدام هذه التقنية" بنسبة (65.6%). وقد وافقت هذه النتائج دراسة (Geri Migielicz & Janine Zacharia, 2016).

جدول رقم6 سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بدرجة	الترتيب
7	سيكون من السهل أن استخدام تقنية الواقع الافتراضي	3.746	0.913	74.9%	كبيرة	1
6	في حال استخدمها في الصحافة العربية، لدي المعرفة الكافية لاستخدام هذه التقني.	3.661	0.968	73.2%	متوسطة	2
1	يصعب استخدامها في الصحافة العربية لتكلفتها العالية في إنتاج المادة الصحفية	3.534	0.942	70.7%	متوسطة	3
3	يصعب استخدامها في الصحافة العربية لحاجتها لعدد كبير من المتخصصين في الجرافيك	3.500	1.072	70.0%	متوسطة	4
2	يصعب استخدامها في الصحافة العربية لصعوبة تنفيذ التقارير الصحفية باستخدام هذه التقنية	3.483	0.988	69.7%	متوسطة	5

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بدرجة	الترتيب
4	يصَعب استخدامها في الصحافة العربية لصعوبة جمع الأحداث الصحفية والمصادر الشخصية لتركيب الأجزاء معا	3.355	1.110	67.1%	متوسطة	6
5	في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد أجد صعوبة في استخدام هذه التقنية	3.281	1.085	65.6%	متوسطة	7
الدرجة الكلية		3.509	0.750	70.2%	متوسطة	

رابعاً، وجهة نظر الصحفيين تجاه المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة:

يتبين من النتائج في الجدول رقم 7 أن وجهة نظر الصحفيين تجاه المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بنسبة (75.8%). وهي تشير أن المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة كبيرة حسب رأي الصحفيين. ويتبين أن أكثر عبارة تعبر عن وجهة نظر الصحفيين تجاه المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "تقنية الواقع الافتراضي تعطى شكل فني وجمالي أكثر للموضوعات الصحفية المختلفة" بنسبة (80.3%)، ثم "في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد تجلها مواكبة للتطور التكنولوجي المتسارع وتحسن من أدائها" بنسبة (79.2%). وأن أقل عبارة تعبر عن وجهة نظر الصحفيين تجاه المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد تزيد من متابعة الصحف" بنسبة (72.2%). وقد أثبت ذلك العديد من الدراسات ذلك (Ahn, 2015; Brautović et al., 2017; Cehovin & Ruban, 2017; Hodgson, 2017).

جدول رقم7 المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بدرجة	الترتيب
5	تقنية الواقع الافتراضي تعطى شكل فني وجمالي أكثر للموضوعات الصحفية المختلفة	4.016	0.855	80.3%	كبيرة	1
3	في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد تجلها مواكبة للتطور	3.960	0.844	79.2%	كبيرة	2
الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بدرجة	الترتيب
	التكنولوجي المتسارع وتحسن من أدائها					
1	في حال استخدمها في الصحافة العربية، أن أصبح ماهراً فيها	3.738	0.813	74.8%	كبيرة	3
4	قد تزيد تقنية الواقع الافتراضي من اشتراكات القراء في الصحف	3.629	1.074	72.6%	متوسطة	4
2	في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد تزيد من متابعة الصحف	3.611	0.970	72.2%	متوسطة	5
الدرجة الكلية		3.791	0.699	75.8%	كبيرة	

خامساً، النوايا السلوكية لدى الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة:

يتبين من النتائج في الجدول رقم 8 أن النوايا السلوكية لدى الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي جاءت بنسبة (76.7%). وهي تشير أن النوايا السلوكية لدى الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة كبيرة.و جاءت أكثر عبارة تعبر عن النوايا السلوكية لدى الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة العبارة "اخطط أن أكون قادرا على التعامل مع تقنياتها في الصحافة خلال فترة قريبة " بنسبة (79.7%)، ثم العبارة "ممكن أن أتفاعل مع المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها" بنسبة (79.5%). وأن أقل عبارة تعبر عن النوايا السلوكية لدى الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "لدي المعرفة

اللازمة في التعامل مع المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها" بنسبة (71.7%). وقد أثبتت دراسة (Brautović et al., 2017; Pérez Seijo, 2017) ودراسة (أمل محمد خطاب، 2020) على ذلك.

جدول رقم8 النوايا السلوكية لدى الصحفيين تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بدرجة	الترتيب
4	اخطط أن أكون قادرا على التعامل مع تقنياتها في الصحافة خلال فترة قريبة	3.986	0.854	79.7%	كبيرة	1
1	ممكن أن أتفاعل مع المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها	3.974	0.824	79.5%	كبيرة	2
3	أتوقع أنني أكون قادرا على فهم تقنياتها في الصحافة خلال فترة قصيرة	3.858	0.910	77.2%	كبيرة	3
2	لدي المعرفة اللازمة في التعامل مع المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها	3.583	0.908	71.7%	متوسطة	4
الدرجة الكلية		3.834	0.643	76.7%	كبيرة	

النتائج العامة والخلاصة:

في ضوء موضوع الدراسة والتي تناولت معرفة وتحليل اتجاهات الصحفيين العرب تجاه تقبلهم لتقنية الواقع الافتراضي في الصحافة، يمكن تلخيص النتائج والخلاصة كما يلي:

- تعتبر تقنية الواقع الافتراضي إضافة نوعية يمكن أن تحول تجربة الصحافة العربية عبر تقديم محتوى تفاعلي يجعل القراء جزءً من الحدث. بالإشارة إلى اتجاهات الصحفيين نحو الواقع الافتراضي، بينت الدراسة أن معظم الصحفيين العرب لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة، ويرون فيها تقنية مبتكرة تساهم في توصيل المعلومات بسرعة وتفاعل أكبر. وهذا ما أكدته الدراسات السابقة (Brautović et al., 2017; Hardee, 2016) من حيث أن التقنية تعد خطوة متقدمة في نقل الأخبار بشكل أكثر تفاعلية.

- بالرغم من هذا القبول، يواجه استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة العربية تحديات والمعوقات تتعلق بالتكلفة العالية، والحاجة إلى توافر بنية تحتية مناسبة مثل أجهزة الحواسيب المتقدمة، ومهارات تكنولوجية متخصصة، بالإضافة إلى سرعات إنترنت ملائمة. وهذا ما أوضحته بعض الدراسات السابقة

(Oliver et al., 2012)، هنالك تحديات تقنية مرتبطة باستخدام تقنيات متقدمة، والحاجة إلى بنية تحتية قوية وكوادر مدربة. حول التحديات (التكلفة العالية، وضعف المهارات التقنية) تعكس دراسة Cehovin and Ruban (2017) أن تكلفة تطبيقات الواقع الافتراضي والتحديات التقنية تؤثر على قابلية استخدامها في العمل الصحفي.

- في إطار المنافع المتوقعة، قد تساهم تقنية الواقع الافتراضي في تعزيز تجربة القارئ عبر توفير محتوى تفاعلي وغامر. كما يعتقد أنها قد تزيد من متابعة القراء للمحتوى الصحفي وتطوير الصحافة التقليدية.

- أظهرت الدراسات السابقة (Ahn, 2015; Pérez Seijo, 2017) أن الواقع الافتراضي يمكن أن يحسن من مستويات التفاعل والإقناع لدى الجمهور، كما أن الصحافة الغامرة تمكن الجمهور من الشعور بأنه جزء من الحدث، مما يرفع من مستوى التفاعل وفهم الأحداث.

- في إطار النوايا السلوكية، أبدى العديد من الصحفيين رغبة في تعلم استخدام هذه التقنية، مع تفاؤلهم بقدرتهم على فهمها والتفاعل معها بشكل فعال. مما يشير إلى إمكانية دمج هذه التقنية بشكل واسع مستقبلاً. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي أكدت على النوايا والدوافع الإيجابية لتعلم واستخدام الواقع الافتراضي في الصحافة، معتبرين أنها تزيد من قدراتهم التفاعلية وتفتح أمامهم فرصاً جديدة لنقل الأخبار بشكل إبداعي (Hodgson, 2017).

الخاتمة:

وصل التطور في صناعة العديد من التقنيات المختلفة، إلى الحد الذي يجعل لديها القدرة على صنع عالم موازي للعالم الذي نعيش فيه، والذي يعد إحداها عالم الواقع الافتراضي، حيث يستطيع الفرد العيش في هذا العالم بأفكاره وجميع حواسه. يعتبر الواقع الافتراضي هو البيئة التي يتم إنتاجها من خلال الحاسوب، بحيث يتمكن الفرد من التفاعل مع بيئة إصطناعية مختلفة، والتي تتزايد معها مجالات الاستخدام، وقد أصبح الواقع الافتراضي قاسم تكنولوجي مشترك، والذي يقوم بخدمة جميع المجالات العلمية، ومن بينها الصحافة.

هنا تعتبر تكنولوجيا الواقع الافتراضي من التقنيات التي تنامت وتطورت مع تطور التكنولوجيا الرقمية أو الحوبسية، والتي قد تكون مع الوقت هي المسيطرة من التقنيات التكنولوجية الأخرى. وقد دخلت الصحافة التقليدية تجربة جديدة ومختلفة لعالم الواقع الافتراضي، حيث تساعدها على أن تحكي قصصها المختلفة وتنشر المعلومات الخاصة بها إلى الآخرين من خلالها. كما أنها تُمكن المستخدمين من التعمق في متابعة الحدث عن طريق إدخال هواتفهم الذكية داخل علبة كرتونية مخصصة ومشاهدة الفيديو كأنهم جزء من الحدث ومشاهدته بزوايا متعددة ومختلفة.

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن ملاحظة مدى استيعاب الصحفيين العرب لتقنية الواقع الافتراضي، كما أن هذه التقنية ستنتشر مع مرور الوقت في العديد من المجالات نظراً لمدى أهميتها وقدرتها

على تسهيل العمل، خاصة الصحفي. وهذا يستدعى ضرورة توفير دعم أكبر من المؤسسات الإعلامية العربية لدمج تقنيات الواقع الافتراضي، من خلال التدريب وتطوير البنية التحتية أو زيادة الاستثمار في هذه التقنيات لتحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة التعاطف مع المحتوى الصحفي.

اقتراحات لدراسات مستقبلية:

وبناءاً على نتائج هذه الدراسة، يمكن اقتراح عدد دراسات تتضمن مع الاتجاهات العامة حول تأثير تقنيات الواقع الافتراضي، خاصة من ناحية تعزيز التفاعل والتأثير الإيجابي على تفاعل الجمهور، وإيجاد بيئة تواصل أكثر عمراً وتأثيراً، ومنها: دراسة تستهدف تحليل تأثير تقنية الواقع الافتراضي على فهم المحتوى الصحفي ومدى قدرة هذه التقنية على تحسين إدراك القراء للمحتوى المعقد والمثير للجدل مع التركيز على الجمهور العربي. كذلك، تقييم تأثير الواقع الافتراضي على مستويات الثقة بالصحافة، مثلاً استكشاف ما إذا كان التفاعل الغامر يساعد في تحسين مصداقية الصحافة، وكيف يمكن للتقنيات الحديثة معالجة أزمة الثقة في الأخبار. كما يمكن دراسة مقارنة بين الواقع الافتراضي والوسائل التقليدية، لتحديد مدى الفروق في تأثير هاتين الوسيلتين على فهم الجمهور وتفاعله مع القضايا الاجتماعية والسياسية. وأخيراً، دراسة تحليلية للعوائق التقنية والإدارية التي تعيق استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في المؤسسات الإعلامية العربية وكيفية التغلب عليها.

المراجع:

المراجع العربية:

الصيفي، ح. (2015). تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها. *المجلة العربية للإعلام والاتصال، 15*، 143–182.

حسن، هـ. إ. (2017). التصميم الرقمي لتكنولوجيا الواقع الافتراضي على ضوء معايير جودة التعلم الإلكتروني. *المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح، 6*(11)، 65–80.

خطاب، أ. (2020). استخدام تطبيقات الإعلام الغامر في المواقع الصحفية الإلكترونية وتأثيرها في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية: دراسة شبه تجريبية. *مجلة البحوث الإعلامية، 55*(3–55)، 1447–1496.

عبدالمعطي، هـ. (2020). استخدام تكنولوجيا المواقع المعززة (AR) والمواقع المختلط (MR) بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية. *مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19*(2)، 35–109.

المراجع الأجنبية:

Ahn, S. J. (Grace). (2015). Incorporating immersive virtual environments in health promotion campaigns: A construal level theory approach. *Health Communication, 30*(6), 545–556. https://doi.org/10.1080/10410236.2013.869650

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Theory of reasoned action-theory of planned behavior*. University of South Florida, 67–98.

Bandura, A. (2023). *Social cognitive theory: An agentic perspective on human nature*. London: John Wiley & Sons.

Brautović, M., John, R., & Potrebica, M. (2017). Immersiveness of news: How Croatian students experienced 360-video news. In L. De Paolis, P. Bourdot, & A. Mongelli (Eds.), *Augmented reality, virtual reality, and computer graphics* (pp. 263–269). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60922-5_20

Cehovin, F., & Ruban, B. (2017). *The impact of augmented reality applications on consumer search and evaluation behavior*. Unpublished Master's Dissertation, CBS Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly Journal, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., & Newbold, C. (1998). *Mass communication research methods.* London: Palgrave Macmillan.

Hardee, G. M. (2016). Immersive journalism in VR: Four theoretical domains for researching a narrative design *framework. In S. Lackey & R. Shumaker (Eds.), Virtual*, augmented and mixed reality (Vol. 8, pp. 679–690). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39907-2_65

Hardee, G. M., & McMahan, R. P. (2017). FIJI: A framework for the immersion-

journalism intersection. *Frontiers in ICT Journal, 4*(21), 1–21. https://doi.org/10.3389/FICT.2017.00021/FULL

Hodgson, K. (2017). *Immersive storytelling: How 360-degree video storytelling is helping to redefine journalism.* Unpublished Master's Dissertation. Faculty of Extension, University of Alberta, Alberta, Canada.

Huang, X., Zou, D., Cheng, G., & Xie, H. (2021). A systematic review of AR and VR enhanced language learning. *Sustainability (Switzerland), 13*(9), 1–28. https://doi.org/10.3390/su13094639

Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting environmental infographics centerstage: The role of visuals at the elaboration likelihood model's critical point of persuasion. *Science Communication, 37*(1), 6–33. https://doi.org/10.1177/1075547014555997

Marchewka, J. T., & Kostiwa, K. (2007). An application of the UTAUT model for understanding student perceptions using course management software. *Communications of the IIMA, 7*(2), 92–104. https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol7/iss2/10/

McMahan, R. P., Lai, C., & Pal, S. K. (2016). Interaction fidelity: The uncanny valley of virtual reality interactions. In: Lackey, S., Shumaker, R. (eds) *Virtual, augmented and mixed reality: Lecture Notes in Computer Science*, vol 9740 (pp. 59-70). Springer International Publishing. Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39907-2_6

Miller, R. L. (2018). Rogers' innovation diffusion theory (1962, 1995). In I. Management Association (Ed.), *Technology adoption and social issues: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1558-1571). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5201-7.ch073

Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology Journal, 53*(2), 375–403. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00206.x

Noble, S. M., Saville, J. D., & Foster, L. L. (2022). VR as a choice: What drives

learners' technology acceptance? *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 19*(1), 1–21. https://doi.org/10.1186/S41239-021-00310-W

Nunes, N., Oakley, I., & Nisi, V. (Eds.). (2017). Interactive storytelling. Conference proceedings, the 10th International Conference on Interactive Digital Storytelling, *ICIDS 2017 Funchal, Madeira, Portuga*l, November 14–17, 2017, (Vol. 10690). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71027-3

Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journal of Journalism & Mass Communication Quarterly, 89*(2), 205–224. https://doi.org/10.1177/1077699012439020

Pérez Seijo, S. (2017). Immersive journalism: From audience to first-person experience of news. In F. Freire, X. Rúas Araújo, V. Martínez Fernández, & X. García (Eds.), *Media and metamedia management. Advances in intelligent systems and computing* (Vol. 503, pp. 113–119). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_14

Sánchez Laws, A. L. (2020). Can immersive journalism enhance empathy? *Digital Journalism Journal, 8*(2), 213–228. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly Journal, 15*(1), 125. https://doi.org/10.2307/249443

Van Damme, K., All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2019). 360° Video journalism: Experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. *Journalism Studies, 20*(14), 2053–2076. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, Gordon, B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly Journal, 27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Technology Adaptation: Analysis of Arab Journalists' Attitudes Toward the Use and Acceptance of VR in Journalism

Mokhtar Elareshi

Associate Professor - College of Communication - University of Sharjah - UAE.

Email: melareshi@sharjah.ac.ae

Abdulkrim Ziani

Professor - College of Communication and Media - Al Ain University - UAE.

abdulkrim.ziani@gmail.com

Nehad Shalaby

Assistant Professor - College of Arts and Sciences - Qatar University - Qatar.

nehad.shalaby@ccq.ed.qa

Abstract

This study aims to analyze and understand the attitudes of Arab journalists toward the use of virtual reality (VR) technology in journalism and Arab journalistic practices, and the extent of their acceptance of this technology. The technology acceptance model (TAM) - as a theoretical framework – was adapted to understand the intentions and behaviors associated with this technology adaption. To achieve this goal, the study relied on the analytical approach and based on the opinions of a sample of 1349 Arab journalists. The results of the study demonstrated that the effectiveness of the technology acceptance model in explaining and interpreting the attitudes of Arab journalists, which helped in understanding and clarifying their attitudes, expected benefits, and behavioral intentions towards virtual reality technology in journalism and Arab journalistic work, as their opinions were positive regarding the uses of virtual reality technology. The study highlighted that virtual reality contributes to enhancing the attractiveness of journalistic content, which

enhances the desire to learn and adopt it in future journalistic work. However, the study expressed that the most important challenges and obstacles facing Arab journalists in employing this technology, such as the high cost, the need to acquire advanced technical skills, in addition to the need for media institutions with a strong infrastructure to support the effective application of this technology. The study emphasizes that the importance of investing in training and technical equipment to facilitate technology integration, and journalists' desire to learn and use VR technologies in journalism as a behavioral intention.

Keywords: Virtual reality, Technology acceptance model, Arab journalists, Audience behavioral intentions, Arab press organizations.

Critical Motivational Factors for Adopting Data Journalism in Saudi Arabia: An Exploratory Study

Amal Mohammed Mahdi AboMadini

Lecturer of Journalism and Digital Media - King Khalid University – Saudi Arabia

Amalmq@kku.edu.sa

Dr. Maisoon Osama Alsebaei

Associate Professor – Faculty of Media and Communication - King Abdulaziz University – Saudi Arabia

malsebaei@kau.edu.sa

This research is derived from a scientific thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Communication and Media at King Abdulaziz University

Abstract

In the digitally transforming landscape, the news industry faces significant uncertainty, prompting the rise of data journalism as a new media domain. This study explores the primary factors influencing the adoption of data journalism within Saudi Arabian news organizations and academic departments. Utilizing a two-stage methodology involving 22 semi-structured interviews and an impact-uncertainty matrix, the research identifies technological, political, and occupational factors as the most critical in adopting data journalism practices. Technological factors leverage evolving tools and robust data access, political factors reflect government support for data transparency and technological innovation, and occupational factors indicate a shift towards interactive, visually engaging media that enhances public trust and rejuvenates journalism. These elements collectively facilitate the integration of data-driven journalism into the Saudi media landscape.

Keywords: Data Journalism, Mediamorphosis Theory, Driving Factors, Critical Factors, Impact-Uncertainty Matrix.

Introduction

The rise of the Internet has transformed the news industry, creating uncertainty. Digital technology has transformed news production, demanding more creativity in journalism Digital technology has transformed news production, demanding more creativity in journalism (Price, 2015). The expansion of the Internet and open data initiatives has increased the volume of data for newsrooms (Knight, 2015; Lewis & Usher, 2013). Thus, data journalism has become ubiquitous, especially when viewed through the online buzz around the witnessed developments in digital news production and the ongoing academic literature (De Maeyer, Libert, Domingo, Heinderyckx & Le Cam, 2015; Fink & Anderson, 2015; Parasie, 2015; Parasie & Dagiral, 2013).

However, the Arab region can be a difficult and harsh ecosystem for journalists to practice data-driven journalism due to the fact that some Arab governments restrict access to data, monitor journalists who try to obtain it, and penalize them if they publish data that could disclose any potentially subversive information (Lewis & Nashmi, 2019). Such restrictions could not prevent some private Arab media organizations, such as InfoTimes, ADJN, and ARIJ Network, from either practicing data journalism methods for a few years or training and paving the way for young Arab journalists in data journalism. In other words, spreading data journalism in the Arab nations did not rely on mainstream media organizations, but rather on voluntary efforts carried out by professionals (Fahmy & Attia, 2021). Studies show that data journalism exists in the Arab world but is still in its early stages, and that there is a remarkable development in the field with Arab media outlets heading towards adopting new journalistic styles, including data journalism (Al-Zahrani & Attia, 2021).

In the context of data journalism research within the Arab region, Saudi Arabia has not been adequately represented in studies such as those by Fahmy and Attia (2021) and Lewis and Nashmi (2019). However, studies by Aboumedini and Alsubaie (2024), Alzahrani and Attiya (2021), Aldossari (2021), Alzahrani (2021), and Al-Yahyawi (2020) have provided a foundational base for data journalism research in Saudi Arabia.

The open data phenomenon is a cornerstone of data journalism in general and globally (Rapeli, 2013). In line with the Saudi Vision 2030 and in an effort to maximize the potential of data, which is viewed now as "the new oil", several strategies and policies have been launched to achieve the vision's goals regarding data. A number of digital government platforms have been allocated accordingly to publish government data and raise the level of transparency. Journalists can benefit from such data to improve journalistic performance and easily build data stories. These platforms are the Saudi Open Data Portal, the official websites of ministries and agencies, the National Data Bank, and the statistical database provided by the General Authority of Statistics in cooperation with the Saudi Data and Artificial Intelligence Authority.

All of this drives our current study to identify and analyze the factors that motivate the adoption of data journalism in Saudi Arabia to improve journalistic practices. This interest is amplified by the development of the concept of data journalism and the increased awareness of its importance, especially in the context of the Saudi Vision 2030. Our study follows a precise analytical methodology to identify the most vital and critical factors in employing data journalism in the Saudi media arena. This contributes to a greater understanding of how to improve the use of data to enhance the quality and effectiveness of journalism.

An Overview on Data Journalism

Data journalism enhances public understanding by processing complex data and integrating elements like programming, visualization, and public records through diverse methodologies (Fink & Anderson, 2015; Appelgren & Nygren, 2014; Al-Ghaffar, 2021). It also leverages digital advancements to process complex data, facilitating understanding and audience engagement (Al-Fattah, 2016). and reflects increasing interaction between content creators, including journalists, and specialists in other related fields, such as programmers, statisticians, and designers (Matar, 2013).

Weber, Engebretsen, & Kennedy (2018) highlight that data is central to any journalistic story, with enhanced communication through visual presentations. This genre uses narrative techniques with textual-visual relationships, employing a reader-driven approach for interactive and non-linear storytelling, often embedded with multiple narratives. Data stories are typically descriptive and transparent, with clear sources and methodologies.

They believe that data journalism produces interactive reports that attract and persuade readers, achieving high credibility (Zhang and Feng, 2019). Azouz and Al-Sayed (2018) add that data journalism stands out for its modernity, immediacy, background information, credibility, and objectivity, as well as its facilitation of information presentation to readers.

Data journalism refines data flow, enhances independent analysis, and adapts to digital transformations in news production. The audience, now more diverse and active, plays a significant role in the news industry, shifting competition among press institutions towards attracting audiences and increasing interaction on online platforms. Data journalism addresses these challenges, adding real value to

readers. The growing demand for data also presents profit opportunities for newsrooms (Iraqi, 2016; Gray, Chambers & Bounegru, 2012).

In line with the points stated above, a study conducted by Heravi and Lorenz (2020) found that about 95% of journalists participating in their research acknowledged that the use of raw data in journalism is very important, and that 65% of the journalists agreed that data journalism opens horizons for them and their organizations to produce more stories. The study also shows that 52% of the interviewed journalists agreed that data journalism unveils new areas of press coverage for them. Regarding the quality of journalistic output, 91% of participating journalists concurred that data journalism enhances the caliber of journalistic work in their institution, and nearly 70% held the belief that data journalism could reach a level of excellence that could potentially boost sales or revenue for their news organizations.

Despite the abundance of data in the world, there are many limitations that prevent the production of news stories based on data journalism. Numerous studies agree that the most significant obstacles to data-driven production are due to the lack of time to collect, analyze, and present data, the deficiency in specialist skills, and the scarcity of financial backing due to economic circumstances and the unpredictability of viable investment returns, coupled with the insufficiency of tools and skilled personnel to utilize them (Abu Abdoun, 2020; Al Yahyawi, 2020; Abdel Razek & Abdel Wahab, 2020; Appelgren & Nygren, 2014; De Maeyer et al., 2015; de-Lima-Santos & Mesquita, 2021; Fahmy & Attia, 2021; Fink & Anderson, 2015; Rodriguez, 2016; Stalph & Borges-Rey, 2018; Wright & Doyle, 2019; Zhang & Feng, 2019). This is in addition to the fact that there are many data restrictions in some nations, even as governments strive to foster increased transparency and the

publication of open data (De Maeyer et al., 2015; Fahmy & Attia, 2021; N. Lewis & Nashmi, 2019; Rodriguez, 2016).

In the Arab region, the challenges encountered by data are not just a result of structural restrictions imposed by political and social expectations but also stem from other individualistic barriers of ignorance and resistance (Lewis & Nashmi, 2019). This indicates the deep-rooted presence of journalists' passive roles, rather than the optimism and dynamism required by data journalism. In addition to the dual-dimensional obstacle that Arab journalists face when trying to access data, namely organizational and personal, a study by Fahmy and Attia (2021) found that the primary hurdle for data journalism in the Arab world is the institutional context. At the national level in Saudi Arabia, Al-Yahyawi (2020) investigated the obstacles that prevent the utilization of journalistic subjects based on digital governmental data. The findings of the study align significantly with the outcomes of prior research. The main challenges identified are a 58.1% rate of inaccessibility to government data, a 53.8% rate of absence of a freedom of information law, and a 64.5% rate for each of the following: difficulty in processing digital government data, lack of collaboration with processing and statistics experts, and absence of developmental visions and keeping pace with innovations. This is followed by a 65.6% rate of time pressure, a 57% rate of traditionalism and the editor-in-chief's lack of interest in data journalism, and finally a 57% rate of financial crises.

Despite challenges, Uskali and Kuutti (2015) predict a rapid shift towards data journalism driven by ICT and big data. The study suggests that public data journalism will become a standard practice, while investigative data journalism will remain a specialty of a few large, well-resourced newsrooms like The New York Times, ProPublica, and The Guardian. Arab data journalism is growing but must

balance innovation with journalistic values (Lewis & Nashmi, 2019).

Another point of view was put forward by Al-Zahrani and Attia (2021), and Aldossari (2021) The key finding of the study reveals that, even though data journalism is in its infancy in the Arab world, it is experiencing incremental developments compared to previous studies. The research also confirmed that a majority of the sampled platforms are transitioning towards adopting new journalistic approaches, including data journalism. The study conducted by Fahmy and Attia (2021) further highlighted that most participants engaged in data journalism are emerging journalists with a career span of less than ten years, and there is a strong inclination among young journalists to practice and receive training in data journalism. This suggests a promising prospect for the evolution of data journalism in Arab nations in the near future.

All things considered, there are promising signs pointing towards the rapid expansion of data journalism, notwithstanding the obstacles and constraints it encounters. Both in the Arab world and globally, journalists seem to be overcoming these difficulties by focusing more on utilizing data to generate reports based on in-depth analysis and fact-driven narratives.

Theoretical Framework

this study is based on the theory of digital transformation, Mediamorphosis. Fidler's introduction to new media, also known as the theory of digital transformation, was developed by him in 1997 in his book 'Mediamorphosis: Understanding New Media'. This theory provides a cohesive perspective on the technological development of media and communication, estimating changes in the digital realm and explaining their impact on media technologies.

The Mediamorphosis theory revolves around six fundamental principles: coevolution and coexistence, metamorphosis, survival, propagation, opportunity and need, and delayed adoption. This theory is viewed as an explanatory approach to the transformations occurring in the communications landscape, and a framework that helps understand the potential effects of Internet technology and new media innovations on media organizations (Al-Sharif, 2019; Miao, 2015). It is the only theory that researchers have collectively recognized as a theory specialized in new media (Abu Abdoun, 2020; Al-Qaari, 2019).

Fidler (1997) highlights the significance of internet networks and their users as vital tools for collecting data and identifying new sources. He also believes that utilizing these tools requires basic research and analytical skills, along with the need for documentation and verification. In today's context, we find that Fidler's views on mediamorphosis align with the concept of data journalism which involves verifying, documenting, researching, and analyzing online data. This is the basis for how the Mediamorphosis theory is suitable for studying data journalism, which is deemed as an advanced form of communication that emerged through the internet and technological innovations. It is for this reason Abu Abdoun (2020) applied this theory to investigate the adoption of data journalism in Jordanian newsrooms.

Our study focuses specifically on the fifth principle of the Mediamorphosis theory with the premise that the technological advantages of data journalism are insufficient for its widespread adoption. Hence, we explore the factors that can drive journalistic organizations to implement data journalism. These factors consist of trends, key drivers, forces of change, and signals of change, covering political, economic, social, technological, and environmental domains.

Research Questions

Given the rise of data journalism as a new field in Saudi Arabia, this study aims to address two key research questions:

RQ1: From the perspective of experts and stakeholders, what are the main factors (trends - key drivers - forces of change - signals of change) that influence the adoption of data journalism in newspaper organizations and journalism and media departments at universities in Saudi Arabia?

RQ2: What are the critical motivational factors that propel the implementation of data journalism in Saudi Arabia, as seen by experts and stakeholders?

Methodology

In order to address the posed questions, this study employs a two-stage approach, relying on qualitative research methodology, which provides an in-depth understanding and comprehensive interpretation of the phenomena under investigation and is characterized by findings that depend on linguistic vocabulary and its lines of interpretation, and not on quantitative and statistical methods (Arnaut, 2021).

In the first stage of the study, the STEEP model was adopted to identify the factors (trends - key drivers - forces of change - signals of change) that drive the adoption of data journalism in Saudi Arabia, as perceived by experts and stakeholders. The STEEP model is described as an approved classification for organizing survey efforts, aiming to review and evaluate the external environment on a macro scale, which helps to examine social, technological, economic, environmental, and political factors (Al-Kaabi, 2018, 230). The STEEP model is, however, flexible and can be modified to incorporate additional dimensions based on the requirements and goals of the relevant project, such as the inclusion of the educational factor (Al-Shamili, 2017; Al-Kaabi, 2018). The STEEP analysis was conducted through semi-structured interviews with the study sample.

The second stage of the study aims to identify the critical motivational factors that are driving the adoption of data journalism in Saudi Arabia, from the perspective of experts and stakeholders. The study used an impact-uncertainty matrix to rank the driving forces according to their significance (Schwartz, 1996), thus identifying two or three critical factors. This matrix, also known as the Wilson matrix (Ralston & Wilson, 2006), ranks the key factors and driving forces based on two criteria: the degree of their impact on the focal issue and the degree of uncertainty associated with it (Pillkahn, 2008; Schwartz, 1996).

The Sample

The study population included multiple groups, such as data journalism experts (journalists specializing in data-driven reporting in Saudi Arabia), academics (faculty members researching or teaching data journalism), and stakeholders (heads of journalism departments and newspaper editors).

A purposive sampling method was used to select experts and stakeholders based on their relevance to the study (Al-Hajj, 2020; Qandalji, 2019). Additionally, snowball sampling allowed participants to recommend others with similar expertise (Kandalji, 2019).

In the first stage, the sample consisted of:

- 9 academic experts from Saudi universities (King Saud University, King Abdulaziz University, King Khalid University, Imam Mohammad Ibn Saud University, Umm Al-Qura University, and King Faisal University).
- 7 journalists from Saudi media outlets (Al Watan, Makkah, Okaz, Al Yaum, Al Bilad, Al Riyadh, and the Saudi Abaad Foundation for Content Industry).
- 5 heads of journalism and media departments, whose identities were kept confidential for privacy.

The total sample size in the first stage was 22 participants.

In the second stage, first-stage participants shared the study tool within their professional networks, expanding the sample to 242 responses from academics,

journalists, and media leaders. This broader representation enhanced result comprehensiveness (Rhydderch, 2017).

Data Analysis

In the first stage, interviews were conducted via Zoom, transcribed, organized, and analyzed using Atlas.ti version 23. The responses were categorized into social, technological, economic, environmental, political, occupational, academic, and personal factors.

The second stage identified critical factors with the highest impact and uncertainty using an uncertainty-impact matrix. Participants completed the matrix and shared it within their networks, resulting in 242 responses. While not fully representative, the sample sufficiently supports decision-making (Rhydderch, 2017).

Results and Discussion

Examining the key driving factors that influence adopting data journalism in the Saudi media institutions, we find that they are represented in the following 8 factors:

1. Social factors:

   Experts and stakeholders emphasized social factors in data journalism adoption. They highlighted the Saudi public's growing adoption of technology and evolving attitudes, particularly among youth, the largest demographic .They also emphasized the public's demand for credible data, cultural openness, and the growing emphasis on transparency.

   News competition now revolves around audience engagement. Data journalism stands out by focusing on visually appealing presentations that help audiences understand complex data and relationships, thereby enhancing public understanding of issues (Iraqi, 2016; Gray et al., 2012; Coddington, 2015). This approach enhances story engagement, credibility, and public trust while reducing misinformation (Zhang & Feng, 2019; Palomo et al., 2019)

Data journalism enhances fact verification and uncovers new stories through data patterns and transparency. This transparency, reinforced by digital advancements, aligns with the notion that 'transparency is the new objectivity' (Sunne, 2016).

Technological factors

Experts and stakeholders emphasized leveraging emerging digital tools, particularly big data and its accessible software. They highlighted utilizing social media data and modern, interactive publishing methods This is reinforced by Saudi Arabia’s strong infrastructure and the rise of AI in data journalism.

Data journalism leverages digital advancements to process complex data efficiently. This facilitates understanding of the data's internal relationships and public engagement, which is a key adaptation to the digital age and aligns with Fidler's third principle of Mediamorphosis theory (Fidler, 1997). It emphasizes that media must adapt to survive in changing environments.

Data journalism has emerged with the growth of the Internet, societal data transformation, and global efforts to enhance transparency and fulfill social, economic, and democratic functions through open-source data (Knight, 2015; Lewis & Usher, 2013). This data surge, often called 'the new oil,' demands efficient interpretation by newsrooms (Iraqi, 2016).

The field benefits from a plethora of tools, technologies, and platforms that aid in all aspects of data journalism, from data collection to the final production of visually engaging and interactive stories (Bhargava & D'Ignazio, 2021; de-Lima-Santos, Schapals, & Bruns, 2021). Freely available resources accelerate data-driven content production.

In Saudi Arabia, the robust technological infrastructure is seen as a catalyst for adopting innovative journalistic practices like data journalism, supported

by national strategies aimed at enhancing data and AI capabilities (The National Strategy for Data and AI, 2020).

2. Economic factors:

As for the economic factors, experts and stakeholders focused on the Kingdom's economic role and its openness to global economies. Some of the experts and stakeholders also mentioned the economic role of data, as it can be imported, exported, and invested in. They also focused on the low cost of accessing data and its tools, especially with the free available versions.

Regarding journalistic institutions, the experts and stakeholders noted the cessation of government support for them, the decline in the distribution of printed newspapers, as well as the limited income generated from advertising and the need to attract advertisers so as to financially back the adoption of data journalism. These were the most frequently mentioned factors by the experts due to their direct impact on journalistic practice.

The significance of the economic factors is confirmed by what can be observed in the Kingdom's Vision 2030, which aims to bring about prosperity and economic diversification to KSA through developing opportunities and investment tools. We also find one of the basic components of the National Strategy for Data and AI to be facilitating investment in the field of data and artificial intelligence. The Strategy seeks to attract 30 billion SAR worth of foreign direct investments, and also set up local investments in data and AI amounting to 45 billion SAR. That is in addition to incentivizing nearly 300 startups in data and AI to emerge out of KSA (National Strategy for Data and AI, 2020).

When it comes to the low cost of accessing data, most governmental data is freely available to the public through open data platforms through which governmental entities seek to further transparency. This data can be interacted with through several standardized, low-cost tools and software

programs. de-Lima-Santos et al. (2021) found that off-the-shelf software solutions are commonly used in newsrooms, especially when those newsrooms lack institutional support. The reason behind this is the low cost of such tools, as well as them often being available in free versions.

3. Environmental factors

   Upon discussing environmental factors, the experts and stakeholders did not have much to mention. Some of them did not find any connection between the environment and data adoption. Nonetheless, a few of them mentioned general environmental factors that may indirectly affect the adoption of data journalism. One of those is how climate change pushes people to be more environmentally conscious, including transitioning from paper journalism to digital journalism with all its tools. Additionally, working with data does not require moving around, which reduces fuel and vehicle consumption.

   The experts and stakeholders also mentioned that printing leads to wasted resources that can harm the environment. Lastly, they also mentioned that working with data does not have to be from a newsroom and can be done from anywhere, which means energy consumption can be reduced by working remotely.

4. Political factors

   Experts and stakeholders find political factors to be of critical importance. They focused in particular on the government's direction towards data represented in the Kingdom's Vision 2030, including digital transformation and the trend towards digital governments, the provision of raw governmental data, and the launch of an open data platform. That is all in addition to the establishment of data organizations, such as the Saudi Data and Artificial Intelligence Authority. The experts and stakeholders also pointed to the issuance of data governance policies, and the Kingdom's interest in raising transparency rates. This includes paying attention to

performance indicators in order to measure and evaluate organizational development performance. Lastly, the experts and stakeholders mentioned the KSA's interest in technology accelerators and creativity incubators, as well as its intentional direction towards establishing some space of freedom of expression for journalists.

Naturally, Data has become an essential resource for countries, often referred to as the "new oil" due to its potential to offer significant opportunities, enhance efficiency, provide AI solutions, and develop public services. This drives some countries to collect, process, and integrate data into valuable solutions, which can yield both short- and long-term benefits. In Saudi Arabia, this focus on data is evident through the establishment of the Saudi Data and Artificial Intelligence Authority (SDAIA) and the launch of the National Strategy for Data and Artificial Intelligence (NSDAI). The Kingdom has also developed data governance policies, including the Data Classification Policy, Data Privacy Policy, Freedom of Information Policy, and Open Data Policy.

Open data is the foundation of data journalism (Rapeli, 2013) and its most important source. Many governments and international organizations around the world seek to create electronic platforms through which all government data are made available in order to make it is easy for citizens to access it as public data under the law. This comes in light of a global trend towards enhancing government transparency (Iraqi, 2016). It is worth noting here that the Kingdom is looking forward to becoming one of the top 10 countries in the Open Data Index (National Strategy for Data and AI, 2020).

In addition to the five factors that the STEEP model examines, the experts and stakeholders have added through the additional question several factors driving the adoption of data journalism in the Kingdom, which are: Occupational Factors, Academic Factors, and Personal Factors for the

Audience. Based on that, we developed the STEEP model, which is limited to Social, Technological, Economic, Environmental, and Political factors, into STEEP+, adding the 3 factors suggested by the experts and stakeholders. We present those 3 factors as follows:

5. Occupational factors:

   Analyzing the 3 additional factors brought up by the experts and stakeholders, there was a strong focus on many occupational factors, making them the largest set of factors when compared to the other seven. The experts and stakeholders focused particularly on the transition of journalism to the digital environment, the adoption of new forms of journalism, and keeping up to date with developments in the field of journalism, including the global data journalism wave. Those are all factors that were highlighted by Sandoval-Martín and La-Rosa (2018). All the experts and stakeholders also agreed that data journalism benefits greatly from technological progress. They believe digitization to be one of the distinguishing features that set data journalism apart from other forms of journalism, in addition to its being more objective and less biased.

   Some of the other occupational factors that experts and stakeholders mentioned are revitalizing the journalism profession to keep it alive, as well as restoring the social role of journalism and enhancing public confidence in it. These factors are also consistent with the Mediamorphosis Theory (Fidler, 1997), which believes that emergence of new means of communication does not eliminate the existence of old ones and does not push them to extinction. Rather, that emergence motivates the ancient means to adapt and develop in a manner that's aligned with the changes in their environment, all in order to ensure its own survival.

The experts and stakeholders focused particularly on increasing the readability of newspapers as well as the necessity of identifying new forms of narrative that are visual and interactive in order to be compatible with smart devices and the new nature of the public's consumption of information. They also focused on activating the role of journalism as a fourth power, as well as dedicating more interest to investigative topics. Increasing the readability of newspapers is one of the most frequently mentioned factors by the experts and stakeholders, where most of the sample members talked about it. According to the study by Aboumedini and Alsubaie (2024), these factors are considered among the most prominent needs that push newspapers to employ data journalism.

From this standpoint, In Heravi & Lorenz's (2020) study, 95% of journalists recognize the critical role of primary data in journalism. Additionally, 65% believe data journalism expands opportunities for producing more stories, while 52% view it as pivotal for enhancing journalistic coverage. A significant 91% affirm that data journalism elevates the quality of work in press institutions, with 70% linking quality improvements to potential increases in sales and revenue. Moreover, data journalism is essentially a method of investigative journalism that works with a large set of data, analyzing it quantitatively and qualitatively to provide informative, interactive, and dynamic stories, presenting them using captivating visualizations (Fahmy & Attia, 2021).

In the same context, the experts and stakeholders also mentioned introducing new talent into the journalism profession and refreshing the labor market with jobs for journalists, data experts, and visualization specialists. They also mentioned empowering women in data journalism, especially that working with data is more convenient than traditional journalistic work. The experts and stakeholders also discussed cooperation

between press institutions inside and outside the Kingdom, including data exchanges as well as training and accreditation programs. Lastly, the experts and stakeholders also talked about increasing competitiveness between press institutions.

6. Academic factors:

   Experts and stakeholders identified academic factors as key drivers of data journalism adoption, including scholarships, faculty training in new fields, research interest, curriculum updates, and a shift toward applied journalism education.

   Scholarships expose students to global journalism advancements, with some experts having studied data journalism abroad. Additionally, there is significant research interest, as many experts publish or supervise studies in this field. The engagement of scientific research entities provides a foundation for data journalism's adoption, helping professionals and academics shape its future.

   Academic departments are increasingly integrating data journalism into curricula, prioritizing practical skills over theoretical instruction (Aboumedini & Alsubaie, 2024), reinforcing the role of academia in advancing data journalism.

7. Personal factors of the audience

   There might be some overlap between the personal factors of the audience and the social factors as well as some occupational factors. However, we define the personal factors of the audience as the desires of the audience and the way they interact with information. In this set of factors, the experts and stakeholders mentioned that modern readers are easily bored, especially in light of the technological race against time and their divided attention between many means of entertainment, technology, sports, and the like. The experts and stakeholders also mentioned that the audience

prefer consuming information in an interactive or visual way, and that data journalism is enjoyable and captivating, which allows it to facilitate conceptualizing data.

This is confirmed by what we found in previous studies regarding the fact that data journalism can present journalistic stories that are based on complex data in a way that is easy to understand for the audience, where those stories are placed in an attractive context and presented interactively and dynamically (Brito & Chico, 2013; Fahmy & Attia, 2021).

After identifying key factors using the STEEP model, the study advanced to phase two to determine the most critical and uncertain ones. The uncertainty-impact matrix was used to prioritize key factors and driving forces .After analyzing the results, the following section presents key findings on data journalism adoption in Saudi Arabia.

Table 1 Evaluating all the key driving factors

Influencing set of factors	Impact & Uncertainty	Low		Medium		High		Arithmetic average	Standard deviation	Degree of Achievement	Rank
		N	%	N	%	N	%				
Social factors	Degree of Impact	10	4.1 %	105	43.4 %	127	52.5 %	2.48	0.578	High	5
	Degree of Uncertainty	31	12.8 %	140	57.9 %	71	29.3 %	2.17	0.629	Medium	5
Technological factors	Degree of Impact	6	2.5 %	65	26.9 %	171	70.7 %	2.68	0.517	High	1
	Degree of Uncertainty	37	15.3 %	107	44.2 %	98	40.5 %	2.25	0.705	Medium	2

Economic factors	Degree of Impact	11	4.5 %	87	36.0 %	144	59.5 %	2.55	0.583	High	4
	Degree of Uncertainty	42	17.4 %	98	40.5 %	102	42.1 %	2.25	0.732	Medium	3
Environmental factors	Degree of Impact	75	31.0 %	81	33.5 %	86	35.5 %	2.05	0.816	much	8
	Degree of Uncertainty	91	37.6 %	102	42.1 %	49	20.2 %	1.83	0.742	Medium	8
Political factors	Degree of Impact	10	4.1 %	61	25.5 %	171	70.7 %	2.67	0.554	High	2
	Degree of Uncertainty	55	22.7 %	81	33.5 %	106	43.8 %	2.21	0.790	Medium	4
Occupational factors	Degree of Impact	19	7.9 %	68	28.1 %	155	64.0 %	2.56	0.636	High	3
	Degree of Uncertainty	42	17.4 %	93	38.4 %	107	44.2 %	2.27	0.739	Medium	1
Academic factors	Degree of Impact	26	10.7	110	45.5 %	106	43.8 %	2.33	0.662	Medium	7
	Degree of Uncertainty	50	24.8 %	93	46%	59	29.2 %	2.08	0.718	Medium	6
Audience Personal factors	Degree of Impact	24	9.9 %	111	45.9 %	107	44.2 %	2.34	0.652	High	6
	Degree of Uncertainty	59	24.4 %	131	54.1 %	52	21.5 %	1.97	0.678	Medium	7

The previous table illustrates the impact of various factors on data journalism adoption in Saudi Arabia. Technological factors had the highest influence (2.68), followed by political factors (2.67) and occupational factors (2.56). Economic (2.55) and social (2.48) factors also showed strong impact. Personal (2.34) and academic (2.33) factors had significant influence, while environmental factors had the least impact (2.05). All factors were rated as having high or medium achievement levels by participants.

Regarding uncertainty and achievement, occupational factors ranked highest (2.27), followed by technological and economic factors (2.25 each). Political (2.21), social (2.17), academic (2.08), and personal (1.97) factors showed medium uncertainty, while environmental factors (1.83) had the lowest score.

Based on the findings, political, technological, and occupational factors were identified as the critical drivers of data journalism adoption. Political and technological factors had the highest impact, while occupational factors exhibited the most uncertainty. However, the degree of uncertainty was not significantly high, possibly because estimating impact was clearer for participants than estimating uncertainty (Chen & Huang, 2019; Dragicevic, Cui, & Fan, 2017; Rhydderch, 2017).

These factors are vital due to rapid technological progress:

- Technological factors influence how data is collected, processed, and transmitted, making it essential for journalists and academics to understand their impact.
- Political factors define journalistic boundaries, affecting press freedom and data journalism development.
- Occupational factors influence journalistic professionalism and ethics, shaping news quality and credibility.

Prior research supports these findings, emphasizing the role of political factors in data journalism (Lewis & Nashmi, 2019; Fahmy & Attia, 2021). Additionally,

technology continues to reshape journalism, requiring professionals to adapt to increasingly tech-driven media structures (Wu, Tandoc, & Salmon, 2019; Lowrey & Gade, 2012; Robinson, 2011).

Conclusion

The study focused on identifying the factors driving the adoption of data journalism in Saudi Arabia and then identifying the critical factors amongst them from the perspective of experts and stakeholders. This is due to the importance of understanding the external environment and its impact on the practice, whether directly or indirectly. Over the past 30 years, this method has been one of the most widely used and effective SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI) tools for analyzing external environments. The SRIC-BI method is applied in scenario planning, strategic management, problem surveying, and technology planning. Its main benefit is that it focuses attention on the most pressing external issues that drive future threats and opportunities (Lowy & Hood, 2011).

The study shows that data journalism represents a strategic response to shifts and trends in audience behavior toward consuming innovative and transparent media content. Deep analysis of social factors highlights the importance of understanding changes in audience preferences and their need for reliable sources. On the other hand, the focus on technological factors shows how the advancement of digital infrastructure and tools plays a major role in enabling data journalism and developing journalists' abilities to handle data effectively.

The study also highlights the importance of economic factors, as the experts and stakeholders focused on the role of the Kingdom and its openness to global economies. They also referred to the impact of government support and the KSA Vision 2030 direction in boosting data journalism. The research further emphasizes the low cost of accessing data and its tools as a motivating factor. Regarding environmental factors, it appears that the transition to digital journalism can be a response to climate change and may contribute to the conservation of

environmental resources. As for political factors, government support and legislations being put in place play a crucial role in the development of data journalism. They also reflect the Kingdom's vision towards digital transformation and investment in artificial intelligence. Ultimately, the role of data as a vital resource for nations is emerging, and the Kingdom affirms its commitment to transparency and joining the list of leading nations in open data.

The Occupational factors illustrate the importance of journalism transitioning to the digital age and adopting new journalistic forms. The analysis also highlights the importance of interacting with new technologies and improving occupational performance. This expansion reflects the profession's shift towards data technology and benefiting from innovations in the context of digital transformation. The experts and stakeholders pointed out that diversifying the journalistic content and adopting data processing methods enhances quality and stimulates interactivity with the audience. The occupational factors play a major role in catalyzing data journalism adoption and broadly the development of journalism. They also enhance interactivity and innovation in media.

Academic factors, such as scholarships and academics' shifting towards experiential education in data journalism, play an important role in promoting the adoption of this modern journalistic trend. The study also showed the importance of scientific research in data journalism as a driver for professionals and academics to develop towards this modern field. Moreover, it is now clear that audience personal factors, such as their desires and approaches to interact with information, contribute to making data journalism engaging and enjoyable, which reflects its appeal to readers. These three factors—academic, scholarly, and personal to the audience—all indicate that data journalism has great potential for adoption and advancement in the journalistic community.

After listing all the driving factors, the study identified the main factors that govern the adoption of data journalism in Saudi Arabia in the future. These factors are the: Technological, Political, and Occupational factors. According to the degrees of impact and uncertainty identified in the study, it appears that the Technological and Political factors are the most impactful and least uncertain, while Occupational factors come in the third place after them. This indicates the importance of a deep understanding of technology and policy in the development of data journalism, along with occupational commitment. It also appears that other factors, such as the Economic, Social, and Personal factors, have lower levels of influence and suffer from greater uncertainty. This suggests that it is necessary to focus on understanding technology and political influence more when directing efforts towards strengthening data journalism in the future.

Therefore, it is advisable to strengthen training programs and workshops that focus on improving journalists' skills in modern tools and technologies. We also recommend activating the legislative and regulatory role to encourage innovation in journalism and facilitate the launch of data journalism projects. Additionally, we recommend furthering the interaction with new technologies, and also improving the performance of journalists by supporting professional training programs and providing continuous development opportunities.

The study also calls for further research and studies that highlight the challenges and developments in data journalism in KSA. It is also necessary to further experiential education in data journalism and encourage academics to direct students towards this modern field. Moreover, we recommend launching competitions and incentivizing initiatives to motivate journalists and media organizations to create data-based media content.

Efforts must continue to improve the technical infrastructure so as to support data journalism, including the provision of modern technological tools and resources. Besides, we recommend adopting effective communication strategies based on

understanding the audience and their desires to make data journalism more engaging and inspiring. We emphasize the importance of cooperation between the government, the press, and the academic sector in order to ensure the continued development of data journalism within a comprehensive and sustainable framework.

References:

Abdel Razek, H., & Abdel Wahab, R. (2020). تأثير صحافة البيانات على مستقبل الصحافة فى مصر: دراسة مستقبلية خلال العقدين القادمين 2017-2037. [The impact of data journalism on the future of journalism in Egypt: a future-focused study for the next two decades 2017-2037]. *Arab Journal of Media and Communication Research, 2017*(19), 120-137.

Aboumedini, A., & Alsubaie, M. (2024). واقع صحافة البيانات في المملكة العربية السعودية [The reality of data journalism in the Kingdom of Saudi Arabia]. *The Arab Journal of Media and Communication, 37*, 167–210.

Abu Abdoun, Y. (2020). *توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام الأردنية* [Adopting data journalism in Jordanian media newsrooms]. Middle East University.

Al-Fattah, F. A. A. (2016). *الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار*. [Media integration and the news industry]. AL-ARABI for Publishing.

Al-Ghaffar, G. D. A. (2021). توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات (دراسة على القائم بالاتصال). [Adopting data journalism in investigative journalistic coverage on Egyptian websites and its relationship to the development of communication and IT technologies (a study on the communicator)]. *Journal of Media Research, 56*(56-P4), 1701-1750.

Al-Hajj, K. (2020). *مناهج البحث الإعلامي*. [Approaches to media research]. Syrian Arab Republic: Syrian Virtual University.

Al-Kaabi, S. (2018). *موسوعة استشراف المستقبل*. [Encyclopedia of foreseeing the future]. Dubai: Qandil Printing & Publishing.

Al-Shamili, A. Y. (2017). *الإدارة الإستراتيجية الحديثة: التخطيط الإستراتيجي، البناء التنظيمي، القيادة الإبداعية، الرقابة والحوكمة*. [Modern strategic management: strategic planning, organizational building, creative leadership, monitoring, and governance]. Al Manhal.

Al-Yahyawi, A. (2020). *توظيف صحافة البيانات في معالجة البيانات الحكومية الرقمية*. [Adopting data journalism in processing digital government data]. Journal of the Association of Arab Universities for Media and Communication *Technology Research, 2019*(3), 223-253. doi:10.21608/jcts.2020.107055

Al-Zahrani, A., & Attia, M. (2021). *واقع التجارب العربية لصحافة البيانات على شبكة الإنترنت*. [Contemporary practices of data journalism on the Internet in Arab Media]. 12, 137-155. doi:10.24200/jass. vol12iss1pp137

Aldossari, H. (2021). *Data journalism 123tudio123es in Gulf Cooperation Council (GCC) states* (Doctoral dissertation, Bournemouth University, England).

Ali, S. A. M. (2018). *تأثير التوجه نحو عولمة وسائل الإعلام على مستقبل الأداء المهني للصحافة العربية الدولية دراسة لسيناريوهات التطور المستقبلي* "2012-2032". [The impact of the media globalization trend on the professional performance future of Arab international press: A study on future development scenarios "2012-2032"]. CU Theses.

Alzahrani, A. (2021). محددات التعليم والتدريب لصحافة البيانات في المملكة العربية السعودية [Determinants of education and training for data journalism in the Kingdom of Saudi Arabia]. *The Egyptian Journal of Media Research, 77*(1), 53–101. Retrieved from https://ejsc.journals.ekb.eg/article_211332.html.

Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into "old" organizations. *Digital journalism, 2*(3), 394-405.

Arnoot, b. (2021). *تحليل البيانات النوعية (الخطوات- الإجراءات)*. [Qualitative data analysis (Steps - Procedures)].

Azouz, H. M. A., & El-Sayed, H. M. (2018). *تقويم أوجه الثراء الإعلامي لصحافة البيانات والرسوم المعلوماتية على مواقع الصحف الإلكترونية*. [Evaluating the media richness of data

journalism and infographics on electronic newspaper websites]. Scientific Journal of Journalism Research, 2018(15), 337-387.

Bagasi, L. (2018). *الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) في الصحف السعودية.* [Recent trends in producing data journalism (infographics) in Saudi newspapers]. (Master's degree). Umm Al-Qura University, Saudi Arabia.

Bhargava, R., & D'Ignazio, C. (2021). Teaching Data Journalism in a World of Tool and Tech Overload. *Paper presented at the 13th ACM Web Science Conference 2021.*

Brito, A. R., & Chico, L. G. (2013). Cartografiando el periodismo de datos. Big Data y periodismo en el continente americano. Cinco casos de estudio. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación(*95), 57-67.

Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital journalism, 3*(3), 331-348.

De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F., & Le Cam, F. (2015). Waiting for data journalism: A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium. *Digital journalism, 3*(3), 432-446.

de-Lima-Santos, M.-F., & Mesquita, L. (2021). Data Journalism in favela: Made by, for, and about Forgotten and Marginalized Communities. *Journalism Practice*, 1-19.

de-Lima-Santos, M.-F., Schapals, A. K., & Bruns, A. (2021). Out-of-the-box versus in-house tools: how are they affecting data journalism in Australia? Media *International Australia, 181(*1), 152-166.

Fahmy, N., & Attia, M. A. m. (2021). A field study of Arab data journalism practices in the digital era. *Journalism Practice, 15*(2), 170-191.

Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.

Fink, K., & Anderson, C. W. (2015). Data Journalism in the United States: Beyond the "usual suspects." *Journalism studies, 16*(4), 467-481.

Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). *The data journalism handbook*.

Halabi, A. (2018). استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات. [The Saudi public's uses of data journalism]. *Egyptian Journal of Media Research, 2018*(65), 319-381.

Heravi, B. R., & Lorenz, M. (2020). *Data Journalism Practices*. Globally: Skills, Education, Opportunities, and Values. *Journalism and Media, 1*(1), 26-40.

Howard, A. B. (2014). *The art and science of data-driven journalism*.

Iraqi, A. (2016). *صحافة البيانات: خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوجرافك*. [Data journalism: steps for collecting data, and analyzing it, and designing infographics]. Egypt: Al-Arabi Publishing and Distribution.

Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: A preliminary analysis of form and content. *Journal of Media practice, 16*(1), 55-72.

Lewis, N., & Nashmi, E. A. (2019). Data journalism in the Arab region: Role conflict exposed. *Digital journalism, 7*(9), 1200-1214.

Lewis, S. C., & Usher, N. (2013). Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, culture & society, 35*(5), 602-619.

Matar, M. (2013). *صحافة البيانات وتطبيقاتها*. [Data journalism and its applications]. Retrieved from https://www.slideshare.net/mamounmatar/2-20325547

Miao, M. (2015). *How newspapers respond to technological change: a comparison between the UK and China* (Doctoral dissertation, University of Westminster).

Palomo, B., Teruel, L., & Blanco-Castilla, E. (2019). Data journalism projects based on user-generated content. How La Nacion data transforms active audience into staff. *Digital journalism, 7*(9), 1270-1288.

Parasie, S. (2015). Data-driven revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of "big data". *Digital journalism, 3*(3), 364-380.

Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago. *New media & society, 15*(6), 853-871.

Pillkahn, U. (2008). *Using trends and scenarios as tools for strategy development:*

shaping the future of your enterprise. John Wiley & Sons.

Price, G. (2015). *Opportunities and challenges for journalism in the digital age: Asian and European perspectives*. Asia Programme| August.

Qandalji, A. (2019). *منهجية البحث العلمي*. [Scientific research methodology]. Jordan: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House.

Ralston, B., & Wilson, I. (2006*). The scenario-planning handbook: a practitioner's guide to developing and using scenarios to direct strategy in today's uncertain times*. (No Title).

Rapeli, M. (2013). *Data journalism: an outlook for the future processes*.

Rhydderch, A. (2017). *Scenario Building: The 2x2 Matrix. Futuribles.* Retrieved from https://www.futuribles.com/en/group/prospective-and-strategic-foresight-toolbox/document/scenariobuilding-the-2x2-matrix-technique

Rodriguez, L. (2016). Data journalism in Uruguay. *DIXIT (24),* 17-35.

Sandoval-Martín, M. T., & La-Rosa, L. (2018). *Big Data as a differentiating sociocultural element of data journalism: the perception of data journalists and experts.*

Sarhan, B. (2017). *طرائق البحث الاجتماعي الكمية*. [Quantitative social research methods]. Arab Center for Research and Policy Studies.

Schwartz, P. (1996). *The art of the long view: planning for the future in an uncertain world*. Currency.

Stalph, F., & Borges-Rey, E. (2018). Data journalism sustainability: An outlook on the future of data-driven reporting. *Digital journalism, 6*(8), 1078-1089.

Sunne, S. (2016). *How data journalism is different from what we've always done*. In: American Press Institute.

The National Strategy for Data and AI. (2020). *The Kingdom of Saudi Arabic: The*

Saudi Authority for Data and Artificial Intelligence. Retrieved from https://ai.sa/index-ar.html

Uskali, T. I., & Kuutti, H. (2015). Models and streams of data journalism. *The journal of media innovations, 2*(1), 77-88.

Weber, W., Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2018). Data stories: Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences, 2018*(1), 191-206.

Wright, S., & Doyle, K. (2019). The evolution of data journalism: A case study of Australia. *Journalism studies, 20*(13), 1811-1827.

Zhang, S., & Feng, J. (2019). A Step Forward? Exploring the diffusion of data journalism as journalistic innovations in China. *Journalism studies, 20*(9), 1281-1300.

العوامل الدافعة لتبني صحافة البيانات في المملكة العربية السعودية: دراسة استكشافية

أمل محمد مهدي أبومديني

محاضر الصحافة والإعلام الرقمي - جامعة الملك خالد – المملكة العربية السعودية

Amalmq@kku.edu.sa

د. ميسون أسامة السباعي

أستاذ مشارك – كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية

malsebaei@kau.edu.sa

بحث مستل من أطروحة علمية مقدمة لاستيفاء متطلبات درجة الماجستير في الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبد العزيز

المستخلص:

في ظل التحول الرقمي المتسارع، تواجه صناعة الأخبار حالة من عدم اليقين، مما أدى إلى بروز صحافة البيانات كمجال إعلامي ناشئ. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة في تبني صحافة البيانات داخل المؤسسات الإخبارية والأقسام الأكاديمية في المملكة العربية السعودية. من خلال منهجية بحثية مكونة من مرحلتين، شملت 22 مقابلة شبه مقننة وتحليل مصفوفة الغموض والأثر. توصلت الدراسة إلى أن العوامل التكنولوجية والسياسية والمهنية هي الأكثر تأثيرًا في تبني ممارسات صحافة البيانات. تعكس العوامل التكنولوجية الاستفادة من الأدوات المتطورة وإمكانية الوصول إلى البيانات بشكل أكثر كفاءة، بينما تعبر العوامل السياسية عن دعم الحكومة للشفافية وتعزيز الابتكار التكنولوجي. أما العوامل المهنية، فتشير إلى التحول نحو وسائل إعلام تفاعلية وجاذبة بصريًا تسهم في تعزيز ثقة الجمهور وتجديد الصحافة. وتساهم هذه العوامل مجتمعة في دمج الصحافة المعتمدة على البيانات ضمن المشهد الإعلامي السعودي.

الكلمات المفتاحية: صحافة البيانات، نظرية التحول الرقمي، العوامل الدافعة، العوامل الحرجة، مصفوفة الغموض والأثر.

توظيف التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب وتجنيد الجمهور: دراسة مزجيه

د. آلاء بنت بكر علي الشيخ

أستاذ مشارك - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز – المملكة العربية السعودية

aalshaikh@kau.edu.sa

المستخلص:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي تطورًا سريعًا جعلها بيئة خصبة لنشر الأفكار والتأثير على الأفراد، إذ تشير الدراسات إلى تجنيد نسبة كبيرة من منضمّي التنظيمات الإرهابية عبرها، حيث أفادت بعض الدراسات بأن 80% من أنصار تنظيمات مثل "داعش" تم استقطابهم إلكترونيًا. تهدف الدراسة الحالية إلى استقصاء الاستراتيجيات التي تتبعها هذه التنظيمات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتجنيد الشباب والنساء والأطفال، وتحليل الوسائل المختلفة للترويج للأفكار المتطرفة واستقطاب الفئات المستهدفة.

اعتمدت الدراسة على منهج مزجي يجمع بين الطرق الكمية والنوعية؛ فقد شملت توزيع استبانة على عينة من 50 مشاركًا، إلى جانب تحليل معمق للمحتوى من خلال دراسة المواقع الإلكترونية، والتقارير الرسمية، والتحليلات الصادرة عن الجهات المتخصصة، بهدف توفير رؤية شاملة لاستراتيجيات الاستغلال الإلكتروني.

أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر للتنظيمات الإرهابية مزايا عدة، أبرزها سهولة نشر الرسائل المتطرفة وإمكانية الحفاظ على الخصوصية مما يعزز قدرة التنظيم على استقطاب الأفراد دون الكشف عن هوياتهم. كما تبين استخدام التنظيمات لاستراتيجيات متعددة في عمليات التجنيد، منها الإغراء بالمال، والتواصل عبر منصات الرسائل ومواقع الويب وغرف الدردشة التي تتيح بيئة مغلقة للتفاعل. إضافةً إلى ذلك، تستغل التنظيمات الدعاية الإلكترونية والخطابات البلاغية لتوجيه الرسائل وتأثيرها على الفئات المستهدفة، كما توظف الألعاب الإلكترونية للتواصل مع المراهقين والأطفال، معتمدة على نشر معلومات مضللة وتشويش الجمهور لتحويل الانتباه عن قضايا محددة.

الكلمات المفتاحية: التنظيمات الإرهابية- مواقع التواصل الاجتماعي- تجنيد الجمهور، التجنيد الإرهابي.

المقدمة:

يتزايد دور وسائل الاعلام وتأثيرها المباشر على فكر وسلوك الأفراد والجماعات، لاسيما في ظل اتساع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع في المجتمعات الإنسانية خاصة الفئات الشابة منها، وأدت وسائل الإعلام الجديد دورا مهمًا في ربط الشباب، بل وفي تنظيمهم وجعلهم يتحركون بفعل جماعي على أرض الواقع، وأظهرت السنوات الماضية تطورات وأحداث فاجأت العالم وكانت نقطة الانطلاق لها هي وسائل التواصل الاجتماعي (Europol, 2020) .

ولم يقتصر استخدام شبكات التواصل على تنظيم المبادرات أو الأحداث التي يقوم بها الشباب، ولكن بعضًا منها تحول إلى أدوات تستخدمها منظمات متطرفة من أجل بث دعايتها، وباتت مواقع مثل (فيسبوك، واكس، وواتس أب، ويوتيوب، والإنستجرام... وغيرها) ساحة تجنّد من خلالها التنظيمات الإرهابية عملاء ومقاتلين من شتى أنحاء العالم، في ظل ارتفاع معدلات الجريمة وتصاعدها في مناطق كثيرة بالعالم، ومنها الوسط الإقليمي والعربي.

ومع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين كافة الشرائح العمرية والفئات الاجتماعية المختلفة بدأت التنظيمات الإرهابية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الفكر المتطرف، وأصبح الإرهاب الإلكتروني واقعًا يهدد أمن وسلامة الدول والشعوب، فالجماعات الإرهابية لم تترك فرصة استغلال الإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته ووسائله، وأدركت هذه الجماعات أن المعركة هي معركة إعلام وصورة ورأي عام بالدرجة الأولى، وأن استخدام الكاميرا والهاتف الذكي هو السبيل الأمثل لكسب الحرب النفسية والدعاية وكسب عقول الشباب، وتجربة تنظيم "القاعدة" ثم تنظيم "داعش" تشير إلى استطاعتهما من خلال فيسبوك واكس وواتس أب وانستغرام وفليكر وغيرهم لتنفيذ برامجهما وأهدافهما. (العتيبي، 2020).

وتسعى التنظيمات الإرهابية في الأرض فسادًا، وتستبيحُ التخريبَ والتدمير والقتل بمُعتقَدات باطلة؛ لتوسيع قاعدتها وتحقيق مصالحها، ومن هذه الجماعات تنظيم "داعش" وتنظيمُ "القاعدة" المنتشر في أفغانستان والعراق وسوريا، وحركة "الشباب الصومالية"، وجماعة "بوكو حرام" في نيجيريا، وجماعة "نصرة الإسلام" المصنَّفة ضمن أخطر التنظيمات في مِنطَقة الساحل الإفريقي؛ كونها تضمُّ أكبرَ تحالف موالٍ لتنظيم القاعدة، فضلًا عن مئات الجماعات الأخرى المنتشرة في أرجاء العالم، والتي تمادت في ارتكاب جرائم القتل والخطف والتدمير والاضطهاد والعنف(موقع التحالف الإسلامي العسكري لمحاربة الإرهاب، 2022).

وهذا يشير إلى أن الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد مكنَّ الجماعات الإرهابية من القيام بالدعاية وجمع الأموال والتجنيد وجمع المعلومات والاتصال الداخلي وبناء شبكات واسعة من المؤيدين، وذلك بعد أن جعلوا من شبكة الإنترنت ميدان حرب حيث قاموا باستخدام التكنولوجيا لتوفير الكثير من الدعم والمساندة والبحث عن المعلومات التي تهمهم، فإن الجماعات المتطرفة قد استخدمت هذه المواقع من أجل تجنيد الإرهابيين ودفعهم للقيام بعمليات إرهابية داخل دولهم، إضافة إلى ظاهرة جديدة ومتصاعدة عرفت بظاهرة الذئاب المنفردة، ومن هنا تسعى هذه الدراسة للوقوف على استراتيجيات التنظيمات الإرهابية في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب وتجنيد الجمهور من خلال الاستفادة من جماهيرية هذه الوسائل وأدواتها المتنوعة في عملية الإقناع والتأثير، وذلك من خلال الوقوف على آراء نخبة متخصصة للكشف عن هذه المخططات وتقييم أداء هذه التنظيمات وقدرتها في استخدام التكنولوجيا لتحقيق أهدافها وأجنداتها (الطاهر،2017).

الدراسات السابقة:

يتم عرض الدراسات على محورين:

الأول: التغطية الإعلامية للتنظيمات الإرهابية ودور وسائل الإعلام في مصافحة التطرف والإرهاب، والثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني للإرهاب وتجنيد الشباب.

المحور الأول: التغطية الإعلامية للتنظيمات الإرهابية ودور وسائل الإعلام في مكافحة التطرف والإرهاب.

بحثت دراسة (علي، عجوة& خضر،2023) في سيميولوجيا الصورة في الخطاب الإعلامي للتنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت إلى أن داعش أدركت منذ ظهورها أهمية الدور الذي تؤديه الصورة، واعتمدت على استراتيجية اتخذت من الصورة أساساً لها، فأصبحت الصورة آليتها لإثبات نفوذها في العالم وطرح رؤيتها، ووظفتها في حربها النفسية التي تشنها على أعدائها بهدف تحطيم الروح المعنوية وإثارة الرعب والخوف في اللاوعي وذاكرة خصوم الدولة قبل مؤيديها، وفي ضوء ذلك قامت الدراسة بتحليل الصور المنشورة على حسابات تنظيم داعش عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحليلاً سيميولوجاً؛ بهدف الكشف عن المعاني الكامنة والدلالات الضمنية التي تحملها هذه الصور بوصفها خطابًا بصريًا".

فيما اهتمت دراسة (Khan & Pratt, 2022) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجيش الباكستاني في تشجيع الدعم الشعبي للحرب المستمرة ضد الإرهاب في باكستان، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الجيش الباكستاني استخدم أنواعًا مختلفة من الأطر الاستراتيجية ردًا على الوضع الأمني سريع التغير والمتطور

في البلاد، حيث تم استخدام التأطير بشكل استراتيجي لتسهيل المشاركة العامة والعسكرية والشعبية، وتشير هذه الدراسة إلى أن الأطر المختلفة التي استخدمها الجيش الباكستاني على وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في المشاركة العسكرية مع شرائح مختلفة من المجتمع خلال المراحل الحرجة من حرب باكستان المستمرة ضد الإرهاب.

وعلى مستوى إدراك الشباب للظاهرة سعت دراسة (سالم،2022) إلى الوقوف على مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، وفق إطار منهج المسح قامت الدراسة باختيار عينة عمديه (متاحة) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي، حيث بلغت العينة 352 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع إكس جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب عينة الدراسة، وجاء في مقدمة الأساليب المستخدمة من قبل التنظيمات الإرهابية عبر المواقع الاجتماعية، ابتكار مواقع بديلة لنشر الأفكار والفيديوهات الإرهابية، واحتل اقتراح فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي أعلى نسبة تأييد بالنسبة لأشكال الرقابة.

كما سعت دراسة (Zulli, Coe, Isaacs, Summers, 2021) إلى رصد التغطية الإعلامية لأزمة الإرهاب المحلي في الولايات المتحدة في الفترة من 1990 - 2020 ، من خلال تحليل 577 قصة إخبارية في ثلاث شبكات تليفزيونية أمريكية هي ABC و CBS و NBC. ؛ واهتمت بالتركيز على أربع قضايا في سياق أزمات الإرهاب المحلية: وهي اختيار المصادر أثناء الأزمات، والسياق، وصياغة المسؤولية من خلال تتبع التوجه الأيديولوجي للحدث، وأخيرا عدم اليقين في التعريف بالنقاش حول الإرهاب كاستجابة للأزمة. وأشارت النتائج إلى أن المصادر التي تم الاستناد إليها لوضع سياق الإرهاب المحلي قد تغيرت بمرور الوقت، وأن التسميات الأيديولوجية يتم تطبيقها في كثير من الأحيان على اليمين أكثر من اليسار، وأن عدم اليقين في التعريفات زاد بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة. وتناقش الآثار المترتبة على نظرية وممارسة العلاقات العامة وإدارة الأزمات.

كما اهتمت دراسة (Ganesh & Bright,2020) بالبحث في دور المجتمع المدني والحكومة والقطاع الخاص في مكافحة الاستغلال المتطرف لوسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن هذه الجهات الثلاث تلعب دورًا مهمًا في مكافحة التطرف العنيف، لا سيما فيما يتعلق بالاتصال الاستراتيجي وتعديل المحتوى، ودور الجهات الفاعلة غير الرسمية في تعزيز الأعراف الاجتماعية التي ترفض الآراء المتطرفة، وأكدت أن المتطرفون يستغلون وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة من الأسباب، بدءًا من نشر خطابات الكراهية والدعاية، وحتى التمويل والتجنيد وتبادل المعلومات العملياتية. وهناك حسابات حول أفضل السبل للحد من

تعرض الجمهور للخطابات المتطرفة والحفاظ على هامشية وجهات النظر المتطرفة، مع الوعي بالحق في حرية التعبير ومدى ملاءمة القيود المفروضة على التعبير.

حاولت دراسة (عبد العزيز،2020) رصد علاقة فيديوهات الأحداث الإرهابية على (يوتيوب) بمستوى الأمن الاجتماعي لدى المراهقين العاديين وذوي الإعاقة، من خلال التطبيق على عينة عمدية من المراهقين العاديين وذوي الإعاقة (الإعاقة الحركية، والصم وضعاف السمع) قوامها (300) مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين(15-21)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين العاديين وذوي الإعاقة في معدل استخدامهم لليوتيوب لصالح ذوي الإعاقة، كما جاءت الأحداث الإرهابية في الترتيب الخامس ضمن أهم مقاطع الفيديو التي يفضل المراهقون العاديون مشاهدتها بموقع "يوتيوب" من إجمالي ترتيب المراهقين العاديين لمشاهدة الموقع.

واستهدفت دراسة (Bolland, 2019) معرفة الأطر التي تم توظيفها بصحف دول الشمال الأوروبي - النرويج، السويد ، والدنمارك - بمواقع (The Local Sweden - The Local Norway -The Local Denmark) في المقالات الافتتاحية تجاه الأحداث الإرهابية التي قام بها تنظيم داعش والتنظيمات الإرهابية الأخرى خلال الفترة من بداية عام 2014 إلى نهاية 2018، وردود الأفعال السياسية تجاه تلك الأحداث الإرهابية، وتوصلت إلى أنه يتم تأطير الأحداث الإجرامية الفردية التي يرتكبها أشخاص مسلمون بأنها إرهابية، بينما الأحداث التي يرتكبها غير المسلمين بأنها أحداث إجرامية، فيما يتعلق بالهجمات الإرهابية والتهديدات الإرهابية، لم يتم وصف الدين عند النظر إلى مرتكب الجريمة، إلا إذا كان مرتكب الحادث الإرهابي مسلما- وقد تم ذكر الإسلام في حوالي ثلث المقالات - بينما لم يتم ذكر الأديان الأخرى مطلقا عندما يكون مرتكب الحادث غير مسلم.

كما سعت دراسة (Kharmi, 2018) إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية خلال الهجمات الإرهابية التي تقع في شبه الجزيرة العربية، والتعرف على مدى مصداقية وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في تغطية الحوادث الإرهابية لدى الجمهور السعودي، وتوصلت إلى اعتماد الجمهور السعودي بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الاجتماعية أثناء الهجمات الإرهابية، وقلة اعتماده على وسائل الإعلام السعودية الحكومية، وأكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما لجمع المعلومات، وكان WhatsApp الوسيلة الأكثر اعتمادا بين وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور السعودي، بينما كان Snapchat مصدر الاتصالات الأقل موثوقية.

بينما سعت دراسة (Reuter et al, 2017) إلى رصد محاربة الإرهاب على موقع التواصل الاجتماعي "اكس"، من خلال دراسة تجريبية استكشافية عن مكافحة الإرهاب على اكس لرصد كيفية الرد على دعاية الإرهابيين، وأشارت النتائج أن استخدام الإنترنت وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي لا يتم دائما لأغراض جيدة، حيث يتم تجنيد أعضاء جدد ونشر أيديولوجيات الإرهاب في وسائل الإعلام، ومع ذلك، فإن الحرب ضد الإرهاب تستخدم أيضًا نفس الأدوات، ويتم تناول نوع هذه التدابير المضادة، وكذلك الأساليب.

المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني للإرهاب وتجنيد الشباب

سعت دراسة (أمين، 2022) إلى رصد استخدام الشبكات الاجتماعية في التجنيد الإلكتروني الإرهابي في ظل جائحة كورونا، حيث أنه رغم التوقعات التي كانت تشير إلى أن فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) قد يؤدي إلى تراجع خطر الإرهاب في العديد من المناطق الرئيسية التي تنشط فيها التنظيمات المتطرفة باعتباره أزمة إنسانية واجهت البشرية جمعاء، فإن التطورات أشارت إلى عكس ذلك، حيث سارعت الجماعات والتنظيمات الإرهابية إلى بث خطابات الكراهية وآرائهم المتطرفة، لاسيما عبر شبكة الإنترنت التي باتت المنفذ الأول لملايين البشر القابعين في منازلهم تطبيقاً للتباعد الاجتماعي وخوفاً من التعرض لوباء كورونا.

فيما رصدت دراسة (الدوسري، 2020) آليات التجنيد الالكتروني للتنظيمات الإرهابية على موقع اكس، إضافة إلى تحليل التغريدات التي تنتهج فكر التنظيمات الإرهابية على موقع التواصل المجتمعي (اكس)، وتحليل حجم التفاعل مع مضامين التغريدات التي تنشرها على موقع (إكس)، وقد خلصت الدراسة إلى أن التنظيمات الإرهابية استغلت (إكس) استغلالا بالغا، سعيا إلى تجنيد عناصر جدد، وتوسلت بشتى خصائص المادة الإعلامية وعلى تفاوت في تراتب استخدام تلك الخصائص؛ وتندرج تغريدات التنظيمات في طابعها العام تحت ثنائية أسلوبين من أساليب التغرير، وهما: أسلوب (الترغيب) الذي كان تنظيم داعش صاحب النسبة الأعلى في استخدامه، وأسلوب (الترهيب) الذي حقق تنظيم القاعدة النسبة الأعلى في استخداماته.

وعلى مستوى أساليب استخدام تنظيم (داعش) لشبكات التواصل الاجتماعي، اهتمت دراسة (بوسعدة، 2019) بتحليل هذه الأساليب عبر نشره لمواده الإعلامية سواء في شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة في" فيسبوك" و"اكس" أو المواقع الأخرى التابعة له في الشبكة العنكبوتية، وجاءت هذه الدراسة مع ما شهدته المنطقة العربية والعالم من تحديات سياسية وأمنية بعد عام 2011م. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تنظيم" داعش" للإنترنت وتطبيقاته يتم من خلال استراتيجيات محددة يتبعها في نشر مواده الإعلامية بدقة

ومهنية كبيرة لتحقيق أهدافه، خاصة في تجنيد الشباب من مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم، وخاصة في الدول العربية، وضم هؤلاء في صفوفه.

فيما خلصت دراسة (فايد، 2018) حول دور الترويج الإلكتروني للإرهاب من خلال الشبكات الاجتماعية في انتشار الإرهابيين وتجنيد الشباب بالتطبيق على المملكة العربية السعودية، وأكدت النتائج أن الترويج الإلكتروني للإرهاب من خلال الشبكات الاجتماعية يؤدي دورا كبيرًا في تجنيد الشباب من قبل الإرهابيين، حيث تعد الوسائل المستخدمة في الترويج الإلكتروني للإرهاب من خلال الشبكات الاجتماعية عاملاً مهمًا في توظيف الشباب، وتختلف درجة التوظيف وفقا لهذه الوسائل، وهذا التجنيد المتزايد يمكن مكافحته ببعض الوسائل، ومعظمها إلكتروني.

واستهدفت دراسة (Petroski, 2017) التعرف على أساليب التجنيد الإلكتروني الشائعة التي يستخدمها الإرهابيون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الإنترنت، ومعرفة العناصر الأساسية التي تستخدمها التنظيمات الإرهابية لحشد المزيد من الدعم لها وتوصلت إلى أن أهم استراتيجيات مكافحة تكتيكات التنظيمات الإرهابية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي هي وجود حضور أكبر على الإنترنت من قبل الهيئات الحكومية ومضيفي صفحات الويب، وذلك عن طريق تقديم دعاية متجددة لمكافحة الإرهاب، وخلق تعاون دولي لتعزيز مكافحة أيديولوجيات التنظيمات الإرهابية، في ظل ازدياد الخطاب الإيديولوجي البديل للجماعات الإرهابية على الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض وتحليل الدراسات السابقة لاحظت الباحثة اهتمام الدراسات العربية بالقياس إلى الدراسات الأجنبية بالتعرف على طرق وآليات الإعلام الرقمي في مكافحة الإرهاب، ويؤشر ذلك على الاهتمام الذي تعنيه الدراسات العربية بالتعرف على آليات توظيف الإعلام الجديد في الحرب على الإرهاب.

انصب اهتمام الدراسات السابقة على طرق وأساليب استخدام المنظمات الإرهابية بشكل عام لمواقع التواصل الاجتماعي Social Media وبعض الدراسات وظف دراسة الحالة كما حدث مع استخدام(داعش) تنظيم الدولة الإسلامية لتلك الوسائل.

كما كشفت نتائج تحليل الدراسات السابقة عن أهمية المنصات الإلكترونية للتنظيمات الإرهابية سواء كانت من المواقع الإلكترونية Online Websites أو شبكات الإعلام الاجتماعي، وقد قدمت الأطروحات العلمية مجموعة من الآليات المقترحة لمكافحة الإرهاب على المنصات الإلكترونية الاجتماعية.

تقع معظم النتائج في منطقة التحليل الوصفي للرسالة الصادرة من الجماعات الإرهابية وللمواقع الإلكترونية، والقنوات المستخدمة، وبعضها يقع في قياس اتجاهات ومعارف الجمهور نحو الظاهرة ونجاح التغطية الإعلامية والمعالجة للظاهرة الإرهابية، وبعض النتائج يمكن أن تفيد في فهم أوضح للظاهرة، وبعضها يفيد الجهات المعنية بمكافحة ومناهضة الإرهابيين على منصات الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي.

على الرغم من وجود عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإرهاب واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن معظمها ركز على الجوانب العامة، مثل تأثير هذه الوسائل في نشر الأفكار المتطرفة أو تحليل الخطاب الإرهابي. ولم تركز الدراسات السابقة بشكل كافٍ على تحليل استراتيجيات التنظيمات الإرهابية ولا على الكيفية التي تُستخدم بها وسائل التواصل الاجتماعي في تجنيد الجمهور وتوجيهه. وبالتالي، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية من خلال استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي تعتمدها التنظيمات الإرهابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاستقطاب الجمهور وتجنيده.

مشكلة الدراسة:

استطاعت التنظيمات الإرهابية استقطاب وتجنيد المئات من الأشخاص ونشر أفكارها وأيدلوجيتها وبث الخوف والرعب والقلق بين الناس، ما ساعدهم في توسيع نشاطهم وتنفيذ المزيد من العمليات النوعية، لذا تأتي مشكلة هذه الدراسة للكشف عن قدرة التنظيمات الإرهابية على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تجنيد الشباب أو النساء والأطفال إلكترونيًا، والكشف عن الأفكار الرئيسة التي تطرحها الصفحات التي تنتهج فكر التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي، والأساليب التي تستخدمها لترويج أفكارها، ومدى قيام الشبكات الاجتماعية بدور فعال في تعزيز التنظيمات الإرهابية، والوقوف على الأسباب التي قد تدفع الشباب للاستجابة للتجنيد لصالح التنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ورصد وسائل التنظيمات الإرهابية للترويج لها وتجنيد الشباب، وذلك من خلال دراسة ميدانية على النخبة السعودية في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث.

أهداف الدراسة:

من خلال ما تثيره المشكلة البحثية، فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

- التعرف على نوع المحتوى الذي تنتجه التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن مفهوم التجنيد الإلكتروني الإرهابي، والفئات التي تهتم التنظيمات الإرهابية بتجنيدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الوقوف على كيفية تجنيد التنظيمات الإرهابية للأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمراحل التي يمر بها.
- رصد وتحليل استراتيجيات التنظيمات الإرهابية في التجنيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى ترى النخبة السعودية أن الجمهور يتابعون صفحات التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث؟
2. ما نوع المحتوى الذي تنتجه التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر النخبة السعودية؟
3. ما مراحل تجنيد التنظيمات الإرهابية للأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما الاستراتيجيات المستخدمة لتحقيق ذلك، كما تراها النخبة السعودية؟
4. كيف توظف التنظيمات الإرهابية أنشطة التواصل الاجتماعي في تجنيد الشباب إلكترونيا، وما الأسباب التي قد تدفع الشباب للاستجابة، كما تراها النخبة السعودية في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث؟
5. كيف يمكن تفسير الأفكار التي تنتهج الفكر الإرهابي على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدها، كما تراها النخبة السعودية في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث؟
6. ما الأساليب المستخدمة من التنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تراها النخبة السعودية في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث؟
7. ما آليات مواجهة الفكر المتطرف التي تنشرها الجماعات الإرهابية عبر الشبكات الاجتماعية، كما تراها النخبة السعودية في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث؟

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من زيادة انتشار المواقع الالكترونية المتطرفة على مستوى العالم والعالم العربي، وخطورة المضمون المقدم من جهة التنظيمات الإرهابية.
- وتأتي أهمية الدراسة من كونها تعالج هذه الدراسة موضوعًا معاصرًا وحيويًا يهم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع خاصة وأنه يتعلق بالإرهاب الإلكتروني وتحديدا بطرق تجنيد الشباب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- قدرة التنظيمات الإرهابية على استغلال وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتكون حاملة لأيديولوجيته، وأيضًا منصة للسلطة والقوة التي تجعل خطاب هذه التنظيمات سائدا وموجها لأولويات المستخدمين من الشباب وما يجب التفكير فيه.
- تحديد آليات مواجهة الفكر المتطرف عبر الشبكات الاجتماعية.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الإرهاب:

رغم شيوع ظاهرة الإرهاب في العقود الثلاث الأخيرة – إلا أنه لا يوجد تعريف محدد على المستوى النظري؛ بسبب اختلاف الثقافات وتباينها من مجتمع إلى آخر، وتباين الأطر الأيديولوجية المفسرة للظاهرة، وذلك لأنه قد يكون إرهابًا عند المحتل لكنه سلوكا مشروعا عند المقاوم، وما هو إرهاب عند المعتدي يكون مشروعا عند المدافع.

فى المعاجم العربية: يشتق لفظ الإرهاب لغة من الفعل (رَهب) أي الخوف والتخويف والرعب، والإرهاب بهذا المعنى يعنى الإخافة والتخويف والفزع.

ويعرف الإرهاب بأنه: "عنف منظم ومتصل بقصد خلق حالة من التهديد العام الموجه إلى دولة أو جماعة سياسية، والذي ترتكبه جماعة منظمة بغرض تحقيق أهداف سياسية (الظاهري، 2007).

كما يعرف بأنه "الممارسة المنهجية والمنظمة لإثارة الرعب، والرعب هو حالة وشعور بالخوف الجماعي، الذي يمارس باستخدام وسائل يمكن أن تصيب حياة وأمن الأشخاص، بل ايضاً تدمير عنيف لدوائر خدمات عامة أو خاصة، أو لمنشآت جماعية. ويسعى الإرهاب هنا لتفكيك البنية الاجتماعية عن طريق القيام بهجمات ضد أشخاص أو جماعات، وممارسة أعمال انتقامية مختلفة" (ذبيان، 1990).

الإرهاب الإلكتروني:

يوجد العديد من التعريفات التي تناولت هذا المصطلح ويمكن تناولها على النحو الآتي:

هناك من يعرفه بأنه:" هجمات غير مشروعة أو تهديدات بهجمات ضد الحاسبات أو الشبكات أو المعلومات المخزنة إلكترونيًا، توجه من أجل الانتقام، أو الابتزاز أو الإجبار أو التأثير في الحكومات أو الشعوب أو المجتمع الدولي بأكمله وذلك لتحقيق أهداف سياسية أو دينية أو اجتماعية" (بشير،22,2014) .

شبكات التواصل الاجتماعي:

عرف (Acquisti & Gross,2016, 36)مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجتمعات عبر الإنترنت تسمح للأفراد بالتفاعل أون لاين باستخدام تجسيد هوياتهم وشبكات الأصدقاء المتواصلين معهم". أيضاً، عرفBoyd (Body ,2017, 11)مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "خدمات قائمة على الويب تسمح بإنشاء بروفيل عام داخل منظومة التواصل الاجتماعي، وصياغة قائمة من المستخدمين الآخرين لمشاركة التواصل معهم, وعرض والاطلاع على قوائم الأصدقاء الخاصة بالمستخدمين الآخرين داخل منظومة اتصالات المستخدم".

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لتبادل المعلومات والأخبار وبناء الوعي الأمني من خلال التفاعل مع الأصدقاء والمستخدمين الآخرين. وتمثل تلك المواقع أهمية في خلق مساحة أمام بناء الوعي الأمني داخل شبكات الأعضاء التي تتكون عادة من أعضاء الأسرة والأصدقاء. أوضح (Lacharite,2013, 333) أن بناء الوعي الأمني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واكس تساعد على نشر الأفكار العملية والتحرك نحو التصدي والمواجهة لغياب الوعي الأمني وانتشار التهديدات الأمنية.

تجنيد الجمهور:

ويقصد به جمع الأشخاص واستقطابهم واستخدام الترغيب أو الترهيب للانضمام إلى التنظيمات والعناصر الإجرامية المحلية والدولية في مختلف الاتجاهات، ليعمل الفرد في خدمة هذه العناصر والجماعات، والقيام بالأعمال التي تخدم مصالحها وتحقق أهدافها (بن سليمان، 2013)، ويأتي لفظ تجنيد في اللغة من الفعل (جنَّد) أي حشد جُنْدًا، أو أدخل في الجندية، أي جمع الجنود وحشدها وجهزها بالعتاد والسلاح.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية تأثر الشخص الثالث Third Person Effect Theory

تعتمد الدراسة على نظرية تأثر الشخص الثالث التي طرح فكرتها الأساسية PhilipsوDavison (1983) حيث تطورت النظرية من مجرد ملاحظة إلى مجال خصب للدراسات الإعلامية، وينظر البعض إلى هذه النظرية بوصفها منظورًا مبتكرًا وجديدًا في دراسات الرأي العام. وتعد هذه النظرية كواحدة من نظريات الإعلام والاتصال الأكثر تطبيقًا في القرن الحادي والعشرين (Tal-Or& Drukman, 2010) وذلك لأنها تعتمد على المنظور الإدراكي في فرضياتها(Lee, 2007) ، وبصفة خاصة بعد التأكيد على أهمية الأبعاد المعرفية في الوسائل الإعلامية من قبل علماء الاتصال وبحوث النظريات المعاصرة في تأثيرات الجمهور والاهتمام أكثر بالرأي العام المدرك بدلا من الرأي العام الفعليactual public opinion لأن قيام الأفراد بالعديد من السلوكيات يعتمد

على إدراكهم لآراء الآخرين، كما أنها تقدم نموذجًا تفسيريًا للعلاقة بين واضعي السياسات وموكل من المحتوى الإعلامي والجمهور العام (Gunther, Perloff, & Tsfati, 2008)؛ فمعرفة الأفراد بتأثر الشخص الثالث يمكن أن يقلل من استخدام الصور النمطية فيما يتعلق بالتأثيرات الإعلامية (Gilkins, 2008)، كما أن واضعي السياسات سيدركون أن استعداد الأشخاص لفرض رقابة على وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبنيًا على خطئ إدراكي Misperception الذي سيجعلهم في غاية الحذر عند وضع سياسة تنظيمية معينة، خاصة في ظل غياب دلالات ومؤشرات إحصائية تؤكد العلاقة بين التعرض لإحدى وسائل الإعلام ووقوع تأثير سلبي فعلي على الفرد (Shah, Faber, & Youn, 1999)

وتقوم هذه النظرية على فرضين رئيسين:

- الفرض الإدراكي للنظرية: ويشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة إقناعية ما، يعتقدون أنها أكثر تأثيرًا على الآخرين بوصفهم أكثر قابلية للاختراق Vulnerability من تأثيرها على أنفسهم، وقد وصفه (Gunther,1991) بـ "ما نعتقده عن اعتقاد الآخرين What we think others think؟ أي أن تأثير وسائل الإعلام لن يكون فيّ أو فيك ولكن فيهم، وهم الشخص الثالث.(McLeod, Wise, & Perryman, 2017)، وهذا التباين في تفسير الأفراد المدرك للرسالة الإعلامية على الذات وعلى الآخرين يرتكز على عاملين رئيسين؛ هما التقليل من قيمة تأثيرات وسائل الإعلام في الذات من ناحية، والمبالغة في تقدير تأثير تلك الرسائل في الآخرين من ناحية أخرى(Boyle, Schmierbach, & McLeod, 2013).
- الفرض السلوكي للنظرية ويشير إلى أن الاعتقاد في أن الآخرين أكثر تأثرًا بالرسالة الإعلامية سيدفع الأفراد إلى المطالبة بفرض رقابة أو وضع قيود على المضامين الإعلامية التي يرون أنها ضارة أو لها تأثيرات سلبية على الآخرين(Davison, 1983) ، بمعنى أن التأثير المتوقع في الآخرين قد يدفع الأفراد لاتخاذ فعل أو سلوك نتيجة لتوقع هذا التأثير (Feng, & Guo, 2012)، حيث إن رؤية الآخرين على أنهم أكثر تأثرًا بوسائل الإعلام سوف يقود إلى دعم الأفراد لوضع قيود على الرسائل الإعلامية التي يدركون أن لها تأثيرًا سلبيًا في الآخرين (Kim, 2013)، حيث يرى الشخص أنه يجب أن يتخذ إجراءً وقائيًا من شأنه حماية الآخرين من مضامين وسائل الإعلام السلبية.

تطبيق النظرية في الدراسة الحالية:

لاستخدام نظرية الشخص الثالث في الدراسة الحالية تم إجراء دراسة على النخبة السعودية باستخدام صحيفة استبيان تشمل على أسئلة خاصة بالفرض الإدراكي وأخرى خاصة بالفرض السلوكي، وذلك على النحو التالي:

أولا: الأسئلة الخاصة بالمكون الإدراكي: إلى أي حد تعتقد أن يكون تأثير شبكات التواصل الاجتماعي التي تسهم في الدعوة للتجنيد الإلكتروني الإرهابي، على الأخرين.

ثانيا: الأسئلة الخاصة بالمكون السلوكي: إلى أي حد توافق على فرض رقابة أو قيود على شبكات التواصل الاجتماعي التي تسهم في الدعوة للتجنيد الإلكتروني الإرهابي.

ثالثا: الأسئلة الخاصة بقضية ترتيب الأسئلة وتأثيرها على الفرض الإدراكي والسلوكي.

الإطار المعرفي للدراسة:

العلاقة بين التنظيمات الإرهابية وشبكات التواصل الاجتماعي:

مع انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات العمرية داخل الأسر وشرائح المجتمع المختلفة، بدأت التنظيمات الإرهابية استغلال هذا الواقع الجديد كوسيلة لنشر الفكر المتطرف والإرهاب (حمدي، 2022). وتعتبر الفئة الأكثر تأثيرًا وخطرًا في هذا السياق هي الأفراد الناشطون عقائديًا داخل هذه التنظيمات المتطرفة. يعمل هؤلاء الأفراد، الذين يُكلفون عادة ضمن مجموعات، على استهداف عقول الشباب والتأثير عليهم عاطفيًا من خلال توجيه خطابات دينية تدعو إلى العزلة عن المجتمع، تكفير الحكومات، التشجيع على العنف، ومناهضة الحكام، مع الترويج للتطرف كوسيلة للتغيير. كما يحرصون على تصوير تنظيم "داعش" كنموذج عملي للخروج على الأنظمة والمجتمعات، مروجين له كرمز للتحرر من القيود السياسية والاجتماعية (الجزار، 2020).

استغلت هذه الجماعات المتطرفة المنصات الرقمية كأداة دعائية تخدم أهدافها، إذ بدأ تنظيم القاعدة، منذ نحو عقد من الزمن، في نشر بياناته عبر الإنترنت، مما أدى إلى بروز نشاطه الرقمي في تسويق أفكاره. اعتمد التنظيم على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك واكس، لتعزيز استراتيجية لا تقتصر فقط على نشر الفكر المتطرف والدعوة للتكفير، بل تشمل أيضًا شن حرب نفسية على الخصوم. تهدف هذه الاستراتيجية إلى استقطاب الشباب وإقناعهم بالتطوع في صفوف التنظيم، للقتال في مناطق النزاع مثل أفغانستان، العراق، سوريا، اليمن، وغيرها من الدول(Batriq, 2016) .

ولدى تنظيم داعش فريق متطور يستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة لنشر الرعب في جميع أنحاء العالم إضافة إلى الرغبة في توظيف واستقطاب عناصر أخرى، ويقوم بنشر الدعاية عبر شتّى مواقع ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية مثل: اكس، فيسبوك، تيليجرام ثم يوتيوب، إضافة إلى ذلك؛ قام التنظيم بتجنيد أعضاء من عدة دول غربية بما في ذلك الولايات المتحدة، المملكة المتحدة وكندا (Conway, 2017) .

نجحت التنظيمات الإرهابية في تعزيز وجودها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، مستغلة كل ما هو جديد في عالم تقنية المعلومات لترويج أفكارها ونشر أنشطتها. فقد عملت هذه التنظيمات على إنتاج فيديوهات وأفلام دعائية بجودة وتقنيات عالية، إلى جانب حملة دعائية مكثفة على منصة "اكس" لاستقطاب المتابعين وتوسيع نطاق تأثيرها(Conway, 2017; Europol, 2020) .

كما طورت أساليب تقنية متقدمة وتطبيقات تُمكنها من إعادة فتح حساباتها المغلقة على شبكات التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، تمكنت بعض هذه التنظيمات من ابتكار تقنيات لإنشاء مواقع بديلة تستخدم لنشر أخبارها وأفكارها وفيديوهاتها الدعائية(Batriq, 2016; Europol, 2020) .

ويُعد تنظيم داعش مثالًا بارزًا على هذا النهج، حيث دخل عالم الألعاب الرقمية بإطلاق لعبة "صليل الصوارم"، وهي لعبة مصممة لتعزيز معنويات أعضائه، بالإضافة إلى تدريب الأطفال والمراهقين على مواجهة قوات التحالف الأجنبية(Batriq, 2016) .

وفى ظل استخدام تنظيم داعش للتكنولوجيا الرقمية استطاع أن يطور من نسخته من الفيسبوك تسمى (مسلم بوك) أو (خلافة بوك)، وأطلق تطبيقاً للهاتف المحمول يوفر لمستخدميه أحدث أخبار التنظيم (عبد الحميد، 2016).كما استغلت تلك الجماعات انستغرام وفليكر لأغراضها.

ولم يقتصر اهتمام داعش بمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة، بل أطلق في سنة 2015 تطبيقا مجانيا خاصًا بالهواتف الذكية تحت اسم "فجر البشائر" يقوم بنشر أخبار التنظيم عبر توتير، ويعتمد التطبيق على نشر تغريدات بصفة تلقائية على حساب المشتركين في الخدمة، وتتمثل هذه التغريدات في صور وفيديوهات تمجّد أعمال التنظيم، وبلغ عدد التغريدات التي يبثها هذه التطبيق 40 ألف تغريدة في اليوم (حمدي، 2013).

ومن الغريب جدًا أن بعض هذه التنظيمات تنشُر في بعض الأحيان إعلاناتٍ تصرِّح فيها عن حاجتها إلى عناصرَ انتحارية!! -كما لو كانت تُعلن وظائفَ شاغرةً- مستخدمةً العواطف الدينية مدخلًا للشباب والمراهقين، ممَّا دفع بعض هذه الحسابات إلى حذف المحتوى المتطرف، كما فعل موقع اكس في منتصف عام 2015م، فقد أغلقَ نحو 125 ألف حساب تُشجِّع على الأعمال الإرهابية وتهدِّد الأفراد(موقع التحالف الإسلامي العسكري لمحاربة الإرهاب، 2022).

ومن أشهر وسائل التواصل المستخدَمة في عمليات التجنيد: اكس، فيسبوك، ويوتيوب. وغالبًا ما تُنشئ التنظيمات الإرهابية حساباتٍ ومجموعاتٍ على هذه المواقع لاجتذاب المتوافقين معها فكريًّا؛ إذ تحاول ربطَهم بقضية واحدة، وقِيَم متماثلة، وهدف مشترك؛ ليسهلَ استقطابهم. على سبيل المثال: تمتلك جماعة «بوكو حرام» النيجيرية حسابًا على اكس يتابعه آلافُ المشتركين، وينطبق الأمر ذاتُه على «حركة الشباب» في الصومال.

وأحيانًا تُنشئ هذه الجماعاتُ حساباتٍ أخرى على وسائل التواصل الأقلِّ شهرةً؛ لاستخدامها حالَ حذف الموادِّ من قِبَل مديري صفَحات فسيبوك أو اكس. ويبحث عناصرُ تنظيم داعش المعنيُّون بالدعاية الإلكترونية عن الوسوم (الهاشتاجات) النشيطة، والموضوعات الأكثر تداولًا، وعن أكثر المشاهير متابعةً؛ لاختراقها وترويج دعايتها والدعوة إلى التجنيد فيها) موقع التحالف الإسلامي العسكري لمحاربة الإرهاب, 2022).

نماذج من مواقع التنظيمات الإرهابية:

موقع النداء :يمثل الموقع الرسمي لتنظيم القاعدة، الذي تم إطلاقه عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001م. يهدف الموقع إلى إصدار البيانات الإعلامية المتعلقة بالتنظيم ونشرها للرأي العام(Batriq, 2016) .

ذروة السنام :تعد صحيفة إلكترونية دورية صادرة عن القسم الإعلامي لتنظيم القاعدة. تهدف الصحيفة إلى نشر أخبار التنظيم وتحليل الأحداث التي ترتبط بنشاطاته الإرهابية(Conway, 2017) .

صوت الجهاد :مجلة نصف شهرية يُصدرها تنظيم القاعدة في جزيرة العرب. تتوفر هذه المجلة بصيغتي (PDF) و (Word)وتشتمل على بيانات رسمية، وحوارات مع قادة التنظيم ومنظريه، بهدف الترويج لأيديولوجياتهم(Europol, 2020) .

البتار :مجلة إلكترونية عسكرية متخصصة يصدرها تنظيم القاعدة. تركز المجلة على المعلومات العسكرية والتكتيكات الميدانية، بالإضافة إلى محتوى يهدف إلى استقطاب الأفراد وتجهيزهم فكريًا وميدانيًا للانضمام إلى التنظيم(Conway, 2017; Europol, 2020) .

خطوات التجنيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تستخدم التنظيمات الإرهابية أساليب الحرب النفسية لتغيير اتجاهات الأفراد وغسيل الدماغ Brain Wishing متبعة وسائل تقنية محددة وذلك عن طريق الإقناع المقنن أو العمليات القسرية أو الإجبارية لإكراه الأفراد لتغيير اتجاهاتهم و تعديل أفكارهم أو معتقداتهم والتحول عنها

وهناك آليات تكوينية تتبناها هذه التنظيمات الإرهابية في عملية غسيل الدماغ من خلال جملة من الوسائل والأساليب، منها:

1 – الاختيار والعزل وإلغاء الهوية:

تعمل التنظيمات الإرهابية من خلال التنشئة والتوجيه والدعوة إلى النسق المعرفي الذي تروج له على قطع العلاقات مع الآخر أو رفض الآخر فيبتعد الفرد عن زملاءه وعن الأصدقاء ونتيجة لهذا الانعزال يبدأ الفرد في وصف الآخر بأنه عدو ومصدر للتهديد، ونسق مخالف منحرف وغير قابل للإصلاح ولا بد من حتمية الصراع معه،.....الخ.

2- غسل الدماغ:

تعتمد التنظيمات الإرهابية في عملية صناعة الهدف على صهر الفرد في التنظيم الجديد من أجل ذات جماعية تنعكس على كل فرد من أفراد الجماعة وتتجسد في الجماعة ذات كل فرد، ويتم التركيز على الموت كمقابل موضوعي للحياة فتقوم التنظيمات الإرهابية بتحويل الموت في سبيل أهداف الجماعة إلى شيء مقدس.

3- الهوية الجديدة:

يتبع التنفيس والتفريغ العقلي زرع وبث الأفكار والاتجاهات الجديدة بالإيحاء في أثناء الاستفاقة والرجوع إلى الطبيعة إذ يكون الجهاز العصبي في حالة الاستسلام وتقبل الجديد من الأفكار والسلوك.

4- الإعداد:

مرحلة التحلي بالأفكار الجديدة المرغوب فيها بالعمل على إعادة تعليم الفرد الأسير بالمعتقدات والأفكار التي يراد أن يكون عليها وهي أهم مراحل تكوين التنظيمات الإرهابية ومرحلة أساسية في تهيئة الفرد أو العضو للمرحلة اللاحقة وهذا الإعداد يتنوع بين الإعداد المعرفي والجسدي والنفسي.

5- تبني العملية:

وفيها يتم توجيه الأفراد لتدمير الذات جسديا حينما يتحول العضو إلى قربان لتحقيق أهداف الجماعة، عبر آلية الموت او الإفناء.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المزجي الذي يدمج بين الطريقتين الكمية والنوعية في جمع البيانات وتحليلها، بهدف تقديم فهم أعمق وأشمل لظاهرة توظيف التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب وتجنيد الجمهور. يُعد المنهج المزجي أداة فعالة عند دراسة ظواهر معقدة تتطلب دمج البيانات الكمية للحصول على رؤية شاملة، والبيانات النوعية للحصول على تفاصيل معمقة من المشاركين .

العينة :

تم اختيار عينة قصدية مكونة من 50 مشاركًا يمثلون النخبة المتخصصة في مكافحة الإرهاب. شملت العينة متخصصين ذوي خبرة في مجال مكافحة الإرهاب وجرائم تقنية المعلومات. وقد تم انتقاء المشاركين بناءً على معايير محددة، منها الخبرة الميدانية والمعرفة الأكاديمية في تحليل ومواجهة استراتيجيات التنظيمات الإرهابية، لضمان تقديم رؤى عميقة وشاملة تخدم أهداف الدراسة. أفرادًا من جهاز أمن الدولة وجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية والمكتب العربي لمكافحة الإرهاب وجرائم تقنية المعلومات. يعكس اختيار هذه العينة الطابع المهني والأكاديمي للمشاركين، ما يضمن تقديم رؤى مدعومة بالخبرة العملية والمعرفة العلمية.

إضافة إلى ذلك، اعتمد تحليل المحتوى على دراسة متعمقة لمواقع إلكترونية وتقارير منشورة من قبل التنظيمات الإرهابية، بالإضافة إلى تقارير وتحليلات رسمية من الجهات المختصة. شمل التحليل تحديد الأنماط والأساليب المستخدمة في نشر الدعاية والتجنيد، مثل الخطابات البلاغية، الصور، والفيديوهات. تم تطبيق تحليل موضوعي (Thematic Analysis) لتصنيف البيانات المستخلصة إلى محاور واستراتيجيات رئيسية.

أداة جمع البيانات:

1. الاستبانة: تم تصميم استبانة إلكترونية تم توزيعها عبر منصة Google Forms لتسهيل الوصول إلى المشاركين وضمان السرية. اشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تهدف إلى قياس استراتيجيات التنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل أثرها على الجمهور المستهدف. كما تضمنت الاستبانة أسئلة مفتوحة لإعطاء المشاركين فرصة للتعبير عن آرائهم بشكل تفصيلي
2. تم إجراء تحليل معمق للمحتوى شمل دراسة المواقع الإلكترونية، إلى جانب التقارير الرسمية والتحليلات الصادرة عن الجهات المتخصصة. ركز التحليل على استكشاف الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في عمليات الدعاية والتجنيد، بما في ذلك استخدام الخطابات المؤثرة، الصور، ومقاطع الفيديو.

كيفية الوصول إلى العينة:

دعوات إلكترونية: تم إرسال الاستبيان إلكترونيًا مع شرح لأهداف الدراسة وسرية البيانات.

أما فيما يخص تحليل المحتوى فتم اختيار المحتوى بناءً على المعايير التالية:

1. ارتباطها بموضوع الدراسة المتعلق بتجنيد التنظيمات الإرهابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. احتواء المحتوى على الرسائل الدعائية التي تستهدف استقطاب الأفراد.
3. أن تكون المواد منشورة خلال الفترة الزمنية بين (2018-2023) لضمان الحداثة.
4. أن تكون المواد مكتوبة باللغة العربية أو الإنجليزية".

الهدف من استخدام المنهج المزجي :تم الجمع بين تحليل المحتوى والاستبانات لتحقيق فهم أعمق وشامل حول استراتيجيات التنظيمات الإرهابية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتجنيد الأفراد. يتيح هذا النهج المزدوج الاستفادة من المزايا الفريدة لكل منهج:

1. الاستبانات:
   - توفر بيانات كمية تستند إلى آراء وملاحظات المشاركين، مما يتيح تحليل الاتجاهات والأنماط السائدة.

- تسهم في قياس مدى انتشار ظاهرة التجنيد والتأثير الإعلامي على الأفراد.

2. تحليل المحتوى:

- يتيح دراسة المواد المنشورة من قبل التنظيمات الإرهابية مثل الفيديوهات، النصوص، الصور، والعناوين لفهم الرسائل الدعائية التي يتم توجيهها عبر وسائل التواصل.
- يساعد في الكشف عن الاستراتيجيات والأساليب التي تُستخدم لاستقطاب الشباب والمراهقين، مثل استخدام اللغة العاطفية، النصوص الدينية، أو الصور الرمزية.

الدمج بين المنهجين :

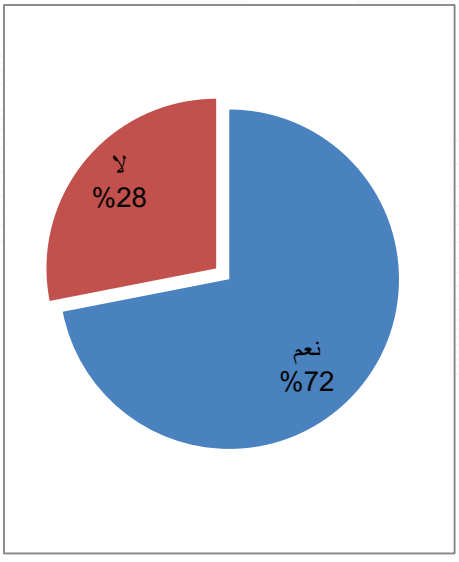
يهدف الجمع بين تحليل المحتوى والاستبانات إلى توفير رؤية شاملة تدمج بين الأبعاد الكمية (من خلال الاستبانات) والكيفية (من خلال تحليل المحتوى). هذا النهج يضمن دراسة الظاهرة من جوانب متعددة، مما يعزز من موثوقية النتائج ويسهم في اقتراح استراتيجيات فعّالة لمكافحة التجنيد الإرهابي.

نتائج الدراسة في ضوء نظرية الشخص الثالث والإجابة عن تساؤلات الدراسة:

من خلال تحليل الباحثة للمحتوى المتعلق بتوظيف التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب وتجنيد الجمهور، بالإضافة إلى تحليل بيانات الاستبيان، سيتم تقديم النتائج ومناقشتها في سياق نظرية الشخص الثالث، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة. سيتم ذلك من خلال استعراض النتائج ومناقشتها وفق المحاور الآتية:

المحور الأول: متابعة أنشطة التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي

متابعة النخبة:



شكل رقم1 متابعة النخبة لما يثار حول أنشطة التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي

تشير النتائج، ومن خلال بيانات الشكل رقم (1) يتضح أن نسبة (72%) من عينة الدراسة يتابعون ما يثار حول استخدام التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطتها، في حين أن نسبة (28%) من عينة الدراسة لا يتابعون ما يثار حول استخدام التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي.

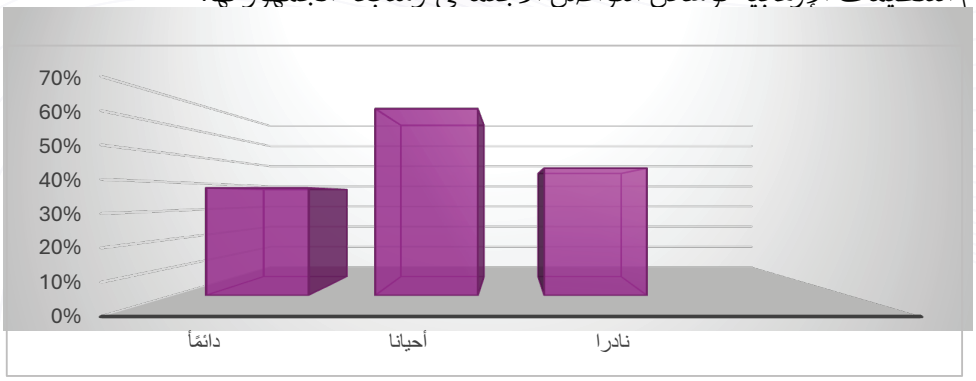
أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وأخطر الأدوات التي تعتمد عليها التنظيمات الإرهابية في استقطاب الشباب والنساء، حيث تستخدمها لإقناعهم بأفكارها المتطرفة وتشجيعهم على الانضمام إلى صفوف التنظيم، سواءً كمقاتلين في الميدان أو كداعمِين عن بُعد.

وقد أظهر تحليل المحتوى أن هذه التنظيمات توظف الوسائل الإعلامية المتاحة باحترافية عالية لتنفيذ استراتيجيات تشمل التشويش والخداع وإطلاق حملات مغرضة. كما تلجأ إلى بث مشاهد العمليات الإرهابية المروعة، مثل التفجيرات، الحرائق، القتل، التعذيب، والاغتصاب، بهدف تقويض الروح المعنوية وزعزعة الاستقرار النفسي للدول والشعوب المستهدفة. بالإضافة إلى ذلك، تقوم بنشر محتوى دعائي يركز على تمجيد أعضائها وتعزيز صورتهم.

وتستفيد هذه التنظيمات بشكل كبير من وسائل التواصل الاجتماعي في تجنيد الأفراد ودفعهم للانضمام إلى صفوفها، سواء كأعضاء مباشرين أو كوادر تقدم الدعم اللوجستي. كما تستخدم هذه الوسائل لتبادل المعلومات بين عناصر التنظيم وتنسيق عملياتهم الإرهابية بفعالية.

يمكن الاستنتاج أن التنظيمات والجماعات الإرهابية قد صاغت صراعات وتحولات ذات أبعاد محلية وإقليمية ودولية، معتمدة على ركيزتين أساسيتين: الأولى تتعلق بقدراتها العسكرية وعملياتها الإرهابية، والثانية ترتبط بمنصاتها الإعلامية الضخمة التي تحظى بتمويل سخي. تهدف هذه المنصات إلى الترويج لأعمالها الإرهابية عبر استغلال المواقع الإلكترونية، التي نجحت من خلالها في نقل مشاهد العنف الذي تقوم به بدقة واحترافية عالية. تحمل هذه المواد الإعلامية رسائل شديدة الوضوح والقوة إلى العالم بأسره، تعكس عنف التنظيمات وأهدافها (Batriq, 2016; Europol,2020)

استخدام التنظيمات الإرهابية لوسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة الجمهور لها:



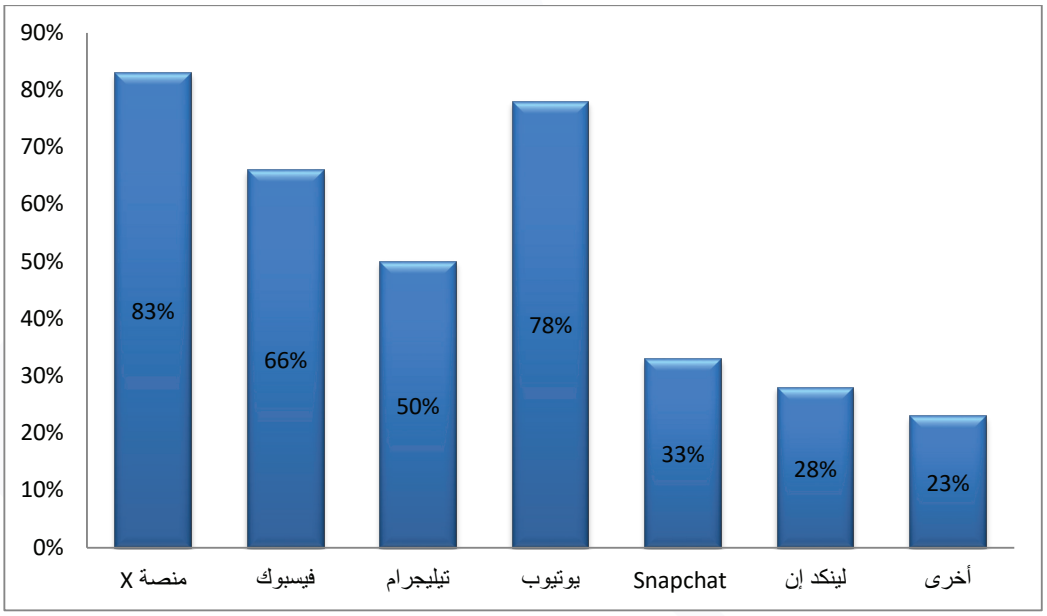
شكل رقم2 رؤية النخبة لمدى متابعة الجمهور لصفحات التنظيمات الإرهابية

تؤكد نتائج الاستبيان وتحليل المحتوى في ضوء نظرية الشخص الثالث ومن خلال بيانات الشكل رقم (2) ترى النخبة أن متابعة الجمهور لصفحات التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي يكون بصفة غير منتظمة "أحيانًا" وذلك بنسبة (66%)، في حين يرى بعض النخبة أن تعرض الجهور "دائمًا" وذلك في المرتبة الثانية بنسبة (38%)، في حين يرى نسبة (45%) أن متابعة الجمهور لصفحات التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل الاجتماعي يكون نادرًا.

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الرقمية أدوات أساسية تستخدمها التنظيمات الإرهابية لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، تشمل الاتصالات التشغيلية، جمع المعلومات الاستخباراتية، تبادل البيانات، التجنيد، التدريب، وتنفيذ استراتيجيات وظيفية أخرى. وفقًا لتحليل التقارير الدورية عن التنظيم الإرهابي، أشار تقرير صادر عن مركز «سيمون ويزنتال (Simon Wiesenthal) «في عام 2014، ومقره في لوس أنجلوس، إلى وجود أكثر من ثلاثين ألف منتدى وموقع إلكتروني وحساب على منصات التواصل الاجتماعي تُروج للإرهاب داخل الولايات المتحدة وخارجها. كما أوضح التقرير تزايد انضمام المتطرفين إلى شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعمل العديد من الجماعات المتطرفة، خاصة اليمينية منها، على إعادة توجيه الجمهور إلى منتدياتها الخاصة، مع الكشف عن صفحات وحسابات أعضائها على منصات مثل فيسبوك واكس.

على سبيل المثال، نجح تنظيم "داعش" في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف لنشر أفكاره المتطرفة واستقطاب المزيد من الأفراد للانضمام إلى صفوفه. وتشير هذه الممارسات إلى أن منصات مثل "إكس(X) "، "يوتيوب"، "فيسبوك"، "إنستغرام"، و"واتس أب"، بالإضافة إلى المنتديات الإلكترونية، أصبحت أدوات رئيسية بيد التنظيمات الإرهابية، تُستخدم لنشر أيديولوجياتها، تخطيط أنشطتها، تنفيذ أهدافها، وتجنيد أعضائها.

وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا:



شكل رقم1 وسائل التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الدراسة ومن خلال بيانات الشكل رقم (3) توضح وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل التنظيمات الإرهابية، حيث جاءت منصة اكس في المرتبة الأولى بنسبة (83%)، بينما جاء «يوتيوب» في المرتبة الثانية بنسبة (78%)، في حين جاء «فيسبوك» في المرتبة الثالثة بنسبة (66%)، فيما جاء «تيليجرام» في المرتبة الرابعة بنسبة (50%)، ثم جاء «Snapchat» في المرتبة الخامسة بنسبة (33%)، كما جاء «لينكد إن» في المرتبة السادسة بنسبة (28%).

استغلت التنظيمات المتطرفة الفعالية الكبيرة لشبكة الإنترنت ومنصاتها المختلفة، بدءًا من "منصة إكس" و"يوتيوب" وغيرها، في عمليات الحشد والتجنيد. فقد ركزت هذه التنظيمات على استخدام "فيسبوك" بشكل كبير، حيث دعت إلى استغلاله نظرًا لقدرته على تحقيق أهداف متعددة، مثل تقديم معلومات حول صناعة القنابل، تنظيم العمليات القتالية، وتوفير إرشادات متنوعة للمنتسبين.

أما "يوتيوب"، فيُعد من أبرز المنصات التي تستخدمها التنظيمات الإرهابية لنشر ثقافة الإرهاب واستقطاب الشباب من مختلف أنحاء العالم. وفيما يتعلق بـ "اكس"، فإن التنظيمات تعتمد عليه لنشر الدعاية وتوجيه المستخدمين إلى روابط إلكترونية أخرى تُستخدم لترويج أجنداتها. بالإضافة إلى ذلك، تلجأ التنظيمات إلى استخدام "إنستغرام" و"فليكر" لتحقيق أهداف دعائية أخرى، مثل نشر الصور والفيديوهات التي تخدم استراتيجياتها في التأثير والإقناع (قيراط، 2010).

وترى النخبة السعودية في ضوء نظرية الشخص الثالث أن التنظيمات الإرهابية تعمل على تعزيز كفاءتها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الطلب من المستخدمين بالقيام بجدولة التويت والمشاركة في أوقات معينة في محاولة لخلق اتجاه معين للهاشتاجات على منصة "إكس "، ونتيجة لتزايد استخدام داعش لموقع "Xإكس " لنشر الدعاية وتجنيد المتابعين له، في عام 2017، أعلن التحالف الدولي ضد تنظيم "داعش" عن إغلاق 360 ألف حساب تابع للتنظيم على موقع "اكس"، مما أدى إلى انهيار آلته الدعائية بشكل ملحوظ . بالإضافة إلى ذلك، في عام 2015، نجحت مجموعة القرصنة الإلكترونية "أنونيموس" في إغلاق أكثر من 20 ألف حساب لتنظيم "داعش" على "اكس" خلال أيام قليلة، وذلك ردًا على هجمات باريس .

هذه الجهود المستمرة من قبل الجهات الرسمية وغير الرسمية تسعى للحد من قدرة التنظيمات الإرهابية على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر دعايتها وتجنيد الأفراد.

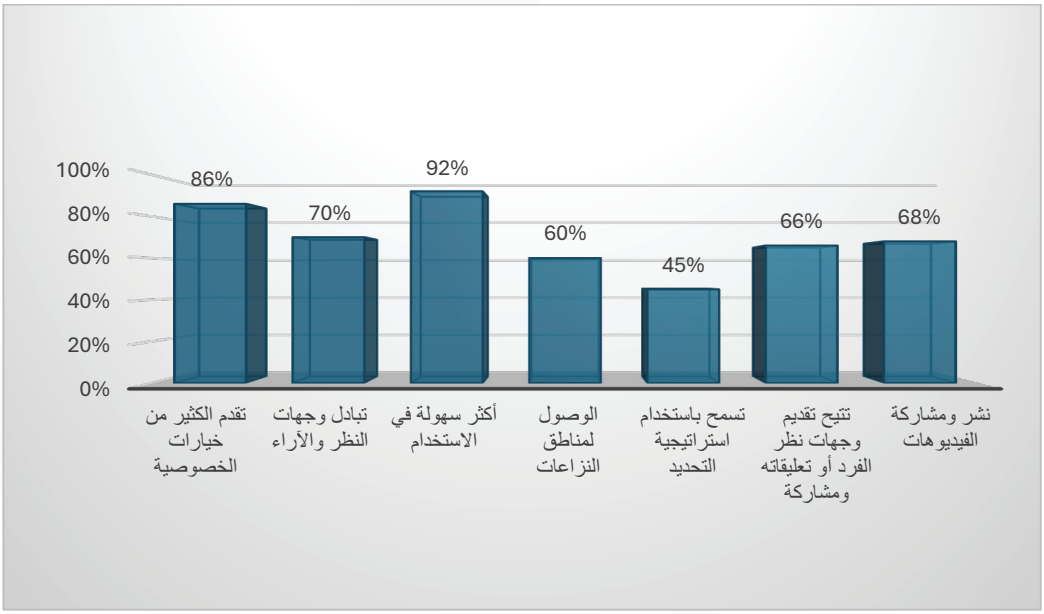
على الرغم من ذلك، تم إغلاق وحذف العديد من الفيديوهات على موقع "يوتيوب"، إلا أن التنظيمات الإرهابية لا تزال تمتلك كميات هائلة من المحتوى، حيث قد يصل عدد الفيديوهات التي تنشرها إلى الملايين.

تحتوي معظم هذه الفيديوهات على تسجيلات توثق العمليات التي يقوم بها التنظيم، إلى جانب مقاطع تهدف إلى دعوة الشباب للانضمام إلى صفوفه.

وترى النخبة السعودية، في ضوء نظرية الشخص الثالث، أن هذه الفيديوهات تجذب عددًا كبيرًا من المشاهدين من مختلف أنحاء العالم. يشمل هؤلاء من يشاهدون لفهم طبيعة التنظيم، ومن يتابعون بغرض المراقبة أو لوضع استراتيجيات لمواجهته. إلا أن الأخطر يكمن في أولئك الذين يشاهدون بهدف الانضمام إلى التنظيم. بناءً على ذلك، يمكن القول إن موقع "يوتيوب" يلعب دورًا محوريًا في تجنيد الأفراد، إلى جانب منصات أخرى مثل "إكس" و"فيسبوك"، حيث تُنشر فيديوهات تستهدف جذب انتباه الشباب وحثهم على الانضمام إلى التنظيم.

وترى النخبة السعودية في ضوء نظرية الشخص الثالث أن التنظيمات الإرهابية لجأت إلى تطبيق "تيليغرام" بعدما قامت العديد من منصات الإعلام الاجتماعية الرئيسية بحظر محتوى التنظيمات وكذا سائر الحسابات المُتعاطفة.

مزايا مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتنظيمات الإرهابية:



شكل رقم4 مميزات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتنظيمات الإرهابية

أظهرت النتائج، استنادًا إلى نظرية الشخص الثالث، أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر العديد من المزايا التي تسهم بشكل فعال في تحقيق أهداف التنظيمات الإرهابية. وفقًا لبيانات الشكل رقم (4)، جاءت "سهولة الاستخدام لتوزيع المعلومات ونشر الأفكار الإرهابية والمتطرفة" في المرتبة الأولى كميزة رئيسية بنسبة.(92%) تلتها ميزة "توفير خيارات خصوصية متعددة للمستخدم، مثل المحادثات الخاصة، المجموعات المغلقة، المجموعات المفتوحة، أو الصفحات العامة"، التي حصدت المرتبة الثانية بنسبة (86%). بينما احتلت القدرة على "تمكين الأشخاص المختلفين من تبادل وجهات النظر والآراء والمناقشات" المرتبة الثالثة بنسبة.(70%) كما أشارت النتائج إلى أن التنظيمات الإرهابية تعتمد على "يوتيوب" بنسبة (68%) لنشر ومشاركة فيديوهات الخطب والدعاية والأحداث السياسية. وجاءت ميزة "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصال مفضلة، حيث تتيح تقديم وجهات النظر الفردية ومشاركة المعلومات والتعليقات" في المرتبة الخامسة بنسبة (66%).

ومن بين الاستخدامات الأخرى، أظهرت النتائج أن هذه المواقع تمكن الإرهابيين من "الوصول إلى مناطق النزاعات في العالم وتقديم الحشد والمشورة ومقاطع الفيديو" بنسبة (60%). وأخيرًا، أظهرت النتائج أن هذه المواقع تسمح بنشر الرسائل الموجهة إلى قطاعات محددة من الجمهور (استراتيجية التحديد أو narrowcasting)بنسبة (45)%.

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي جعلتها أداة مثالية للتنظيمات والجماعات الإرهابية. من أبرز هذه المميزات: سهولة الوصول والاستخدام، التفاعلية، النشر الفوري، وإمكانية متابعة المحتوى وإعادة متابعته في أي وقت ومن أي مكان. كما تُتيح هذه الشبكات لأي شخص نشر المعلومات والوصول إليها بسهولة.

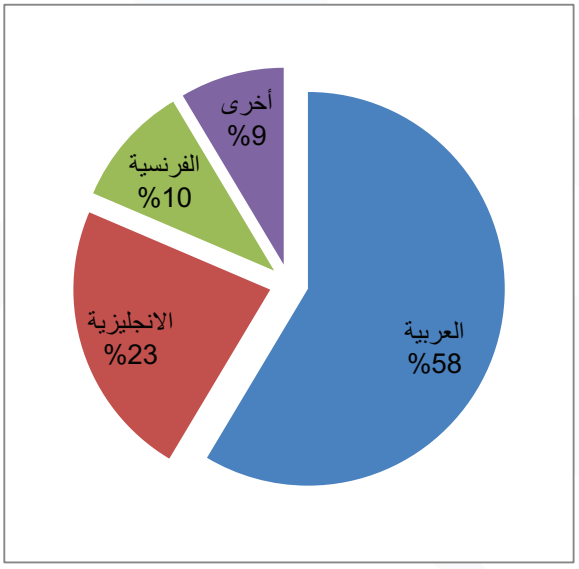
تستغل التنظيمات الإرهابية هذه المزايا لعدة أسباب، أبرزها الشعبية الكبيرة لهذه الوسائل بين الجماهير المستهدفة، مما يسهل استهدافهم وتوجيه الرسائل إليهم. بالإضافة إلى ذلك، تُعد هذه المنصات أقل خضوعًا للرقابة والسيطرة الحكومية، مما يوفر بيئة أكثر حرية لنشاطاتهم. على عكس المواقع الإلكترونية التقليدية التي كانت تعتمد على انتظار الزوار للوصول إليها، فقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للإرهابيين إمكانية الوصول المباشر إلى الجمهور واستهدافهم بشكل فعال وسريع (الفقيه، 2017).

توفر وسائل التواصل الاجتماعي ميزة التخفي والسرية التي تجعلها ملاذًا آمنًا نسبيًا للتنظيمات الإرهابية. فهي بعيدة إلى حد ما عن أعين الأجهزة الأمنية، ويصعب السيطرة عليها بشكل كامل. يمكن لأي فرد إنشاء حساب باسم وهمي، وعند إغلاقه، يستطيع العودة بسهولة باستخدام عشرات الحسابات الأخرى.

إضافةً إلى ذلك، تتميز هذه الوسائل بطبيعتها المفتوحة التي تتيح الوصول إلى فئات متنوعة وأعداد كبيرة من الجمهور، مما يزيد من فعاليتها في تحقيق الأهداف المنشودة. كما أنها منخفضة التكلفة وسهلة الاستخدام، حيث لا تتطلب أكثر من حاسوب أو هاتف محمول متصل بالإنترنت، ما يجعلها أداة ميسرة ومتاحة للجميع (موقع التحالف الإسلامي العسكري لمحاربة الإرهاب، 2022).

يتميز تطبيق "تيليغرام" بكونه تطبيق رسائل مُشفّر يضمن سرية المحتوى، حيث لا يمكن لأي جهة الاطلاع على فحوى الرسائل المتبادلة بين المستخدمين. كما يوفر التطبيق مزايا متعددة، أبرزها خاصية التدمير الذاتي للرسائل، التي تُتيح حذف الرسائل تلقائيًا بعد فترة زمنية محددة. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد "تيليغرام" على سياسة صارمة لحماية بيانات المستخدمين، مما يجعله خيارًا مفضلًا لمن يبحثون عن الخصوصية والأمان في تبادل المعلومات.(Telegram, n.d.).

المحور الثاني: اللغة وأنواع المحتوى والفئات المستهدفة:



شكل رقم5 اللغة المستخدمة لتجنيد الجمهور على مواقع التواصل

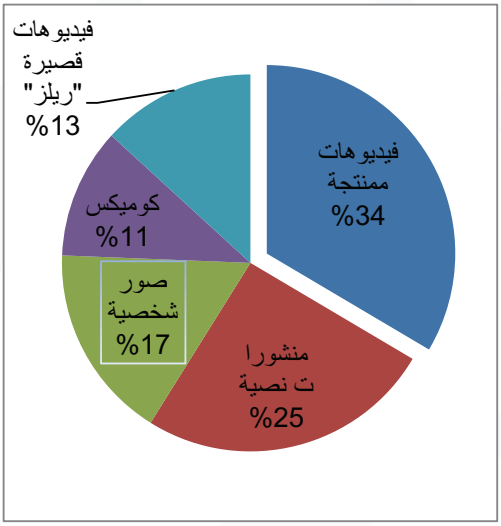
أظهرت النتائج، وفقًا لبيانات الشكل رقم (5)، أن التنظيمات الإرهابية تعتمد على تنوع اللغات في خطاباتها على مواقع التواصل الاجتماعي. وجاءت اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة (59%)، مما يشير إلى استهداف الجمهور الناطق بالعربية كأولوية أساسية في حملاتها الإعلامية.، بينما جاءت «اللغة الانجليزية» في المرتبة الثانية بنسبة (23%)، فيما جاءت «اللغة الفرنسية» في المرتبة الثالثة بنسبة (10%)، في حين جاءت لغات أخرى في المرتبة الرابعة بنسبة (8%).

وتستخدم التنظيمات الإرهابية على مواقع التواصل لغات متعددة، للوصول إلى عقول الشباب في العالم كله وليس فقط تجنيد العرب، وانتشارها بسهولة من خلال رسائل البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة. ويتضمن المحتوى الدعائي للإرهابيين الموجه للمراهقين، الرسوم الكاريكاتيرية والصور المتحركة عالية التأثير والألعاب الإلكترونية، وهي وسائل لها شعبية كبيرة بين هذه الفئة العمرية.

وترى النخبة السعودية في ضوء نظرية الشخص الثالث أن التنظيمات الإرهابية لا يقتصر استخدمها فقط على اللغة العربية بل إنها تستخدم بعض اللغات الأجنبية الأخرى كالإنجليزية والفرنسية وغيرهم، وذلك ببراعة شديدة ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن بعض أفراد التنظيم من المقاتلين الأجانب، وبالتالي يستطع أن يخاطب العالم بلغات مختلفة، كما أنه من الملاحظ أن تنظيم "داعش" على سبيل المثال لديه قوة في استخدام اللغة، بمعني أنه عندما يتحدث على الصفحات الخاصة به على موقع "الفيسبوك" ، فإنه يتحدث بلغة يستطيع من خلالها أن يجذب الأفراد إليه ، وهذه هي اللغة العاطفية التي من خلالها يستطيع اجتذاب الكثير، وهي لغة

تشجعيه لأعضاء التنظيم لكي يحسهم على الاستمرار في التنظيم، وأن هذا التنظيم يهدف للدفاع عن الإسلام، بالإضافة إلى أن التنظيم لديه القدرة على التحدث بكثير من اللغات ليس فقط العربية، بل ايضاً الإنجليزية والفرنسية وغيرهم من اللغات، مما يجعله يستقطب العديد من الأفراد من كافة أنحاء العالم .

أنواع المحتوى المستخدم من قبل التنظيمات الإرهابية:



شكل رقم6 أنواع المحتوى

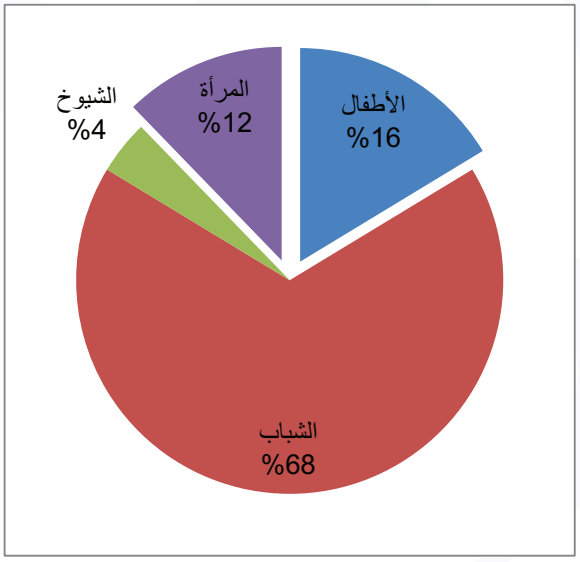
أظهرت نتائج استبانة النخبة السعودية، وفقًا لنظرية الشخص الثالث وبيانات الشكل رقم (6)، أن التنظيمات الإرهابية تعتمد على تنوع كبير في أنواع المحتوى المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد جاءت "الفيديوهات الممنتجة" في المرتبة الأولى بنسبة (34%)، تليها "المنشورات النصية" في المرتبة الثانية بنسبة (25%). وحلت "الصور الشخصية" في المرتبة الثالثة بنسبة (17%)، بينما جاءت "الفيديوهات القصيرة (ريلز)" في المرتبة الرابعة بنسبة (13%)، وأخيرًا "الكوميكس" في المرتبة الخامسة بنسبة (11%). تعكس هذه النسب تنوع استراتيجيات التنظيمات في استخدام المحتوى الإعلامي لاستهداف جمهورها.

ومن الفيديوهات الممنتجة أشرطة فيديو تنظيم "داعش" الدعائية التي تصوّر الإعدام والشنق بل حتى الحرق على المباشر، حيث يقوم عناصر من التنظيم بتصوير أشرطة فيديو عالية الجودة كما يتمّ عمل المونتاج على الفيديو من أجل تصوير مشاهد حركة بطيئة وغالبا ما يرافق ذلك حوار قصير، ولدى هذه التنظيمات فرق متخصصة من التقنيين الذين يقومون بتسجيل مقاطع الفيديو.

تعتمد التنظيمات الإرهابية، مثل تنظيم "داعش"، بشكل كبير على الإرهاب الإلكتروني لنشر عملياتها، حيث تقوم بنشر تقارير مصورة وتسجيلات مرئية عالية الجودة عبر مواقعها الرسمية مثل الموقع المسمى "ولاية البركة". بالإضافة إلى ذلك، يمتلك التنظيم العديد من المجلات الإلكترونية التي تصدر بلغات متعددة، فضلاً عن القنوات التعليمية والتطبيقات المخصصة للهواتف المحمولة مثل تطبيق "صليل الصوارم"، الذي يستهدف التأثير على الأطفال والشباب بشكل خاص.

كما يعتمد جهاز الدعاية في تنظيم "داعش" على وسائل إقناع فنية تهدف إلى إظهار قوة والتزام مقاتليه. ومن الأمثلة على ذلك، نشر فيديوهات لمقاتلين أجانب تابعين للتنظيم في سوريا وهم يحرقون جوازات سفرهم تعبيراً عن التزامهم الدائم بالجهاد. تُظهر هذه الفيديوهات احترافية عالية في التصوير والإخراج، حيث يتم استخدام تقنيات حديثة مثل الإنفوغرافيك، مما يجعل المحتوى أكثر وضوحًا وسهولة في الاستيعاب، فضلاً عن كونه ممتعًا للمشاهدة والمشاركة، مما يزيد من التفاعل ويعزز تأثير الرسائل الدعائية.

الفئات المستهدفة التي يتم تجنيدها:



شكل رقم7 الفئات التي تهتم التنظيمات الإرهابية بتجنيدها

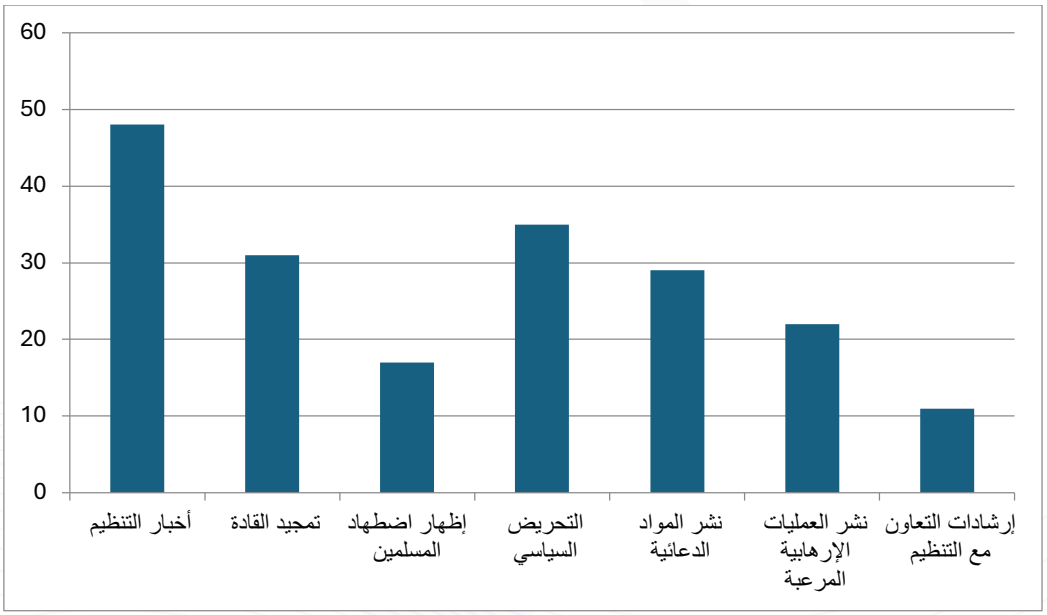
من نتائج تحليل المحتوى وفي ضوء نظرية الشخص الثالث ومن خلال بيانات الشكل رقم (7) يتضح أن التنظيمات الإرهابية تهتم بتجنيد عدة فئات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على القوى الفاعلة والمؤثرة في المجتمع وهي فئة الشباب، حيث تأتي فئة «الشباب» في المرتبة الأولى بنسبة (70%)، بينما تأتي فئة «الأطفال» في المرتبة الثانية بنسبة (17%)، فيما جاءت فئة « المرأة» في المرتبة الثالثة بنسبة (13%)، في حين جاءت فئة « الشيوخ» في المرتبة الرابعة بنسبة (4%).

ترى النخبة السعودية، وفقًا لنظرية الشخص الثالث، أن التنظيمات الإرهابية تعتمد بشكل كبير على تجنيد الأطفال، النساء، والشباب، باعتبارهم مصادر قوة استراتيجية لها. فالأطفال، الذين تتراوح أعمارهم بين 13-17 عامًا، يتم تجنيدهم نظرًا لصغر سنهم وسهولة التأثير على أفكارهم. كما أن ولاءهم يُعتبر مطلقًا وغير مشكوك فيه، إلى جانب قدرتهم على الوصول إلى أماكن يصعب على الكبار الوصول إليها، خاصة أثناء تنفيذ العمليات الانتحارية.

أما بالنسبة للشباب، فتستخدم التنظيمات أساليب متطورة ومتعددة لتجنيدهم، مستغلة الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يواجهونها. تقدم التنظيمات حوافز مغرية مثل منح مالية للمساعدة في الزواج. ويتم استقطاب الشباب بشكل أساسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات تبادل الفيديوهات، حيث يتم نشر مقاطع فيديو تبرز إمكانات التنظيم وقدرته على مواجهة جيوش نظامية، مما يخلق صورة جذابة للشباب المستهدف.

وفيما يتعلق بالنساء، فإن عدداً كبيراً منهن ينضم إلى صفوف التنظيمات الإرهابية من مناطق مختلفة حول العالم. تشمل أدوار النساء رعاية الأسرة والأزواج، الأعمال المنزلية، تقديم المساعدات الإنسانية، التمريض ورعاية الجرحى، ونقل الأموال بين الدول. بالإضافة إلى ذلك، يلعبن دورًا محوريًا في تعليم الأطفال والمراهقين الأفكار الجهادية المتطرفة، مما يعزز من استمرارية الفكر الإرهابي عبر الأجيال.

موضوعات محتوى صفحات التنظيمات الإرهابية:



شكل رقم8 موضوعات محتوى صفحات التنظيمات الإرهابية

أشارت النتائج إلى الموضوعات التي تهتم بها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتهج فكر التنظيمات الإرهابية، ومن خلال بيانات الشكل رقم (8) تعددت وتنوعت هذه الموضوعات حسب الأحداث والسياق السياسي المتجدد، ومنها نشر الأخبار المتعلقة بالتنظيم الإرهابي، وتسليط الضوء على اضطهاد المسلمين، وتمجيد القادة المنضمين للتنظيم الإرهابي، وتمجيد الأفراد المنضمين للتنظيم الإرهابي، وتبرير الأفعال الإرهابية من خلال الدين، والتحريض السياسي والتضليل الإعلامي، والتركيز على الوضع في فلسطين وأوضاع الأقليات المسلمة، والدعوة إلى تقديم الدعم المادي للتنظيمات الإرهابية، وعرض نماذج لنساء التحقن بالتنظيم الإرهابي، وضع إرشادات عن طريقة التعاون مع التنظيم الإرهابي، ونشر المواد الدعائية والخاصة

بالإرهابيين أنفسهم، وعرض نماذج لأطفال مجندين لصالح التنظيم، وكيفية إعداد وتربية أبناء التنظيم، وعرض لقصص حياتهم الشخصية وتمجيد البطولات الزائفة، ومحاولات إقناع الشباب بأفكارهم، والحث على الانضمام لتنظيماتهم الإرهابية، ونشر العمليات الإرهابية المرعبة بهدف قتل الروح المعنوية والانهيار النفسي للحكومات والشعوب المستهدفة (عمليات الحرق والذبح والتفجير والاغتصاب والتعذيب...إلخ).

المحور الثالث: مفاهيم واستراتيجيات التجنيد:

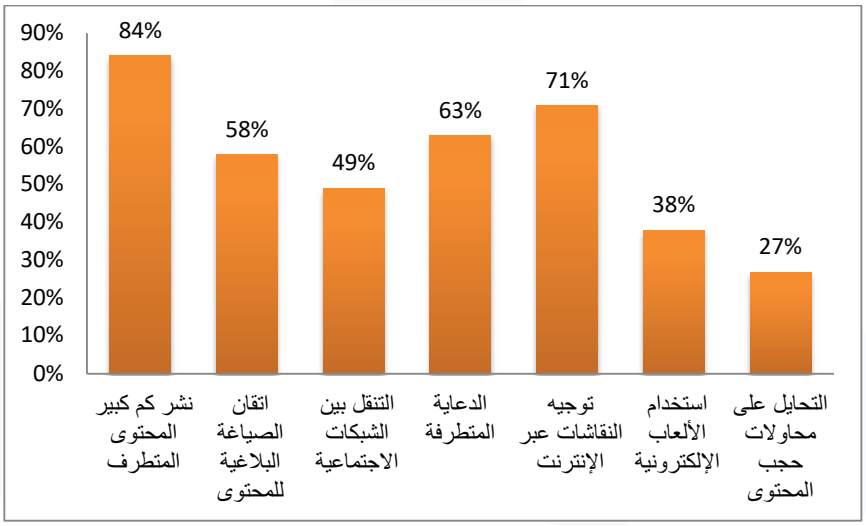
مفاهيم التجنيد الإلكتروني الإرهابي:

أظهرت نتائج الاستبيان، وفقًا لنظرية الشخص الثالث، مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتجنيد الإلكتروني الإرهابي، والتي شملت ما يلي:

1. جذب الشباب عبر الإنترنت :يتم ذلك لاستقطابهم للقيام بعمليات إرهابية تحت شعارات دينية أو وطنية.
2. التنظيم المسلح الرقمي :يُنظر إليه كتنظيم يعمل عبر الإنترنت لمحاربة الأنظمة والمجتمع.
3. استخدام التقنيات الرقمية للترهيب :يتم ذلك بهدف إخافة وإخضاع الآخرين، سواء ماديًا أو معنويًا، باستخدام الوسائل الإلكترونية.
4. نشر الأفكار وإقناع الآخرين :تُوظف شبكة الإنترنت لنشر أيديولوجيات معينة وإقناع المستهدفين باعتناقها.
5. استغلال الشباب في العمليات الانتحارية :تُستخدم وسائل التواصل لاستقطاب الشباب وإقناعهم بالمشاركة في عمليات انتحارية تحت مسمى "الاستشهاد."

تعكس هذه المفاهيم كيفية توظيف التكنولوجيا الحديثة في خدمة الأهداف الإرهابية واستغلالها كوسيلة لتحقيق التأثير النفسي والاجتماعي.

استراتيجيات التنظيمات الإرهابية في التجنيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم9 استراتيجيات التجنيد عبر المواقع

أظهرت النتائج، استنادًا إلى بيانات الشكل رقم (9)، أن التنظيمات الإرهابية تعتمد على استراتيجيات متعددة لتجنيد الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتوزعت النسب على النحو التالي:

1. نشر كم كبير من المحتوى المتطرف :احتلت هذه الاستراتيجية المرتبة الأولى بنسبة (84%) من عينة الدراسة، حيث تعمل التنظيمات على إغراق المنصات الرقمية بمحتوى متطرف بهدف التأثير في الجمهور واستقطابه.
2. توجيه النقاشات عبر الإنترنت :أشار (71%) من المشاركين إلى أن التنظيمات توظف تكتيكات تقنية متعددة لتوجيه النقاشات عبر الإنترنت نحو الاتجاهات التي تخدم أهدافها.
3. الدعاية الإلكترونية المتطرفة :أوضح (63%) من عينة الدراسة أن الدعاية الإلكترونية تُعد من أبرز استراتيجيات التنظيمات الإرهابية لنشر أفكارها وجذب المتعاطفين.
4. إتقان صياغة الخطاب البلاغي :أكد (58%) من المشاركين أن التنظيمات تتقن استخدام الخطاب البلاغي المؤثر للوصول إلى الفئات المستهدفة وإقناعها.
5. التنقل بين الشبكات الاجتماعية ووسائل الاتصال :أشار (49%) من عينة الدراسة إلى أن التنظيمات تعتمد على التنقل بين منصات التواصل المختلفة لتجنب الرقابة وضمان استمرار أنشطتها.
6. استخدام الألعاب الإلكترونية :يرى (38%) من المشاركين أن التنظيمات تستغل الألعاب الإلكترونية كوسيلة للتواصل مع المراهقين والأطفال بهدف تجنيدهم في صفوفها.
7. التحايل على محاولات الحجب :أوضح (27%) من عينة الدراسة أن التنظيمات الإرهابية تعتمد على أساليب للتحايل على محاولات شركات التواصل الاجتماعي لحجب محتواها.

تشير نتائج الاستبيان إلى أن التنظيمات الإرهابية تستغل شبكة الإنترنت لإنشاء مواقع إلكترونية تهدف إلى تحقيق عدة أهداف. تشمل هذه الأهداف التعبئة الفكرية، استقطاب أعضاء جدد، الترويج لمبادئهم المنحرفة، ونشر أفكارهم المتطرفة. كما تُستخدم هذه المواقع لإظهار قوة التنظيم وتقديم التعليمات والتوجيهات الإلكترونية، بالإضافة إلى التدريب الرقمي الذي يتضمن تعليم الأساليب والطرق اللازمة لتنفيذ الهجمات الإرهابية.

تتضمن هذه الأنشطة إنشاء مواقع متخصصة في شرح كيفية تصنيع الأسلحة الكيميائية الخطرة، القنابل والمتفجرات، وكذلك تعليم تقنيات اختراق المواقع الإلكترونية وتدميرها، والوصول إلى المواقع المحجوبة. كما تقدم هذه المواقع إرشادات حول اختراق البريد الإلكتروني، ونشر الفيروسات، وأدوات أخرى تهدف إلى دعم الأنشطة الإرهابية وتعزيز قدراتها التقنية.

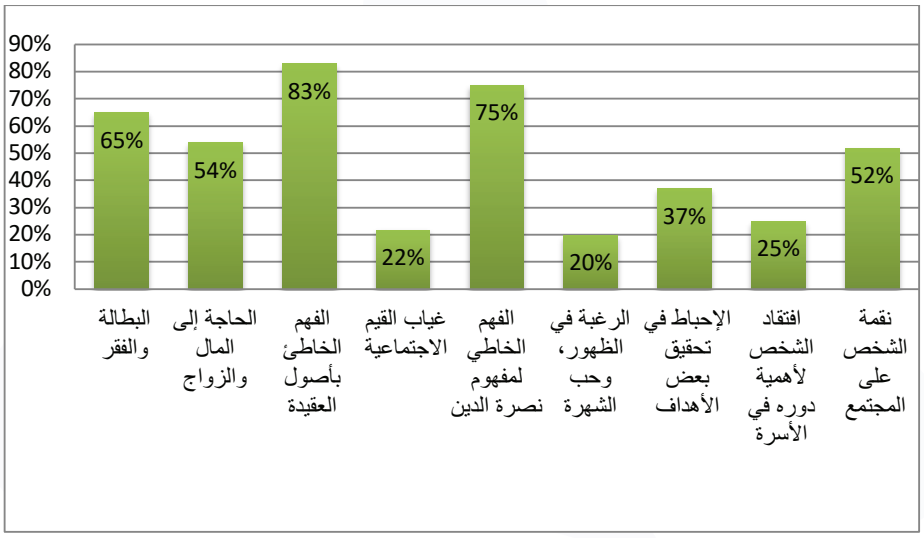
التنظيمات الإرهابية تلجأ إلى توجيه النقاشات عبر الإنترنت نحو الاتجاهات التي تخدم أهدافها باستخدام تكتيك "دبلوماسية الهاشتاج"، وذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"إكس .(X) "يتمثل هذا التكتيك في استخدام الهاشتاجات الشائعة لجذب انتباه المستخدمين الذين يبحثون عن موضوعات معينة، مما يتيح للتنظيم نشر تغريدات ورسائل دعائية باستخدام تلك الهاشتاجات، مما يعزز انتشار أفكارهم واستقطاب الجمهور المستهدف.

وفي ضوء نظرية الشخص الثالث، ترى النخبة السعودية أن التنظيمات الإرهابية تستخدم الألعاب الإلكترونية كوسيلة للتواصل مع الأطفال والمراهقين بهدف تجنيدهم في صفوفها. يتم ذلك من خلال تصميم ألعاب مخصصة تحمل شعارات وأعلام التنظيم، مع إضافة مؤثرات صوتية وتعديلات تعكس أيديولوجيات التنظيم. مثال على ذلك لعبة "صليل الصوارم"، التي ظهرت على منصة "يوتيوب"، والتي تُعد أداة لاستدراج الأطفال والمراهقين بأسلوب جذاب ومؤثر.

أظهرت النتائج أن التنظيمات الإرهابية تسعى لتوفير خدمات متقدمة لدعم نشاطاتها عبر الإنترنت. تشمل هذه الخدمات وسائل لتجاوز حجب المواقع، وضمان التواصل المنتظم مع الأعضاء، والتحديث المستمر للمحتوى المنشور. كما تعمل هذه التنظيمات على استقطاب كتّاب مؤثرين لتعزيز مستوى الثقة في مواقعها ومنصاتها.

وتتميز هذه المواقع بالتنسيق المتكامل لنشر البيانات، والخطب، والمواد الجديدة التي يقدمها قادة التنظيم، مما يضمن انتشار الرسائل بشكل أوسع. بالإضافة إلى ذلك، تقدم هذه التنظيمات معونة فنية لمساعدة المتصفحين على إخفاء آثار نشاطاتهم الرقمية، من خلال استخدام مواقع وسيطة أو برامج متخصصة للحفاظ على الخصوصية

أسباب الاستجابة للتجنيد لصالح التنظيمات الإرهابية:



شكل رقم10 الأسباب التي قد تدفع الشباب للاستجابة للتجنيد

توضح النتائج الأسباب التي قد تدفع الشباب للاستجابة للتجنيد لصالح التنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي ضوء نظرية الشخص الثالث ومن خلال بيانات الشكل رقم (10) يمكن عرض هذه الأسباب كما يأتي:

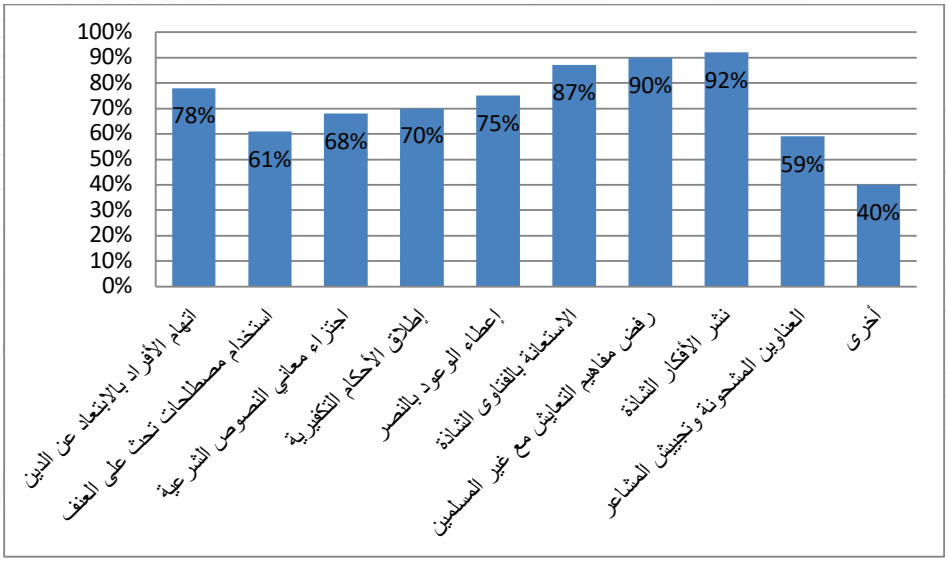
تصدّر "الفهم الخاطئ لأصول العقيدة وقواعدها مع غياب الإدراك الصحيح لمقاصد الشريعة" قائمة الأسباب المؤدية إلى تطرف الشباب، حيث حصل على المرتبة الأولى بنسبة (83%) من اختيارات عينة الدراسة، مما يؤكد على الدور الكبير لسوء الفهم الديني في تغذية الفكر المتطرف فحفظ النصوص دون فقه، والابتعاد عن العلماء الثقات، يؤديان إلى انتشار الغلو وتفسير النصوص الشرعية بشكل خاطئ، مما يسهم في ظهور الفكر المنحرف الذي يخلط بين الاجتهاد والإرهاب .في حين أكد نسبة (75%) من أفراد العينة أن «الفهم الخاطئ لمفهوم نصرة الدين» من أبرز أسباب الاستجابة للتجنيد لصالح التنظيمات الإرهابية وذلك في المرتبة الثانية، فيما جاءت «البطالة والفقر» في المرتبة الثالثة بنسبة (65%) من اختيارات عينة الدراسة، في حين جاء «الحاجة إلى المال والزواج» في المرتبة الرابعة بنسبة (54%)، ثم جاء أن من هذه الأسباب نقمة الشخص وسخطه على المجتمع الذي يعيش فيه نتيجة شعوره بوجود ظلم أو ضياع لحقوق المجتمع وذلك في المرتبة الخامسة بنسبة (52%)، كما جاء الإحباط في تحقيق بعض الأهداف أو الرغبات أو الوصول إلى المكانة المنشودة في المرتبة السادسة بنسبة (37%)، وجاء «افتقاد الشخص لدوره في الأسرة والمجتمع، وإهمال القيم الأسرية» في المرتبة السابعة بنسبة (25%)، وفي المرتبة الثامنة جاء «غياب القيم الاجتماعية وضعف التنشئة الأسرية» بنسبة (22%)، بينما جاء «الرغبة في الظهور، وحب الشهرة، والبحث عن أدوار البطولة» في المرتبة التاسعة بنسبة (20%).

ترى النخبة السعودية -عينة الدراسة- أن الاستجابة للتجنيد من قِبل التنظيمات الإرهابية ترجع إلى عدة عوامل. من أبرزها حب الشهرة والرغبة في الظهور، حيث يسعى الفرد إلى تحقيق شعور زائف بالتميز من خلال العدوان والتخريب. كما يُعد الإحباط الناتج عن الفشل في الوصول إلى المكانة المرغوبة أو تحقيق الأهداف الشخصية أحد الأسباب الدافعة، خاصة مع شعور الفرد بالنقص أو النظرة الدونية من الآخرين، مما يدفعه للبحث عن بدائل عبر الانخراط في هذه التنظيمات، لا سيما المواقع المخصصة لتجنيد الإرهابيين والخروج على النظام.

بالإضافة إلى ذلك، فإن افتقاد الفرد لدوره داخل الأسرة والمجتمع، وفشله في حياته الأسرية، يؤديان إلى الجنوح نحو السلوكيات السلبية والشعور بالاغتراب، مما يعزز من احتمالية تأثره بخطاب هذه التنظيمات. كما أن النقمة على المجتمع نتيجة الشعور بالظلم أو إهدار الحقوق تُسهم في تعزيز الاستعداد للقيام بأعمال تضر بالمجتمع. ويُضاف إلى ذلك غياب الفكر المعتدل القادر على مواجهة أيديولوجيات الجماعات المتطرفة، إذ يمكن لهذا الفكر أن يلعب دورًا حاسمًا في تصحيح المفاهيم المغلوطة عبر النقاش العلمي من قبل المختصين. وأكدت النخبة أن غياب الرقابة الذاتية والأسرية كان عاملاً مساعدًا في انتشار الخطاب التكفيري لهذه الجماعات. كما أن نجاح التنظيمات الإرهابية في استقطاب الأفراد يعود إلى تقديم خطاب يقوم على قضايا تبدو مشتركة ومقبولة، مثل الدعوة لرفع الظلم، نصرة الأمة والمستضعفين، وإنكار الفساد، مما يضفي طابعًا جاذبًا لخطابهم بين الفئات المستهدفة.

المحور الرابع: وسائل وأساليب التجنيد وآليات المواجهة

أساليب خطاب التنظيمات الإرهابية



شكل رقم11 أساليب خطاب التنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

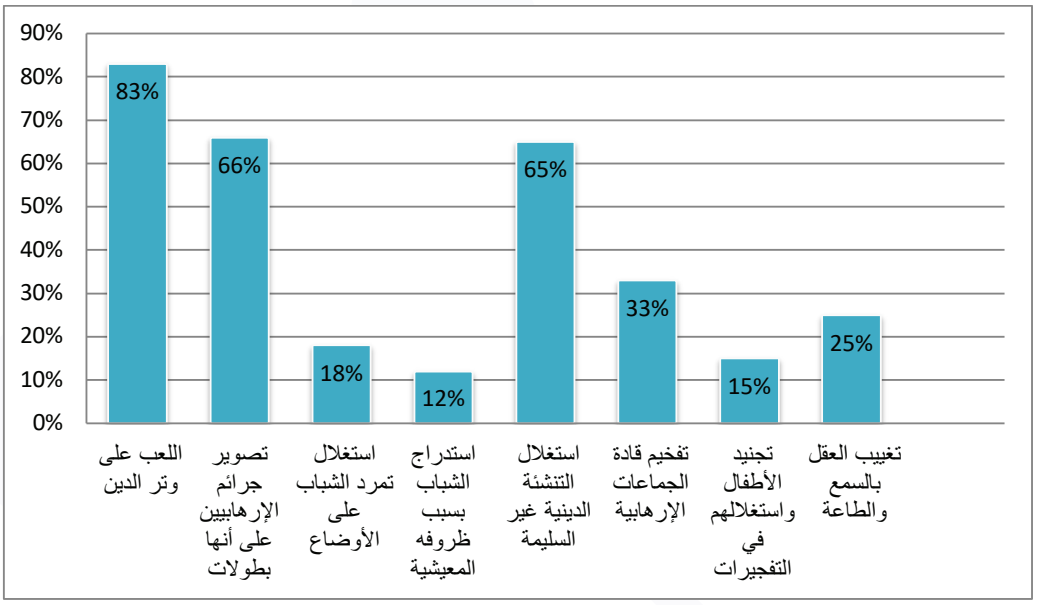
أوضحت النتائج أن الأساليب المستخدمة من التنظيمات الإرهابية في خطابها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال بيانات الشكل رقم (11) تتعدد هذه الأساليب، ويأتي في مقدمتها، نشر الأفكار الشاذة مثل قتل الآخرين وتفجير النفس كسبيل للدخول إلى الجنة بنسبة (92%)، ورفض مفاهيم التعايش مع غير المسلمين بنسبة (90%)، والاستعانة بالفتاوى الشاذة وتفسيرها كما ترى الجماعات الإرهابية بنسبة (87%)، وإعطاء الوعود بالنصر بنسبة (75%)، وإطلاق الأحكام التكفيرية للمخالف بنسبة (70%)، واتهام الأفراد بالابتعاد عن الدين بنسبة (78%)، واجتزاء معاني النصوص الشرعية وتحريفها لتكييف مع أفعالهم بنسبة (68%)، بلغت نسبة استخدام المصطلحات التي تحث على العنف (61%)، بينما وصل استخدام العناوين المشحونة بالعاطفة والشجن إلى (59%). وتشمل هذه العناوين إشارات إلى الثواب والجنة، مع استغلال العاطفة من خلال تسليط الضوء على معاناة الدول نتيجة الحروب، بهدف تأجيج المشاعر وتحفيز الأفراد على الانضمام إلى مناطق الصراع.، إضافة إلى الأساليب الأخرى ومنها: التشكيك بقرارات الدولة، وصم المخالف بكلمات بذيئة، انتقاد العلماء واتهامهم بالتساهل بالدين، التحريض ضد المذاهب الدينية، الدخول إلى عالم الألعاب الرقمية الخاصة بالأطفال لرفع معنويات الإرهابي، إطلاق التسميات والفاظ التعميم البراقة في الاستقطاب.

وتشير النتائج إلى أن غالبية صفحات التنظيمات الإرهابية تعتمد على النصوص الدينية لإظهار التزامها بتعاليم الدين الإسلامي، سواء كانت تلك النصوص تُستخدم لتبرير أفعال التنظيم نفسه أو أعضائه. كما تُوظف هذه النصوص للدعوة ضد من يعتبرونهم "ظالمين" أو أعداءً للتنظيم وفقاً لمنظورهم الخاص. كما تركز صفحات التنظيمات الإرهابية على القضايا العسكرية التي تهم التنظيم ومنها الرغبة في فتح مدن جديدة، وايضاً يوجد صفحات أخرى تهتم بمحاربة أعداء الإسلام ووضع خطط لمهاجمة من يريد تدمير الدولة الإسلامية.

أظهرت نتائج تحليل المحتوى، استناداً إلى نظرية الشخص الثالث، أن معظم الصفحات التابعة للتنظيم على موقع "فيسبوك" تركز بشكل أساسي على إبراز قوة التنظيم. يتم ذلك من خلال نشر صور للأسلحة التي يمتلكها، بالإضافة إلى استعراض حياة الرفاهية التي يعيشها أعضاؤه، حيث تُعرض صورهم في مظاهر ثراء ورغد. تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب الشباب، إذ تثير لديهم رغبة في الانضمام إلى التنظيم أملاً في الحصول على مثل هذه الامتيازات التي يفتقرون إليها.

أما على منصة "إكس"، فيعتمد التنظيم على النصوص الدينية واللغة العاطفية كوسيلة لجذب الأفراد، مستعيناً باستخدام أكثر من لغة لنشر تغريداته، بهدف الوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور على مستوى العالم.

كيفية تجنيد الشباب فكريًا للانضمام للجماعات الإرهابية:



شكل رقم12 كيفية تجنيد الشباب فكريًا

توضح النتائج كيفية تجنيد الشباب فكريًا عبر وسائل الاتصال الرقمية للانضمام للجماعات الإرهابية، ومن خلال بيانات الشكل رقم (12) يتضح أن «الاستقطاب عن طريق وتر الدين واستغلال ضعف فهم صحيح الدين الإسلامي» جاء في المرتبة الأولى بنسبة (83%)، بينما جاء «تصوير جرائم الإرهابيين على أنها بطولات ونوع من الجهاد» في المرتبة الثانية بنسبة (66%)، فيما جاء «استغلال التنشئة الدينية غير الصحيحة وسوء فهم الدين لاستقطابه فكريًا» في المرتبة الثالثة بنسبة (65%)، في حين جاء «تفخيم قادة التنظيمات الإرهابية مما قد يجعل منهم نماذج يراها الشباب كأبطال» في المرتبة الرابعة بنسبة (33%)، ثم جاء «تغييب العقل بالسمع والطاعة لقادة التنظيمات الإرهابية» في المرتبة الخامسة بنسبة (25%)، كما جاء «استغلال تمرد الشباب على الأوضاع الراهنة لتشجيعهم على الانقلاب على السلطة» في المرتبة السادسة بنسبة (18%)، وجاء «تجنيد الأطفال واستغلالهم في التفجيرات والعمليات الانتحارية» في المرتبة السابعة بنسبة (15%)، وفي المرتبة الثامنة جاء «استدراج الشباب المحبط بسبب ظروفه المعيشية المتردية واستقطابه معنويًا» بنسبة (12%).

تمر مراحل التجنيد بعدة خطوات تبدأ بمحاولة جذب المستهدف من خلال تحليل حالته النفسية وتحديد نقاط الضعف. تركز هذه المرحلة على قضايا مثل التوحيد، الحاكمية، الولاء والبراء، وأهمية تطبيق الحكم بالقرآن، مع التأكيد على أن الجهاد هو الحل الوحيد.

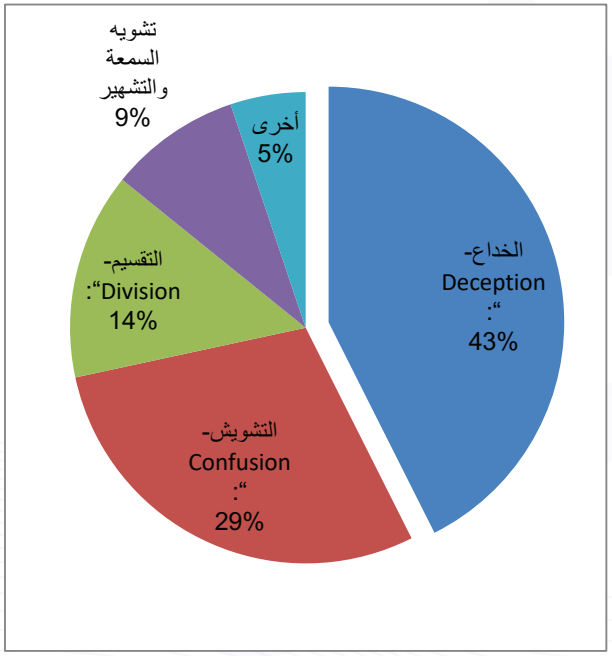
بعد ذلك، يتم غرس الأفكار التكفيرية والمتطرفة في ذهن الشاب المستهدف، ودفعه للاستماع إلى محتويات مؤثرة تزيد من مشاعره السلبية، مثل الخطب الصوتية الحزينة المنشورة على "يوتيوب" أو الأناشيد الحماسية.

ثم تأتي مرحلة أشبه بـ"التنويم المغناطيسي"، حيث يتم إقناعه بأن الإسلام الموجود في المجتمع ليس هو الإسلام الحقيقي، مما يعزز انقطاعه عن مجتمعه وانتمائه لفكر التنظيم. ويُعد هذا النهج أحد الأساليب التي يستخدمها تنظيم "داعش" لتجنيد الأفراد.

وأشارت النتائج أن الشبهات مؤثر أساسي من خلال استحضار التنظيم الإرهابي نصوصا وتراثيات ومشاهد تاريخية ثم يقمن بتوظيفها بمهارة في غير محلها الصحيح لتأصيل وتبرير العمليات الإرهابية.

كما أن صناعة الرموز تسهم في التأثير على الجمهور بشكل قوي من خلال أفراد يراهم المتلقي نجوماً وقياديين، وقد استغلت التنظيمات الإرهابية حماس الشباب وفهم نفسياتهم، فصنعت نجوماً في وسائل التواصل الاجتماعي من أنصاف الدعاة والمتدينين ودفعت بهم إلى الواجهة، بعد أن سعت لتحطيم القدوات، والطعن بهم.

استراتيجيات التنظيمات الإرهابية في حروب وسائل التواصل الاجتماعي:



شكل رقم13 الوسائل المستخدمة في حروب وسائل التواصل الاجتماعي

ظهرت نتائج الاستبيان، وفقًا لبيانات الشكل رقم (13)، أن التنظيمات الإرهابية تعتمد على مجموعة متنوعة من الوسائل في حروبها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن تلخيص ثلاث من أبرز هذه الوسائل كما يلي:

"الخداع- Deception": وقد جاء في المرتبة الأولى بنسبة (45%) ويتم من خلال نشر معلومات مُضللة أو إشاعات كاذبة، وأيضًا إظهار اهتمام مصطنع بموضوع ما من أجل تحويل الانتباه بعيدًا عن موضوع آخر، ثم "التشويش-Confusion" وجاء في المرتبة الثانية بنسبة (31%) حيث يحاول المهاجمون خلق الارتباك

والشعور بعدم الأمان لدى المجموعة المستهدفة من خلال تقديم معلومات متناقضة، وهو ما يجعلها عُرضةً لتقبل الدعاية المصممة لإلحاق الضرر بالهدف، ثم "التقسيم-Division" وجاء في المرتبة الثالثة بنسبة (15%) حيث يتم تقسيم المجتمعات من خلال نشر الآراء والأفكار المتطرفة وكذلك الكراهية والتحريض على الإنترنت، وأخيرًا تشويه السمعة والتشهير وجاء في المرتبة الرابعة بنسبة (9%) حيث يهاجم المعتدون سمعة الهدف وينشرون محتوى مسيئًا.

ولتحقيق هدف التجنيد والاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تقوم التنظيمات الإرهابية بانتهاج عدة مراحل وخطوات ومترابطة للتجنيد، وهي:

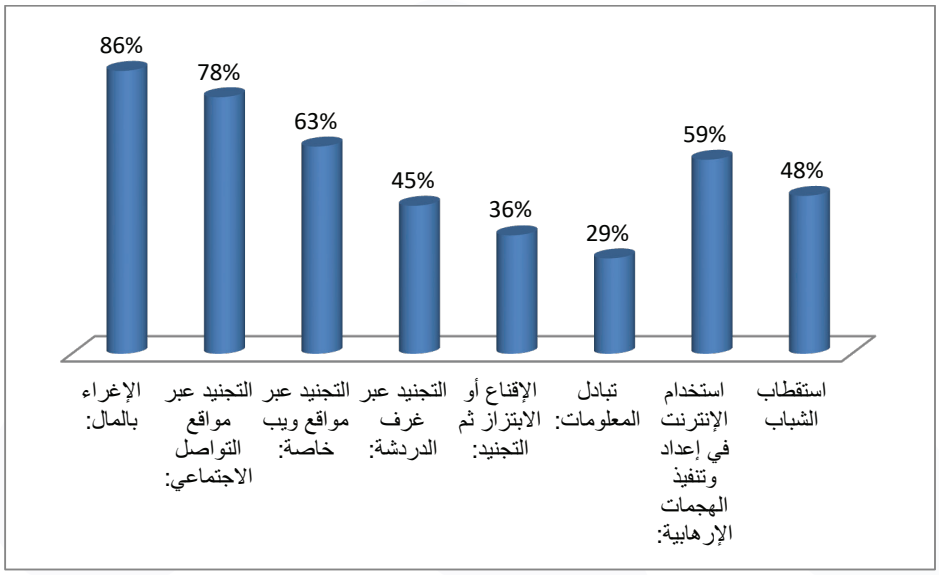
المرحلة الأولى: مرحلة التأثير الوجداني والتركّيز على إثارة العواطف، من خلال استثارة الغيرة على الدين وحجة الدفاع عن القيم المقدّسة، مع عرض لإحداث مؤلمة تعرض لها بعض المسلمين مرفقة برسائل حول ضرورة نصرة المسلمين والمضطهدين.

المرحلة الثانية: وتتمثل في الترويج للأفكار الجهادية، مع الاستعانة بنصوص دينية يروّج لها في شبكات التواصل الاجتماعي، ونقل وترويج المعلومات والبلاغات الداعمة لوجهة نظر التنظيمات الإرهابية والدعوة إلى الالتحاق بمناطق "أرض الخلافة".

المرحلة الثالثة: الانتقال من مرحلة إثارة المشاعر والتأثير الفكري إلى المشاركة بالقوة والعنف من خلال دعوة المجندين إلى عمليات إرهابية في محيطهم.

بعد إقناع الضحية بالانضمام إلى التنظيم، يتم استغلاله لتنفيذ سلسلة من الجرائم التي تبدأ عادة بأعمال بسيطة مثل المشاركة في هجمات إلكترونية، أو الاحتيال، أو تزوير المستندات. ومع مرور الوقت، تتصاعد الجرائم لتشمل ترويج المخدرات والانخراط في عمليات غسل الأموال. كما يُغرى الأفراد بمبالغ مالية كبيرة، ويتم استغلال مشاعر الشباب المتدين من خلال التأكيد على أن الجهاد فريضة دينية، وأن التنظيم يعمل لصالح الأمة والدين. يُصور لهم أن أفعالهم ذات طابع ديني خالص تهدف إلى نيل رضا الله وتحقيق أجر عظيم.

وسائل تجنيد العملاء



شكل رقم14 الوسائل لتجنيد العملاء

أظهرت النتائج أن التنظيمات الإرهابية تستخدم عددًا من الوسائل لتجنيد العملاء، ومن خلال بيانات الشكل رقم (14) يمكن القول أن هذه الوسائل تنوعت ما بين الوسائل المادية والنفسية والاستخباراتية، وجاء الإغراء بالمال في المرتبة الأولى بنسبة (86%)، بينما جاء «التجنيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الثانية بنسبة (78%)، فيما جاء «التجنيد عبر مواقع ويب خاصة» في المرتبة الثالثة بنسبة (63%)، في حين جاء «استخدام الإنترنت في إعداد وتنفيذ الهجمات الإرهابية» في المرتبة الرابعة بنسبة (59%)، ثم جاء «استقطاب الشباب» في المرتبة الخامسة بنسبة (48%)، كما جاء «التجنيد عبر غرف الدردشة» في المرتبة السادسة بنسبة (45%)، وجاء «الإقناع أو الابتزاز ثم التجنيد» في المرتبة السابعة بنسبة (36%)، وفي المرتبة الثامنة جاء التجنيد عن طريق تبادل المعلومات بنسبة (29%).

وفقًا لآراء النخبة السعودية -عينة الدراسة- واستنادًا إلى نظرية الشخص الثالث، يُعد الإغراء المالي من أكثر الأساليب التي يعتمد عليها الإرهابيون في عمليات التجنيد. يُشار إلى أن تنظيم داعش، على سبيل المثال، يقدم مكافآت تصل إلى عشرة آلاف دولار لكل شخص يتم تجنيده للانضمام إلى صفوفه. وإذا كان الفرد المجند يتمتع بمؤهلات تعليمية متقدمة، مثل خبرة في تقنية المعلومات أو الطب، يتم دفع مكافآت أعلى للمجند الذي ينجح في استقطابه.

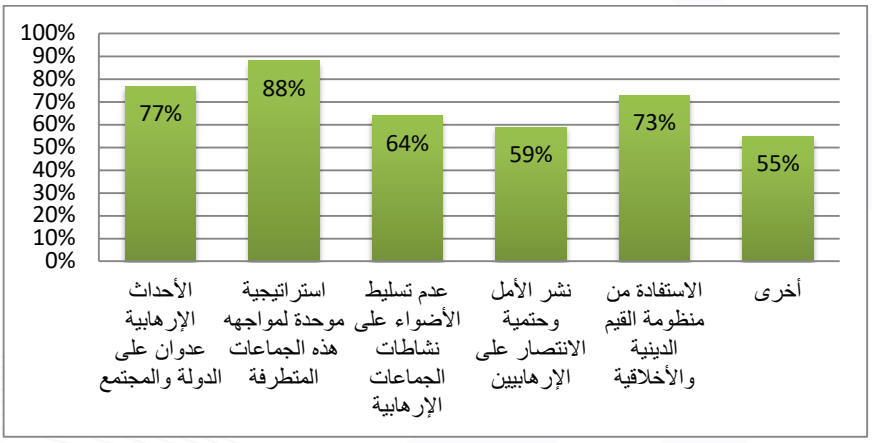
كما ذكرت النتائج في الاستبيان أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمثل أحد أكثر أساليب التجنيد شيوعًا بين الإرهابيين، حيث يستغلون الشبكات الاجتماعية بكثافة، بما في ذلك غرف الدردشة ومنصات التواصل. توفر هذه الشبكات مجموعة واسعة من الخدمات مثل الرسائل الخاصة، المحادثات الفورية، البريد الإلكتروني، الفيديو، ومنتديات شبكةTOR، مما أحدث تحولاً في طريقة تبادل المعلومات والتواصل بين الأفراد

والمجتمعات. تُستخدم هذه المنصات أيضًا للتعارف، عرض الخدمات، ونشر نشاطات المنظمات الإجرامية والإرهابية التي تستفيد منها في تجنيد الأعضاء، تبادل الأخبار، وتمويل العمليات.

بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم مواقع ويب خاصة تحتوي على منتديات وغرف دردشة مخصصة للتجنيد. ومن بين أشهر هذه المواقع على شبكة TOR: 8chan ، Chinese Dark Web، HackBB (defunct)، Darkode، Hell، The Hub، Tor Carding Forum، TorBook – Social Network، Russian Anonymous Marketplace.

أما فيما يتعلق بالتجنيد عبر غرف الدردشة على منصات مثل "فيسبوك" أو "إكس"، فإن الإرهابيين يستغلون الظروف الاقتصادية السيئة لبعض الأفراد، مغرين إياهم بالثراء في مقابل المشاركة في أنشطة غير قانونية. تشمل هذه الأنشطة تجارة المخدرات، غسل الأموال، وحتى القتل، مع تقديم مكافآت مالية مغرية للأفراد المستهدفين.

آليات مواجهة الفكر المتطرف:



شكل رقم15 آليات مواجهة الفكر المتطرف

استنادًا إلى نتائج الاستبيان ووفقًا لنظرية الشخص الثالث، وبالرجوع إلى بيانات الشكل رقم (15)، يمكن تلخيص آليات مواجهة الفكر المتطرف عبر الشبكات الاجتماعية كما يلي:

تصدرت "وضع استراتيجية موحدة ومحكمة" قائمة الآليات المقترحة لمواجهة التنظيمات المتطرفة، حيث حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (88%). تهدف هذه الاستراتيجية إلى التصدي لجهود التنظيمات الإرهابية التي تقوم بتجنيد الأفراد عبر إقناعهم بالفكر المتطرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وترتكز الاستراتيجية على الترويج للفكر الوسطي المعتدل، مع توضيح زيف هذه الأفكار المتطرفة وبيان أنها لا تمت إلى صحيح الدين بصلة. بينما جاء «الأحداث الإرهابية عدوان على الدولة والمجتمع» في المرتبة الثانية بنسبة (77%)، حيث يجب عدم التعامل مع الأحداث الإرهابية على أنها مجرد قصة خبرية أو سبق إعلامي، ولكن يجب أن يتم التعامل معها على أنها عدوان على الدولة والمجتمع، فيما جاء «الاستفادة من منظومة القيم

الدينية والأخلاقية» في المرتبة الثالثة بنسبة (73%) واستخدام الموروث الثقافي الشعبي، من خلال المهارات الاتصالية في مجال دراسة السلوكيات، وحالات انفصام الشخصية وكيفية التعامل معها، في حين جاء «عدم تسليط الأضواء على نشاطات الجماعات الإرهابية» في المرتبة الرابعة بنسبة (64%) عن طريق وضع نشاطات الجماعات الإرهابية وحلفائها في حجمها الطبيعي وعم تضخيمها، ثم جاء «نشر الأمل وحتمية الانتصار على الإرهابيين» في المرتبة الخامسة بنسبة (59%) عن طريق تقديم رسالة إعلامية مضمونها الأمل في المستقبل وحتمية الانتصار على الإرهابيين لرفع الروح المعنوية للمواطنين، كما جاء «أخرى» في المرتبة السادسة بنسبة (55%).

أظهرت النتائج أهمية وضع استراتيجية موحدة ومحكمة لمواجهة الجماعات المتطرفة التي تستغل مواقع التواصل الاجتماعي لتجنيد الأفراد. ترتكز هذه الاستراتيجية على التصدي لتأثير الرسائل الإعلامية التي تروج للفكر الإرهابي، من خلال تعزيز الفكر الوسطي المعتدل، وفضح زيف هذه الأفكار المتطرفة التي لا تمت إلى صحيح الدين.

كما أكدت النتائج ضرورة تتبع ورصد المواقع التي تنشر الفكر الإرهابي ومنهج العنف، وضبط العناصر المسؤولة عن هذا النشاط. وأوصت بتحديث الرؤية الإعلامية ووضع استراتيجية شاملة تهدف إلى بناء درع حماية لمواجهة الهجمات الإرهابية، بالإضافة إلى تنمية الفكر النقدي لدى الشباب، وتعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية والرقابة الذاتية.

وأشار النخبة السعودية في الاستبيان إلى أهمية الاستفادة من منظومة القيم الدينية والأخلاقية في مواجهة استراتيجيات الإرهابيين عبر الإنترنت. وأكدت أن التصدي لهذه الاستراتيجيات يتطلب تجديد أساليب الإقناع والكلمة من خلال فرق مدربة ومؤهلة تمتلك مهارات اتصالية، ومعرفة متخصصة في دراسة السلوكيات وحالات اضطرابات الشخصية وكيفية التعامل معها بفعالية.

مناقشة النتائج:

استهدفت الدراسة الكشف عن قدرة التنظيمات الإرهابية على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تجنيد الشباب أو النساء والأطفال إلكترونيًا، والأساليب التي تستخدمها لترويج أفكارها، وتم استطلاع رأي النخبة السعودية حول توظيف التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب وتجنيد الجمهور خلال الفترة من الأول من ديسمبر 2023 حتى 30 ديسمبر 2023.

1. أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل متابعة النخبة السعودية لما يثار حول استخدام التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى أن مواقعُ التواصل الاجتماعي باتت من أهمَّ الوسائل وأخطرها لدى هذه التنظيمات، إذ تعتمد عليها في استدراج أكبر عدد من الشباب والنساء، وإقناعهم بأفكارها، وتشجيعهم على الانضمام إلى أعضاء التنظيم في مَيدان القتال، أو دعمهم من بُعد.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة بندر على (Kharmi, 2018) والتي أكدت اعتماد الجمهور السعودي بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الاجتماعية أثناء الهجمات الإرهابية، وقلة اعتماده على وسائل الإعلام السعودية الحكومية، حيث يلجأ الجمهور السعودي إلى وسائل الإعلام الاجتماعي، التي تساعدهم على أن يصبحوا أكثر وعيا بالحادث الإرهابي، كما تتفق مع دراسة (البطريق، 2016) والتي أشارت إلى أن الشباب العربي يتعرض بدرجة كبيرة للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريا، حيث أشارت النتائج أن المتابعة المنتظمة والغير منتظمة بلغت نسبة 79%، وأن هذه التنظيمات استطاعت استقطاب الشباب العربي على اختلاف خلفياتهم الثقافية والدينية.

2. أكدت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل التنظيمات الإرهابية، يأتي في مقدمتها منصة اكس في المرتبة الأولى، ثم «يوتيوب» في المرتبة الثانية، ثم « فيسبوك» في المرتبة الثالثة، ثم «تيليجرام» و« Snapchat »، و« لينكد إن».

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (سالم، 2022) حول مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي توصلت إلى أن موقع اكس Twitter جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب عينة الدراسة، كما تتفق مع دراسة (أمين، 2022) حيث أكدت أن مواقع (فيسبوك، واكس، ويوتيوب، وواتس أب، والإنستجرام) وغيرها أصبحت ساحة تجنّد من خلالها التنظيمات الجهادية مقاتلين من شتى أنحاء العالم، ودراسة (بحيري، 2022) حيث احتل "الفيس بوك" المرتبة الاولى بين شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين بنسبة بلغت32.9%، يليه موقع "يوتيوب" في المرتبة الثانية بنسبة 23.6%، يليه موقع "انستغرام" في المرتبة الثالثة بنسبة 19.7%، وأخيرا جاء موقع "اكس" بنسبة 12.1%، ودراسة (بندر على، 2018) حيث أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما لجمع المعلومات، وكان WhatsApp الوسيلة الأكثر اعتمادا بين وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور السعودي، بينما كان Snapchat مصدر الاتصالات الأقل موثوقية.

كما تتفق مع دراسة (Durr, 2016) والتي رصدت مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها تنظيم داعش - والتي تمثلت في مواقع Facebook و Twitter و YouTube و Instagram و WhatsApp- في الدعاية له ونشر رسائله الإعلامية، وأكدت أن 90% من الإرهاب المنظم على الإنترنت يتم تنفيذه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

3. أشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق العديد من المزايا بالنسبة للتنظيمات الإرهابية، حيث أنها أكثر سهولة في الاستخدام لتوزيع المعلومات ونشر الأفكار الإرهابية والمتطرفة، كما أنها تقدم عدد من خيارات الخصوصية للمستخدم، أيضًا تمكن الأشخاص المختلفين من تبادل وجهات

النظر والآراء والمناقشات، وهي أداة اتصال مفضلة لكونها تتيح تقديم وجهات نظر الفرد ومشاركة معلوماته أو تعليقاته.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (السعيد، 2021). حيث أكدت أن الإعلام بات أحيانًا محفزًا للإرهاب وأداة لخدمة مطالبه من خلال التغطية المتواصلة لجرائمه، ومن خلال مسارعة معظم وسائل الإعلام لتحقيق السبق الإعلامي على حساب الدقة، ودراسة (سالم، 2022) حيث جاء في مقدمة الأساليب المستخدمة من قبل التنظيمات الإرهابية عبر المواقع الاجتماعية، ابتكار مواقع بديلة لنشر الأفكار والفيديوهات الإرهابية، وحاز اقتراح فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي على أعلى نسبة تأييد بالنسبة لأشكال الرقابة.

4. كشفت نتائج الدراسة أن التنظيمات الإرهابية تعتمد على تنوع المحتوى الذي تنشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تستخدم الفيديوهات الممنتجة، المنشورات النصية، الصور الشخصية، الفيديوهات القصيرة "ريلز"، و"الكوميكس". تهدف هذه التنظيمات إلى تشكيل صورة إعلامية تخدم أهدافها من خلال نشر المواد المرئية والمصورة والنصوص التي تتضمن معلومات وأفكارًا موجهة لأنصارها. يشمل هذا المحتوى أخبار المعارك اليومية وتصوير جوانب من الحياة في المناطق التي تُدعى بـ"أقاليم الدولة الإسلامية"، مع التركيز على تقديم صورة جذابة عن تلك الحياة. بالإضافة إلى ذلك، تروج التنظيمات لأفكار دعائية مثل تعظيم مفهوم الشهادة والاحتفاء بها كطريق إلى الجنة. تُنتج معظم هذه المواد الإعلامية باللغتين العربية والإنجليزية، مع توفرها أيضًا بلغات أخرى مثل الروسية والصينية، مما يوسع نطاق انتشارها عالميًا. علاوة على ذلك، تسعى هذه التنظيمات إلى نشر الرعب والخوف بين أعدائها ومعارضيها عبر بث فيديوهات شديدة الوحشية.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن التنظيمات الإرهابية تهتم بتجنيد عدة فئات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على القوى الفاعلة والمؤثرة في المجتمع وهي فئة الشباب في المرتبة الأولى، بينما تأتي فئة «الأطفال»، فيما جاءت فئة «المرأة» في المرتبة الثالثة، ثم فئة «الشيوخ» في المرتبة الرابعة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (أبو جسار، 2017) حول تجنيد الأشخاص لحساب التنظيمات الإرهابية عبر مواقع العرض المرئي والمسموع الإلكترونية، والتي أكدت أن التنظيمات الإرهابية استطاعت نشر الفكر الإرهابي بهدف تجنيد الكثير من الشباب في خلاياهم الإرهابية، إضافة إلى التنسيق وتعبئة المجندين الشباب بأقل كلفة، إضافة إلى حصولهم على التمويل اللازم لعملياتهم الإرهابية.

5. كشفت نتائج الدراسة عن الموضوعات التي تهتم بها التنظيمات الإرهابية وتنشرها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها نشر أخبار التنظيم، وتمجيد القادة، وتبرير الأفعال الإرهابية من خلال الدين، والتحريض السياسي والتضليل الإعلامي، والتركيز على الوضع في فلسطين وأوضاع الأقليات المسلمة، وعرض نماذج لنساء التحقن بالتنظيم الإرهابي، ومحاولات إقناع الشباب بأفكارهم، والحث على الانضمام لتنظيماتهم الإرهابية، ونشر العمليات الإرهابية المرعبة بهدف قتل الروح المعنوية والانهيار النفسي للحكومات والشعوب المستهدفة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Perrot, 2017) وأكدت أن المضامين المنشورة في مجلة دابق ركزت على تشويه صورة التنظيمات الإرهابية الأخرى التي تنافسها في السيطرة على الأراضي السورية وتجنيد الأفراد، حتى تزيد من إقبال انضمام الأفراد إليها دون غيرها من التنظيمات الإرهابية الأخرى، كما تتفق مع دراسة (Kolahi, 2016) والتي أشارت إلى أن داعش يعمل على تأطير نفسه أن يتبع نهج السلفية الأصولية، ويعمد تنظيم داعش في تأطير قضية الهجرة بمجلة دابق بالتركيز على ألفاظ بلاد الإسلام وبلاد الكفر، وذلك من خلال حث المسلمين في الغرب على الهجرة إلى دولة الخلافة الإسلامية، وترك بلاد الكفر حتى تكون مسلما تقيا ولا تخطئ، أما بالنسبة لقضية العدو بمجلة دابق فقد عمل تنظيم داعش على تأطير دعايته بالتركيز على ألفاظ الكفار والصليبيين وحربهم ضد المسلمين.

6. كشفت نتائج الدراسة استراتيجيات التنظيمات الإرهابية في التجنيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها نشر كم كبير من المحتوى المتطرف على مواقع التواصل، وتوجيه النقاشات عبر الإنترنت إلى الاتجاه المرغوب عن طريق توظيف تكتيكات تقنية متعددة، إضافة إلى الدعاية الإلكترونية المتطرفة، واتقان صياغة الخطاب البلاغية الوصول إلى الشخص المناسب والتأثير فيه، تستخدم التنظيمات الإرهابية الألعاب الإلكترونية كوسيلة للتواصل مع المراهقين والأطفال، بهدف استقطابهم وتجنيدهم في صفوفها.وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Pak, 2018) والتي أشارت إلى أن داعش يستخدم أساليب متعددة في توظيفه لمواقع التواصل الاجتماعي للهروب من الرقابة الأمنية وبرامج الرصد المنشوراته على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد لجأ التنظيم إلى استخدام مقاطع الفيديو المنشورة دون بيانات حتى لا يستطيع القائمون على مواقع التواصل الاجتماعي حجبها، كما تتفق مع دراسة (عبدالمجيد، 2018) والتي أكدت أن التنظيمات الإرهابية استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استراتيجيات محسوبة لحشد الآلاف من الشباب في الغرب عبر آلاف الأميال للسفر إلى أرض "الخلافة المزعومة" والانضمام إلى صفوفها.

7. أظهرت نتائج الدراسة أن من أبرز أسباب الاستجابة للتجنيد لصالح التنظيمات الإرهابية هو الفهم الخاطئ لأصول العقيدة وقواعدها، إضافة إلى الجهل بمقاصد الشريعة، مما يسهم بشكل كبير في تطرف الشباب. والفهم الخاطئ لمفهوم نصرة الدين، إضافة إلى البطالة والفقر، والحاجة إلى المال والزواج، كما أن نقمة الشخص وسخطه على المجتمع الذي يعيش فيه نتيجة شعوره بوجود ظلم أو ضياع لحقوق المجتمع، والإحباط في تحقيق بعض الأهداف أو الرغبات أو الوصول إلى المكانة المنشودة يجعله فريسة سهلة لهذه التنظيمات المتطرفة.

أكدت نتائج الدراسة أن هناك عوامل متعددة تدفع الشباب للانضمام إلى التنظيمات الإرهابية، تتنوع بين الفكرية والعقائدية، والسياسية، والاجتماعية، والاقتصادية. ومن أبرز هذه العوامل البطالة والفقر، حيث تدفع الحاجة المادية الشباب إلى الانحراف أو التطرف، إذ يلجأ البعض إلى التنظيمات المتطرفة لتلبية احتياجاتهم الأساسية أو الكمالية، مقابل تنفيذ العمليات الإرهابية.

كما أظهرت النتائج أن غياب القيم الاجتماعية يشكل عاملاً رئيسياً في نجاح التنظيمات المتطرفة في تجنيد الأفراد. تعمل هذه التنظيمات على استبدال القيم الاجتماعية السائدة بغرس قيم ومعتقدات جديدة تتعارض مع ثقافة المجتمع، لكنها تتماشى مع أيديولوجية التنظيم. تصبح هذه القيم الجديدة ذات تأثير قوي على الفرد، مما يدفعه إلى تبنيها بشدة، حتى أنه قد يضحي بحياته دفاعاً عنها.

8. أوضحت نتائج الدراسة الأساليب المستخدمة من التنظيمات الإرهابية في خطابها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها نشر الأفكار الشاذة مثل قتل الآخرين وتفجير النفس كسبيل للدخول إلى الجنة، ورفض مفاهيم التعايش مع غير المسلمين، والاستعانة بالفتاوى الشاذة وتفسيرها كما ترى الجماعات الإرهابية، وإعطاء الوعود بالنصر، وإطلاق الأحكام التكفيرية للمخالف، إضافة إلى الأساليب الأخرى ومنها: التشكيك بقرارات الدولة، وصم المخالف بكلمات بذيئة، انتقاد العلماء واتهامهم بالتساهل بالدين، التحريض ضد المذاهب الدينية.
9. وضحت نتائج الدراسة أن تستخدم التنظيمات الإرهابية استراتيجية إطلاق التسميات وألفاظ التعميم البراقة كأداة دعائية رئيسية لاستقطاب الشباب وتجنيدهم. تعمل هذه التنظيمات على تشكيل كتائب تحمل أسماء ذات دلالات تاريخية أو رمزية مثل "كتيبة دابق"، "جيش الخلافة"، "جيش العسرة"، و"كتائب الاقتحامات"، بهدف تعزيز ارتباط رمزي بالماضي وإظهار صلة مزعومة بين مفهوم "الخلافة" كدولة للتنظيم والخلافة الإسلامية التاريخية. تستغل هذه التنظيمات هذه التسميات المصحوبة بعبارات براقة وشعارات حماسية لإثارة المشاعر وجذب التعاطف، مما يسهم في استقطاب الأفراد وتطويعهم بسهولة لخدمة أهداف التنظيم.

10. فيما يتعلق بكيفية تجنيد الشباب فكريًّا للانضمام للجماعات الإرهابية أشارت النتائج أن الاستقطاب عن طريق وتر الدين واستغلال ضعف فهم صحيح الدين الإسلامي» جاء في المرتبة الأولى، بينما جاء «تصوير جرائم الإرهابيين على أنها بطولات ونوع من الجهاد»، فيما جاء «استغلال التنشئة الدينية غير الصحيحة وسوء فهم الدين لاستقطابه فكريًّا» في المرتبة الثالثة، ثم «تفخيم قادة التنظيمات الإرهابية مما قد يجعل منهم نماذج يراها الشباب كأبطال»، و«تغييب العقل بالسمع والطاعة لقادة التنظيمات الإرهابية» و«استدراج الشباب المحبط بسبب ظروفه المعيشية المتردية واستقطابه معنويًّا».
11. أما بالنسبة لاستراتيجيات التنظيمات الإرهابية في حروب وسائل التواصل الاجتماعي فقد أشارت نتائج الدراسة أن التنظيمات الإرهابية تستخدم "الخداع- Deception": من خلال نشر معلومات مُضللة أو إشاعات كاذبة، وأيضًا إظهار اهتمام مصطنع بموضوع ما من أجل تحويل الانتباه بعيدًا عن موضوع آخر، ثم "التشويش-Confusion" حيث يحاول المهاجمون خلق الارتباك والشعور بعدم الأمان لدى المجموعة المستهدفة من خلال تقديم معلومات متناقضة، وكذلك الكراهية والتحريض على الإنترنت، وتشويه السمعة والتشهير.
12. وفيما يتعلق بوسائل تجنيد العملاء أوضحت نتائج الدراسة أن التنظيمات الإرهابية تستخدم الوسائل المادية والنفسية والاستخباراتية، وجاء الإغراء بالمال في المرتبة الأولى، بينما جاء «التجنيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي» في المرتبة الثانية، فيما جاء «التجنيد عبر مواقع ويب خاصة» في المرتبة الثالثة، في حين جاء «استخدام الإنترنت في إعداد وتنفيذ الهجمات الإرهابية»، ثم «التجنيد عبر غرف الدردشة» ثم التجنيد عن طريق تبادل المعلومات.

ويستخدم الإرهابيون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في التواصل لإعداد وتنفيذ الهجمات الإرهابية كما أنهم يقومون بجمع المعلومات المطلوبة حول الهدف من خلال شبكة الإنترنت.

أما الإقناع أو الابتزاز ثم التجنيد فيتم إقناع الضحية بأن انتماءه للتنظيم سيكون خدمة لدينه، أو أنه سيجلب له أموال طائلة، وإن لم تفلح فسيتم ابتزازه بما ارتكبه من جرائم وتهديده بالإبلاغ عنه، فيضطر للدخول في عالم الإرهاب خوفا من اكتشاف أمره، حتى يتحول ذلك الشخص من باحث نحو الشهادة في سبيل الله، أو باحث وراء المال إلى عضو في منظمة إرهابية.

أما عن تبادل المعلومات فهناك صفحات في الإنترنت مخصصة للشرح بعض الأمور الفنية المتعلقة بصناعة قنابل محلية بحيث يمكن بناء مثل هذه القنابل أو العديد من التركيبات الفنية القاتلة من المواد غير الضارة، وهو ما يشعر بالقلق حول انتشار وتبادل هذه المعلومات، واليوم هناك المئات من المواقع على شبكة الإنترنت تحتوي على مثل هذه المعلومات.

- أما بالنسبة آليات مواجهة الفكر المتطرف فقد أظهرت نتائج الدراسة أن مواجهة الفكر المتطرف تتطلب وضع استراتيجية موحدة ومحكمة للتصدي للتنظيمات الإرهابية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتجنيد الأفراد من خلال نشر الفكر الإرهابي. ترتكز هذه الاستراتيجية على الترويج للفكر الوسطي المعتدل، مع توضيح زيف الأفكار المتطرفة وبيان أنها لا تمت إلى صحيح الدين.
- كما تشمل الآليات الاستفادة من منظومة القيم الدينية والأخلاقية، واستخدام الموروث الثقافي الشعبي كأداة مؤثرة، مع التركيز على المهارات الاتصالية المتخصصة في دراسة السلوكيات وحالات اضطراب الشخصية وكيفية التعامل معها. بالإضافة إلى ذلك، أوصت الدراسة بعدم تسليط الضوء بشكل مفرط على نشاطات الجماعات الإرهابية، والعمل على إبرازها في حجمها الطبيعي دون تضخيمها، لتقليل تأثيرها الإعلامي والنفسي.
- وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الرافعي، 2022) والتي توصلت إلى مجموعة من الآليات المهمة في مواجهة الإرهاب والفكر المتطرف، منها: آلية التربية الإعلامية الرقمية لأفراد المجتمع، وآلية غلق المواقع والحسابات الإرهابية والقرصنة للهواة والمتطوعين على مواقع الجماعات الإرهابية، ودور آلية تحليل الشبكات الاجتماعية للجماعات الإرهابية من قبل الباحثين والعاملين بأجهزة الأمن، وآلية وجود وحدات ذكية سريعة للتعامل مع الجماعات الإرهابية والمحتوى المتطرف، وآلية إنشاء مواقع وحسابات إلكترونية تقدم رسالة إعلامية ودينية تقوى على مواجهة الإرهاب والفكر الأيديولوجي المتطرف.

التوصيات:

- ضرورة وجود دليل إرشادي لنشر الوعي حول كيفية التعامل مع المحتوى المتطرف والفكر المنحرف من الأشخاص مجهولي الهوية على مواقع التواصل الاجتماعي، وإطلاق حرية تداول المعلومات لتفنيد الشائعات والأكاذيب للجماعات الإرهابية.
- زيادة الوعي العام بخطورة الاستخدام السيء لشبكات التواصل الاجتماعي، والتصدي لمنع تسلل الفكر المتطرف عبرها، وتوجيه المغردين ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لمواجهة الفكر المتطرف.
- العمل المشترك مع شركات التواصل الاجتماعي لتتبع حسابات وصفحات المتطرفين التي تحض على الإرهاب والعنف والجريمة وإغلاقها أولاً بأول.

المراجع:

المراجع العربية:

أبو جسار، أ. م. ع .(2017) .*تجنيد الأشخاص لحساب التنظيمات الإرهابية عبر مواقع العرض المرئي والمسموع الإلكترونية: دراسة مقارنة* .رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن.

أبو دوح، خ. ك .(2022) .*دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الإرهاب والتطرف* .مجلة درع الوطن. تم الاسترجاع في 10 ديسمبر 2023، من https://cutt.us/Ru4Yr.

أمين، غ. م .(2022) .استخدام الشبكات الاجتماعية في التجنيد الإلكتروني الإرهابي في ظل جائحة كورونا . *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2022*(24)، 285-334.

بحيري، د. ص .(2022) .دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو جهود الدولة في مكافحة الإرهاب .*مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنصورة*.

بشير، ه .(2014) .الإرهاب الإلكتروني في ظل الثورة التكنولوجية وتطبيقاتها في العالم العربي .*آفاق سياسية*، (16)، 77.

بنداري، ن. ع .(2016) .*دور وسائل التواصل الاجتماعي في تجنيد أعضاء التنظيمات الإرهابية: دراسة حالة (داعش)* .المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية. تم النشر في 19 يوليو 2016. متاح على: https://democraticac.de/?p=34268

بوسعدة، ع .(2019) .أساليب استخدام تنظيم (داعش) لشبكات التواصل الاجتماعي: فيسبوك واكس نموذجًا .*المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 6*(4)، 128-145.

الجزار، أ .(2020) .*كيفية مواجهة خطر التطرف وفكر الإرهاب في شبكات التواصل الاجتماعي* .موقع أصداء الخليج. تم الاسترجاع في 10 ديسمبر 2023، من https://www.asda-alkhaleej.com/53688/.

حمدي، و .(2017) .استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من قبل التنظيمات الإرهابية .المرصد العربي.

الدوسري، أ .(2020) .التجنيد الإلكتروني للتنظيمات الإرهابية على موقع اكس: دراسة ميدانية على عينة من تغريدات داعش والقاعدة .*مجلة الدراسات الاجتماعية السعودية، جامعة الملك سعود - الجمعية السعودية للدراسات الاجتماعية*، (6)، 61-86.

الرافعي، م. م .(2022) .آليات الإعلام الجديد في مواجهة الإرهاب والفكر المتطرف كما تراها النخبة الإعلامية المصرية .*المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 24*، 591-635.

سالم، د. ف .(2022) .مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث .*مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2022*(8-2)، 1-58.

السعيد، هـ. م .(2021) .نحو استراتيجية إعلامية لمكافحة الإرهاب والفكر المتطرف في ضوء المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام .*مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 57*(4)، 2129-2178.

الطاهر، أ .(2017) .الإعلام الجديد والجماعات الإرهابية: دراسة في أساليب الدعاية والتجنيد .*مجلة الإعلام والأمن، 11*(2)، 21-45.

عبدالمجيد، م. س. ع .(2018) .استراتيجيات التنظيمات الإرهابية في التجنيد عبر الإنترنت: داعش أنموذجاً . *مجلة البحوث الأمنية، كلية الملك فهد الأمنية - مركز الدراسات والبحوث، 28*(72)، 97-141.

العتيبي، ن .(2020) .الإرهاب الإلكتروني ودور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المتطرف .*مجلة الأمن الفكري، 12*(4)، 45-67.

علي، م. س. م., عجوة، ع. س. إ., خضر، أ .(2023) .سيميولوجيا الصورة في الخطاب الإعلامي للتنظيمات الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .*المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2023*(25)، 569-599.

فايد، ع .(2018) .دور الترويج الإلكتروني للإرهاب من خلال الشبكات الاجتماعية في انتشار الإرهابيين وتجنيد الشباب: تطبيق على المملكة العربية السعودية .المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز *رفاد للدراسات والأبحاث، الأردن، 5*(1)، 108-125.

الفقيه، م. ع .(2017) .دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب: دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية .المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، ص 276.

قيراط، م .(2010) .*الإعلام وتأثيره على الشباب* .دار الفكر العربي، 25-26.

المراجع الأجنبية:

Batriq, G. (2016). Exposure of Arab youth to extremist ideological websites and its relation to their perception of the propaganda logic of terrorist organizations: A field study within the framework of the third-person effect theory. *Middle East Journal of Public Relations Research, Egyptian Public Relations Association, Cairo, December,* 177.

Boyle, M. P., Schmierbach, M., & McLeod, D. M. (2013). Preexisting factors or media effect? Understanding the third-person perception. *Atlantic Journal of Communication, 21*(4), 230-246.

Bolland, M. (2019). *Framing terrorism in Nordic news media: A study regarding acts of terror, involved actors, and political messages during 2014-2018.*

Conway, M. (2017). Determining the role of the Internet in violent extremism and terrorism: Six suggestions for progressing research. *Studies in Conflict & Terrorism, 40*(1), 77-98.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly, 47*(1), 1-15.

Durr, B. (2016). *ISIS: The use of social media. (Master's thesis).* Department of Science in Cybersecurity, Faculty of Utica College.

Feng, G. C., & Guo, S. Z. (2012). Support for censorship: A multilevel meta-analysis of the third-person effect. *Communication Reports, 25*(1), 40-50.

Ganesh, B., & Bright, J. (2020). Countering extremists on social media: Challenges for strategic communication and content moderation. *Policy & Internet, 12*(1), 6-19.

Gilkins, J. B. (2008). *Question-order effects and the third-person effect: Distinguishing impact of question-order on the third-person effect in the context of violent video games*. University of Delaware.

Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research, 18*(3), 355-372.

Gunther, A. C., Perloff, R. M., & Tsfati, Y. (2008). *Public opinion and the third-person effect.* The SAGE Handbook of Public Opinion Research, 184-191.

Kolahi, B. P. (2016). *What does Daesh want you to know? A study of Daesh's propaganda through their online magazine Dabiq*. (Master's thesis). Department of Middle Eastern Studies, Lund University.

Lacharite, J. (2002). Electronic decentralisation in China: A critical analysis of Internet filtering policies in the People's Republic of China. *Australian Journal of Political Science, 37*(2), 333-346.

Lee, S. Y. (2007). *She May Have that Done: The Third-person Effect in Plastic Surgery TV Programs.*

McLeod, D. M., Wise, D., & Perryman, M. (2017). Thinking about the media: A review of theory and research on media perceptions, media effects perceptions, and their consequences. *Review of Communication Research, 5,* 35-83.

Pak, D. M. (2018). *Social media networking: New challenges and strategies for counterterrorism.* (Master's thesis). Dartmouth College, Hanover, New Hampshire.

Perrot, A. T. (2017). *Into Dabiq: A content analysis of ISIS jihadist magazine*. (Master's thesis). Point Park University.

Petroski, J. (2017). *Terrorist group recruitment tactics using social media on the Internet*. (Master's thesis). Utica College.

Reuter, C., Pätsch, K., & Runft, E. (2017). IT for peace? Fighting against terrorism in social media – An explorative Twitter study. *I-Com, 16*(2), 181-193.

Robert, H., & Bryan, J. (2000). *Human communication theory and research* (2nd ed.). United States: Lawrence Erlbaum Associates.

Shah, D. V., Faber, R. J., & Youn, S. (1999). Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research, 26*(2), 240-267.

Tal-Or, N., & Drukman, D. (2010). Third-person perception as an impression management tactic. *Media Psychology, 13*(3), 301-322.

Zulli, D., Coe, K., Isaacs, Z., & Summers, I. (2021). Media coverage of the unfolding crisis of domestic terrorism in the United States, 1990–2020. *Public Relations Inquiry, 10*(3), 357-375.

The Use of Social Media by Terrorist Organizations in Attracting and Recruiting the Public: A Mixed-Methods Study

Alaa Bakur Ali Al-Shaikh

Associate Professor – Faculty of Media and Communication - King Abdulaziz University – Saudi Arabia

aalshaikh@kau.edu.sa

Abstract

Social media has rapidly evolved, becoming a key tool for spreading ideologies and influencing individuals. Studies indicate that a significant portion of recruits into terrorist organizations were targeted through these platforms. For example, research confirms that 80% of ISIS recruits were influenced via social media (Al-Taher, 2017).

This study explores the strategies used by terrorist organizations to electronically recruit youth, women, and children, as well as their methods for promoting extremist ideologies. Using a mixed-methods approach, the study analyzed data from 50 experts in counter-terrorism and cybercrime, alongside content analysis of websites, official reports, and specialized analyses.

Findings reveal that social media provides terrorist organizations with advantages such as ease of spreading extremist ideas and privacy settings that facilitate anonymous recruitment. Key recruitment strategies include offering financial incentives, using social media platforms for broad outreach, and operating private websites and chat rooms for targeted communication.

Additionally, terrorist groups utilize electronic propaganda, persuasive messaging, and even online gaming to engage teenagers and children. Their tactics in social media wars include deception (spreading misinformation), confusion (contradictory

messaging to create uncertainty), division (spreading hatred), and defamation (targeting individuals with offensive content). These strategies highlight the evolving digital threats posed by extremist organizations.

Keywords: Terrorist Organizations, Social Media, Audience Recruitment, Terrorist Recruitment.

الاتصال إعلام وأكثر ...

المحور السابع

الدراسات الإعلامية والمنهجيات البحثية:

- دور الاتصال المؤسساتي في تثمين نتائج الأبحاث العلمية في مراكز البحث العلمي: المعهد الوطني للبحث في التربية (الجزائر) أنموذجا- **د. رياض عبد الحميد الفيلالي زروقي ود. عبد الحق قاسمي.**

- آفاق الدراسات الإعلامية في ضوء تطوّر تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات - **نايف إبراهيم محمد كريري.**

- تأثير تقنيات تعدين البيانات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مؤسسات الإعلام السعودي – **عبد الله أحمد الزهراني.**

دور الاتصال المؤسساتي في تثمين نتائج الأبحاث العلمية في مراكز البحث العلمي :المعهد الوطني للبحث في التربية (الجزائر) أنموذجا

رياض عبد الحميد الفيلالي زروقي

دكتور / المدير المساعد - المعهد الوطني للبحث في التربية – الجزائر

r.zerrougui76@gmail.com

عبد الحق قاسمي

دكتور- المعهد الوطني للبحث في التربية – الجزائر

gashak@proton.me

المستخلص:

تعمل مراكز البحث العلمي على تثمين نتائج بحوثها وتجسيدها في مختلف القطاعات الحكومية، وهذا ما تسعى اليه مديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في الجزائر، من خلال تفعيل دور الاتصال المؤسساتي فيما بين مراكز البحث والقطاعات الوزارية التي يمكن تجسيد نتائج الأبحاث كحلول للمشكلات المطروحة في الواقع، ومن أهم هذه المراكز البحثية نجد المعهد الوطني للبحث في التربية والذي يعنى بالبحث في مشكلات وزارة التربية الوطنية وكيف يمكن تفعيل نتائجه في الواقع باستغلال نظام الاتصال المؤسساتي المسطر من طرف مديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجيا.

بالرجوع إلى الهيكل التنظيمي لمراكز البحث العلمي نجد أنه يمتاز بخاصية الانتقال من قطاع وزاري إلى آخر بشكل أفقي يسمح بتنقل المعلومات والبيانات بشكل سريع وأكثر مرونة، زد على ذلك فطبيعة البيانات العلمية للبحوث تستوجب التقيد بالمعايير الدولية للبحث العلمي والتي ليست بالضرورة متوفرة على مستوى الهياكل الادارية، مما يبطئ عملية تثمين نتائج الأبحاث وتجسيدها في الواقع أو حتى يلغيها.

لذا وجب على الدوائر الإدارية في مختلف القطاعات الوزارية الانفتاح على هذه المعايير الدولية للبحوث العلمية والتعامل معها بإيجابية أكثر، وهذا ما يضمنه اتصال رسمي قوي بين مختلف الادارات والمؤسسات، تدعمه رقمنة الإدارة من خلال القنوات الاتصالية الرقمية والتي تضمن وصول البيانات بشكل دقيق ومتوافق مع المعايير الدولية.

فيما يخص المعهد الوطني للبحث في التربية والذي ينتمي إلى دارتين وزاريتين: وزارة التربية الوطنية كمركز بحث يعني بإيجاد حلول علمية لمشكلاتها، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي كمؤسسة بحثية تستجيب لمعايير

البحث العلمي. الأمر الذي يضع الاتصال المؤسساتي كداعم رئيسي لعمل المعهد في تثمين نتائج ابحاثه العلمية وتطبيقها في الواقع كحلول لمشكلات التربية والتعليم في الجزائر، وكذا مراعاة نفس المعايير المعتمدة في البحث العلمي. وهذا ما يدخل في إطار مشروع الرقمنة المعتمد من طرف الحكومة الجزائرية.

كلمات مفتاحية: اتصال مؤسساتي، تثمين نتائج بحث علمي، مراكز بحث علمي، رقمنة، المعهد الوطني للبحث في التربية.

المقدمة:

تُعَدّ مراكز البحث العلمي إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدول في استراتيجياتها بُغية تحقيق نهضة معرفية وتنموية شاملة، وتحسين السياسات العامة، وتقديم حلول علمية وفعالة للتحديات التي تواجه مختلف القطاعات الحيوية. ومن بين الجوانب التي تكتسي أهمية كبرى، يأتي موضوع تثمين نتائج الأبحاث العلمية بوصفه الضمانة المثلى لتحويل الإنتاج البحثي من مجرد أفكار ونظريات إلى مخرجات عملية وملموسة تُسهم في بناء مجتمع متطور ومزدهر. إن إدراك أهمية هذه العملية يُحتّم استحداث وسائل وآليات تضمن حسن تفعيلها وتوجيهها نحو الأطر التطبيقية المناسبة، وهذا لا يتحقق إلا عبر نظام اتصالي مؤسساتي فعّال.

يُبرز الاتصال المؤسساتي في تحويل الأبحاث العلمية إلى سياسات ومشاريع قابلة للتطبيق، فهو الأداة التي تربط بين المراكز البحثية والقطاعات الوزارية المعنية، بما يتيح خلق بيئة تفاعلية متكاملة تسهل نقل المعرفة وتعزز من استخدام نتائج الأبحاث كحلول ناجعة للمشكلات المطروحة. وتُعد مديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في الجزائر مثالًا رائدًا على هذا النهج، إذ تسعى إلى تفعيل دور الاتصال المؤسساتي بين مراكز البحث المختلفة والقطاعات الحكومية لتعظيم الفائدة من الجهود البحثية.

ويأتي المعهد الوطني للبحث في التربية ليشكل نموذجًا يُحتذى به في هذا السياق، حيث يُجسّد، رغم حداثة تجربته، مثالا متكاملا في مجال استثمار نتائج الأبحاث التربوية بغية تقديم حلول مستدامة تخدم قطاع التربية والتعليم. حيث تتميز هذه المؤسسة بتبني نظام اتصالي مؤسساتي يستند إلى آليات تضمن التنقل الأفقي للمعلومات بين القطاعات المعنية، مما يسهم في تسريع عملية نقل البيانات وضمان مرونتها، بالإضافة إلى تحقيق التوافق مع المعايير الدولية للبحث العلمي، وهو ما يعزز من موثوقية ومصداقية تلك العمليات.

ويعتمد المعهد في تحقيق أهدافه على تطوير قنوات الاتصال الرقمي التي تتيح وصول البيانات بدقة وشفافية، ما يُعزز من قدرة الجهات التنفيذية على الاستفادة المثلى من تلك الأبحاث وتطبيقها بشكل فعّال. كما أن دور المعهد الوطني للبحث في التربية يتجاوز ذلك ليشمل إقامة الشراكات مع المؤسسات الوطنية والدولية ومخابر البحث المتخصصة، مما يسهم في إثراء التجربة البحثية وتوسيع آفاقها نحو آليات ابتكارية متطورة.

ومن هذا المنطلق، يمثل المعهد أداة استراتيجية لترسيخ مكانة الجزائر في مجال البحث العلمي، ودعم توجهها نحو رقمنة الإدارة التربوية. ومن خلال التنسيق المستمر بين المعهد ووزارة التربية الوطنية من جهة، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي من جهة أخرى، يتم تأمين التكامل بين الجهود البحثية والتطبيق العملي، في خطوة تسعى إلى تحقيق نقلة نوعية في المشهد التربوي، وتجعل من نتائج الأبحاث منطلقًا لتحديث السياسات التربوية بما يتلاءم مع مستجدات العصر ومتطلباته.

تستعرض هذه الورقة البحثية دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز التواصل بين المراكز البحثية ومختلف الجهات التنفيذية. بالتأكيد على أهمية وجود قنوات اتصال منظمة تسهل نقل البيانات والأفكار بين مراكز البحث والوزارات، ما يتيح إمكانية تطبيق نتائج الأبحاث بشكل أسرع وأكثر كفاءة. كما يخصص المقال مساحة لتحليل كيفية عمل المعهد الوطني للبحث في التربية على استثمار نتائج أبحاثه في خدمة قطاع التعليم. وذلك باستعراض الهيكل التنظيمي وآليات العمل التي يتبناها المعهد، والتي تشمل التعاون مع مؤسسات وطنية ودولية، واستغلال القنوات الرقمية لتحقيق الدقة والسرعة في نقل البيانات، والتأكيد على الالتزام بالمعايير الدولية في البحث العلمي. يهدف المقال أيضًا إلى مناقشة التحديات التي تواجه تثمين نتائج الأبحاث العلمية، مثل القيود الإدارية والتقنية، ونقص التنسيق بين الجهات البحثية والتنفيذية. يُسلط الضوء على ضرورة تطوير الاتصال المؤسساتي ليتماشى مع التطورات التكنولوجية، مما يساعد على تحسين مرئية الأبحاث وزيادة تأثيرها.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة منهجية علمية تجمع بين عدد من المناهج البحثية المتكاملة، بهدف تقديم رؤية شاملة وعميقة للدور الذي يلعبه الاتصال المؤسساتي في تثمين نتائج الأبحاث العلمية، مع تركيز خاص على المعهد الوطني للبحث في التربية كنموذج تطبيقي. تُمثل هذه المناهج إطارًا نظريًا وعمليًا لتحليل وفهم العمليات الاتصالية وآليات التثمين، وتُبرز مدى توافقها مع الممارسات المثلى في هذا المجال.

حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأداة الرئيسة التي تسمح بتقديم وصف دقيق للواقع الحالي لعملية تثمين نتائج الأبحاث العلمية في الجزائر، مع تحليل معمق لمكونات هذا الواقع. إذ يتناول هذا المنهج دراسة بيئة البحث العلمي في المعهد الوطني للبحث في التربية، وكيفية تفعيل الاتصال المؤسساتي في دعم وتعزيز هذه العملية.

إلى جانبه يلعب المنهج الاستقرائي دورًا أساسيًا في هذه الدراسة من خلال جمع واستقراء المعلومات حول الآليات والممارسات المتبعة في الاتصال المؤسساتي بمراكز البحث العلمي، سواءً على المستوى الوطني أو الدولي. ويرتكز هذا المنهج على جمع بيانات دقيقة ومتنوعة من مصادر مختلفة، بما في ذلك تقارير المعهد الوطني للبحث في التربية، والممارسات المعتمدة في الاتصال المؤسساتي، والاستراتيجيات التي تتبعها مديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي.

كما استخدمت الدراسة المنهج المقارن لتحليل ممارسات الاتصال المؤسساتي في المعهد الوطني للبحث في التربية مقارنةً بالممارسات المثلى المتبعة في مؤسسات ومراكز بحثية عالمية تُعتبر رائدة في هذا المجال.

ولتحقيق تكامل المنهجيات، اعتمدت الدراسة على مصادر متنوعة لجمع البيانات تشمل الوثائق الرسمية، والتقارير العلمية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الاتصال المؤسساتي وتثمين نتائج الأبحاث. كما تم تحليل المواد الصادرة عن المعهد الوطني للبحث في التربية والاستراتيجيات الاتصالية التي يتبناها. وتم تعزيز

ذلك بالاطلاع على تجارب دولية في تثمين نتائج البحث العلمي، مما أضاف بعدًا مقارنًا يساعد في وضع توصيات مستنيرة.

تُمثل هذه المنهجية إطارًا علميًا متكاملًا يجمع بين الوصف الدقيق، والاستقراء التحليلي، والمقارنة العلمية، مما يسهم في تقديم فهم شامل لدور الاتصال المؤسساتي في تثمين نتائج الأبحاث العلمية، ويساعد في تحديد الخطوات المستقبلية التي يمكن للمعهد الوطني للبحث في التربية اتباعها لتعزيز مكانته كمؤسسة رائدة في هذا المجال.

تحليل السياق الحالي لتثمين نتائج الأبحاث العلمية في الجزائر:

إن واقع مراكز البحث العلمي في الجزائر يعكس مسعى جاد لتثمين نتائج الأبحاث وتعزيز دورها في حل المشكلات المجتمعية وتحقيق التنمية المستدامة. ومع ذلك، تظل هناك تحديات تعيق تحويل نتائج الأبحاث إلى أدوات فعالة تُستخدم في السياسات العامة والتطبيقات العملية. يتمثل أحد التحديات الرئيسية في ضعف الاتصال المؤسساتي الذي يربط بين مراكز البحث والجهات التنفيذية والوزارات المعنية. هذا الضعف يعزى في بعض الأحيان إلى غياب إطار تنظيمي متين يمكن من خلاله تحقيق تواصل فعال ومستدام بين الأطراف المختلفة (مديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، 2024).

كما أن محدودية الموارد البشرية المؤهلة ونقص البنية التحتية المتطورة تقف عائقًا أمام تحقيق عمليات تثمين سلسة وفعالة. ونتيجة لذلك، تجد بعض الأبحاث نفسها حبيسة الأدراج، دون أن تتحول إلى مشاريع تطبيقية أو سياسات تدعم التنمية. ومن جانب آخر، فإن بعض مراكز البحث تُظهر تميزًا في مجال التنسيق الداخلي، لكنها تفتقر إلى التكامل مع القطاعات الخارجية التي يمكنها الاستفادة من نتائج هذه الأبحاث (المعهد الوطني للبحث في التربية، 2024).

كما تلعب الرقمنة دورًا حيويًا في تعزيز الاتصال المؤسساتي، حيث توفر أدوات حديثة تُسهم في تسريع نقل المعلومات والبيانات بين مراكز البحث والجهات المستفيدة. استخدام التكنولوجيا الرقمية يضمن دقة البيانات ويسهم في تحسين الوصول إلى نتائج الأبحاث وتطبيقها بشكل أكثر فاعلية. في هذا السياق، يمكن أن تكون الرقمنة أداة استراتيجية لتحسين كفاءة الاتصال المؤسساتي وضمان توافقه مع المعايير الدولية (مديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، 2024).

فالرقمنة تمثل فرصة لإعادة بناء عملية الاتصال بين المؤسسات البحثية والوزارات، من خلال إنشاء منصات تفاعلية تسمح بتبادل البيانات بشكل مستمر وشفاف. كما تتيح تطوير قنوات اتصال افتراضية تسهل التواصل بين الباحثين وصناع القرار، مما يعزز من قدرة المؤسسات على الاستفادة من نتائج الأبحاث وتحويلها إلى سياسات عملية (المعهد الوطني للبحث في التربية، 2024).

يتبع المعهد الوطني للبحث في التربية هيكلية تنظيمية متكاملة تعمل على تعزيز البحث العلمي وتثمين نتائجه بشكل فعال. من خلال الصورة المرفقة والوثيقة، يمكن فهم كيفية عمل المعهد عبر مرافقه المختلفة، وخاصة مصلحة تثمين نتائج البحث التي تُعد جزءًا من قسم العلاقات الخارجية.

الهيكلية التنظيمية وعمل المعهد:

المعهد يضم عدة أقسام وإدارات تهدف إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للبحث العلمي في قطاع التربية والتعليم. هذه الأقسام تشمل:

1. مجلس الإدارة والمجلس العلمي :يشرفان على السياسات العامة والخطط الإستراتيجية.
2. إدارة المعهد :تدير العمليات التنفيذية وتشرف على تنفيذ السياسات والبرامج.
3. الأقسام الفنية :تشمل متابعة المشاريع البحثية، التكوين من خلال البحث، وضمان الجودة.
4. الأقسام البحثية :تشمل أقسامًا متخصصة في مواضيع مثل الحكامة التربوية، تكنولوجيا التربية، والابتكار البيداغوجي.
5. قسم العلاقات الخارجية :يُعنى بتعزيز التعاون مع الجهات الخارجية وضمان الاتصال العلمي وتنظيم التظاهرات العلمية.

مصلحة تثمين نتائج البحث:

تندرج مصلحة تثمين نتائج البحث ضمن قسم العلاقات الخارجية، وهي مسؤولة عن عدة مهام حيوية لربط البحث العلمي بمتطلبات المجتمع واحتياجاته. تعمل هذه المصلحة على:

- تطبيق نتائج البحث :تحويل مخرجات الدراسات والأبحاث إلى تطبيقات عملية يمكن الاستفادة منها في الميدان التربوي.
- الترويج للبحث العلمي :تعزيز الاعتراف بأهمية البحث الذي يجري في المعهد، ونشر نتائجه لضمان وصولها إلى صناع القرار والمؤسسات التعليمية.
- إقامة شراكات دولية ومحلية :التعاون مع المؤسسات البحثية الأخرى داخل وخارج الجزائر، مما يعزز التبادل المعرفي والمشاركة في المؤتمرات والفعاليات العلمية.
- تحفيز الابتكار :ربط نتائج البحث بالابتكار التربوي لضمان استخدام أحدث الحلول والطرق في التعليم.

دور قسم العلاقات الخارجية في تثمين البحث:

يقوم قسم العلاقات الخارجية، من خلال مصلحة تثمين نتائج البحث، بمهام تشمل:

- التنسيق مع الهيئات الأكاديمية والحكومية :لضمان تبني السياسات التعليمية المبنية على البحث.
- التواصل مع وسائل الإعلام :لنشر نتائج الأبحاث وتعريف الجمهور بها.
- تنظيم الندوات وورش العمل :لتعريف المعنيين بنتائج البحث وكيفية تطبيقها.
- تقارير دورية عن مخرجات البحث :التي تقدم معلومات مُحدثة حول التقدم والإنجازات المحققة.

وبالتالي، يلعب المعهد دورًا مركزيًا في تطوير السياسات التربوية من خلال عمله في البحث العلمي وتثمين نتائجه، وذلك من خلال شبكة متكاملة من الأقسام والمصالح التي تعمل بالتنسيق لضمان التأثير الفعلي في القطاع التعليمي. مصلحة التثمين في قسم العلاقات الخارجية تمثل حلقة الوصل بين البحث النظري وتطبيقه العملي في الواقع، ما يعزز من قدرة المعهد على تحقيق أهدافه الإستراتيجية في تحسين جودة التعليم ومواكبة الابتكار التربوي.

تمثل خطة تثمين نتائج البحوث في المعهد الوطني للبحث في التربية في الجزائر استجابة استراتيجية لتعزيز المعرفة وتطوير القطاع التربوي عبر تحويل مخرجات البحث العلمي إلى أدوات عملية وقابلة للتطبيق ضمن نظام التعليم. تُحدد الخطة وفق المعايير الواردة في الوثائق المرجعية، بما فيها القرار الوزاري المشترك (27 أبريل 2017) وملحقاته التي تطرقت إلى التنظيم الداخلي للمعهد ومهام قسم تثمين نتائج البحث والعلاقات الخارجية.

خطة المعهد لتثمين نتائج البحوث:

تركز خطة تثمين البحوث في المعهد على مجموعة من المحاور الرئيسية:

- تحليل الإطار القانوني :يبدأ التثمين من الامتثال لقانون 2008 (القانون رقم 08-04) الذي يشدد على ضرورة تطوير التعليم الوطني عبر البحث. يتضمن ذلك التأكد من توجيه الأبحاث بما يتماشى مع أولويات السياسة التعليمية الوطنية، بما يعزز دور البحث في تحقيق أهداف التعليم وتلبية احتياجاته.
- تحديد أولويات البحث :يتم تحديد المجالات البحثية ذات الأهمية من خلال تحليل شامل لأولويات النظام التعليمي، وتحديد الفجوات في هذا النظام. يهدف ذلك إلى توجيه الأبحاث نحو القضايا الحقيقية التي تؤثر على التعليم في الجزائر وتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات الطلاب والمعلمين.
- تطوير القدرات البحثية :يشمل هذا المحور الاستثمار في البنية التحتية وتقديم الدعم المستمر للباحثين في شكل تدريبات وورش عمل تعزز من مهاراتهم. ومن الأهداف التي ينطوي عليها هذا المحور، إيجاد بيئة داعمة للنشاط البحثي وتشجيع التعاون بين مختلف الأقسام.
- تنفيذ مشاريع بحثية عالية الجودة :يشجع المعهد الباحثين على إجراء أبحاث جادة ومبنية على منهجيات دقيقة تتناول التحديات التعليمية. ويعزز المعهد التعاون متعدد التخصصات وعمليات مراجعة الأبحاث لضمان الجودة، بما يسهم في استدامة الأبحاث وتعزيز مصداقيتها.
- استراتيجيات النشر والتقييم :يتضمن التثمين نشر نتائج الأبحاث في دوريات علمية وتنظيم ورش عمل وندوات لنقل المعرفة. يتم إعداد ملخصات سياسات موجزة موجهة لصناع القرار لتسهيل استيعاب نتائج البحوث وتحويلها إلى سياسات عملية.

آليات التواصل بين مصلحة التثمين وأقسام البحث:

يلتزم قسم تثمين نتائج البحث والعلاقات الخارجية بتعزيز التنسيق والتواصل مع أقسام البحث الأخرى لضمان دمج مخرجات الأبحاث وتوجيهها نحو أهداف المعهد. يتم ذلك عبر:

- إعداد برامج تعاون مع الأقسام الأخرى بغرض جمع وتحليل مخرجات البحث وتقييم قابليتها للتثمين، وضمان الشفافية في تبادل المعلومات بين مختلف الأقسام.
- تنظيم اجتماعات دورية للتقييم ومتابعة تنفيذ البرامج البحثية، بهدف التوفيق بين الأهداف البحثية للأقسام وغايات التثمين التي يسعى إليها القسم.
- إنشاء قاعدة بيانات شاملة تضم كل المعطيات المتعلقة بمشاريع البحث والتظاهرات العلمية، مما يسهل الوصول إلى المعلومات ويسهم في تحقيق تنسيق أعلى بين الأقسام.

دور حاضنة الأعمال في التثمين:

تعد حاضنة الأعمال شريكاً استراتيجياً في تثمين مخرجات البحوث عبر تحويل الأفكار والمشاريع البحثية إلى نماذج أعمال. تعمل الحاضنة على:

- دعم تطوير المشاريع الابتكارية التي تستند إلى أبحاث المعهد، وتجريبها ضمن سياقات واقعية بما يضمن تطبيق نتائج الأبحاث في بيئات عملية.
- التعاون مع الشركات الناشئة لتسويق الابتكارات القائمة على البحث العلمي، وتمكينها من تلبية احتياجات المجتمع التعليمي والمساهمة في تطويره.
- توفير بيئة ريادية تساعد الباحثين على تطوير مشاريعهم، بدءاً من إعداد نماذج الأعمال إلى تطبيقها في الميدان التعليمي، مما يسهم في تحقيق مردود اقتصادي واجتماعي للبحث العلمي.

إيصال نتائج البحوث لوزارة التربية ومديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي:

يقوم قسم تثمين نتائج البحث بتقديم مخرجات البحث إلى الهيئات الرسمية كوزارة التربية ومديرية البحث العلمي عبر عدة قنوات:

- إعداد تقارير مفصلة تعرض أهم نتائج الأبحاث المنجزة وآليات تطبيقها، مع تقديم توصيات عملية. يتم توجيه هذه التقارير للوزارة ومديرية البحث العلمي بصفة دورية.
- تنظيم ورشات عمل وتقديم ملخصات سياسات موجهة لصناع القرار في الوزارة، تهدف إلى توضيح كيفية توظيف نتائج الأبحاث لصياغة استراتيجيات التعليم.
- تفعيل الاتفاقيات الثنائية مع مديرية البحث العلمي لتسهيل الاستفادة من نتائج البحث وتوسيع نطاق تطبيقها، بما يتماشى مع الاستراتيجيات الوطنية للبحث والتطوير التكنولوجي.

تحليل منهجية التثمين المُعتمَدة في المعهد الوطني للبحث في التربية من منظور علم الاتصال:

سنستعرض الخطة وفقاً لعناصر منهجية ترتكز على المبادئ الأساسية في علوم الاتصال، متناولين فعالية عملية التثمين وأدوات الاتصال المستخدمة، ومستوى التفاعل بين المكونات المؤسسية لتحقيق الأهداف المرجوّة.

فعالية الاتصال الداخلي والتفاعل المؤسسي:

إنَّ نجاح عملية التثمين يعتمد على فعالية الاتصال الداخلي بين مصلحة التثمين وأقسام البحث الأخرى، حيث يتطلب تحقيق هذا الهدف توظيف استراتيجيات اتصال فعّالة تتيح تبادل المعلومات بسلاسة وتضمن الوصول إلى البيانات البحثية اللازمة لمراحل التثمين اللاحقة. وفقاً لنظريات الاتصال التنظيمي، يُعزز الاتصال الداخلي الناجح مستويات التعاون ويقلل من احتمالات العوائق التي قد تطرأ من جراء عدم اتساق المعلومات أو تأخيرها(Fombrun, 1982) .

من ناحية علمية، تؤكد النماذج التنظيمية الحديثة أنَّ الاتصال الفعّال داخل المؤسسة يعزز من دافعية الباحثين نحو تحقيق الأهداف المشتركة ويؤدي إلى تهيئة بيئة متعاونة. وهذا ما يتطلب تبني قنوات اتصال متطورة تسهّل عملية جمع وتحليل المعلومات البحثية، مثل قواعد البيانات المشتركة ومنصات التواصل الرقمية المخصصة للباحثين(Katz & Kahn, 1978) .

استخدام قنوات الاتصال المتعددة:

تعدُّ قنوات الاتصال المتنوعة أساساً محورياً في التثمين من منظور علم الاتصال، حيث يُظهر تقرير المعهد استخدام عدة قنوات اتصال لنقل المعرفة، تشمل الورشات والندوات وتقديم تقارير موجهة لصناع القرار. وتماشياً مع نظرية وسائل الإعلام المتعددة، فإن استخدام قنوات متنوعة يُعزز من وصول الرسائل للمستهدفين، سواء أكانوا من الباحثين أم صناع القرار .(Daft & Lengel, 1986) بيد أن التحدي الأبرز يكمن في تنسيق هذه القنوات وضمان اتساق الرسائل المرسلة، حيث يتطلب ذلك توحيدَ استراتيجية الاتصال لضمان فهم موحد وفعال بين جميع الأطراف المعنية.

من منظور منهجي، يشير هذا التعدد في وسائل الاتصال إلى إدراك مصلحة التثمين لأهمية المرونة في نقل المعلومات، والتي تسهم في التغلب على الفروقات في الاحتياجات والتوقعات بين الأطراف المعنية. وتوضح النماذج التجريبية لعلم الاتصال أنَّ الانتقال من قناة إلى أخرى قد يزيد من التفاعلية ويقلل من عوائق الاتصال الناجمة عن الطبيعة البيروقراطية للمؤسسات(Rogers, 2003) .

التفاعل مع حاضنة الأعمال وأثره على تثمين البحث:

يمثل تفاعل المعهد مع حاضنة الأعمال نقطة هامة في منهجية التثمين، حيث يعكس نموذجاً للتكامل بين البحث العلمي والتطبيق العملي عبر استثمار نتائج الأبحاث ضمن بيئات واقعية. إنَّ إدماج حاضنة الأعمال ضمن منظومة التثمين يرتبط بنظريات الاتصال بين القطاع الأكاديمي وقطاع الأعمال، والتي تؤكد على ضرورة

وجود آليات تنسيقية تعزز من تدفق المعرفة وتتيح تحويل الأفكار البحثية إلى منتجات ملموسة تخدم المجتمع(Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) .

في هذا السياق، تُسهم الحاضنات في تسهيل عملية "التواصل القيمي (Value Communication) ، حيث يتعين على المعهد عرض نتائج البحوث بطريقة تبرز جدواها الاقتصادية والاجتماعية، مستعيناً باستراتيجيات تسويق المعرفة التي تشكل جزءاً من علم الاتصال بين المؤسسات الأكاديمية والاقتصادية (Nonaka & Takeuchi, 1995)، ويمثل هذا التوجه نهجاً علمياً مُنسجماً مع دور الحاضنات في تحويل المعرفة إلى قيم ملموسة، ما يعزز بدوره من مصداقية البحث العلمي ومكانته الاجتماعية.

توجيه الرسائل إلى وزارة التربية ومديرية البحث العلمي:

إن توجيه نتائج الأبحاث إلى صناع القرار يتطلب التزاماً بأساليب منهجية في نقل المعرفة، حيث ينبغي إعداد الرسائل العلمية بلغة مبسطة ومختصرة تتضمن أهم النتائج والتوصيات. وفقاً لنظريات الاتصال المرتكزة على صُنع القرار، فإنَّه من الضروري تقديم موجزات سياسات مدروسة تشكل مرجعاً لصناع القرار، بحيث تساهم هذه الموجزات في تسهيل عملية اتخاذ القرارات المبنية على الأدلة(Heath & Bryant, 1992) .

علاوةً على ذلك، تُعزز هذه الرسائل التواصل التبادلي بين الباحثين والمسؤولين، مما يدعم انفتاحاً أكبر نحو استقبال نتائج البحوث العلمية وتوظيفها في صياغة السياسات التعليمية. وتعتمد هذه العملية على النظرية التفاعلية للاتصال، التي ترى أنَّ الاتصال المتبادل بين الباحثين والجهات الرسمية يؤدي إلى التفاعل الإيجابي ويزيد من فرص تطبيق الأفكار البحثية في الواقع العملي(McQuail, 1984) .

الإطار النظري لتثمين نتائج البحث من منظور علم الاتصال:

بناءً على ما سبق، فإن تطبيق مبادئ الاتصال في تثمين نتائج البحث يظهر بوضوح مدى أهمية الاتصال التنظيمي كعامل أساسي في تحقيق الأهداف البحثية ونقل المعرفة. حيث تقوم منهجية التثمين على:

- التواصل الداخلي الفعّال :الذي يسهم في تماسك الجهود ويحقق التكامل بين أقسام البحث.
- التنوع في قنوات الاتصال :الذي يضمن وصول الرسائل إلى مختلف الجهات بطرق تتناسب مع احتياجاتها.
- التفاعل مع القطاع الخاص :من خلال حاضنة الأعمال التي تحول الأبحاث إلى تطبيقات عملية.
- التواصل مع صناع القرار :لضمان وصول الرسائل العلمية واستخدامها في السياسات التربوية.

يُمكن القول أنَّ منهجية تثمين نتائج البحث في المعهد الوطني للبحث في التربية تعتمد على أسس علمية تُحاكي النظريات الحديثة في علم الاتصال، حيث تتجاوز كونها عملية داخلية لتحويل الأبحاث إلى قيم ملموسة. وتبرز أهمية هذه المنهجية في تفعيل الاتصال الداخلي وتوظيف الحاضنات، مما يعزز من التفاعل بين الباحثين والمجتمع. ويشكل هذا التحليل دليلاً عملياً على كيفية استخدام علم الاتصال في تعزيز قيمة البحث العلمي، وربط نتائجه بتطوير القطاع التربوي والمجتمع.

التحديات التي تواجه الاتصال المؤسساتي وتثمين الأبحاث:

تواجه عملية الاتصال المؤسساتي وتثمين الأبحاث العديد من التحديات التي تُعيق تحقيق الأهداف البحثية وتحويل المعرفة إلى تطبيقات عملية قابلة للتنفيذ. من أبرز هذه التحديات العقبات التنظيمية والإدارية، محدودية الموارد، والتباين في المعايير، حيث تؤثر كل منها على فعالية نقل المعرفة وإيصال مخرجات البحث بفعالية للمستفيدين.

العقبات التنظيمية والإدارية:

تشكل العقبات التنظيمية والإدارية عائقًا كبيرًا أمام فعالية الاتصال المؤسساتي. ومن هذه العقبات:

- البيروقراطية المعقدة :يُعد التعقيد البيروقراطي من أبرز العقبات التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في المؤسسات البحثية. تتسبب الإجراءات المطوّلة في تأخير نقل المعلومات بين الأقسام المختلفة، مما يُعيق تنسيق الجهود ويؤدي إلى ضعف التفاعل الفعّال بين الأقسام.
- ضعف التنسيق بين الأقسام :غالبًا ما تفتقر المؤسسات إلى هيكل تنظيمي متكامل يضمن التنسيق بين مختلف الأقسام البحثية ومصلحة التثمين، مما يؤدي إلى انقطاع أو تأخر تدفق المعلومات. يؤدي هذا الافتقار إلى التنسيق إلى ضياع فرص التعاون وتقليل فاعلية عملية التثمين.
- نقص التوجيه الإداري :في بعض المؤسسات، تكون أهداف تثمين الأبحاث غير واضحة، أو يتم تخصيص أولويات مختلفة لأقسام البحث، مما يؤدي إلى تباين في الجهود وتفاوت في النتائج، ويؤثر سلبًا على مدى تأثير وفاعلية الأبحاث العلمية(Jablin et al., 2004) .

محدودية الموارد:

تعتبر محدودية الموارد البشرية والتقنية من أبرز التحديات التي تواجه الاتصال المؤسساتي وتثمين الأبحاث، حيث تشمل هذه الموارد:

- نقص الموارد البشرية :إن عدم توفر عدد كافٍ من الموظفين المتخصصين في إدارة الاتصال والتثمين يؤدي إلى تحميل العبء على فريق محدود، مما يؤثر على جودة الأداء ويزيد من ضغط العمل على الأفراد المتوفرين. كما أن ضعف التأهيل أو نقص التدريب المهني قد يُضعف من فعالية الاتصال ويقلل من جودة مخرجات التثمين(Katz & Kahn, 1978) .
- قلة الموارد التقنية :يؤثر نقص الموارد التقنية مثل نظم إدارة البيانات المشتركة ومنصات الاتصال الإلكترونية على كفاءة عمليات الاتصال وتبادل المعلومات داخل المؤسسة. يحد هذا النقص من إمكانية الوصول السريع إلى المعلومات البحثية ويُعيق التواصل الفعّال بين الأقسام المختلفة، مما يؤدي إلى تأخر في عمليات التثمين.

- التمويل المحدود :يترتب على التمويل غير الكافي في بعض الأحيان تقليل عدد التظاهرات العلمية، وورشات العمل، وفرص التدريب المتاحة، مما يقلل من فرص تثمين الأبحاث وتوسيع نطاق تأثيرها المجتمعي. ويحد من قدرة المؤسسة على تطبيق أدوات وأساليب اتصال متقدمة تُسهم في تعزيز نقل المعرفة (Heath & Bryant, 1992) .

التباين في المعايير:

يعتبر التباين في المعايير المحلية والدولية من التحديات الجوهرية التي تواجه المؤسسات البحثية التي تعمل على تثمين الأبحاث. ويظهر هذا التباين في:

- اختلاف الأطر التنظيمية :قد تتباين اللوائح والإجراءات المتبعة في إدارة الأبحاث بين المعايير الدولية والمحلية. وقد يسبب هذا التباين تحديات في محاولة تطبيق معايير بحثية تتماشى مع الجودة المعتمدة دولياً، مما يتطلب إعادة تكييف الإجراءات المحلية لاستيعاب المتطلبات الدولية.
- الاختلاف في ثقافة البحث: تتطلب المعايير الدولية في إدارة البحث وتثمين الأبحاث أحياناً مرونة تنظيمية وثقافة مؤسسية منفتحة على التعاون والشراكة. إلا أن الثقافة المؤسسية المحلية قد تكون أكثر تحفظًا، مما يؤدي إلى تعارض في القيم والممارسات، ويؤثر على إمكانيات التكامل مع الفرق البحثية الدولية(Hofstede, 1991) .
- تحديات التوافق في النشر العلمي :تشترط المعايير الدولية للنشر العلمي التزام الباحثين بمعايير جودة صارمة ومراجعة الأقران. إلا أن التحدي يكمن في توفيق هذه المعايير مع متطلبات وأولويات النشر المحلية، حيث تختلف بعض متطلبات النشر المحلي فيما يتعلق باللغة وأساليب تقديم البيانات، مما يُعيق وصول الأبحاث إلى جمهور عالمي.

إنَّ التحديات التي تواجه الاتصال المؤسساتي وتثمين الأبحاث، سواء كانت عقبات تنظيمية أو نقصًا في الموارد أو تباينًا في المعايير، تشكل عوائق كبيرة أمام تحقيق الاستفادة الكاملة من مخرجات البحث العلمي. يتطلب التغلب على هذه التحديات تبني استراتيجيات تنظيمية مرنة، وتعزيز الموارد البشرية والتقنية، وتطوير آليات للتوافق مع المعايير الدولية. ومن خلال مواجهة هذه التحديات بطرق علمية ومنهجية، يمكن تحسين فعالية الاتصال وتثمين الأبحاث العلمية بما يسهم في تنمية المجتمع ورفع كفاءة المنظومة التعليمية.

مقارنة مع تجارب دولية ناجحة:

تشكل التجارب الدولية الناجحة في مجال تثمين نتائج الأبحاث عبر الاتصال المؤسساتي نماذج ملهمة يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات المتبعة في المؤسسات البحثية العربية، ومن بينها المعهد الوطني للبحث في التربية. تعتمد هذه التجارب الدولية على ممارسات مؤسسية متقدمة تعزز من تحويل المعرفة البحثية إلى تطبيقات فعّالة عبر نظم اتصال فعّالة ومتكاملة. سنستعرض بعض النماذج الدولية الناجحة، ونعرض العوامل المشتركة والاختلافات بينها وبين ممارسات المعهد، مع تحديد الجوانب التي يمكن تحسينها.

نموذج لممارسات مثلى في تثمين نتائج الأبحاث: تجارب دولية ناجحة

تجربة "فرونهوفر" الألمانية (Fraunhofer Society)

يعتبر معهد فرونهوفر في ألمانيا مثالاً ناجحًا لعملية تثمين نتائج الأبحاث، حيث يعتمد على نموذج رائد في تعزيز الابتكار من خلال اتصال مؤسساتي منظم بين الأوساط الأكاديمية والصناعية. يقوم معهد فرونهوفر بتطوير مشاريع بحثية متقدمة في مجالات متنوعة، ويعمل بشكل وثيق مع الشركات الصناعية لتطبيق هذه الأبحاث، مما يسهم في تحقيق الأثر الاقتصادي والاجتماعي من خلال نقل المعرفة من المختبرات إلى سوق العمل. يعتمد هذا النموذج على قنوات اتصال متعددة تشمل اتفاقيات التعاون المستدام مع الشركات، وورشات العمل المشتركة، وتبادل الخبرات التقنية بين العلماء والمهندسين(Berger & Frei, 2014) .

تجربة "مؤسسة العلوم الوطنية" في الولايات المتحدة(National Science Foundation)

تقوم مؤسسة العلوم الوطنية (NSF) في الولايات المتحدة بتمويل أبحاث متقدمة عبر الجامعات ومعاهد البحث بهدف توليد حلول علمية تُطبّق في سياقات اجتماعية واقتصادية متنوعة. تعتمد المؤسسة على شراكات تفاعلية بين الجامعات والشركات الناشئة والحكومات المحلية، مما يسهم في تسهيل عملية تحويل الأبحاث إلى حلول عملية عبر بيئة ابتكارية. ويتم دعم هذه الشراكات من خلال برامج تمويل خاصة مثل برنامج "معالجة تحديات البحث"، الذي يوفر منصات تواصل رقمية ومنهجيات محدثة تتيح نشر وتقييم الأفكار البحثية، وتوجيهها لتطوير الابتكارات(Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) .

تجربة "مركز الابتكار والبحث التكنولوجي" في فنلندا(Tekes)

تجربة فنلندا في مركز "تيكيس" للابتكار والبحث التكنولوجي تُظهر أهمية التفاعل المؤسسي بين الأبحاث الحكومية والشركات الخاصة. يقوم "تيكيس" بتطوير برامج تثمين البحث عبر بيئة شراكة ثلاثية تجمع بين الجامعات والمؤسسات الحكومية والشركات، بما يعرف بـ "نموذج الثلاثي الحلزوني(Triple Helix Model) ، حيث يتم تشجيع التواصل المستمر وتبادل المعلومات لضمان تطابق البحث مع الاحتياجات العملية. يدعم المركز الابتكار من خلال ورش عمل تفاعلية تجمع الباحثين ورواد الأعمال وصناع القرار، مما يتيح إمكانية التكيف مع متطلبات السوق وضمان استدامة الابتكارات التكنولوجية(Markkula & Kune, 2015) .

العوامل المشتركة والاختلافات بين ممارسات المعهد وتجارب الدول الأخرى:

العوامل المشتركة:

يتقاطع نموذج المعهد الوطني للبحث في التربية مع هذه التجارب الدولية في عدة عناصر أساسية، منها:

- أهمية الشراكات الاستراتيجية :يُولي المعهد، مثل المؤسسات الدولية، اهتمامًا كبيرًا لإقامة شراكات استراتيجية مع جهات محلية ودولية، مثل الجامعات وحاضنات الأعمال. وهذا يشبه التوجه الدولي الذي يعتمد على التعاون بين القطاعات المختلفة لتثمين نتائج الأبحاث.
- استخدام ورش العمل والندوات :يعتمد المعهد على تنظيم تظاهرات علمية وورش عمل كجزء من عملية التثمين، وهي ممارسة متبعة أيضاً في النماذج الدولية، حيث تستخدم هذه الورش لتبادل الأفكار ونقل المعرفة بين الباحثين والخبراء.
- التنوع في قنوات الاتصال :يمارس المعهد، كما في النماذج الدولية، سياسة استخدام قنوات متعددة لتوصيل المعلومات بين أقسامه المختلفة. يتضمن ذلك تنظيم الاجتماعات الدورية وإصدار نشرات دورية للمعهد.

الاختلافات والجوانب التي يمكن تحسينها:

رغم التقاطعات الواضحة، فإن هناك بعض الجوانب التي يمكن للمعهد تحسينها لتحقيق فعالية أكبر في عملية التثمين، وهي كما يلي:

- تعزيز التكامل بين البحث والتطبيق :في التجارب الدولية، خصوصًا في تجربة "فرونهوفر" ومؤسسة العلوم الوطنية، يُلاحظ التكامل الوثيق بين نتائج الأبحاث وتطبيقاتها العملية، حيث تتوفر آليات متقدمة تُسهّل هذا الانتقال، مثل إنشاء وحدات خاصة لتطوير المنتجات وتسويقها. يُمكن للمعهد الاستفادة من هذا النموذج من خلال تأسيس وحدة مختصة بتحويل النتائج البحثية إلى تطبيقات عملية، وربطها بشكل أوثق بحاضنة الأعمال لتجريب مخرجات البحث في سياقات تعليمية حقيقية.
- تطوير بيئة رقمية تفاعلية :تعتمد مؤسسة العلوم الوطنية على منصات رقمية تفاعلية تُسهم في تعزيز الاتصال المؤسساتي وتبادل المعلومات بفعالية. يمكن للمعهد النظر في تطوير منصة رقمية تتيح التفاعل اللحظي بين الباحثين والأقسام المختلفة، وتعمل كقاعدة بيانات متكاملة للمشاريع البحثية ونتائجها، ما يسهم في تحسين عملية التقييم والمتابعة المستمرة (Evans & Schmalensee, 2016).

- التمويل المخصص للابتكار :تستفيد التجارب الدولية، مثل فنلندا والولايات المتحدة، من برامج تمويل مخصصة لدعم الابتكارات التي تتولد عن الأبحاث. في المقابل، قد يُعاني المعهد من محدودية التمويل الموجه للتثمين، وهو ما يمكن معالجته من خلال إطلاق برامج تمويل خاصة بالتثمين ضمن المعهد، أو عبر التعاون مع مؤسسات دولية داعمة للبحث والابتكار.

وبالتالي، تقدم التجارب الدولية نماذج قوية ومتكاملة لكيفية تثمين نتائج الأبحاث عبر الاتصال المؤسساتي، حيث تعتمد هذه النماذج على التكامل بين البحث والتطبيق، واستخدام منصات تواصل مبتكرة، وتعزيز البيئة التشاركية. ويمكن للمعهد الوطني للبحث في التربية الاستفادة من هذه التجارب عبر تحسين الاتصال المؤسسي، وإنشاء بيئات رقمية تفاعلية، وزيادة التمويل المخصص للتثمين. ومن خلال تبني هذه الممارسات، يمكن تعزيز دور المعهد كمحور لتطوير المعرفة وتحقيق الأثر الاجتماعي عبر نتائج البحث العلمي.

لتحسين فعالية الاتصال المؤسساتي وتثمين نتائج الأبحاث في المعهد الوطني للبحث في التربية، ينبغي تبني مجموعة من الاستراتيجيات التي تعزز من مستوى التفاعل بين الباحثين والإداريين، وتدعم نقل المعرفة إلى القطاعات الوزارية. سنقدم في هذا الإطار مقترحات محددة تعنى بتطوير آليات الاتصال، تشجيع الرقمنة، وتطوير المهارات البشرية، بما ينسجم مع أهداف المعهد ويعزز من دوره في خدمة القطاع التربوي.

التوصيات والمقترحات لتحسين الاتصال المؤسساتي وتثمين الأبحاث:

.1استراتيجيات تعزيز الاتصال المؤسساتي

لتحقيق الاتصال الفعّال بين المعهد والمراكز البحثية والقطاعات الوزارية، يمكن اتباع المقترحات التالية:

- إنشاء وحدة اتصال مؤسسي مخصصة :تعنى هذه الوحدة بتنظيم وتنسيق جميع عمليات الاتصال بين مختلف الأقسام، وتعمل كحلقة وصل مباشرة بين المعهد والمؤسسات الخارجية. يتمثل دور الوحدة في تسهيل جمع ونقل المعلومات البحثية، وتوحيد الرسائل الصادرة عن المعهد لضمان اتساقها وسهولة فهمها لدى جميع الأطراف المستهدفة.
- تأسيس منصة مشتركة للبيانات البحثية :تتيح هذه المنصة لجميع الباحثين والإداريين الوصول إلى قاعدة بيانات مشتركة تشمل جميع المشاريع البحثية، التقارير، ونتائج التقييمات. ستمكن هذه المنصة الباحثين من تبادل المعلومات بشكل فعال وتسمح للقطاعات الوزارية بالوصول المباشر إلى مستجدات البحث العلمي، مما يعزز الشفافية وسرعة اتخاذ القرار.
- تنظيم اجتماعات تنسيقية منتظمة :تُخصص هذه الاجتماعات لمراجعة تقدم المشاريع البحثية وتقييم الجوانب المتعلقة بالتثمين والتحديات التي تواجه الاتصال. يعزز هذا النهج من التفاعل بين الأقسام ويتيح فرصاً مستمرة للتعاون بين الباحثين والإداريين، بما يسهم في تحسين مستوى التواصل الداخلي وتقليل العوائق المحتملة(McPhee & Zaug, 2009) .

2.تشجيع الرقمنة

لتسريع وتحسين دقة عمليات الاتصال، يُوصى بتبني تكنولوجيا رقمية متقدمة عبر التوصيات التالية:

- تطبيق نظام إدارة المعلومات البحثية (Research Information Management System) يمكن أن يساعد هذا النظام في تسهيل جمع وتحليل وتوزيع البيانات البحثية داخل المؤسسة، حيث يمكّن الباحثين من مشاركة النتائج بشكل فوري وفعال، ويتيح للقطاعات الوزارية متابعة تقدم المشاريع البحثية عبر منصات رقمية مُحدثة.
- تفعيل أدوات التواصل الرقمية التفاعلية :مثل أدوات الاتصال الفوري ومنصات الفيديو والندوات الافتراضية، التي تسهم في تعزيز تفاعل الباحثين والإداريين بشكل مستمر. ستمكن هذه الأدوات من تسهيل التنسيق السريع وعقد اجتماعات عن بعد، مما يزيد من كفاءة العمليات ويسهم في تقليل تكاليف النقل والوقت اللازم للتواصل(Van Dijk, 2006) .
- اعتماد الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات :يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات كبيرة من البيانات البحثية وتحديد الأنماط والاتجاهات. يُسهم ذلك في تقديم رؤى قيّمة تُسهل اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات، وتتيح استخدام النتائج البحثية في تطوير السياسات التعليمية.

3.تطوير المهارات البشرية

لتعزيز قدرات الباحثين والإداريين في الاتصال المؤسساتي، يُوصى بتطبيق برامج تدريبية مكثفة تشمل:

- دورات تدريبية في الاتصال العلمي :تُركز هذه الدورات على تعليم الباحثين أساليب التواصل الفعّال مع غير المختصين وصناع القرار، وتساعدهم في تبسيط الأفكار العلمية، وتقديمها بشكل واضح وجذاب. تسهم هذه البرامج في تحسين مهارات الباحثين في صياغة الملخصات التنفيذية والتوصيات البحثية بشكل يمكن استيعابه بسرعة ودقة.
- ورش عمل في تكنولوجيا المعلومات وإدارة البيانات :يتمثل الهدف من هذه الورش في تعزيز مهارات الباحثين والإداريين في استخدام الأدوات الرقمية ومنصات إدارة البيانات. ستمكن هذه الورش العاملين من التعامل بكفاءة مع نظم إدارة المعلومات البحثية، مما يسهم في تحقيق أهداف التثمين وتعزيز الاتصال المؤسسي.
- برامج تدريبية في مهارات القيادة والإدارة :تهدف إلى تطوير المهارات القيادية لدى الباحثين والمسؤولين، بما يساعدهم على اتخاذ القرارات السليمة، وتحقيق التنسيق الأمثل بين الأقسام المختلفة. كما تساهم هذه البرامج في تنمية مهارات العمل الجماعي وتعزيز روح الابتكار والتواصل المفتوح داخل المؤسسة (Katz & Kahn, 1978) .

الخاتمة:

ملخص لأهمية الاتصال المؤسساتي:

يمثل الاتصال المؤسساتي أساسًا محوريًا في تحسين كفاءة نقل المعرفة وتثمين نتائج الأبحاث. ومن خلال تطبيق استراتيجيات الاتصال الفعّال، يمكن تحويل مخرجات الأبحاث إلى موارد تخدم المجتمع، كما يتيح هذا الاتصال إمكانية تحقيق تكامل بين الجهود البحثية والأهداف التربوية. ويسهم الاتصال الفعّال في تعزيز الشفافية وتحقيق تفاعل مستمر بين المعهد والقطاعات الوزارية، مما يسهم في تطوير نظام تعليمي يستند إلى الأدلة العلمية ويواكب المستجدات البحثية.

آفاق مستقبلية:

تُعزز التوصيات المذكورة فرص تحقيق التطوير المستدام في تثمين نتائج الأبحاث، وتُمكن من تحسين كفاءة الاتصال بين الأقسام البحثية والقطاعات الخارجية. يُعد تنفيذ هذه التوصيات خطوةً مهمة نحو بناء مؤسسة بحثية ذات تأثير فعّال ومستدام في المجتمع وقطاع التربية، حيث يُساهم في تحويل المعرفة العلمية إلى قوة دافعة للتغيير والتطوير المجتمعي. ومع استمرار تبني استراتيجيات الاتصال الحديثة وتطوير الموارد البشرية، يمكن للمعهد أن يحقق تقدمًا مستدامًا، ويُسهم بفعالية في تحسين جودة التعليم وإثراء المجتمع بالمعرفة والابتكار.

المراجع:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (2017). *القرار الوزاري المشترك المؤرخ 27 أبريل 2017*، التنظيم الداخلي للمعهد الوطني للبحث في التربية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .(2021). *القرار الوزاري المشترك المؤرخ 2 نوفمبر 2021*، تعديل وتتميم القرار المشترك المؤرخ في 30 رجب عام 1438.

قاسمي، ع .(2023). *تقرير حول تدقيق نشاطات قسم العلاقات الخارجية وتثمين نتائج البحث*.

مديرية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي. (2024). *تقرير حول تطوير الاتصال المؤسساتي وتثمين نتائج الأبحاث*.

المعهد الوطني للبحث في التربية. (2024). *وثائق وتقارير داخلية حول دور الاتصال المؤسساتي*.

المراجع الأجنبية:

Berger, T., & Frei, C. (2014). *Creating value with innovation in Fraunhofer Gesellschaft.* Springer.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science, 32*(5), 554-571.

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy, 29*(2), 109-123.

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy, 29*(2), 109-123.

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

Fombrun, C. J. (1982). Strategies for network research in organizations. *Academy of Management Review, 7*(2), 280-291.

Heath, R. L., & Bryant, J. (1992). *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Heath, R. L., & Bryant, J. (1992). *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.

Jablin, F. M., Putnam, L. L., Roberts, K. H., & Porter, L. W. (2004). *Handbook of organizational communication.* Sage Publications.

Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). Wiley.

Markkula, M., & Kune, H. (2015). *Open innovation platforms in Europe: Towards a new innovation ecosystem*. Espoo: Aalto University.

McPhee, R. D., & Zaug, P. (2009). Organizational theory, organizational communication, organizational knowledge. In F. Bargiela-Chiappini (Ed.), *Handbook of business discourse* (pp. 114-125). Edinburgh University Press.

McQuail, D. (1984). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Van Dijk, J. (2006). *The network society*. Sage Publications.

The Role of Institutional Communication in Enhancing the Value of Scientific Research Outcomes in Research Centers :A Case Study of the National Institute for Research in Education, Algeria

Riad Abdel Hamid Al-Filali Zerrougui

Doctor / Assistant Director - National Institute for Research in Education - Algeria

r.zerrougui76@gmail.com

Abd el hak Gasmi

Doctor - National Institute for Research in Education - Algeria

Gashak@proton.me

Abstract

Scientific research centres work to value their research results and embody them in various government sectors, and this is what the Directorate of Scientific Research and Technological Development in Algeria seeks, by activating the role of institutional communication between research centres and ministerial sectors that can embody research results as solutions to the problems raised in reality. Among the most important of these research centres, we find the National Institute for Research in Education, which is concerned with researching the problems of the Ministry of National Education and how its results can be activated in reality by exploiting the institutional communication system outlined by the Directorate of Scientific Research and Technological Development.

Referring to the organizational structure of scientific research centres, we find that it is characterized by the feature of moving from one ministerial sector to another horizontally, which allows the transfer of information and data quickly and more flexibly, in addition to the nature of scientific data for research requires adherence to international standards for scientific research, which are not necessarily available at the level of administrative structures, which slows down the process of valuing research results and embodying them in reality or even cancels them.

Therefore, administrative departments in various ministerial sectors must be open to these international standards for scientific research and deal with them more positively. This is guaranteed by strong official communication between various departments and institutions, supported by the digitization of the administration through digital communication channels that ensure that data arrives accurately and in accordance with international standards. With regard to the National Institute for Educational Research, which belongs to two ministerial departments: the Ministry of National Education as a research centre concerned with finding scientific solutions to its problems, and the Ministry of Higher Education and Scientific Research as a research institution that responds to scientific research standards. This places institutional communication as a major supporter of the Institute's work in valuing the results of its scientific research and applying them in reality as solutions to the problems of education in Algeria, as well as taking into account the same standards adopted in scientific research. This falls within the framework of the digitization project adopted by the Algerian government.

Keywords: Institutional communication, Valorisation of scientific research results, Scientific research centres, Digitization, National Institute for Research in Education.

آفاق الدراسات الإعلامية في ضوء تطوّر تقنيات الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات

نايف بن إبراهيم بن محمد كريري

باحث دكتوراه في الاتصال والإعلام الرقمي - جامعة الملك سعود – المملكة العربية السعودية

Naif3004@hotmail.com

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التحديات والفرص التي تواجه الدراسات الإعلامية في ظل التطور السريع لتقنيات الاتصال والإعلام الرقمي. مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت حيث أصبح الإعلام الرقمي جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، مما أدى إلى تحولات جذرية في بنية الإعلام الحديث وطريقة تفاعل الجمهور معه، لذلك تبحث الدراسة في كيفية مواكبة الدراسات الإعلامية لهذه التغيرات، مع التركيز على إمكانية توليد نظريات إعلامية جديدة تعكس واقع الإعلام الرقمي وتستفيد من التخصصات المتعددة مثل علم الاجتماع وعلم النفس وعلم البيانات. وتناقش الدراسة عدة محاور رئيسية، منها واقع الدراسات البحثية الإعلامية في عصر الإعلام الرقمي، وتأثير التحول الرقمي على توجهات البحث الإعلامي، واستفادة الدراسات الإعلامية من مناهج العلوم الاجتماعية والتقنية. كما تتناول الدراسة دور الدراسات الإعلامية في استحداث مداخل جديدة لحل الأزمات والمشكلات الاجتماعية، مثل إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودور الإعلام في التوعية الصحية والبيئية. وتخلص الدراسة إلى وجود تحديات كبيرة تواجه الدراسات الإعلامية الحديثة، منها: التطور السريع للتكنولوجيا، وقضايا المصداقية والخصوصية، وصعوبة الوصول إلى البيانات التي تتحكم بها شركات التكنولوجيا الكبرى. ومع ذلك، فإن هذه التحديات تفتح أيضًا أبوابًا لفرص جديدة، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لفهم تفاعل الجمهور. كما توصلت الدراسة إلى ضرورة تعزيز التكامل بين التخصصات العلمية في الدراسات الإعلامية، وتطوير مناهج بحثية متقدمة لمواكبة التحولات الرقمية، ووضع سياسات أخلاقية لتنظيم الإعلام الرقمي. وتوصي بإنشاء وحدات بحثية متخصصة لدراسة تأثير الإعلام الرقمي على الهوية الثقافية والقيم الاجتماعية، ودعم الأبحاث التي تستكشف تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة والإعلام.

الكلمات المفتاحية: الدراسات الإعلامية، النظريات الإعلامية، الذكاء الاصطناعي، تقنيات الاتصال والإعلام، تكنولوجيا المعلومات.

المقدمة:

تُشكّل الدراسات البحثية الإعلامية المواكبة للتطوّرات التكنولوجية الحديثة مصدرًا مهمًا من مصادر الاستفادة في البيئات الإعلامية المختلفة الوسائل والمتعددة الوسائط؛ وذلك لما أحدثه الإعلام الجديد تحديدًا من تغييرات وتحوّلات على مستوى المحتوى والمضمون، وهو ما أوجد تنوّعًا في التقنيات الاتصالية الحديثة ممّا أدّى إلى تحوّلات كبرى في بنية وشكل الإعلام الحديث.

ومع ظهور شبكات مواقع وسائل التواصل الاجتماعي بكافة صورها وأشكالها، أصبحت هذه المواقع الأكثر انتشارًا على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، والمدونات، والصحافة الإلكترونية، وغيرها..، وذلك ما شجّع متصفحي الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على صور وأشكال الإعلام التقليدي.

وممّا يزيد من تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمية هو تحوّل المفاهيم الذي أنتجته هذه الوسائل الإعلامية الجديدة مستفيدة من الإنترنت بشكل كامل، وتتمثل هذه المفاهيم في: الفضاء الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والتفاعلية، والنص الفائق، والوسائط المتعددة، وغيرها..، الأمر الذي مكّن وسائل التواصل الاجتماعي لأن تحتل مكانة بارزة في اهتمام الجمهور والإقبال عليها.

وأمام كلّ هذا التنوع الحديث في وسائل الإعلام الحديثة، تحضر أهمية مواكبة الدراسات البحثية الإعلامية لهذه الأشكال الجديدة لتقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لأهميتها في دراسة هذا الواقع الإعلامي الذي يتميز بأنه رقمي، والعمل على تتبع تطوراته المختلفة، ودوره في النهوض بالواقع البشري والمساهمة في إيجاد حلول مشكلاته وأزماته الطارئة.

ولأجل ذلك فإنّ دور الدراسات البحثية الإعلامية الحديثة يتزايد في سبيل أهمية الإسهام في ردم الفجوة العلمية بين هذه الوسائل الإعلامية الحديثة والواقع الذي يحتويها، والمضي قُدمًا لتقديم نظريات إعلامية مواكبة تقوم على مفهوم تطوّر دراسات الاتصال والإعلام بين الماضي والحاضر، ذلك أنّ بحوث وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال الحديثة باتت تُعدّ من البحوث البينية التي تتداخل وتتقاطع مع دوائر علوم معرفية أخرى؛ كعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم التسويق، وعلم الإدارة، وعلم الاقتصاد المعرفي، وتقنية المعلومات، وغيرها من العلوم الأخرى..

مشكلة البحث:

يمكن أن تتحدد مشكلة البحث في السؤال التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تسهم الدراسات البحثية الإعلامية الحديثة في مواكبة التسارع المستمر للإعلام الرقمي في سبيل محاولة تطوير نظريات إعلامية قائمة أو نشوء نظريات إعلامية جديدة عبر الاستفادة من تداخل علوم اجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية؟

أهداف البحث:

يحاول الباحث تحقيق عدد من الأهداف التي أوجدها البحث، وهي كالتالي:

1- التعرف على واقع الدراسات البحثية الإعلامية ومكانتها من الاهتمام بالإعلام الرقمي.
2- معرفة النظريات الإعلامية المواكبة لتطوّرات الإعلام والاتصال الحديثة.
3- الكشف عن مدى استفادة الدراسات البحثية الإعلامية الحديثة من مختلف مناهج العلوم الاجتماعية والتقنية والتطبيقية.
4- توصيف دور الدراسات البحثية الإعلامية في استحداث مداخل جديدة للمساهمة في حلّ الأزمات والمشكلات
5- اقتراح نماذج وآليات وأساليب لتجسيد فكرة تعدد التخصصات في العلوم.

منهجية البحث:

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية المهتمة بوصف وتحليل الظواهر، وتحديد خصائصها، وفحص التحديات التي تواجهها؛ لذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي؛ كونه المنهج الموصل إلى فهم حقيقة الظواهر في الأنظمة الديناميكية المعقدة، والتي تتشابك فيها الرؤى وتتنوع حولها الاتجاهات، وبالتالي تم توظيفه في وصف وتحليل واقع الدراسات الإعلامية وعلاقة تطورها بتقنيات الاتصال والاعلام الرقمي، والتخصصات الأخرى، وفي إطار المنهج الوصفي تم استخدام أسلوب المسح المكتبي ، إذ يصنفه الكثير من المتخصصين في مناهج البحث ضمن المنهج الوصفي، كونه لا يتعدى في جوهره حدود الوصف، حيث تم مسح الدراسات والمؤلفات العلمية السابقة المتعلقة بموضوع الدراسات الإعلامية، وآفاق تطورها في ظل تقدم تقنيات الاتصال والإعلام الرقمي، وتأثير التحور نحو الإعلام الرقمي على هذه الدراسات، ومكانتها بين التخصصات.

محاور البحث:

يُناقش الباحث موضوع هذا البحث في إطار عدد من المحاور التي يسعى إلى استيفائها لمختلف جوانبه وتقصي أغلب مناحيه العلمية والمنهجية المختلفة، وهي كالتالي:

أوّلًا: واقع الدراسات البحثية الإعلامية ومكانتها من الاهتمام بالإعلام الرقمي

شهدت السنوات الأخيرة طفرة في وسائل الإعلام الرقمي وانتشارها وتأثيرها على كافة جوانب الحياة، مما أسهم في ظهور ضرورة ملحة لدراسة هذا المجال بشكل علمي منهجي. ومع ازدياد تأثير الإعلام الرقمي في الحياة اليومية والاجتماعية والسياسية، بدأت الدراسات الإعلامية تواجه تحديات جديدة تتطلب إعادة النظر في مفاهيمها وأساليبها البحثية. ويتطلب ذلك معرفة واقع الدراسات البحثية الإعلامية ومكانتها الحالية، وتأثير التحول نحو الإعلام الرقمي على توجهات هذه الدراسات، واستعراض التحديات التي تواجه الباحثين في هذا المجال.

وتُعدّ الدراسات البحثية الإعلامية في عصر الإعلام الرقمي من المجالات الحيوية والمعقدة التي تتطلب مزيدًا من الابتكار والتجديد لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة. ومع تزايد التحديات المرتبطة بالمصداقية، والتكنولوجيا، والخصوصية، فإن على الباحثين في مجال الإعلام أن يتبنوا أساليب بحثية مرنة ومتقدمة. تحقيق هذا التطور سيسهم في تعزيز فهمنا لدور الإعلام الرقمي وتأثيره على الجمهور والمجتمع بصفة عامة.

1. واقع الدراسات البحثية الإعلامية:

يُعتبر مجال الدراسات الإعلامية من أكثر المجالات البحثية حيوية وتنوعًا، حيث يجمع بين النظرية والتطبيق ويستفيد من العلوم الاجتماعية، وعلم النفس، وعلم الاتصال، والتقنيات الحديثة. وتركز هذه الدراسات في الوقت الحاضر على عدة مجالات رئيسية تشمل التأثيرات الإعلامية، وسيكولوجيا الجمهور، والمصداقية، وتطوير الرسائل الإعلامية (Smith & Hendrickson, 2020).

وقد مرّ هذا المجال بتطورات هامة على مدى العقود الماضية، بدأت في دراسات الإعلام التقليدي كـ (الإذاعة والصحافة والتلفزيون)، لتتحول مع تطور التكنولوجيا إلى دراسة الإعلام الرقمي الذي يشمل منصات التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمواقع الإخبارية، والتطبيقات المتنقلة. وتعتبر هذه الدراسات مهمة لفهم ديناميكيات التأثير الإعلامي وتفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية، بما يعزز فهم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتوجيه السياسات العامة (Jones, 2018).

2. أهمية الإعلام الرقمي:

يتمتع الإعلام الرقمي بأهمية كبيرة في العصر الحالي، حيث أصبح جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والمجتمعات، وله دور محوري في نقل المعلومات والتواصل. ويشمل مفهوم الإعلام الرقمي كافة أشكال الإعلام التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية للوصول إلى الجمهور، ويتضمن الوسائل الإعلامية القائمة على الإنترنت مثل الشبكات

الاجتماعية، والبودكاست، والمواقع الإخبارية الرقمية. ويعد الإعلام الرقمي اليوم أحد أهم قنوات الاتصال، لما يتميز به من تفاعلية وسرعة انتشار وتنوع في المحتوى وقدرة على الوصول إلى الجمهور بشكل شخصي أكثر من الإعلام التقليدي (Castells, 2015).

وتتمثل أهمية الإعلام الرقمي في قدرته على توفير معلومات آنية للجمهور وإتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء وتبادل المعلومات بشكل مباشر. هذا التفاعل بين المستخدمين والمحتوى الإعلامي يعزز من فرص التغيير الاجتماعي والسياسي، ويسمح للشركات والمؤسسات بمراقبة ردود الفعل وتعديل استراتيجياتها بناءً على ذلك (McLuhan, 2015).

وتكمن أهمية الإعلام الرقمي في زيادة فرص التواصل والتفاعل وإثراء تجارب الأفراد بطرق متعددة، مما يجعله أداة قوية للتأثير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. بفضل التطور التكنولوجي، ويستمر الإعلام الرقمي في الابتكار والتوسع، مما يجعله ضروريًا لفهم وتلبية احتياجات المجتمع الحديث.

وتتجلى أهمية الإعلام الرقمي في الوصول الفوري للمعلومات، حيث يسهم الإعلام الرقمي في نقل الأخبار والمعلومات بشكل لحظي، مما يتيح للأفراد البقاء على اطلاع دائم على الأحداث الجارية حول العالم. كما يُسهّل وصول الجمهور إلى مصادر متعددة من المعلومات في وقت قصير، مما يعزز من دقة وتنوع المعلومات المتاحة.

كما يتيح الإعلام الرقمي للأفراد التفاعل والمشاركة في الحوارات والنقاشات العامة بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإخبارية. ويسمح هذا التفاعل للجمهور بأن يكون جزءًا من العملية الإعلامية، ويعزز من دورهم كمساهمين في إنتاج وتوجيه المحتوى الإعلامي.

ويساعد الإعلام الرقمي على زيادة حرية التعبير وتعدد الأصوات، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك أفكاره وآراءه بحرية ودون قيود. هذا يسهم في تعزيز الديمقراطية الرقمية ويتيح الفرصة لنقل وجهات نظر متنوعة من جميع أنحاء العالم.

3. تأثير التحول نحو الإعلام الرقمي على الدراسات البحثية الإعلامية:

ويُعدّ التحول نحو الإعلام الرقمي من أهم التحولات التي أثّرت على توجيه الدراسات الإعلامية نحو استكشاف بيئة إعلامية جديدة تختلف كلياً عن وسائل الإعلام التقليدية. لقد أدّى هذا التحول إلى بروز العديد من المواضيع البحثية التي لم تكن متواجدة سابقًا، منها دراسة التأثيرات النفسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتحقيق في الخوارزميات التي تساهم في توزيع المحتوى، وفهم كيفية استجابة الجمهور للمحتوى الرقمي وتفاعله معه (Boyd & Ellison, 2007).

أظهرت الدراسات الحديثة أيضًا اهتمامًا متزايدًا بموضوعات مثل تأثير الأخبار المزيفة (fake news) والمعلومات المضللة، ودور الوسائط الرقمية في الاستقطاب السياسي، وتأثير الخوارزميات في تشكيل توجهات

الجمهور. فكل هذه الموضوعات تعد محورية في البيئة الإعلامية الرقمية الحالية التي تزداد تعقيداً وتأثيراً (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

وتواجه الدراسات البحثية الإعلامية اليوم في عصر الإعلام الرقمي العديد من التحديات، منها:

أ. التكنولوجيا والتحديث المستمر:

يُعدّ التطور السريع في وسائل التكنولوجيا من أبرز التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية. فالتقنيات الرقمية تتغير وتتطور بشكل مستمر، مما يجعل من الصعب على الباحثين مواكبتها وتحديث بياناتهم بصورة مستمرة (Kietzmann et al., 2011).

ب. المصداقية والتحقق من المعلومات:

مع تزايد الاعتماد على الإنترنت كوسيلة رئيسية للحصول على الأخبار، باتت قضية مصداقية المعلومات وتحديد مصادرها من القضايا الحاسمة في مجال الإعلام الرقمي. يواجه الباحثون تحديات كبيرة في التحقق من صحة المعلومات المقدمة عبر الإنترنت، في ظل انتشار الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة (Lazer et al., 2018).

ج. الخصوصية والأخلاقيات:

يمثل الحفاظ على خصوصية المستخدمين والتزام الأخلاقيات البحثية تحديًا آخر في ظل التوسع في جمع البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرقمية. فالكثير من الدراسات تعتمد على جمع وتحليل البيانات الشخصية التي يُحتمل أن تشكل انتهاكاً للخصوصية إذا لم يتم التعامل معها بحذر ومسؤولية (Tufekci, 2014).

د. الوصول إلى البيانات:

تواجه الدراسات البحثية تحديات في الوصول إلى البيانات التي تتحكم بها شركات التكنولوجيا الكبرى، والتي غالباً ما تفرض قيوداً صارمة على الوصول إلى معلومات مستخدميها أو تطلب مبالغ مالية عالية للوصول إلى بيانات منصاتها، مما يقيد فرص إجراء دراسات موضوعية دقيقة (Gillespie, 2018).

وينبغي أن يفكر الباحث في مدى اختلاف البيانات التي يصل إليها في الإعلام الرقمي عمّا كانت طرق الوصول إليها في الإعلام التقليدي، ذلك أنّ واقع البيانات اليوم في الإعلام الرقمي تُبنى على المحتوى المقدم من قبل المستخدمين، ولذلك فهي متغيرة ومتطوّرة باستمرار بناء على المدخلات التي تتلقاها وسائل التواصل الاجتماعي وتعمل بناء على اهتمامات وتطلعات المستخدمين.

ثانيًا: توليد النظريات الإعلامية لمواكبة تطوّرات الإعلام والاتصال الحديثة

لا تزال النظريات الرقمية التي وجدت مع ظهور الإنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي محلّ نقاش وحوار طويل بين علماء الإعلام أنفسهم، ومع علماء التخصّصات الأخرى في مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية،

وعلماء تخصّصات أخرى كالقانون والاقتصاد والسياسة واللغات. ويرجع هذا النقاش الممتد منذ ما يُقارب أربعة عقود إلى واقع النظرية في البيئة الإعلامية الحديثة، وتجاربها التطبيقية الإمبريقية في ظلّ استمرار نشوء وظهور أساليب متعدّدة ومتغيرة ومتطورة من مختلف الأساليب والأشكال والبيئات الرقمية.

ويُحدّد "شرودر" وجود فجوة في نظرية الاتصالات الحالية، بمعنى أن وسائل الإعلام الرقمية لا تتناسب -غالبًا- مع الفجوة في التواصل الجماهيري والتواصل بين الأشخاص. وهناك مشكلة أخرى تتمثل في عدم إيلاء اهتمام كاف للفرق بين التواصل السياسي والثقافة الشعبية أو الحياة اليومية. كما أن وسائل الإعلام الرقمية -على نقيضها من البث التقليدي ووسائل الإعلام الشخصية-، قد أدّت إلى مشهد إعلامي متميز. وبالتالي فإن التعقيدات الكبيرة في التواصل السياسي، تعمل ضد استمرار هيمنة وضع ترتيب الأولويات. أما من ناحية الثقافة الشعبية، فقد مرت كثير من الدول بتجربة انتشار العروض الإعلامية والتواصل بين الناس. وبالتالي، فهناك فجوات جديدة بدأت تظهر وتتراوح ما بين فجوات معروفة ونشيطة وظاهرة وبين فجوات مجهولة وسلبية أكثر، وبين استخدامات الوسائل الرقمية المحظورة. إلى جانب الآثار المترتبة على وسائل الإعلام الرقمية، من أجل فهم الوسائل الإعلامية بشكل عام: ومن خلال وسائل الإعلام الرقمية الجديدة، فإن هناك حاجة لإعادة النظر في نظرية وسائل الإعلام من حيث المناقشات الأساسية حول كيفية تحول وسائل الإعلام أو المحافظة على النظام الاجتماعي (Schroeder, 2017).

ويشير الباحثان (Weimann & Brosius, 2017) إلى أنّ ظهور منصات جديدة على الإنترنت أدّى إلى تغيير البيئة الإعلامية بشكل كبير، وبالتالي فإن هذه المنصات شكّلت تحدّ للافتراضات الأساسية لنظرية وضع الأجندة. حيث يتوقع الباحثان أن قياس وضع الأجندة (أجندة) وسائل الإعلام في بيئة الإعلام الجديدة، "سيصبح تحديًا بشكل خاص مع توسع المصادر المتاحة للأخبار"، وأن قياس أجندة الجماهير "سيكون إشكاليًا بنفس القدر مثل تصفية الناس لأخبارهم وتخصيصها باستخدام تقنيات وسائل الإعلام الجديدة".

كما أشار الباحثان إلى توقع آخر بانخفاض تأثيرات وضع الأجندة بسبب المزيد من اختيار المحتوى، والمزيد من المنافذ والمصادر المتاحة لمستهلكي الأخبار، والمزيد من التحكم في المحتويات من قبل المستهلكين، والمزيد من عدم وضوح الخطوط بين منتجي المحتوى، ومستهلكي المحتوى. وظهور ما أطلقا عليه "التدفق العكسي للأجندة"، بسبب عامل السرعة في منصات التواصل الاجتماعي، والمدونون الذين لديهم معلومات حصرية قد يمنحهم التأثير على أجندة الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية (Weimann & Brosius, 2017).

وتستند الأبحاث الإعلامية إلى أطر نظرية عدة تهدف إلى تحليل دور الإعلام في المجتمع، ومنها:

أ. نظرية التبعية الإعلامية:

تفسر هذه النظرية كيفية اعتماد المجتمع على الإعلام كمصدر أساسي للمعلومات أثناء الأزمات. ووفقًا لـ(Ball-Rokeach, & DeFleur, 1976)، يلجأ الأفراد إلى وسائل الإعلام للحصول على المعلومات حينما يكون

هناك نقص في مصادر المعلومات الأخرى، مما يزيد من أهمية الإعلام في توجيه الجمهور وتقديم توعية فورية.

ب. نظرية الإطار الإعلامي:

تعتبر هذه النظرية من الأدوات الهامة في تحليل الأزمات، حيث تدرس كيفية تأثير الإطار الإعلامي على تشكيل رؤية الجمهور للأزمة. وتؤكد الدراسات أن كيفية تقديم الأزمة إعلاميًا تؤثر بشكل كبير على كيفية استجابة الجمهور وفهمهم للأزمة (Entman, 1993). وتستند دراسات تأطير وسائل الإعلام في أغلب الأحيان على مناهج قائمة على النصوص لتحليل مجموعة من النصوص أو الوثائق، حيث يستنتج الباحثون كيف يتم "ترميز" المعنى في هذه النصوص من قبل الصحفيين أو المحررين، وكيف يتم "فك شفرته" أو فهمه من قبل الجماهير المختلفة (Ricciardelli, et al., 2024).

ج. نظرية الأعلمة:

تُعدّ هذه النظرية من المداخل المهمة التي تفسر مدى اندماج الإعلام في الحياة الاجتماعية والسياسية، حيث ترى أن الإعلام يلعب دورًا محوريًا في تشكيل وجهات النظر وتحديد أولويات المجتمع خلال الأزمات. ووفقًا لـ(Hjarvard, 2008)، فإن الإعلام أصبح جزءًا لا يتجزأ من المؤسسات الاجتماعية، بما يعزز دوره في التأثير على الأفراد والمؤسسات.

وتشير هذه النظرية إلى تأثير الإعلام على عمليات المؤسسات الاجتماعية وتشكيل رؤية المجتمع، حيث يعتبر الإعلام جزءًا من عمليات الأعلمة التي تؤثر في المجتمع بمختلف أطيافه. وتقدم هذه النظرية إطارًا لفهم كيفية تحول الإعلام إلى عنصر أساسي في حياة الأفراد والمجتمع.

د. نظرية الانتشار الاجتماعي:

تعنى هذه النظرية بتحليل كيفية انتشار الأفكار والمعلومات عبر وسائل الإعلام. وقد ساهمت هذه النظرية في فهم كيفية تبني الأفراد للابتكارات الإعلامية وتأثيرها على المجتمع، حيث أوضح (Rogers, 2003) أن تبني التقنيات الإعلامية يؤثر على انتشار المعلومات وتفاعل الجمهور معها.

هـ. نظرية التفاعل الرمزي:

توفر هذه النظرية إطارًا لفهم كيفية تشكيل الإعلام للهويات الاجتماعية من خلال الرموز والتفاعلات، وتفسر دور الإعلام في بناء الهويات الاجتماعية والثقافية، مما يتيح فهم أعمق للعلاقة بين الإعلام والفرد.

ويعتبر (Schroeder, 2017) أنّ هناك تداخلًا بين وسائل الإعلام ومجالين من مجالات الحياة الاجتماعية؛ هما: السياسة والثقافة. في حين أن وسائل الإعلام الرقمية وسعت نطاق الوسائل الإعلامية إلى الحياة اليومية: في الثقافة، حيث أصبح البحث عن المعلومات ومشاركتها عبر الإنترنت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية وأصبح التواصل مع الآخرين يتكرر بشكل أكثر (التواصل الاجتماعي). وبالتالي، فإن التغيير الرئيسي هو أن يتم قضاء جزء كبير من الوقت المتاح على الإنترنت، ولكن هذا يشير أيضًا إلى حدود هذا التغيير: ويحد الوقت والاهتمام

وفائدة المحتوى ومدى ارتباطنا بالآخرين وبالمعلومات. ويلاحظ أنه في السياسة، أصبح التواصل بين الناس والنخب أكثر كثافة وازديادًا، ويحتاج إلى إدارتها بشكل بفاعلية أكثر عن ذي قبل وعلى الجانبين الأمر الذي قد يدفع بعض المواطنين إلى تجنب الأخبار بشكل كبير، من بين أمور أخرى. و في هذه الحالة فإن البرامج المهيمنة التي يتم الأعلمة فيها، وما تشكله من مدخلات المجتمع في العملية السياسية.

ويبيّن "شرودر" في مقالة بعنوان "نحو نظرية وسائل الإعلام الرقمية" والمنشور في عام (2017)، أنّ نظرية الأعلمة، التي قدمها (Hjarvard, 2008)، تُشير إلى أنّه لابد من أن يأخذ الباحثون الاختلافات الوطنية في الاعتبار، كما تناقش موضوع علاقة الوسائل بالمجتمع حيث أنها تتوسط وبشكل متزايد. ولذا فإنّ "شرودر" يرى بأن هذه النظرية تفتقر إلى الدقة التحليلية التي تتعلق بمجالات اجتماعية معينة، وإلى أي مناطق معينة من الحياة الاجتماعية التي تتم الأعلمة فيها. وتعرف نظرية الأعلمة بأنها "العملية التي يتم بموجبها اعتماد المجتمع بدرجة متزايدة على وسائل الإعلام ومنطقه أو أن يصبح معتمدًا عليها"؛ لذا فقد أصبحت وسائل الإعلام "مندمجة في عمليات المؤسسات الاجتماعية الأخرى"، وكذلك "مؤسسة اجتماعية في حد ذاتها"، ونتيجة لذلك، يحدث التفاعل الاجتماعي -داخل المؤسسات، وبين المؤسسات، والمجتمع ككل- عبر وسائل الإعلام" (هاجرفرد، 2008، 113). في حين أن وسائل الإعلام الجديدة تعمل على أعلمة الحياة الاجتماعية، يمكن أيضًا القول بأن عدم التدخل يحدث عندما يقوم الناس بإنتاج المحتوى مباشرةً، و خارج المؤسسات.

وبالتالي، فإن هذين المجالين الرئيسيين؛ السياسة والثقافة، هما اللذان غيّرت فيهما وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بتغيير الحياة الاجتماعية (المجالات الأخرى، وإنتاج السلع، والخدمات، والعمل). ولهذا فإن أفضل طريقة لتجسيد هذه التحوّلات هي وجود منظور يقيس كيفية دمج تقنيات الوسائل الإعلامية الجديدة في الاستخدامات اليومية، وكيف أن وسائل الإعلام الرقمية أضيفت إلى وسائل الإعلام التقليدية وأنها تكملها. إنّ نظرية الأعلمة تضبط هذا التغيير بشكل جيد، مما يشير إلى الانغماس المتزايد في وسائل الإعلام من خلال المجتمع. إلّا أن هذه النظرية قد تكون شاملة للغاية، نظرًا لعدم وجود حدود لهذه العملية (التي تم افتراضها هنا بمساحة محدودة من الاهتمام وحارس البوابة، وترتيب الأولويات المهيمنة)، ولا يوجد تمييز بين كيفية عمل الأعلمة بطريقة مختلفة في مجالات السياسة والثقافة. كما أن الفكرة طرحت نوعان آخران من أشكال الأعلمة المتزايدة للسياسة والثقافة، مع وجود جدولة أعمال (أجندات) مهيمنة عبر مساحة محدودة من الاهتمام في حالة واحدة وثقافات ذوق متعددة ومنتشرة من جهة أخرى، ومشاركة كبيرة للمعلومات والتواصل الاجتماعي المرتبط (Schroeder, 2017).

وهنا يثير "شرودر" الحاجة إلى إطار نظري أكثر تحديدًا لتحليل اختلافات تأثير وسائل الإعلام الرقمية على مجالات اجتماعية محددة. حيث تطرح فكرته رؤية نقدية تبرز أهمية تطوير إطار نظري أكثر دقة لرصد الفروق بين تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية في المجالات الاجتماعية المختلفة. فبينما تتيح نظرية الأعلمة توضيح التأثير الكلي للإعلام، يبقى من الضروري تحديد آليات هذا التأثير ومحدوديته وتفاوتاته بين مجالات الحياة.

ثالثًا: استفادة الدراسات البحثية الإعلامية الحديثة من مختلف مناهج العلوم الاجتماعية والتقنية والتطبيقية في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، شهدت الدراسات البحثية الإعلامية تحولًا جذريًا في كيفية تناولها للمحتوى الإعلامي وتحليل أثره على الجمهور. إذ لم يعد بالإمكان دراسة الإعلام فقط كحقل مستقل؛ بل أصبح من الضروري الاستعانة بمناهج متنوعة من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع، وكذلك العلوم التقنية مثل علم البيانات والذكاء الاصطناعي، وأيضًا العلوم التطبيقية. ويسهم استفادة الدراسات الإعلامية من تلك المناهج المتنوعة في إثراء التحليل وفهم تأثير وسائل الإعلام في المجتمع. ويرى (Schroeder, 2017) أنّ وسائل الإعلام الرقمية كانت هي المسؤولة عن معظم التغيرات الكبيرة التي حدثت في المجتمع، وذلك على مدى ربع القرن الماضي، في حين أن هناك اتفاق قليل في العلوم الاجتماعية حول كيفية فهم هذه التغيرات. لذلك، فإن من أحد أسباب ذلك زيادة التخصص في الانضباط والتحكم، حيث تركز الدراسات الإعلامية والبحوث في الاتصالات على مجالات محدّدة من دون توسعها في تحليل كيفية مساهمة وسائل الإعلام في التغير الاجتماعي. ومن ناحية أخرى فإن علم الاجتماع، وعلى الرغم من وجود بعض الاستثناءات، إلّا أنه قد أهمل دراسة وسائل الاعلام الجديدة إلى الانضباط والتحكم في وسائل الإعلام والاتصالات.

كما يبين أن التخصصات الأخرى مثل العلوم السياسية، تميل إلى التركيز على أسئلة محددة مثل دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية أو الحركات الاجتماعية. بينما يتبنى علم الاجتماع للعلوم والتكنولوجيا موقفًا من خلال التعميمات عبر سياقات معينة، والتي يعد فيها استخدام تكنولوجيا وسائل الإعلام أمرًا مستحيلًا. كما أن هناك مشكلة أخرى تفسد نظريات وسائل الإعلام في الوقت الحالي وهي أن النظريات التي كانت مناسبة لوسائل الإعلام الجماهيرية والاتصال الشخصي لم تعد مناسبة لوسائل الإعلام الرقمية، ذلك أن وسائل الإعلام الجديدة غالبًا ما تحتوي على عناصر منهما جميعًا (Schroeder, 2017).

وتتيح العلوم الاجتماعية أدوات تحليل قوية لفهم السلوك البشري والتفاعل الاجتماعي، وهو ما يجعلها ضرورية للدراسات الإعلامية، ومن أبرز أوجه الاستفادة للدراسات الإعلامية الحديثة من مناهج العلوم الاجتماعية:

- علم النفس الإعلامي:

يلعب علم النفس دورًا حيويًا في تحليل تأثير المحتوى الإعلامي على الأفراد، حيث يساعد على فهم كيفية معالجة الناس للمعلومات وكيفية تفاعلهم معها. وأشار (Bandura, 2001) في نظرية التعلم الاجتماعي إلى أن الأفراد يتعلمون السلوكيات من خلال مشاهدة الآخرين، مما يعني أن المحتوى الإعلامي يمكن أن يشكل سلوك الجمهور، خاصة بين الشباب. وتعدّ هذه النظرية مثالً على كيفية استخدام علم النفس لفهم تأثير الإعلام على السلوكيات.

أثبتت الدراسات البحثية الإعلامية أن الإعلام يلعب دورًا رئيسيًا في توعية الجمهور بالقضايا الصحية. وقد ركزت العديد من الدراسات على دراسة دور الإعلام في حملات التوعية الصحية، مثل الحملة ضد التدخين، والحملات المتعلقة بجائحة كوفيد-19 (Zheng & Gong, 2020). كما أن التحليل الإعلامي للقضايا الصحية يساعد الحكومات على تقديم رسائل فعالة توجيهية للجمهور.

- علم الاجتماع والإطار الإعلامي:

يساهم علم الاجتماع في فهم التأثير الإعلامي على مستوى المجتمع ككل، وذلك من خلال تحليل الإطار الإعلامي (Framing) وطريقة تقديم الأخبار. كما يوضح (Entman, 1993) أن الإطار الإعلامي يلعب دورًا هامًا في كيفية فهم الجمهور للمواضيع، حيث يمكن أن تؤدي الاختلافات في الإطار الإعلامي إلى اختلافات جوهرية في الرأي العام وتشكيل المواقف الاجتماعية.

- دراسات الثقافة الشعبية:

أسهمت دراسات الثقافة الشعبية في فهم كيفية انتشار وتشكيل الثقافة عبر وسائل الإعلام. وتشير الأبحاث إلى أن الثقافة الشعبية التي تُبث عبر الإعلام تساهم في توجيه التوجهات الثقافية وتعزيز الهوية الجماعية. كما تتيح الدراسات الثقافية رؤية معمقة حول كيفية تأثير الأفلام والموسيقى على تشكيل الأفكار والقيم لدى الشباب والمجتمع.

ومع تزايد انتشار البيانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الأدوات التقنية من العلوم الحاسوبية أساسية لتحليل المحتوى الإعلامي وفهم تفاعل الجمهور، ومن ذلك ما يلي:

- علم البيانات وتحليل الشبكات الاجتماعية:

تستخدم الدراسات الإعلامية الحديثة تقنيات علم البيانات لتحليل كميات كبيرة من البيانات الإعلامية، مما يسمح بفهم التوجهات الاجتماعية بشكل أدق. أوضح (Boyd & Ellison, 2007) أن تحليل الشبكات الاجتماعية يساعد على فهم ديناميكيات التفاعل بين المستخدمين وانتشار المعلومات في المنصات الرقمية. هذا التحليل يمكن أن يسهم في الكشف عن الشائعات وتحليل كيفية انتشارها.

- التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي:

أصبح التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي جزءًا لا يتجزأ من الدراسات الإعلامية، حيث يُستخدمان لتحليل وتحسين التفاعل بين المستخدمين والمنصات. وفقًا لـ (Zhang et al, 2019)، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بالتوجهات الإعلامية من خلال تحليل سلوكيات المستخدمين، مما يساعد في تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات الجمهور. ويمكن أن يكون تبني الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار بسيطًا مثل تحويل المقابلات الصوتية إلى نص، أو معقدًا مثل اكتشاف مقاطع الفيديو أو الصور المزيفة. كما يمكن ملاحظة مجالات أعلى لاستخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، مثل استخدام وكالة أسوشيتد برس للذكاء

الاصطناعي لإنشاء تقارير مالية آلية، مما زاد بشكل كبير من قدرتها على إعداد التقارير؛ واستخدام رويترز لبرنامج Lynx Insight، الذي يتمتع بالمهارة في غربلة كميات كبيرة من البيانات (Adjin-Tettey, et al., 2024).

- تحليل البيانات الضخمة (Big Data):

تتيح البيانات الضخمة للباحثين الإعلاميين الفرصة لتحليل ملايين الرسائل والمنشورات عبر الإنترنت، مما يسمح بفهم أعمق لاهتمامات الجمهور وتوجهاتهم. يتيح هذا التحليل للباحثين تتبع المواضيع الرائجة وردود الفعل السريعة للجمهور تجاه الأحداث العالمية، مثل الأزمات السياسية والكوارث الطبيعية.

- الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية والرقمية:

تقدم الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية والرقمية رؤية شاملة للإنسان في ظل التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا والعولمة، مما يعزز من فهمنا لكيفية تشكل المجتمعات والثقافات وتكيفها مع المستجدات. هذه المجالات تمثل أدوات قوية لفهم التحولات العميقة التي يمر بها العالم اليوم، وتساعد على بناء رؤى تحليلية مفيدة لفهم الواقع الحالي واحتياجات المجتمعات المعاصرة.

الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية والرقمية هي مجالات متداخلة تستكشف الإنسان من زوايا متعددة، وتتداخل مع بعضها البعض لفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية في عصر الإعلام الرقمي. إن التداخل بين الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية والرقمية لهذه المجالات الثلاثة ترتبط بشكل وثيق، حيث تساعد كل منها على تقديم صورة شاملة ومتكاملة عن الإنسان في السياقات الاجتماعية والثقافية والرقمية. فالأنثروبولوجيا الرقمية والاجتماعية تدرس كيف أثرت المنصات الرقمية على العلاقات الاجتماعية التقليدية، وكيف تغيرت أنماط التفاعل الاجتماعي بسبب الاستخدام الواسع للهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي.

أمّا الأنثروبولوجيا الرقمية والثقافية فيمكن أن تحلل كيفية تأثير الوسائط الرقمية على الثقافة، مثل التأثير على اللغة، والقيم، والممارسات الثقافية، وكيف أن الإنترنت أصبح بيئة جديدة لنقل الثقافات والتفاعل بينها.

وتهتم الأنثروبولوجيا الاجتماعية بدراسة العلاقات الاجتماعية والمؤسسات البشرية، مثل الأسرة، والمجتمع، والدين، والسياسة، والاقتصاد. وتحلل الأنثروبولوجيا الاجتماعية كيف تتشكل المجتمعات وتتكيف مع البيئات الاجتماعية المحيطة بها، كما تركز على فهم تفاعل الأفراد في المجتمع وكيفية تشكل الهويات والأنظمة الاجتماعية.

وتسهم الأنثروبولوجيا الاجتماعية في فهم ديناميات العلاقات الاجتماعية وتوضيح كيفية بناء الروابط الإنسانية والحفاظ على التقاليد والهياكل الاجتماعية. وتساعد هذه الدراسات على معرفة كيف تتأثر هذه الهياكل بالعوامل الاجتماعية والتاريخية المختلفة.

كما تركز الأنثروبولوجيا الثقافية على دراسة الأنظمة الثقافية للمجتمعات، بما يشمل المعتقدات، والقيم، والطقوس، والعادات، والفنون، والأدب، واللغة. وتهتم هذه الدراسات بكيفية تشكّل الثقافة وانتقالها عبر الأجيال، وكيف يؤثر السياق الثقافي على تفكير وسلوك الأفراد في المجتمع.

والتي تسهم الأنثروبولوجيا الثقافية في فهم تنوع الثقافات واختلافاتها، كما تساعد على تعزيز التفاهم الثقافي بين المجتمعات. ومن خلال دراسة الأنثروبولوجيا الثقافية، يمكن تحليل كيفية انتقال الثقافات والتقاليد وتفاعلها مع الثقافات الأخرى.

وأمّا الأنثروبولوجيا الرقمية فهي فرع حديث نسبيًا من الأنثروبولوجيا يدرس كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على المجتمعات والثقافات البشرية. وتهتم بدراسة التفاعل البشري عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير الهواتف الذكية والتقنيات الرقمية على العلاقات والهويات الاجتماعية.

وتكمن أهمية الأنثروبولوجيا الرقمية في إتاحتها فهمًا أكبر لكيفية تحول التفاعل البشري في العالم الرقمي، وتساعد على فهم تأثير التكنولوجيا على الثقافة والمجتمع. على سبيل المثال، تبحث الأنثروبولوجيا الرقمية في كيفية تشكل الهويات الرقمية والعلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت، وكيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية والنشاط السياسي.

إن استفادة الدراسات الإعلامية من مناهج متعددة للعلوم الاجتماعية والتقنية والتطبيقية يعزز من قدرة الباحثين على فهم التفاعلات المعقدة بين الإعلام والمجتمع. ويتيح هذا التكامل بين المناهج رؤية شاملة لأثر الإعلام، وتحديدًا في مجالات مثل التفاعل الاجتماعي، والتوجهات الثقافية، وحملات التوعية الصحية، وتأثير الأخبار الاقتصادية، وتعزيز الوعي البيئي. ولأن الإعلام يتداخل بشكل متزايد في حياة الأفراد والمجتمعات، فإن الحاجة إلى دراسات بحثية متعددة التخصصات ستظل قائمة لتحليل وتوجيه دور الإعلام في عالم يتسم بالتغير السريع.

رابعًا: دور الدراسات البحثية الإعلامية في استحداث مداخل جديدة للمساهمة في حلّ الأزمات والمشكلات

تلعب الدراسات البحثية الإعلامية دورًا محوريًا في تشكيل الوعي الاجتماعي وتوجيه الرأي العام، وهي في الوقت نفسه تسهم بشكل فاعل في دراسة الأزمات والمشكلات وتحليلها وتقديم الحلول لها. ومع تطور وسائل الإعلام الرقمية وانتشارها، أصبحت الدراسات الإعلامية مجالًا مُهمًا ليس فقط لفهم وتحليل الأحداث، ولكن أيضًا لتقديم استراتيجيات مبتكرة تساعد على إدارة الأزمات بفعالية أكبر. ولهذا فإن أهمية الدراسات البحثية الإعلامية اليوم تكمن في استحداث مداخل وأساليب جديدة للتعامل مع الأزمات وحل المشكلات الاجتماعية.

وقد أصبحت الأبحاث الإعلامية تركز بشكل متزايد على استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات فعّالة للتفاعل مع الجمهور ونشر التوعية. من خلال تحليل ديناميكيات نشر المعلومات وتطوير مهارات التعليم الإعلامي، ويمكن للإعلام أن يسهم في تقليل حدة الأزمات وخلق مجتمع أكثر وعيًا واستعدادًا لمواجهة التحديات.

ويمثل الإعلام أداة حاسمة في إدارة الأزمات من خلال قدرته على نشر المعلومات بسرعة، وتوعية الجمهور، وتوجيه الرأي العام نحو سلوكيات محددة. ووفقًا لـ(Seeger & Sellnow, 2016)، يعتمد نجاح إدارة الأزمات على كيفية استجابة الإعلام لهذه الأحداث بطرق دقيقة ومنظمة. ويسهم الإعلام في توجيه المجتمع نحو استجابات إيجابية عبر تقديم توعية واسعة بشأن المخاطر والإجراءات الوقائية.

وعلى سبيل المثال، في أزمة جائحة كوفيد-19، لعب الإعلام دورًا كبيرًا في نشر الوعي الصحي وتوجيه سلوكيات الجمهور للحد من انتشار الفيروس. ووفقًا لدراسة أجرتها (Zheng & Gong, 2020)، كان للإعلام دور حيوي في التوعية بالإجراءات الصحية، والحد من الشائعات، وتقديم نصائح أساسية لتجنب الإصابة، مما ساعد في إدارة الأزمة بشكل أكثر كفاءة.

كما يمكن أن يُستخدم الإعلام كأداة فعّالة للتوعية والتثقيف حول قضايا مجتمعية متنوعة مثل الصحة، والبيئة، والتعليم، والحقوق المدنية. يمكن إطلاق حملات توعوية بسهولة واستهداف جمهور معين، مما يسهم في زيادة الوعي بأهمية الموضوعات المختلفة.

لقد أدّت الأزمات المعاصرة إلى استحداث مداخل جديدة في الدراسات الإعلامية، حيث بدأت الأبحاث تأخذ في الاعتبار تأثير التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات. تتضمن هذه المداخل عدة جوانب، منها:

أ. التحليل الشبكي للمعلومات:

في ظل انتشار المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري تحليل كيفية انتشار الأخبار والشائعات وتأثيرها على سلوك الأفراد والمجتمعات. وقد أشار Vosoughi وآخرون (2018) إلى أن الأخبار الكاذبة تنتشر بسرعة على الإنترنت، مما يفرض ضرورة استخدام أدوات تحليل الشبكات لفهم ديناميكيات نشر المعلومات والتحقق من مصداقيتها.

ب. التدخل السريع عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تؤكد الأبحاث الحديثة على أهمية منصات التواصل الاجتماعي كوسائل للاستجابة السريعة للأزمات. ففي دراسة أجراها (Jin & Liu, 2010)، ويرى بعض الباحثون أن وسائل التواصل الاجتماعي تعدّ وسيلة فعّالة لتفاعل الحكومات والمؤسسات مع الجمهور أثناء الأزمات، حيث تتيح لهم إرسال تحذيرات سريعة وتقديم معلومات دقيقة.

ج. التعليم الإعلامي ومحو الأمية الإعلامية:

يشير الباحثون إلى ضرورة تعزيز التعليم الإعلامي ومحو الأمية الإعلامية، بحيث يمكن للجمهور التعرف على الأخبار الكاذبة والتعامل مع المعلومات بطرق أكثر نقدية. ووفقاً لـ(Potter, 2014)، فإن تطوير مهارات التمييز بين الأخبار الكاذبة والمعلومات الصحيحة يساعد الأفراد على اتخاذ قرارات أكثر وعيًا أثناء الأزمات، مما يسهم في تقليل الهلع وسوء التفاهم.

ويمكن للدراسات الإعلامية أن تساهم في تقديم حلول مبتكرة للمشكلات الاجتماعية عبر التركيز على عدة جوانب، منها:

أ. دور الإعلام في معالجة القضايا البيئية:

أصبحت التغيرات المناخية والتلوث من القضايا التي تحتل حيزًا كبيرًا في الدراسات الإعلامية. تسعى الأبحاث في هذا المجال إلى توجيه الإعلام لزيادة الوعي حول قضايا البيئة وتشجيع الجمهور على تبني سلوكيات صديقة للبيئة. ووفقًا لدراسة أجرتها (Boykoff, 2011)، فإن الإعلام يمكن أن يؤدي دورًا كبيرًا في توجيه المجتمع نحو دعم السياسات البيئية.

وتشهد الدراسات الإعلامية البيئية اهتمامًا متزايدًا في العقود الأخيرة، حيث تُسهم هذه الدراسات في فهم دور الإعلام في تشكيل الوعي البيئي. وقد أظهرت الدراسات أن الإعلام يمكن أن يكون له تأثير كبير في رفع مستوى الوعي بأهمية حماية البيئة، كما تشير (Boykoff, 2011) إلى أن التغطية الإعلامية لقضايا المناخ تغيرت بشكل كبير، مما أدى إلى اهتمام أكبر من جانب الجمهور وصناع السياسات على حد سواء.

ب. التوعية بالصحة النفسية:

يسهم الإعلام في نشر الوعي حول الصحة النفسية وتقديم الدعم للأفراد الذين يعانون من مشاكل نفسية، من خلال تقديم قصص وتجارب تركز على الصحة النفسية وكيفية التعامل معها. وقد أشار Thornicroft وآخرون (2016) إلى أن التغطية الإعلامية السليمة لقضايا الصحة النفسية يمكن أن تخفف من وصمة العار الاجتماعية وتساعد في تحسين حياة الأفراد.

ج. التوعية ضد التمييز والتعصب:

يساهم الإعلام في التوعية بقضايا المساواة ومحاربة التمييز من خلال تقديم محتوى يُعزز ثقافة التسامح والانفتاح. على سبيل المثال، أظهرت الدراسات أن الإعلام يستطيع أن يؤثر في تشكيل المواقف تجاه الأقليات والمهاجرين، إذ تُعدّ التغطية الإيجابية عاملًا هامًا في تخفيف التحيزات وزيادة قبول التنوع الثقافي (Entman & Rojecki, 2001).

د. الاقتصاد والإعلام الاقتصادي:

يعد الإعلام الرقمي ركيزة أساسية للاقتصاد الرقمي، حيث يساهم في توسيع أسواق التجارة الإلكترونية والإعلانات الرقمية. يُمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من الإعلام الرقمي للوصول إلى عملائها المحتملين، كما أنه يفتح الأبواب أمام فرص اقتصادية جديدة من خلال التجارة عبر الإنترنت.

وتعدّ الأبحاث الإعلامية الاقتصادية مجالًا حيويًا يسهم في فهم كيفية تأثير الإعلام على الاقتصاد من خلال دراسة تأثير الأخبار الاقتصادية على سلوك المستثمرين. تشير الدراسات إلى أن الأخبار الاقتصادية مثل تقارير التضخم وأسعار الأسهم تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستثمرين، وهو ما أشار إليه (Shiller, 2017) في دراساته حول الاقتصاد السلوكي وتأثير الإعلام على حركة الأسواق.

مستقبل الدراسات الإعلامية الحديثة؛ مقترحات وتوصيات:

تشهد الدراسات الإعلامية الحديثة تحولات جذرية مع ظهور تقنيات جديدة وتزايد الاعتماد على الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. هذه التحولات تفرض على الباحثين في مجال الإعلام تطوير مداخل وأساليب بحثية جديدة تلبي متطلبات المرحلة القادمة، وتواكب تعقيدات البيئة الإعلامية الرقمية لتعزيز مستقبل الدراسات الإعلامية.

إنه لمن المهم أن يتجه الباحثون في المستقبل إلى توسيع نطاق دراساتهم لاستكشاف مزيد من الجوانب المتصلة بالإعلام الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي وتأثيره على الإعلام، والتحليل النفسي لردود الفعل على الوسائل الرقمية. كما أنه من المتوقع أن يستمر التركيز على دراسة التأثيرات الاجتماعية والنفسية للإعلام الرقمي، مع بحث أكثر عمقًا في آثار التقنيات الرقمية المتقدمة كالمحاكاة الافتراضية والواقع المعزز، وغيرهما.. (Papacharissi, 2015).

ويُعتبر هذا الاتجاه المستقبلي ضروري لمواجهة التحديات المستقبلية في الدراسات الإعلامية، في ظل توسع المجال الإعلامي ليشمل نطاقات جديدة بفعل التحول الرقمي. ويمكن أن يسهم تبني هذه التوصيات ذلك في تعزيز القدرة على فهم وتحليل ديناميكيات الإعلام الرقمي وتأثيراته المتعددة، مما يسهم في رسم وتوجيه مستقبل الدراسات الإعلامية وتلبية احتياجات المجتمعات الرقمية المتنامية.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

1. تعزيز التكامل بين التخصصات العلمية في الدراسات الإعلامية

- إنشاء برامج دراسات عليا متعددة التخصصات في الإعلام الرقمي، تجمع بين مناهج الإعلام والعلوم الاجتماعية والتقنية، مما يتيح للطلاب والباحثين فهمًا أعمق للتفاعل بين التكنولوجيا والإعلام والمجتمع.

- تنظيم مؤتمرات وورش عمل دورية يشارك فيها متخصصون من مجالات علم النفس، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا الرقمية، والذكاء الاصطناعي، بهدف مناقشة تأثير الإعلام من زوايا متعددة.

- تطوير شراكات بين كليات الإعلام وكليات الحوسبة والعلوم الاجتماعية لإنتاج بحوث مشتركة تتناول القضايا الإعلامية المعاصرة باستخدام أدوات تحليل متقدمة.

2. تطوير المناهج الدراسية لمواكبة التحولات الرقمية

- إدراج مقررات عن تحليل البيانات الضخمة، وتعلم الآلة، وتحليل الشبكات الاجتماعية ضمن المناهج الإعلامية، لتمكين الطلاب من فهم التغيرات السريعة في الإعلام الرقمي.

- إدخال مساقات تطبيقية حول استخدام البرمجيات المتقدمة في تحليل المحتوى الإعلامي، مثل Python وR وPower BI، لتعزيز مهارات الطلاب في التحليل الرقمي.

- تفعيل مشاريع تخرج بحثية تعتمد على تحليل البيانات الضخمة ودراسة تأثير الإعلام الرقمي على الرأي العام والهوية الثقافية.

3. تطوير منهجيات بحث متقدمة لفهم التفاعل الإعلامي الرقمي

- استخدام نماذج التعلم الآلي لتحليل أنماط التفاعل الرقمي ودراسة كيفية انتشار الأخبار والمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- تعزيز استخدام تقنيات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لمعرفة توجهات الجمهور تجاه القضايا الإعلامية المختلفة.

- توظيف أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية لدراسة الترابط بين المؤثرين الإعلاميين والجمهور، وتأثيرهم على توجيه الرأي العام.

4. تدريب الباحثين على أدوات البرمجة وتحليل البيانات

- عقد ورش عمل تدريبية دورية في البرمجة وتحليل البيانات، بالتعاون مع أقسام الحوسبة والذكاء الاصطناعي، لتمكين الباحثين الإعلاميين من تحليل البيانات الضخمة.

- توفير دورات مكثفة حول استخدام أدوات التحليل الإعلامي مثل "NVivo" لتحليل البيانات النوعية، و"SPSS" لتحليل البيانات الكمية.

- إنشاء مختبرات بحثية متخصصة داخل الجامعات لدعم البحوث الإعلامية الرقمية، بحيث توفر هذه المختبرات الأدوات والبيئة اللازمة للتحليل المتقدم.

5. دراسة تأثير الإعلام الرقمي على الهوية الثقافية والقيم الاجتماعية

- إجراء دراسات ميدانية واستبيانات حول تأثير الإعلام الرقمي على تشكيل الهوية الوطنية والقيم الثقافية، خاصة في المجتمعات التي تشهد انفتاحًا إعلاميًا كبيرًا.

- تطوير أدوات تحليلية لقياس مدى تأثر الجمهور بالمحتوى الرقمي الأجنبي مقارنة بالمحتوى المحلي، مع تقديم توصيات للحفاظ على الهوية الثقافية.

- دعم الأبحاث التي تدرس كيفية استخدام الإعلام الرقمي في تعزيز القيم الوطنية واللغة العربية في ظل العولمة الرقمية.

6. إنشاء وحدات بحثية متخصصة في دراسة تأثير الإعلام الرقمي

- تأسيس مراكز بحثية داخل الجامعات لدراسة التأثيرات الثقافية والاجتماعية للإعلام الرقمي، مع تخصيص فرق بحثية لكل محور (التأثير الثقافي، التأثير الاجتماعي، التأثير الاقتصادي).

- عقد شراكات بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية لتحليل بيانات المستخدمين بطريقة أخلاقية، تساعد في فهم التوجهات الإعلامية بشكل دقيق.

- تطوير قواعد بيانات لمتابعة التغيرات الثقافية والاجتماعية الناتجة عن الإعلام الرقمي، مما يساعد الباحثين على دراسة التحولات بمرور الزمن.

7. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام

- دعم البحوث التي تستكشف كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة، مثل الصحافة الآلية واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار.

- إدراج مقررات دراسية حول الذكاء الاصطناعي في الإعلام، تشمل تطبيقاته، تحدياته، وأبعاده الأخلاقية.

- تنظيم ندوات علمية لمناقشة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات العمل الصحفي واستقلالية الصحافة.

8. وضع سياسات وأطر أخلاقية لتنظيم الإعلام الرقمي

- تشكيل لجان أكاديمية بالتعاون مع الجهات التنظيمية الإعلامية لوضع قوانين وتشريعات تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

- دعم الأبحاث التي تركز على قضايا أخلاقيات الإعلام الرقمي، مثل حماية الخصوصية، ومكافحة الأخبار المزيفة، والشفافية في استخدام البيانات.

- إنشاء برامج تدريبية للصحفيين وصناع المحتوى حول القواعد الأخلاقية لاستخدام البيانات وخوارزميات التوصية في الإعلام الرقمي.

9. دراسة تأثير الإعلام الرقمي على الصحة النفسية

- إجراء دراسات تجريبية تعتمد على تحليل البيانات النفسية والاجتماعية للمستخدمين، لتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معدلات القلق والاكتئاب.

- تطوير برامج توعوية لتعزيز الوعي حول الاستخدام الآمن للإعلام الرقمي، وتشجيع الممارسات الإيجابية مثل الحد من الاستخدام المفرط للشاشات.

- التعاون مع مراكز الصحة النفسية لإعداد مواد تعليمية توضح تأثير الإعلام الرقمي على الصحة النفسية، مع تقديم حلول عملية للتقليل من الأثر السلبي.

10. تطوير مقاييس حديثة لقياس تأثير الإعلام الرقمي

- إنشاء أدوات قياس متكاملة تعتمد على التحليل الكمي والنوعي لدراسة أثر الإعلام الرقمي على المجتمع.

- استخدام تقنيات تحليل المشاعر وتحليل الشبكات الاجتماعية لرصد تغيرات الرأي العام حول القضايا المختلفة.

- تطوير مؤشرات إعلامية مرجعية تساعد الباحثين وصناع القرار على تقييم فعالية الإعلام الرقمي وتأثيره على المجتمع.

المراجع:

Adjin-Tettey, T. D., Muringa, T., Danso, S., & Zondi, S. (2024). The role of artificial intelligence in contemporary journalism practice in two African countries. *Journalism and Media, 5*(3), 846-860.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research, 3*(1), 3-21.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3*(3), 265-299.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Boykoff, M. T. (2011). *Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change.* Cambridge University Press.

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age.* John Wiley & Sons.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

Entman, R. M., & Rojecki, A. (2001). *The black image in the white mind: Media and race in America*. University of Chicago Press.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review, 29*(2), 105-134.

Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs during crises. *Journal of Public Relations Research, 22*(4), 429-455.

Jones, R. (2018). *Media studies: A complete introduction*. Teach Yourself.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241-251.

Lazer, D., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096.

McLuhan, M. (2011). *The medium is the massage: An inventory of effects*. Gingko Press.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Potter, W. J. (2014). *Media literacy*. SAGE Publications.

Ricciardelli, R., Stoddart, M., & Austin, H. (2024). News media framing of correctional officers: "Corrections is so negative, we don't get any good recognition". *Crime, Media, Culture, 20*(1), 40-58.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Schroeder, R. (2017). Towards a theory of digital media. Information, *Communication & Society, 21*(3), 323-339. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1289231

Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2016). Communication in times of trouble: Maintaining narrative agency in crisis communication. *Journal of Business Communication, 53*(3), 299-315.

Shiller, R. J. (2017). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events*. Princeton University Press.

Smith, J., & Hendrickson, M. (2020). Understanding media and culture: An introduction to mass communication. University of Minnesota Libraries Publishing.

Thornicroft, G., et al. (2016). Stigma and discrimination in mental health services. *The Lancet, 387*(10023), 1207-1217.

Tufekci, Z. (2014). *Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls*. In ICWSM.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146-1151.

Zhang, Y., Wang, S., & Liu, H. (2019). Deep learning-based sentiment analysis in social media for stock price movement prediction. *Knowledge-Based Systems, 178*, 132-139.

Zheng, L., & Gong, M. (2020). *The role of media in COVID-19 information management and psychological support*.

The Prospects of Media Studies in Light of Advancements in Communication, Media Technologies, and Information Technology

Naif Ibrahim Mohammad Karari

A PhD researcher in Communication and digital media - King Saud University – Saudi Arabia

naif3004@hotmail.com

Abstract

This study explores the challenges and opportunities facing media studies in light of the rapid development of communication and digital media technologies. With the emergence of social media and the internet, digital media has become an integral part of daily life, leading to fundamental transformations in modern media and audience interaction. Accordingly, the study examines how media studies can keep pace with these changes, focusing on the potential for generating new media theories that reflect the realities of digital media and benefit from interdisciplinary fields such as sociology, psychology, and data science.

The study discusses several key themes, including the current state of media research in the digital media era, the impact of digital transformation on media research trends, and the integration of social sciences and technological methodologies into media studies. It also addresses the role of media studies in developing new approaches to solving crises and social problems, such as crisis management through social media and the role of media in health and environmental awareness.

The study concludes that modern media studies face significant challenges, including technology's rapid evolution, credibility and privacy issues, and the

difficulty of accessing data controlled by major technology companies. However, these challenges also open doors to new opportunities, such as leveraging artificial intelligence and big data analytics to understand audience interactions.

Moreover, the study emphasizes the need to enhance interdisciplinary integration within media studies, develop advanced research methodologies to keep pace with digital transformations and establish ethical policies to regulate digital media. It recommends the creation of specialized research units to study the impact of digital media on cultural identity and social values and to support research exploring the influence of artificial intelligence on journalism and media.

Keywords: Media studies, Media Theories, Artificial Intelligence, Communication and Media Technologies, Information Technology.

تأثير تقنيات تعدين البيانات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مؤسسات الإعلام السعودي

عبد الله أحمد الزهراني

ماجستير في الاتصال والإعلام الرقمي

abu_renad9@hotmail.com

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات تعدين البيانات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مؤسسات الإعلام السعودي، باستخدام منهج البحث الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع معلومات الدراسة، بالتطبيق على عينة مكونة من (168) من موظفي ومدراء العاملين في الإعلام في مؤسسات الإعلام السعودي، تشير النتائج إلى أن المؤسسات الإعلامية في العينة تتبنى تقنيات تعدين البيانات بنسبة كبيرة، مما يعكس اهتمامها بالتحليلات الذكية لتحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وقد أظهرت النتائج أن تقنيات تعدين البيانات تساهم في تحسين دقة اتخاذ القرارات وتقليل المخاطر، مع تأثير معتدل على سرعة اتخاذ القرار وتقديم رؤى جديدة، بينما يظل استخدامها في تحليل تفاعل الجمهور محدودًا، وفيما يخص التحديات، فإن أبرز العقبات التي تواجه المؤسسات الإعلامية تشمل صعوبات إدارة البيانات، ونقص المهارات المتخصصة، والتكاليف العالية، وقلة دعم الإدارة العليا. وأخيرًا، كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائيًا بين استخدام تقنيات تعدين البيانات وتحسين مختلف أبعاد اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يؤكد دورها كأداة فعالة في دعم الأداء المؤسسي، مع ضرورة تعزيز التدريب وزيادة الوعي لضمان تحقيق أقصى فائدة من هذه التقنيات. وتوصي الدراسة بضرورة تنظيم برامج تدريبية متخصصة لرفع مستوى المعرفة والمهارات في هذا المجال. يجب أن تشمل هذه البرامج توعية شاملة بفوائد استخدام التحليل التنبؤي وأدوات تعدين البيانات الأخرى، إضافة إلى تقديم الدعم الإداري والفني لتسهيل تبني هذه التقنيات بفعالية، مما يسهم في تحسين دقة اتخاذ القرارات وتعزيز الأداء المؤسسي بشكل عام.

الكلمات المفتاحية: تقنيات تعدين البيانات، اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مؤسسات الإعلام السعودي.

المقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت البيانات أحد أهم الأصول التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النجاح والتميز، ولا سيما في مؤسسات الإعلام، حيث تزداد أهمية البيانات يوماً بعد يوم، وتُعتبر تقنيات تعدين البيانات من الأدوات الحيوية التي تُمكّن المؤسسات من استخراج الأنماط والمعلومات القيمة من الكم الهائل من البيانات التي تُنتجها يوميًا، وهذه التقنيات تُسهم في تعزيز قدرات المؤسسات على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على الأدلة والحقائق، مما يساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية بكفاءة وفعالية.

وتقنيات تعدين البيانات تُعد بمثابة تطور طبيعي لتكنولوجيا المعلومات، حيث تجمع بين الإحصاءات وتعلم الآلة لتحليل البيانات الكبيرة، ويشير (العبد الكريم، 2023)، أن المؤسسات التي تتبنى تقنيات التحليل الرقمي تحقق تحسينات ملحوظة في عملياتها الداخلية وقدرتها على المنافسة في السوق.

في سياق الإعلام السعودي، تُعتبر البيانات أساسًا لتطوير المحتوى الإعلامي واستهداف الجمهور بدقة، وتُظهر دراسة (أبو شريفة، 2024)، أن التحليلات المتقدمة يمكن أن تحسن من فهم سلوك الجمهور وتفضيلاته، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات الجمهور ويزيد من تفاعلهم وولائهم، حيث يمكن لتقنيات تعدين البيانات أن تكشف عن الاتجاهات الناشئة والفرص الجديدة في السوق الإعلامي، مما يمكن المؤسسات من استغلال هذه الفرص بشكل فعال.

وتعتبر مؤسسات الإعلام السعودي من بين المؤسسات التي تسعى جاهدة للاستفادة من التحولات الرقمية لتحقيق التفوق في بيئة إعلامية تتسم بالتنافسية العالية، كما أن تقنيات تعدين البيانات تساعد في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، وهو ما يمكن المؤسسات الإعلامية من التخطيط الاستراتيجي الأفضل لمواجهة التحديات المستقبلية، وتحسين العمليات التشغيلية من خلال تحسين كفاءة توزيع الموارد وتقليل التكاليف (عيد، 2024).

علاوة على ذلك، تُعد القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات أمرًا بالغ الأهمية في مجال الإعلام، حيث يمكن أن تؤثر القرارات السيئة بشكل كبير على السمعة والأداء المالي للمؤسسة، وتُظهر دراسة (الشحادة، 2013)، أن تقنيات تعدين البيانات تمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات مبنية على تحليلات دقيقة وشاملة، مما يقلل من المخاطر المرتبطة بالقرارات الاستراتيجية، وهذا يُمكّن المؤسسات الإعلامية من البقاء في طليعة المنافسة وتحقيق نجاح طويل الأمد؛ ولهذا قمت باختيار موضوع الدراسة، بعنوان أثر تقنيات تعدين البيانات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مؤسسات الإعلام السعودي.

مشكلة البحث:

مع تسارع التغيرات التكنولوجية وانتشار التقنيات والخدمات في البيئة الرقمية، أصبحت البيئة التي تعمل فيها وسائل الإعلام اليوم بيئة تنافسية تتطلب تحديث الاستراتيجيات وتكييف نماذج الأعمال لتكون أكثر ديناميكية وملاءمة للبيئة الرقمية، ومن أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام هي تأثير الميزة التنافسية في التوزيع والإنتاج والتكنولوجيا والسوق المستهدف.

وعلى الرغم من الفوائد الواضحة لتقنيات تعدين البيانات في تحسين الأداء المؤسسي واتخاذ القرارات الاستراتيجية المبنية على الأدلة، إلا أن هناك فجوة كبيرة في تبني هذه التقنيات في مؤسسات الإعلام السعودي، حيث تشير الدراسات أن المؤسسات لا تستفيد بشكل كامل من إمكانيات تعدين البيانات، مما يؤدي إلى فقدان فرص هامة لتحسين العمليات واستهداف الجمهور بشكل أكثر فعالية، كما تواجه المؤسسات تحديات كبيرة فيما يتعلق بنقص المهارات المتخصصة والدعم الإداري، مما يعيق التطبيق الفعال لهذه التقنيات.

وتشير دراسة (Al-Juaid, 2021)، لتحديات الفريدة التي تواجه الصحافة السعودية في قطاع الإعلام، ومشكلات في مواجهة التقنيات الجديدة، ودراسة (Brewis, et all, 2023)، أن التحليلات المتقدمة تسهم في استغلال الفرص الجديدة في السوق الإعلامي بفعالية.

ومع ذلك، تشير دراسة (الشحادة، 2013) إلى أن الكثير من المؤسسات الإعلامية لا تزال تواجه صعوبات في استخدام تقنيات تعدين البيانات بشكل فعال لاتخاذ قرارات استراتيجية، وهذه الصعوبات تتعلق بشكل خاص بنقص الكوادر المؤهلة، وتكاليف البنية التحتية، وجودة البيانات، بالإضافة إلى مقاومة التغيير والخوف من المخاطرة، ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في تساؤل رئيس، وهو:

ما هو تأثير تقنيات تعدين البيانات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مؤسسات الإعلام السعودي؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما هو تأثير تقنيات تعدين البيانات على دقة اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل مؤسسات الإعلام السعودي؟
2. إلى أي مدى تسهم تقنيات تعدين البيانات في تسريع عملية اتخاذ القرارات وتقليل المخاطر المحتملة؟
3. هل تقدم تقنيات تعدين البيانات رؤى جديدة وغير متوقعة تسهم في تحسين الأداء الاستراتيجي؟
4. ما هو مستوى المعرفة بتقنيات تعدين البيانات لدى العاملين في القطاعات المرتبطة باتخاذ القرارات الاستراتيجية؟
5. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسات عند تطبيق تقنيات تعدين البيانات؟

أهداف البحث:

1. دراسة تأثير تقنيات تعدين البيانات على دقة اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل مؤسسات الإعلام السعودي.
2. التعرف على مدى إسهام تقنيات تعدين البيانات في تسريع عملية اتخاذ القرارات وتقليل المخاطر المحتملة.
3. معرفة هل تقدم تقنيات تعدين البيانات رؤى جديدة وغير متوقعة تسهم في تحسين الأداء الاستراتيجي أم لا.
4. التعرف على مستوى المعرفة بتقنيات تعدين البيانات لدى العاملين في القطاعات المرتبطة باتخاذ القرارات الاستراتيجية.
5. الكشف عن التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسات عند تطبيق تقنيات تعدين البيانات.

أهمية البحث:

يساهم البحث في فهم كيف يمكن لمؤسسات الإعلام السعودي استخدام تقنيات تعدين البيانات لتعزيز قدرتها التنافسية في سوق الإعلام المتغير باستمرار، من خلال تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحليل البيانات، والتعرف على توجه السياسات والاستراتيجيات الإعلامية نحو تبني تقنيات متقدمة، مما يساعد في تحسين الأداء المؤسسي وتلبية احتياجات السوق بشكل أكثر فعالية.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: تم اختيار عينة من 168 فردًا يمثلون العاملين في أدوار اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

الحدود الجغرافية: تركز الدراسة على مؤسسات الإعلام داخل المملكة العربية السعودية.

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل تأثير تقنيات تعدين البيانات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل مؤسسات الإعلام السعودي.

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة من شهر أغسطس 2024، حتى شهر نوفمبر 2024.

المفاهيم الإجرائية:

تقنيات تعدين البيانات:

تُعرَّف على أنها الأدوات والطرق المستخدمة لاستخراج أنماط ومعارف من مجموعات كبيرة من البيانات، وتشمل تحليل البيانات الكبيرة، تعلم الآلة، التنقيب عن النصوص، والتحليل التنبؤي.

اتخاذ القرارات الاستراتيجية:

يُقصد بها العملية التي تتضمن تحديد الأهداف، وضع الخطط، وتخصيص الموارد لتحقيق الأداء الأمثل للمؤسسة، بحيث يُنظر إليها كعملية تتأثر بالتحليلات والمعلومات المولدة من تقنيات تعدين البيانات.

الإطار النظري:

تعريف التعدين في البيانات:

يعرف التعدين في البيانات على أنه "مجموعة من تقنيات الحاسب المصممة بطريقة آلية للتنقيب في كميات كبيرة من البيانات المتكاملة لاستخراج المعلومات أو الأنماط غير المتوقعة أو الخفية"، ويُعرف هذا الأسلوب باكتشاف المعرفة في قواعد البيانات، وقد برزت أهمية التعدين في البيانات في الثمانينيات، حيث بدأ استخدام مفاهيم وأساليب من مجالات الذكاء الاصطناعي، ونظم قواعد البيانات، والإحصاء لاكتشاف المعلومات المخفية في كميات ضخمة من البيانات (Brewis, et all, 2023).

ويُستخدم مصطلح التعدين في البيانات لوصف تحليل البيانات لاكتشاف العلاقات غير المعروفة سابقًا، وعملية تحليل البيانات من خلال ربطها بتقنيات الذكاء الاصطناعي والعمليات الإحصائية، لاستخراج المعلومات التنبؤية المخفية واكتشاف القيمة الخفية في مجموعة البيانات الكبيرة، ويُعتبر التعدين في البيانات كعملية بحث محوسبة ويدوية لاستخلاص المعرفة من البيانات دون فرضيات مسبقة، وتحليل البيانات لاكتشاف علاقات منطقية تقدم معلومات مفهومة لأصحاب البيانات (Al-Juaid, 2021).

وتم تعريف التعدين في البيانات على أنه استخدام أساليب وأدوات لاكتشاف المعرفة غير المعروفة، ويُنظر إليه كشكل ضروري من أشكال المعرفة لحل المشكلات المحددة في مجالات معينة، ومن خلال تقنيات التعدين في البيانات، يمكن بناء نموذج قرار للتنبؤ وتصنيف المشكلات المحتملة، وتُعتبر هذه التقنية أداة مهمة تسهم في الوصول إلى الكفاءة، حيث توفر منهجيات متطورة لاكتشاف المعرفة الخفية في قواعد بيانات المنظمات، مما يسهم في اتخاذ القرارات الهامة (الفارسي، وآخرون،2022).

ويمكن تعريف التعدين في البيانات بأنه هو أسلوب متقدم لتحليل البيانات بهدف اكتشاف الأنماط والعلاقات غير المعروفة في قواعد البيانات الكبيرة، باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والإحصاء ونظم قواعد البيانات المتقدمة، ويعتبر عملية متكاملة تتضمن استخراج المعلومات الجديدة والمفيدة لدعم عملية اتخاذ القرار.

أهمية تقنيات تنقيب البيانات:

1- تسهم في قياس فعالية وإنتاجية نظم المعلومات الفرعية من خلال توفير معلومات دقيقة وصحيحة، مما يعزز استخدام موارد البيانات المتاحة بكفاءة عالية.

2- تدفع المنظمات نحو النمو والتكيف مع التطورات الحديثة في الموارد المادية والفنية والبشرية، مما يسهم في زيادة المعرفة وتقليل البدائل وتقليص حالة عدم التأكد المرتبطة بها.

3- تحسين عمليات التخطيط واستمراريته، مما يساهم في تحديد المشكلات وإدارة ملفات المعلومات والبيانات اللازمة للقرارات بشكل فعال، وتسهم في تسريع اتخاذ القرار من خلال توفير المعلومات الضرورية، مما يعزز كفاءة العمل، إنجاز المهام، وتبسيط الإجراءات.

4- تتيح للمنظمات استكشاف المعلومات المخبأة وبناء التنبؤات والتكهن بالسلوكيات والاتجاهات المستقبلية، مما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات صحيحة في الوقت المناسب.

5- تظهر أهمية استخدام تنقيب البيانات في مجالات متعددة مثل المال والأعمال، لتحليل الربح والخسارة والإجابة على الأسئلة الصعبة التي قد تستغرق وقتًا طويلًا باستخدام تقنيات الإحصاء التقليدية.

6- تُستخدم تقنيات تنقيب البيانات في مجال بطاقات الائتمان للكشف عن المخاطر المحتملة، وفي المجال الصحي للتنبؤ بالأمراض الوراثية المحتملة، وفي المجال الأمني والعسكري لتحسين التنبؤات واتخاذ القرارات السريعة (علي، 2018).

7- توفر تقنيات تنقيب المعلومات رؤى مبنية على تحليل بيانات ضخمة ومعقدة، مما يعزز من دقة القرارات الإدارية، ومن خلال الكشف عن الأنماط والاتجاهات الخفية، يمكن للمنظمات اتخاذ قرارات مبنية على بيانات حقيقية بدلًا من الافتراضات، مما يقلل من المخاطر ويزيد من فعالية القرارات.

8- تتيح تقنيات تنقيب المعلومات التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية والتنبؤ بالنتائج المحتملة بناءً على بيانات تاريخية وتحليلات متقدمة، ويمكن للمنظمات استخدام هذه التنبؤات في استراتيجياتها للتخطيط طويل الأجل، وتحسين عملياتها، واتخاذ قرارات استباقية تعزز من قدرتها التنافسية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها المستقبلية (Mydyti, 2021).

أنواع تقنيات تنقيب المعلومات:

1- التصنيف (Classification): التصنيف هو عملية تخصيص البيانات إلى فئات محددة مسبقًا بناءً على خصائصها المميزة، ويتم استخدام تقنيات التصنيف لتحديد فئة أو مجموعة ينتمي إليها عنصر معين استنادًا إلى مجموعة من الخصائص المعروفة، وتعمل خوارزميات شجرة القرار عن طريق تقسيم البيانات إلى فروع بناءً على القيم الموجودة في الميزات المختلفة، مما يؤدي إلى تشكيل هيكل شجري يمكن من خلاله اتخاذ قرارات تصنيفية، والشبكات العصبية الاصطناعية، وتستخدم شبكة من الخلايا العصبية الاصطناعية لمحاكاة طريقة معالجة الدماغ للمعلومات، بينما يعتمد آلة الدعم الناعم على إيجاد أفضل فاصل بين الفئات باستخدام أساليب رياضية معقدة.

2- التجميع (Clustering): التجميع هو عملية تقسيم البيانات إلى مجموعات أو كتل حيث تكون العناصر داخل كل مجموعة متشابهة أكثر من العناصر في المجموعات الأخرى، على عكس التصنيف، الذي يعتمد على فئات محددة مسبقًا، فإن التجميع يكتشف الأنماط الطبيعية في البيانات دون الحاجة إلى تحديد الفئات مسبقًا (عبد الراضي وعبد الحق، 2023).

3- التسلسل (Sequencing): التسلسل يتناول تحليل البيانات عبر الزمن لاكتشاف الأنماط والاتجاهات التي تظهر في ترتيب زمني معين، ويشمل ذلك تحليل البيانات التي تُجمع بمرور الوقت، مثل المعاملات اليومية أو الأحداث المتعاقبة، ويتم استخدام خوارزميات تحليل السلاسل الزمنية لاكتشاف الأنماط المتكررة في البيانات، وتستخدم في تحليل سلوك المستهلك بناءً على تكرار زياراته للموقع الإلكتروني، أو التنبؤ بالطلب على المنتجات بناءً على الاتجاهات الموسمية، والتحليل التسلسلي يمكن أن يوفر رؤى قيمة حول كيفية تطور الأحداث بمرور الوقت، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التخطيط واتخاذ القرارات (Al-Juaid, 2021).

4- اكتشاف الأنماط (Pattern Discovery): اكتشاف الأنماط يتضمن البحث عن الأنماط المتكررة أو القواعد في مجموعة كبيرة من البيانات، ويشمل ذلك تحليل البيانات لاكتشاف الارتباطات والأنماط المخبأة التي يمكن أن توفر رؤى حول العلاقات بين العناصر المختلفة، وتُستخدم تقنيات مثل قواعد الارتباط (Association Rules) والنماذج المتكررة لتحقيق ذلك (Chitradevi & Thinaharan, 2015).

5- التحليل الانحداري (Regression Analysis): التحليل الانحداري هو عملية نمذجة العلاقة بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة للتنبؤ بالقيم المستقبلية، وتستخدم خوارزميات التحليل الانحداري مثل الانحدار الخطي والانحدار اللوجستي لإنشاء نماذج تساعد في فهم العلاقة بين المتغيرات.

6- اكتشاف الشذوذ (Anomaly Detection): اكتشاف الشذوذ يركز على تحديد القيم أو الأنماط التي تختلف بشكل كبير عن البيانات الطبيعية، وتُستخدم هذه التقنية للكشف عن الانحرافات أو الأحداث غير العادية التي قد تشير إلى مشكلات أو تهديدات محتملة، وتشمل التطبيقات الشائعة لاكتشاف الشذوذ الكشف عن الاحتيال في المعاملات المالية وتحليل بيانات الشبكة لاكتشاف النشاطات المشبوهة.

7- تلخيص البيانات (Data Summarization): تلخيص البيانات هو عملية تقديم ملخصات مرئية أو وصفية للبيانات المعقدة لتبسيط المعلومات وجعلها أكثر فهمًا، وتشمل تقنيات تلخيص البيانات الإحصائية، والرسوم البيانية، والخرائط الحرارية التي توفر رؤى مختصرة وفعالة حول البيانات (علي، 2018).

تعريف القرارات الاستراتيجية:

حظي مفهوم القرار الاستراتيجي باهتمام واسع من قبل العديد من المفكرين والباحثين في مجال الإدارة، حيث اختلفت تعريفاته بناءً على الزوايا المختلفة لدراسته، وهي التي تتعامل مع القضايا ذات التأثير طويل الأمد على المنظمة، والتي تُأخذ بعين الاعتبار الفرص والتهديدات الخارجية والإمكانات الداخلية بهدف تعزيز نجاحات المنظمة على المدى البعيد، وتؤثر بشكل عميق على قدرة المنظمة ومستقبلها، حيث ينبغي أن تكون متوافقة مع متطلبات البيئة المحيطة.

أما دراسة (إبراهيم، 2023)، فيصف القرارات الاستراتيجية بأنها عملية اختيار البديل الأفضل لتحقيق أهداف المنظمة الأساسية، حيث تُتخذ هذه القرارات في أعلى مستويات التنظيم نظرًا لأهميتها وتأثيرها الكبير. وتُعرف دراسة (Al-Aid, 2022) القرارات الاستراتيجية بأنها تلك التي تقع مسؤوليتها على عاتق الإدارة العليا، والتي يتطلب اتخاذها توفر معرفة واسعة تشمل المعلومات والبيانات والقدرات والحدس والخبرات المتراكمة، بالإضافة إلى القدرة على حل المشكلات.

ويمكن استنتاج أن القرار الاستراتيجي هو الاختيار الأمثل بين البدائل المتاحة لمواجهة موقف استراتيجي يتعلق بجوانب مختلفة من التنظيم، وهو قرار رئيسي يتعلق بأداء رسالة المنظمة وأهدافها تجاه الفرص والمخاطر البيئية، وتتميز هذه القرارات بأنها ذات مدى زمني طويل وتأثير كبير على المؤسسة، وتُتخذ في أعلى مستويات التنظيم وتتميز بدرجة عالية من المركزية.

أهمية القرارات الاستراتيجية:

تتجلى أهمية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في تعزيز أداء المنظمات على المدى القصير والطويل، شريطة تطبيقها بشكل فعال، وهو ما تتفق عليه المؤسسات العالمية، ومن خلال اعتماد منهجية اتخاذ القرارات الاستراتيجية، يمكن للمنظمة تحقيق مجموعة من الفوائد الرئيسية (غوالي، 2022)، وأبرزها:

1- يساهم في تحديد موقع المنظمة في المستقبل ضمن بيئة الأعمال، مما يساعد في وضع استراتيجيات واضحة لتحقيق الأهداف.

2- يعزز قدرة المنظمة على مواجهة التحديات المحلية والدولية من خلال استراتيجيات مدروسة.

3- يمنح المنظمة القدرة على الحفاظ على ميزتها التنافسية في السوق، ويساهم في تحسين إدارة الموارد والارتقاء بكفاءتها.

4- يتيح مشاركة كافة مستويات الإدارة في عملية اتخاذ القرار، مما يقلل من مقاومة التغيير ويعزز التوافق في الفكر والممارسات الإدارية (دحاك، 2022).

دور تقنيات التعدين عن المعلومات في تحسين عملية اتخاذ القرارات:

- توفير المعرفة وتأمينها: تسعى نظم البحث في المعلومات المحاسبية والمصرفية إلى تزويد العاملين بالأدوات الضرورية مثل الرسوم البيانية، التحليلات، أدوات الاتصال، وإدارة الوثائق، كما تشمل نظم البحث والاسترجاع الوصول إلى مصادر المعلومات والمعرفة الداخلية والخارجية،
- اكتشاف وتصنيف المعرفة: توفر تقنيات التعدين عن البيانات القدرة على استخلاص الخبرات ودمجها لإنشاء نماذج وعلاقات من كميات ضخمة من البيانات، وتقوم نظم البحث والتحليل بفحص قواعد البيانات الواسعة لاكتشاف معارف جديدة وتقديمها.
- مشاركة المعرفة: تُسهم نظم البحث في المعلومات المحاسبية والمصرفية بتسهيل التعاون الجماعي، مما يمكّن العاملين من الوصول إلى والعمل على نفس الوثيقة من مواقع متعددة، مما يعزز التنسيق بين الأنشطة المختلفة.
- توزيع المعرفة: تستخدم تقنيات التعدين عن البيانات وأدوات الاتصال الخاصة بها لتأمين وتوزيع الوثائق والمعلومات على العاملين، مما يعزز التواصل بين المكاتب ووحدات الأعمال داخل المنظمة وخارجها (المضواحي، 2022).

الدراسات السابقة:

دراسة (مصطفي، 2023)، بعنوان: "استخدام تقنيات تنقيب البيانات في استكشاف سرطان الثدي: دراسة حالة مستشفى الذرة – الخرطوم "2010-2021"، هدفت الدراسة إلى استخدام تقنيات التنقيب عن البيانات لاستكشاف المعرفة من سجلات المرضى وتحديد الفئات العمرية الأكثر عرضة للإصابة بسرطان الثدي، ويتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والتجريبي، حيث يتم جمع البيانات والمعلومات من سجلات المراقبة، ويعتمد البحث على المنهج البنائي لبناء نموذج قادر على الاكتشاف بشكل فعال، وتم تطبيق خوارزمية شجرة القرار، حيث أظهرت دقة بلغت 92.53%، وأظهرت النتائج أن معظم المصابين بسرطان الثدي من الإناث ينتمون إلى ولاية الخرطوم، حيث بلغ عدد الحالات 1944 حالة، ويُعزى ذلك إلى كثرة أبراج شبكة الاتصالات والمناطق الصناعية، وخلص البحث إلى أن الفئات العمرية الأكثر عرضة للإصابة بسرطان الثدي تتراوح بين 37 و46 سنة.

دراسة (صيام، 2023)، بعنوان: "أثر تطبيق تقنيات التنقيب عن البيانات على كشف الاحتيال في القوائم المالية من وجهة نظر المحاسبين القانونيين الأردنيين"، هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق تقنيات التنقيب عن البيانات على كشف حالات الاحتيال في القوائم المالية، باستخدام استبانة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة عشوائية من المحاسبين القانونيين الأردنيين الممارسين لمهنة تدقيق الحسابات، حيث بلغ حجم

العينة النهائي 119 محاسبًا قانونيًا، وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا كبيرًا لتطبيق تقنيات التنقيب عن البيانات في تحسين قدرة المحاسبين القانونيين الأردنيين على كشف الاحتيال في القوائم المالية، ومع ذلك، تم تحديد بعض المعوقات التي قد تعيق استفادة المحاسبين من هذه التقنيات وفقًا لآرائهم.

دراسة (محمد، 2019)، بعنوان: "استخدام تقنيات التصنيف في التنقيب عن البيانات: بالتطبيق علي قسم المبيعات بشركة النيلين الهندسية"، هدفت الدراسة إلى تحليل سجل المبيعات في فهم سلوك الزبائن الشرائي والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات ومقارنة النتائج وبناء التوقعات، وتم استخدام برنامج ويكا في عملية التنقيب عن البيانات، حيث تم تطبيق خوارزمية (J48)، وهي إحدى خوارزميات التصنيف الشجري، لتوقع سلوكيات العملاء الشرائية، كما تم استخدام خوارزمية (Linear Regression) لتقدير حجم المبيعات المستقبلية، وقد أسفرت الدراسة عن أن الفئة الأكثر مبيعًا من الجرارات هي الفئة ذات قوة المحرك المنخفضة.

دراسة (الفاراسي، وآخرون، 2022)، بعنوان: "دور أسلوب في التنقيب في البيانات كأحد ابتكارات تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة التقارير المالية: دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى تقديم إطار مقترح يوضح أثر استخدام نموذج التنقيب في البيانات على كشف حالات الفساد المالي والإداري في وزارة الإعلام الكويتية، باستخدام المنهج الاستقرائي، والتحليلي، على عينة مكونة من (115)، من موظفي الشئون المالية والإدارية بوزارة الإعلام الكويتية، باستخدام المقابلات الشخصية المباشرة وغير المباشرة، وقوائم الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات التنقيب في البيانات تشمل عدة طرق تصنيف مستمدة من مجالات الإحصاء والذكاء الاصطناعي، حيث تتميز ثلاث طرق بسمعة طيبة لقدراتها التصنيفية، وهي: أشجار القرار، الشبكات العصبية، ونماذج بايزي، وتساهم أساليب التنقيب في البيانات في الكشف عن عمليات الفساد المالي والإداري من خلال تنظيم وتحليل البيانات بطريقة أكثر كفاءة وفعالية، مما يسهل عملية المراجعة، كما أظهرت النتائج وجود توافق ذو دلالة معنوية بين آراء المشاركين حول مزايا تفعيل آليات أسلوب التنقيب في البيانات في وزارة الإعلام الكويتية، بالإضافة إلى توافق معنوي حول مهام ومراحل التنقيب في البيانات بالوزارة.

دراسة (المضواحي، 2022)، بعنوان: "أثر البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في وزارة الخارجية اليمنية"، هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات في وزارة الخارجية اليمنية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستبانة، طُبقت على عينة مكونة من (53) قصدية تضم القيادات العليا العاملة في الوزارة، من مستوى مدير إدارة فما فوق، وقد أظهرت الدراسة أن 83% من المشاركين لديهم فهم جيد لمتغيرات البيئة الخارجية وتأثيرها على عمل الوزارة، وأظهرت النتائج أن 85% من المشاركين يرون أن البيئة الخارجية تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في وزارة الخارجية اليمنية، وتشكل المتغيرات البيئية أهمية بالغة بالنسبة للوزارة، حيث تؤثر بشكل ملحوظ على أدائها وفاعليتها في تحقيق

أهدافها، وأن فهم تأثير البيئة الخارجية يعد ضروريًا لتعزيز فعالية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في وزارة الخارجية اليمنية، وأن هناك حاجة مستمرة لمتابعة وتقييم المتغيرات البيئية لضمان تحسين الأداء واتخاذ قرارات مدروسة.

دراسة (Mydyti, 2021)، بعنوان: "نهج استخراج البيانات لتحسين كفاءة اتخاذ القرار على طول رحلة التحول الرقمي للأعمال: دراسة حالة – خدمة ما بعد البيع للأجهزة المنزلية"، هدفت الدراسة إلى تقديم إرشادات حول تحليل المعلومات والتنبؤ بالإصلاحات في خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية، كدراسة مقارنة عملية لمختلف خوارزميات التصنيف، باستخدام أداة Weka، في تحليل المعلومات والتنبؤ بالإصلاحات في خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية، وتم إجراء مقارنة للخوارزميات بناءً على عدة معايير، مثل متوسط الخطأ المطلق، جذر متوسط مربع الخطأ، الخطأ النسبي المطلق، جذر الخطأ النسبي المربع، منطقة منحنى خصائص التشغيل للمستقبل، الدقة، معامل ارتباط ماثيوز، منحنى الدقة-الاسترجاع، الدقة، قياس F، الاسترجاع والمعايير الإحصائية وتم تطبيق خمس خوارزميات تصنيف على مجموعة البيانات وهي: Naive Bayes، J48، الغابة العشوائية، K-Nearest Neighbor، والانحدار اللوجستي، وأثبتت خوارزمية J48 أنها توفر أفضل دقة وأقل خطأ بين الخوارزميات الأخرى المطبقة على مجموعة بيانات خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية للتنبؤ بالإصلاحات بناءً على فترة الضمان، وتُظهر النتائج المستخرجة من خلال استخدام تقنيات التنقيب في البيانات في خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية أنها تسهم في تسهيل عملية اتخاذ القرار وتقديم تنبؤات موثوقة، خاصة للعملاء، بالإضافة إلى زيادة كفاءة الأعمال خلال رحلتها في التحول الرقمي.

دراسة (العكش، 2022)، بعنوان: "تقييم دور اللوحة القيادية في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية: دراسة تطبيقية على جامعة الأقصى بقطاع غزة"، هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير اللوحة القيادية على تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية من وجهة نظر العاملين في جامعة الأقصى بقطاع غزة، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، واشتمل مجتمع الدراسة على 141 موظفًا من العاملين في الشؤون الإدارية، باستخدام الاستبانة، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية قوية بين دور اللوحة القيادية وأبعادها (مثل التقارير والإحصاءات، الانحرافات النسبية، المنبهات، الجداول، والتمثيلات البيانية) في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية في الجامعة، ومع ذلك، تبين أن هناك ضعفًا في استخدام أبعاد اللوحة القيادية بجامعة الأقصى، حيث بلغ الوزن النسبي للموافقة 59.7%، وكشفت الدراسة عن ممارسة متوسطة لأبعاد اللوحة القيادية، إذ كانت نسب الاستفادة كما يلي: الاستفادة من مخرجات التقارير والإحصاءات بنسبة 62.1%، والانتباه لعلامات التنبيه لاحتمال وقوع مشاكل بنسبة 60.4%، وقراءة وتحليل مخرجات الجداول والتمثيلات البيانية وتوظيفها في اتخاذ القرارات بنسبة 56.5%، ومتابعة مؤشرات الإنجاز للعمل بنسبة 58.7%، وأن الجامعة تتخذ قراراتها الاستراتيجية بدرجة كفاءة متوسطة، حيث بلغ الوزن النسبي للموافقة 60.4%.

التعليق على الدراسات السابقة:

دراسة المضواحي (2022) بحثت تأثير البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات في وزارة الخارجية اليمنية، مظهرة تأثيرًا كبيرًا للبيئة الخارجية على اتخاذ القرارات، بالمقابل، تركز الدراسة الحالية على تأثير تقنيات تعدين البيانات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يعكس اختلافًا في التركيز؛ حيث تهتم الدراسة الحالية بالأدوات والتقنيات المستخدمة لتحسين القرارات بدلًا من العوامل البيئية.

كما وتركز الدراسات السابقة على مجالات متنوعة مثل الصحة دراسة (مصطفى، 2023)، والمالية دراسة (صيام، 2023)، والتجارية دراسة (محمد، 2019)، والإداري دراسة (الفاراسي وآخرون، 2022)، ودراسة (Mydyti, 2021)، فإن الدراسة الحالية تركز على تطبيق تقنيات تعدين البيانات في قطاع الإعلام، وهذا يوفر بُعدًا جديدًا لفهم كيفية تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسات الإعلامية باستخدام تقنيات متقدمة.

وتركز الدراسة الحالية على تأثير تقنيات تعدين البيانات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يضيف بعدًا استراتيجيًا وتحليليًا عميقًا إلى نتائج القرارات الإدارية والإعلامية، وهذا يميزها عن الدراسات التي تركز على جوانب أكثر تخصصًا مثل الكشف عن الاحتيال أو تحسين الفعالية التشغيلية، وبينما تعتمد الدراسات السابقة على تقنيات معينة مثل خوارزميات شجرة القرار أو الانحدار الخطي دراسة (مصطفى، 2023)، ودراسة (محمد، 2019)، فإن الدراسة الحالية قد تستفيد من تقنيات تعدين البيانات المتقدمة وتطبيقاتها الحديثة في سياق إعلامي، وهذا يعزز من قدرة الدراسة الحالية على تقديم حلول وتقنيات جديدة في مجال الإعلام.

الإطار التطبيقي:

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، الذي يركز على وصف وتحليل كيفية استخدام تقنيات تعدين البيانات في المؤسسات الإعلامية، ويتضمن المنهج جمع بيانات حول تطبيقات تعدين البيانات الحالية في القطاع الإعلامي، وتحليل أثر هذه التطبيقات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، من خلال وجهة نظر العاملين في المؤسسات الإعلامية في السعودية.

نوع الدراسة:

الدراسة وصفية تحليلية كمية تعتمد على منهج الاستبيان لجمع بيانات من عينة ممثلة من العاملين في مؤسسات الإعلام السعودي. تُستخدم الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لاستخلاص النتائج والتأكد من العلاقة بين استخدام تقنيات تعدين البيانات وتحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

أداة البحث:

تم استخدام استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتحتوي الاستبانة على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس مدى استخدام تقنيات تعدين البيانات في المؤسسات الإعلامية، تقييم تأثيرها على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وفهم التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق هذه التقنيات، وتم تصميم الاستبانة لتغطية جميع جوانب تأثير تقنيات تعدين البيانات، بما في ذلك تحليل البيانات، اتخاذ القرارات، وتقييم النتائج، ويتكون الاستبيان من الجوانب التقنية لتعدين البيانات، ويبدأ بسؤال عن مدى استخدام المؤسسة لتقنيات تعدين البيانات، ويليه استبيان حول مدى معرفة المشاركين بهذه التقنيات.

الصدق والثبات:

أولًا: الصدق:

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على ثلاث محكمين متخصصين في مجالات علوم البيانات، والإعلام الرقمي، وذلك لضمان دقة التقييم وتنوع وجهات النظر. طُلب من هؤلاء المحكمين تقديم آرائهم حول مدى ملاءمة الفقرات لأبعاد الدراسة، ومدى وضوح الصياغة اللغوية، ومدى الحاجة إلى أي تعديلات من حيث الإضافة أو الحذف، وقد وافق المحكمين على ملاءمة الفقرات لأهداف الدراسة، وتم تعديل صياغة 3 فقرات بناءً على ملاحظات المحكمين.

جدول رقم1 معاملات الارتباط لفقرات الاستبانة

الفقرة	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	معامل الارتباط مع المجال
استخدام تقنيات تعدين البيانات	**0.72	**0.68
تحسين دقة القرارات	**0.81	**0.75
تقليل المخاطر	**0.69	**0.71
التحديات (نقص المهارات)	**0.63	**0.65

يتضح من نتائج الجدول أن جميع الفقرات أظهرت ارتباطًا دالًا إحصائيًا بالدرجة الكلية والمجالات التي تنتمي إليها، مما يؤكد صدق البناء للاستبانة.

جدول رقم2 معاملات الارتباط بين مجالات الاستبانة والدرجة الكلية

الفقرة	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية
المعرفة بتقنيات تعدين البيانات	0.78**
تأثير تقنيات تعدين البيانات على القرارات	0.85**
التحديات المرتبطة باستخدام التقنية	0.71**

جميع معاملات الارتباط بين المجالات والدرجة الكلية تجاوزت 0.70، مما يشير إلى تماسك الأبعاد المختلفة مع بعضها البعض.

ثانيًا: الثبات:

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يُعتبر من أكثر الطرق شيوعًا للتحقق من الاتساق الداخلي للاستبانات. الجدول (3).

جدول رقم3 قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ

المجال	معامل ألفا	التفسير
المعرفة بتقنيات تعدين البيانات	0.82	ثبات مرتفع جدًا
تأثير التقنيات على القرارات	0.89	ثبات ممتاز
التحديات المرتبطة باستخدام التقنية	0.73	ثبات مقبول

جميع القيم تفوق الحد الأدنى المقبول علميًا (0.70)، مما يدل على أن أداة القياس تتمتع بثبات جيد، وقادرة على إنتاج نتائج متسقة عند تكرار استخدامها.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في القطاعات المرتبطة باتخاذ القرارات الاستراتيجية في عدد من المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك المديرين، وفرق تحليل البيانات، والمحررين المتخصصين في صحافة البيانات، بالإضافة إلى مطوري تقنيات الذكاء الاصطناعي.

عينة البحث:

تتكون عينة البحث من (168)، من موظفي مؤسسات الإعلام السعودي، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية لضمان تمثيل مختلف الفئات المعنية، وتم توزيع الاستبانة على هذه العينة وجمع البيانات لتحليل أثر هذه التقنيات في تحسين فعالية القرارات الاستراتيجية في المؤسسات الإعلامية، عن طريق استبانة إلكترونية، تم اعتماد العينة الطبقية العشوائية.

البيانات الأولية:

جدول رقم4 يوضح توزيع النوع والوظيفة

النوع	عدد	النسبة
أنثي	42	٪25
ذكر	126	٪75
الوظيفة	عدد	النسبة
مدير	26	%15.5
محرر	34	%20.2
محلل بيانات	43	%25.6
مختص تسويق	37	%22.0
أخرى (يرجى التحديد)	28	%16.7
المجموع	168	%100

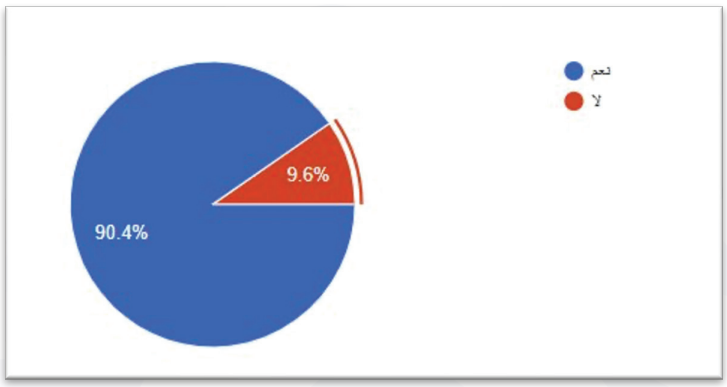
يتضح التوزيع الإحصائي (الجنس)، أن نسبة الذكور في العينة الدراسية أكبر من الإناث، وعلى وجه التحديد (75٪) من المشاركين ذكور، بينما (25٪)، من الإناث.

ويظهر التوزيع الإحصائي (الوظيفة)، أن هناك توزيع غير متجانس نسبيا للمهن التي يمارسها المشاركون. وبناءً على البيانات التي قدمتها، أن الفئة الأكثر تمثيلًا في العينة هي محللي البيانات بنسبة 25.6%، يليهم مختصو التسويق بنسبة 22.0%. بينما يشكل المحررون نسبة 20.2% من العينة، في حين أن المديرين يمثلون 15.5% فقط من المشاركين. أما فئة "أخرى"، التي تضم وظائف غير محددة في التصنيفات السابقة، فتبلغ 16.7% من العينة، ويعكس هذا التوزيع التنوع الوظيفي في المؤسسات الإعلامية، حيث يمثل محللو البيانات ومختصو التسويق نسبة كبيرة، مما قد يشير إلى الدور المتزايد لتعدين البيانات والتسويق الرقمي في عمليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية في الإعلام السعودي.

هل تستخدم مؤسستك تقنيات تعدين البيانات؟

جدول رقم5 يوضح استخدام عينة الدراسة تقنيات تعدين البيانات

الإجابة	عدد	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	152	%90.4	1.096	0.294
لا	16	%9.6		
المجموع	168	%100		



شكل رقم1 يوضح استخدام عينة الدراسة تقنيات تعدين البيانات

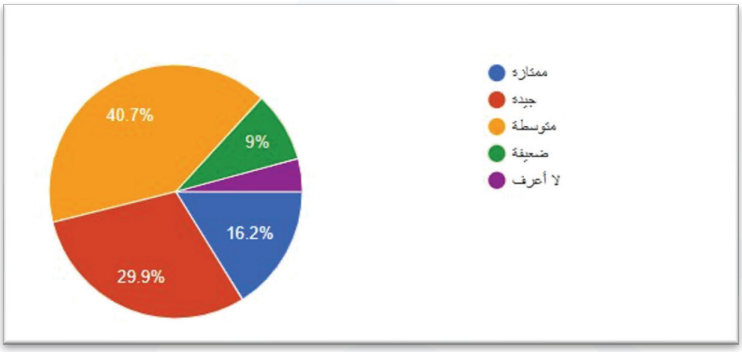
يتضح من الجدول (5)، والشكل (1) أن الغالبية العظمى من المؤسسات الإعلامية تستخدم تقنيات تعدين البيانات (90.4%)، وتشير النتائج إلى توجه إيجابي في مؤسسات الدراسة نحو تبني تقنيات تعدين البيانات، مما يدل على اهتمام هذه المؤسسات بالاستفادة من التحليلات الذكية لتحسين عمليات اتخاذ القرار وتحليل البيانات. كما يُبرز التجانس في الآراء أن هناك قناعة عامة بأهمية هذه التقنيات في تعزيز الأداء واتخاذ القرارات الاستراتيجية في القطاع الإعلامي، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري يعكسان إجماعًا واضحًا بين المشاركين.

وهو ما يتفق مع دراسة (صيام، 2023)، التي أظهرت تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا لتطبيق تقنيات التنقيب عن البيانات على كشف الاحتيال في القوائم المالية، ودراسة (الفاراسي وآخرون، 2022)، التي أكدت دور تقنيات التنقيب في كشف حالات الفساد المالي والإداري في وزارة الإعلام الكويتية، وأن تقنيات التنقيب عن البيانات تسهم في تحسين جودة التقارير المالية وتعزيز الشفافية.

ما مدى معرفتك بتقنيات تعدين البيانات؟

جدول رقم6 يوضح مدى المعرفة بتقنيات تعدين البيانات

الإجابة	عدد	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ممتازة	27	16.2	3.03	1.10
جيدة	15	9.0		
متوسطة	69	40.7		
ضعيفة	50	29.9		
لا أعرف	7	4.2		
المجموع	168	%100		



شكل رقم2 يوضح مدى المعرفة بتقنيات تعدين البيانات

يتضح من الجدول (6)، والشكل (2)، أن متوسط مستوى المعرفة بتقنيات تعدين البيانات لدى العينة يبلغ حوالي 3.03، وهو ما يُصنف ضمن المستوى، المتوسط، حيث يلاحظ أن غالبية المشاركين (حوالي 40.7%) يقدرون معرفتهم بأنها متوسطة، بينما تُظهر نسب أقل من المشاركين مستويين جيدة (9.0%) وممتازة (16.2%). من جهة أخرى، يشكل من يرى معرفتهم ضعيفة ما يقرب من 29.9٪، فيما تبين نسبة صغيرة (حوالي 4.2%) عدم المعرفة بتقنيات تعدين البيانات.

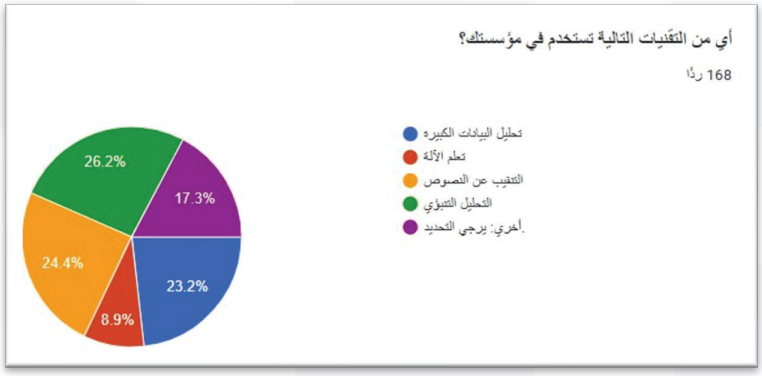
وهذه النتائج تُبرز تفاوتًا واضحًا في الخبرة الذاتية لدى المتخصصين في المؤسسات الإعلامية، ما قد يؤثر على كفاءة تطبيق تقنيات تعدين البيانات في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (صيام، 2023) التي أظهرت أن تطبيق تقنيات التنقيب عن البيانات له تأثير كبير في تحسين القدرة على كشف الاحتيال في القوائم المالية، لكن نجاح التطبيق يعتمد بشكل كبير على مستوى المعرفة والخبرة لدى المستخدمين. كذلك، تدعم دراسة (Mydyti, 2021) هذه الفكرة من خلال التأكيد على أن دقة التنبؤ واتخاذ القرار في سياق التحول الرقمي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بكفاءة استخدام خوارزميات التنقيب واكتساب المهارات الضرورية.

وبالتالي، تُعزى هذه النتيجة إلى الحاجة الملحّة لتعزيز برامج التدريب وبناء القدرات في مجال تقنيات تعدين البيانات داخل مؤسسات الإعلام السعودي، وهذه النتائج تشير إلى أن هناك حاجة إلى زيادة الوعي وتوفير فرص لتطوير مهارات تعدين البيانات.

أي من التقنيات التالية تستخدم في مؤسستك؟

جدول (7) يوضح أي من التقنيات يستخدم في مؤسستك

العبارة	تحليل البيانات الكبيرة	تعلم الآلة	التنقيب عن النصوص	التحليل التنبؤي	أخرى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العدد	39	15	41	44	29	33.6	10.6
النسبة	23.2%	8.9%	24.4%	26.2%	17.3%		



شكل رقم3 يوضح أي من التقنيات يستخدم في مؤسستك

الجدول رقم (7)، والشكل (3) يشيران إلى تباين ملحوظ في تفضيل التقنيات؛ إذ تتصدر تقنيات التحليل التنبؤي قائمة الاستخدام بنسبة 26.2%، تليها تقنيات التنقيب عن النصوص بنسبة 24.4%، ثم تحليل البيانات الكبيرة بنسبة 23.2%. وفي المقابل، تحتل تقنيات تعلم الآلة المرتبة الأخيرة بنسبة 8.9%، ويُظهر المتوسط الحسابي للتردد (33.6) وتباينه (10.58) توزيعًا معتدلًا للاختلاف بين التقنيات المختلفة، مما يعكس تنوعًا في الأدوات المعتمدة داخل مؤسسات الإعلام.

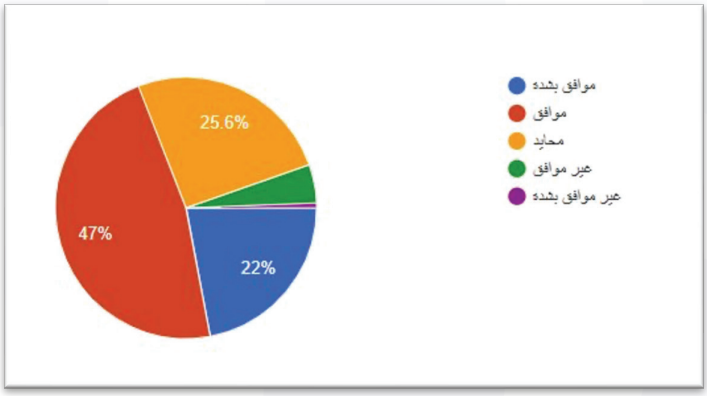
وتتقاطع هذه النتيجة مع دراسة (العكش، 2022) التي أكدت على الدور الحيوي للأدوات التحليلية، مثل اللوحات القيادية والتقارير الإحصائية، في دعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل المؤسسات، مما يدعم فكرة أن اختيار تقنيات التحليل التنبؤي والتنقيب عن النصوص في مؤسسات الإعلام السعودي قد يسهم في تحسين جودة القرارات الاستراتيجية.

توضح النتائج أن المؤسسات تتجه إلى استخدام التقنيات التي توفر تنبؤات دقيقة وتحليل متعمق للمعلومات، وهو ما يُعزى إلى الحاجة إلى اتخاذ قرارات مبنية على بيانات موضوعية، وضرورة تعزيز التدريب والاستثمار في التقنيات المتقدمة لمواكبة التطورات العالمية في مجال التحليل البياني ودعم القرارات الاستراتيجية.

إلى أي مدى توافق على أن تقنيات تعدين البيانات تسهم في تحسين دقة اتخاذ القرارات في مؤسستك؟

جدول رقم8 يوضح مدى توافق العينة على أن تقنيات تعدين البيانات تسهم في تحسين دقة اتخاذ القرارات في المؤسسة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العدد	1	8	43	79	37	3.85	0.84
النسبة	0.6	4.8	25.6	47.0	22.0		



شكل رقم4 يوضح مدى توافق العينة على أن تقنيات تعدين البيانات تسهم في تحسين دقة اتخاذ القرارات في المؤسسة

يتضح من الجدول رقم (8)، والشكل (4) أن متوسط الإجابة بلغ 3.85، وهذا يدل على ميل المشاركين نحو الاتفاق، إذ إن نسبة الإجابات الإيجابية (الموافق وموافق بشدة) تشكل حوالي 69% من العينة، مما يعكس ثقة ملموسة في أثر تقنيات تعدين البيانات على تحسين دقة القرارات الاستراتيجية في مؤسسات الإعلام السعودي.

وتؤيد هذه النتيجة ما ورد في دراسة (صيام، 2023)، حيث أظهرت الدراسة أن تطبيق تقنيات التنقيب عن البيانات كان له تأثير كبير على تحسين قدرة المحاسبين القانونيين على كشف الاحتيال في القوائم المالية؛ مما يشير إلى إمكانية تعميم الأثر الإيجابي لهذه التقنيات على مجالات اتخاذ القرار الاستراتيجي، كما تتماشى مع ما توصلت إليه دراسة (Mydyti, 2021) التي أكدت أن استخدام تقنيات استخراج البيانات يسهم في رفع كفاءة اتخاذ القرار خلال مسيرة التحول الرقمي، وذلك من خلال تقديم تنبؤات دقيقة وتسهيل عملية تحليل البيانات المعقدة.

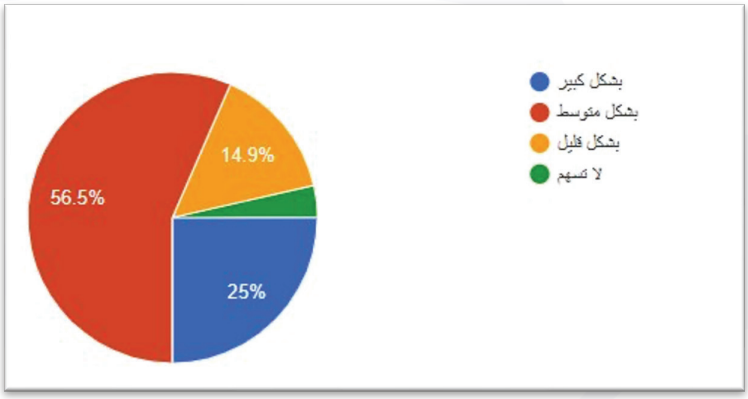
يُلاحظ من خلال هذه النتائج أنَّ ثقة العاملين في مؤسسات الإعلام السعودي بتقنيات تعدين البيانات لا تقتصر فقط على تحسين دقة اتخاذ القرارات، بل تمتد لتشمل تعزيز القدرة على تحليل المعلومات الحيوية

بطريقة تدعم المسارات الاستراتيجية للمؤسسات، وعلى الرغم من وجود نسبة معتدلة من الإجابات المحايدة (25.6%)، فإن ذلك قد يُعزى إلى التفاوت في مدى تعرّف المشاركين على آليات التطبيق العملي لهذه التقنيات أو خبرتهم الميدانية في هذا المجال.

إلى أي مدى تسهم تقنيات تعدين البيانات في تسريع عملية اتخاذ القرارات؟

جدول رقم9 يوضح مدى إسهام تقنيات تعدين البيانات في تسريع عملية اتخاذ القرارات

العبارة	بشكل كبير	بشكل متوسط	بشكل قليل	لا تسهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العدد	6	25	95	42	03.03	0.74
النسبة	3.6%	14.9%	56.5%	25.0%		



شكل رقم5 يوضح مدى إسهام تقنيات تعدين البيانات في تسريع عملية اتخاذ القرارات

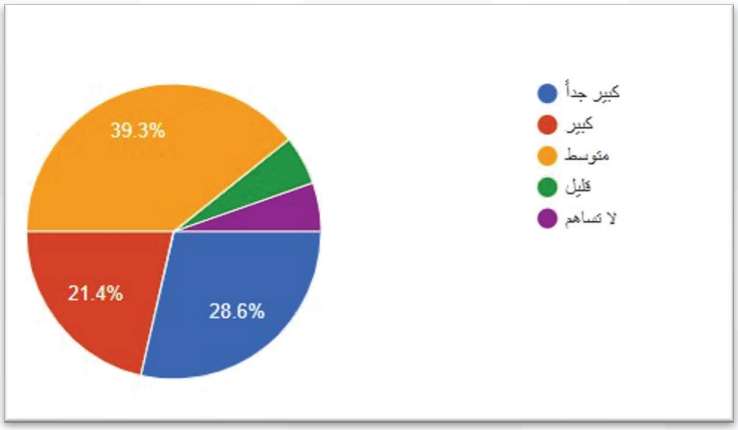
يتضح من خلال جدول رقم (9)، والشكل (5) أن غالبية المشاركين (56.5%) يرون أن تقنيات تعدين البيانات تسهم بشكل متوسط في تسريع عملية اتخاذ القرارات، وهو ما يتجسد في المتوسط الحسابي الذي بلغ حوالي 3.03؛ الأمر الذي يدل على توافق معتدل في تقييم تأثير هذه التقنيات. كما يشير الانحراف المعياري (0.74) إلى تباين محدود في الاستجابات، ما يعكس إجماعًا نسبيًا لدى المشاركين حول إسهام تقنيات تعدين البيانات في تسريع عملية اتخاذ القرارات.

كما تتماشى مع ما توصلت إليه دراسة (مصطفى، 2023) التي تناولت استخدام تقنيات تنقيب البيانات لاستكشاف سجلات المرضى أظهرت دقة عالية وصلت إلى 92.53% باستخدام خوارزميات شجرة القرار، مما يؤكد على إمكانات هذه التقنيات في الكشف عن أنماط معينة، وإن كان السياق مختلفًا عن اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

ما هو مدى تأثير تقنيات تعدين البيانات في تقليل المخاطر المحتملة؟

جدول رقم10 يوضح مدى تأثير تقنيات تعدين البيانات في تقليل المخاطر المحتملة

العبارة	كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	لا تساهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العدد	48	36	66	9	9	3.63	1.11
النسبة	28.6%	21.4%	39.3%	5.4%	5.4%		



شكل رقم6 يوضح مدى تأثير تقنيات تعدين البيانات في تقليل المخاطر المحتملة

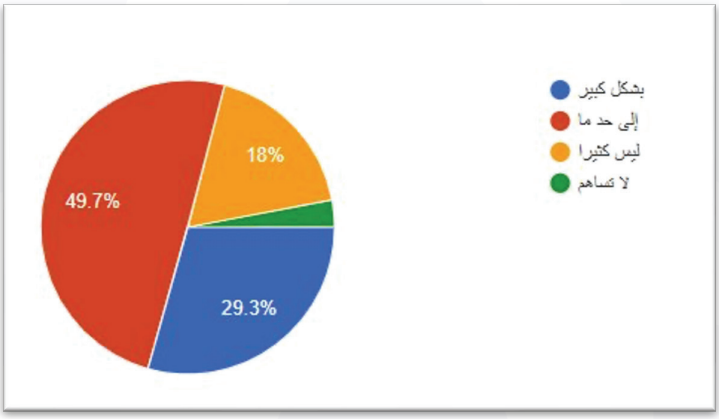
يتضح من خلال جدول رقم (10)، والشكل (6) أن تقييم المشاركين لتأثير تقنيات تعدين البيانات في تقليل المخاطر المحتملة يميل إلى ما بين متوسط وكبير جدًا، حيث أن متوسط القيمة 3.63، يعكس توجهًا معتدلًا إلى مرتفع، مع تفاوت انحراف معياري 1.11، يدل على اختلاف في وجهات النظر بين المشاركين، حيث يظهر أن غالبية العاملين في مؤسسات الإعلام يرون أن لهذه التقنيات دورًا ملموسًا في التقليل من المخاطر، إذ أن أكثر من 60% من العينة اختارت درجات تُعبّر عن تأثير ملحوظ (كبير جدًا أو كبير).

وتؤيد هذه النتيجة ما ورد في دراسة (صيام، 2023) أن تطبيق تقنيات التنقيب عن البيانات يُساهم بشكل كبير في كشف حالات الاحتيال في القوائم المالية، مما يُعد مؤشرًا على قدرته في تقليل المخاطر المرتبطة بعمليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية؛ وتلك النتائج تُعزز فكرة أن دمج تقنيات تعدين البيانات في عمليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل مؤسسات الإعلام السعودي لا يقتصر فقط على تحسين جودة المعلومات والتحليلات، بل يمتد أثرها أيضًا إلى تقليل المخاطر المحتملة، مما يساهم في رفع مستوى الأمان والكفاءة الإدارية في هذه المؤسسات.

هل ترى أن تقنيات تعدين البيانات تساهم في تقديم رؤى جديدة غير متوقعة؟

جدول رقم11 يوضح مدى إسهام تقنيات تعدين البيانات في تقديم رؤى جديدة غير متوقعة

العبارة	بشكل كبير	إلى حدا ما	بشكل قليل	لا تسهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العدد	30	84	49	5	2.83	0.75
النسبة	%18.0	%49.7	%29.3	%3.0		



شكل رقم7 يوضح مدى إسهام تقنيات تعدين البيانات في تقديم رؤى جديدة غير متوقعة

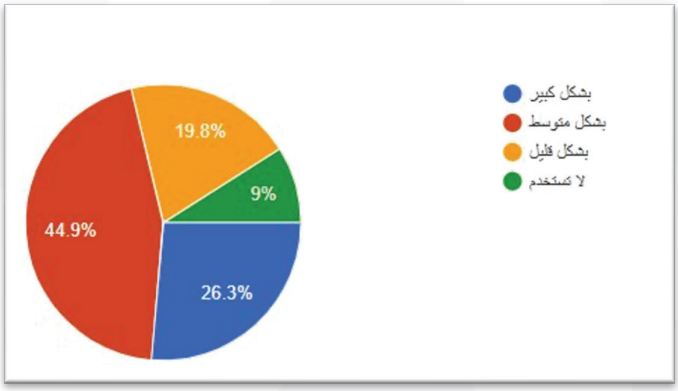
يتضح من خلال جدول رقم (11)، والشكل (7) إن غالبية المشاركين (حوالي 67.7% مجتمعة بين "بشكل كبير" و"إلى حد ما")، يرون أن تقنيات تعدين البيانات تُسهم في تقديم رؤى جديدة غير متوقعة؛ إذ أن المتوسط الحسابي البالغ 2.83، ويُظهر ميل المشاركين نحو تقييم إيجابي لهذه التقنيات، مع تفاوت معتدل في الآراء يتضح من قيمة الانحراف المعياري البالغة 0.75، ويُفسر هذا التوزيع بأنّ تطبيقات التنقيب عن البيانات، رغم أنها ليست قادرة دائمًا على كشف كل الأسرار الخفية، إلا أنها توفر إطارًا تحليليًا يساعد في استكشاف معلومات غير متوقعة قد تساهم في تحسين القرارات الاستراتيجية داخل المؤسسات.

وتتماشى هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الفاراسي وآخرون، 2022)، التي تناولت أثر أساليب التنقيب في البيانات على تحسين جودة التقارير المالية؛ إذ كشفت تلك الدراسة أن استخدام تقنيات التنقيب أسهم في تنظيم وتحليل البيانات بشكل يكشف عن معلومات مخفية قد تؤدي إلى رصد حالات فساد مالي وإداري لم تكن واضحة سابقًا، وهذه النتائج تشير إلى أن الاعتماد على تقنيات التنقيب عن البيانات ليس مجرد توجه تقني، بل يمثل أداة استراتيجية قد تُغير من معالم اتخاذ القرارات، مما يستدعي اهتمام الباحثين وصناع القرار على حد سواء.

إلى أي مدى تستخدم مؤسستك تقنيات تعدين البيانات في تحليل تفاعل الجمهور؟

جدول رقم12 يوضح مدى استخدام المؤسسة تقنيات تعدين البيانات في تحليل تفاعل الجمهور

العبارة	بشكل كبير	بشكل متوسط	بشكل قليل	لا تسهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العدد	44	75	33	16	2.13	0.91
النسبة	26.3%	44.9%	19.8%	9.0%		



شكل رقم8 يوضح مدى استخدام المؤسسة تقنيات تعدين البيانات في تحليل تفاعل الجمهور

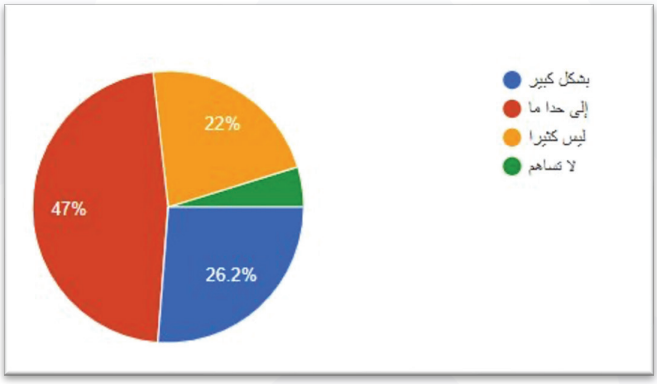
يتضح من خلال جدول رقم (12)، والشكل (8) أن غالبية مؤسسات الإعلام السعودي تستخدم تقنيات تعدين البيانات بدرجة محدودة؛ حيث يرى حوالي 44.9% من المشاركين أن الاستخدام يكون "بشكل قليل" في تحليل تفاعل الجمهور، فيما يتضح من النسب الأخرى أن 26.3% من المؤسسات لا تستخدم هذه التقنيات على الإطلاق، مقابل 19.8% يستخدمونها بشكل متوسط و9.0% بشكل كبير. وبمتوسط حسابي مقداره 2.13 وانحراف معياري 0.91، يظهر أن الاهتمام بتوظيف هذه التقنيات في هذا السياق لا يزال في مرحلة مبكرة أو متوسطة، مما قد يؤثر سلبًا على دقة التحليل واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

وتتماشى هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Mydyti, 2021) أن تطبيق منهجيات استخراج البيانات بشكل فعال يُحسن دقة التنبؤات ويسهم في اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر موثوقية، مما يعكس أهمية الانتقال من الاستخدام المحدود إلى الاستخدام المكثف لهذه التقنيات. وفي سياق مشابه، بيّنت دراسة (العكش, 2022) أن الدور القيادي والاعتماد على أدوات التحليل الحديثة يمكن أن يُحدثا فارقًا كبيرًا في رفع كفاءة اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

هل ساهمت تقنيات تعدين البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق في مؤسستك؟

جدول رقم13 يوضح مساهمة تقنيات تعدين البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق في المؤسسة

العبارة	بشكل كبير	بشكل متوسط	بشكل قليل	لا تسهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العدد	37	79	44	8	2.86	0.81
النسبة	22.0	47.0	26.2	4.8		



شكل رقم9 يوضح مساهمة تقنيات تعدين البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق في المؤسسة

يتضح من خلال جدول رقم (13)، والشكل (9) أن هناك نسبة كبيرة من العاملين (47%) يرون أن هذه التقنيات ساهمت في تحسين استراتيجيات التسويق "إلى حد ما"، فيما أقرّ 22% بأن التأثير كان "بشكل كبير". بالمقابل، أقلية قليلة (4.8%) تعتقد بأنها "لا تساهم" على الإطلاق، مما يعكس تفاوتًا محدودًا في الآراء ويؤكد على الاتجاه العام نحو تقدير إيجابي لتأثير تقنيات تعدين البيانات.

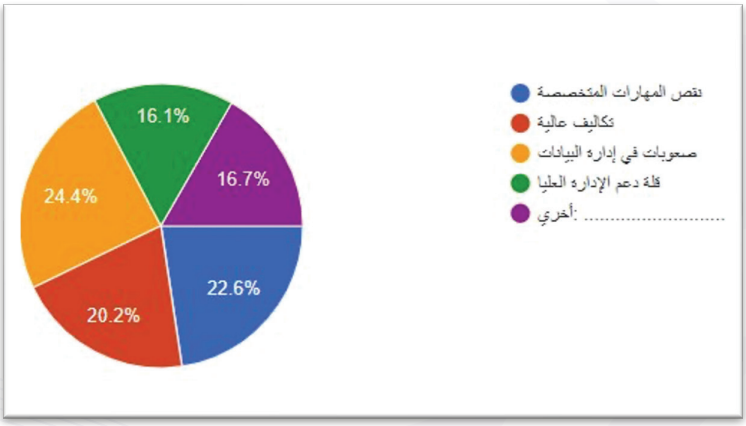
ويُظهر المتوسط الحسابي (2.86) أن تقييم المساهمة يميل إلى القيمة المتوسطة، أي أن المشاركين يعتبرون تأثير تقنيات تعدين البيانات على تحسين استراتيجيات التسويق في مؤسساتهم متوسطًا إلى مرتفع نسبيًا. كما يدل الانحراف المعياري المنخفض (0.81) على تجانس الآراء بين أفراد العينة، حيث أن الغالبية قد أعطت تقييمًا قريبًا من المتوسط.

وتتماشى هذه النتيجة مع نتائج دراسة المضواحي (2022) التي تناولت أثر البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في وزارة الخارجية اليمنية، تم التأكيد على أن المتغيرات البيئية والتقنية تشكل عاملًا حاسمًا في تحسين كفاءة اتخاذ القرارات الاستراتيجية، إذ أفادت الدراسة بأن 85% من القيادات العليا يرون تأثير المتغيرات الخارجية بشكل كبير على القرارات.

ما هي أكبر التحديات التي تواجهها مؤسستك عند استخدام تقنيات تعدين البيانات؟

جدول رقم14 يوضح أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسة عند استخدام تقنيات تعدين البيانات

العبارة	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نقص المهارات المتخصصة	38	22.6	0.23	0.42
تكاليف عالية	34	20.2	0.20	0.40
صعوبات في إدارة البيانات	41	24.4	0.24	0.43
قلة دعم الإدارة العليا	27	16.1	0.16	0.37
أخرى	28	16.7	0.17	0.37
المجموع	168	100	-	-



شكل رقم14 يوضح أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسة عند استخدام تقنيات تعدين البيانات

يتضح من خلال جدول رقم (14)، والشكل (10) إن أكبر التحديات التي تواجه مؤسسات الإعلام عند تطبيق تقنيات تعدين البيانات هي صعوبات إدارة البيانات، حيث حصل هذا البند على أعلى نسبة (24.4%) ومتوسط حسابي مقداره 0.24، مما يدل على أنه يمثل عقبة ملحوظة في تطبيق هذه التقنيات. يليه تحدي نقص المهارات المتخصصة (22.6%) والذي يشير إلى ضرورة تعزيز الكفاءات المهنية لضمان الاستفادة الأمثل من البيانات. بينما تُظهر البنود الأخرى مثل التكاليف العالية وقلة دعم الإدارة العليا ونسبة "أخرى" قيمًا أقل نوعًا ما مما يعكس تنوع العقبات لكن بمدى تأثير أقل نسبيًا.

من الناحية الإحصائية، يتجلى تباين معتدل في توزيع الإجابات، حيث تراوح المتوسطات الحسابية بين 0.16 و0.24، فيما يتراوح الانحراف المعياري بين 0.37 و0.43؛ وهو ما يعكس اختلافًا بسيطًا في آراء المشاركين حيال تأثير كل تحدي.

وترتبط هذه النتائج بنتائج الدراسات السابقة، خاصةً دراسة (العكش، 2022) التي أثبتت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام الأدوات التحليلية والتمثيلات البيانية وبين كفاءة اتخاذ القرارات الاستراتيجية، رغم الإشارة إلى ضعفٍ في استخدام هذه الأدوات بصورة كافية. بالمقارنة، تؤكد نتائج الدراسة الحالية أن الصعوبات في إدارة البيانات تُعد عائقًا رئيسيًا، مما يستدعي تحسين نظم إدارة البيانات وتطوير المهارات المتخصصة لدى العاملين. ويمكن القول إن ضعف البنية التحتية التقنية والتدريب في مجال البيانات قد يعيق تحقيق الفائدة القصوى من تقنيات تعدين البيانات، وبالتالي يؤثر سلبًا على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل مؤسسات الإعلام السعودي.

ما هو تأثير تقنيات تعديل البيانات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مؤسسات الإعلام السعودي؟

جدول رقم15 ملخص نتائج تحليل الارتباط بين استخدام تقنيات تعدين البيانات ومتغيرات اتخاذ القرار الاستراتيجي

المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R^2)	قيمةT	مستوى الدلالة(p)	التفسير
تحسين دقة اتخاذ القرارات	0.57	0.325	7.21	0.000	تأثير إيجابي متوسط إلى قوي، يفسر 32.5% من التغيرات في دقة القرارات.
تسريع اتخاذ القرار	0.48	0.230	5.89	0.000	تأثير إيجابي معتدل، حيث تفسر تقنيات تعدين البيانات 23% من التغيرات في سرعة اتخاذ القرار.
تقليل المخاطر	0.63	0.397	8.34	0.000	تأثير قوي، يفسر 39.7% من التغيرات في القدرة على تقليل المخاطر المحتملة.
تقديم رؤى غير متوقعة	0.52	0.271	6.41	0.000	تأثير معتدل إلى قوي، يفسر 27.1% من قدرة المؤسسات على استنتاج رؤى جديدة.
تحليل تفاعل الجمهور	0.46	0.211	5.60	0.000	تأثير معتدل، يفسر 21.1% من قدرة المؤسسات على تحليل تفاعل الجمهور.
تحسين استراتيجيات التسويق	0.50	0.250	6.12	0.000	تأثير إيجابي معتدل، حيث تفسر تقنيات تعدين البيانات 25% من التطوير في استراتيجيات التسويق.

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائيًا بين استخدام تقنيات تعدين البيانات وتحسين مختلف أبعاد عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسات الإعلامية. ففيما يتعلق بدقة اتخاذ القرارات، فإن معامل الارتباط ($r = 0.57$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.325$) يشيران إلى أن 32.5% من التباين في دقة اتخاذ القرارات يمكن تفسيره من خلال استخدام هذه التقنيات. كما أن القيمة العالية لإحصائية T (7.21) مع مستوى دلالة ($p = 0.000$) تؤكد على أهمية هذا التأثير.

وعند النظر إلى تأثير تقنيات تعدين البيانات على تقليل المخاطر، نجد أن قيمة r (0.63) تعد الأعلى بين المتغيرات المدروسة، إذ تفسر هذه التقنية 39.7% من تباين القدرة على تقليل المخاطر، وهو ما يُبرز الدور الحيوي لهذه التقنيات في الحد من المخاطر المحتملة وتحقيق قرارات أكثر أمانًا واستنادًا إلى معطيات دقيقة. أما التأثير في تسريع اتخاذ القرار وتقديم رؤى غير متوقعة وتحليل تفاعل الجمهور وتحسين استراتيجيات التسويق، فقد كانت جميعها ذات دلالة إيجابية معتدلة إلى قوية، مما يعكس تعدد أوجه مساهمة تقنيات تعدين البيانات في دعم القرارات الاستراتيجية.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (العكش، 2022)، حيث أن كلتا الدراستين تؤكدان على أن استخدام أدوات التحليل المتقدمة يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز جودة القرارات الاستراتيجية عبر تقليل المخاطر وتحسين دقة القرارات. حيث أن اعتماد المؤسسات على تحليلات البيانات المتقدمة يؤدي إلى تسريع العمليات التشغيلية وتحسين التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية، مما يدعم النتائج الحالية التي تبين أن هذه التقنيات تلعب دورًا مهمًا في تسريع اتخاذ القرار وتحليل تفاعل الجمهور.

وبناءً على ما سبق، يتبين أن تقنيات تعدين البيانات تُعتبر أداة استراتيجية فعالة في رفع مستوى اتخاذ القرارات في مؤسسات الإعلام السعودي، الأمر الذي يستدعي تبنيها بشكل أوسع لضمان تحقيق أداء مؤسسي أفضل وتقليل المخاطر المحتملة.

ما هي التوصيات التي تقدمها لتحسين استخدام تقنيات تعدين البيانات في مؤسستك؟

- تعزيز دعم الإدارة العليا لتبني وتطبيق تقنيات تعدين البيانات يعد أمرًا بالغ الأهمية، وتحتاج الإدارة العليا إلى تبني رؤية واضحة حول أهمية تقنيات تعدين البيانات في تحسين الأداء واتخاذ القرارات المستنيرة، عن طريق عقد ورش عمل واجتماعات توضيحية تبرز الفوائد المحتملة لهذه التقنيات.
- تقديم دورات تدريبية متقدمة للموظفين يعد ضروريًا لرفع مستوى مهاراتهم في استخدام تقنيات وأدوات تعدين البيانات، حيث يجب تنظيم دورات تدريبية مكثفة بالتعاون مع مؤسسات تعليمية أو خبراء في الإعلام.
- يجب على المؤسسات الإعلامية الاستثمار في أحدث التقنيات والأدوات الخاصة بتعدين البيانات لضمان فعالية العمليات وتحقيق أفضل النتائج، ويمكن تخصيص جزء من الميزانية السنوية لهذا الغرض.
- الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال تعدين البيانات يمكن أن يكون له تأثير كبير، ويمكن للمؤسسة الإعلامية الاستفادة من خبرات المتخصصين لهذا المجال من خلال التعاقد معهم كمستشارين أو تعيينهم كموظفين دائمين، مما سيساعد في تطوير استراتيجيات فعالة وتنفيذها بنجاح.

- تحديد وتحليل احتياجات المؤسسة من تقنيات تعدين البيانات هو خطوة أساسية. قبل الشروع في استخدام تقنيات تعدين البيانات، يجب إجراء دراسة شاملة لتحديد احتياجات المؤسسة وأهدافها من هذه التقنيات.
- تخصيص ميزانية كافية لدعم مشاريع تعدين البيانات يعد ضروريًا. يجب تخصيص ميزانية كافية لدعم المشاريع المتعلقة بتعدين البيانات، بما في ذلك تكلفة التدريب، الأدوات، والاستشارات. هذا سيضمن استدامة وفعالية هذه المشاريع.
- تعزيز التعاون بين الفرق المختلفة لتبادل المعرفة يمكن أن يساهم في تحسين استخدام تقنيات تعدين البيانات، والتعاون بين الفرق المختلفة داخل المؤسسة يمكن أن يساهم في تبادل المعرفة والخبرات، وتنظيم اجتماعات وورش عمل دورية لتحقيق ذلك.
- إنشاء وحدات متخصصة في تعدين البيانات داخل المؤسسة يمكن أن يسهم في تركيز الجهود وتحقيق نتائج أفضل، وهذه الوحدات ستكون مسؤولة عن تطوير استراتيجيات، تنفيذ المشاريع، وتحليل النتائج.

ملخص النتائج:

تشير الدراسة إلى وجود تنوع ملحوظ في الخصائص الديموغرافية والمعرفية لموظفي المؤسسات الإعلامية فيما يتعلق باستخدام تقنيات تعدين البيانات، ما يؤثر على جودة اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخلها. فقد شكلت العينة 168 مشاركًا، وتظهر النتائج تنوعًا في التوزيع الوظيفي؛ إذ يشغل محللو البيانات النسبة الأكبر (25.6%) تليهم مختصو التسويق (22%)، ثم المحررون (20.2%) وأخيرًا المديرون (15.5%)، وهذا التنوع يشير إلى الدور المتزايد للتخصصات التقنية والتسويقية في دعم عمليات اتخاذ القرار داخل المؤسسات الإعلامية.

أما فيما يتعلق بتبني تقنيات تعدين البيانات، فقد أشارت النتائج إلى أن 90.4% من المؤسسات تستخدم هذه التقنيات، مما يدل على توجه إيجابي واستعداد لاستغلال التحليلات الذكية في تحسين عمليات اتخاذ القرار وتحليل البيانات. كما يُظهر المتوسط الحسابي (1.096) والانحراف المعياري (0.294) تجانسًا واضحًا في آراء المشاركين حول أهمية هذه الأدوات.

وعند تقييم مستوى المعرفة بتقنيات تعدين البيانات، بلغ المتوسط حوالي 3.03، حيث يقدر 40.7% من المشاركين معرفتهم بأنها متوسطة، فيما أقرّ نسب أقل أنها جيدة (9.0%) أو ممتازة (16.2%)، على أن يرى 29.9% أنها ضعيفة و4.2% لا يعرفون عنها شيئًا. ويعكس ذلك تفاوتًا في الخبرة الذاتية يشير إلى الحاجة الملحة لتعزيز برامج التدريب وبناء القدرات.

فيما يتعلق بأنواع التقنيات المستخدمة، تبين أن تقنيات التحليل التنبؤي هي الأكثر شيوعًا (26.2%)، تليها تقنيات التنقيب عن النصوص (24.4%) وتحليل البيانات الكبيرة (23.2%)، فيما تحتل تقنيات تعلم الآلة

المرتبة الأخيرة (8.9%). يُبرز هذا التوزيع اهتمام المؤسسات بالحصول على تنبؤات دقيقة وتحليلات متعمقة لدعم القرارات الاستراتيجية.

وتؤكد نتائج تقييم تأثير تقنيات تعدين البيانات على أبعاد اتخاذ القرار الاستراتيجي عدة نقاط؛ إذ أظهر المشاركون ثقة ملموسة في قدرتها على تحسين دقة اتخاذ القرارات (متوسط 3.85)، وتقليل المخاطر (متوسط 3.63)، إلى جانب تأثير معتدل في تسريع اتخاذ القرار (متوسط 3.03) وتقديم رؤى جديدة (متوسط 2.83). كما يُستخدم تحليل تفاعل الجمهور هذه التقنيات بدرجة محدودة (متوسط 2.13)، فيما ساهمت في تحسين استراتيجيات التسويق بمعدل متوسط (متوسط 2.86).

أما التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق تقنيات تعدين البيانات فتتركز بشكل أساسي في صعوبات إدارة البيانات (24.4%) ونقص المهارات المتخصصة (22.6%)، تليها التكاليف العالية وقلة دعم الإدارة العليا. ويتجلى ذلك من خلال متوسطات بسيطة تتراوح بين 0.16 و0.24 وانحراف معياري معتدل.

وقد أظهر تحليل الارتباط علاقة إيجابية ودالة إحصائيًا بين استخدام تقنيات تعدين البيانات وتحسين مختلف أبعاد اتخاذ القرارات الاستراتيجية، حيث يفسر استخدامها نسبًا تتراوح بين 21.1% (في تحليل تفاعل الجمهور) و39.7% (في تقليل المخاطر) من التباين في تلك الأبعاد.

وبناءً على ذلك، تُعتبر تقنيات تعدين البيانات أداة استراتيجية فعالة تعزز من دقة اتخاذ القرارات وتقلل من المخاطر داخل المؤسسات الإعلامية، إلا أن التفاوت في مستوى المعرفة والتحديات المتعلقة بإدارة البيانات ونقص المهارات المتخصصة يستدعي تعزيز برامج التدريب وزيادة الوعي لضمان تحقيق أداء مؤسسي أفضل

المراجع:

المرجع العربية:

إبراهيم، أ. (2023). تأثير التحول الرقمي على فاعلية اتخاذ القرارات الاستراتيجية: الدور الوسيط الميزة التنافسية .*المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (3)* 14، 870-896.

أبو شريفة، ح. (2024). رؤية الخبراء وملاك المشروعات الإعلامية لتأثير تطبيق نماذج الأعمال الجديدة في تطوير صناعة الإنتاج المرئي الرقمي للشركات الإعلامية السعودية الناشئة .*المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 1* (45) ، 277-319.

أبو شريفة، ح. (2024). رؤية القيادات الإعلامية لخصائص البيئة التمويلية المستدامة وانعكاساتها على نماذج التمويل الجديدة للقنوات التليفزيونية الخاصة: دراسة استشرافية خلال العقدين القادمين 2023-2043 . *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 45*، 277-319.

صيام، و. (2023). أثر تطبيق تقنيات تنقيب البيانات في كشف الاحتيال في البيانات المالية من وجهة نظر المحاسبين القانونيين الأردنيين .*مجلة جامعة عمان العربية للبحوث – سلسلة البحوث الإدارية، 8* (1)، 58- 80.

عبد الراضي، د.، و عبد الحق، خ. (2023). *تحليلات الأعمال وتنقيب البيانات* .الأردن: دار اليازوري العلمية.

العبد الكريم، ص. (2023). فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية .*مجلة الآداب، 11*(2) 676-718 .

علي، هـ. (2018). استخدام تقنية التنقيب عن البيانات لتحليل المؤشرات المالية لعينة من المصارف الأهلية العراقية باعتماد خوارزمية CART. *المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، 9*(2)، 32-54.

غوالي، م. (2022). اليقظة الاستراتيجية ودورها في عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة: سوناطراك نموذجًا . *المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، 5*(1)، .106-120.

الفاراسي، أ.، وآخرون. (2022). دور أسلوب التنقيب في البيانات كأحد ابتكارات تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة التقارير المالية: دراسة ميدانية .*المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 13*(2)، 628-662.

مصطفى، م. (2023). استخدام تقنيات تنقيب البيانات في استكشاف سرطان الثدي: دراسة حالة مستشفى الذرة – الخرطوم "2010-2021 .*مجلة القلزم للدارسات التطبيقية*،(1)..64-51

المضواحي، أ. (2022). أثر البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في وزارة الخارجية اليمنية .*مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 1*(57)، 145-176.

المراجع الأجنبية:

Al-Aid, A. H. (2022). The effect of using decision support systems applications and business intelligence systems in making strategic decisions: A field study in the city of Gaziantep. *International Journal of Economics and Business, 12*(2): 255-273.

Al-Juaid, K. (2021). Media in Saudi Arabia: The challenge for female journalists. *Journal of Media Research, 58*(4), 2035-2074.

Brewis, C., Dibb, S., & Meadows, M. (2023). Leveraging big data for strategic marketing: A dynamic capabilities model for incumbent firms. *Technological Forecasting and Social Change, 190*, 12-24.

Chitradevi, B., & Thinaharan, N. (2015). Role of decision making in data mining systems. *International Journal of Trend in Research and Development, 2*(5): 2 – 12.

Mydyti, Candidate Hyrmet (2021), Data Mining Approach Improving Decision-Making Competency along the Business Digital Transformation Journey: A Case Study – Home Appliances after Sales Service, *South East European University, 16* (1): 45 – 65.

The Impact of Data Mining Techniques on Strategic Decision-Making in Saudi Media Institutions

Abdullah Ahmed Hasn AL Zahran

Master's Degree in Communication and Digital Media

abu_renad9@hotmail.com

Abstract

The study aimed to examine the impact of data mining techniques on strategic decision-making in Saudi media institutions using a descriptive analytical research methodology. A questionnaire was employed as the primary data collection tool, applied to a sample of 168 employees and managers working in Saudi media institutions. The results indicate that these institutions widely adopt data mining techniques, reflecting their interest in leveraging intelligent analytics to enhance strategic decision-making. The findings also reveal that data mining techniques contribute significantly to improving decision-making accuracy and reducing risks, while having a moderate effect on decision-making speed and the generation of new insights. However, their use in audience interaction analysis remains limited.

Regarding challenges, the study identified key obstacles faced by media institutions, including difficulties in data management, a shortage of specialized skills, high implementation costs, and limited support from senior management. Finally, the study demonstrated a statistically significant positive correlation between the use of data mining techniques and improvements in various dimensions of strategic decision-making, confirming their role as an effective tool in enhancing institutional performance. The findings underscore the need for strengthening training programs and increasing awareness to maximize the benefits of these technologies.

The study recommends organizing specialized training programs to enhance knowledge and skills in this field. These programs should provide comprehensive awareness of the benefits of predictive analytics and other data mining tools, in addition to offering administrative and technical support to facilitate the effective adoption of these technologies. This, in turn, would contribute to improving decision-making accuracy and enhancing overall institutional performance.

Keywords: Data Mining Techniques, Strategic Decision-Making, Saudi Media Institutions.

مؤتمر الاتصال الرقمي
جامعة الملك عبدالعزيز
KAU Digital Communication Conference

الاتصال إعلام وأكثر ...

المحور الثامن

الإنتاج الدرامي والسينمائي:

- تأثير المتابعين على استمرارية الأعمال ومسارات السيناريوهات في الدراما الرقمية: دراسة تحليلية لمجموعة من الأعمال الدرامية الرقمية على المنصات الشهيرة – د. ليلى البشير شعبان بن برغوث

- فعالية الاتصال الرقمي في تنمية الوعي الملبسي لدى ذوي الهمم باستخدام الدراما الإبداعية– أ. د.السيد محمد عزت وأ.د. أميرة عبد الله نور الدين

- Twitter Users' Discussion Quality of a TV Series: A Case Study of #Al-#NaseemHighSchool

- - أشجان عبدالرحمن زيلع ود. ليندسي ميكس.

تأثير المتابعين على استمرارية الأعمال ومسارات السيناريوهات في الدراما الرقمية: دراسة تحليلية لمجموعة من الأعمال الدرامية الرقمية على المنصات الشهيرة

د. ليلى البشير شعبان بن برغوث

أستاذ محاضر "ب" - قسم الاعلام والاتصال - جامعة محمد لمين دباغين –سطيف 2- الجزائر

Leilabenberghout@gmail.com

المستخلص:

تتناول هذه الورقة البحثية موضوع تأثير عدد المتابعين و تفاعلاتهم على استمرارية الاعمال الدرامية الرقمية، و مسألة تعديل السيناريوهات في ظل التغيرات الكبيرة في صناعة الترفيه و الاعلام الرقمي، مع تصاعد أهمية المنصات الرقمية، مثل Netflix، Youtube، و Hulu، أصبح لعدد المشاهدين والمتابعين و تفاعلاتهم مع المحتوى الدرامي دور حاسم في تشكيل مستقبل و مصير الاعمال الدرامية؛ حيث يعتبر الجمهور الرقمي اليوم مصدرا مهما للمعلومات و البيانات التي تعتمد عليها الشركات المنتجة للأعمال الدرامية، لان البيانات تظهر كيف تؤثر التفضيلات و المتابعات على القرارات المتعلقة بإنتاج الاعمال واستمراريتها، مما يجعل من الضروري فهم هذه الديناميكيات، و تأسيسا على ما ذكرناه تعتمد دراستنا هذه على تحليل بيانات المشاهدة والمتابعة لأعمال درامية محددة على منصات رقمية شهيرة تأثرت بتفاعلات المتابعين، بالإضافة الى دراسة حالات و تقييم التفاعلات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن هنا يأتي التساؤل الذي يرسم معالم الدراسة ويبين الهدف منها بصيغة: كيف يؤثر تفاعل المتابعين على استمرارية الأعمال الدرامية الرقمية وتعديل مسارات السيناريوهات في ظل التغيرات المستمرة في ذائقة الجمهور؟

الكلمات المفتاحية: المتابعين، الدراما، الدراما الرقمية، السيناريوهات، المنصات الرقمية.

المقدمة:

في ظل الثورة الرقمية التي اجتاحت عالم الإعلام والترفيه في العقدين الماضيين، أصبح الوصول إلى المحتوى الدرامي أسهل وأسرع من أي وقت مضى، هذا التحول الرقمي لم يقتصر فقط على عملية التوزيع، بل شمل أيضا طرق التفاعل بين المنتجين والجمهور، فمنصات مثل "نتفليكس"، "شاهد"، و"يوتيوب" غيرت الطريقة التي ينتج بها المحتوى وتستهلك بها الأعمال الدرامية، حيث سمحت بتفاعل أكبر بين المنتجين والجمهور؛ هذا التفاعل قد يمتد إلى تغيير مجريات الحكاية أو مسار الشخصية، بناء على تفاعل الجمهور وآرائه عبر منصات التواصل الاجتماعي، ففي السابق، كانت الأعمال الدرامية تنتج وتعرض على الجمهور دون إمكانية تأثيره المباشر على سير الأحداث، أما اليوم فقد أصبح الجمهور يمتلك القدرة على التأثير في قرارات تمديد المواسم أو تعديل السيناريو، بل قد يصل التأثير إلى إلغاء العمل بالكامل في بعض الحالات.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية جزءا أساسيا من مشهد الإعلام المعاصر، حيث تؤثر بشكل كبير على صناعة المحتوى الدرامي، وخاصة في سياق "الدراما الرقمية"، حيث تتسارع وتيرة تحول منصات مثل "يوتيوب"، و"نتفليكس"، و"شاهد" وغيرها من المنصات الرقمية، مما يجعل المتابعين والمشاهدين جزءا لا يتجزأ من عملية إنتاج وتوزيع الدراما. في هذا الإطار، يبرز تأثير المتابعين على استمرارية الأعمال الدرامية وتعديل السيناريوهات كظاهرة تفاعلية مهمة.

وتشير الدراسات إلى أن "الدراما الرقمية" أصبحت جزءا أساسيا من المشهد الإعلامي المعاصر، حيث يوفر هذا النوع من المحتوى إمكانيات غير مسبوقة للإنتاج والتوزيع، مما يتيح للمشاهدين التأثير المباشر في توجهات العمل من خلال تصويتاتهم، تعليقاتهم، وتفاعلاتهم على منصات البث الرقمية (Pérez, 2020)، ولا يقتصر تأثير الجمهور على أعمال الدراما الفردية، بل يتعدى ذلك ليشمل بشكل كبير صناعة التلفزيون والسينما الرقمية ككل، مما يجعل فهم هذه الظاهرة جزءا أساسيا من البحث في طرق تأثير الجمهور على استمرارية الأعمال، ومن أبرز مظاهر التأثير نذكر:

1- تأثير التفاعل الجماهيري على استمرارية الأعمال:

وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن منصات البث الرقمي مثل "نتفليكس" و"شاهد" تعتمد بشكل كبير على بيانات التفاعل الجماهيري في تحديد ما إذا كان يجب تمديد أو إيقاف المسلسل، فبيانات المشاهدات، التقييمات، والتعليقات تعد من العوامل الرئيسية التي تؤخذ بعين الاعتبار في اتخاذ هذه القرارات (Tushman & Anderson, 2018)، وفي دراسات سابقة، تبين أن المسلسلات التي تتمتع بتفاعل مرتفع من المتابعين، سواء من خلال التفاعل على وسائل التواصل أو عبر التعليقات المباشرة على المنصات، تزيد فرص تجديد عقودها لعدة مواسم إضافية (Anderson & Rainie, 2021) .

2- تعديل السيناريوهات استجابة لتفاعلات الجمهور:

وتعد ظاهرة "التعديل السينمائي" استجابة للجمهور من أبرز الظواهر التي انتشرت في السنوات الأخيرة، فقد أظهرت العديد من الدراسات كيف تؤدي تعليقات المشاهدين إلى تغييرات في الحبكة أو الشخصيات، مثل تغيير مسار شخصية معينة في مسلسل بناء على تعليقات الجمهور، وفي هذا السياق أظهرت دراسة Case (2016) حول مسلسل "The 100" كيف أدى رد فعل الجمهور على قتل شخصية محورية إلى تغيير السيناريو في الموسم التالي.

3- العلاقة بين رغبات الجمهور ورؤية المنتجين:

كما تظهر الأبحاث أيضا أن العلاقة بين الإبداع الفني ورغبات الجمهور قد تكون معقدة، ففي بعض الحالات، يضطر الكتاب والمنتجون إلى اتخاذ قرارات قد تكون في تضارب مع رؤيتهم الفنية، مثلما حدث مع مسلسل "The Mandalorian" الذي اضطر إلى إعادة كتابة بعض المشاهد لتلبية توقعات جمهور معين، مما يعكس التحديات التي يواجهها المنتجون في موازنة بين الإبداع الفني وتطلعات الجمهور (Fiske, 2017).

وبناء على ما سبق تستهدف هذه الدراسة تحليل تأثير جمهور المتابعين على صناعة الأعمال الدرامية الرقمية، من خلال تتبع كيفية قيام المنتجين والكتاب بتعديل السيناريوهات بناء على ردود أفعال الجمهور وتوجهاته، وتتضمن الدراسة مراجعة شاملة للبيانات والإحصائيات المتعلقة بعدد المتابعين على منصات الفيديو الرقمي، وتحليل كيفية تأثير هذا العدد في قرارات إنتاجية هامة مثل تمديد أو إيقاف الأعمال، بالإضافة إلى تعديل الحبكات وتطوير الشخصيات.

تتناول الدراسة هذه الظاهرة عبر عدة محاور رئيسية تشمل:

1. تأثير المتابعين على استمرارية العمل.
2. تعديل السيناريوهات حسب ردود الفعل الجماهيرية.

مشكلة الدراسة:

شهدت الصناعات الإبداعية، ولا سيما الدراما الرقمية، تحولات جذرية بفعل التطور التكنولوجي وانتشار منصات البث الرقمي والتواصل الاجتماعي، حيث لم يعد الإنتاج الدرامي عملية مغلقة يتحكم فيها الكاتب والمنتج فقط، بل أصبح المشاهد عنصرًا فاعلًا في صناعة القرار الدرامي، في ظل وجود أدوات التفاعل الرقمي التي باتت تمكّنه من التأثير المباشر على استمرارية الأعمال ومسارات السيناريوهات.

إن تحليل هذه الظاهرة يستلزم التوقف عند مستويات التأثير المختلفة التي يمارسها الجمهور، بدءً من ردود الأفعال الأولية وصولا إلى اتخاذ قرارات جوهرية مثل تمديد أو إلغاء المواسم، وتعديل الحبكات الدرامية استجابة للضغوط الجماهيرية؛ وبناء على ما سبق، تتمثل الإشكالية البحثية في:

"إلى أي مدى يؤثر تفاعل الجمهور عبر المنصات الرقمية على استمرارية الأعمال الدرامية ومسارات السيناريوهات، وما هي انعكاساته على جودة المحتوى الإبداعي؟" وعند تفكيك الاشكالية العامة للبحث تنبثق جملة من التساؤلات الجزئية يمكن صياغتها على النحو التي:

1. كيف تؤثر استجابات الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات تمديد أو إلغاء الأعمال الدرامية؟
2. ما طبيعة التعديلات التي تطرأ على السيناريوهات بناءً على التفاعل الجماهيري؟
3. ما مدى تأثير الجمهور على بناء الشخصيات ومسارات الحبكة في الدراما الرقمية؟
4. ما هي المزايا والسلبيات الناجمة عن تدخل الجمهور في العملية الإبداعية؟ وهل يسهم هذا التدخل في تطوير المحتوى أم يهدد استقلالية الرؤية الفنية؟
5. كيف يمكن لصنّاع الدراما الموازنة بين تلبية تطلعات الجمهور والحفاظ على جودة المحتوى دون الإخلال بالجانب الإبداعي والفني للعمل الدرامي؟

أهمية الدراسة وأهدافها:

1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تسليطها الضوء على موضوع هام يتمثل في التأثير المتزايد للجمهور في صناعة المحتوى الدرامي، حيث كانت قرارات المنتجين تعتمد على مقاييس تجارية تقليدية، لكن مع ازدياد دور منصات البث الرقمي وتفاعل الجمهور المباشر، أصبح المتابعون جزءا أساسيا في نجاح العمل واستمراريته، وإن الفهم العلمي لهذا التحول يساعد صناع المحتوى في تطوير استراتيجيات فعالة للتعامل مع ردود أفعال الجمهور.

2. الأهداف الرئيسية للدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف أساسية:

- تحليل تأثير الجمهور على قرارات استمرار أو إيقاف الأعمال الدرامية من خلال دراسة مدى تأثير التفاعل الجماهيري عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات تمديد أو إلغاء المسلسلات.
- دراسة آليات تعديل السيناريوهات بناءً على تفاعل الجمهور، من خلال تحليل كيفية استجابة صناع الدراما لتعليقات وتوقعات المشاهدين.
- تقييم التوازن بين رؤية المنتجين ومتطلبات الجمهور، مع تسليط الضوء على العلاقة الديناميكية بين الإبداع الفني والتفاعل الجماهيري.

منهجية الدراسة:

المنهج: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف هنا إلى استكشاف كيفية تأثير تفاعل الجمهور مع الأعمال الدرامية الرقمية على مسارات السيناريوهات، يشمل هذا التحليل مقارنة الاعمال الدرامية ببعضها من حيث تفاعلات وتأثيرات المتابعين في حبكتها وشخصياتها واستمراريتها، والتأكد من دور التفاعل الجماهيري في اتخاذ هذه التعديلات.

عينة الدراسة :تشمل عينة الدراسة مجموعة من المسلسلات الرقمية التي تلقت تغييرات استجابة لتفاعل الجمهور، انطلاقا من مستوى النجاح الذي وصلت إليه من خلال استمرارها في إنتاج وعرض مواسم جديدة وصلت إلى (5) و (7) مواسم و لاقت استحسان المتابعين و نظرا لما سجلته من نسب مشاهدة عالية في العالم بأسره، تحليل بيانات المتابعين: جمع التعليقات والتقييمات من منصات مثل "تويتر" و"فيسبوك" لفهم ردود الفعل الشعبية.

ومن أهم الأعمال الدرامية التي اشتهرت على منصات البث الرقمي والتي استهدفتها دراستنا بالتحليل ما يلي:

- "The Mandalorian""على ديزني+.
- "The 100" عبر شبكة The CWالأمريكية.
- "أرطغرل "على شاهد.

مصادر وأدوات جمع البيانات:

تمثلت الأدوات التي استخدمناها لاستقاء المعلومات المناسبة والداعمة للدراسة التحليلية في:

1. تحليل بيانات المتابعين: جمع التعليقات والتقييمات من منصات مثل "تويتر" و"فيسبوك" لفهم ردود الفعل الشعبية.
2. تصريحات منتجي وكتاب الأعمال: لفهم كيف يقيم المنتجون والكتاب ردود فعل الجمهور وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم في تعديل العمل الدرامي.

مفاهيم الدراسة:

يتطلب كل بحث علمي ضبط متغيراته وأدبياته ومن بين المفاهيم المركزية التي ركزنا عليها:

1- الدراما الرقمية:

الدراما الرقمية هي نوع من المحتوى الفني يتم إنتاجه وتوزيعه عبر الإنترنت عبر منصات البث الرقمي مثل نتفليكس، أمازون برايم، ديزني+، شاهد وغيرها، ويختلف هذا النوع عن الإنتاجات التقليدية من حيث أسلوب العرض والتفاعل مع الجمهور، إذ تعتمد على منصات رقمية متعددة، مما يتيح تفاعلا فوريا مع المشاهدين وقدرة على التأثير في مجرى القصة.

ويعرفها بريدماير (2016) بأنها إنتاج سمعي بصري يعتمد على التكنولوجيا الحديثة لتقديم قصص عبر منصات رقمية، حيث يمكن للجمهور التأثير على مسار القصة (Bredemeier, 2016, 45).

وفي دراسة "The Rise of Digital Drama (2019)"، عرفت بأنها سرد ترفيهي معد للبث الرقمي، يتيح تجربة تفاعلية عبر تصويت الجمهور والتفاعل مع الشخصيات (Smith, 2019, 32).

كما يشير مقال "The Impact of Digital Platforms on Television Production" (2020) إلى أن الدراما الرقمية لا تقتصر على المشاهدة فقط، بل تشمل التفاعل الجماهيري مما يعزز شعور المشاهدين بالمشاركة في التجربة الإعلامية (Davis, 2020, 27).

واستنباطا من التعاريف السالفة الذكر؛ يمكن تلخيص الدراما الرقمية بأنها محتوى ترفيهي ينتج ويوزع عبر منصات رقمية، حيث يتفاعل الجمهور مع القصة، مما يجعلها أكثر مرونة وتفاعلية مقارنة بالإنتاجات التقليدية.

2- التفاعل الجماهيري:

التفاعل الجماهيري هو عملية مستمرة يتفاعل فيها الأفراد مع الرسائل الإعلامية عبر وسائل الإعلام، وحسب ما أدلى به لجيربنر (1967)، يشمل هذا التفاعل المشاهدة، التقييم، ومشاركة المحتوى، مما يؤثر في تشكيل توجهات الجمهور (Gerbner, 1967).

وفي سياق التفاعل الجماهيري في العصر الرقمي يوضح جينكينز (2006) مفهوم "الثقافة التشاركية"، حيث أصبح الجمهور مشاركا في إنشاء المحتوى عبر التعليقات والإعجابات وإعادة النشر (Jenkins, 2006).

كما يشير كاستلز (2009) إلى أن الإعلام الجديد حّل نموذج الاتصال التقليدي إلى نموذج شبكي، مما منح الجمهور دورا أكبر في تشكيل الخطاب العام (Castells, 2009).

وتتمثل أشكال التفاعل الجماهيري وتأثيره في:

1. التفاعل عبر المشاهدة والتقييم: حيث يؤثر معدل المشاهدة والتقييمات في قرارات استمرار البرامج (Levy, 2015).
2. التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن لردود الفعل الفورية تعديل السيناريوهات أو تغيير توجهات البرامج (Livingstone, 2019).
3. الإنتاج المشترك للمحتوى: يساهم الجمهور في توجيه القصة عبر نظريات المعجبين، الميمات، ومقاطع الفيديو التحليلية (Burgess & Green, 2018).

وفي مجال تأثير الجمهور على الإنتاج الدرامي يمكن أن نذكر عدة جوانب ممثلة في الآتي:

1. تأثير ردود الفعل الجماهيرية: كما حدث في مسلسل "The 100"، حيث أثر التفاعل الجماهيري في استمراره (Bredemeier, 2016, 45).

2. تعديل السيناريوهات بناء على ردود الفعل: كما حدث في "Game of Thrones"، حيث خضع لتعديلات استجابة لتوقعات الجمهور (Smith, 2019, 32).
3. التفاعل بين رؤية المنتجين وتوقعات الجمهور: يعكس مدى تأثير المشاهدين على القرارات الإبداعية، وما إذا كان الكتاب يلتزمون برؤيتهم الفنية أم يجرون تعديلات استجابة لتوقعات الجمهور (Davis, 2020, 27).

ومن ناحية أخرى لابد من تسليط الضوء على أشكال التفاعل الجماهيري وتأثيرها على المحتوى الإعلامي، هذا المنحى الذي يصوب عليه سهم اهتمامنا في هذا البحث، ويمكن هنا الإشارة إلى عدة جوانب:

1. التفاعل عبر المشاهدة والتقييم: وهنا يشير ليفي وويندهل (2015) إلى أن معدلات المشاهدة والتقييمات تلعب دورا حاسما في تحديد استمرارية البرامج التلفزيونية والمسلسلات، حيث تعتمد شركات الإنتاج الإعلامي على بيانات المشاهدة ورضا الجمهور لاتخاذ قرارات بشأن استمرار أو إيقاف العروض الإعلامية ((Levy, & Windahl, 1984)
2. التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: حيث أصبح الجمهور اليوم يؤثر بشكل مباشر على القرارات الإعلامية من خلال التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت دراسات حديثة أن التعليقات وردود الفعل الفورية على المنصات الرقمية تؤثر على محتوى الإعلام التقليدي، مما يؤدي أحيانًا إلى تعديل السيناريوهات أو تغيير توجهات البرامج التلفزيونية (Livingstone, 2005).
3. التفاعل من خلال الإنتاج المشترك للمحتوى: فقد أدى صعود ثقافة "المحتوى التشاركي" إلى ظهور ما يعرف بـ "إعلام الجمهور"، حيث يساهم المشاهدون في إعادة توجيه القصة الإعلامية من خلال إنشاء محتوى مكمل مثل نظريات المعجبين(Fan Théories) ، والميمات الرقمية، ومقاطع الفيديو التحليلية (Burgess, 2009).

ما يمكن قوله في هذا السياق أن التفاعل الجماهيري في العصر الحديث لم يعد مجرد استجابة سلبية أو استهلاك سلبي للمحتوى الإعلامي، بل أصبح عاملا مؤثرا في تشكيل التوجهات الإعلامية والثقافية، فمع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية، أصبح الجمهور يمتلك سلطة أكبر في تحديد طبيعة المحتوى الذي يعرض له، مما يفرض على المؤسسات الإعلامية استراتيجيات جديدة لاستيعاب هذا التفاعل والاستفادة منه في تعزيز تأثيرها وانتشارها.

وفي سياق التفاعل الجماهيري في عصر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؛ تعرف شيركي (2008) التفاعل الجماهيري في سياق الإنترنت بأنه عملية جماعية يتفاعل فيها الأفراد مع المحتوى على الشبكة العنكبوتية ويشاركون فيه بشكل فاعل، من خلال التعليق، والمشاركة، و"الإعجاب (Likes)." ؛ يشمل هذا التفاعل تكوين مجتمعات إلكترونية حيث يعبر الأفراد عن آرائهم ويؤثرون في محتوى الوسائط التي يتعرضون له (Shirky, 2008).

وفيما يتعلق بالتفاعل الجماهيري في الدراما الرقمية؛ فيمكن ذكر ما جاء في دراسة تناولت التفاعل بين الجمهور والدراما الرقمية، حيث تقول الدراسة أن التفاعل الجماهيري يفهم على أنه استجابة نشطة من الجمهور للمحتوى الدرامي عبر منصات البث الرقمي مثل "نتفليكس" و"شاهد"؛ يشمل هذا التفاعل التعليقات والتقييمات والمناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يؤدي الجمهور دورا في تحديد مسار العمل من خلال ردود الفعل التي تبديها (Lotz, 2014, 105)

واذا تحدثنا عن التفاعل الجماهيري في صناعة الإعلام وتأثير المتابعين على صناعة القرار يصفه جينكيز (2006)في ظل وسائل الإعلام الجديدة على أنه انتقال من تفاعل متفاعل (Active Audience) إلى تفاعل مؤثر، حيث أصبح الجمهور جزءا من عملية صناعة المحتوى بفضل وسائل التواصل الاجتماعي؛ ما يساهم في تشكيل توجهات الإعلام وصناعة القرار الفني (Jenkins, 2006,. 67).

أما فيما يخص التفاعل الجماهيري كمؤشر على الشعبية والقبول، فيعتبر كوهين (2001)التفاعلات الجماهيرية مؤشرات على قبول أو رفض العمل الإعلامي، حيث تعكس بشكل كبير التوجهات الشعبية للأعمال، في حال كانت التفاعلات إيجابية (من خلال التعليقات الإيجابية والمشاركات الواسعة) فهذا يعني عادة قبول العمل واستمراريته، بينما تعكس التفاعلات السلبية إشارة إلى فشل العمل (Cohen, 2001, 32–41).

كما لا يمكننا إهمال التفاعل الجماهيري في الدراما الرقمية والتعديلات التي تطرأ على المحتوى، فوفقا لميتيل (2015)، يشمل التفاعل الجماهيري في الدراما الرقمية تأثير ردود فعل الجمهور على تعديل السيناريوهات؛ حيث يتم تعديل المسار الدرامي للأعمال الرقمية استجابة لمطالب المتابعين على منصات مثل تويتر وفيسبوك. (Mittel, 2015, 145)

ما يمكن استخلاصه مما سبق أن تعريفات "التفاعل الجماهيري" في الأدبيات الأكاديمية والإعلامية تتعدد وتختلف حسب السياق الذي يطرح فيه، سواء كان في وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية؛ هذه التعريفات تمثل مجموعة من الأبعاد التي تشمل علاقة الجمهور بالمحتوى، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صناعة القرار، ودور التفاعل في تشكيل الثقافة الجماعية.

3- تعديل السيناريوهات:

- تعديل السيناريوهات كعملية إبداعية لتلبية احتياجات الجمهور

يعرف مكي (1997) تعديل السيناريوهات كعملية إبداعية تهدف إلى تعديل حبكة القصة أو تطور الشخصيات استجابة لتغيرات في تفاعل الجمهور أو استجابة لاحتياجات فنية وسردية جديدة، وفي هذا الصدد يرى مكي أن هذه التعديلات غالبا ما تكون ضرورية لضمان استمرارية نجاح العمل الفني مع الحفاظ على جاذبيته الجماهيرية .(McKee, 1997, 132)

- دور الجمهور في تشكيل السرد الدرامي

مع تطور وسائل الإعلام الرقمية، أصبح الجمهور جزءا نشطًا في عملية السرد القصصي، مما أدى إلى ديناميكية جديدة في كتابة السيناريوهات .يشير جنكيز (2008) إلى أن الجمهور أصبح يشارك بشكل مباشر في توجيه السرديات من خلال تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي، والمناقشات على المنتديات، وإنشاء محتوى جماهيري مستوحى من الأعمال الأصلية (Jenkins, 2008, 93).

- السيناريو التفاعلي: من السرد التقليدي إلى التكيف مع الجمهور

في دراسة حول تفاعل الجمهور مع الأعمال الدرامية، وجد ميتل (2015) أن المسلسلات الحديثة، خاصة تلك التي تُعرض على منصات البث المباشر مثل NetflixوHBO، تُجري تعديلات على السيناريوهات بناءً على ردود الفعل الجماهيرية. تُظهر هذه الدراسة كيف يتم إجراء تغييرات جوهرية على الشخصيات أو مسارات الحبكة استجابةً لتفضيلات الجمهور، مما يساعد في تعزيز الارتباط العاطفي بالمحتوى وزيادة معدلات المشاهدة (Mittell, 2015, 66).

- أنماط التعديلات في السيناريوهات بناء على التفاعل الجماهيري

1. تغيير مسار الشخصيات

يعد تعديلات الشخصيات من أكثر التغييرات شيوعا بناء على التفاعل الجماهيري. وفقا لنيومان (2006)، الشخصيات التي تحظى بشعبية بين المشاهدين قد تحصل على أدوار موسعة، بينما قد يتم تقليل أو إلغاء ظهورها ما لم تلقَ استحسانا جماهيريا.(Newman, 2006, 174) على سبيل المثال، في مسلسل "Breaking Bad"، كان من المخطط أن تكون شخصية جيسي بينكمان (Jesse Pinkman) شخصية ثانوية تقتل في الموسم الأول، ولكن بسبب الاستجابة الجماهيرية الإيجابية، تم تعديل السيناريو ليصبح أحد الشخصيات الرئيسية طوال السلسلة.(Sepinwall, 2013, 98)

2. تعديل الحبكة الدرامية

وجد ثومبسون (2003) أن الحبكات الفرعية قد تتغير أو تُحذف بالكامل بناءً على تحليل ردود فعل الجمهور. مثل مسلسل "Game of Thrones"حيث تم إعادة صياغة بعض المشاهد الأكثر إثارة للجدل (Thompson, 2003, 211).

3. إعادة كتابة الحوارات والمواقف

يوضح لوتز (2014) أن بعض المشاهد قد تُعاد كتابتها أو تصويرها بالكامل بعد استجابة الجمهور، خاصة في الأعمال التي تتناول قضايا حساسة مثل التمثيل العرقي أو القضايا الجندرية.(Lotz, 2014, 44)

4- التأثير الاجتماعي:

- التأثير الاجتماعي كعملية نفسية تفاعلية

يعرف سيالديني (2001) التأثير الاجتماعي بأنه عملية نفسية تفاعلية يتأثر من خلالها الأفراد برغبات الآخرين أو تصرفاتهم أو أيديولوجياتهم، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويركز على أن هذا التأثير يمكن أن يتجلى في تغييرات في المواقف أو السلوكيات أو القيم استجابة لمؤثرات اجتماعية من محيط الأفراد أو الجماعات. (Cialdini, 2001, 110)

- التأثير الاجتماعي في وسائل الإعلام

بران وديفيس (2012) يعرفان التأثير الاجتماعي على أنه التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام على الآراء والسلوكيات الجماعية في المجتمع وتلعب وسائل الإعلام الرقمية على وجه الخصوص دورا رئيسيا في التأثير على طريقة تفكير الناس وتفاعلهم مع القضايا الاجتماعية والسياسية. (Baran, & Davis, 2012, 192)

- التأثير الاجتماعي في تشكيل الهوية الثقافية

ويعتبر غوفمان (1959) التأثير الاجتماعي عملية تقوم من خلالها الجماعات بتشكيل الهوية الفردية للأشخاص، ويركز في أعماله على كيفية تأثير التفاعلات الاجتماعية اليومية على تشكيل الصورة الذاتية للأفراد، سواء في سياقات فردية أو جماعية، ومدى تأثير البيئة الاجتماعية على سلوك الأفراد ومواقفهم. (Goffman, 1959, 15)

- التأثير الاجتماعي والضغط الاجتماعي

يقدم كل من ديوتسش وجيرازد (1955) تعريفا للتأثير الاجتماعي على أنه عملية تفاعلية يقوم من خلالها الأفراد بتعديل سلوكهم أو معتقداتهم لتلبية توقعات جماعية أو اجتماعية، (Deutsch, & Gerard, H. B. 1955, 630).

وفيما يتعلق بالتأثير الاجتماعي على تشكيل الهوية الثقافية، تشير الدراسات الحديثة إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق. وفقًا لدراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على الهوية الثقافية في ظل تحديات العولمة"، أصبحت هذه المنصات أدوات مهمة في تربية النشء وإكسابهم عادات صحيحة، بالإضافة إلى كونها وسيلة للتغيير الاجتماعي وصياغة الأحداث، مما يؤثر على الحياة الثقافية (حمزة وفنيش، 2016).

كما تناولت دراسة بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للفرد والمجتمع "كيفية تأثير هذه الوسائل على تفكير وتفضيلات الأفراد الثقافية، مشيرة إلى أن التفاعل مع محتوى متنوع يمكن أن يعزز تعددية الهوية الثقافية ويوسع الأفق الثقافي (رميض، 2023).

وبحثت دراسة بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية لدى الشباب الجزائري "في تأثير هذه الشبكات على عناصر الهوية الثقافية، مشيرة إلى أن التكنولوجيا الحديثة قد تؤدي إلى إنتاج هويات غير مرتبطة بمكان أو ثقافة أو دين، مما يثير تساؤلات حول تأثير هذه الشبكات على الهوية الثقافية للشباب (صالحي، 2022).

تظهر هذه الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا مزدوجا في تشكيل الهوية الثقافية، حيث يمكن أن تسهم في تعزيز التواصل والتفاهم، كما قد تؤدي إلى تغييرات جوهرية في الأنماط الاجتماعية والثقافية.

ويعتبر الباحثان كابلان وهايينلين (2010) التأثير الاجتماعي في السياقات الرقمية هو تأثير الأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الأفراد وسلوكياتهم، حيث تساهم في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية وتعزيز الأيديولوجيات من خلال التغريدات، الإعجابات، والمشاركات التي يتفاعل معها الأفراد يوميا (Kaplan, & Haenlein, 2010, 61).

وسبق أن اجتهد الباحثان شيفمان وكانوك (2010) ليعرفا التأثير الاجتماعي على أنه قدرة الأفراد أو الجماعات على التأثير في قرارات الشراء والسلوك الاستهلاكي للأشخاص، وتساهم التفاعلات الاجتماعية التي تحدث ضمن مجتمعات معينة في تشكيل قرارات الأفراد، سواء كان ذلك في اختيار المنتجات أو تفضيلات العلامات التجارية. (Schiffman, & Kanuk, 2010, 87)

كما يعرض تيرايانديس (1995) التأثير الاجتماعي على أنه تفاعل بين الأفراد داخل الثقافة المحددة، حيث يعتبر تأثير الثقافات والمجتمعات على قيم وأفعال الأفراد من الأمور الأساسية لفهم هذا النوع من التأثير، ويركز على كيف تتشكل الأنماط الثقافية ضمن مجتمعات مختلفة، وتأثيرها على سلوك الأفراد. (Triandis, 1995, 20).

ويعرف الباحثون بورغي هولثويفر وآخرون (2013) التأثير الاجتماعي في الشبكات الاجتماعية الرقمية على أنه التفاعل بين الأفراد داخل منصات الإنترنت، ويشمل تأثير الآخرين في اتخاذ قرارات سياسية، اجتماعية، أو ثقافية من خلال التعليقات والمشاركة في محتوى محدد. (Borge-Holthoefer, et al. 2013, 173)

ويصف فيستينغير (1954) التأثير الاجتماعي على أنه القوة التي توجه الأفراد لتغيير مواقفهم أو سلوكهم لتتوافق مع مواقف الآخرين لتفادي الانعزال الاجتماعي أو الرفض، وهو ما يعرف بظاهرة "التوافق الاجتماعي" (Festinger, 1954, 120).

كما يتناول أثلوسير (1971) التأثير الاجتماعي من زاوية الأيديولوجيا، حيث يعتقد أن وسائل الإعلام والتعليم تستخدم كأدوات لإعادة إنتاج القيم والأيديولوجيات السائدة في المجتمع، مما يؤدي إلى تأثير اجتماعي على الأفراد يجعلهم يتبنون تلك القيم بشكل غير واع (Althusser, 1971, 103).

من التعريفات السابقة يمكن أن نخلص إلى أن: "التأثير الاجتماعي "هو مفهوم واسع يشمل تأثير الآخرين على الأفراد سواء في المواقف اليومية أو من خلال الوسائل الإعلامية والشبكات الاجتماعية، ويتضح أن التأثير الاجتماعي يتجلى في العديد من السياقات مثل تعديل المواقف والسلوكيات استجابة للجماعات أو التفاعلات الرقمية التي تحدث في الشبكات الاجتماعية، كما أن تأثير الإعلام على الأفراد يؤدي إلى تغيير القيم والاتجاهات الاجتماعية، مما يشكل صورة جديدة عن التأثيرات التي تواجه الأفراد في المجتمع.

خصائص الدراما الرقمية:

الدراما الرقمية هي فئة من الأعمال الفنية التي تعرض عبر منصات الإنترنت مثل "نتفليكس"، "شاهد"، "ديزني+" و"يوتيوب"؛ وتختلف عن الدراما التقليدية في توزيع المحتوى، طريقة الوصول إليه، وجمهور المتابعين.

1. العرض عبر الإنترنت(On-demand streaming) : مع ظهور منصات البث الرقمي، أصبح بإمكان الجمهور مشاهدة المحتوى الدرامي في أي وقت يرغبون فيه عبر خدمات البث حسب الطلب (VOD) (Anderson & Rainie, 2021)، توفر هذه الميزة للمشاهدين حرية اختيار الحلقات في الوقت الذي يناسبهم، مما يتناسب مع نمط حياة الأفراد في العصر الرقمي.

2. سهولة الوصول: لا يقتصر عرض الدراما الرقمية على شاشات التلفزيون فقط، بل يمكن مشاهدتها عبر أي جهاز ذكي مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والحواسيب، مما يسهل وصول المحتوى إلى جمهور واسع (Pérez, 2020)، ويجعلها أكثر مرونة وجاذبية لجمهور عالمي متنوع.

3. التنوع في المحتوى: يمكن للمشاهدين العثور على مسلسلات درامية من مختلف الأنواع مثل الكوميديا، والدراما، والفانتازيا، والخيال العلمي، وهو ما يتماشى مع زيادة التنوع الثقافي في جمهور منصات البث الرقمي.(Jenkins, 2006)

الفرق بين الدراما التقليدية والدراما الرقمية:

- الإنتاج والتوزيع: تنتج الدراما التقليدية عبر استوديوهات تلفزيونية محدودة وتعرض على القنوات التلفزيونية، بينما يتم إنتاج الدراما الرقمية وتوزيعها من خلال منصات الإنترنت، مما يسمح بحرية أكبر في المضمون والمحتوى.
- التفاعل مع الجمهور: في الدراما التقليدية، تقتصر ردود فعل الجمهور على الاستطلاعات والتعليقات التي تجمع بعد عرض الحلقات، بينما تتيح منصات البث الرقمي تفاعلا مباشرا من خلال التعليقات والمراجعات الفورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يمكن الجمهور من التأثير الفعال في سير الأعمال.(Tushman & Anderson, 2018)

التفاعل بين المنتجين والجمهور:

1. نظريات في الإعلام الجديد: التفاعل بين المنتج والجمهور ونظريات الإعلام الجديد، مثل نظرية الجمهور النشط (Active Audience Theory)، التي تشير إلى أن جمهور الدراما الرقمية ليس متلقيا سلبيا للمحتوى، بل يساهم في تشكيل معانيه وتوجهاته عبر التفاعل المستمر مع المحتوى. هذا التفاعل لا يقتصر فقط على المشاهدة، بل يمتد ليشمل تعليقات، ملاحظات، وتوجيهات يمكن أن تؤثر على مسار العمل نفسه (Lunt & Livingstone, 2014). في ظل هذه النظريات، ينظر إلى الجمهور كمحرك أساسي للتغيير في الأعمال الدرامية.

"التأثير الجماهيري" في صناعة الإعلام : يمكن للجمهور أن يؤثر مباشرة في قرارات مثل تعديل أو إنهاء مسلسل في العديد من الحالات، و قد يؤدي رد فعله السريع عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغييرات دراماتيكية في سير الحبكة أو المسارات التي تسلكها الشخصيات (Tushman & Anderson, 2018) .

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي:

السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: كيف تستخدم منصات مثل "تويتر"، "إنستغرام"، و"فيسبوك" من قبل المتابعين للتعبير عن آرائهم؟

لقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من تفاعل الجمهور مع الأعمال الدرامية، فعلى سبيل المثال، يمكن للمشاهدين على "تويتر" التفاعل مع كل حلقة جديدة فور عرضها، ما يولد موجة من التعليقات التي قد تشكل ضغطا على المنتجين لإجراء تغييرات على الحبكة أو الشخصيات (Anderson & Rainie, 2021).

دراسة تحليلية لنماذج من الأعمال الدرامية التي تغيرت استجابة للتعليقات والمتابعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1. تصريحات المنتجين والكتاب:

لقد صرح بعض منتجي وكتاب الاعمال الدرامية محل الدراسة على ما يدعم موضوع بحثنا و من اهم الاشخاص الذين قدموا معلومات حول الموضوع هم:

1. في المسلسل :"The Mandalorian"

صرح المنتج التنفيذي جون فافرو (Jon Favreau) بأن تفاعل الجمهور وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دورا في تشكيل بعض جوانب المسلسل، ففي مقابلة مع Entertainment Weekly، أشار فافرو إلى أن ردود فعل المشاهدين كانت مفيدة في تحديد اتجاهات معينة في القصة وتطوير الشخصيات.

وفي مقابلة مع Collider، تحدث جون فافرو عن تطور مسلسل "The Mandalorian" وأكد أنه يعمل حاليا

على كتابة الموسم الرابع. (Collider - Jon Favreau Confirms Writing Season 4 of 'The Mandalorian'

2. في مسلسل :"The 100"

أوضح روتنبرغ Rothenberg مبتكر المسلسل، أن تعليقات المتابعين كانت مؤثرة في بعض قرارات الكتابة؛ في حديثه مع TV Guide، حيث ذكر روتنبرغ أن ردود فعل الجمهور، سواء كانت إيجابية أو سلبية، أثرت على كيفية تطور بعض الشخصيات ومسارات القصة.

وفي مقابلة مع Collider، ناقش روتنبرغ نهاية مسلسل "The 100" وشرح بعض القرارات الإبداعية المتعلقة بالحبكة والشخصيات. (Collider - The 100 Finale Ending Explained by Show Creator Jason Rothenberg)

3. في مسلسل "قيامة أرطغرل":

أشار المنتج بوزداغ Bozdağ إلى أن تفاعل المشاهدين وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي كانت مصدر إلهام لتطوير بعض الأحداث في المسلسل، حيث أن في مقابلة مع TRT Haber، أكد بوزداغ أن الفريق كان يراقب باستمرار ردود فعل الجمهور ويأخذها في الاعتبار عند التخطيط للأحداث المستقبلية.

هذه التصريحات تعكس مدى تأثير تعليقات المتابعين على تطوير مسارات السيناريوهات في هذه الأعمال الدرامية.

2. تحليل الأعمال الدرامية (عينة البحث):

المسلسل الأول: "The Mandalorian"ديزني(+)

1. التعريف بالمسلسل وقصته:

"The Mandalorian" هو مسلسل درامي أمريكي من إنتاج ديزني+، ينتمي إلى عالم "حرب النجوم"، ويعد أول مسلسل مباشر يتم إنتاجه في هذا العالم، بدأ عرضه في 12 نوفمبر 2019، وتدور أحداثه بعد خمس سنوات من فيلم "عودة الجيداي" الذي شهد سقوط الإمبراطورية.

المسلسل يتبع شخصية دين جارين، جندي ماندالوري من مجموعة محاربين يلتزمون بشرف عسكري صارم؛ يجد دين نفسه بعد انهيار الإمبراطورية يعمل كمرتزق في مناطق نائية، حيث يقوم بمهام مأجورة، وفي أحد الأيام، يتلقى مهمة غير تقليدية: العثور على "طفل" غريب يدعى غروغو، وهو ينتمي إلى نفس سلالة يودا العرقية النادرة، وعلى الرغم من أن غروغو ليس يودا نفسه، إلا أنه يمتلك قدرات قوية في "القوة (The Force)."

وعندما يلتقي دين بغروغو، يصبح اللقاء نقطة تحول في حياته، فبدلا من تسليمه للجهات التي طلبت منه مهمته، يقرر حماية الطفل الذي يصبح هدفا للأعداء، بما في ذلك موف جيديون الذي يسعى لاستغلال قدرات غروغو؛ يتمحور جزء كبير من القصة حول رحلة دين لحماية غروغو في مواجهة العديد من المخاطر والأعداء.

في الموسم الثالث، تظهر شخصية بو-كاتان كريز، التي تقوم بدورها كاتي ساكوف، وترافق دين في رحلته إلى كوكب ماندالور لاستعادة شرفه بعد أن فقده في معركة سابقة، حيث يواجهون العديد من التحديات والأعداء أثناء سعيهم لاستعادة السلطة في ماندالور.

النجاح الكبير لهذا المسلسل دفع ديزني إلى الاستمرار في تقديم المزيد من المواسم، حيث بدأ عرض الموسم الثالث في (1) مارس (2023) بعد ثلاث سنوات من عرض الموسم الثاني في (2020)، يمكن مشاهدة جميع مواسم "الماندلوري" على منصة ديزني+.

المواسم	الحلقات	الإصدار الأصلي	
		الإصدار الأخير	الإصدار الأول
(1)	(8)	27 ديسمبر 2019	12نوفمبر 2019
(2)	(8)	18 ديسمبر 2020	30أكتوبر 2020
(3)	(8)	19 أبريل 2023	1مارس 2023

2. الشخصيات:

- دين جرين(الماندالوريان): بطل المسلسل، يجسد شخصيته الممثل بيدرو باسكال.
- غروغو :الكائن الصغير الذي يمتلك قوى خارقة مرتبطة بالقوة(The Force) ، ويعتبر رمزا للحب والجاذبية في المسلسل.
- كارا دوون : مقاتلة سابقة في قوات الأمن، وتصبح حليفة لدِين.
- جيان كرسن: قائد مافيا الساقطين، يقدم شخصية شريرة في السلسلة.
- بيلي بورك و جينغو فيت: يقدمان شخصيات متعددة في المسلسل.

3. الميزات والنجاح:

لاقى The Mandalorian إشادة واسعة من النقاد والجماهير على حد سواء بسبب سرد القصة المشوق، وكذلك الجوانب البصرية المبهرة التي تمزج بين تقنيات السينما الحديثة (مثل الـ CGI والمؤثرات الخاصة) واللمسات الكلاسيكية التي تذكرنا بأجواء أفلام "ستار وورز."

يسلط المسلسل الضوء على جانب جديد من عالم "ستار وورز" بعيد عن الشخصيات الرئيسية مثل لوك سكاي ووكر أو هاريسون فورد، مما يجعل المشاهدين يستكشفون جوانب جديدة للعالم المظلم والملحمي.

4. التأثير:

لقد أصبح المسلسل من أنجح الأعمال التي تم عرضها على منصة ديزني+، مما ساعد في جذب مشاهدين جدد إلى الخدمة، بفضل أجوائه المليئة بالإثارة والمغامرة، أضاف "The Mandalorian" عمقا إضافيا إلى عالم ستار وورز وأصبح من الأعمال التي لا غنى عنها لعشاق السلسلة.

5. التميز الفني:

من أبرز سمات "The Mandalorian" هو استخدام تقنيات تصوير حديثة، مثل (Stage Craft) المعروفة أيضا بالتكنولوجيا المستخدمة في (The Volume)، وهي تقنية تستخدم شاشات LED ضخمة بدلا من الخلفيات التقليدية في المواقع، مما يوفر بيئة أكثر مرونة وحيوية للتصوير.

"The Mandalorian"يعد أحد أهم الأعمال التي أعادت إلى السطح الاهتمام بعالم ستار وورز في صورة جديدة ومعاصرة، مما يجعله نقطة انطلاق للمزيد من المشاريع المستقبلية في نفس العالم.

وأشهر الأمثلة هي شخصية "Baby Yoda" في مسلسل "The Mandalorian" ؛ هذه الشخصية لاقت استحسانا هائلا من جمهور منصات التواصل الاجتماعي مثل "تويتر" و"إنستغرام"، مما دفع المنتجين إلى منحها مزيدا من الحضور في المواسم التالية، وهو ما أدى إلى نجاح أكبر للعمل(Case, 2016) .

6. نسب المشاهدة :

حقق المسلسل نجاحا واسعا وفي الموسم الثالث، جذب أول حلقة (5.72) مليون مشاهدة في يومين، بينما انخفضت الحلقة الأخيرة بنسبة (6%) إلى (5.39) مليون مشاهدة، كما حصلت الحلقتان الأوليان من الموسم الثالث على تقييم (84%) من (78) ناقدا و (78%) من (368) مشاهدا معتمدا على موقع Rotten Tomatoes.

7. طبيعة التعليقات:

تركزت التعليقات على "The Mandalorian" بشكل رئيسي حول شخصية "دين جارين" (الماندالوري) و"الطفل" (غروغو)، الذي أصبح رمزا محبوبا منذ الحلقة الأولى، حيث شهدت الشخصية تفاعلا كبيرا على وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح "غروغو" أو "بيبي يودا" ظاهرة ثقافية، وبالإضافة إلى ذلك، فقد لاقى ظهور شخصيات مثل "بوكاتان" و"أشوكا تانو" استقبالا حارا من جمهور "حرب النجوم"، ما ساهم في زيادة التفاعل مع المسلسل، و قد كانت هناك أيضا الكثير من التعليقات المتعلقة بالجانب البصري للمسلسل، بما في ذلك المؤثرات الخاصة المبهرة واستخدام التقنيات الحديثة مثل Stage Craft في التصوير.

8. التعديلات في السيناريو:

تم تعديل بعض جوانب القصة بناء على ردود الفعل الإيجابية من الجمهور، خاصة فيما يتعلق بتوسيع دور "غروغو" الذي أصبح محط اهتمام واسع، وفي الموسم الثاني، تم تقديم المزيد من الشخصيات المألوفة من عالم "حرب النجوم"، مثل شخصية "أشوكا تانو"، وهو ما لاقى استحسانا كبيرا من جمهور محبي السلسلة الأصلية، وقد أدى التفاعل الجماهيري مع "غروغو" كذلك إلى مزيد من التركيز على هذه الشخصية في المواسم التالية، إضافة إلى توسيع قصة "دين جارين" وتعميق تطور شخصيته ليصبح أكثر تعقيدا مع مرور الوقت، وهو ما نال إعجاب المشاهدين.

9. نوع التأثير:

"تفاعل الجمهور" كان له تأثير كبير على المسلسل، حيث دفع صناع العمل إلى تعزيز شخصية "غروغو" وجعلها أكثر محورية في المسار العام، كما أن ظهور شخصيات مألوفة من "حرب النجوم" مثل "بو كاتان" و"أشوكا تانو" لم يكن مفاجئا فقط لجمهور المسلسل، بل أعاد إشعال النقاشات حول العالم الممتد لـ "حرب النجوم" وطريقة تقديمه في العروض التلفزيونية، وقد تأثر المسلسل بشكل ملحوظ من ردود الفعل الجيدة، مما دفع الكُتّاب إلى تحسين تطوير الشخصيات، خاصة في الجوانب العاطفية. كما ساهم في زيادة الإقبال على ديزني +بشكل كبير في تلك الفترة.

خلاصة:

استطاع "The Mandalorian" أن يستفيد بشكل كبير من تفاعل الجمهور مع شخصيات معينة مثل "غروغو" و"دين جارين"، حيث تم تعديل النصوص وتوسيع أدوار الشخصيات في المواسم التالية بناء على التفاعلات الجماهيرية، و قد أصبح واحداً من أكثر الأعمال نجاحا في عالم ديزني+، مستفيدا من تقنيات التصوير المبتكرة، وشخصياته المحبوبة، والتفاعل الكبير مع الجمهور الذي كان له تأثير واضح في توجيه مسار القصة والخيارات الإبداعية.

المسلسل الثاني: "The 100" (The CW)

1. التعريف بالمسلسل و قصته

المئة (The 100) هو مسلسل درامي أمريكي عرض لأول مرة عام 2014 على قناة CW، وهو مقتبس من رواية "المئة "للكاتبة كاس مورغان، وطوره جاسن روثينبيرج، تدور أحداثه في عالم ما بعد كارثة نووية دمرت الأرض قبل(97) عاما، حيث يعيش الناجون في محطة فضائية ضخمة تدعى "ذا آرك"، تجمع (12) سفينة فضائية. وبسبب نقص الموارد وفشل أنظمة دعم الحياة يتم إرسال (100) شاب من السجناء إلى الأرض لمعرفة مدى صلاحيتها للحياة، هناك يكتشفون أنهم ليسوا وحدهم، حيث يواجهون "الأرضيين "الذين نجوا من الحرب، و"الريبيرز" (آكلي لحوم البشر)، إضافة إلى مجموعة أخرى تعيش في ملجأ محصن يُدعى "ماونت ويذر "، ومع

تقدم الأحداث، يظهر تهديد جديد يتمثل في ذكاء اصطناعي يدعى "آلي"، كان مسؤولا عن الكارثة النووية الأصلية، يمتد المسلسل عبر سبعة مواسم، حيث يتطور الصراع بين الناجين بحثًا عن الأمان، ويستعرض التحولات السياسية والإنسانية في عالم ما بعد الدمار، ومن أبرز شخصياته :كلارك غريفين، بيلامي بلايك، أوكتافيا بلايك، آبي غريفين، ماركوس كاين، لينكولن، وريكشا، و قد اختتم المسلسل بموسمه السابع في عام (2020) .(ويكيبيديا التعديل الأخير يوم:2024/09/12)

2. الشخصيات الرئيسية:

- كلارك جريفين: وهي شخصية تجسدها إليزابيث ميتشيل :هي البطلة الرئيسية في المسلسل، فتاة شجاعة وذكية تتحمل المسؤولية في الظروف الصعبة؛ تصبح قائدا للمجموعة التي يتم إرسالها إلى الأرض، وتسعى للحفاظ على قيمها الأخلاقية في مواجهة العديد من التحديات.
- بيلامي بليك: يجسده بوبي مورلي :شاب متمرد في البداية، ولكنه يثبت مع تقدم القصة أنه قائد ماهر. له علاقة مع كلارك ويساهم في تطور الشخصيات الأخرى داخل المجموعة.
- فنسا فليك: تجسدها مارغريت مادوكس :شخصية قوية، تمثل الطبقات الاجتماعية وتوازن القيادة، وهي من الشخصيات التي تؤثر بشكل كبير في مسار الحكاية.
- لين هاريس: يجسدها اليان مونرو :شخص ذو شخصية معقدة، يشارك في العديد من القرارات الكبرى التي تؤثر في مصير المجموعة.

3. الميزات والنجاح:

لاق "The 100"إعجابا من النقاد والجماهير بفضل تصميمه المبتكر للكون السردي، وهو يحقق توازنا جيدا بين الدراما العاطفية والمغامرة المثيرة؛ يتميز المسلسل بتطور شخصياته المعقدة والمترابطة، مما يجعله أكثر من مجرد قصة عن البقاء، بل يتناول أيضا قضايا مثل الأخلاق، السلطة، والتضحية.

من أبرز ملامح المسلسل هي قدرتها على بناء عالم مستقبلي يعكس جوانب عدة من الحروب والنزاعات الإنسانية، مثل استبدال التكنولوجيا بالعلاقات الإنسانية الحقيقية في سياق ما بعد الكارثة، كما أن المسلسل يتناول موضوعات متعلقة بالزعماء والقيادة في الأوقات العصيبة، ويطرح تساؤلات حول كيفية اتخاذ القرارات المصيرية في أوقات الأزمات.

4. التأثير:

أصبح "The 100" واحدا من أنجح المسلسلات التي عرضت على The CW، وأدى إلى جذب جماهير واسعة من محبي الدراما المستقبلية والخيال العلم؛ ما ساعد على ذلك هو أن المسلسل لم يكن محصورا في نطاق فئة معينة، بل جذب مجموعة متنوعة من المشاهدين بفضل تركيزه على العلاقات الإنسانية والتطورات السياسية في ظل انهيار العالم القديم.

5. التميز الفني:

من أبرز الجوانب الفنية التي تميز "The 100" هو استخدامه المتميز للمناظر الطبيعية التي تصور في مواقع خلابة وجبال قاسية، بالإضافة إلى المؤثرات الخاصة التي تساعد في تجسيد الحياة على الأرض بعد نهاية العالم، كما يتميز المسلسل بتقديم لحظات مليئة بالتوتر والإثارة، تجعل المشاهدين متشوقين لمعرفة مصير الشخصيات.

وهو عمل يجمع بين الخيال العلمي والدراما الإنسانية، ويعكس كيف يمكن للبشرية أن تتعامل مع مصيرها في ظروف قاسية، وبفضل شخصياته المعقدة وعالمه المظلم، أصبح المسلسل أحد الأعمال البارزة في عالم الخيال العلمي المعاصر.

6. نسب المشاهدة:

شهدت سلسلة "The 100" ارتفاعا ملحوظا في نسب المشاهدة بعد كل موسم، خاصة في المواسم الأولى. ففي البداية كانت نسب المشاهدة متواضعة نسبيا، ولكن مع تطور القصة وظهور شخصيات جديدة وتطور الأحداث، بدأ المسلسل يحقق أرقاما جيدة. على سبيل المثال، شهد الموسم الثالث من The 100 زيادة في عدد المشاهدين بنسبة(20%) مقارنة بالموسم الثاني.

وحقق الموسم الرابع أعلى نسبة مشاهدات في تاريخ المسلسل، حيث جذب (2.4) مليون مشاهد في أول حلقة، وهي نقطة الذروة بالنسبة للمسلسل من حيث نسب المشاهدة.

والجدول الآتي يبين نسب المشاهدات التي سجلتها اولى الحلقات في بداية عرض كل موسم من المواسم السبعة:

المواسم	الحلقات	عدد المشاهدين (بالمليون)	المرتبة	البث الأصلي	
				البث الأخير	البث الأول
(1)	(13)	(2.59)	(150)	11يونيو 2014	19مارس 2014
(2)	(16)	(2.46)	(157)	11مارس 2015	22أكتوبر 2014
(3)	(16)	(1.94)	(165)	19مايو 2016	21يناير 2016
(4)	(13)	(1.47)	(158)	24مايو 2017	1فبراير 2017
(5)	(13)	(1.61)	(182)	7أغسطس 2018	24أبريل 2018
(6)	(13)	(1.30)	(165)	6أغسطس 2019	30أبريل 2019
(7)	(16)	سيعلن	سيعلن		20مايو 2020

المصدر: الموسوعة ويكيبيديا تاريخ الوصول:2024/09/12

7. البث والاستقبال

حصلت نتفليكس على حقوق البث الحصرية في كندا، وفي المملكة المتحدة وأيرلندا بث المسلسل على قناة E4في (7) يوليو، (2014)، وشاهد الحلقة الأولى ما يقارب(1.39) مليون مشاهد، والموسم الثاني عرض في (6) يناير،(2015) وحصل على (1,118) مليون مشاهدة، والمسلسل الثالث في (17) فبراير، و في نيوزلندا بث المسلسل على قناة TVNZ للمشاهدة حسب الطلب في(21) مارس (2014) ، أما في أستراليا فقد بث المسلسل على قناة Fox8 في (4) سبتمبر (2014)، وبث الموسم الثاني في (8) يناير (2015).

و بالنسبة للاستقبال فإن ما يقارب 2.7 مليون أمريكي شاهدوا الحلقة الأولى من المسلسل، حيث حصل المسلسل على تصنيف (72%)«فريش» من موقع «روتن توماتوس» كما حصل على درجة (63) من (100) من موقع «ميتا كرتك » :

والجدول التالي يبين التقييم وعدد المشاهدين:

المواسم	وقت العرض	عدد الحلقات	18–49 تصنيف (معدل)	عدد المشاهدين (مليون)	المرتبة	موسم	الحلقة الاخيرة		الحلقة الاولى	
							عدد المشاهدين (مليون)	تاريخ العرض	عدد المشاهدين (مليون)	تاريخ العرض
(1)	الاربعاء 9:00 مساء	(13)	(1.1/3)	(2.59)	(150)	2013) (–14	(1.68)	11 يونيو 2014	(2.73)	19مارس 2014
(2)		(16)	(0.9/3)	(2.46)	(157)	2014) (–15	(1.34)	11مار س 20 15	(1.54)	22أكت وبر 20 14
(3)	الخميس 9:00 مساء	(16)	يعلن لاحقا	يعلن لاحقا	يعلن لاحقا	16-) 2015 (	يعلن لاحقا	يعلن لاحقا	(1.88)	21يناير، 2016

الإصدار المنزلي:

الاسم	عدد الحلقات	تاريخ العرض				
		قرص مدمج(Blu-ray)		قرص مدمج(DVD)		
		المنطقةB	المنطقةA	المنطقة 4	المنطقة 2	منطقة 1
الموسم الأول الكامل	(13)	3ديسمبر، 2014	23ديسمبر، 2014	3ديسمبر، 2014	29سبتمبر، 2014	23سبتمبر، 2014
الموسم الثاني الكامل	(16)	14أكتوبر، 2015	13أكتوبر، 2015	14أكتوبر، 2015	12أكتوبر، 2015	13أكتوبر، 2015

8. طبيعة التعليقات:

- الشخصيات الثانوية :شهدت شخصيات مثل بيلامي و لين و كلاركس تفاعلا قويا من الجمهور، ولكن على غرار"Stranger Things" ، وهناك أيضا تفاعل مكثف مع بعض الشخصيات الثانوية؛ فعلى سبيل المثال: كان هناك اهتمام كبير بشخصية جاسبر، التي كان لها دور محوري في المواسم الأولى قبل أن يتغير مسارها، وكذلك شخصية ميلو التي أثارت حوارات مستمرة بين المتابعين، فعلى وجه الخصوص، كانت الكيمياء بين بيلامي و كلارك محط اهتمام كبير.
- الشخصيات المثيرة للجدل: كانت شخصية جاكلين، التي لعبت دورا معقدا وجدلا بين جمهور المسلسل، تحظى بتفاعل كبير، مما دفع المتابعين إلى مناقشة تطور شخصيتها ورؤيتها للمستقبل.
- وكانت هناك الكثير من التعليقات على شخصيات مثل مونتي ولين، التي أثارت إعجاب المشاهدين بسبب تطورهم العاطفي في المواسم الأخيرة.

9. التعديلات في السيناريو:

- توسيع دور شخصيات ثانوية :بناء على ردود الفعل والملاحظات من المتابعين، تم توسيع دور شخصيات مثل بيلامي ولين في المواسم التالية، مما جعلهم جزءا أساسيا من الحبكة، حيث أن شخصية جاسبر، التي كانت مترددة في البداية، أصبحت محورية أكثر في المواسم التالية بسبب تفاعل الجمهور مع قوس تطورها.
- تعديل شخصية "جاكلين :"تم إعادة تصميم شخصية جاكلين لتصبح أكثر تعاطفا مع الجمهور ، و ذلك بعد ردود الفعل الإيجابية حول تطورها المعقد، مما أضاف بعدا إنسانيا للشخصية، ففي البداية كانت شخصيتها مثيرة للجدل، ولكن مع تطور الأحداث بدأت تصبح شخصية محبوبة وأكثر ارتباطا بالجمهور.

10. نوع التأثير:

- تفاعل الجمهور مع السيناريو : في The 100، دفع تفاعل الجمهور الكتاب إلى تعديل مسار الشخصيات الثانوية، وركزوا أكثر على تطور شخصيات مثل بيلامي و لين بسبب الشعبية الواسعة لهم، كما ساهم هذا التفاعل في تحسين الكتابة وزيادة الاهتمام بتطوير الخطوط الدرامية المتعلقة بالجوانب الإنسانية، مثل العلاقات بين الشخصيات والنضوج العاطفي.
- في المقابل، هذا التفاعل الجماهيري مع الشخصيات جعل صناع The 100يحافظون على العناصر التي حققت نجاحا في المواسم السابقة، مما ساعد المسلسل على استمرارية جذب المشاهدين وتحقيق نسب مشاهدة مرتفعة، خاصة في المواسم الأخيرة.

خلاصة:

لقد استفاد The 100 بشكل كبير من تفاعل الجمهور مع شخصيات ثانوية مثل بيلامي و لين، مما دفع الكتاب إلى تعديل وتوسيع أدوار هذه الشخصيات، وقد ساعد هذا التفاعل على تعزيز شعبية المسلسل وزيادة نسب المشاهدة مع كل موسم، ليبقى أحد الأعمال البارزة في نوعه على مدار سنوات عرضه.

في هذا المسلسل، تسبب رد فعل الجماهير السلبي بشأن مقتل شخصية محورية في تعديلات لاحقة على سير القصة، و قد دفع هذا التفاعل الجماهيري بالكتاب إلى تغيير مسار العمل، مما يظهر كيفية التأثير المباشر للجمهور على الأحداث.(Pérez, 2020)

المسلسل الثالث: "قيامة أرطغرل (Diriliş: Ertuğrul) "

1. التعريف بالمسلسل وقصته:

قيامة أرطغرل بالتركية (Diriliş: Ertuğrul :هو مسلسل درامي تاريخي تركي من إنتاج شركة Tims&B Productions، عرض لأول مرة في 10 ديسمبر 2014 على قناة تي آر تي 1 التركية؛ يستلهم المسلسل قصة أرطغرل بن سليمان شاه، والد مؤسس الدولة العثمانية عثمان بن أرطغرل، ويجسد أحداث القرن الثالث عشر خلال الحروب بين السلاجقة والمغول.

المسلسل من تأليف وإنتاج محمد بوزداغ، وإخراج متين قوناي، ويتمحور حول سيرة الغازي أرطغرل، ويعرض مقدمات تأسيس الدولة العثمانية، تم تصويره في قرية ريفا على البحر الأسود، وفي محافظة نوشهر بإقليم كابادوكيا، مع استخدام مزرعة تضم جوادا، أغناما، وماعزا وطيورا للتصوير.

تم عرض المسلسل على قناة TRT1 التركية، وبدأ موسمه الأول في (10 ديسمبر 2014)، تلاه خمسة مواسم حتى (29 مايو 2019)، حقق نجاحا كبيرا، حيث شاهدته 3 مليارات شخص في (71) دولة، وتمت ترجمته إلى(25) لغة، كما بلغ إجمالي إيراداته نحو مليار دولار، مما جعله من أنجح المسلسلات التاريخية عالميا.

أعلن المنتج أن الموسم الخامس سيكون الأخير، ليستكمل بقصة عثمان بن أرطغرل في مسلسل المؤسس عثمان بالتركية (Kuruluş Osman) الذي سيستعرض تأسيس الدولة العثمانية، وسيكون من بطولة بوراك أوزجيفيت.

المواسم	الحلقات	العروض	
		بداية الموسم	نهاية الموسم
(1)	(26)	10 ديسمبر 2014	17يونيو 2015
(2)	(35)	30 سبتمبر 2015	8 يونيو 2016
(3)	(30)	26 أكتوبر 2016	14 يونيو 2017
(4)	(30)	25 أكتوبر 2017	6 يونيو 2018
(5)	(29)	7 نوفمبر 2018	29 مايو 2019

القصة:

يروي مسلسل "قيامة أرطغرل "قصة حياة أرطغرل بن سليمان شاه، الذي كان قائدا شجاعا وزعيما فذا لقبيلة قايي التركية، التي كانت جزءا من قبائل أوغوز، في الصراع التاريخي ضد المغول والفرسان الصليبيين، حيث كانت هذه القبيلة تشارك في مقاومة الغزو المغولي الذي كان يهدد المنطقة في ذلك الوقت؛ تدور أحداث المسلسل حول معركة أرطغرل لتوحيد قبيلته وحمايتها من الأعداء، بما في ذلك الصليبيين والمغول، و يعرض المسلسل العلاقة المعقدة بين أرطغرل وعائلته وأتباعه، بالإضافة إلى التحديات السياسية والقتالية التي تواجهه من أجل حماية قيمه، يركز المسلسل على موضوعات مثل الشجاعة، الإيمان، العدالة، التضحية، والصداقة، وكذلك معركة أرطغرل لتحقيق حلمه في تأسيس دولة جديدة تؤسس عليها مبادئ العدل والحرية.

2. الشخصيات الرئيسية:

- أرطغرل بن سليمان شاه يجسده :إنغين ألتان دوزياتان: هو بطل المسلسل، الذي يعتبر رمزا للبطولة والشجاعة، و تتمتع شخصية أرطغرل بحكمة كبيرة وصدق لا ينازع، ويسعى إلى تحقيق العدالة لشعبه وقيادته للقبيلة في مواجهة التحديات التي تواجهها، كما يتمتع بمهارات قتالية استثنائية.
- حليمة سلطان تجسدها :إسراء بيلجيك: زوجة أرطغرل، وتعتبر الشخصية النسائية البارزة في المسلسل. هي امرأة شجاعة وقوية، تقدم الدعم لزوجها في معاركه وحروب قبيلته، علاقتها بـ أرطغرل مليئة بالحب والتفاهم، وتعتبر أحد أركان نجاحه في معاركه.
- سلجان خاتون تجسدها :فاطمة غول: هي والدة أرطغرل، وتعتبر شخصية محورية في مسلسل قيامة أرطغرل حيث تلعب دور الحكمة والإرشاد داخل العائلة، وتسهم في التوجيه المعنوي وتهتم بمصير القبيلة.
- تورغوت آلب يجسده :Cengiz Coskun : و هو أحد القادة العسكريين المخلصين لـ أرطغرل، و يتمتع بالولاء التام لأرطغرل، ويساعده في المعارك والمخططات العسكرية، ويعتبر من الشخصيات المحورية التي تقدم الدعم العسكري لأرطغرل.
- عبد الرحمن آلب يجسده :Sercan Badur : أحد أعضاء قبيلة قايي، يتميز بالولاء والبطولة، يساهم في العديد من المعارك ضد الأعداء، ويعتبر أحد المقربين جدا من أرطغرل.

3. الميزات والنجاح:

حقق مسلسل "قيامة أرطغرل "نجاحا ضخما على مستوى تركيا والعالم العربي، وكذلك في العديد من الدول الأخرى مثل باكستان وأوزبكستان؛ يمتاز المسلسل بتركيزه على القيم الأخلاقية والشجاعة التي تمثلها شخصية أرطغرل في مواجهة الظلم والعدوان، كما يتميز بنقل صورة غنية عن التاريخ التركي والعثماني، ويبرز معركة تأسيس الدولة العثمانية عبر حياة أرطغرل، الذي كان له دور بارز في بناء أسس الإمبراطورية العثمانية.

تمكن المسلسل من جذب جماهير واسعة بسبب أحداثه المثيرة التي تجمع بين الدراما التاريخية والقتال، بالإضافة إلى السرد الذي يعكس تطور شخصية أرطغرل، الذي يتحول من قائد شاب إلى زعيم حكيم.

4. التأثير:

أصبح "قيامة أرطغرل "من أكثر المسلسلات التركية شهرة، إذ جذب اهتماما عالميا كبيرا، خاصة في العالم العربي، وتم ترجمته إلى العديد من اللغات، وأصبح واحدا من أكثر المسلسلات مشاهدة في المنطقة، وقد ساعد المسلسل في تعزيز الوعي بتاريخ الإمبراطورية العثمانية ورموزها البطولية في الثقافة التركية، وقد أعاد المسلسل إلى الأضواء صورة البطل التاريخي التركي بأسلوب فني درامي ممتع.

كما كان للمسلسل تأثير قوي على صناعة المسلسلات التركية الحديثة، حيث ساهم في ظهور العديد من الأعمال التاريخية الأخرى، مثل مسلسل "المؤسس عثمان (Kuruluş: Osman) "، الذي يعتبر استكمالا لنجاح قيامة أرطغرل.

5. التميز الفني:

أبرز ما يميز "قيامة أرطغرل "هو المستوى العالي في الإنتاج الفني، سواء على مستوى التصوير، الملابس، الديكورات، أو المؤثرات الخاصة، فقد تم تصوير المسلسل في مناطق طبيعية خلابة في تركيا، مما أضاف إلى مشاهد المعارك والتوترات الدرامية طابعًا واقعيًا ومؤثرًا.

وتعكس الملابس المستوحاة من القرن الثالث عشر، خاصة الملابس العسكرية التي كان يرتديها المحاربون، دقة في التفاصيل التاريخية، كما أن المعارك التي تتم تصويرها بأسلوب سينمائي مميز، بالإضافة إلى الموسيقى التصويرية الحماسية، تضفي على المسلسل طابعا ملحميا يجذب المشاهدين.

6. نسب المشاهدة:

حقق "قيامة أرطغرل" نجاحا غير مسبوق على شاشات التلفاز التركية وعلى منصات البث الرقمي مثل نتفليكس، حيث جذبت نسب المشاهدة أكثر من (30) مليون مشاهد في تركيا وحدها وحققت انتشارا كبيرا في العديد من الدول العربية.

والجدول الآتي يلخص المعلومات المتوفرة حول مسلسل "قيامة أرطغرل"، حيث يمكن الرجوع الى باقي التفاصيل من خلال الروابط المدرجة فيه:

المعلومة	التفاصيل	المصدر
عدد المشاهدات العالمية	(3) مليارات مشاهدة حول العالم	https://www.aa.com.tr/ar/الثقافة-والفن-3/مليارات-في-85-بلدا-شاهدوا-قيامة-أرطغرل1303855/
عدد الدول التي بُث فيها المسلسل	أكثر من (85) دولة.	https://www.aa.com.tr/ar/الثقافة-والفن-3/مليارات-في-85-بلدا-شاهدوا-قيامة-أرطغرل1303855/
عدد اللغات المدبلج إليها	لغة، أبرزها العربية، الإنجليزية، والأوردية.	https://www.aa.com.tr/ar/الثقافة-والفن-3/مليارات-في-85-بلدا-شاهدوا-قيامة-أرطغرل1303855/
عدد الحلقات والمواسم	(150) حلقة عبر (5)مواسم	https://ar.wikipedia.org/wiki/قيامة_أرطغرل_(مسلسل)
إجمالي الإيرادات	حوالي مليار دولار أمريكي	https://www.elfann.com/news/show/1318504/قيامة-أرطغرل-أرباح-صادمة-الرئيس-التركي-دافع-فريق-ع
تاريخ العرض الأول	10ديسمبر 2014	https://ar.wikipedia.org/wiki/قيامة_أرطغرل_(مسلسل)
تاريخ العرض النهائي	29مايو 2019.	https://ar.wikipedia.org/wiki/قيامة_أرطغرل_(مسلسل)

7. طبيعة التعليقات:

- كانت التعليقات على شخصية "أرطغرل" تتمحور حول البطولة والشجاعة، بينما كان هناك أيضا تعليقات على الشخصيات النسائية مثل "حليمة" و"سلجان"، وقد طالب الكثير من المتابعين بظهور أكثر للقوة النسائية في المسلسل.
- كما كان هناك اهتمام بالجوانب الإنسانية والعاطفية في القصة، مثل قصص الولاء والحب العائلي.

8. التعديلات في السيناريو:

- تم تعديل السيناريو لتقديم مشاهد أكثر إنسانية، بالإضافة إلى توسيع دور الشخصيات النسائية مثل "حليمة" و"سلجان" بناء على التفاعل الكبير معهن من قبل الجمهور.
- تم تقليل التركيز على الجانب العسكري فقط، وبدأ المسلسل في دمج عناصر عاطفية أكثر، مثل الحب والوفاء، لتلبية رغبة المتابعين في رؤية شخصيات أكثر عمقا وتنوعا.

9. نوع التأثير:

- التفاعل مع الشخصيات العاطفية والإنسانية كان له تأثير قوي على تعديل الحبكة وتوجيهها نحو قضايا أكبر من مجرد المعارك؛ هذا التغيير ساعد على زيادة استمرارية المسلسل وحصوله على شعبية هائلة عالميا.

النتائج والمناقشة:

1. تفاعل الجمهور عبر المنصات الرقمية كان له تأثير كبير على قرارات تمديد أو إلغاء المسلسلات، ففي "The Mandalorian"، كانت شخصية "Baby Yoda" سببا رئيسيا في تجديد العمل، وفي "The 100"، ساهم تفاعل الجمهور في تمديد المواسم وتعديل الحبكة، أما بالنسبة لـ "قيامة أرطغرل" فإن تأثره بآراء المشاهدين ساعد في استمراريته.
2. التعديلات كانت واضحة في"The 100" ، حيث تم توسيع دور بعض الشخصيات بناء على رغبة الجمهور، و في"The Mandalorian" تم إضافة مشاهد لـ "Baby Yoda"استجابة للجماهير. أما"قيامة أرطغرل" فقد شهد توسيعا لبعض الشخصيات بفضل التفاعل الإيجابي، ومن هنا فإن التفاعل الجماهيري بإمكانه أن يؤدي إلى تغييرات في مسارات القصص والشخصيات، وهو ما يعزز الجاذبية التجارية لكنه قد يحد من الإبداع الفني.
3. ساهم التفاعل الجماهيري في توجيه تطور الشخصيات، مثل "بيلامي" و"كلارك" في"The 100" ، و "Baby Yoda"في "The Mandalorian" ، وفي "قيامة أرطغرل" أظهرت ردود فعل المشاهدين تأثيرا قويا على توسع شخصية "أرطغرل."
4. عزز التفاعل الجماهيري جودة المحتوى، كما في"The 100" ، لكنه قد يؤثر سلبا على الرؤية الفنية الأصلية كما في بعض التعديلات على الحبكة في "The 100" و"قيامة أرطغرل."، ومنه فالتدخل الجماهيري له جوانب إيجابية في تعزيز التواصل مع الجمهور، لكنه قد يهدد الاستقلالية الفنية والتوجه الإبداعي
5. يمكن تحقيق التوازن عبر استطلاعات الرأي والتفاعل المستمر مع الجمهور مع الحفاظ على الرؤية الإبداعية، مثلما حدث في "The Mandalorian" و"قيامة أرطغرل"، حيث استخدم صناع العمل

التفاعل مع الجمهور بحذر للحفاظ على جودة المحتوى، ولكن يتطلب التوازن بين تلبية رغبات الجمهور والحفاظ على الجودة الفنية مهارة كبيرة من صناع العمل، لضمان استمرارية النجاح دون التضحية بالرؤية الأصلية.

خاتمة:

نخلص في نهاية البحث إلى أن تفاعل الجمهور عبر المنصات الرقمية له تأثير كبير على مسار الأعمال الدرامية، من حيث تعديل الحبكات، تطور الشخصيات، واتخاذ قرارات تمديد أو إلغاء المسلسل، بينما يوفر هذا التفاعل مزايا من حيث تحسين التواصل بين الجمهور وصناع العمل، إلا أن هناك تحديات في الحفاظ على الاستقلالية الفنية ورؤية المؤلف.

التوصيات:

1. ضرورة الاستمرار في التواصل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي وتحفيزهم للمشاركة في استطلاعات الرأي.
2. وجوب الحفاظ على التوازن بين تلبية تطلعات الجمهور وحماية الرؤية الإبداعية للعمل.
3. تحقيق الاستفادة من ردود الفعل لتطوير وتحسين الشخصيات والحبكة بشكل يتماشى مع اهتمامات الجمهور.
4. ضرورة تحليل ردود الفعل الجماهيرية بانتظام لتوجيه قرارات العمل بشكل مستنير.
5. تطوير قصص موازية، حيث يمكن تطوير قصص فرعية تراعي اهتمامات الجمهور دون التأثير على الحبكة الرئيسية.
6. إشراك الجمهور في مراحل الإنتاج.
7. تحسين إدارة التفاعل الجماهيري لتجنب تأثير الضغط الجماهيري على جودة العمل.
8. ضرورة إجراء دراسات إضافية لفهم تأثير التفاعل الجماهيري على الإبداع الفني.
9. تنمية الوعي الجماهيري بالقيم الفنية من خلال التفاعل الجماهيري دون التأثير سلبا على جوهره.

المراجع:

المراجع العربية:

حمزة، ب.، وفنيش. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على الهوية الثقافية في ظل تحديات العولمة لدى طلبة الجامعة (مقاربة نفسية اجتماعية متمحورة حول الأبعاد الاجتماعية التربوية والثقافية). *مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية*، (2)1، 40-60.

رميض، أ. ج. (2023). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للفرد والمجتمع. *مجلة الجامعة العراقية*، (2)62، 373-389.

صالحي، د. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية لدى الشباب الجزائري. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 6(1)، 263-278.

المراجع الأجنبية:

Anderson, J., & Rainie, L. (2021). *The impact of social media on audience interaction in the digital era.* Pew Research Center. Washington, D.C., USA.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning. Belmont, USA.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press. Cambridge, USA.

Burgess, J. E. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge; Malden, MA: Polity.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press. Cambridge, UK.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Pearson Education. Boston, USA.

Davis, A. (2020). The impact of digital platforms on television production. *Journal of Digital Media & Policy, 11*(1), 27–40.

Elberse, A. (2013). *Blockbusters: Hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment.* Henry Holt and Company. New York, USA.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. New York, USA.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research, 11*(1), 51-78. https://doi.org/10.1177/009365084011001003

Livingstone, S. (2005). *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (Vol. 2). Intellect Press.

Livingstone, S. (2019). *Audiences and publics: Media users in a digital age*. Routledge. London, UK.

Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York University Press. New York, USA.

McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style and the principles of screenwriting*. Regan Books. New York, USA.

Mittel, J. (2015). *Television and American culture*. Oxford University Press. Oxford, UK.

Napoli, P. M. (2019). *Media analytics: Understanding media audiences and industry trends*. Columbia University Press. New York, USA.

Ryan, M. L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press. Baltimore, USA.

Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Penguin Press. New York, USA.

Tushman, M. L., & Anderson, P. (2018). *Managing media innovation: Understanding the dynamics of media industries*. Oxford University Press. Oxford, UK.

Williams, R., & Williams, J. (2019). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (9th ed.). Cambridge University Press. Cambridge, UK.

Wright, C. (2010). *Screenwriting and creativity: Rewriting the rules of the script*. Routledge. London, UK.

The Impact of Followers on Business Continuity and Scenario Development in Digital Drama: An Analytical Study of Selected Works on Popular Platforms

Dr. Leila Elbachir Chaaban Benberghout

Lecturer (Rank B) - Department of Media and Communication -Mohamed Lamine Debaghine University – Sétif 2, Algeria

Leilabenberghout@gmail.com

Abstract

This research paper explores the impact of audience size and engagement on the continuity of digital drama productions, as well as the adaptation of scripts in response to major shifts in the entertainment and digital media industries. With the growing significance of digital platforms such as Netflix, YouTube, and Hulu, audience viewership, engagement, and interactions with dramatic content have become crucial factors in shaping the future and fate of drama productions.

Today's digital audience serves as a vital source of information and data for production companies, as audience preferences and engagement significantly influence decisions related to the production and longevity of dramatic works. This underscores the need to understand these dynamics comprehensively.

Building on this premise, our study analyzes audience viewership and engagement data from selected drama productions on major digital platforms that have been influenced by viewer interactions. Additionally, we examine case studies and assess audience engagement across social media platforms.

This leads us to the core research question that defines the scope and objective of this study: How does audience engagement influence the continuity of digital drama productions and the adaptation of scripts in response to the evolving tastes of viewers?

Keywords : Audience, Drama, Digital Drama, Scripts, Digital Platforms

فعالية الاتصال الرقمي في تنمية الوعي الملبسي لدى ذوى الهمم باستخدام الدراما الإبداعية

أ.د. السيد محمد عزت

أستاذ الدراما والنقد بقسم الاعلام - جامعة المنصورة - جمهورية مصر العربية

Dr_ezzat @mans.edu.eg

أ.د. أميرة عبد الله نور الدين

أستاذ النسيج والملابس - جامعة المنصورة - جمهورية مصر العربية

Dr_ amira @mans.edu.eg

المستخلص:

لقد أحدث الاتصال الرقمي عدة تغيرات في أركان العملية الاتصالية، وترجع قوة هذه التغيرات إلى الامكانات الموجودة في الاتصال الرقمي والتي تتيح للجمهور أن يتواصل معها والمقدرة على الاستغلال الأمثل لموارد التواصل المتوفرة بوسائل الاعلام، فوسائل الاتصال الرقمي لها دوراً بارزاً في إكساب أفراد المجتمع بشكل عام وذوي الهمم بشكل خاص الاتجاهات والمعلومات وتدعيمها ، ولأن الملابس جزء أساسي في حياة الانسان بشكل عام وذوي الهمم بشكل خاص فلابد من العمل على نشر الوعي الملبسي وذلك من خلال وسائل غير مباشرة مثل الدراما الابداعية كنشاط من أنشطة التعلم التي يُقدمها المعلم للمتعلم ويتيح الفرصة للمتعلم لاكتساب مهارات وخبرات معينة، حيث أن الدراما الابداعية لا تحتاج إلى نص درامي مُعد مسبقاً، لأنها تقوم على مبدأ أننا اذا فرضنا على المتعلم نصاً أو شكل درامي، فيجعل المتعلم يُعبر عما نريده وليس عما يفهمه ويريده هو. هدف البحث إلي تحديد المفاهيم والأسس اللازمة للوعى الملبسي ، والوقوف على دور الدراما الإبداعية في تنمية الوعي الملبسي للطلاب ذوي الهمم، ودراسة تأثير وسائل الاتصال الرقمي على مدى تغيير اتجاهات الطلاب ومعدل رضا أمهات الطلاب (عينة البحث) عن الوعي الملبسي لديهم. وجاءت أهم نتائج البحث لتؤكد على صحة فروض البحث، حيث جاء الفرض الأول أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط الدرجات للطلاب ذوي الهمم (مجموعة البحث) في القياس القبلي لاختبار المعلومات للوعى الملبسي قبل التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الابداعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي(واتس آب-تلي جرام) والفرض الثاني الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط الدرجات لطلاب (مجموعة البحث) في القياس البعدي لاختبار المعلومات للوعى الملبسي بعد التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الابداعية ، كذلك أكدت نتائج البحث على صحة الفرض الثالث

الذي ينص على وجود فروق دالة إحصائيا بين متوسط الدرجات لطلاب (مجموعة البحث) في التطبيقين (القبلي والبعدي) لمقياس الاتجاه نحو الوعى الملبسي لصالح التطبيق البعدي للمقياس ، وأخيراً صحة الفرض الرابع الذي ينص على تكّون اتجاهات إيجابية نحو الوعي الملبسي لدى طلاب مجموعة البحث من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس آب – سناب شات).

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي - الوعي الملبسي - طلاب ذوي الهمم - الدراما الابداعية

المقدمة:

لقد أحدث الاتصال الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من التغيرات على أركان عملية الاتصال واكتساب المعلومات والمهارات وتغيير الاتجاهات، بل ساهم في التعليم والتعلم عن بعد، ومن جانب آخر يساعد في تحسين جودة التعليم للمتعلم وذلك لأنه يجعل التعليم أكثر تفاعلياً ومتعة ، وتهيئة المتعلم للحياة العملية والواقعية.

بل إن قوة الاتصال الرقمي تكمن في طريقة عرضه ونشره للمعلومة ، مما له أثر وبصمة على شخصية المتعلم، ومع التقدم الحادث أصبحت التربية في حاجة إلى العديد من الاستراتيجيات وطرق التدريس التي تعتمد بدرجة أكبر على نشاط ومجهود المتعلم للحد من سلبيته، ويُحقق له الاعتماد على النفس والتواصل مع مختلف جوانب المعرفة، وكذلك يُكسب المتعلم الايجابية والثقة في النفس، ومواجهة المواقف الحياتية في جميع مجالات الحياة .

ومن تلك الطرق والاستراتيجيات المتطورة استراتيجية الدراما الابداعية (جير الدين، 67,2003)، فالدراما الابداعية نشاط من أنشطة التعلم التي يُقدمها المعلم للمتعلم ويتيح الفرصة للمتعلم لاكتساب مهارات وخبرات معينة، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإجماع بين النشاط الجسدي والعقلي، حيث أن الدراما الابداعية لا تحتاج إلى نص درامي مُعد مسبقاً، لأنها تقوم على مبدأ أننا اذا فرضنا على المتعلم نصاً أو شكل درامي، فيجعل المتعلم يُعبر عما نريده وليس عما يفهمه ويريده هو (McCaslin, 2000, 57)، كما أن الأنشطة الابداعية تتيح للطلاب فرص ابتكار أشكال ومشاهد درامية والتي من خلالها يتم تجسيد قضايا وموضوعات تتصل بالمنهج التعليمي تجسيداً دراماياً يتسم بالفاعلية والتلقائية وذلك بهدف تحقيق الأهداف التربوية للدروس المختلفة (عبد الرحيم، 2007, 33).

وتعتمد استراتيجية الدراما الابداعية على أربعة استراتيجيات يمكن تطبيقها منفصلة أو دمجها وهي استراتيجية الارتجال والتي تقوم على الأفعال وتعتمد على الحركة والصوت، واستراتيجية لعب الأدوار وهي نشاط تعليمي يعتمد على تمثيل الطالب لدور يقوم على الحركة واللغة، واستراتيجية التعبير الصامت (الايماء) وهو قدرة الطالب على التعبير عما بداخله دون استخدام اللغة بحيث يعتمد على تعبير الوجه وحركات الجسد، والاستراتيجية الرابعة هي استراتيجية التخيل والتي تعتمد على المعالجة العقلية للصور الحسية(Wright,2006, 77).

من جانب آخر لابد من الاهتمام بالمتعلمين من ذوي الهمم (ذوى الإدارة) ودمجهم مع المجتمع واتاحة الفرصة لهم المشاركة بفعالية في مختلف مجالات الحياة من التعليم والعمل والأنشطة الاجتماعية والثقافية، لذلك دمج ذوي الهمم مع المجتمع يُساهم في تحسين جودة الحياة لديهم وشعورهم بالسعادة، وأنهم ليسوا أقل أهمية عن الأفراد العاديين ، مما يجعلهم أكثر طاقة وحيوية وانتاجية ويساهم في بناء مجتمع أكثر إنسانية.

وهذا الذي يمكن أن تحققه الدراما الابداعية والتي تعمل على تطوير مهارات المتعلم الفردية والجماعية وكذلك تُساهم في بناء التخيل الدرامي لديه، مما يطور من قدرة الطالب على اكتسابه خبرات سلوكية واجتماعية في غرفة التعلم والحياة اليومية (Hui & Iau, 2006, 37).

ولأن الملابس جزء أساسي في حياة الانسان بشكل عام وذوي الهمم بشكل خاص؛ فلابد من توفير القدر الكافي لهم من الوعي الملبسي ، وتزويدهم بالمعلومات والمهارات والخبرات، والتعرف على أهمية الملابس وأنواعها وأساليب اختيار الملابس داخل المنزل وخارجة، كما أن للوعي الملبسي عدة أبعاد منها الاجتماعي والسياسي والديني والبيئي والجمالي والنفسي (ابواليزيد، 2013) والتي يحتاج إليها جميع البشر بوجه عام وذوى الهمم بوجه خاص.

من هذا المنطلق جاءت فكرة البحث لدراسة مدى فعالية الاتصال الرقمي في تنمية الوعي الملبسي لدى ذوى الهمم باستخدام الدراما الابداعية, وكذلك مدى فعاليتها في إكسابهم العديد من المعلومات عن الوعي الملبسي وتنمية القدرة على الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال الرقمي(التواصل الاجتماعي).

مشكلة البحث:

انطلاقاً من الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) في الفترة الأخيرة، وتأثيرها سواء الإيجابي أو السلبى على الفرد والمجتمع بشكل عام وذوي الهمم بوجه خاص، جاءت فكرة البحث والتي تهدف إلى أهمية نشر الوعى الملبسي لدى ذوي الهمم بالمرحلة الاعدادية والتي تتراوح أعمارهم من (13-15)عام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لإمدادهم بالمعلومات والمهارات، وكذلك تكوين اتجاهات ايجابية نحو الاستخدام المفيد والأمثل لتلك الوسائل وذلك باستخدام وسائل غير مباشرة مثل الدراما الإبداعية.

وبذلك تتلخص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- ما هي المفاهيم والأسس اللازمة للوعي الملبسي؟
- ما مدى فعالية استخدام الدراما الإبداعية لنشر الوعي الملبسي لدى الطلاب ذوي الهمم بالمرحلة الاعدادية؟
- ما دور الاتصال الرقمي في تغيير اتجاهات الطلاب ذوي الهمم؟
- ما مدى رضا أمهات الطلاب ذوي الهمم عن وعيهم الملبسي؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1- تحديد المفاهيم والأسس اللازمة للوعي الملبسي.
2- الوقوف على دور الدراما الإبداعية في تنمية الوعي الملبسي للطلاب ذوي الهمم.
3- دراسة تأثير وسائل الاتصال الرقمي على تغيير اتجاهات الطلاب.
4- زيادة معدل رضا أمهات الطلاب (عينة البحث) عن الوعي الملبسي لديهم.

أهمية البحث:

1- الاسهام في نشر الوعي الملبسي باستخدام وسائل الاتصال الرقمي.
2- استحداث وسائل تعليمية جذابة (الدراما الابداعية) لذوي الهمم.
3- دمج ذوي الهمم مع المجتمع وزيادة الوعي الملبسي.
4- تنمية التعلم الذاتي لدى ذوي الهمم في اكتساب بعض مهارات الوعي الملبسي.
5- نشر الوعي للاستخدام المفيد لوسائل الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعية).

فروض البحث:

1- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط الدرجات للطلاب ذوي الهمم (مجموعة البحث) في القياس القبلي لاختبار المعلومات للوعي الملبسي قبل التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الابداعية من خلال الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي (واتس آب-تلي جرام)
2- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط الدرجات لطلاب (مجموعة البحث) في القياس البعدي لاختبار المعلومات للوعي الملبسي بعد التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الابداعية.
3- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط الدرجات لطلاب (مجموعة البحث) في التطبيقين (القبلي والبعدي) لمقياس الاتجاه نحو الوعي الملبسي لصالح التطبيق البعدي للمقياس.
4- تكْون اتجاهات إيجابية نحو الوعي الملبسي لدى طلاب مجموعة البحث من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس آب – تليجرام).
5- زيادة معدل رضا امهات الطلاب (عينه البحث) عن وعيهم الملبسي.

الدراسات السابقة:

(1) دراسة: علا يوسف، هدى سلطان (2006) بعنوان:

"دراسة مدى وعي الطالبات بالبعد البيئي لملابسهن"

هدفت الدراسة إلى دراسة مدى وعي الطالبات بالبعد البيئي لملابسهن، وتم تطبيق استبيان للطالبات لقياس ما مدى وعي الطالبات بالبعد البيئي لملابسهن.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى انخفاض وعي الطالبات بتأثير نوع الخامة، والتصميم، والتجهيزات على صحة الفرد وانخفاض الوعي بأهمية وجود البطاقة الارشادية وعدم وعيهن لبعض بنودها.

(2) دراسة: زينب محمد، وجيلان جمعه (2011) بعنوان:

"برنامج لتنمية الوعي بالنسيج لدى الطالبات بالمرحلة الجامعية بقسم الاقتصاد المنزلي بالمملكة العربية السعودية "

هدفت الدراسة إلى وضع برنامج تدريبي للطالبات الجامعية بقسم الاقتصاد المنزلي بالمملكة العربية السعودية وقياس فاعليه المساهمة في تحقيق الذوق الملبسي والقدرة على حسن اختيار النسيج، والتعريف بالمفاهيم والاتجاهات الحديثة بالنسيج والملابس.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى تدريب الطالبات الجامعية بقسم الاقتصاد المنزلي بالمملكة العربية السعودية على تنمية الوعي بالنسيج وقياس فاعليه المساهمة في تحقيق الذوق الملبسي والقدرة على حسن اختيار النسيج، والتعريف بالمفاهيم والاتجاهات الحديثة بالنسيج والملابس.

(3) دراسة: حيدر محمد زين (2012) بعنوان:

"دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي" (دراسة على عينة من الشبكات الإلكترونية (الفيس بوك – توتير)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مظاهر تطور الاتصال في القرن الحادي والعشرين، التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل التي أدت إلى ظهوره والوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية قد ساهمت في عملية التغيير الاجتماعي، كذلك يتأثر السلوك الاجتماعي للأفراد بمقدار التعرض للشبكات الاجتماعية، وفئة الشباب هي الفئة العمرية الأكثر تعرضا وتأثراً بمضمون الشبكات الاجتماعية.

(4) دراسة نشوى أحمد وآخرون (2014) بعنوان:

"أثر الدراما الإبداعية في تنمية مهارات إدارة الذات لدى المعاقين بصريا"

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر استخدام الدراما الإبداعية في تنمية مهارات إدارة الذات لدى المعاقين بصرياً.

وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى فعالية استخدام الدراما الإبداعية في تنمية مهارات إدارة الذات، فجاءت بالترتيب الأول اتجاهات المجتمع والأفراد تجاه ذوي الاحتياجات الخاصة، ثم قضية الظروف الاقتصادية بالترتيب الثاني ثم دمج ذوي الاحتياجات الخاصة بالترتيب الثالث.

(5) دراسة: نورة ابراهيم الصوبان (2015) بعنوان:

"تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب السعودي" (دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي)

هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر والفيس بوك) والتعرف على أسباب دخول الشباب على شبكات التواصل وصور استخدام الشباب لشبكات التواصل والأثار الاجتماعية لشبكات التواصل على الشباب الجامعي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى تعدد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، وارتفاع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ثقافة الشباب السعودي، وتنوعت هذه التأثيرات ما بين الايجابية والسلبية، وأظهرت النتائج أن أبرز شبكات التواصل استخداماً هي تويتر والفيس بوك لعرض وجهات نظرهم وأراءهم.

(6) دراسة: شاهر منصور (2018) بعنوان:

"فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية وعي الطالبات بالأساليب الايجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائيين بين متوسطات درجات الطالبات بجامعة نجران في التطبيق البعدي لتنمية وعي الطالبات بتحديد دوافع استخدام الطالبات لشبكات التواصل الاجتماعي، وتنمية وعي الطالبات بسلبيات وايجابيات استخدام شبكات التواصل، وأكدت الدراسة على فاعلية البرنامج التدريبي المقترح لتنمية مهارات الطالبات (عينة الدراسة).

(7) دراسة: شيرين محمد، عزة سرحان (2019) بعنوان:

"فاعلية وحدة تعليمية في تصميم الازياء لتنمية الوعي الملبسي والتحصيلي لدي طالبات شعبة الاقتصاد المنزلي.

هدفت الدراسة إلى: قياس فاعلية وحدة تعليمية مقترحة في تصميم الأزياء لتنمية الوعي الملبسي والتحصيلي لدى طالبات شعبة الاقتصاد المنزلي بكليات التربية النوعية بدمياط وتم تدريس الوحدة المقترحة للطالبات وتطبيق الاختبار التحصيلي ومقياس وعي ملبسي قبلياً وبعدياً على الطالبات عينة البحث.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى فاعلية الوحدة التعليمية في تنمية التحصيل بمستوياته الستة وفي تنمية الوعي بأبعاده المختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مناهج ومقررات شعبة الاقتصاد المنزلي.

(8) دراسة: صابر محمد احمد (2021) بعنوان:

"تفاعلية ذوي الهمم بمنصات الاعلام الجديد (الفيس بوك نموذجا)"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تفاعلية ذوي الهمم بمنصات الاعلام الجديد والتي يشمل التعرف على الصفحات الشخصية والعامة وطبيعة البيانات الشخصية وعدد (التعليقات والاعجابات والمشاركات) والهدف من موضوع المنشور عند تواصل ذوي الهمم مع الجمهور.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى جاءت الصورة في الدراسة التحليلية في مقدمة التفاعل الاتصالي لذوى الهمم وجاء البث المباشر في مقدمة التقنيات الحديثة التي سهلت على ذوى الهمم للتواصل التفاعلي مع الاخرين.

(9) دراسة: فاطمة النشاش وامان عليان (2024) بعنوان:

"دور الاعلام التفاعلي في تعزيز القيم الاخلاقية لدى طلبة الجامعة الاردنية من وجهة نظرهم"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاعلام التفاعلي في تعزيز القيم الاخلاقية لدى طلاب الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم، والفروق التي تعزى لمتغيرات الجنس والكلية والسنة الدراسية باستخدام المنهج الوصفي المسحي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى دور الاعلام التفاعلي في تعزيز القيم الاخلاقية لدى طلبة الجامعة الاردنية جاء بدرجة متوسطة، وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية تعزي لمتغيرات الجنس والكلية والسنة الدراسية لدور الاعلام التفاعلي في تعزيز القيم الاخلاقية لدى طلبة الجامعة الأردنية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة نجد أنها قد أوضحت كيفية إدراك طالبات الجامعة لأسس اختيار ملابسهن ، بالإضافة إلى دراسة السلوك الملبسي لدى الفتيات، ودراسة أثر وسائل الإعلام على طالبات المرحلة الجامعية عند اختيارهن لملابسهن، بالإضافة إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي، كذلك التعريف بحجم استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (التويتر والفيس بوك)، أهمية استخدام الدراما الإبداعية بالتدريس كاستراتيجية صالحة باختلاف الموضوعات سواء كانت معارف أو مهارات، وكذلك باختلاف الفئة العمرية والمراحل الدراسية والجنس والهدف الذي تستخدم من أجله، بالإضافة إلى دور كل من الدراما الإبداعية ومنصات الاعلام الجديد في تنمية المهارات لذوى الهمم، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دراسة الدور الذي يُمكن أن يلعبه الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) في تنمية الوعى الملبسي لدى ذوى الهمم ، وكذلك اكساب الطلاب العديد من المعلومات والمهارات عن الوعي الملبسي باستخدام الدراما الابداعية وتنمية الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي).

إجراءات البحث:

1- منهج البحث:

استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي عند إعداد الإطار المعرفي للبحث، وكذلك تم استخدام المنهج شبه التجريبي للكشف عن مدى فعالية استخدام الدراما الابداعية المُقدمة من خلال وسائل الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) في تنمية الوعي الملبسي لدى طلاب ذوى الهمم (الإعاقة الذهنية) بالمرحلة المتوسطة.

2- أدوات البحث:

-إعداد قائمة أبعاد الوعي الملبسي.

- الاختبار تحصيلي لقياس مدى الوعي الملبسي للطلاب ذوى الهمم.

- إعداد مقياس اتجاه للوعي الملبسي.

- استبانة تقييم آراء الطلاب نحو الوعي الملبسي باستخدام الدراما الابداعية عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

- استبانة تقييم آراء أمهات الطلاب نحو الوعي الملبسي.

3- عينه البحث:

تم اختيار عينة من طلاب ذوي الهمم بالمرحلة الاعدادية بالمدرسة الفكرية بإدارة غرب المنصورة، والمدرسة الفكرية بإدارة ميت غمر التعليمية، وتم استخدام أسلوب المسح بالعينة نظراً لصعوبة المسح الشامل بواقع 50 طالب وطالبة من كل مدرسة بمجموع (100 طالب) وتم تطبيق الاختبار التحصيلي ومقياس الاتجاه عليهم واستبانة تقييم آراء الطلاب، بالإضافة إلى توزيع استبيان الكتروني لأمهات الاطفال وقد تم الاختيار بناءً على التكافؤ بين الطلاب من حيث (العمر الزمني- نسبة الزكاء- المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

4- الخطوات التنفيذية:

شملت خطوات البحث خمس مراحل:

أولاً: - الاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع لتحديد مجالات الوعي الملبسي.

- تحديد مجالات الوعي الملبسي.

ثانياً: - بناء قائمة الوعي الملبسي مدعمه بالدراما الابداعية وتحديد الزمن المقترح.

- تقييم القائمة من السادة المحكمين.

- بناء أدوات تقييم الوعي الملبسي.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية:

تم تطبيق قائمة أبعاد الوعي الملبسي وأدوات التقييم على عينة مكونه من (15) طالب من ذوي الهمم لكل مدرسة بمجموع 30 طالب للتأكد من ثبات أدوات البحث وحساب زمن أداء الاختبار ومقياس الاتجاه.

رابعاً: إجراء الدراسة التطبيقية من خلال:

- تطبيق أدوات تقويم الوحدة قبلياً على عينة الدراسة.
- عرض قائمة أبعاد الوعي الملبسي بالدراما الابداعية باستخدام وسائل الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي (واتس اب، التليجرام)
- تطبيق أدوات التقييم بعدياً.

خامسا: جمع النتائج ومعالجتها إحصائياً.

- تفسير النتائج والتوصيات

إجراءات البحث:

الدراسة التجريبية:

أولاً: إعداد قائمه بمجالات الوعي الملبسي:

- تحديد مجالات ومتطلبات الوعي الملبسي:

بعد الاطلاع على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بالوعي والتثقيف الملبسي ، تم تحديد مجالات ومتطلبات الوعي الملبسي.

- وضع تصور مقترح لتطبيق قائمة مجالات الوعي الملبسي:-

تم وضع تصور مقترح لتطبيق قائمة مجالات الوعي الملبسي من حيث مجالات الوعي الملبسي وعناصر كل مجال واستراتيجيات الدراما الابداعية المُستخدمة بكل مجال.

- تحكيم قائمة متطلبات الوعي الملبسي من السادة المحكمين:-

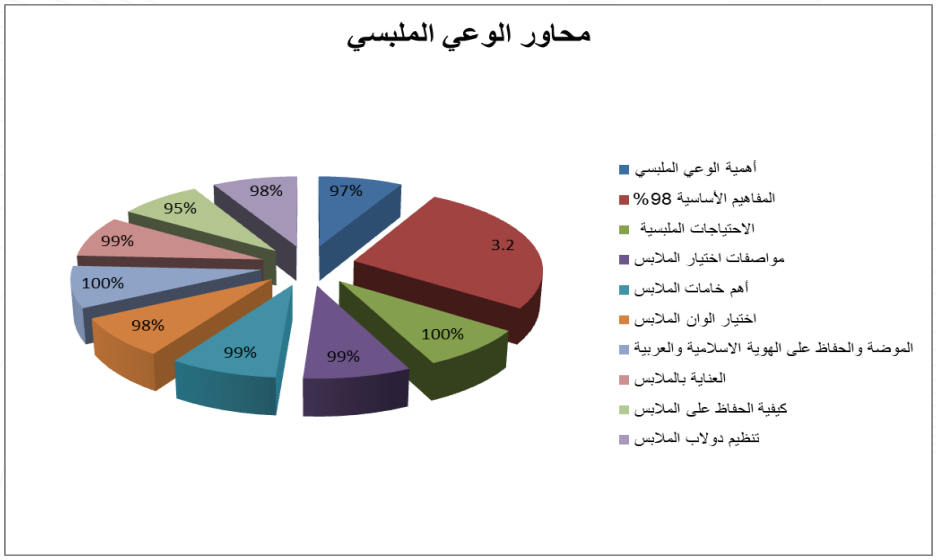
تم عرض القائمة المقترحة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين للتأكد من مدى صلاحية القائمة من الناحية العلمية والفنية ، وإبداء آرائهم في مجموعة من العناصر الآتية:

- الوضوح والصياغة.
- استخدام مصطلحات علمية صحيحة.
- التسلسل.
- مدى ملائمتها للطلاب ذوى الهمم.
- ملائمة استراتيجيات الدراما الابداعية المُستخدمة.

جدول رقم1 النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء حول محاور الوعي الملبسي

م	محاور الوعي الملبسي	النسبة المئوية
1	أهمية الوعي الملبسي	%97
2	المفاهيم الأساسية (الملابس، الموضة،...)	%98
3	الاحتياجات الملبسية	%100
4	مواصفات اختيار الملابس(اللون ، الموديل،...	%99
5	أهم خامات الملابس(قطن ، صوف، حرير..	%99
6	اختيار ألوان الملابس	%98
7	الموضة والحفاظ على الهوية الاسلامية والعربية	%100
8	العناية بالملابس	%99
9	كيفية الحفاظ على الملابس	%95
10	تنظيم دولاب الملابس	%98

يوضح الجدول السابق آراء السادة المحكمين حول تحديد محاور الوعي الملبسي ، فنجد أن النسبة المئوية لاتفاق آراء المحكمين تراوحت ما بين (95% إلى 100%) وبذلك تكون الاستمارة صالحة للتطبيق وهو مايسمى بصدق المحتوى، حيث أجمع الأساتذة المتخصصين على صلاحية القائمة للتطبيق ، مع إبداء بعض الملاحظات والمقترحات التي تم اضافتها، ويمكن توضيح ذلك من خلال الرسم البياني التالي:



شكل رقم1 يوضح النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء حول محاور الوعي الملبسي

4- طرق التقييم

- الاختبار التحصيلي لقياس مدى الوعي الملبسي الطلاب.
- مقياس للوعي الملبسي.
- استبانة تقييم آراء الطلاب نحو الوعي الملبسي باستخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الواتس اب، التليجرام)
- استبان رضا أمهات الطلاب عن الوعي الملبسي.

ثانيا: الدراسة الاستطلاعية:

أ- أهداف الدراسة الاستطلاعية:

- التأكد من صدق وثبات أدوات البحث.
- حساب متوسط زمن الاختبار التحصيلي.

ب- عينة الدراسة الاستطلاعية:-

تم تجريب الاختبار القبلي وعرض قائمة مجالات الوعي الملبسي على عينة استطلاعية مكونة من 30 طلاب من ذوى الهمم بالمرحلة المتوسطة وذلك بطريقة عشوائية.

ج- خطوات إجراء الدراسة الاستطلاعية:-

- تم عمل قروب لعينة الدراسة الاستطلاعية.
- تحديد ميعاد الاختبار والمكان المناسب.
- تطبيق الاختبار التحصيلي القبلي.
- عرض قائمة بمجالات الوعي الملبسي.

ثالثا: صدق وثبات أدوات البحث:

أ-خطوات إعداد الاختبار:

- تحديد الهدف من الاختبار وهو قياس مدى الوعي الملبسي للطلاب بمجالات الوعي الملبسي قبليا وبعدياً.
- صياغة أسئلة الاختبار مع مراعاة الشمولية والوضوح وبلغ عدد الاسئلة ثلاث ومجموع الدرجات 100 درجة.
- إعداد مفتاح التصحيح.

ب- صدق وثبات الاختبار التحصيلي:

- صدق المحتوى:

للتعرف على مدى صلاحية الاختبار التحصيلي لمحتوى مجالات الوعي الملبسي، تم عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين لتحديد مدى تغطية الاختبار لمجالات الوعي الملبسي.

وقد أجمع المحكمون المتخصصون على صلاحية الاختبار مع إبداء بعض المقترحات التي تم تعديلها وفقاً لآرائهم.

2-الثبات:

تم التأكد من ثبات الاختبار التحصيلي باستخدام طريقة إعادة الاختبار، حيث تم تطبيق الاختبار على الطلاب بعد التعلم وقد أُعيد تطبيق نفس الاختبار مرة أخرى على نفس العينة بعد أسبوعين من تاريخ التطبيق الأول، وقد تم حساب معامل ارتباط درجات الطالبات في الاختبارين، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (0.92) وهي قيمة تدل على ثبات الاختبار التحصيلي.

ج-خطوات اعداد مقياس الاتجاه:

- تحديد الهدف من المقياس وهو قياس اتجاهات الطلاب نحو الوعي الملبسي قبلياً وبعدياً.
- صياغة مفردات المقياس مع مراعاة الشمولية والوضوح، وبلغ عدد الاسئلة 10 ومجموع الدرجات 50 درجة.
- إعداد مفتاح التصحيح حيث شمل على 10 للعبارة الايجابية(3درجات لموافق ودرجتان لحد ما ودرجة واحدة لغير موافق) و6 للعبارة السلبية و(3درجات لغير موافق ودرجتان لحد ما ودرجة واحدة لموافق)

د- صدق وثبات مقياس الاتجاه نحو الوعي الملبسي:

الصدق:

تم عرض مقياس الاتجاه على مجموعة من المحكمين المتخصصين بهدف التحقق من صدق محتواه ومدى مناسبة عبارات المقياس لأهدافه، مدى السلامة اللغوية لبنود المقياس، مدى مناسبة استراتيجيات الدراما الابداعية وتوزيع العبارات (ايجابية – سلبية) داخل المقياس، وكان لهم بعض المقترحات الخاصة بترتيب بعض البنود وإعادة صياغة بعض العبارات، وقد عمل المقياس بصورته النهائية وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين 90.6% وهي نسبة مرتفعة جعلت مقياس التقدير صالح للتطبيق.

الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة ألفا " كرون باخ" وجاء الارتباط بقيمة 0.875 وهي قيمة دالة احصائياً تدل على الثبات المرتفع لمقياس التقدير.

هـ- استبانة كل من تقييم آراء الطلاب نحو الوعي الملبسي باستخدام الدراما الابداعية عبر الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) ورضا أمهات الطلاب عن الوعي الملبسي.

- إعداد الاستبانة ومدى صدقها:

بعد الاطلاع على الكتب والرسائل العلمية المتخصصة، تم الاعداد المبدئي لبنود الاستبانة، وعرضها على عدد من الأساتذة المحكمين للتأكد من مدى ملائمة بنود الاستبانة للغرض الذي وُضع من أجله البحث، وبناءً على توجيهات السادة المحكمين تم إجراء بعض التعديلات من حيث إضافة أو حذف بعض البنود حتى أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي.

رابعاً: إجراءات الدراسة التجريبية:

- بعد الاطلاع على الدراسات والاحصائيات التي توضح أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما بجمهورية مصر العربية وجدت من بينها (الواتس أب والتليجرام) فقامت باستخدام الموقعين كوسيله لعرض استراتيجيات الدراما الابداعية لتطبيق قائمة الوعي الملبسي المقترحة.
- تم عمل جروب واتس اب وتليجرام للطلاب ذوي الهمم والامهات وذلك لسهولة التواصل معهم وتحديد مواعيد عرض قائمة مجالات الوعي الملبسي.
- تم عرض قائمة مجالات الوعي الملبسي على عينة البحث بعد تحديد الموعد المناسب لكل قروب.
- بعد الانتهاء من القائمة المقترحة لمجالات الوعي الملبسي والإجابة على كافة الاسئلة واستفسارات الطلاب تم تحديد موعد الاختبار وتطبيق مقياس الاتجاه واستبانة تقييم آراء الطلاب والامهات.

نتائج البحث(تحليلها وتفسيرها):

الفرض الأول:

"لا توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسط الدرجات للطلاب ذوي الهمم (مجموعة البحث) في القياس القبلي لاختبار المعلومات للوعي الملبسي قبل التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الابداعية من خلال الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي (واتس آب- تليجرام)"

ولاختبار صحة هذا الفرض تم تطبيق الاختبارات المحددة سلفاً، ويوضح جدول (2) حد الكفاية المحدد بالبحث وقيمة ت في حالة اختبار الوعي الملبسي قبل إجراء التجربة كما يلي:

جدول رقم2 حد الكفاية والمتوسط ونسبته المئوية والانحراف المعياري وقيمة ت لطلاب (عينة البحث (ن= 100)

الاختبار	الدرجة	حد الكفاية	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية للمتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الاختبار ككل	100	85	35	%35	1.4	89.44	0.323 غير دال

اتضح من الجدول السابق أنه بلغ متوسط درجات طلاب عينة الدراسة على اختبار الوعي الملبسي (35درجة) بنسبة تعادل (35%) من الدرجة الكلية للاختبار ، مما يدل على تدني المستوى العام للوعي الملبسي، وبلغت قيمة ت لمتوسط درجات الطلاب على المقياس الكلي (89.44) وحيث أن قيمة ت(0.323) وهي قيمة غير دالة، مما يوكد على صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه لا توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسط الدرجات للطلاب ذوي الهمم (مجموعة البحث) في القياس القبلي لاختبار المعلومات للوعى الملبسي قبل التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الابداعية من خلال الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي(واتس آب-تليجرام).

الفرض الثاني:

"توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط الدرجات لطلاب (مجموعة البحث) في القياس البعدي لاختبار المعلومات للوعي الملبسي بعد التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الابداعية".

تم حساب نسبة المتوسط الحسابي المئوية ونسبة الانحراف المعياري لدرجات الطلاب (عينة البحث)، وحساب دلالة الفروق بين متوسطات درجات الطلاب باستخدام قيمة (ت) لمتوسطين مرتبطين ويوضح جدول (3) النتائج كما يلي:

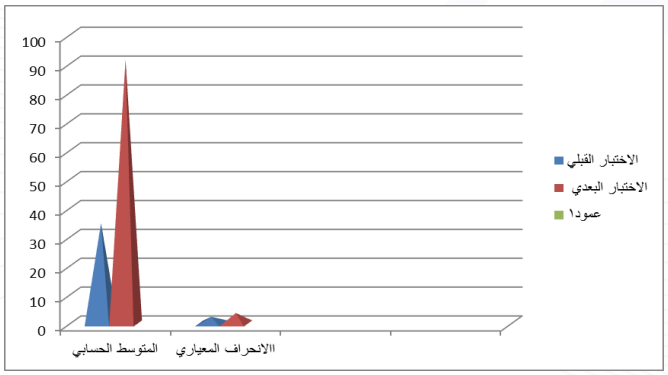
جدول رقم3 قيمة (ت) لدلالة الفروق لدرجات طلاب (عينة البحث) في الاختبار القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي (ن=100)

البيان	الدرجة	الاختبار القبلي		الاختبار البعدي		معامل الاختلاف	قيمة ت	مستوى الدلالة
		المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى			0.01 دالة إحصائياً
الاختبار التحصيلي	100	34.8	2.3	91.4	3.6	3.9	8.3	

من الجدول السابق يتضح أن نسبة وقيمة (ت) بلغت (8.3) وهى نسبة دالة إحصائيا عند المستوى (0.01) لصالح التطبيق البعدي، حيث بلغ المتوسط لدرجات القياس القبلي (34.8) في حين بلغ المتوسط لدرجات القياس البعدي (91.4) ويدل ذلك على ارتفاع مستوى تحصيل الطلاب.

وبذلك يتضح أن قائمة الوعي الملبسي التي تم عرضها على الطلاب باستخدام الدراما الابداعية عبر وسائل الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب-تليجرام)، قد حققت فعالية في إكساب الطلاب ذوي الهمم(عينة البحث) المعلومات الكافية، مما يؤكد لنا تحقق صحة الفرض الثاني الذي نص على توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط الدرجات لطلاب (مجموعة البحث) في القياس البعدي لاختبار المعلومات للوعى الملبسي بعد التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الإبداعية.

وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح تلك الفروق بين الاختبارين:



شكل رقم2 يوضح الفروق بين الاختبارين في الاختبار التحصيلي

الفرض الثالث:

"توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسط الدرجات لطلاب (مجموعة البحث) في التطبيقين (القبلي والبعدي) لمقياس الاتجاه نحو الوعي الملبسي لصالح التطبيق البعدى للمقياس".

تم حساب المتوسط ونسبته المئوية والانحراف المعياري ونسبته لدرجات الطلاب (عينة البحث)، وحساب دلالة الفروق بين متوسطات الدرجات للطلاب باستخدام قيمة (ت) لمتوسطين مرتبطين، ويمكن توضيح ذلك من خلال جدول (4) التالي:

جدول رقم4 قيمة(ت) لدلالة الفروق لدرجات الطلاب (عينة البحث) في الاختبار القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه (ن=100)

البيان	الدرجة الكلية	الاختبار القبلي		الاختبار البعدي		معامل الاختلاف	قيمة ت	مستوى الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			0.01 دالة إحصائياً
مقياس الاتجاه	96	33.9	2.8	89.7	3.9	3.7	8.1	

من الجدول السابق يتضح أن قيمة ونسبة (ت) بلغت (8.1) وهي دالة إحصائيا عند المستوى (0.01) لصالح التطبيق البعدي، أما القياس القبلي فبلغ متوسط درجاته (33.9) والقياس البعدي بلغ متوسط درجاته (89.7) ويدل ذلك على ارتفاع اتجاه الطلاب بشكل كبير.

وبذلك يتضح لنا مما سبق أن عرض قائمة الوعي الملبسي باستخدام الدراما الابداعية عبر وسائل الاتصال الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام) قد حققت فعالية في التطبيقين لصالح التطبيق البعدي في هذا المقياس الخاص باتجاه الطلاب ذوي الهمم نحو الوعي الملبسي، مما يؤكد لنا تحقق صحة الفرض الثالث.

وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح الفروق بين الاختبار القبلي والبعدي في مقياس الاتجاه:



شكل رقم3 يوضح الفروق بين الاختبار القبلي والبعدي في مقياس الاتجاه

الفرض الرابع:

"تكّون اتجاهات إيجابية نحو الوعي الملبسي لدى طلاب مجموعة البحث من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس آب – تليجرام)".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق استبانة لتقييم آراء واتجاهات الطلاب (عينة البحث) نحو الوعي الملبسي من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب –تليجرام)، وذلك بعد انتهاء التجربة وعقب مشاهدة الطلاب للدراما الابداعية المقدمة لهم، حيث شملت (100) استمارة واستبعاد (25) أخرى غير صالحه. والجدول التالي يوضح النسب المئوية لاستجابات الطلاب نحو الوعي الملبسي من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر شبكات التواصل (واتس أب –تليجرام) وذلك كما يلي:

جدول رقم5 النسب المئوية لآراء واستجابات الطلاب نحو الوعي الملبسي من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام)

محور أول	فعالية استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام) في تنمية الوعي الملبسي (العبارة من 6:1)	أوافق		إلى حد ما		غير موافق	
	العبارات	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النس
	أسلوب قائمة مجالات الوعي الملبسي شيقة.	72	%96	2	%2.7	1	1.3
	أفهم محتوى قائمة مجالات الوعي الملبسي.	69	%92	4	%5.3	2	2.7
	العرض الدرامي المقدم يساعد على تنمية الوعي الملبسي.	73	97.3 %	1	%1.3	1	1.3
	خطوات قائمة مجالات الوعي الملبسي واضحة.	70	93.3	3	%4	2	2.7
	وجدت صعوبة في اكتساب الوعي الملبسي من خلال ما قُدم لي عبر الواتس آب و التليجرام	2	%2.7	3	%4	70	3.3
	الدراما الابداعية المقدمة عبر شبكات التواصل تُقدم مواقف تعليمية شبيهة بالمواقف الحقيقية.	71	94.7	1	%1.3	3	%4
محور ثاني	فعالية استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتثقيف والتعليم (العبارة من10:7)	أوافق		إلى حد ما		غير موافق	
	العبارات	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النس
	استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل يُعد وسيلة فعالة في التعليم والتعلم.	70	93.3	2	%2.7	3	%4
	استخدام الدراما الابداعية عبر تلك الشبكات كأداة للتثقيف يساعد على اكتساب المعلومات.	73	97.3 %	1	%1.3	1	1.3
	استخدام الدراما الابداعية عبر تلك الشبكات يساعد على الاستغلال الامثل للوقت.	71	94.6	2	%2.7	2	2.7
١	استخدام الدراما الابداعية عبر تلك الشبكات يُعد وسيلة لتنمية وعى المجتمع.	72	%96	2	%2.7	3	%4

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

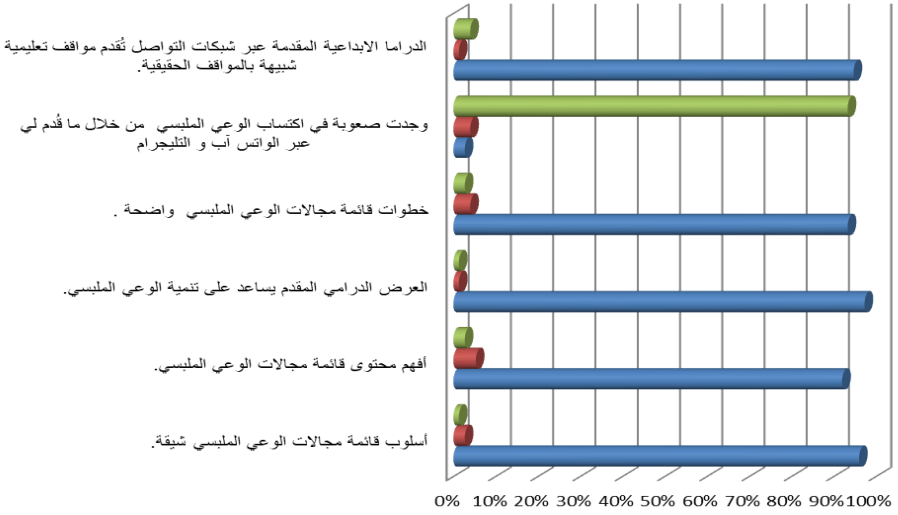
-بالنسبة للمحور الأول المتعلق بفعالية استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام) في تنمية الوعي الملبسي للطلاب ويشمل العبارة من (6:1) ، فإن الطلاب ذوى الهمم (عينة البحث) اتفقوا بنسبة تصل إلى97.3% على البند الثالث الذي ينص على أن العرض الدرامي المقدم لهم يساعد على تنمية الوعي الملبسي، وجاءت أقل نسبة بالبند الثاني بنسبة 92% والذي ينص على (أفهم محتوى قائمة مجالات الوعي الملبسي).

- وبالنسبة للمحور الثاني المتعلق بفعالية استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتثقيف والتعليم ويشمل (العبارة من10:7) فإن الطلاب اتفقوا بنسبة تصل إلى 97.3% على أن استخدام الدراما الابداعية عبر تلك الشبكات كأداة للتثقيف يساعد على اكتساب المعلومات، بينما جاءت أقل نسبة للبند الاول بنسبة 93.3 % والذي ينص على استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل يُعد وسيلة فعالة في التعليم والتعلم.

وفي ضوء هذا التحليل يتضح أن استجابات الطلاب جاءت ايجابية سواء للمحور الأول المتعلق بتنمية الوعي الملبسي باستخدام الدراما الابداعية المقدمة للطلاب ذوى الهمم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب –تليجرام) أو للمحور الثاني المتعلق بفعالية استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتثقيف والتعليم بشكل عام، مما يؤكد صحة الفرض الرابع الذي ينص على"تكّون اتجاهات إيجابية نحو الوعي الملبسي لدى طلاب مجموعة البحث من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس آب – تليجرام).

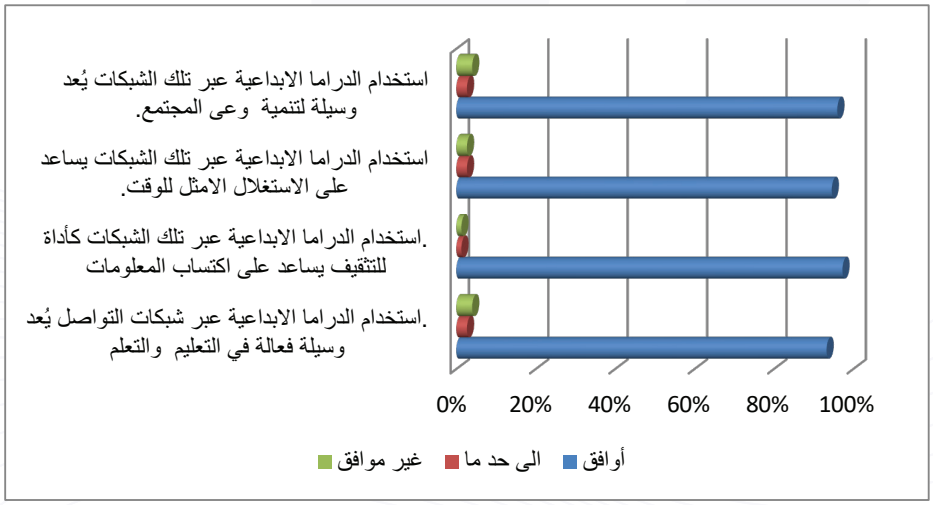
وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح متوسطات تكّون اتجاهات إيجابية نحو الوعي الملبسي لدى طلاب مجموعة البحث من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام).

الرسم البياني للمحور الأول:



شكل رقم4 يوضح متوسطات آراء واستجابات الطلاب نحو فعالية استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام) في تنمية الوعي الملبسي (العبارة من 6:1)

الرسم البياني للمحور الثاني:



شكل رقم5 يوضح متوسطات آراء واستجابات الطلاب في المحور الثاني فعالية استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتثقيف والتعليم (العبارة من 10:7)

الفرض الخامس:

"زيادة معدل رضا أمهات الطلاب (عينه البحث) عن وعيهم الملبسي"

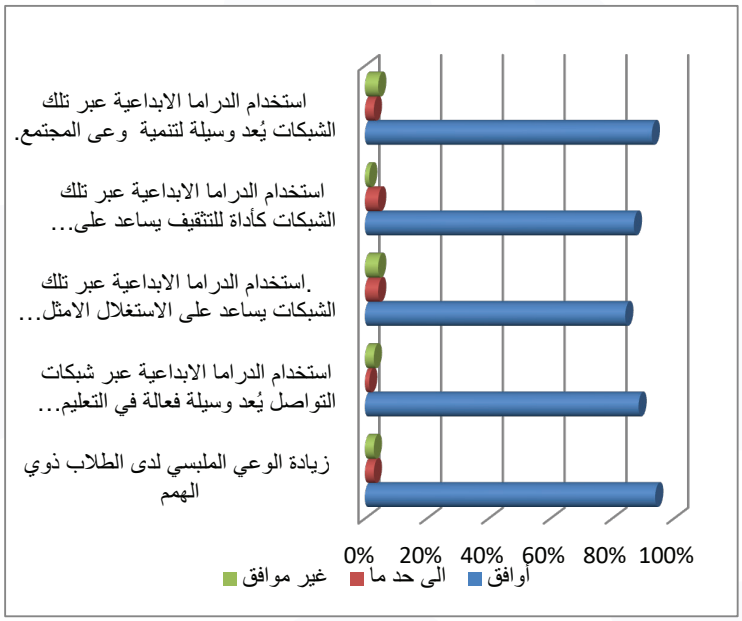
للتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق استبانة لقياس معدل رضا أمهات الطلاب (عينه البحث) عن وعيهم الملبسي وذلك بعد انتهاء التجربة، حيث تم توزيع (100) استمارة واستبعاد (30) أخرى غير صالحه، والجدول التالي يوضح النسب المئوية لاستجابات أمهات الطلاب لقياس رضاهم عن الوعي الملبسي من خلال الدراما الابداعية المقدمة لينة البحث عبر شبكات التواصل (واتس أب –تليجرام) وذلك كما يلي:

جدول رقم5 النسب المئوية لآراء واستجابات أمهات الطلاب نحو الوعي الملبسي من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر وسائل الاتصال الرقمي شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام)

محور ول	مدى رضا امهات الطلاب عن الوعي الملبسى باستخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام)	أوافق		إلى حد ما		غير موافق	
	العبارات	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النس
	زيادة الوعي الملبسي لدى الطلاب ذوي الهمم	66	94.3 %	2	%2.9	2	2.9
	استخدام الدراما الابداعية عبر شبكات التواصل يُعد وسيلة فعالة في التعليم والتعلم.	62	88.6 %	1	1.4%	2	.9%
	استخدام الدراما الابداعية عبر تلك الشبكات يساعد على الاستغلال الامثل للوقت.	59	84.3 %	3	%4.3	3	4.3
	استخدام الدراما الابداعية عبر تلك الشبكات كأداة للتثقيف يساعد على اكتساب المعلومات.	61	87.1 %	3	4.3%	1	.4%
	استخدام الدراما الابداعية عبر تلك الشبكات يُعد وسيلة لتنمية وعى المجتمع.	65	92.9 %	2	%2.9	3	4.3

وفي ضوء هذا التحليل يتضح ايجابية رضا أمهات الطلاب، حيث جاءت أعلى استجابة بالبند الاول والذى ينص على (زيادة الوعي الملبسي لدى الطلاب ذوي الهمم) بنسبة 94.3%، بينما جاءت أقل نسبة رضا بالبند الثالث والذي ينص على (استخدام الدراما الابداعية عبر تلك الشبكات يساعد على الاستغلال الامثل للوقت) بنسبة 84.3%.

وفيما يلي الرسم البياني الذي يوضح متوسطات أمهات الطلاب نحو الوعي الملبسي من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر وسائل الاتصال الرقمي شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام):



شكل رقم6 يوضح متوسطات آراء واستجابات امهات الطلاب نحو الوعي الملبسي من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر وسائل الاتصال الرقمي شبكات التواصل الاجتماعي (واتس أب – تليجرام)

ملخص نتائج البحث:

وفيما يلي عرض ملخص لأهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث والتي يمكن توضيحها فيما يأتي:

1- أكدت النتائج في الفرض الأول أنه لا توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسط الدرجات للطلاب ذوي الهمم (مجموعة البحث) في القياس القبلي لاختبار المعلومات للوعى الملبسي قبل التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الابداعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي(واتس آب-تلي جرام).

2- أكدت النتائج في الفرض الثاني على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط الدرجات لطلاب (مجموعة البحث) في القياس البعدي لاختبار المعلومات للوعى الملبسي بعد التعرض لقائمة الوعي الملبسي المقدمة لهم باستخدام الدراما الابداعية.

3- أكدت النتائج في الفرض الثالث على وجود فروق دالة إحصائيا بين متوسط الدرجات لطلاب (مجموعة البحث) في التطبيقين (القبلي والبعدي) لمقياس الاتجاه نحو الوعى الملبسي لصالح التطبيق البعدي للمقياس.

4- أكدت النتائج في الفرض الرابع على تكُّون اتجاهات إيجابية نحو الوعي الملبسي لدى طلاب مجموعة البحث من خلال الدراما الابداعية المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي (واتس آب – سناب شات).

5- أكدت النتائج في الفرض الخامس على زيادة معدل رضا أمهات الطلاب (عينه البحث) عن وعيهم الملبسي

التوصيات:

وهنا يُقدم الباحثان مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث وذلك كما يأتي:-

1- ضورة اهتمام وسائل الاتصال الرقمي بالقضايا التي تحوذ على اهتمامات الطلاب بشكل عام وذوي الإرادة بشكل خاص بما يُنمي ثقافتهم ويُكسبهم المعلومات في المجالات المختلفة.

2- العمل على تعميق الإيجابيات الخاصة بوسائل الاتصال الرقمي والقضاء على السلبيات والمعوقات الناتجة عن استخدامه.

3- ضرورة نشر ثقافة الوعي بين طلاب ذوى الهمم (ذوي الإرادة) واختيار استراتيجيات حديثة تناسب مع قدراتهم.

4- إعداد برامج ارشادية لتنمية وعي الشباب تجاه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

5- زيادة الندوات وورش العمل عن استخدامات الدراما بأشكالها المختلفة كوسيلة غير مباشرة لتعليم وتوعية الطلاب.

6- أهمية نشر الثقافة الإلكترونية بين الطلاب واستخدام الاتصال الرقمي في خدمة العملية التعليمية في المراحل المختلفة.

7- الاهتمام بالتربية الإعلامية الرقمية وذوي الارادة في ضوء مهارات القرن الحادي والعشرين.

المراجع:

المراجع العربية:

اللقاني، أ.، والجمل، ع. (1999). *معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس*. عالم الكتب، ط2.

الخشاب، و. (2016). الدراما الإبداعية في الحياة والفن الترفيهي والسياسة. *مجلة الفنون المسرحية*.

براين سيكس، جبر الدين؛ ترجمة إميلي ميخائيل. (2003). *الدراما والطفل*. القاهرة: عالم الكتب.

يوسف، علا، وسلطان، هدى. (2001). *مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية*، مجلد 10، العدد 4، أكتوبر.

محمد، ن.، وآخرون. (2014). أثر الدراما الإبداعية في تنمية مهارات إدارة الذات لدى المعاقين بصرياً. *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*.

أحمد، ص. (2021). تفاعلية ذوي الهمم بمنصات الإعلام الجديد (الفيس بوك نموذجاً). رسالة دكتوراه، الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس.

النشاش، ف.، وعليان، أ.. (2024). دور الإعلام التفاعلي في تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم. *المجلة التربوية الأردنية، الجمعية الأردنية للعلوم التربوية*، المجلد 9، العدد 2، الأردن.

الصوبان، نوره إ. (2014). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب السعودي (دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي). المملكة العربية السعودية.

شعبان، ل.، وأبو زيد، أ. (2013). تدريس مقرر ملابس الأطفال باستخدام استراتيجية Jigsaw في تنمية الوعي الملبسي ومهارات العناية بالملبس والاتجاه نحو العمل التعاوني لدى الطالبات/ المعلمات. *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر*.

عبدالجواد، ز.، وجمعة، ج. (2011). برنامج لتنمية الوعي بالنسيج لدى الطالبات بالمرحلة الجامعية بقسم الاقتصاد المنزلي بالمملكة العربية السعودية. *مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة*.

عبد الرحيم، م. (2007). فاعلية استخدام الدراما الإبداعية في تنمية الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الطلاب الدارسين لمادة علم الاجتماع بالمرحلة الثانوية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر.

زين، ح. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي. رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان.

منصور، ش. (2018). فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية .*مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر*، العدد (178)، الجزء الثاني.

محمد، ش.، وسرحان، ع. (2019). فاعلية وحدة تعليمية في تصميم الأزياء لتنمية الوعي الملبسي والتحصيلي لدى الطالبات .*بحث منشور، رابطة التربويين العرب*، العدد 15، مصر.

المراجع الأجنبية:

Hui, A., & Iau, S. (2006). Drama Education: A Touch of the Creative Mind. *Thinking Skills and Creativity Journal*.

McCaslin, N. (1996). *Creative drama in the classroom and beyond* (6th ed.). USA: Longman Publishers.

Wright, Peter R. (2006). Drama Education and Development of Self: Myth of Reality. *Social Psychology of Education, Vol. 9, N.I.17.*

The Effectiveness of Digital Communication in Enhancing Clothing Awareness for People with Disabilities Through Creative Drama

Prof. Dr. ELSayed Mohamed Ezzat

Professor of Drama and Criticism - Department of Media - Mansoura University - Arab Republic of Egypt

Dr_ezzat@mans.edu.eg

Prof. Dr. Amira Abdullah Nour El-Din

Professor of Textiles and Clothing - Mansoura University - Arab Republic of Egypt

Dr_amira@mans.edu.eg

Abstract

Digital communication has brought about several changes in the pillars of the communication process. The strength of these changes is due to the potentials present in digital communication that allow the public to communicate with it and the ability to optimally exploit the communication resources available in the media. Digital communication media have a prominent role in providing and supporting the members of society in general and people with disabilities in particular with trends and information. Because clothing is an essential part of human life in general and people with disabilities in particular, it is necessary to work on spreading clothing awareness through indirect means such as creative drama as a learning activity that the teacher presents to the learner and provides the learner with the opportunity to acquire certain skills and experiences. Creative drama does not require a pre-prepared dramatic text, because it is based on the principle that if we impose a dramatic text or form on the learner, it makes the learner express what we want and not what he understands and wants. The aim of the research was to identify the concepts and foundations necessary for clothing awareness, to identify the role of creative drama in developing clothing awareness for students with disabilities, and to study the impact of digital communication media on the extent of changing students' attitudes and the satisfaction rate of the students' mothers (the research

sample) with their clothing awareness. The most important results of the research came to confirm the validity of the research hypotheses, as the first hypothesis was that there are no statistically significant differences between the average scores of students with disabilities (the research group) in the pre-measurement of the information test for clothing awareness before exposure to the clothing awareness list presented to them using creative drama through social networks (WhatsApp - Telegram), and the second hypothesis states that there are statistically significant differences between the average scores of students (the research group) in the post-measurement of the information test for clothing awareness after exposure to the clothing awareness list presented to them using creative drama. The research results also confirmed the validity of the third hypothesis, which states that there are statistically significant differences between the average scores of students (the research group) in the two applications (pre- and post-) of the attitude scale towards clothing awareness in favor of the post-application of the scale, and finally the validity of the fourth hypothesis, which states that positive attitudes towards clothing awareness are formed among students of the research group through the creative drama presented to them through social networks (WhatsApp – Snapchat).
Keywords: Digital Communication - Clothing Awareness - Students with Disabilities - Creative Drama.

Twitter Users' Discussion Quality of a TV Series: A Case Study of #Al-NaseemHighSchool

PhD. Ashjan Abdulrhman Zaila

Doctoral Candidate at Department of Communication - University of Oklahoma - USA

Lecturer of Mass Communication and Journalism at Jazan University - Saudi Arabia

Ashjanzila@Gmail.com

Dr. Lindsey Meeks

Associate Professor of political communication, gender, social media, and news media - the Department of Communication -USA

lmeeks@ou.edu

Abstract

Twitter is a crucial platform for industry professionals to interact and monitor public reactions to various issues, including new TV and movie productions. This study analyzed Twitter users' discussions on a series-based #Al-NaseemHigh School hashtag to measure the user's input characteristics based on user-generated content criteria. The study focused on a recent Saudi drama named Al-Naseem High School to deduce the discussion quality of Twitter users' content. A total of 138 textual and multimedia content units were analyzed from the Twitter hashtag #AlNaseemHighSchool, using a human-coded content analysis technique for meaningful purposes. The study revealed three main groups contributing to the discussion: media professionals, educational representatives, and ordinary users. The study results indicated that most perspectives were contributed by ordinary

users, accounting for 76% of the total posts analyzed, who preserved politeness and unambiguous language in conveying their thoughts. Ordinary users included multimedia content to showcase a wide range of personal reactions and reflections on the series, focusing on students' and young audience behaviors. The study also revealed that Twitter users articulated various attitudes within their texts, emphasizing their opinions regarding the characters of the series and the impact on audience behaviors, i.e., kids and students. Furthermore, other groups contributed under the #AlNaseemHighSchool, including educational representatives and media professionals, whose inputs are characterized by clarity, well-structured arguments, and substantive perspectives. In summary, the current study highlights the high quality of interactions among Twitter users with Saudi entertainment works.

Keywords: User-generated content, Saudi drama, Al-Naseem High School, Twitter discussion, discussion quality.

Social media sites are platforms not only for users to interact and obtain up-to-date information but also for industry professionals to engage with and observe public reactions (Kaplan & Haenlein, 2010; Lipizzi et al., 2016; Royle & Laing, 2014). Monitoring and tracking social media users' responses on various subjects, particularly their reactions to new entertainment productions, is relatively critical, as it serves not only sales performance but also provides valuable insights for social media research seeking to comprehend diverse audience perspectives and the manner in which audiences articulate their viewpoints through social media (Burgess et al., 2015; Kent, 2010; Napoli, 2011; Weller et al., 2014). Further, the analysis of how individuals express their perspectives on social media platforms, particularly Twitter, holds significant appeal across various domains, encompassing politics, marketing, and health interventions (Kaplan & Haenlein, 2010; Lovejoy et al., 2012; Neiger et al., 2013).

Twitter also provides audiences with a space to share their reactions to media, and for many individuals, it serves as a space for co-viewing with others, leveraging its various features, including text, images, videos, timestamps, and hashtags (Bruns & Moe 2014; Cai et al., 2015; Pittman & Tefertiller, 2015; Zubiaga, 2015). Media studies have stated social media as the second screen, where the audience shares real-time reactions to TV and film productions, allowing users to find and share similar interests and thoughts. This also creates a powerful influence on marketing, branding, and live broadcasts (Highfield et al., 2013; Proulx & Shepatin, 2012; Wohn & Na, 2011). Generally, the examination of user-generated content plays a pivotal role in enhancing services, instigating policy reforms, detecting events, and monitoring the efficacy of interventions (Bruns & Burgess, 2012; Chamlertwat et al., 2012; Glowacki et al., 2016; Long et al., 2011; Marcus et al., 2011). In turn, Twitter

serves a critical role within media industries and society, facilitating the space to discuss media and monitor these discussions.

Media industries and audience tastes vary across different cultures. Further, Saudi local-language entertainment content production has grown, and with it, the need to consider how media productions adhere to Islamic values in modern representations of local stories and characters in Saudi Arabia (Alardawi et al., 2023; Abdul Cader, 2015; Baughan, 2015; Saudi Entertainment Sector Received, 2023). Therefore, there is value in exploring Twitter users' discussion of Saudi TV series and films to determine the characteristics of their discussions and reactions and how culture may manifest in these reactions. In addition, such examination can explore how Twitter's user discussions might offer filmmakers insights into local-language entertainment, enhance culturally relevant productions, and refine narratives and characters to resonate with Saudi audiences. Among the advantages of user-published posts, we noticed a lack of exploration regarding the characteristics of Twitter users' input in reviewing Saudi entertainment work, including TV series and films. However, great attention has been given to exploring critics and movie-based websites' content in reviewing entertainment works, which has been found to significantly shape the regular audiences' perceptions and affect sales of movie performance (Duan & Whinston,2008; Divakaran &Norskov, 2015). Given the accessibility and popularity of the Twitter platform in Saudi Arabia, which represents various issues, social issues and opinions (Alasem, 2015; Asiri & Alqarni, 2015; Alim, 2017; Alsulaiman, 2015), the present study selected Twitter as a meaningful source to reach diverse perspectives and viewpoints.

To address this gap in scholarship, the current quantitative content analysis study examines Twitter users' posts regarding a local-language Saudi entertainment

production named Al-Naseem High School as a case study. We focus on discussion quality to assess whether Twitter is being used as a space for viewers to engage in thoughtful discussion about a show and how it may reflect real-life issues, cultural sensitivity, or adherence to Islamic values. To do so, a set of predetermined criteria was employed to evaluate the publicly available tweets for quality based on clarity, argumentation, politeness, inclusivity, attitudes, and multimedia usage (Esau, 2021; Heinbach, 2022; Naab & Küchler, 2021). To fulfill the study's purpose, a recent Saudi TV drama named Al-Naseem High School was selected to determine deductively the characteristics of Twitter users' insight and reaction to the Saudi local-language series content. In the current study, tracking discussions about the Al-Naseem High School series is valuable as it showcases previously unseen school life stories on screen. Further, the show has gained attention for its unique portrayal of school life, and discussions on platforms like Twitter might reveal audience reactions to these representations (al-Hatff, 2024; Behind the Scenes of Al-Naseem High School, 2024). The study highlights the significance of high-quality discussions among Twitter users for media professionals, as these interactions provide feedback on audience reactions and demonstrate engagement, thereby indicating the show's success and/or the complexity of Twitter users' various perspectives. Furthermore, the research endeavors to identify patterns in users' posts to critically assess opinions and attitudes toward a series, thereby accentuating the importance of these reviews within the media and entertainment sector.

Literature Review

Saudi Local-Language Production

Audiences in Saudi Arabia have enjoyed access to both Saudi and international entertainment via satellite channels, outside Saudi cinemas, and other various

online platforms (Martin et al., 2016). However, the production of content in the Saudi local language, such as social drama series and films, has a noteworthy increase compared to previous years (Alhussein, 2020; Abu Alsamh, cited by Ross, 2023; Nejer & Kamel, 2019). This study refers to TV shows and film projects produced in the Saudi local environment or focuses on narratives, themes, and cultural elements relevant to Saudi society as local-language productions. Generally, it has been indicated that the Saudi-based series producers succeeded in highlighting narratives representing the various cultures of Saudi Arabia that had not been previously portrayed on screen. Moreover, they additionally referenced the production of a series that includes an entirely Saudi cast in prominent roles as a reflection of Saudi Arabia's recent Vision 2030 Transformation initiative (Madani, 2022; Nurunnabi, 2017; Ross, 2023). Hence, observing the growth of the local-language production industry in Saudi Arabia, the Al-Naseem High School series as an example, alongside the tendency for producers to launch Twitter series-based hashtags, there is a notable contribution from Twitter users, including both general audiences and professionals.

The main focus of the study is exploring Twitter users' reactions to the Saudi series Al-Naseem High School, which encompasses various issues related to adolescent rebellion and the challenges educators face within a high school in a well-known neighborhood east of Riyadh, Saudi Arabia (Al-Hatff, 2024; Abdul Halim, 2024; Sulieman, 2024). Al-Ahmadi (2023) has underscored that Saudi drama is currently undergoing a significant phase of development, propelled by the enthusiasm of young individuals for creative expression. Al-Naseem High School, for example, is the first Saudi series to assume that it reveals hidden stories of naughty students in a popular neighborhood (Al-Hatff, 2024), in which its theme follows a new teacher

who tries to reform rebel youth and tame their behavior. According to the report on Al-Naseem High School by Al-Ghamdi and Al-Abdali (2024), the series highlights controversial issues such as illegal drugs, smoking, school fights, and bullying, which play a critical role in affecting the audience—particularly high school students—and shaping audience perceptions of the actual neighborhood and its people. In the report, for example, Al-Ghamdi and Al-Abdali reported that several educational representatives expressed concerns that the series depicted a harmful image of the Al-Naseem neighborhood and its educational institutions. Furthermore, Alsherrimy (2024) also reported several social media users, including media specialists and ordinary users, who raised concerns about the series for promoting negative messages regarding the teacher-student relationship. As cited by Alsherrimy, in highlighting the series' negative influence on students' school behavior, a school representative commented on Twitter, saying, "Students branched out and made more pledges than they had made for the year" (2024), indicating a rise in disciplinary issues in response to breaking school rules. The reports presented herein are relevant to the ongoing analysis of the quality of the discussion conducted by Twitter users regarding hashtags associated with TV series. They demonstrate how various users engage with the show's related hashtags, how they are concerned about real-world effects from shows, and how they may use Twitter as a space to engage in discussions about these concerns. Individuals from the media and education profession have been given the chance to express their wide range of perspectives via news platforms around Saudi drama production (e.g., Al-Watan, Okaz, and Asharq Al-Awsat). On the other hand, general audiences have not been given the same attention. Yet, they play a crucial role in reviewing entertainment productions and determining whether productions are successful and how they are

perceived. We emphasize the importance of determining the audience's reaction characteristics in shaping perspectives. We argue that high-quality feedback can influence other viewers' attitudes toward the show, making it worthy of study. Additionally, media creators could value Twitter's user-wide perspectives, and viewer tweets can provide unique marketing research opportunities. Collectively, this study can generate beneficial scholarship for a variety of stakeholders in entertainment media.

Critics and Movie Communities

Though this study focuses on a TV series, research on how individuals' online commentary can affect the film industry provides a relevant parallel for understanding users' roles and influences. Given the various platforms enabling individuals to share thoughts on movies through blogs, forums, and movie sites, several studies have shown that these platforms have influenced users' decisions on movie preferences, making them a valuable information resource for the audience (Liu, 2006; Topal & Ozsoyoglu 2016; Yessenov & Mihajlovic 2009; Zhuang et al., 2016). Prior studies related to examining the movie's online communities and film expert reviews mainly compare the differences in their influence on and prediction of the movie's box office revenues. For example, movie-based websites such as Flixster, Reelviews, and IMDb provide aggregated scores of individual evaluations obtained through tools such as ratings, voting, and user reviews to determine the majority preference (Divakaran & Norskov, 2016; Jabeur & Martel, 2007). Notably, Divakaran and Norskov (2015) revealed that online communities have more predictive power than film reviewers in evaluating new movies, particularly during the opening week of a new movie. Conversely, Duan et al. (2008) found no significant effect of online user reviews on movie sales; they found that while online

user ratings are predictors of movie performance, they do not influence it. Duan et al. (2008) confirmed that consumers can infer a movie's true quality from online reviews without being influenced by the ratings themselves.

Many movie-based sites provide structured formats for offering evaluations, such as selecting how many stars out of five a film should receive, with five being the best evaluation. However, general audiences' evaluations via social media sites include unstructured reactions to media. Users' comments may utilize rating systems in their posts, but there is no feature to select a finite number of stars, for example. Rather, users can leave commentary in a variety of formats, e.g., text or visuals. According to Liu (2006), online user-generated messages, despite being unstructured documents that pose challenges in analytics and coding, researchers can find valuable insights, particularly for marketing, given their diverse formats and perspectives that are not limited to rating or liking features. As such, this study adds to the scholarship of the value of unstructured user commentary and media discussion.

Furthermore, a significant body of research has examined the role of critics and audience movie reviews in marketing purposes. Importantly, researchers emphasize how critics' reviews can influence moviegoers, highlighting aspects that lay audiences hardly notice related to movie narratives and dialogues (Liman, 1983, as cited in Almohaimeed, 2021). Nevertheless, the present study on Twitter's content for lay audiences provides insights for media and marketing professionals by illuminating comprehensive aspects that vary among individuals, including the effects of the show on social and cultural elements and its potential influence on the perspectives of other audiences. The traditional role of critic's reviews when audiences had limited opportunity to communicate their perspectives was that of

opinion leaders, i.e., critics reviews and opinion columnists, who were able to change the public taste of a product (Eliashberg & Shugan, 1997; Liman, 1983; Reinstein & Snyder, 2005). Similarly, Hall (2001) highlighted the significant role of movie critics in shaping audiences' perceptions and interpretations of various movies' embodied ideologies. Critics' vital role, mainly in shaping the public decision to watch or like the media product and shedding light for improvement, is now a role that others can play. Namely, lay audiences nowadays have equal opportunity with critics to judge and review the work via social media and other online sites. While movies and TV series have different time commitments, with movies lasting less than two hours and TV series lasting between half an hour to an hour per episode, impacting story and character development, both are experience goods that provide narrative, character development, and audience engagement (Mittell, 2015; Taberham, & Iricinschi, 2023). Since technology nowadays allows audiences to rewatch the work, both products set behavioral norms and expectations, which can influence personal decisions regarding acceptable behavior within society (Mansour & Al-Dhobaiban, 2022; Hada, 2023). Many existing studies focused on reviewing films that eventually influenced public preferences; however, with the rise of social media, the role of reviews and audience feedback may follow similar mechanisms at play with TV content (Napoli, 2011). In fact, audience reaction and reviewing TV series may be more critical for TV productions because of the need to invest in longer running time for series either for audience or marketing purposes. Therefore, we highlight the importance of introducing critical reviews and user-generated content for TV.

Several studies have observed various elements of reviewing entertainment works, focusing on expert reviews, films, and movie-based sites. There is a lack of studies

investigating the quality of inexpert users' reviews of TV productions to determine the characteristics and wide range of their perspectives, particularly via Twitter. Further, they commonly revealed the various reviewer's objectives, the influence of their backgrounds, and their preferences in reviewing media work (Almohaimeed, 2021; Khan et al., 2020; Bieler et al., 2007). Hennig-Thura et al. (2015) highlighted the Twitter effect on the early adoption of new media products focused on word of mouth at the audience-level analysis, which was found to have a significant influence on the negative Twitter reviews on others, while the positive Twitter reviews did not have as significant impact in early adoption. Conversely, the present study analyzes aspects beyond the positive and negative reactions; we emphasize the lack of studies in determining the quality of Twitter audiences' TV reviews and how they use words, thoughts, images, and videos to express viewpoints about a media project via Twitter hashtag. In our belief, analyzing Twitter users' posts regarding a TV work can highlight the role of general audiences' reactions in influencing other users and media creators. Indeed, the easy use and access to Twitter by smartphones and the norm of second screening led users to engage in conversation regarding media projects and other issues, influencing more users to contribute their immediate thoughts and feelings (Bruns & Burgess, 2012; Murthy et al., 2015). Furthermore, Anthony and Joe Russo, American media producers, discussed the importance of TV shows and movies in fostering "cultural conversations" (Holmes, 2016, 27:40). They argued that TV shows' success is measured by their ability to incite "cultural conversations" which are now more focused on social media than formal ratings or advertising. By assessing discussion quality on Twitter around a TV series, we are able to understand how the cultural conversation unfolded for this series and who was part of that conversation.

Language and Discussion Across Review Types

Undoubtedly, film critics' perspectives and evaluation of an entertainment project are crucial for producers, mostly in estimating the movie's performance in the market, as valuable sources of judgement due to their expertise and complex views (Assael, 1995; Basuroy et al., 2003; Reinstein & Snyder, 2005). It has been observed that the different characteristics in expressing opinions and perspectives between critics and audience movie reviews are that the critic depicts their viewpoint in more formal and evaluative language, unlike the audience reviews, which are marked by less sentimental and more informal language (Taylor el at., 2015; Walmsley-Evans, 2018). Therefore, exploring the characteristics of user-generated reviews in online platforms is an interesting topic for many researchers, mainly to examine the differences in the language used, the impact on audiences, and performance production. Na et al. (2010) examined the differences in opinion expression across four groups: critic reviews, user reviews, discussion board threads, and blog postings via movie review websites and private blogs. They found that all sources provided valuable opinions; each genre, e.g., websites and blogs, represents unique voices. Na et al. (2010) found that critics and bloggers, who are considered experts, gave intermediate scores for movies, while user reviews tended to rate the film with very high or low scores. Unlike the experts' reviews, which provided more formal language, users' reviews used less vocabulary or terms but more adjectives and adverbs in their less formal reviews. Na et al. (2010) concluded that the quality of movie reviews was high and practical, with critic reviewers providing longer postings, formal vocabulary, and unique terms. This contrasts social media platforms, which are not specific spaces on a current topic but populate spaces to discuss various issues. Thus, we aim to explore how social media users, specifically Twitter users, use series-based hashtags to review media projects compared to critical and expert reviewers.

Examining the quality of these discussions is valuable as it highlights whether the general audience's online conversations regarding media production maintain a high level of quality compared to expert reviews. This may influence other users' opinions of the show and highlight the value of online conversations for media producers and marketing purposes. Since media production in Saudi Arabia has increased, this aligns with the new Saudi Vision 2030, which focuses on transformations in several sectors, including media and local-language entertainment productions (Altalhi, 2023; Sakr, 2023). Studying users' content about Saudi TV series may provide valuable insights into how conservative values adhere to Islamic principles and the rapid adoption of modern representations of Saudi stories and characters in entertainment media (Kraidy, 2013, 2021). Overall, determining the characteristics of audience engagement with local production can fill the gap in the quality level of general Twitter users in reviewing media production; further studies can expand the study to examine audience satisfaction and understand the audience expectations of the Saudi media landscape.

To achieve this aim, the study utilized a user-generated media content framework to assess the quality of Twitter users' online engagement. We used the established concepts of clarity, argumentation, impoliteness, and inclusivity (Esau, 2021; Heinbach, 2022; Naab & Küchler, 2021) to ground our study in prior research while extending this work in new contexts. The post's clarity is measured by the reader's ability to understand the meaning of the text, mostly when the text has no spelling, grammar, or language errors (Naab & Küchler, 2021). Argumentation measures the use of justification or refutation to support claims about a series and often restricts their presence to expert or journal writer reviews (Naab & Küchler, 2021; Ziegele & Quiring, 2015). The present study emphasizes the significance of the presence of argument in users' posts to qualify the post compared to other posts with no clear argument, suggesting argumentation as an indicator of enhanced quality of user-generated online content. Impoliteness is based on Esau's (2021) work and identifies

communication violations within users' content on the level of utterances, sentences, or words. The impoliteness variable incorporates four common dimensions based on Rowe's (2015) and Coe et al.'s (2014) studies, such as name-calling and vulgarity (see Appendix A). Further, the study examines the various groups engaged with the hashtag based on Esau's (2021) concept of inclusivity, which is primarily used in political discussions to ensure equality and deliberative discussions. For the present study, inclusivity focuses on the level of group engagement and the sources of different perspectives when posting to #AlNaseemHighSchool, such as educators or media professionals, who would be considered "media experts."

In addition to these criteria, the analysis also leverages the allowance of social and multimedia affordances of Twitter, namely its ability to bring experts and non-experts together on the same platform and to enable unstructured, multi-modal commentary. In turn, the present study developed two critical concepts related to the study focus, mainly to theorize the study's result with the literature regarding series reviews. These concepts included the attitude toward the series and multimedia content usage. The attitudes variable reflects a comprehensive framework for analyzing the users' various perspectives and viewpoints toward the series, mainly categorized to include the wide range of individual experiences, professional backgrounds, and personal beliefs. These categories include entertainment attitudes, content production, market trends, educational value, ethical considerations, and users who express no explicit attitudes or hold attitudes at all, which was essential to address the neutrality and balance in representing the broader audiences' engagement (see Appendix A). Finally, Twitter allows users to insert multimedia content into posts easily, and we observed several users included images and videos without including any text except for the hashtag. Observably, several users use multimedia content to convey viewpoints about the #Al-NaseemHighSchool, so the multimedia content usage variable was formed during

the analysis process to better understand the diverse purposes of multimedia content usage on Twitter; this variable focused on interpreting in what manner the users use the multimedia feature including interpretative, reflective, illustrative, comparative, and promotional purposes (see Appendix A).

With these concepts in mind, we pose the following:

RQ1: What are the characteristics of Twitter users' discussion in #AlNaseemHighSchool conversations (i.e., clarity, impoliteness, arguments, attitudes)?

RQ1a: To what extent does inclusivity, at a group level (i.e., general audience and professionals), contribute to #AlNaseemHighSchool conversations?

RQ2: In what way have multimedia content (i.e., images and videos) been used in users' posts to #AlNaseemHighSchool?

Method

A quantitative content analysis (QCA) approach was used to analyze publicly available textual and multimedia data to describe Twitter users' conversations utilizing the hashtag #Al-NaseemHighSchool. Previous studies, such as Na et al. (2010), employed a computer-assisted sentiment content analysis method across multiple online review genres, and several movie review studies have used and developed machine learning techniques to evaluate textual content, categorizing movie reviews into negative and positive reviews (Khan et al., 2020). Despite potential inaccuracy in coding and the need for sizable manual coding to label the words and terms associated with emotion, many valuable studies still rely on automatic or machine-learning approaches to explore review documents, including movie reviews, Google reviews, and music review articles (Zhuang et al., 2006; Thet et al., 2008; Blair-Goldensohn et al., 2008). Instead of relying on a computer-assisted approach, the present study employs hand-coding the Twitter user's unstructured content, including text and multimedia content. In this light, Liu (2022) discussed the rise of social media usage for online reviews, forum discussions, blogs, and micro-

blogs, which has led to the need to apply sentiment analysis, where human understanding often exceeds computer-assisted approaches in interpreting people's opinions, emotions, and attitudes from natural written language. Therefore, based on user-generated key concepts, the study analyzes the user's text and multimedia content to reflect on our argument, in which we describe the manifest and latent context of individuals' responses to determine their attributes. As such, it is meaningful to rely on human language, culture, and understanding in the analysis process.

Historically, observing individual written language content has been of interest in various areas, for example, KWIC, which stands for "keyword in context," was first introduced by Hans Peter Luhn in 1959, which is a traditional linguistic analysis technique used to allow researchers to understand and interpret how the words and phrases are used within its context, i.e., seeing the words in situ to understand their usage or meaning (Bartscht, 1986; Burri, 2023; Neuendorf, 2017). In the current work, analyzing Twitter posts as a unit of analysis might be a modern adaptation of the KWIC concepts, in which both techniques seek to understand the use of text/language to convey meaning and opinion. With respect to the various ways Twitter users convey viewpoints and perspectives, we analyze all forms of content, including text, images, and videos. For data processing and analysis, we created a codebook and codesheet that the human coder used to measure the study variables appearing in the user's post (see Appendix B and C). Based on the frequency and the presence of concepts in each post, the researcher was able to report the ratio of each concept, leading to characterizing the quality of Twitter users' posts regarding entertainment work in Saudi Arabia, i.e., # Al-NaseemHighSchool.

Data Collection

To get a better understanding of Twitter users' language in reviewing the Saudi series Al-Naseem High School, the researcher manually scraped the Twitter series-based hashtag #AlNaseemHighSchool after each episode was released from January

28th, 2024, the first episode to the last episode on February 18th, 2024, eight episodes in total (see Appendix D). The limited access to Twitter archives or TwitterAPI scraping led the researcher to use manual scraping; however, the researcher was knowledgeable that scraping is ethical as the data gathered is considered publicly available data. The unit of analysis is the individual Twitter users' posts under the hashtag #AlNaseemHighSchool, excluding Ads tweets. The hashtag was written in the Arabic language as #ثانوية-النسيم, but for the study language application, we translated it into English as #AlNaseemHighSchool.

The study collected 700 posts with the #AlNaseemHighSchool, including textual and multimedia content. However, only 138 were analyzed for their eligibility based on the study's data criteria, which required the post content to be related to the #AlNaseemHighSchool hashtag topic. The researchers excluded tweets unrelated to the hashtag's topic, such as ads, poems, poetic thoughts, wisdom, and sermons. This has indeed been observed by Al-Saggaf & Chutikulrungsee (2015), who found that Saudi Twitter users often do not stick to the topic of the hashtag, unlike users from Australia. Given the importance of context, meaning centrality, and familiarity with the nuances of the local Saudi language, the excluded tweets were predominantly posted by users seeking to increase impressions, which refer to the total number of times a tweet has been seen (McClure, 2018; X.com). These users often included multiple trending hashtags to boost the impression rate of their posts despite the lack of clear relevance to the content, which necessitates the concentration of human coding of the collected tweets (André et al., 2012; Saxton et al., 2015) (see Appendix B). Considering the low volume of data analyzed in the study, we argue for the meaningfulness of the total data since it examines in what way the use of text, i.e., written language, was understandable and meaning-centered for the multimedia used by Twitter users, e.g., images and videos, (Canning & Walker, 2024; Neuendorf, 2017), which led to determining the characteristics of Twitter reviews regarding Saudi entertainment productions.

Data Analysis and Procedures

The coding began by following the predetermined and emerging concepts related to user-generated content. These focus on the post's clarity, the presence of argument in the post, impoliteness/politeness, inclusivity in the discussion, users' attitudes toward the series, and the utilization of multimedia content. The codesheet was used to apply the value for the individual's posts, which was read line by line in date order and coded deductively (see Appendix C). The tweets were coded with the username and post date for validation and accuracy purposes. Given the present study's descriptive content analysis nature, a codesheet in Microsoft Excel spreadsheet was created (see Appendix C), including the study's six critical variables with the associated values (see Appendix A). For more illustration, the analysis's inclusivity value depended on Twitter users' profile bios, and we considered having users with relation to the media industry, the series' story theme, e.g., teachers and principals, and the general Twitter user audience. Consequently, we found that the groups engaging with #Al-NaseemHighSchool have three values: media industry professionals, education representatives, and ordinary users/audiences. Given the constraints in identifying any signs of the user's professionalism, the coder considered various indicators present in the user's post content, such as references to professional positions. For instance, users who stated "as a teacher" or "as a school principal" would be classified as representatives of the education sector.

Due to the human latent language and the meaning of the individual review, the researcher coded each post, depending on familiarizing with each concept's operationalization and conceptual description. The coder first ensures understanding of each variable's definitions and values associated with each value. Next, the coder had outline tables, which included each variable's description, values, and additional notes for easy read-through during the coding process (see Appendix G). The researcher coded and gave the appropriate value for every tweet;

in some cases, one tweet covered several values within one variable. For example, if one user holds more than one attitude toward the series, e.g., entertainment perspective and educational value, the coder has to code both values as encompassed in a tweet. In the present study, it is critical to have a human coder who is comfortable with the Saudi-local language, culture, and values to ensure the accuracy of the appropriate values when interpreting the posts, specifically when coding multimedia content. In example 1 below, the post conveyed a latent meaning that pointed to the user's reaction to the series, i.e., attitude toward the series, which could be seen from the context of content production considerations within the attitude variable. This could be interpreted as a critique of how media works in general, and TV series in particular, using specific tactics to attract audiences, particularly by appealing to a specific demographic, e.g., adolescents. Further, the same post could tie into the ethical considerations within the variable attitude, in which the series has raised user concerns about the potential influence on student teenagers' behavior.



Example 1

In light of the focus of the study questions on assessing the quality of entertainment production reviews provided by Twitter users, it has been determined that the inputs can be classified into three groups based on the self-identification of users. This self-identification may occur either within their profile biographies (See Example 2) or as articulated by users within their posts (See Example 3). This encompasses individuals identified as media professionals, educational representatives, and ordinary users who do not distinctly identify themselves. Further, the study measured other variables focused on whether users posted an understandable text, provided an argument, maintained politeness in conveying thoughts, had an attitude toward the series, and utilized multimedia content. These measures appeared across the three groups we identified within the coding process (see Table 1). As demonstrated in Table 1, ordinary users were by far the dominant group, with media industry professionals and education representatives coming in a distant second and third, respectively. Furthermore, other groups, such as parents, were not included in the table due to their limited number.



Exemple 2 Bio profile description



Exemplar 3 Self-description within the text posted

Table 1

The groups that contributed to the #AlNaseemHighSchool hashtag are as follows:

Contributions per group	Frequency	Percentages
Media Industry Professional	21	15.22
Education Representative	12	8.70
Ordinary Users	105	76.09

The findings illustrated in frequencies, as depicted in Figure 1 and Table 2, demonstrate the percentage of media industry professionals, educational representatives, and ordinary users concerning post clarity. It is important to keep in mind that ordinary users contributed the most when considering the following figures. As seen in Table 2, of understandable tweets, ordinary users contributed the majority (73%), suggesting that users contributed significantly to clear and comprehensible discussions. On the other hand, while ordinary users contributed a lot to the discussion, a large proportion of difficult-to-understand tweets were by ordinary users (88%), making ordinary users responsible for the high percentage of unclear posts. The media industry and education representatives had far fewer tweets overall. However, their posts under the series hashtag were understandable and clear, and none of their tweets were categorized as non-understandable/unclear. As such, the most dominant speakers, ordinary users, were the main culprits in creating a lack of clarity, which can degrade online discussions.

Table 2

The post's clarity per group to the #AlNaseemHighSchool

The level of clarity	Media Professional	Education Representative	Ordinary Users	
Normally understandable	16.96 19	9.82 11	73.21 82	86.78 112
Difficult to understand	7.69 2	3.85 1	88.43 23	20.16 26
Not understandable at all	-	-	100 1	0.78 1
Not clearly attributable	-	-	-	-
	16.28 21	9.30 12	81.4 105	92.48 129

Note: On the top row of each cell, the percentages of the posts with text included were analyzed. On the bottom row, the number of posts was analyzed.

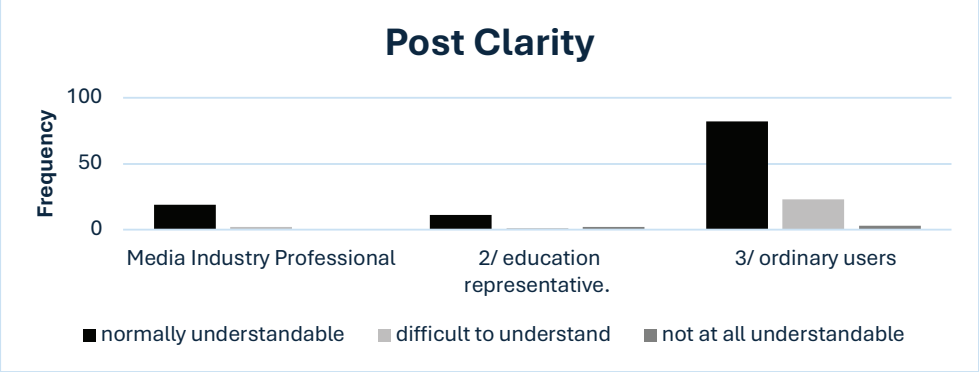


Figure 1 Post clarity per group in frequency.

The frequency results shown in Figure 2 reflect our focus on the importance of the presence of arguments in the user's post regardless of the type or the quality of that argument, thus going beyond researchers who limit the presence of arguments to experts or journal writers' reviews, i.e., Naab & Küchler, 2021; Ziegele & Quiring 2015. Table 3 shows the percentage of arguments presented in users' posts with the #AlNaseemHighSchool across the three groups in our data, with almost half of the total posts per group containing at least one argument. Of the tweets with one argument, 69% came from ordinary users, 15% from educational representatives, and 15% from media professionals. In fact, some users' posts included more than one argument, which led us to find that only 47% of the posts analyzed provided an argument. Overall, educational representatives were more likely to include arguments in their posts. In contrast, 51% of the other posts contained no

arguments, and 3% were unclear in presenting one. However, given the large number of posts by ordinary users, these trends highlight a significant difference in how specialists and non-specialists engage in argumentative discourse.

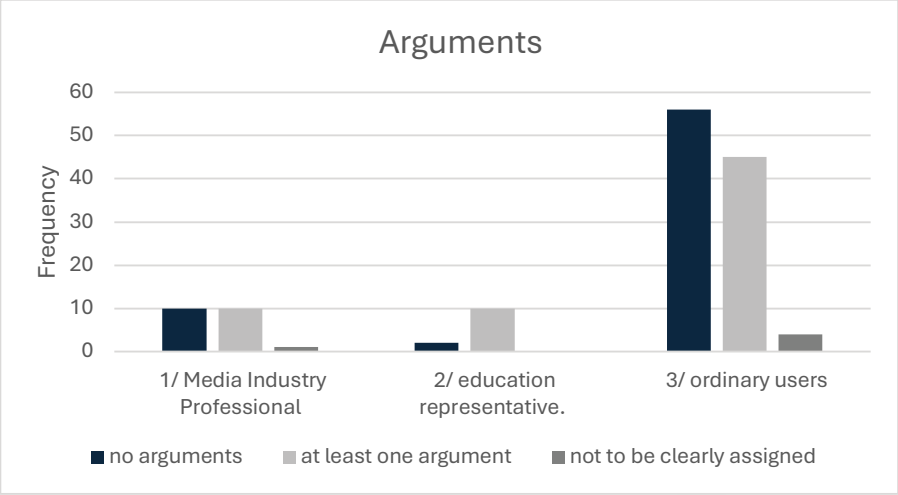


Figure 2 Presence of arguments per group in frequency

Table 3

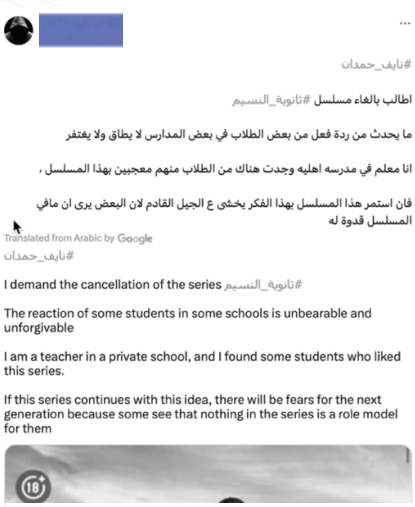
The presence of arguments per group under the #AlNaseemHighSchool

The occurrence of arguments	Media Professional	Education Representative	Ordinary Users	Total
No argument	14.70 10	2.94 2	82.35. 56	49.27 68
At least one argument	15.38 10	15.38 10	69.23 45	47.10 65
Not to be clearly assigned	20 1	-	80 4	3.62 5

Note: On the top row of each cell, the percentages of the arguments presented in a post. On the bottom row, the number of arguments presented in the posts analyzed.

We deductively found that individual users across the three groups reflected varied perspectives within the range of attitudes created specifically for the study, meaning there was no need to add themes or emerging themes during the analysis. Table 4 demonstrates the patterns of attitudes presented in users' posts. Notable is that some users hold multiple attitudes in a single post, leading the coder to score multiple values into posts with various attitudes. This suggests that Twitter users' perspectives on the series encompass a range of interpretations and opinions, indicating high-quality levels of engagement with the entertainment content via

Twitter's hashtag. Accordingly, this highlights that Twitter users, ordinary users and professionals, and movie critics alike are more complex in their nuanced thoughts and discussions regarding entertainment work, showing a capacity to evaluate and react to different aspects of the series critically. For instance, exemplar 4 shows that the user has two attitudes toward the series: emotional reactions and ethical considerations. The user experienced reactions, such as anger, which fall under the value of entertainment attitudes, along with ethical considerations when claiming that the series conveys ethical implications and potential influence on student behaviors. Furthermore, in the tweet in exemplar 4, the user explicitly identifies as a teacher and notes how he thinks the series is causing negative effects on real-world values. The ethical consideration reflects concerns about the series' impact on local societal values, particularly its influence on student behaviors. The user also shared emotional reactions by expressing frustrations toward specific elements in the series' story, i.e., role models for students. Together, the user illustrates Twitter users' engagement with the series on multiple levels of attitude, balancing their enjoyment, excitement, e.g., exemplar 5, and deeper concerns).



Example 4



Example 5

In Table 4 and Figure 3, we see 76%, as 105 of users' posts, hold at least one attitude toward the series, while only 24%, as 33 of posts, were unclear about holding any attitude other than sharing their excitement toward the series story, e.g., see exemplar 5. Due to the expertise in observing attitudes and providing arguments in educational representatives and media professional posts, these findings are considered meaningful. However, there is a notable effort to convey explicit attitudes within the ordinary user's posts as well, as 71% of their total posts contain at least one observable attitude, while the other 29% of their tweets do not show any attitudes.

Table 4

The different attitudes appeared in the user's post under the #AlNaseemHighSchool

User attitudes	Media Professional	Education Representative	Ordinary Users	
Entertainment perspective	14.63 6	20.44 1	82.93 34	
Social Commentary	15.79 3	15.79 3	68.42 13	
Content Production	20 11	17.72 6	67.27 37	
Educational Value	20 3	40 6	40 6	
Ethical Considerations	28.57 4	14.28 2	57.14 8	
Promotions	-	-	100. 1	
No clear attitudes	8.82 3	-	91.17 31	
*Actual posts only showed attitudes	17.14 18	11.42 12	71.42 75	76 105

Note: On the top row of each cell, the percentages of the attitudes toward the series presented in a post. On the bottom row, the number of attitudes presented in the posts was analyzed.

*The total posts analyzed were 138

Figure 4 demonstrates that Twitter users contributing to the series-based hashtag #Al-NaseemHighSchool have shown less impoliteness in their posts, i.e., when they describe communication violations within the series episodes and characters against

Saudi social norms and culture. Similar to the attitudes toward the series, some users show several types of impoliteness within their posts

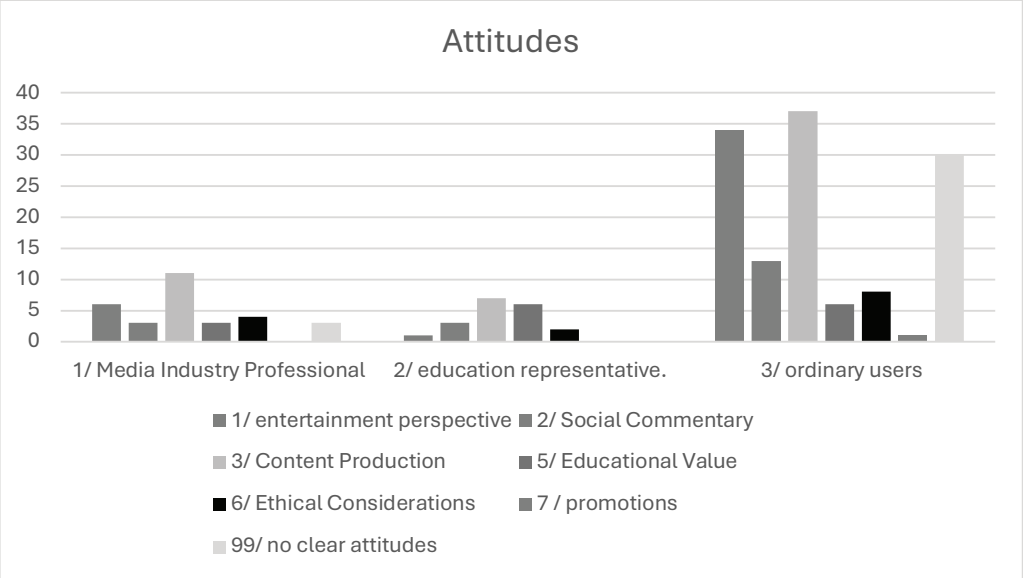


Figure 3 User attitudes toward the series in frequency.

In Table 5, Twitter users mainly conveyed a small amount of impoliteness, as only 13% of the total posts are categorized into aspersion, pejorative, and vulgarity, each containing an attack on a character's reputation for integrity, disparaging communication, or using profanity or inappropriate language in discourse. The analysis did not reveal any other impoliteness dimensions, including name-calling, which is mean-spirited or disparaging words directed at a person or group. Impoliteness was mostly present within the ordinal users' posts, with 68% and 31% by the media professional, and no observable impoliteness within the education representative posts. See exemplar five by a media professional user, which contains an attack on how the series was implemented and underestimating the ideas in the series. Overall, the analysis in Figure 4 and Table 5 also demonstrates that 88% (122 posts) of Twitter users across the three groups under the series-based hashtag #Al-NaseemHighSchool preserved politeness in conveying their viewpoints (see Exemplar 6 by ordinary users).

Table 5

politeness/impoliteness in user Posts under the *#AlNaseemHighSchool*

politeness/impoliteness	Media Professional	Education Representative	Ordinary Users	
Not applicable/politeness	14.93 17	9.83 12	93.22 93	88.40 122
Aspersion	57.14 4	-	42.85 3	36.84. 7
Pejorative	10 1	-	90 9	52.63. 10
Vulgarity	50 1	-	50 1	10.52 2
*Actual post with impoliteness	31.57 6	-	68.43 13	13.76 19

Note: On the top row of each cell, the percentages of politeness/impoliteness appear in posts. On the bottom row, the number of politeness/impoliteness that appeared in the posts was analyzed.

*The total posts analyzed were 138

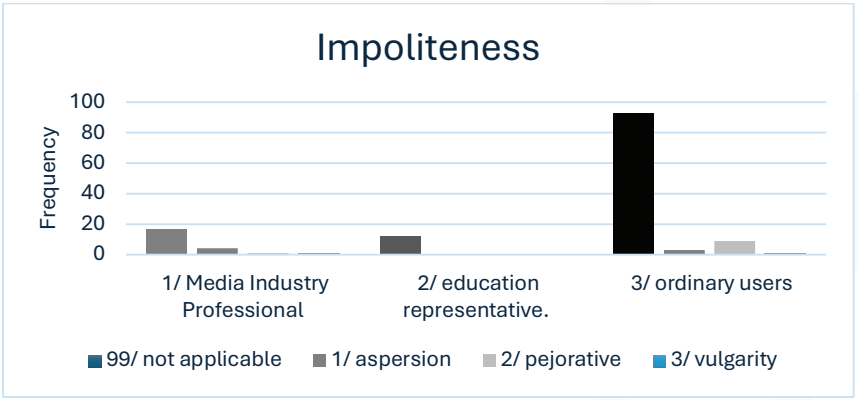
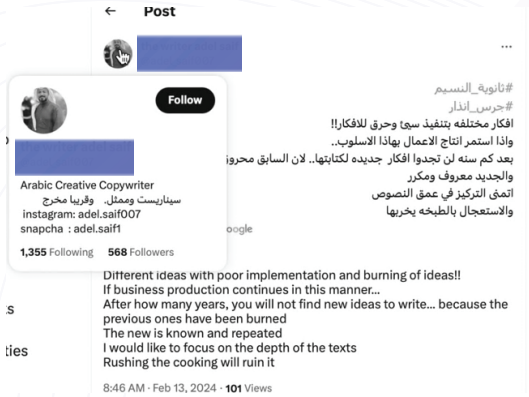
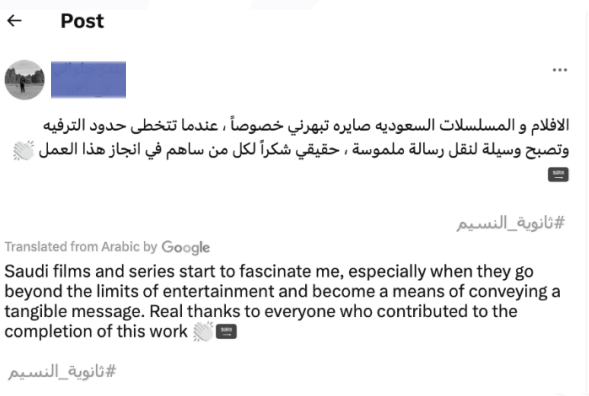


Figure 4 Impoliteness in user posts in frequency



Example 5



Example 6

Considering the multimedia used under the #Al-NaseemHighSchool, we found various meanings in utilizing them, including interpretative, reflective, illustrative, comparative, and promotional (see Appendix A). Figure 5 and Table 6 show that 35% of the total posts analyzed included media content across the three groups. In total, 34% of the posts utilized the media content under the Reflective value to showcase personal reactions or reflections on audiences from the series (see Exemplar 7 and Exemplar 8). To illustrate, in exemplar 7, the user paired the text comment with a video clip to visually support the argument and engage others more deeply to describe the series' influence on children. In addition, in exemplar 8, the user accompanies the critique text with two visual pieces of evidence from two Saudi TV series. The user emphasizes his belief that these two series promoted harmful ideas in Saudi Society.



Exemplar 7 of reflective use Exemplar 8 of comparative use.

The previous examples demonstrated how Twitter users effectively integrate multimedia content to support their argument/attitudes toward the series persuasively.

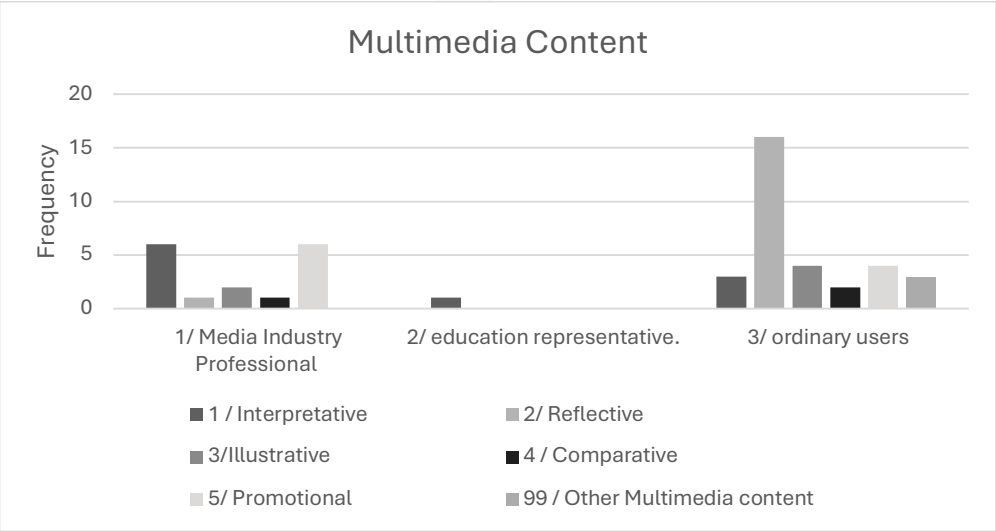


Figure 5 Usage of Multimedia Content in Frequency.

Table 6

The usage of multimedia content *under the #AlNaseemHighSchool*

Multimedia content	Media Professional	Education Representative	Ordinary Users	
Interpretative	60 6	10 1	30 3	20.40 10
Reflective	5.88 1	-	94.11 16	34.69 17
Illustrative	33.33 2	-	66.66 4	12.24 6
Comparative	33.33 1	-	66.66 2	6.12 3
Promotional	60 6	-	40 4	20.40 10
Other Multimedia content	-	-	100 3	6.12 3
* Actual Tweets use Multimedia	32.65 16	2.04 1	65.30 32	35.50 49

Note: On the top row of each cell are the percentages of the usage of multimedia within the posts. On the bottom row, the number of multimedia usage within the posts was analyzed.

*The total posts analyzed were 138; only 49 used multimedia content

Discussion

The current study provides insightful analysis regarding the characteristics of Twitter users' reviews and reactions under the series-based hashtag #AlNaseemHighSchool, including post clarity, the presence of arguments, preserved politeness, group inclusivity (Esau, 2021; Heinbach, 2022; Naab & Küchler, 2021), attitudes toward the

series, and multimedia usage. The analysis mainly focused on Twitter users' discussion of a Saudi media product for implications and valuable perspectives to shape the future of Saudi media content, as well as for media professionals, and sheds light on the quality of Twitter users' engagement with entertainment content. This work expands on previous studies by examining commentary from both experts and non-experts for TV series, thereby contributing to earlier research on films (Ponnamma Divakaran & Nørskov, 2016; Taylor et al., 2015; Wohn & Na, 2011; Zhuang et al., 2006) and broadening the analysis beyond just positive or negative sentiments (Na et al., 2010; Topal & Ozsoyoglu, 2016; Yessenov & Misailovic, 2009). In addition to the categories identified in research on user-generated media content —such as clarity, the occurrence of arguments, impoliteness/politeness, and inclusivity at the group level—this study introduced additional variables to capture the wide range of user content effectively. This includes the use of multimedia content such as images, videos, or GIFs and the various attitudes toward the entertainment work (see Appendix A 5 and 6).

Considering that few studies have investigated the influence of Saudi Arabian social norms and cultural values on Twitter usage regarding series dramas, this study proposes that Twitter users reviewing selected media productions, such as #AlNaseemHighSchool, are affected by factors like cultural values, social norms, and Islamic practices in Saudi Arabia. Al-Saggaf and Chutikulrungsee (2015) have also suggested the influence of Saudis perceiving appropriate and respectful communication among themselves via Twitter. This also aligns with studies by Fairclough (2015), who also found and discussed factors influencing public discussion, asserting that using language as a power function is a practice deeply influenced by an individual's social factors. To illustrate, Twitter users provided a wide range of perspectives and were able to touch upon multiple attitudes toward the series. This indicates that Twitter users did not just engage with the show's entertainment aspects, i.e., enjoyment and excitement, but also its social, ethical, and educational implications for society.

Results revealed the nuanced nature of discourse on Twitter about the series—where users expressed various opinions freely, using words and emotions differently and leveraging multimedia features, such as images, videos, or GIFs, for in-depth illustrations of their viewpoints—and how it varied across the media and educational representatives, as well as ordinary viewers. For example, some users shared clips from real school scenes to highlight impactful or humorous moments related to the AL Naseem High School characters and themes. Others only posted their reactions using GIFs and memos to express their emotions toward the series' characters and story developments. Therefore, the role of visual features via Twitter is highlighted by enhancing user engagement beyond text-based interactions and allowing them to share opinions expressively and dynamically. Notably, ordinary users, i.e., users with no indication of their professionalism or specialist knowledge, were the most active contributors compared to the other groups in the study, including media professionals and education representatives. This showed the importance of social media platforms, particularly Twitter, in providing non-expert audiences with immediate and open engagement with entertainment content and with each other in an extended form of co-viewing (Pittman & Tefertiller, 2015). Therefore, understanding that Twitter is a valuable tool for active participation for ordinary users, we suggest that their contribution is integral in understanding the “cultural conversations” (Holmes, 2016) around media and how they could shape the discourse around future Saudi entertainment productions, as we saw with Al-Naseem High School.

Another interesting area that could be drawn from Twitter users' media production reviews relates to the presence of arguments in their posts, which provide a positive value to the discussion (Naab & Küchler, 2021). Based on our data, ordinary users demonstrated the ability to engage critically by providing at least one argument to justify their perspective under the #Al-Naseem High School. While media

professionals and educational representatives were more likely to provide arguments, with 9 out of 10 individuals doing so, our findings affirm that experts include arguments but also showed that ordinary users do the same (Naab & Küchler, 2021; Ziegele & Quiring, 2015). This indicates that social media platforms such as Twitter offer active spaces to a variety of users to engage in critique. These findings conflicted with those of Al-Saggaf and Chutikulrungsee (2015), who suggested that Saudi Twitter users are not mindful of their proper platform use. The current study supports the past studies with the idea that Saudi Twitter users demonstrate their attitude by engaging in value discussions, offering meaningful arguments, clear text, and effective use of multimedia content (Al-Saggaf & Simmons, 2015).

Further, the study's findings also highlighted that most Twitter users primarily adhered to the social interaction norms among Saudis and preserved polite communication, as only a small percentage of impoliteness appeared across the analyzed posts (11%). These findings align with the high norms rooted in Islamic principles emphasizing respect for others and maintaining good, not harmful, communication. In this regard, in Saudi Arabia, the anti-cybercrime law has significantly shaped the forms of communication among individuals, prohibiting slander and defamation on social media and other online messaging apps, where individuals in Saudi Arabia can provide evidence of offensive communication such as messages, videos, or other forms of communication in court, leading individuals who are found guilty of defamation to face penalties, including fines and potential imprisonment (What is the penalty for insult (n.d.). This combination of cultural norms and legal issues helps shape and define the use of online communication, e.g., Twitter in Saudi Arabia, and demonstrates the need to factor in culture when examining user posts.

Lastly, by scrolling through users' posts under the #AlNaseemHighSchool hashtag, readers with a good understanding of the culture and local Saudi languages will likely find a high level of comprehensible content. Considering the high level of engagement from ordinary users, they demonstrated relatively understandable content (78%); clear and comprehensible language was also displayed by media and education representatives, both of whom exhibited 90% clear content. This suggests that professionals may provide more coherent input due to their expertise in media and related fields, but ordinary users are also very likely to add to coherent cultural conversations on the series.

Conclusion

This paper sought to examine how Twitter users post and engage with #AlNaseemHighSchool. This study shed light on three groups of users—ordinary users, media professionals, and education representatives—who contributed to this particular entertainment content, i.e., #AlNaseemHighSchool, which forms stories about students and teachers. The current findings highlight the significant quality of ordinary users contributing to the discussion while maintaining both clarity and critical engagement, as seen by providing arguments and various attitudes that offer valuable perspectives toward the series. Based on that, the current study highlighted the importance of exploring Twitter users' engagement to evaluate the work's success and gain insights into their unique perspectives for future work. In the study, media professionals and education representatives—who participated in the discussion under the #AlNaseemHighSchool due to the series' focus on school life in Saudi Arabia—provided content that was generally more coherent and formal. Despite their smaller number compared to the ordinary user group, their input aligned with precious research findings that highlighted the formal and structured nature of expert contributions (Taylor et al., 2015; Walmsley-Evans, 2018). In conclusion, it casts no doubt that Twitter provides a platform for diverse users to engage and interact with entertainment content using various forms of

communication, including text, GIFs, and memes, to express their distinctive reactions. Based on the study findings, we convey that determining Twitter users' natural interactions and perspectives might offer important insights for the media industry, filmmakers, and even social media scholars who need to understand audience reactions and engagement. We recognize the limitations in the present study, including the number of tweets analyzed and the need for a more diverse dataset, as this case study only focuses on one single hashtag, which may not fully represent the general Twitter user's opinions on Saudi media production. Therefore, future research could expand the scope by including a larger set of Twitter posts and multiple series-based hashtags to examine this study's generalizability.

References

Abdul Halim, M. (2024, February 10). مسلسل ثانوية النسيم.. لماذا يثير كل هذا الجدل؟ Al-Naseem High School Series.. Why is all this controversial? العين الإخبارية. https://al-ain.com/article/argument-alnaseem-secondary-school

Abdul Cader, A. (2015). Islamic challenges to advertising: a Saudi Arabian perspective. Journal of Islamic Marketing, 6(2), 166-187. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0028

Almohaimeed, M. (2021). Evaluation of Wadjda: A Comparative Discourse Analysis of Western and Saudi Movie Reviews. AWEJ for Translation & Literary Studies, 5(4), 92- 108. http://dx.doi.org/10.24093/awejtls/vol5no4.8

Alhussein, E. (2020). Saudi Arabia Champions "Moderate Islam," Underpinning Reform Efforts. The Arab Gulf States Institute in Washington (AGSIW), 15. https://agsiw.org/wp-content/uploads/2020/12/Alhussein_Saudi-Moderate-Islam_ONLINE.pdf

Alsulaiman, S. (2015). How the Media Covered the Issue of Women Driving in Saudi Arabia. Graduate Communication Association Conference. https://scholarworks.bgsu.edu/gca_conf/GCA2015/Session1/4

Al-Hatff, I. (2024, January 28). ثانوية النسيم». . . سرد درامي يجمع بين تمرد المراهقين ومأزق المعلمين. Al Naseem High School.. A dramatic narrative that combines teenage rebellion and teacher predicament. Al-Shariq Alawsat. https://aawsat.com/يوميات-الشرق/4818906-ثانوية-النسيم-سرد-درامي-يجمع-بين-تمرد-المراهقين-ومأزق-المعلمين

Alardawi, M. M., Saqah, F. A., & Zakari, H. M. (2023). The Representation of Women in Saudi Film: The Case of Amra and the Second Marriage. Asian Social Science, 19(6), 123-123. https://doi.org/10.5539/ass.v19n6p123

Al-Ghamdi, M. Al-Abdali, M. (2024 February 8). Al-Naseem High School, Technical Excesses and Useless Noise. ثانوية النسيم تجاوزات فنية وضجيج بلا فائدة. Al-Watan https://www.alwatan.com.sa/article/1142096

Al-Saggaf, Y., & Chutikulrungsee, T. (2015). Twitter usage in Australia and Saudi Arabia and influence of culture: an exploratory cross-country comparison. In Australia and New Zealand Communication Association (ANZCA) 2015 Annual Conference (pp. 1-12). ANZCA. https://researchoutput.csu.edu.au/ws/portalfiles/portal/20240739/9745760_Published_paper.pdf

Al-Saggaf, Y., & Simmons, P. (2015). Social media in Saudi Arabia: Exploring its use during two natural disasters. Technological Forecasting and Social Change, 95, 3-15. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.08.013

Alasem, A. (2015). eGovernment on Twitter: The use of Twitter by the Saudi Authorities. Electronic Journal of e-Government, 13(1), pp67-73. https://academic-publishing.org/index.php/ejeg/article/view/615/578

Alim, S. (2017). Understanding the use of Twitter for teaching purposes in Saudi Arabian universities. International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT), 12(3), 1-22. https://doi.org/10.4018/IJWLTT.2017070101

Alsherrimy, A. (2024 February 5). Al-Naseem High School and the School of the Naghts.

ثانوية النسيم ومدرسة المشاغبين. Al-Watan https://www.alwatan.com.sa/article/1141889.

Al-Ahmadi, A. (2023 September 2). Alaa Hamza: Saudi drama motivates creators. Al-Watan. علاء حمزة: الدراما السعودية تحفز المبدعين
https://www.alwatan.com.sa/article/1132972

Altalhi, H. H. (2023). Transitioning Away from an Oil-based Economy through Saudi Arabia's Vision 2030. Scientific Journal of King Faisal University, Humanities & Management Sciences, 24(2). https://doi.org/10.37575/h/mng/220052

André, P., Bernstein, M., & Luther, K. (2012, February). Who gives a tweet? Evaluating microblog content value. In Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work (pp. 471-474). https://doi.org/10.1145/2145204.2145277

Asiri, A., & Alqarni, M. (2015). Twitter as a tool for English learning: The case of high schools students in Jeddah. King Abdul-Aziz University, Faculty of Arts and Humanities, Department of European Languages & Literature.

Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. (Kent Pub. Co.).

Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. Journal of marketing, 67(4), 103- 117. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.103.18692

Barescht, W. E. (1986). Computer Analysis Of Multiple Translations: An Alternative Method For Literary Interpretation (Order No. 8629961). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (303534532). https://login.ezproxy.lib.ou.edu/login?qurl=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fdi ssertations-theses%2Fcomputer-analysis-multiple -translations%2Fdocview%2F303534532%2Fse-2%3Faccountid%3D12964

Baughan, N. (2015). The reel world: Interview with female film directors Susanne Bier and Haifaa Al Mansour, from Denmark and Saudi Arabia. Index on Censorship, 44(4), 11-13. https://doi.org/10.1177/0306422015622923

Behind the Scenes of Al-Naseem High School. (2024, February 5). ET بالعربي. كواليس مسلسل ثانوية النسيم .. وردود الفعل مستمرة تليفزيون/كواليس-مسلسل-ثانوية-النسيم-وردود-الفعل-مستمرة/https://etbilarabi.com

Bieler, H., Dipper, S., & Stede, M. (2007, September). Identifying formal and functional zones in film reviews. In Proceedings of the 8th SIGdial Workshop on Discourse and Dialogue (pp. 75-78). https://aclanthology.org/2007.sigdial-1.16.pdf

Bruns, Axel & Moe, Hallvard (2014) Structural layers of communication on Twitter. In Bruns, A, Mahrt, M, Weller, K, Burgess, J, & Puschmann, C (Eds.) Twitter and society [Digital

Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. Journalism studies, 13(5-6), 801-814. https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428

Burgess, J., Galloway, A., & Sauter, T. (2015). Hashtag as hybrid forum: The case of# agchatoz. Hashtag publics. The Power and Politics of Discursive Networks. Nova York, Peter Lang, 61-76. https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=390892cefab6e79ecac88bc60997a4f9dc5d5f7d

Burri, M. (2023). Three Centuries of Swiss Economic Sentiment. https://marcburri.github.io/public/pdf/SwissEconomicSentiments.pdf

Canning, P., Walker, B. (2024). Discourse Analysis: A Practical Introduction. United Kingdom: Taylor & Francis. https://doi.org/10.4324/9781003351207

Cai, H., Yang, Y., Li, X., & Huang, Z. (2015, October). What are popular: exploring twitter features for event detection, tracking and visualization. In Proceedings of the 23rd ACM international conference on Multimedia (pp. 89-98). https://doi.org/10.1145/2733373.2806236

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of
incivility in newspaper website comments. Journal of Communication, 64(4), 658–679. https://doi.org/10.1111/jcom.12104

Daly, R. (2018 January 16th). This is the first movie to be shown in Saudi Arabia in 35 years. NME https://www.nme.com/news/first-movie-shown-saudi-arabia-35-years-2220295

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. Decision support systems, 45(4), 1007-1016. https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001

Esau, K. (2021). Incivility (Hate Speech/Incivility). DOCA - Database of Variables for Content Analysis, 1(5). https://doi.org/10.34778/5c

Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors?. Journal of marketing, 61(2), 68-78. https://doi.org/10.1177/002224299706100205

Formations, Volume 89]. Peter Lang Publishing, United States of America, pp. 15-28. https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1170-9

Glowacki, E. M., Lazard, A. J., Wilcox, G. B., Mackert, M., & Bernhardt, J. M. (2016). Identifying the public's concerns and the Centers for Disease Control and Prevention's reactions during a health crisis: An analysis of a Zika live Twitter chat. American journal of infection control, 44(12), 1709-1711. https://doi.org/10.1016/j.ajic.2016.05.025

Hada, Y. (2023). Impact of Movies on Society. Career Point International Journal of Research (CPIJR), 3(2), 81–87. https://doi.org/10.5281/zenodo.10252040

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. Communication Theory, 16(4), 411–426.

Heinbach, D. (2022). Inclusivity (Online Discussions/Discussion Quality). DOCA - Database of Variables for Content Analysis, 1(5). https://doi.org/10.34778/5x

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 375-394. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3

Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The# Eurovision phenomenon. Information, communication & society, 16(3), 315-339. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053

Holmes, L. (2016, MAY 13). Pop Culture Happy Hour: 'Captain America' And The Russo Brothers. NPR. https://www.npr.org/2016/05/13/476459961/pop-culture-happyhour-captain-america-and-the-russo-brothers

Jabeur, K., & Martel, J. M. (2007). A collective choice method based on individual preferences relational systems (prs). European Journal of Operational Research, 177(3), 1549-1565. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.10.028

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. Handbook of public relations, 2, 643-656.

Khan, A., Gul, M. A., Uddin, M. I., Ali Shah, S. A., Ahmad, S., Al Firdausi, M. D., & Zaindin, M. (2020). Summarizing online movie reviews: a machine learning approach to big data analytics. Scientific Programming, 2020, 1-14. https://doi.org/10.1155/2020/5812715

Kraidy, M. (2021). Saudi Arabia: From National Media to Global Player. In C. Richter & C. Kozman (Eds.), Arab Media Systems (pp. 91–107). Open Book Publishers https://doi.org/10.11647/OBP.0238.05

Lipizzi, C., Iandoli, L., & Marquez, J. E. R. (2016). Combining structure, content and meaning in online social networks: The analysis of public's early reaction in social

media to newly launched movies. Technological Forecasting and Social Change, 109, 35-49. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.013

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. Journal of marketing, 70(3), 74-89. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074

Liu, B. (2022). Sentiment analysis and opinion mining. Synthesis Lectures on Human Language Technologies, 5(1), 1167. https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016

Litman, B. R. (1983). Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. The Journal of Popular Culture, 16(4), 159-175. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1983.1604_159.x

Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. Public relations review, 38(2), 313-318. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005

Luhn, H. P. (Hans Peter). (1959). Keyword-in-context index for technical literature (KWIC index). Yorktown Heights, N.Y.: International Business Machines Corp., Advanced Systems Development Division.

Mansour, H. S., & Al-Dhobaiban, N. (2022). King Abdulaziz University Students' Awareness of the Impacts of Netflix Drama on their Behaviors and Attitudes towards the Boycott Campaigns. 45-1 ,(24)2022 ,المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. https://sjocs.journals.ekb.eg/article_292621_32a47e6cf02ecfd84e0ca0b57b5e92a0.pdf

Martin, J. D., Martins, R. J., & Wood, R. (2016). Desire for cultural preservation as a predictor of support for entertainment media censorship in Saudi Arabia, Qatar, and the United Arab Emirates. International Journal of Communication, 10, 23. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5315/1717

Madani, R. (2022). The new image of Saudi cultural shift; MDL Beast music festival; Saudi Vision 2030. Cogent Arts & Humanities, 9(1), 2105511. https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105511

McClure, B. (2018, February 27). What's the difference between impressions and engagements? Axia Public Relations. https://www.axiapr.com/blog/whats-the-difference-between-impressions-and-engagements

Mittell, J. (2015). Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling. NYU Press.

Murthy, D., Bowman, S., Gross, A. J., & McGarry, M. (2015). Do we tweet differently from our mobile devices? A study of language differences on mobile and web-based Twitter platforms. Journal of Communication, 65(5), 816-837.https://doi.org/10.1111/jcom.12176

Naab, T. K., & Küchler, C. (2021). Clarity (User Comments/Interactions). DOCA - Database of Variables for Content Analysis, 1(5). https://doi.org/10.34778/5e

Naab, T. K., & Küchler, C. (2021). Arguments (User Comments/Interactions). DOCA - Database of Variables for Content Analysis, 1(5). https://doi.org/10.34778/5d

Napoli, P. M. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press.

Na, J. C., Thura Thet, T., & Khoo, C. S. (2010). Comparing sentiment expression in movie reviews from four online genres. Online Information Review, 34(2), 317-338. https://doi.org/10.1108/14684521011037016

Neuendorf, K. (2017). The content analysis guidebook. SAGE Publications, Inc, https://doi.org/10.4135/9781071802878

Nejer, M., & Kamel, A. (2019). Media companies and filmmakers. In S. Foley (Ed.), Changing Saudi Arabia: Art, culture, and society in the Kingdom (pp. 113-160. Lynne Rienner Publishers. https://doi.org/10.1515/9781626377868-005

Neiger, B. L., Thackeray, R., Burton, S. H., Giraud-Carrier, C. G., & Fagen, M. C. (2013). Evaluating social media's capacity to develop engaged audiences in health promotion settings: use of Twitter metrics as a case study. Health promotion practice, 14(2), 157-162. https://doi.org/10.1177/1524839912469378

Nurunnabi, M. (2017). Transformation from an oil-based economy to a knowledge-based economy in Saudi Arabia: the direction of Saudi vision 2030. Journal of the Knowledge Economy, 8, 536-564. https://doi.org/10.1007/s13132-017-0479-8

Pittman, M., & Tefertiller, A. C. (2015). With or without you: Connected viewing and co-viewing Twitter activity for traditional appointment and asynchronous broadcast television models. First Monday. https://doi.org/10.5210/fm.v20i7.5935

Ponnamma Divakaran, P. K., & Nørskov, S. (2016). Are online communities on par with experts in the evaluation of new movies? Evidence from the Fandango community. Information technology & people, 29(1), 120-145. https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0042

Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. John Wiley & Sons. https://lccn.loc.gov/2011276785

Reinstein, D. A., & Snyder, C. M. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. Journal of Industrial Economics, 53(1), 27-51. https://doi.org/10.1111/j.0022-1821.2005.00244.x

Rowe, I. (2015). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. Information, Communication & Society, 18(2), 121–138 https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.940365

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. International journal of information management, 34(2), 65-73. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008

Ross, R. (2023 October 13). Saudi TV is on the rise: Great storytelling transcends orders. Variety https://variety.com/2023/tv/global/saudi-tv-mipcom-1235753254/

Saudi entertainment sector received over 120 million visitors since 2019. (2023, March 20). Saudigazette. https://saudigazette.com.sa/article/630865

Sakr, N. (2023). Saudi Arabian Television: The Challenge of Connecting with Reality. In: Ogola, G. (eds) The Future of Television in the Global South. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18833-6_3

Saxton, G. D., Niyirora, J. N., Guo, C., & Waters, R. D. (2015). # AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. Advances in Social Work, 16(1), 154- 169. https://doi.org/10.18060/17952

Sulieman, S. (2024b, February 18). The team of "Naseem High School" bids the audience after facing the troubles of teenagers with sweet and bitter.

فريق 'ثانوية النسيم' يودع الجمهور بعد مواجهته متاعب المراهقة بحلوها ومرّها السياسة. https://alseyassah.com/فريق-ثانوية-النسيم-يودع-الجمهور-بعد-م/

Taberham, P., & Iricinschi, C. (Eds.). (2023). Introduction to screen narrative: Perspectives on story production and comprehension. Routledge. https://lccn.loc.gov/2023011050

Taylor, G., McNeil, D., Manzoli, G., Noto, P., San Filippo, M., Tsika, N., ... & James, N. (2015). Film criticism in the digital age. Rutgers University Press.

The Deliberative Quality of User Discussions in SNS' Comment Sections. Communication Research, 47(6), 860-890. https://doi.org/10.1177/0093650218797884

Topal, K., & Ozsoyoglu, G. (2016, August). Movie review analysis: Emotion analysis of IMDb movie reviews. In 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) (pp. 1170-1176). IEEE. 10.1109/ASONAM.2016.7752387

Walmsley-Evans, H. (2018). Film Criticism as a Cultural Institution (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315643762

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. (2014). Twitter and Society. New York, United States of America: Peter Lang Verlag. Retrieved Oct 7, 2024, from 10.3726/978-1-4539-1170-9 https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1170-9

What is the penalty for insult and libel cases in social media in the Kingdom

ما هي عقوبة قضايا السب والقذف في السوشيال ميديا بالمملكة؟. (2024, October 3). Bynh. https://bynh.sa/عقوبة-السب-والقذف-في-السوشيال-ميديا/

Wohn, D. Y., & Na, E. K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. First Monday. https://doi.org/10.5210/fm.v16i3.3368

Yessenov, K., & Misailovic, S. (2009). Sentiment analysis of movie review comments. Methodology, 17, 1-7. https://people.csail.mit.edu/kuat/courses/6.863/report.pdf

Zhuang, L., Jing, F., & Zhu, X. Y. (2006, November). Movie review mining and summarization. In Proceedings of the 15th ACM international conference on Information and knowledge management (pp. 43-50). https://doi.org/10.1145/1183614.1183625

Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. Journal of Communication, 64(6), 1111–1138. https://doi.org/10.1111/jcom.12123

Ziegele, M., Quiring, O., Esau, K. & Friess, D. (2020). Linking News Value Theory withOnline Deliberation: How News Factors and Illustration Factors in News Articles Affect https://doi.org/10.1177/0093650218797884

Zubiaga, A., Spina, D., Martínez, R., & Fresno, V. (2015). Real-time classification of twitter trends. Journal of the Association for Information Science and Technology, 66(3), 462-473. https://doi.org/10.1002/asi.23186

جودة مناقشات مستخدمي تويتر لمسلسل تلفزيوني:

دراسة حالة لـ #ثانوية_النسيم

أشجان عبد الرحمن زيلع

مرشح دكتوراه في قسم الاتصال - جامعة أوكلاهوما - الولايات المتحدة الأمريكية

محاضر في الاتصال الجماهيري والصحافة - جامعة جازان - المملكة العربية السعودية

Ashjanzila@Gmail.com

د. ليندسي ميكس

أستاذ مشارك في الاتصال السياسي والجنس ووسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الإخبارية - قسم الاتصالات - الولايات المتحدة الأمريكية

lmeeks@ou.edu

المستخلص:

تويتر هو منصة بالغة الأهمية لمحترفي الصناعة للتفاعل ومراقبة ردود الفعل العامة على القضايا المختلفة، بما في ذلك إنتاجات التلفزيون والسينما. قامت هذه الدراسة بتحليل مناقشات مستخدمي تويتر حول وسم مسلسل #مدرسة_النسيم_الثانوية لقياس خصائص مدخلات المستخدمين استنادًا إلى معايير "محتوى الذي ينشئه المستخدمون". ركزت الدراسة على دراما سعودية حديثة باسم "مدرسة النسيم الثانوية" لاستنتاج جودة المناقشات محتوى مستخدمي تويتر. تم تحليل ١٣٨ وحدة من المحتوى النصي والمتعدد الوسائط من وسم تويتر #مدرسة_النسيم_الثانوية باستخدام تحليل المحتوى المرمز يدويًا لأغراض ذات مغزى. كشفت الدراسة عن ثلاث مجموعات رئيسية تساهم في المناقشة: المهنيون الإعلاميون وممثلو التعليم والمستخدمون العاديون. أظهرت نتائج الدراسة أن معظم وجهات النظر تم تقديمها من قبل المستخدمين العاديين، حيث شكلوا ٧٦٪ من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها، وكانوا يحافظون على الأدب واللغة الواضحة في التعبير عن آرائهم. أدرج المستخدمون العاديون محتوى متعدد الوسائط لعرض مجموعة واسعة من ردود الفعل الشخصية والتأملات حول المسلسل، مع التركيز على سلوكيات الطلاب والجمهور الشاب. كما كشفت الدراسة

أن مستخدمي تويتر عبروا عن مواقف متنوعة ضمن نصوصهم، مؤكدين على آرائهم بشأن شخصيات المسلسل وتأثيرها على سلوكيات الجمهور، مثل الأطفال والطلاب. علاوة على ذلك، ساهمت مجموعات أخرى تحت وسم #مدرسة_النسيم_الثانوية، بما في ذلك ممثلو التعليم والمهنيون الاعلاميين، الذين تميزت مدخلاتهم بالوضوح والحجج المنظمة والمنظورات الموضوعية. في الختام، تسلط الدراسة الحالية على الجودة العالية للتفاعلات بين مستخدمي توتير مع الاعمال الترفيهية السعودية.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الذي ينشئه المستخدم، الدراما السعودية، مسلسل مدرسة النسيم الثانوية، مناقشات تويتر، جودة المناقشة.

Appendix A

Coding Guidelines

1- The clarity variable, Naab and Küchler, 2021: conceptual definition: clarity refers to the comprehensibility of a user post to the reader in terms of form, style, and content, which is an indicator of the quality of statements made online discussions by users. Operationalization/coding instructions: Based on Naab and Küchler, 2021 there are a number of indicators of how well and clear the user comments to coders or readers to easily understand the meaning of the comment. The indicators include:

- No noticeable spelling or grammar errors
- An understandable language style (e.g., avoidance of using foreign language, avoidance of rhymes or literary writing forms)
- A clear, little nested sentence structure.
- A clear rhetorical design refraining from irony, metaphors, and abstract images/video.
- The comment is concise, combining "meaningfulness with a high degree of clarity, appropriateness, and simplicity."

Values: 0/ normally understandable, one/ difficult to understand, 2/ not at all understandable, 99/ not clearly attributable

2- The occurrence of arguments variable: Naab and Küchler, 2021 conceptual definition: the presence of argument(s) in a user comment; also, an indicator for the quality of statements made in online discussions in which the user gives reason(s) for or against positions or assertions in the issue under study. Operationalization/coding instructions: Arguments are statements that users use to justify or refute their claims.

-The variable does not measure the quality of the arguments, so the coder will only code the post in which the user gives justifications for statements/claims/positions. Coders can find that a user post uses arguments to justify one or more expressed opinion(s); however, other user opinions are unfounded. In the case of present argument(s) in a user comment, coders must ask themselves whether the "why" question is answered. In other words, the presence of the argument is easily recognizable if the coder can easily add it to a claim with a causal sentence (because...) or if the coder can establish a justifying "if-then relationship" between the sentences. A sequence of statements does not count as an argument.

Values: 0/ no arguments, 1/ at least one argument, 99/ not to be clearly assigned

3- The Incivility / Impoliteness variable: Conceptual definition: According to Esau, 2021 the incivility or impoliteness on the level of user posts is a term used to describe violations of communication norms, including social, cultural, or democratic norms.

Operationalization/coding instructions: On the level of analysis, impoliteness or incivility can be measured based on the level of utterances, sentences, or words. The coder could measure or estimate the level of impoliteness in the user post by observing dimensions based on Rowe, 2015 and Coe et al. 2014 studies; coder might have to code multiple values in one tweet if he/she observes that for example, code 2 pejorative and three vulgarities in one tweet. These dimensions include the following values.

1- Aspersion: post containing an attack on the reputation or integrity of someone or something

2- pejorative: post containing language that disparages the way someone communicates (e.g., blathering, crying, moaning).

3- vulgarity: post using profanity or language that would not be considered proper in discourse, e.g., “crap,” any swear words/cursing, or sexual innuendo.

5- other impoliteness: the coder can code the post as the impoliteness presented in the post does not align with the value above.

99- The coder codes the post as 99 / not applicable when the post does not contain any kind of impoliteness.

4- name-calling: mean-spirited or disparaging words directed at a person or group of people.

5- other impoliteness: any other type of impoliteness

Values: 1/ aspersion 2/ pejorative 3/ vulgarity 4/ name-calling 5/ other impoliteness 99/ not applicable.

4- The inclusivity variable: Conceptual definition: The variable developed by Esau, 2021 which is a crucial aspect of Habermas' discourse ethics, ensuring that all participants in deliberative discussions have equal opportunities to express their opinions, regardless of factors like gender, race, or social background. Operationalization/coding instructions: on the level of analysis, we look at the level of group engagement and the source of the different perspectives in posting about the series. Perspectives might vary among ordinary users, media industry professionals, and education professionals each of these perspectives could contribute valuable insights and opinions. Therefore, it's essential to recognize that opinions may vary widely depending on individual experiences, professional backgrounds, and personal beliefs.

Based on the present study purpose, the coder will be able to look at the source post profile to give the proper value, the value depends on Twitter users based on their profile bios. In the study exploring the different perspectives regarding a TV series,

it is meaningful to categorize the group engaging with the hashtag #Al-NaseemHighSchool including the media industry professionals considering the TV production aspects, and education Professionals considering the series' story which is about school life, and finally, ordinary users/viewers who represent any Twitter users.

In fact, differentiating users on Twitter based solely on their profile bio can be a challenging task, as it often requires a combination of various factors and context. Another limitation is that these contexts are often self-curated and may not always accurately represent a user's identity or interests.

Therefore, coders can follow some approaches to define the user's background.

- Keywords and Phrases: Look for specific keywords or phrases in the bio that indicate a user's interests, profession, affiliations, or demographics.
- Hashtags and official account: Some users include hashtags or links with their work official account in their bio to categorize themselves as media industry professionals including the logo of the organization. Analyzing these hashtags and linked accounts can provide insights into the user's preferences or affiliations.

Values: 1/ Media Industry Professionals: who explicitly state their profession, job title, or affiliation in their profile bio. 2/Education Professionals: users who explicitly state their job title as teachers or school administrators, 3/Ordinary users: who do have not any indications in their bios. 99/ not explicit.

5- Attitudes variable: Conceptual definition: Attitudes towards the series #Al-NaseemHighSchool as they are held by Twitter users and embodied in the hashtag are varied invaluable insights and opinions and can be categorized broadly and vary

widely depending on individual experiences, professional backgrounds, and personal beliefs.

Operationalization/coding instructions: Based on the study purpose to explores the different perspectives contributing to the hashtag. The researcher categorized the user's attitudes as follows and coders can use these to evaluate the post text. The coders might observe that users held multiple attitudes such as if the users discussed the present one of the characters in the series and at the same time discussed the issues of conflicts in school; in that situation, coders can code both related values 1 and 2:

- 1-The entertainment attitudes: represent the users who discuss characters, plot developments, and their emotional reactions to the show.
- 2- The social commentary: represents users who analyze the series for its representation of social issues such as bullying, peer pressure, relationships, conflicts and fights, and academic stress.
- 3- Content production: can be seen by users who discuss the series in terms of its production quality, storytelling techniques, cinematography, and overall effectiveness as a piece of entertainment.
- 4- Market trends: are also part of the broad attitude in discussing a TV show: which can be found in analyzing the series within the context of current market trends, audience preferences, and competition from other shows. discuss its potential for commercial success and its impact on the industry such as prompting smoking and vibing among young.
- 5- The educational value: As the series story represents a school life the educational value attitude is assumed to be presented in the discussion: this attitude can be depicted by users who evaluate the series for its educational

value. They might discuss its potential to spark classroom discussions, educate students about relevant issues, or serve as a teaching tool.

- 6-The ethical considerations: which represent the ethical implications of the series in the local society, such as its portrayal of sensitive topics, its potential to influence student behavior, and its responsibility to accurately represent school environments.
- 99/ However, in some cases coder might not be able to clearly see the users' attitudes toward the series and that can be stated as no clear perspective attitudes.

Values: 1/Entertainment perspective 2/ Social Commentary 3/ Content Production 4/ Market Trends 5/ Educational Value 6/ Ethical Considerations 99/No clear perspective attitudes.

6- Multimedia content variable: Conceptual definition: according to the Cambridge dictionary multimedia content refers to the use of a combination of moving and still pictures, video, sound, and music to convey information. Operationalization /coding instructions: Depending on the specific focus of the present analysis the researcher is looking at the use of multimedia content in posting about the series via the hashtag #Al-NaseemHighSchool. The use of Multimedia content in the present study is also not an indicator for classifying the quality of the user posts, as the text is the main aspect for that purpose, however, it is very common for various purposes and to classify the different ways in utilizing it in posting about the series including provide additional or clarification information. The provided categories/ codes can help classify the different ways multimedia content is utilized in posting about the series.

The framework for analysis of the uses of multimedia content in a user's post includes the following code value:

0 / No Multimedia content used.

1/ Interpretative: Multimedia content used to enhance reader engagement and interest, such as through interactive graphics or videos. (users talking about the series)

2/ Reflective: Multimedia content used to showcase personal reactions or reflections on the series from the users' perspective. (Multimedia content from the real-life as reflective from the series)

3/ Illustrative: Multimedia content used to visually represent scenes or characters from the series (users talk pictures and videos from the series).

4/ Comparative: Multimedia content used to compare elements such as actors' performances, special effects, or cinematography across different series (users comparing the series with other TV productions.

5/ Promotional: Multimedia content used to promote the movie or related products, such as trailers or promotional clips (users use multimedia to promote the series mostly from official media accounts).

99 / Other Multimedia content does not specify.

Appendix B

General Coding Notes

- The unit of analysis is the Twitter users' post text and multimedia use of the hashtag.
- Level of analysis/unit of analysis: Individual users of Twitter's posts used the hashtag. #AlNaseemHighSchool.
- A single individual Twitter post text can contain multiple/all variables.
- Variables are coded differentially as the values for each variable provided in the codebook. While some variable codes as absent (0) or present (1) others variable categories as 0/ no arguments, 1/ at least one argument, 99/ not to be clearly assigned, and more code values are provided in the codebook.
- Variables can be coded as stated in the individual Twitter users' post text only using the hashtag #AlNaseemHighSchool, excluded from coding are the posts that contain still photos with no text, videos with no text, Ads tweets with the hashtag #AlNaseemHighSchool and the post with text that not related to the series context; coders might need to read the tweet and decide if that text related to the series if that text is NOT a poem, poetic thoughts, wisdom, and sermons these posts mostly attach a number of trended hashtags.
- Variables can be coded as present in the post text, if a variable is stated at any point in the text and users' profiles bio for variable number 4 asked, the post is coded as the values present for that variable. Therefore, coding is not based on the frequency of appearance of a variable. When in doubt, coding the post as 0 / absent / 99/ not to be clearly assigned or 99/ not explicit for a variable depending on the distinctive value for each code.
- In addition to coding the variables listed below, the codesheet also includes two other columns: Post-ID, Code-ID, and Twitter's post date.
    - Post-ID: refer to the Twitter user ID @username, for easy and quick access to the post in case the researcher wants to do interrater reliability, which

is when the researcher will pull 10 to 20% randomly check agreements or consistent among coders using krippendorf alpha.

- Code-ID: refers to the coder's unique ID number that sequence starts from 1/ represents the researcher and 2 to 5 for other coders. So, each coder will be giving a unique number to the entire in the Code-ID section.
- Twitter's post date section, MMDD, refers to the data in which the Tweets were scraped from Twitter, and the data were collected after each episode was released.

- For more easy coding please use the variables and values table, and directly code in the Excel codesheet. Coders with only one computer screen are encouraged to print out the table for more practical practice.

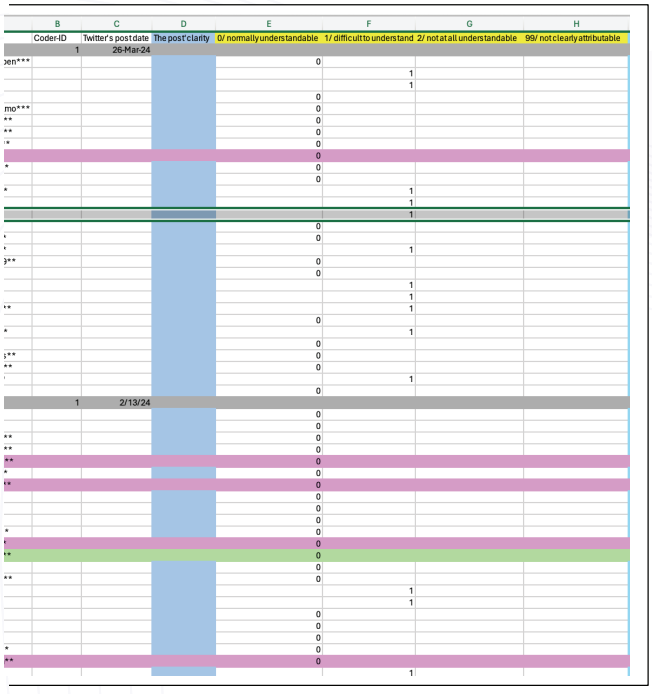
Appendix C

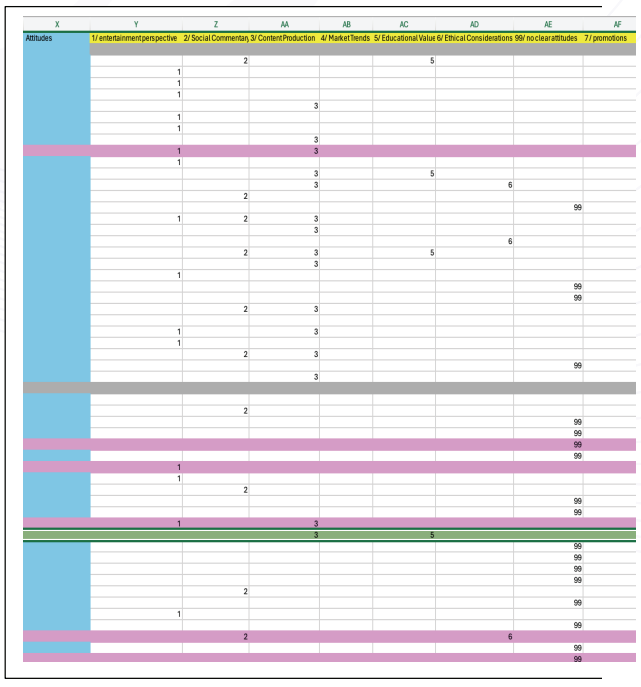
Example of Codesheet page used for coding

The plum color represents Twitter's posts by media industry professionals.

The green color represents Twitter's post by education professionals.

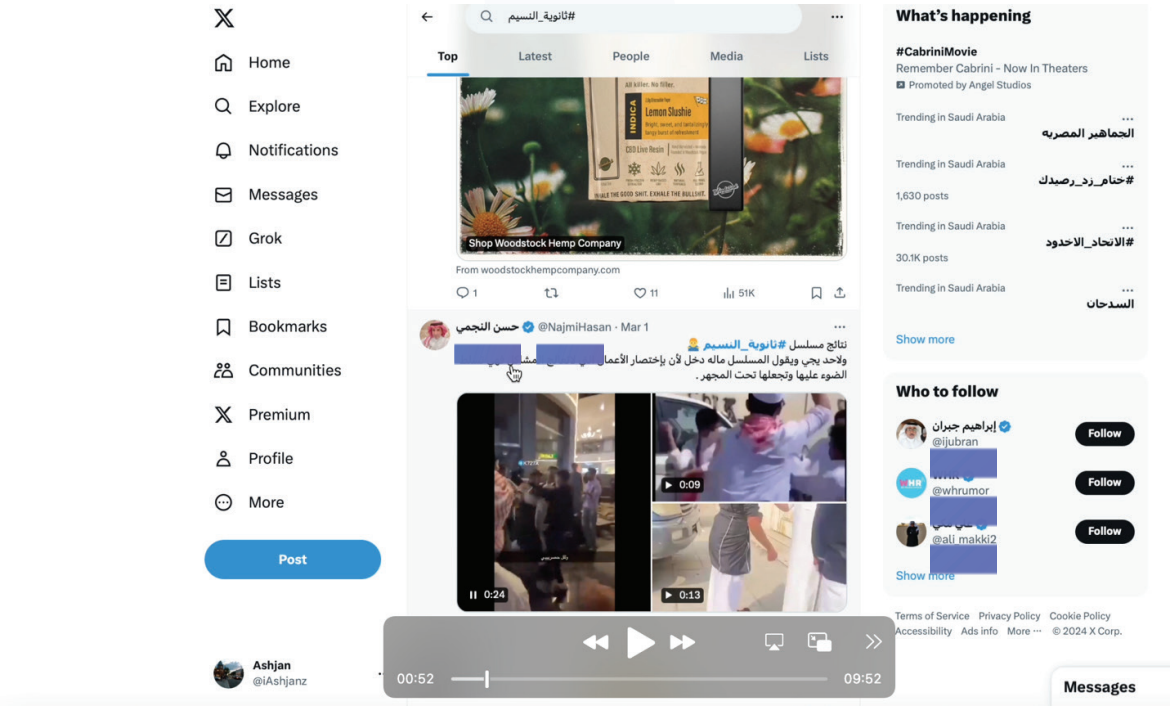
No fill color represents Twitter's post by ordinary users.





Appendix D

Example of screening recording while scrolling the hashtag



Appendix G

Variables and Values Table

Variables and Values table: Al-Naseem High School hashtag analysis

Variable	descriptions	Values	Notes
The Post clarity	-No noticeable spelling and grammar errors -An understandable language style (e.g., avoidance of using of foreign language, avoidance of rhymes or literary writing forms) -A clear, little nested sentence structure. -A clear rhetorical design by refraining from irony, metaphors, and abstract images/video. -The comment is concise, combining "meaningfulness with a high degree of clarity, appropriateness, and simplicity."	0/ normally understandable, 1/ difficult to understand, 2/ not at all understandable, 99/ not clearly attributable	- Are you able to make sense of the post?
The occurrence of arguments.	a causal sentence (because...) or if the coder can establish a justifying "if-then relationship" between the sentences. A sequence of statements does not count as an argument.	0/ no arguments 1/ at least one argument 99/ not to be clearly assigned	Not measure the quality of the arguments. Code the post in which the user gives justifications for statements/claims/positions.
The Incivility / Impoliteness	Coder can measure or estimate the level of impoliteness in the user post by observing dimensions defined Coding Guidelines. can be measured on the level of utterances, sentences or words.	**1/** aspersion, 2/ pejorative 3/ vulgarity 4/ name-calling 5/ other impoliteness **99/ not applicable.**	Violations of communication norms, including social, cultural, or democratic norms.
The inclusivity	The level of group engagement and the source of the different perspectives in posting about the series. can follow some approaches described Coding Guidelines	1/ Media Industry Professional 2/ education representative. 3/ ordinary users	Visit the user's profile, and look at the Keywords , Phrases, Hashtags and official account in the user's bio.

Variables and Values table: Al-Naseem High School hashtag analysis

		99/ not explicit.	
5- Attitudes	Explore the different perspective contributing to the hashtag. Categories described in Coding Guidelines.	1/ entertainment perspective 2/ Social Commentary 3/ Content Production 4/ Market Trends 5/ Educational Value 6/ Ethical Considerations 7/ Promotions 99/ no clear attitudes.	Attitudes towards the series, insights and opinions.
6- The use of multimedia content in the post	Explore the user of multimedia content in the post including moving and still pictures, video, sound, and music.	0 / 0 / No Multimedia content used. 1/ Interpretative (users / other talking about the series) 2/ Reflective from the real-life as reflective from the series 3/ Illustrative (from the series) 4/ Comparative (with other tv production.) 5/ Promotional mostly from official media accounts) 99 / Other Multimedia content does not specify.	- The code might need to play the media content used specifically videos, to tag the accurate code value.

الاتصال إعلام وأكثر ...

المحور التاسع

الهوية ومنظومة القيم في الفضاء الرقمي:

- اتجاهات الجمهور المصري نحو الحماية القانونية للخصوصية الرقمية وعلاقتها بتقدير الذات والشعور بالأمان والخصوصية – د. معتز أحمد عبد الحميد الجنيدي.

- الاتصال الرقمي وأثره على الهوية لدى المراهقين دراسة نوعية - د. صالح أحمد بكران عبيد باشامخة وغدير عبد جعفر الكثيري ومريم محمد أحمد العمودي.

اتجاهات الجمهور المصري نحو الحماية القانونية للخصوصية الرقمية وعلاقتها بتقدير الذات والشعور بالأمان والخصوصية

د. معتز أحمد عبد الفتاح الجنيدي

مدرس وخبير الإعلام الرقمي والوسائط المتعددة - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

Email: moatazalgniedy91@gmail.com

المستخلص:

في ظل تزايد الانتهاكات الرقمية التي تهدد خصوصية المستخدمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من مخاوف تتعلق بإفصاح الأفراد عن بياناتهم الشخصية ومدى حمايتها قانونيًا، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الحماية القانونية للخصوصية الرقمية وعلاقتها بتقدير الذات والشعور بالأمان والخصوصية. وبناءً على ذلك، تركز الدراسة على تحليل إدراك المبحوثين لمستوى الأمان الرقمي، وسلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مدى وعيهم بالإجراءات القانونية المتبعة في مصر لحماية الخصوصية الرقمية. كما تسعى إلى الكشف عن العلاقة بين تقدير الذات واستخدام تلك المنصات، فضلًا عن استعراض التأثيرات الإيجابية والسلبية للإفصاح عن الذات عبر الإنترنت. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، تعتمد الدراسة على منهج المسح الميداني باستخدام استقصاء موجه لعينة من المستخدمين المصريين، وذلك بهدف رصد آرائهم واتجاهاتهم نحو مدى فاعلية القوانين الحالية في حماية بياناتهم الرقمية، ومدى تأثير الشعور بالأمان على سلوكهم الاتصالي وتقديرهم لذاتهم. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مخاوف واسعة النطاق بين المستخدمين بشأن اختراق بياناتهم الشخصية، مما يؤثر على مستوى ثقتهم في استخدام المنصات الرقمية. كما أظهرت النتائج أن إدراك المستخدمين للحماية القانونية يؤثر بشكل مباشر على درجة الإفصاح عن الذات، حيث كشفت الدراسة عن تفاوت في مستوى الشعور بالأمان الرقمي، ويرتبط ذلك بعوامل مختلفة مثل الوعي القانوني والخبرات السابقة في التعامل مع الاختراقات الرقمية. وفي ضوء هذه النتائج، توُصي الدراسة بضرورة تطوير الأطر التشريعية وتعزيز التوعية القانونية لحماية خصوصية الأفراد الرقمية، الأمر الذي من شأنه أن يسهم في رفع مستوى الشعور بالأمان الرقمي وتعزيز ثقة المستخدمين في المنصات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الخصوصية الرقمية، الحماية القانونية، مواقع التواصل الاجتماعي، تقدير الذات، الأمان الرقمي.

المقدمة:

مع تزايد التطورات التكنولوجية الحديثة وما أتاحته مواقع التواصل الاجتماعي من مجال رحْب للتواصل وصناعة ساحات للحوار، وعرض الشخصيات لمشروعاتهم وأفكارهم والتعبير عن الذات، وغيرها؛ حيث غدت وقائع حياتنا اليومية تدور في فلك الفضاء الإلكتروني، أصبح للتقنيات الرقمية الجديدة امتداد وتأثير عميق في الحياة اليومية والعلاقات الاجتماعية، فأضحت تحركات الأشخاص في الفضاء الإلكتروني وعاداتهم الشرائية وتواصلهم مع الآخرين مراقبة، فقد منحت التطورات الرقمية المستخدمين التواصل عبر أكثر من حساب أو بريد إلكتروني، قد يرتبط بمجموعة من الروابط التي تستخدم في كثير من الوقت لعمليات التتبع ورصد تعاملاتهم، إضافة إلى التصريح ببعض المعلومات والبيانات الشخصية للمستخدمين؛ حيث يتم حفظ وتجميع وأرشفة البيانات الرقمية المتعلقة بتفاعلات المستخدمين من استفسارات محرك البحث والمكالمات والتفاعلات الحكومية والمصرفية وغيرها، وتحويلها إلى مجموعات بيانات ضخمة تشمل المعلومات التي تم تحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين والمحتوى المنشأ بواسطتهم، إضافة إلى مشاركتهم في التدوين وتغريداتهم والتعليقات، وتحديث حالاتهم والصور والفيديوهات، وغيرها، بل إن الأمر قد تطور أكثر وأكثر؛ حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تسجل ليس فقط ما كتب ونشر، بل تفاعل الجمهور مع كاتب المنشور أو التغريدة، وعدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، والوقت الذي تم قضاؤه على الصفحة، ووقت حدوث التفاعل، والموقع الجغرافي، وكلمات ومصطلحات البحث المستخدمة للوصول إلى المعلومات.

فمع تطور تكنولوجيا المعلومات، وما تبع ذلك من تطورات طالت البيانات الضخمة وشكلها ومجالات استغلالها، أصبحت مبادئ البيانات الضخمة تتعارض مع مبادئ الخصوصية وحماية البيانات الشخصية، فقد سرع العصر الرقمي من تآكل الخصوصية المعلوماتية للمستخدمين على شبكة الإنترنت؛ حيث إن الكم المعلوماتي الهائل المتوفر في الفضاء الرقمي جعل البيانات تنقل من الملكية الخاصة إلى الملكية العامة.

فالكثير من المستخدمين يحتاجون إلى معايير من الأمان تضمن سلامتهم الشخصية، وتلك المعايير قد يهدمها مجهود الأنظمة شديدة المراقبة في التتبع والاختراق، وأيضًا عدم اهتمام وحذر أي شخص من المنظومة بما قد يحدد مكانه وهويته ونوع المحتوى وتفاصيله، ويعصف بسلامة الفرد أو الفريق، وأصبح الحديث عن الأمان الرقمي على مستويين؛ أولهما: ضبط أداء الدول والتزاماتها تجاه حماية الأمن الرقمي والحريات الرقمية، وثانيهما: توعية وتنبيه المستخدمين إلى كيفية حماية أمنهم الرقمي والعمل على تطوير نظم الحماية بما يتوافق مع معايير حماية الأمن القومي، ومن دون توسع غير مقبول فيما يعرف بالأمن القومي . (مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، 2017)

فوسائل التواصل الاجتماعي وشركات المعلومات الرقمية، مثل Facebook، Microsoft وGoogle، وكذلك شركات البيع بالتجزئة الكبرى، مثل Amazon وTarget وWalmart، قادت الطريق نحو إدراك طرق البيانات التي يسهم بها المستخدمون طوعًا عن أنفسهم، وتستخدم بدورها لاستهداف المستخدمين لتطوير المنتجات والإعلان المصمم والمخصص؛ حيث تقوم هذه الشركات حاليًا ببناء مراكز تخزين بيانات رقمية ضخمة (Lesk, 2013).

وتزعم شركة Axiom ، إحدى أكبر الشركات العاملة في مجال تسويق قواعد البيانات، أن لديها سجلات بيانات رقمية لمئات الملايين من الأمريكيين مأخوذة من مجموعة كبيرة من مجموعات البيانات، وهي قادرة على تجميع ملامح رقمية بناءً على مجموعات البيانات هذه التي يمكنها تحديد ميزات مثل عمر الشخص أو الجنس أو العرق، وعدد الأطفال، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة، ونوع السيارة التي يقودونها، وتبيع أكسيوم هذه البيانات التعريفية لعملائها، والتي تشمل البنوك الكبرى، ومصدري بطاقات الائتمان، وشركات الاتصالات / وسائل الإعلام وشركات التأمين (Marwick & boyd, 2014).

وفي أوائل عام 2018 أثارت صحيفتا "نيويورك تايمز"، و"ذا أوبزرفر" البريطانية جدلًا كبيرًا في الأوساط الأمريكية والدولية؛ حيث قامت شركة بريطانية تعمل في تحليل البيانات تُدعى "كامبريدج أناليتيكا Cambridge Analytica"بتوفير بيانات حول توجّهات الناخبين الأمريكيين من خلال تطبيق يتم الدخول إليه عبر حساب الفيسبوك، وهو ما أدى للحصول على بيانات ما يقرب من 50 مليون شخص من مستخدمي الموقع الاجتماعي الشهير من دون علمهم أو موافقتهم. ويدّعي البعض أن هذه البيانات قد أسهمت في ترجيح كفة الرئيس الأمريكي السابق "دونالد ترامب" في الفوز بالانتخابات الرئاسية؛ ما يزيد من تهديدات اختراق الخصوصية، وتوجيه تفضيلات وخيارات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 2018).

ويرى ديلان كوران، الخبير في مجال التقنية، أن Google يستغل خاصية تحديد المكان في الهواتف الذكية حتى يخزن مساراتك اليومية، ويحتفظ بكل تاريخك في محركات البحث وفي اليوتيوب، حتى ولو قمتَ بحذفه، كما يَعلم بكل ما تفعله في التطبيقات والمواقع التي تدخل إليها، ومن هم الأشخاص الذين تحادثهم، كما يُبقي غوغل حتى على الملفات التي حذفتها من غوغل درايف، وكذا على الرسائل التي حذفتها من بريدك، بل يملك معلومات عن الصور التي التقطتها كاميرا هاتفك، ويستغل هذه المعطيات حتى يضمن للمعلنين، الذين تهمهم اختياراتك، الوصول إليك بأسرع طريقة، ويشير ديلان إلى أن عملاق البحث غوغل يملك عن كل مستخدم كمية من البيانات قد تملأ مئات الأوراق، متحدثًا عن أنه أرسل طلبًا إلى شركة غوغل للحصول على بياناته الخاصة، ففوجئ بسعة الملف الخاص به؛ حيث تصل إلى 5.5 جيجا، وينطبق الأمر ذاته على فيسبوك؛ حيث وصل الملف الخاص به إلى 600 ميجا، يحمل كل الرسائل والملفات الخاصة به وأسماء أصدقائه

والمنشـورات التي أعجب بها، والأماكن التي دخل منها، والأوقات التي قضـاها في الموقع (The Guardian, 2018).

وفي الثالث من شهر أبريل عام 2016 نشرت صحيفة زود دويتشي تسايتونغ الألمانية تسريبات تقع في 11.5 مليون وثيقة كأول وسـيلة إعلام تحصـل على بعض هذه التسـريبات، صـادرة عن شركة المحاماة موسـاك فونسيكا في بنما، عرفت باسم وثائق بنما، تتعلق ببيانات وحسابات وتعاقدات خاصة برؤساء دول ومسؤولين ومشاهير، تهربوا من الضرائب في بلدانهم، في أكبر عملية كشف لخصوصية بيانات الأشخاص الذين يعتبرون طرفًا في تلك العمليات، وقد تضمنت عملية التسريب للوثائق كشفًا لخصوصية بيانات تتمتع أساسًا بالحماية، وشـملت رسـائل بريد إلكتروني ومراسـلات وصـورًا من عقود، وغير ذلك (مركز الشـرق العربي للدراسـات الحضارية والاستراتيجية، 2016).

وفي السـادس من شـهر أبريل 2021 كشـف موقع «Business Insider» عن تسـريب بيانات نحو نصـف مليار مستخدم لحسابات فيسبوك، وتضمن التسريب للمعلومات الشخصية لنحو 533 مليون مستخدم على فيسـبوك، منهم نحو 44 مليون مسـتخدم مصـري، وبعض البلاد العربية الأخرى، وبحسـب البيانات، فإن البيانات التي تم تسـريبها تشـمل أرقام الهواتف والمعرفات والأسـماء الكاملة والمواقع وتواريخ الميلاد والسـير الذاتية، وفي بعض الحالات عناوين البريد الإلكتروني، موضحًا أن المعلومات متاحة مجانًا في منتدى القرصنة؛ ما يجعلها في متناول أي شخص لديه مهارات بيانات أولية (Business Insider, 2021).

وشـكّل عام 2021 نقطة تحول في ثقة المسـتخدمين لموقع التواصـل الاجتماعي فيسـبوك؛ حيث تعطلت تطبيقات فيسـبوك (Messenger -Instagram – WhatsApp) في السـادس من أكتوبر 2021، والتي استمرت لأكثر من ست ساعات، وتزامَنَ ذلك العطل مع تسريبات واتهامات وجّهتها (Frances Haugen) (Haugen, n.d.) المدير السابق في فيسبوك للشركة، بأنها تسعى للربح على حساب سلامة المستخدمين (The Wall Street Journal, 2021).

وقد كشـفت الممارسـات الجارية في بعض الدول عدم كفاية التشـريعات والنصـوص القانونية، وضـعف الضمانات الإجرائية لضمان الحفاظ على الخصوصية الرقمية كحق أصيل للأفراد، على اعتبار أن خصوصية الفرد هي حق يجب أن تكفله الدولة وتحميه، فإنه باختلاف تشريعات وقوانين الخصـوصـية يجب أن تكون من أجل غرض أساسي، هو السماح للمواطنين بالتفاعل والتعبير بحرية عن آرائهم من دون خوف أو رقابة من أن كل ما يقولونه سوف يُستغل أو يُفضح.

وفي مصر وعقب ثورة يناير 2011 تأثرت الخصـوصـية الرقمية بالفراغ التشريعي الذي يخص قضايا الإنترنت وتداول المعلومات -شـأنها شـأن دول كثيرة- وعدم وضـوح الأطر التي تحمي الحريات الرقمية بصـفة عامة، والخصـوصـية الرقمية بصـفة خاصـة، ويعتقد البعض أنه طالما لم يقم بأي جريمة ولم ينتهك القانون فإنه

يتمتع بخصوصية وسرية على حياته الشخصية؛ ذلك أن التجسس على الأفراد طالما تم تبريره بأنه بغرض ملاحقة المجرمين والخارجين عن القانون، وسَهَّل عدم وجود تشريع يحافظ على خصوصية الأفراد اتباع ممارسات التجسس بدعوى الحفاظ على الأمن القومي وحمايته (عاطف، 2013).

وتتجلى أهمية توفير الحماية القانونية -في وقتنا الحاضر- لهذه البيانات الشخصية بعد ظهور العلاقة القوية بين التقنيات الحديثة والحق الشرعي في الخصوصية من خلال عمليتي تجميع المعلومات الشخصية ومشاركتها.

وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي العناصر التي تسهم في تقدير الذات وتراجعه، بما أنها تنشئ بيئة حاضنة للأفكار والسلوكيات، فهي تمنحهم الموافقة التي يتوقون إليها، إلا أنها قد تكون أيضًا "الحافز لتعزيز الشعور بعدم الأمان".

فالمعلومات الشخصية التي ينشرها المشترك على الموقع تفقد طابعها الشخصي بمجرد نشرها، وحتى إذا ما كان المرء حذرًا وحدد أصدقاءه الذين يمكنهم زيارة صفحته، إلا أنه من غير الممكن أن يعرف كيف قام أصدقاؤه بتحديد الإذن للدخول إلى صفحاتهم، إضافة إلى أن بعض البرامج أو الألعاب التي يمارسها المستخدم على فيسبوك ومواقع التواصل تتطلب أن يمنح المستخدم الإذن للآخرين بالاطلاع على معلوماته الخاصة إذا ما أراد أن يشارك في اللعبة، وإلا فلن يكون له حظ المشاركة.

وتأتي هذه الدراسة للوقوف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الحماية القانونية للخصوصية الرقمية وعلاقتها بتقدير الذات والشعور بالأمان والخصوصية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الدور الذي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد؛ بوصفها نتاجًا للعصر الرقمي وما أتاحته من تقنيات أسهمت في تقليل المسافات والتفاعل بين المستخدمين وعملية الشراء الإلكتروني والتعبير عن الآراء والأفكار والرؤى وغيرها مما أتاحته تلك الشبكات؛ فإنها تثير المخاوف حول خصوصية تلك البيانات وأمن المعلومات التي يدلي بها المستخدمون؛ ومن ثم حمايتها من خلال نظام تشريعي وآليات قانونية تشعر المستخدمين بأمان بياناتهم التي يدلون بها عبر تلك المنصات وعدم اختراقها.

فالتحولات الرقمية أسهمت في تآكل الخصوصية المعلوماتية للأفراد عبر المنصات الاجتماعية؛ ومن ثم أصبح الإدلاء بالبيانات والمعلومات مملوكًا ملكية عامة وشائعة؛ الأمر الذي يثير مخاوف المستخدمين من تقديم البيانات الشخصية المتعلقة بحياتهم وأنشطتهم، ودرجة الإفصاح عن ذاتهم وتقديرهم لها من خلال وجودهم عبر تلك المنصات الاجتماعية.

وتتبلور المشكلة البحثية في رصد وتحليل اتجاهات الجمهور المصري نحو الحماية القانونية للخصوصية الرقمية وعلاقتها بتقدير الذات والشعور بالأمان والخصوصية، والكشف عن مستوى الشعور بالأمان

والخصوصية الرقمية لدى المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد مستوى شعورهم بالأمان من خلال سلوكهم الاتصالي وإدراكهم للحماية القانونية التي تكفل لهم حقوقهم وعدم اختراق خصوصياتهم، ورصد التأثيرات الإيجابية والسلبية للإفصاح عن الذات على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

استندت هذه الدراسة في أهميتها إلى مجموعة من الاعتبارات، تتمثل فيما يلي:

– كثرة الاختراقات في الآونة الأخيرة؛ الأمر الذي أدى إلى حالة قلق كبيرة بين المستخدمين؛ حيث تم اختراق البيانات الشخصية لأعداد كبيرة من المستخدمين، والبعض الآخر بدوره فقد الكثير من بياناته العامة وتعرضت بعض حساباته البنكية للسرقة.

– التزايد المستمر في حجم التجاوزات والانتهاكات للخصوصية المعلوماتية والاعتداءات الإلكترونية المتكررة عبر المنصات الاجتماعية، وهو ما يثير المخاوف؛ نظرًا للمعلومات التي تحتويها تلك المنصات، والتي يمكن استغلالها بشكل مؤذٍ للغاية ضد المستخدمين، وابتزازهم بشكل مالي ومعنوي.

– حاجة المكتبة الإعلامية العربية إلى مزيد من الدراسات التي تهتم ببحث آليات المواجهة التشريعية وإجراءات أكثر ضبطًا لمثل تلك النوعية من الجرائم المتعلقة بالخصوصية الرقمية وحمايتها والحفاظ عليها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الحماية القانونية للخصوصية الرقمية وعلاقتها بتقدير الذات والشعور بالأمان والخصوصية. ويتفرع عن هذا الهدف بعض الأهداف الفرعية الآتية:

1- الكشف عن العلاقة بين تقدير الذات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2- التعرف على التأثيرات الإيجابية للإفصاح عن الذات على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- التعرف على التأثيرات السلبية للإفصاح عن الذات على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- الكشف عن مستوى الشعور بالأمان والخصوصية الرقمية لدى المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

5- الكشف عن مستوى إدراك المبحوثين لوسائل الحماية القانونية لخصوصياتهم الرقمية المتبعة في مصر.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

يعني تحديد المفاهيم توضيح مقاصد ومعاني المصطلحات العلمية والفنية المستخدمة في الدراسة ومحتوياتها الفكرية وأبعادها العلمية والفنية، وتزداد أهمية تحديد المفاهيم المستخدمة إذا كانت هذه المفاهيم وافدة من سياقات أخرى، أو إذا كانت شديدة التجريد والتعميم يدور حولها الجدل والخلاف، وتوجد في الدراسة الراهنة مجموعة من المفاهيم التي تتطلب توضيح مدى حدود استخدامها في هذه الدراسة، وهي:

- الخصوصية الرقمية: هي عملية تحكم وحماية البيانات الشخصية للفرد كحق يمارسه للحد من اطلاع الآخرين على مظاهر حياته، مثل بياناته الشخصية وحساباته البنكية وآرائه وهواياته وغيرها، والتي يتم تداولها من خلال وسائط رقمية، وتستخدم عند تفاعل الأفراد عبر وسائل الاتصال الرقمي عبر شبكة الإنترنت.
- تقدير الذات: هو شعور الشخص باستحقاق الاحترام والتقدير، ويشمل الثقة بالذات والاحترام والرضا، فهو مشاعر الفرد تجاه ذاته بشكل عام.
- الإفصاح عن الذات: هو أسلوب اتصالي يقوم به الفرد بهدف التعبير عما يدور بداخله من أفكار وآراء ومعلومات شخصية تعبر عن حياته وأحواله المختلفة.

تساؤلات الدراسة:

1- ما معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2- ما أكثر الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3- ما أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على تقدير الذات؟
4- ما طبيعة المعلومات التي يقوم بنشرها المبحوثون (عينة الدراسة)؟
5- ما العلاقة بين تقدير الذات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
6- ما مستوى الشعور بالأمان والخصوصية الرقمية لدى المبحوثين (عينة الدراسة)؟
7- هل يدرك المبحوثون وسائل الحماية القانونية لخصوصيتهم الرقمية المتبعة في مصر؟
8- ما التأثيرات الإيجابية للإفصاح عن الذات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
9- ما التأثيرات السلبية للإفصاح عن الذات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصوصية الرقمية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل الإفصاح الشخصي من خلالها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصوصية الرقمية.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالحماية القانونية لجرائم اختراق الخصوصية والاعتداء على الحياة الخاصة:

سعت دراسة (عوض، 2022) إلى الوقوف على التشريعات العربية التي صدرت بهدف حماية الخصوصية الرقمية لمستخدمي الإنترنت، والحد من الانتهاكات التي تمارس على الإنترنت بكل منصاته، وذلك من خلال إجراء دراسة مقارنة بين تشريعات الإنترنت الصادرة في عدد من الدول العربية. وتوصلت الدراسة إلى اتفاق جميع النصوص القانونية التي تناولت مكافحة جرائم تقنية المعلومات في مصر والإمارات والسعودية وتونس على أن التعدي على الخصوصية الرقمية للمستخدمين هو جريمة تتطلب عقوبة السجن أو الغرامة أو كليهما معًا (عوض، 2022).

وسعت دراسة (غريب، 2021) إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد ومدى إدراكه لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي قد يتعرض لها، وذلك في ضوء تأثير الشخص الثالث؛ أي إدراك الجمهور لتأثير هذه الوسائل في خصوصيته مقارنة بإدراكه لتأثيرها في خصوصية الآخرين، وهو ما يسمى بالفرض الإدراكي لنظرية الشخص الثالث. وتوصلت الدراسة إلى فروض نظرية تأثر الشخص الثالث؛ حيث ثبت صحة الفرض الأول بوجود فروق بين مستوى إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية له عبر وسائل الإعلام الجديد مقارنة بمستوى إدراكه لانتهاكات الخصوصية لـ (الأهل والأصدقاء والآخرين)، إضافة إلى صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين إدراك تأثر الشخص الثالث وتأييد الجمهور لفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديد (غريب، 2021) .

بينما سعت دراسة (إبراهيم، 2021) إلى رصد وتحليل الانتهاكات الشخصية والاجتماعية والمهنية والسياسية والتجارية للخصوصية الرقمية، إضافة إلى رصد وتحليل أنماط التدخل التشريعي لتعزيز وحماية الحق في الخصوصية الرقمية، ورصد وتحليل الضمانات والمعايير لتحويل الحماية الافتراضية إلى حماية فعلية. وتوصلت الدراسة إلى تأثر الخصوصية الرقمية في مصر بالفراغ التشريعي الذي يخص قضايا الإنترنت وتداول المعلومات -شأنها شأن دول كثيرة- وعدم وضوح الأطر التي تحمي الحريات الرقمية بصفة عامة، والخصوصية الرقمية بصفة خاصة. وتوصلت إلى أن التشريعات المصرية لا تتضمن قانونًا خاصًا لحماية الخصوصية الرقمية، لكن على الرغم من أن هناك بعض المواد الدستورية التي جاءت على ذكر الخصوصية، والتي تحدثت بصورة غير صريحة عن الأنشطة الإلكترونية فإن ذلك حتى الآن لم ينتج عنه أي قانون(إبراهيم، 2021) .

وسعت دراسة (الأزرق، 2019) إلى رصد وتوصيف محددات المسؤولية الجنائية لجرائم الاختراق والاعتراض والانتحال وتحليلها كما وردت بالنصوص التشريعية في البلاد العربية، وكيفية مواجهة القوانين لتلك الجرائم، وتقييم الأطر التشريعية الضابطة في الدول العربية والمقارنة بينها من حيث شمول النصوص ووضوحها وآليات الردع ونوعية العقوبة، وتوصلت الدراسة إلى تميز القانون المصري بتوضيح حالات ارتكاب الجريمة الإلكترونية التي يترتب عليها المسؤولية الجنائية لفاعلها بشكل أكبر من القوانين الأخرى. وبشكل عام فقد خرجت تشريعات الدول العربية محل الدراسة الخاصة بمكافحة جرائم تقنية المعلومات من عباءة الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات، وهناك توجه قوي بالتشريعات العربية -محل الدراسة- بشكل عام لمكافحة الجرائم الإلكترونية، ومنها جرائم الاختراق والاعتراض والانتحال بفعالية(الأزرق، 2019).

واهتمت دراسة (النمر، 2019) بتوصيف وتحليل حماية الخصوصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على ضوء تشريعات البحرين. وباستخدام المنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية ذات الصلة، وبخاصة قانون حماية البيانات الشخصية البحريني رقم 30 لسنة 2018، وتوصلت الدراسة إلى أن المُشرع شدد العقوبة على سرقة البيانات الشخصية واستغلالها، وذلك لأهمية حماية الحياة الخاصة(النمر، 2019).

في حين ركزت دراسة (محمود، 2018) على دراسة المسؤولية الجنائية عن إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعية دراسة تحليلية مقارنة، وتحديد قوانين جرائم الاعتداء على الحياة الخاصة والسّب والقذف والمساس بالقيم الدينية، وبالاعتماد على تحليل قوانين مكافحة جرائم تقنية المعلومات، وتوصلت النتائج إلى أن المُشرع حرص -في كل من عمان والكويت وقطر والإمارات العربية المتحدة- على تجريم الآراء التي تؤدي إلى الفتنة بين أفراد المجتمع، أو التي تمس القيم الدينية أو النظام العام في الدولة، كما جرم الاعتداء على الحياة الخاصة والسب والقذف باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم ذلك من خلال قوانين مكافحة جرائم تقنية المعلومات في كل بلد (محمود، 2018) .

أما دراسة (مصطفى، 2013)، فقد بحثت تحديدًا في كيفية توفير الحماية القانونية للخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال البحث عن النصوص والتشريعات العربية والأوروبية في هذا الإطار مع الاسترشاد بالأحكام القضائية الصادرة عن القضاء الفرنسي. وباستخدام المنهج التحليلي المقارن لتحليل النصوص القانونية المتعلقة بموضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل تخترق خصوصية الأشخاص حينما تقوم باستغلال البيانات الشخصية في الأعمال التجارية، بل وأحيانًا استغلال بيانات مستخدم آخر حتى ولو لم يكن من الأصدقاء -كما هو عليه الحال في تويتر- من أجل استخدامها في أغراض غير مشروعة، ومن ثم تؤكد الدراسة مسؤولية الشخص المسؤول عن معالجة البيانات (مصطفى، 2013).

وبحثت دراسة (Magalla, 2018) القانون رقم 13 لسنة 2015 لمكافحة الجرائم الإلكترونية بتنزانيا، وفندت نصوص القانون والمفاهيم الواردة به بشأن الجرائم الإلكترونية، وكيف يمكن مكافحة الجريمة، وتفنيد الآليات العقابية المناسبة للحد من الجريمة بتنزانيا (Magalla, 2018).

أما دراسة (عبد اللطيف، 2017) فتناولت الدور الجديد لمنظمة الأمم المتحدة في حماية الحق في الخصوصية في ظل العصر الرقمي، وانقسمت الدراسة إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول دور الجمعية العامة للأمم المتحدة في حماية الحق في الخصوصية في البيئة الرقمية، بينما تناول المبحث الثاني دور مجلس حقوق الإنسان في حماية هذا الحق، أما المبحث الثالث فتناول توضيح إسهامات منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة في حماية الحق في الخصوصية (عبد اللطيف، 2017) .

أما دراسة (Manap et al., 2015) فقد بحثت تطور قوانين سرقة الهوية والانتحال في كل من بريطانيا وماليزيا وإيران، وإلى أي مدى تأثرت بتطور استخدامات الإنترنت، وباستخدام المنهجين التحليلي والمقارن توصلت الدراسة إلى غموض بعض القوانين والمفاهيم المتصلة بالانتحال؛ ولذا تحتاج إلى التطوير لتحقيق الردع المطلوب، وكذلك توحيد المفاهيم بما يحد من التحايل على القانون (Manap et al., 2015).

في حين بحثت دراسة (مصطفى، 2013) المسؤولية الجنائية لناشري الخدمات التقنية ومقدميها عن سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وسعت للإجابة عن التساؤل: من المسؤول عن المعلومات الواردة على المحتوى الكائن على الموقع إذا صنفت كجريمة كما نص المُشرع الإماراتي؟ وكيف واجه القانون ذلك؟ واعتمدت الدراسة على تحليل ما ورد بالمرسوم بقانون رقم 5 لسنة 2012 لتحليل اتجاه المُشرع في هذا الشأن. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدم شمول ترتب عليه عدم وضوح في تحديد المسؤول عن النشر، وفي تحديد عناصر الجريمة كاملة، وإلى أن المُشرع أغفل الجوانب الإجرائية المتمثلة في تحديد الالتزامات التي تقع على الناشر الإلكتروني ومزود خدمات الاستضافة؛ ما يترتب عليه خطورة كبيرة، وخاصة ما يمس أمن الدولة (مصطفى، 2013) .

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بتقدير الذات:

سعت دراسة (أحمد، 2018) لرصد وتوصيف وتحليل العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتقدير الذات لدى الجمهور المصري، وتأثير ذلك في سلوكهم الاتصالي وصورتهم لدى الآخرين. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الحسابات التي يستخدمها المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي وتساعدهم في الحصول على تقدير الذات يقع في مقدمتها موقع فيسبوك، تلاه حسابات واتساب، ثم إنستغرام، ثم تويتر، وحول أبعاد تقدير الذات التي تدفع الجمهور لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقًا لبعد الذات، جاء في مقدمتها أنه يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ليكسب ثقة في نفسه، ومن ثم الظهور بشخصية مثالية مختلفة عن شخصيته الواقعية، ثم الحصول على تقديره لذاته. وفيما يتعلق ببعد التقييم الاجتماعي جاء ليحصل على تقدير عالٍ من الآخرين، ثم لينال حب الآخرين (أحمد، 2018).

بينما بحثت دراسة (Wiebke et al., 2016) الفروق في تقدير الذات في ضوء بعض التأثيرات الديموغرافية (الثقافة، والنوع، والعمر) عبر (48) دولة؛ حيث بلغ عدد العينة (985) من الذكور والإناث، واستخدم الباحثان مقياس ليكرت لتقدير الذات، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود فروق في تقدير الذات بين الذكور والإناث لصالح الذكور، وكذلك فروق في تقدير الذات من حيث العمر؛ إذ يرتفع من سن المراهقة المتأخرة إلى مرحلة البلوغ المتوسطة، ووجود اختلافات كبيرة في تقدير الذات مع الاختلافات الثقافية (Wiebke et al., 2016).

أما دراسة (عبد الفتاح، 2016) فاستهدفت إيجاد العلاقة بين مشاركات الصحفي المواطن في الصحف الإلكترونية وتقدير الذات؛ حيث اعتمدت على مقياس تقدير الذات لكوبر سميث، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين مشاركات الصحفي المواطن في الصحف الإلكترونية وتقدير الذات، وأنه لا توجد فروق بين المبحوثين من حيث النوع، أو حسب الموقع الجغرافي، أو حسب المستوى التعليمي في تقدير الذات (عبد الفتاح، 2016).

وسعت دراسة (عبد الفتاح، 2015) إلى دراسة ظاهرة "الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي" من حيث حجم التأثير المجتمعي والميل الذاتي لدى الأفراد للإفصاح والمشاركة، ثم التعرف على المنافع التي قد يجنيها الأفراد نتاجًا لسلوك الإفصاح في مقابل التهديدات والمخاطر التي قد يتعرضون لها، وتوصلت الدراسة إلى رفض الفرض الرئيس للدراسة، القائل بأنه كلما زاد مستوى الخطر المدرك لدى الأفراد نتيجة كشف معلوماتهم على فيسبوك، قل معدل إفصاحهم عن ذواتهم عبر الموقع نفسه، وأثبتت نتائج الدراسة قلة التوظيف الفعلي لإجراءات الخصوصية من قبل العديد من مستخدمي فيسبوك (عبد الفتاح، 2015).

في حين استهدفت دراسة (الآلوسي، 2014) التعرف على طبيعة فاعلية الذات وعلاقتها بتقدير الذات لدى طلبة جامعة بغداد خلال العام الجامعي 2001/2000، وقام الباحث ببناء مقياس لفاعلية الذات، واعتمد في

متغير تقدير الذات على مقياس تقدير الذات الذي قام بإعداده العبيدي (1999)، وتوصلت الدراسة إلى أن فاعلية الذات بشكل عام فاعلية قوية على الرغم من عوائق ومصاعب المحيط الاجتماعي والاقتصادي، كما تدخلت التوقعات المرتبطة بالفاعلية الذاتية في تكوين مفهوم تقدير الذات، فإذا كانت قناعة الشخص بفاعليته عالية فإن ذلك سوف يسهم في تشكيل مفهوم إيجابي عن الذات لديه (الآلوسي، 2014) .

أما دراسة (طرج، 2013) فحاولت الكشف عن مستوى كل من تقدير الذات وفاعلية الأنا لدى المراهق المصاب بالسكري، وقد تم اختيار ثلاث حالات من المراهقين المصابين بالسكري تتراوح أعمارهم بين 16-18 سنة ومن الجنسين (ذكور وإناث)، وتم استخدام ثلاث أدوات: المقابلة من إعداد الباحثة، واختبار تقدير الذات لكوبر سميث، واختبار فاعلية الأنا المقتبس من نظرية إريكسون، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تقدير ذات متوسط عند المراهق المصاب بداء السكري، وتوجد فاعلية الأنا مرتفعة عند المراهق المصاب بالسكري (طرج، 2013).

أما دراسة (Douglas & Robert, 2012) ، فقد هدفت إلى الكشف عن الفروق في تقدير الذات في ضوء النوع والاختلافات العرقية لدى طفل ما قبل المدرسة؛ حيث بلغت العينة (72) طفلًا وطفلة لديهم اختلاف في لون البشرة، وقام الباحثان باستخدام مقياس كوبر سميث، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود اختلافات كبيرة حسب العرق أو الجنس (Douglas & Robert, 2012) .

وهدفت دراسة (Lars ,2011) إلى التعرف على إذا ما كان هناك علاقة بين نوع العاطفة، والسمات الشخصية المختلفة، وتقدير الذات، والرفاهية، والفروق في تقدير الذات بين الرياضيين مقارنة بأقرانهم غير الرياضيين؛ حيث بلغت العينة (139)، وقامت الدراسة باستخدام مقياس الشخصية لـ(Richter, & 2011 Eisemann, Vangberg)، ومقياس آخر لتقدير الذات من إعداد الباحث، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين نوع العاطفة، والسمات الشخصية المختلفة واحترام الذات والرفاهية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الذكور، وبين الرياضيين وغير الرياضيين لصالح الرياضيين في تقدير الذات (Lars ,2011) .

بينما استهدفت دراسة (عبد الأمير، 2011) التعرف على مستوى تقدير الذات والأداء المهاري للاعبين الناشئين والشباب بكرة السلة ومحاولة إيجاد العلاقة بين مستوى تقدير الذات والأداء المهاري للاعبين، إضافة إلى المقارنة بين مستوى تقدير الذات والأداء المهاري، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى تقدير الذات والأداء المهاري للناشئين والشباب، وعدم وجود فروق في مستوى تقدير الذات للاعبين (عبد الأمير، 2011) .

التعليق على الدراسات السابقة:

باستعراض التراث العلمي للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الدراسات المتعلقة بالحماية القانونية لجرائم اختراق الخصوصية والاعتداء على الحياة الخاصة، والدراسات المتعلقة بالإفصاح عن الذات وتقدير الذات، يمكن رصد مجموعة من الاستخلاصات النظرية والمنهجية التي تتعلق بطريقة التناول والتكيف المنهجي والنتائج التي توصلت إليها، فقد ثبت أن بعض الدراسات المشار إليها قد بلغت درجة من النضج والتطور المعرفي والنظري والمنهجي بما يتواكب مع التطور الذي حدث في هذه الدراسات والقضايا والإشكاليات المتجددة التي يطرحها هذا الحقل المعرفي، على النحو التالي:

كشفت مراجعة الأدبيات السابقة عن عدم اهتمام الدراسات الأكاديمية في قياس تقدير الذات على القائمين بالاتصال وجمهور وسائل الإعلام باستثناء دراسة (أحمد، 2018)، التي قامت برصد وتوصيف وتحليل العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتقدير الذات لدى الجمهور المصري، وتأثير ذلك في سلوكهم الاتصالي وصورتهم لدى الآخرين، ودراسة (عبد الفتاح، 2016)، التي استهدفت إيجاد العلاقة بين مشاركات الصحفي المواطن في الصحف الإلكترونية وتقدير الذات، ودراسة (عبد الفتاح، 2015)، التي استهدفت دراسة ظاهرة "الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي" من حيث حجم التأثير المجتمعي والميل الذاتي لدى الأفراد للإفصاح والمشاركة.

– على صعيد الدراسات الإعلامية العربية فثَمَّةَ اهتمامات واضحة بدراسات تقدير الذات، في حين نجد أن الدراسات الأجنبية ركزت جُلَّ اهتمامها على مقاييس علم النفس وعلم الاجتماع، وركزت اهتمامها على النواحي الرياضية والتعليمية والمقاييس النفسية للطلبة في المراحل التعليمية المختلفة؛ حيث اعتمدت معظم الدراسات على المنهج التجريبي، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة المجال الذي تتم الدراسة من خلاله.

– على صعيد الدراسات الأجنبية فثَمَّةَ مفارقاتٌ واضحةٌ بينها وبين الدراسات العربية من حيث الاهتمام بجرائم المعلومات والقضايا المتصلة والتشريعات والقوانين المنظمة لها؛ حيث تناولت الدراسات الأجنبية الإعلامية بين المداخل والنظريات الإعلامية والعلوم الأخرى مثل علم الحاسب وعلم النفس، وهو ما يثري دراسة الظاهرة؛ كون الإعلام يعد علمًا من العلوم البينية.

– كشفت مراجعة الأدبيات السابقة عن أنه لا تزال انتهاكات الخصوصية عبر المنصات الاجتماعية والانتحال والجرائم المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والحماية القانونية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في حاجة إلى مزيد من الاهتمام من الباحثين، ومن هذا المنطلق جاء اهتمام الدراسة لقلة الدراسات الخاصة بها، ولخطورة تبعاتها على الأفراد والمجتمع.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية تقدير الذات:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية تقدير الذات؛ حيث أفادت في تحديد المشكلة البحثية وفي تفسير نتائج الدراسة.

نظريات تقدير الذات: من النظريات التي فسرت مفهوم تقدير الذات هي:

1- نظرية روزنبرج (كفافي، 1997):

تعد هذه النظرية من أوائل النظريات التي وضعت أساسًا لتفسير وتوضيح تقدير الذات؛ حيث ظهرت هذه النظرية من خلال دراسته للفرد وارتقاء سلوك تقييمه لذاته، في ضوء العوامل المختلفة التي تشمل المستويين الاقتصادي والاجتماعي، والديانة، وظروف التنشئة التربوية.

وقد وضع روزنبرج للذات ثلاث تصنيفات، هي:

1- الذات الحالية أو الموجودة: وهي كما يرى الفرد ذاته وينفعل بها.

2- الذات المرغوبة: وهي الذات التي يجب أن يكون عليها الفرد.

3- الذات المقدمة: وهي صور الذات التي يحاول الفرد أن يوضحها أو يعرفها للآخرين، ويسلط روزنبرج الضوء على العوامل الاجتماعية، فلا أحد يستطيع أن يضع تقديرًا لذاته والإحساس بقيمتها إلا من خلال الآخرين، ويعد روزنبرج (1979) تقدير الذات اتجاه الفرد نحو نفسه؛ لأنها تمثل موضوعًا يتعامل معها، ويكون نحوها اتجاهًا، وهذا الاتجاه نحو الذات يختلف من الناحية الكمية عن اتجاهاته نحو الموضوعات الأخرى.

2- نظرية كوبر سميث (كفافي، 1989):

استخلص "كوبر سميث Cooper Smith " نظريته لتفسير تقدير الذات من خلال دراسته لتقدير الذات عند أطفال ما قبل المدرسة الثانوية؛ حيث ذهب إلى أن تقدير الذات مفهوم متعدد الجوانب؛ ولذا فعلينا ألا نتعلق داخل منهج واحد ومدخل معين لدراسته، بل علينا أن نستفيد منها جميعًا لتفسير الأوجه المتعددة لهذا المفهوم، ويؤكد -أيضًا- بشدة أهمية تجنب فرض الفروض غير الضرورية، فضلًا عن ذلك يرى "كوبر سميث" أن تقدير الذات ظاهرة أكثر تعقيدًا؛ لأنها تتضمن كلًا من تقييم الذات ورد الفعل أو الاستجابات الدفاعية، وإذا كان تقدير الذات يتضمن اتجاهات تقييمه نحو الذات؛ فإن هذه الاتجاهات تتسم بقدر كبير من العاطفة، فتقدير الذات عند سميث هو الحكم الذي يصدره الفرد على نفسه متضمنًا الاتجاهات التي يرى أنها تصفه على نحو دقيق، ويقسّم تعبير الفرد عن تقديره لذاته قسمين: (التعبير الذاتي)، وهو إدراك الفرد لذاته ووصفه لها، و(التعبير السلوكي)، ويشير إلى الأساليب السلوكية، التي تفصح عن تقدير الفرد لذاته، التي تكون متاحة للملاحظة الخارجية.

3- نظرية إبشتاين (سليمان، 1999):

من نظريات الذات التي سعى فيها "إبشتاين Epstion" إلى توضيح ماهية مفهوم الذات بقوله: "إن كل شخص يضـع هيئة أو صـياغة للذات اعتمادًا على قدرتها وصـلاحيتها بشـكل غير مقصـود طبقًا لخبراته المختلفة، ويشـكل الجزء الأكبر من هذه الصـياغة احترامًا كاملًا للذات بمقدار الخبرات المرتبطة بالإنجاز، وبزيادة تقدم الفرد، فإن نظريته تزداد تعقيدًا؛ ومع ذلك يظل متمسـكًا بمبادئها الأسـاسـية، بمعنى أن اعتقاد شـخص ما في قيمته وأهميته قد لا يتغير كثيرًا بشكل جذري، ودائمًا تتغير الاستنتاجات المستخلصة من هذه الاعتقادات، أو يعاد فحصـها والتحقق منها مرة أخرى بتقدم العمر وزيادة خبرات الحياة، فاعتقاده بأنه إنسـان ذو قيمة ليس بالضرـورة أن يتخلص منه في جميع الحالات، وأنه من السـهل أن يحبني الآخرون مثلًا، ويتطور هذا المفهوم التقويمي وفقًا لملاحظات عن ذاته أنه كموضـوع مجرد وفقًا لكيفية رؤية الآخرين له، وهو على هذا النحو أمر مكتسب يتوقف بالدرجة الأولى على خبرات التنشئة الأولى ومدى الاستحسان والاستهجان الذي لقيه الفرد أو يلقاه من قبل ذوي أهمية في حياته.

4- نظرية زيلر (سلامة، 1991):

نالت نظرية "زيلر" Ziller في تقدير الذات شهرة أقل من نظريتي روزنبرج وكوبر سميث، وحظيت بدرجة أقل منهما، من حيث الذيوع والانتشار، لكنها في الوقت نفسه تعد أكثر تحديدًا وأشد خصوصية؛ إذ إن زيلر يعتبر تقدير الذات ما هو إلا البناء الاجتماعي للذات. وينظر زيلر إلى تقدير الذات من زاوية نظرية المجال في الشـخصـية، ويؤكد أن تقييم الذات لا يحدث في معظم الحالات إلا في الإطار المرجعي الاجتماعي، ويصـف تقدير الذات بأنه تقدير يقوم به الفرد لذاته. ويؤدي دور المتغير الوسـيط، أو أنه يشـغل المنطقة المتوسـطة بين الذات والعالم الواقعي؛ وعلى ذلك فعندما تحدث تغييرات في بيئة الشخص الاجتماعية، فإن تقدير الذات هو العامل الذي يحدد نوعية المتغيرات التي ستحدث في تقييم الفرد لذاته تبعًا لذلك.

5- نظرية الذات عند روجرز (أبو زيد، 1987):

جعلت نظرية روجرز من الذات جوهر الشخصية؛ إذ تعكس عند روجرز مبادئ النظرية الحيوية، وبعضًا من سـمات نظرية المجال، وبعضًـا من ملامح نظرية فرويد، كما أنها تؤكد المجال السـيكولوجي، وترى أنه منبع السـلوك، كما ارتكزت نظرية الذات عند روجرز على عمق خبرته في الإرشـاد والعلاج النفسيـ، وخاصـة في الطريقة التي ابتدعها في العلاج النفسيـ، وهي العلاج المتمركز حول الذات، ومن وجهة نظر تلك النظرية فإن الذي يحدد السـلوك ليس المجال الطبيعي الموضـوعي، لكنه المجال الظاهري "عالم الخبرة"، الذي يدركه الفرد عن نفسـه؛ فالمجال الذي تحدث فيه الظاهرة هو الذي يحدد معناها، وهذا المعنى أو الإدراك هو الذي يحدد سلوكنا إزاء الموقف.

عمومًا من خلال عرض النظريات المفسرة بتقدير الذات تفيد الدراسة بكون تقدير الذات مفهومًا متعدد الجوانب؛ حيث تقييم الشخص لذاته في ضوء العوامل المختلفة التي تشمل المستويين الاقتصادي والاجتماعي، والتنشئة وغيرها، وهي مجموعة عوامل تؤثر في الإفصاح عن الذات خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والتي قد تتأثر بنوعية المتغيرات التي تحدث نتيجة لاختراق خصوصياتهم الرقمية عبر مواقع التواصل، وتنعكس على تقييم الفرد لذاته تبعًا لذلك وتقديره لذاته وإدراكه وشعوره بالأمان والخصوصية.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، كما تستهدف تقدير مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر، ومن خلال ذلك تسعى الدراسة لرصد اتجاهات الجمهور المصري نحو الحماية القانونية للخصوصية الرقمية وعلاقتها بتقدير الذات والشعور بالأمان والخصوصية.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يُعد أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية بشقه الميداني؛ بهدف جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى دلالات ذات أهمية علمية. وتستخدمه الدراسة لمسح عينة من الجمهور المصري للتعرف على اتجاهاتهم نحو الحماية القانونية للخصوصية الرقمية لديهم، ولدراسة العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد أبعادها وأهميتها في التأثير في الظاهرة موضوع الدراسة، وللتعرف إلى تأثير ذلك في السلوك الاتصالي للمستخدمين في سعيهم نحو تحقيق تقدير الذات والشعور بالأمان والخصوصية.

أدوات الدراسة:

تم استخدام صحيفة الاستقصاء في عملية رصد وجمع المعلومات حول عينة الدراسة من خلال استبيان إلكتروني تم تصميمه لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، استهدف جمهور عام من مختلف أنحاء المحافظات.

مجتمع الدراسة وعينتها ومبررات اختيارها:

تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري ممن يقعون في الفئة العمرية من 18 إلى 60 عامًا، التي تقابل مرحلة الجامعة وما بعدها. واعتمدت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 403 مبحوثين متنوعين من حيث خصائصهم الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

خصائص عينة الدراسة:

جاءت نتائج خصائص العينة كالتالي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة 52.4%، بينما بلغت نسبة الذكور 47.6%.
- من حيث السن: كانت أكثرية العينة بنسبة 46.3% في الفئة السنية من 20 لأقل من 30 سنة، يليهم من حيث العدد المبحوثون في الفئة السنية من 18 لأقل من 20 سنة بنسبة 29.3%، ثم المبحوثون في الفئة السنية من 30 لأقل من 40 سنة بنسبة 19.9%، ثم المبحوثون في الفئة السنية من 40 لأقل من 50 سنة بنسبة 3.5%، ثم أخيرًا المبحوثون في الفئة السنية 50 سنة فأكثر بنسبة 1% من إجمالي العينة.
- من حيث المستوى التعليمي: كانت الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 78.9% من الحاصلين على تعليم جامعي، يليهم من حيث العدد الحاصلون على دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه) بنسبة 14.2%، ثم الحاصلون على ثانوية عامة فقط بنسبة 6.9% من عينة الدراسة.
- من حيث محل الإقامة: بلغت نسبة المبحوثين سكان الحضر 55.3%، بينما بلغت نسبة المبحوثين سكان الريف 44.7% من الإجمالي.
- من حيث العمل: بلغت نسبة المبحوثين العاملين 50.4%، يليهم من حيث العدد غير العاملين بنسبة 48.6%، في حين لم تزد نسبة من هم بالمعاش عن 1%.
- من حيث الدخل: بلغت نسبة المبحوثين ذوي الدخل أقل من 3 آلاف 59.8%، يليهم من حيث العدد المبحوثون ذوو الدخل من 3 آلاف لأقل من 6 آلاف بنسبة 25.8%، ثم المبحوثون ذوو الدخل من 6 آلاف لأقل من 10 آلاف بنسبة 9.4%، وأخيرًا جاء المبحوثون ذوو الدخل 10 آلاف فأكثر بنسبة 5% من إجمالي عينة الدراسة.

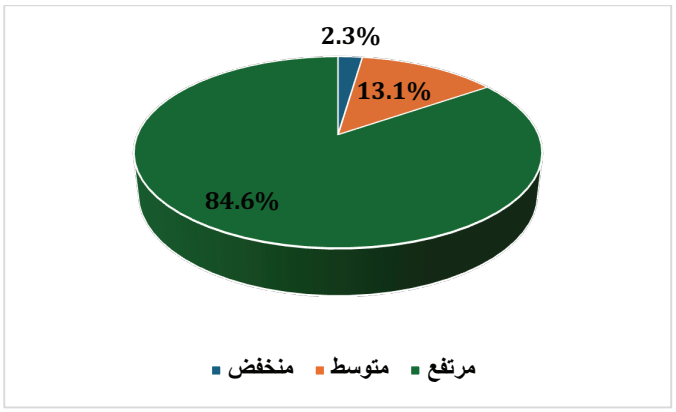
النتائج العامة للدراسة واختبار صحة الفروض:

أولًا: النتائج العامة للدراسة:

تم تقسيم عرض النتائج وفق موضوعها إلى ثلاثة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

1. كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم1 كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

كما يتضح من بيانات هذا الشكل رقم1، فقد كانت الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 84.6% من كثيفي الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، يليهم بفارق كبير المبحوثين متوسطو التعرض بنسبة 13.1%، في حين لم تزد نسبة المبحوثين منخفضي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على 2.3% من إجمالي عينة الدراسة.

أظهرت النتائج أن 53.6% من المبحوثين يستخدمون هذه المواقع أكثر من ثلاث ساعات، كما يدخلها مرات عدة يوميًا ما نسبته 79.4% من المبحوثين.

تعكس هذه النتيجة الانتشار الكبير والشعبية الواسعة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، فاستخدام هذه المنصات، التي تتصف بالكثرة والتنوع، أصبح سمة من سمات العصر الحالي، وأصبحت تؤدي لمستخدميها أغراضًا متعددة، منها الجاد، ومنها الترفيهي، بل صارت مجالًا لكسب الرزق بالنسبة للبعض.

2. عدد حسابات المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي:

كشفت نتائج الدراسة أن أكثرية العينة بنسبة 38.7% تمتلك حسابًا واحدًا فقط على مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم من حيث العدد من يملكون ثلاث حسابات؛ حيث بلغت نسبتهم 24.1%، ثم المبحوثين الذين يمتلكون أكثر من ثلاث حسابات بنسبة 20.6%، بينما كان يمتلك حسابين على هذه المواقع ما نسبته 16.6% من عينة الدراسة.

وتعني هذه النتيجة تعدد حسابات المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ الغالبية لم تكتفِ بحساب واحد، وإنما حرصت على إضافة حساب آخر أو أكثر من حساب.

3.الاسم المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي:

أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة 84.9% يستخدمون أسماءهم الحقيقية، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون أسماءهم المستعارة 15.1% من إجمالي العينة؛ ما يعني ارتفاع نسبة الإفصاح عن الهوية من جانب المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

4.عدد الأصدقاء والمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي:

أوضحت النتائج أن أكثرية المبحوثين بنسبة 38.5% لديهم أقل من ألف صديق، يليهم من حيث العدد المبحوثين الذين لديهم من 1000 لأقل من 3000 صديق بنسبة 35.5%، ثم المبحوثين الذين لديهم من 3000 لأقل من 5000 صديق بنسبة 16.1%، وأخيرًا جاء المبحوثين الذين لديهم على حساباتهم 5 آلاف صديق فأكثر بنسبة 9.9% من إجمالي العينة.

5.أهم الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي:

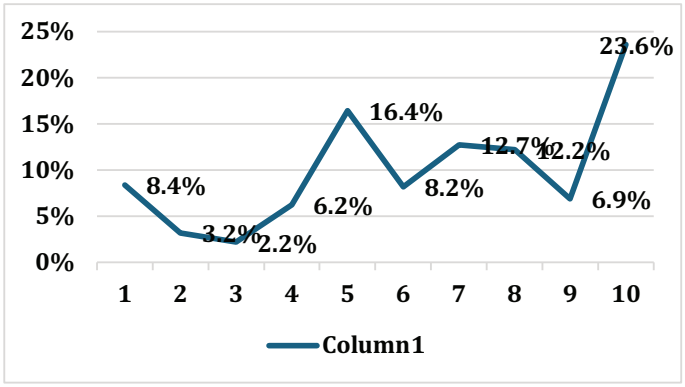
تتنوع الأنشطة التي يمارسها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن أكثرها انتشارًا كان المحادثة بمتوسط حسابي 2.55، ووزن نسبي 85.1%، يليه إبداء الإعجابات على منشورات الأصدقاء بمتوسط حسابي 2.45، ووزن نسبي 81.7%، ثم التعليق على منشورات الأصدقاء بمتوسط حسابي 2.33، ووزن نسبي 77.7%، ثم تغيير وتحديث معلومات الحساب الشخصي (Profile) بمتوسط حسابي 2.13، ووزن نسبي 71%، ثم متابعة مواقع الصحف ووسائل الإعلام المختلفة بمتوسط حسابي 2.12، ووزن نسبي 70.8%، ثم متابعة الحسابات النشطة والفاعلة في مجال تخصصي وعملي بمتوسط حسابي 2.10، ووزن نسبي 70.1%، ثم التعبير عن مواقفي ورأيي الشخصي تجاه القضايا والمشكلات المطروحة بمتوسط حسابي 1.99، ووزن نسبي 66.4%، ثم أخيرًا نشر الصور الشخصية بمتوسط حسابي 1.96، ووزن نسبي 65.4%.

المحور الثاني: الخصوصية الرقمية:

6.طبيعة المعلومات التي يقوم المبحوثين بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جاءت الهوايات والاهتمامات في صدارة المعلومات التي يقوم المبحوثين بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث ذكرها ما نسبته 56.3% منهم، يليها تاريخ الميلاد لدى ما نسبته 52.9%من المبحوثين، ثم مجال العمل الذي ذكره ما نسبته 42.7%، ثم رقم الهاتف لدى 23.6% من المبحوثين، ثم أخيرًا جاءت الآراء السياسية التي ذكرها ما نسبته 9.2% من إجمالي عينة الدراسة.

7.مدى الاعتقاد أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام تخترق/ تقلل خصوصية الأفراد:



شكل رقم2 مدى الاعتقاد أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام تخترق/ تقلل خصوصية الأفراد

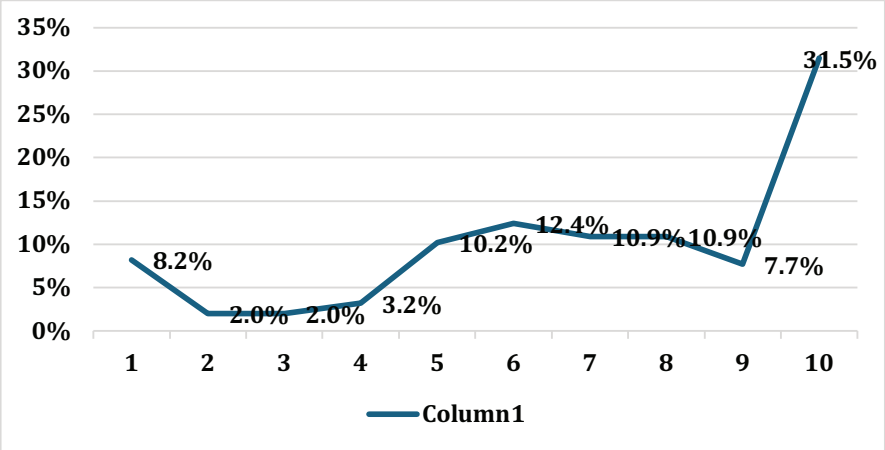
كشفت نتائج الدراسة أن أكثرية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 43.5% كان لديهم اعتقاد بدرجة متوسطة أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام تخترق/ تقلل خصوصية الأفراد، كما بلغت نسبة المبحوثين الذين كان لديهم هذا الاعتقاد بدرجة مرتفعة 42.7%، في حين اعتقد ما نسبته 13.8% من عينة الدراسة بدرجة منخفضة أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام تخترق/ تقلل خصوصية الأفراد.

وكما يتضح من هذا الشكل البياني رقم (2)، فقد أعطت أكثرية العينة درجة مرتفعة للاعتقاد في اختراق مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام للخصوصية، بينما قلت نسب المبحوثين الذين كان اعتقادهم منخفضًا في هذا الاختراق.

8.مدى احتمالية رفع فيديوهات تدوين عن الحياة الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي:

أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين بنسبة 66% ليس من المحتمل أن يقوموا برفع فيديوهات تدوين عن الحياة الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين من المحتمل أن يقوموا برفع فيديوهات تدوين عن حياتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي 34% من إجمالي العينة.

9.مدى الاعتقاد أن تدوين الحياة الخاصة بشكل عام ورفعها عبر فيديوهات يعرض لاختراق خصوصية الحياة الخاصة:



شكل رقم3 مدى الاعتقاد أن تدوين الحياة الخاصة بشكل عام ورفعها عبر فيديوهات يعرض لاختراق خصوصية الحياة الخاصة

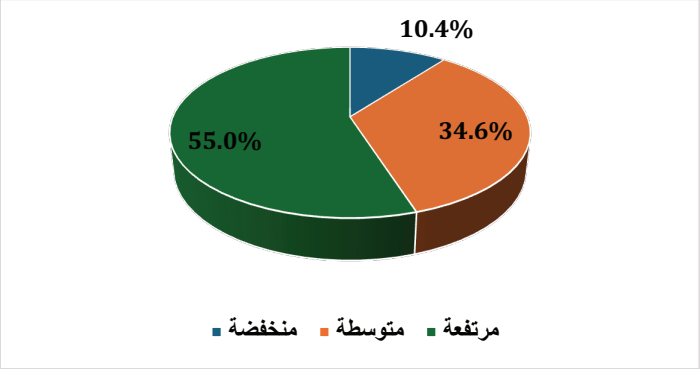
كشفت نتائج الدراسة أن أكثرية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 36.7% كان لديهم اعتقاد بدرجة متوسطة أن تدوين الحياة الخاصة بشكل عام ورفعها عبر فيديوهات يعرض لاختراق خصوصية الحياة الخاصة، كما بلغت نسبة المبحوثين الذين كان لديهم هذا الاعتقاد بدرجة مرتفعة 50.1%، في حين اعتقد ما نسبته 13.2% من عينة الدراسة بدرجة منخفضة أن تدوين الحياة الخاصة بشكل عام ورفعها عبر فيديوهات يعرضهم لاختراق خصوصية الحياة الخاصة.

وكما يتضح من هذا الشكل البياني رقم (3)، فقد أعطت أكثرية العينة درجة مرتفعة للاعتقاد أن تدوين الحياة الخاصة بشكل عام ورفعها عبر فيديوهات يعرضهم لاختراق خصوصية الحياة الخاصة، بينما قلت نسب المبحوثين الذين كان اعتقادهم منخفضًا في أن تدوين الحياة الخاصة بشكل عام ورفعها عبر فيديوهات يعرضهم لاختراق خصوصية الحياة الخاصة.

10. أسباب تدوين الحياة الخاصة ونشرها وإظهارها على مواقع التواصل الاجتماعي:

كشفت نتائج الدراسة عن توافر أسباب عدة لدى المبحوثين لتدوين الحياة الخاصة ونشرها وإظهارها على مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في صدارتها تحقيق الشهرة بمتوسط حسابي 2.59، ووزن نسبي 86.3%، يليه الملل والفراغ الذي يدفع البعض إلى تدوين حياتهم الخاصة بمتوسط حسابي 2.47، ووزن نسبي 82.2%، وتحقيق مكاسب مادية بمتوسط حسابي 2.31، ووزن نسبي 76.8%، والرغبة في الترفيه عن الآخرين (المتابعين) بمتوسط حسابي 2.26، ووزن نسبي 75.4%، وإفادة المتابعين من تجاربه وخبراته بمتوسط حسابي 2.07، ووزن نسبي 69%.

11. اتخاذ احتياطات لتأمين الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم4 اتخاذ احتياطات لتأمين الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي

كما يظهر من بيانات هذا الشكل رقم (4)، فقد كانت أغلبية عينة الدراسة بنسبة 55% تتخذ بدرجة مرتفعة احتياطات لتأمين حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم من حيث العدد المبحوثين ذوو الدرجة المتوسطة من اتخاذ الاحتياطات بنسبة 34.6%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين كانت درجة الاحتياط لديهم منخفضة 10.4% من إجمالي عينة الدراسة.

وقد ظهر التوجه لدى المبحوثين من خلال موقفهم من العبارات التالية: أحرص على وجود برامج لحماية الجهاز ومنع اختراق حساباتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.26، ووزن نسبي 75.4%، ومستوى الأمان على شبكات التواصل الاجتماعي غير كافٍ بمتوسط حسابي 2.23، ووزن نسبي 74.4%، ويمكن تتبع الأشخاص إلكترونيًا والوصول إلى عناوينهم الحقيقية بمتوسط حسابي 1.93، ووزن نسبي 64.4%.

12. مدى وضع الوثائق الشخصية والشهادات والصور الشخصية وغيرها على الحساب الشخصي:

أوضحت نتائج الدراسة أن 34.8% من المبحوثين لا يقومون بوضع الوثائق الشخصية والشهادات والصور الشخصية وغيرها على الحساب الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما بلغت نسبة من يضعون أحيانًا بعض هذه الوثائق والشهادات والصور الشخصية 33.7%، في حين أفاد 31.5% بأنهم يقومون بالفعل بوضع الوثائق الشخصية والشهادات والصور الشخصية وغيرها على الحساب الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي.

13. مدى الاعتقاد أن مواقع التواصل الاجتماعي تحمي الخصوصية المعلوماتية:

أظهرت نتائج الدراسة أن 63.8% من المبحوثين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تحمي الخصوصية المعلوماتية لمستخدميها بالشكل الكافي، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن الخصوصية المعلوماتية محمية على مواقع التواصل الاجتماعي 36.2% من إجمالي عينة الدراسة. وقد يكون هذا الاعتقاد مُبررًا لما سبقت الإشارة إليه عند التعليق على شكل رقم (4) من اتخاذ احتياطات لتأمين حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

14. مدى التعرض في أحد الأيام للتجسس على المعلومات الشخصية:

كشفت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 63.8% قد تعرضوا بشكل أو بآخر للتجسس على معلوماتهم الشخصية، بينما أفاد ما نسبته 34.2% من المبحوثين أنهم لم يسبق لهم التعرض للتجسس على معلوماتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبسؤال المبحوثين الذين سبق وتعرضوا لهذا التجسس عن رد فعلهم حينها، أفاد غالبيتهم بنسبة 75.1% بأنهم أهملوا الموضوع ولم يهتموا به، في حين قام باللجوء للقضاء ما نسبته 24.9% من المبحوثين.

15. مدى المعرفة بأهم الإجراءات القانونية التي تتبعها الدولة عند انتهاك الحسابات الشخصية للأفراد:

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين بنسبة 66% ليست لديهم معرفة بأهم الإجراءات القانونية التي تتبعها الدولة عند انتهاك الحسابات الشخصية للأفراد، بينما بلغت نسبة من ذكروا أنهم يعرفون هذه الإجراءات 34% من عينة الدراسة.

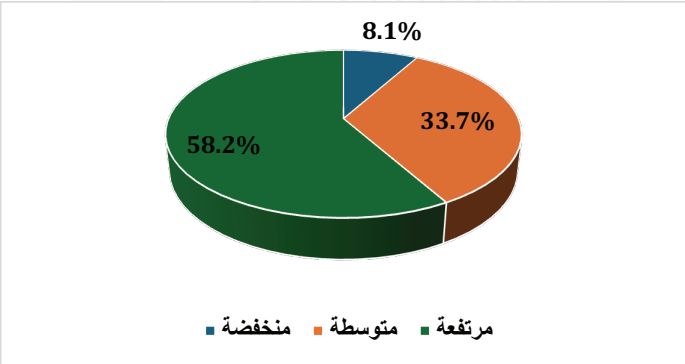
وبسؤال المبحوثين عن مدى اعتقادهم أن هناك قوانين في مصر تحمي الخصوصية الرقمية من انتهاكها، أظهرت النتائج أن غالبيتهم بنسبة 53.3% لا يعتقدون أن هناك مثل هذه القوانين في مصر.

تعكس هذه النتيجة نقص الوعي الكافي لدى المبحوثين بما تصدره الدولة من قوانين هدفها حماية المستخدمين المصريين من سوء استخدام هذه المواقع.

16. مدى الاعتقاد أنه من الضروري أن يتلقى المستخدمون توعية حول حماية حقوقهم في الاحتفاظ بمعلوماتهم الرقمية الخاصة:

كشفت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة 84.4% يعتقدون أنه من الضروري أن يتلقوا توعية حول حماية حقوقهم في الاحتفاظ بمعلوماتهم الرقمية الخاصة، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يعتقدون في ضرورة تلقي هذه التوعية الحقوقية 15.6% من إجمالي عينة الدراسة.

17. درجة تصور الاختراقات على مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم5 درجة تصور الاختراقات على مواقع التواصل الاجتماعي

كشفت نتائج الدراسة ارتفاع درجة تصور المبحوثين حصول الاختراقات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت درجة التصور مرتفعة لدى 58.2% من المبحوثين، بينما كانت هذه الدرجة متوسطة لدى ما نسبته 33.7% منهم، في حين كانت درجة تصور الاختراقات منخفضة لدى ما نسبته 8.1% من إجمالي العينة.

وقد تنوَّعت أوجه هذا الاختراق التي ذكرها المبحوثين، فمنها انتهاك حرمة الغير بمتوسط حسابي 2.42، ووزن نسبي 80.8%، والحصول على كلمات السر وإثارة مشكلات فنية وأمنية للحساب (account) بمتوسط حسابي 2.37، ووزن نسبي 79.2%، والحصول على معلومات من المواقع لأغراض شخصية بمتوسط حسابي 2.37، ووزن نسبي 79%، واستخدام الحساب في إرسال رسائل ووسائط تتنافى مع القيم والأخلاق بمتوسط حسابي 2.36، ووزن نسبي 78.6%، وإحداث ضرر للأجهزة عن طريق الفيروسات بمتوسط حسابي 2.21، ووزن نسبي 73.7%.

18. درجة إدراك مخاطر اختراق الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي:

اتضح من نتائج الدراسة أن نصف العينة تقريبًا بنسبة 50.1% يعتقدون أنه من المهم الحفاظ على إجراءات الخصوصية على مواقع التواصل، واتباع الإجراءات التي يوفرها الموقع لتحقيق ذلك، بينما أشار 39.7% من المبحوثين إلى خوفهم من نشر معلومات شخصية على مواقع التواصل بشكل عام، وأضاف 31.8% من المبحوثين أنهم يشعرون بالخوف أحيانًا من الوجود بشكل عام على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي النتيجة التي تعكس عدم قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على توفير الأمان الكافي لمستخدميها على الرغم مما تستحدثه من أنظمة لحماية الخصوصية.

المحور الثالث: الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

19. المنصات الاجتماعية المفضل الإفصاح عن الذات من خلالها:

جاء تطبيق واتساب في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين الإفصاح من خلالها بمتوسط حسابي 2.76، ووزن نسبي 92.1%، يليه موقع فيسبوك بمتوسط حسابي 2.70، ووزن نسبي 90%، ثم موقع إنستغرام بمتوسط حسابي 2.14، ووزن نسبي 71.2%، ثم مواقع تشغيل الفيديوهات بمتوسط حسابي 2، ووزن نسبي 66.8%. في حين تأخر ترتيب بعض المواقع والتطبيقات الأخرى مثل تيك توك وسناب شات والفيديوهات المباشرة وتويتر عند لجوء المبحوثين عينة الدراسة للإفصاح من خلالها.

وعلى الرغم من إدراك المبحوثين ما يمكن أن تمثله مواقع التواصل الاجتماعي من تهديد لخصوصياتهم، فما زالت النظرة إليها باعتبارها وسيلة للاسترخاء والاستمتاع بالوقت، بحسب ما ذكرت غالبية العينة بنسبة 55.1%، كما ذكر 35.7% من المبحوثين أنهم يشعرون بالارتياح عند مشاركة معلوماتهم الشخصية وحالاتهم وأخبارهم مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت هذه الوسائل مهمة للانفتاح

على الآخرين لدى 18.6% من عينة الدراسة، وأخيرًا أشار ما نسبته 14.9% من المبحوثين إلى أن ملف بياناتهم على مواقع التواصل محدث ومكتمل، وبه كثير من المعلومات عن أنشطتهم وتقديراتهم.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن الغالبية كانت من مستخدمي تطبيق واتساب، الذي يرتبط برقم الهاتف الشخصي، وباستطاعة الشخص أن يحدد من يحوزه؛ ومن ثَمَّ يتحكم فيمن يتاح له التواصل معه ومشاركة المعلومات من خلاله.

وقد أورد المبحوثين معايير عدة تجعلهم يفضلون الإفصاح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم، منها استخدام الأصدقاء له بنسبة 23.8% من المبحوثين، وتلبيتها لاحتياجاتهم بنسبة 20.3%، واستخدام الأهل لها وتعدد إمكاناتها بنسبة 16.9%.

20. دوافع الإفصاح عن الذات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

بخصوص ما يدفع المبحوثين للإفصاح عن الذات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في المقام الأول التفاعل مع الآخرين والشعور بالمشاركة معهم بنسبة 54.8% من المبحوثين، يليه الدردشة بنسبة 35.2%، ثم التعبير عن الذات بنسبة 26.3%، ثم الشعور بالمساندة والدعم بنسبة 15.9% من إجمالي العينة، ثم عدم القدرة على التواصل في الواقع الفعلي بنسبة 15.4% من عينة الدراسة.

21. إيجابيات وسلبيات الإفصاح عن الذات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

قدَّم المبحوثين عددًا من الإيجابيات لقيامهم بالإفصاح عن الذات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، منها السعادة بمشاركة الآخرين أحداث اليوم بنسبة 27.3%، يليه اكتساب النضج من خلال مناقشة الأحداث الإيجابية بنسبة 27%، ثم التحول إلى شخصية اجتماعية بنسبة 26.8%، ثم الشعور بالقرب والدعم ممن يتم التواصل معهم بنسبة 25.1%، ثم تقدير الذات بعرض الإنجازات بنسبة 24.1% من إجمالي عينة الدراسة.

أما فيما يتعلق بسلبيات الإفصاح عن الذات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تمثلت في انتهاك الخصوصية بنسبة 42.8%، وضياع الوقت بنسبة 22.8%، واستغلال المعلومات ضدي بنسبة 20.8%، والتعرض للهجوم ممن يخالفوني في الرأي بنسبة 13.6% من إجمالي عينة الدراسة.

ثانيًا: نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًّا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصوصية الرقمية.

جدول رقم1 معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصوصية الرقمية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.243-	0.001
** دال عند مستوى معنوية	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصوصية الرقمية، فقد استخدم الباحث معامل بيرسون الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول رقم (1) معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.243، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.001. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة عكسية منخفضة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر سلبية في اتجاهاتهم نحو الخصوصية الرقمية التي توفرها هذه المواقع، والعكس بالعكس.

تعكس هذه النتيجة حقيقة ما يحمله المبحوثون نحو مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت معدلات استخدامهم لها، فهذه الخصوصية بالنسبة لهم محل تهديد أو اختراق، وعلى الرغم مما توفره هذه المواقع من ضمانات لهذه الخصوصية، فما زال كثير من المبحوثين يستشعرون تهديدًا من استخدامهم لها.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصوصية الرقمية قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل الإفصاح الشخصي من خلالها.

جدول رقم2 معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل الإفصاح الشخصي من خلالها

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.360	0.001
** دال عند مستوى معنوية	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل الإفصاح الشخصي من خلالها، فقد استخدم الباحث معامل بيرسون الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول رقم (2) معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.360، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.001، ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة؛

ما يعني أن المبحوثين الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأعلى في معدلات الإفصاح الشخصي من خلال هذه المواقع، والعكس بالعكس. وربما يرجع تفسير هذه النتيجة إلى أن هؤلاء المبحوثين يضيقون دائرة قبول الصداقة، فلا يقبلون إلا من يعرفونهم؛ ومن ثَمَّ لا يجدون غضاضة في الإفصاح عن الشخص معهم.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثاني القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل الإفصاح الشخصي من خلالها قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًّا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية.

جدول رقم3 معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.197-	0.002
** دال عند مستوى معنوية	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية، فقد استخدم الباحث معامل بيرسون الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول رقم (3) معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.197، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.001. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة عكسية منخفضة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأقل في الشعور بالأمان والخصوصية من خلال هذه المواقع، والعكس بالعكس.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثالث القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية من خلالها قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًّا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها.

جدول رقم4 معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها.

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.227	0.001
** دال عند مستوى معنوية	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها، فقد استخدم الباحث معامل بيرسون الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول رقم (4) معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.227، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.001. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها، والعكس بالعكس. وقد يرجع هذا لما انتشر وأُعلن مؤخرًا من تحقيقات قضائية مع أشخاص موقوفين شُرطيًا بتهمة انتهاك خصوصية بعض الفتيات؛ ما يعني بشكل صريح أن الدولة جادة في خطواتها لمكافحة الظواهر السلبية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوفير المظلة القانونية لحماية من يتعرضون لانتهاكات من خلالها.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية.

جدول رقم5 معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
-0.419**	0.000
** دال عند مستوى معنوية	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الإفصاح الشخصي- على مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية، فقد استخدم الباحث معامل بيرسون الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول رقم (5) معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.419، وهي

قيمة دالة إحصـائيًا عند مسـتوى معنوية 0.001. ومن حيث شـدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة عكسـية متوسطة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر إفصاحًا على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأقل في الشعور بالأمان والخصوصية من خلال هذه المواقع، والعكس بالعكس.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صـحة الفرض الخامس القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالأمان والخصوصية قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصوصية الرقمية.

جدول رقم6 معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصوصية الرقمية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.392-	0.001
** دال عند مستوى معنوية	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصـوصـية الرقمية، فقد اسـتخدم الباحث معامل بيرسـون الذي كشـفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول رقم (6) معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسـون -0.392، وهي قيمة دالة إحصـائيًا عند مسـتوى معنوية 0.001. ومن حيث شـدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة عكسـية منخفضة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر إفصاحًا على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر سلبية في اتجاهاتهم نحو الخصوصية الرقمية من خلال هذه المواقع، والعكس بالعكس.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض السادس القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الخصوصية الرقمية قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها.

جدول رقم7 معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.441	0.000
** دال عند مستوى معنوية	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها، فقد استخدم الباحث معامل بيرسون الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول رقم (7) معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.441، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.001. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر إفصاحًا على مواقع التواصل الاجتماعي كانوا الأكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها، والعكس بالعكس.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض السابع القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الإفصاح الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الحماية القانونية للخصوصية عليها قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الخاتمة ومناقشة النتائج:

أولًا: كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع معدلات استخدام الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي، سواء بالنسبة لمعدل الاستخدام الأسبوعي، أم بالنسبة لعدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في كل مرة، فاستخدام هذه المنصات أصبح يؤدي لمستخدميها أغراضًا متعددة، منها الجاد، ومنها الترفيهي، والجانب الربحي أحيانًا، وهو ما تؤكده نتائج بعض الدراسات، مثل دراسة أحمد (2018)، ودراسة عرفة (2015)، ودراسة Anne Marie et al. (2015)، ودراسة السويلمي (2014) ، ودراسة Ojiako & Umeogu (2014)؛ حيث أثبتت هذه الدراسات ارتفاع معدلات اعتماد واستخدام الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين ليس من المحتمل أن يقوموا برفع فيديوهات تدوين عن الحياة الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أعطت أكثرية العينة درجة مرتفعة للاعتقاد في أن تدوين الحياة الخاصة بشكل عام ورفعها عبر فيديوهات يعرضهم لاختراق خصوصية الحياة الخاصة، وهو ما أوضحه الشكل البياني رقم (3).

ثالثًا: كشفت نتائج الدراسة عن غياب الثقافة القانونية لدى المبحوثين في معرفة قوانين وأساليب حماية خصوصياتهم الرقمية؛ حيث لجأ للقضاء فقط 24.9% من المبحوثين الذين سبق وتعرضوا بشكل أو بآخر للتجسس على معلوماتهم الشخصية، وهو ما أكدته الدراسة في أن غالبية المبحوثين ليست لديهم معرفة بأهم الإجراءات القانونية التي تتبعها الدولة عند انتهاك الحسابات الشخصية للأفراد.

رابعًا: توصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة قد تعرضوا بشكل أو بآخر للتجسس على معلوماتهم الشخصية، وكشفت النتائج أن المبحوثين الذين سبق وتعرضوا لهذا التجسس أهملوا الموضوع ولم يهتموا به، في حين قام باللجوء للقضاء ما نسبته 24.9% من المبحوثين، وهو ما يعكس غياب الثقافة القانونية لديهم في معرفة قوانين وأساليب حماية خصوصياتهم الرقمية.

خامسًا: أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين بنسبة 66% ليست لديهم معرفة بأهم الإجراءات القانونية التي تتبعها الدولة عند انتهاك الحسابات الشخصية للأفراد، بينما بلغت نسبة من ذكروا أنهم يعرفون هذه الإجراءات 34% من عينة الدراسة. وبسؤال المبحوثين عن مدى اعتقادهم أن هناك قوانين في مصر تحمي الخصوصية الرقمية من انتهاكها، أظهرت النتائج أن غالبيتهم بنسبة 53.3% لا يعتقدون أن هناك مثل هذه القوانين في مصر. وتعكس هذه النتيجة نقص الوعي الكافي لدى المبحوثين بما تصدره الدولة من قوانين هدفها حماية المستخدمين المصريين من سوء استخدام هذه المواقع.

سادسًا: أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر الحسابات التي يفضل المبحوثون الإفصاح عن الذات من خلالها على شبكات التواصل الاجتماعي وتساعدهم في الحصول على تقدير الذات، يأتي في مقدمتها تطبيق واتساب، يليه موقع فيسبوك، ثم إنستغرام، وربما يرجع السبب في ذلك إلى ارتباط تطبيق واتساب برقم الهاتف الشخصي؛ ومن ثَمَّ يتحكم فيمن يتاح له التواصل معه ومشاركة المعلومات من خلاله. وربما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (أسعد 2011)، ودراسة Hampton et al. (2011) من تفضيل المستخدمين موقع فيسبوك بسبب إتاحته عمقًا للحوار مع المستخدمين الآخرين والتعبير عن النفس بطريقة أكبر؛ وبالتالي يعطي مجالًا أكبر للتعبير عن الذات والإفصاح عن الذات من دون تخوف.

توصيات الدراسة:

استنادًا إلى نتائج البحث حول اتجاهات الجمهور المصري نحو الحماية القانونية للخصوصية الرقمية وعلاقتها بتقدير الذات والشعور بالأمان والخصوصية، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات على المستوى التشريعي، والتقني، والتوعوي، والإعلامي، كما يلي:

- أولًا: التوصيات التشريعية والقانونية

1.تحديث وتفعيل التشريعات الخاصة بحماية البيانات الشخصية بحيث تتماشى مع التطورات الرقمية المتسارعة، مع فرض عقوبات واضحة على الجهات التي تنتهك الخصوصية الرقمية للمستخدمين.

2.إلزام الشركات والمنصات الرقمية الدولية والمحلية بالامتثال للقوانين المصرية المتعلقة بحماية البيانات، مع وضع آليات رقابية لضمان تنفيذ هذه القوانين.

3.إنشاء هيئة وطنية مستقلة لحماية الخصوصية الرقمية، تكون مسؤولة عن مراقبة الامتثال للقوانين، وتلقي شكاوى المواطنين حول انتهاكات الخصوصية.

- ثانيًا: التوصيات التقنية والأمنية

1. تعزيز تقنيات التشفير والأمان الإلكتروني في التطبيقات والمواقع الإلكترونية المصرية، بما يضمن حماية بيانات المستخدمين من الاختراقات.
2. فرض سياسات أمنية مشددة على الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة، تلزمها بتخزين البيانات بطرق آمنة وعدم مشاركتها مع جهات غير مصرّح بها.
3. توفير أدوات تحكم مرنة للمستخدمين تتيح لهم إدارة بياناتهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل إمكانية حذف البيانات نهائيًا عند الرغبة.

- ثالثًا: التوصيات التوعوية والإعلامية

1. إطلاق حملات توعوية وطنية حول أهمية حماية الخصوصية الرقمية، تستهدف مختلف فئات المجتمع وتقدم إرشادات عملية للحفاظ على أمن المعلومات.
2. دمج مفاهيم الأمن السيبراني وحماية الخصوصية في المناهج الدراسية، لزيادة وعي الطلاب منذ الصغر بمخاطر مشاركة المعلومات الشخصية على الإنترنت.
3. تعزيز دور الإعلام في نشر ثقافة الوعي الرقمي من خلال البرامج التلفزيونية، والمقالات الصحفية، ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، لتوضيح مخاطر انتهاك الخصوصية الرقمية وسبل الحماية منها.

- رابعًا: التوصيات البحثية والأكاديمية

1. تشجيع البحوث العلمية في مجال الخصوصية الرقمية وتأثيرها على الأفراد، من خلال دعم المشاريع البحثية والدراسات التي تركز على أمن المعلومات في مصر.
2. إقامة مؤتمرات وورش عمل متخصصة تجمع بين الباحثين وصانعي القرار والمختصين في الأمن الرقمي، لمناقشة أحدث التطورات في هذا المجال.

- خامسًا: التوصيات للمؤسسات والمنظمات

1. إلزام المؤسسات التي تتعامل مع بيانات المستخدمين بتوفير سياسات خصوصية واضحة، تشرح للمستخدمين كيفية استخدام بياناتهم وضمان موافقتهم على ذلك.
2. تحفيز الشركات على تبني سياسات "الخصوصية أولًا "من خلال تقديم حوافز للشركات التي تلتزم بمعايير عالية في حماية بيانات العملاء.

3. تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص في مجال الأمن السيبراني، من خلال تبادل المعلومات حول الهجمات الإلكترونية وطرق التصدي لها.

خاتمة:

تعد هذه التوصيات خطوات عملية يمكن تنفيذها من قبل الجهات الحكومية، والمجتمع المدني، والمؤسسات الإعلامية والتقنية، والأفراد، لضمان بيئة رقمية أكثر أمانًا، وتعزيز ثقة المستخدمين في التعاملات الرقمية، وتحقيق التوازن بين الاستفادة من التطور التكنولوجي وحماية الخصوصية الرقمية.

المراجع:

المراجع العربية:

أبو زيد، إ. أ .(1987) .سيكولوجية الذات والتوافق (ص 68). الإسكندرية: دار المعرفة.

الآلوسي، أ. إ .(2014) .فاعلية الذات وعلاقتها بتقدير الذات لدى طلبة الجامعات: دراسة ميدانية في علم النفس الاجتماعي (ط. 1). عمان، الأردن: دار الكتب العلمية للطباعة والنشر.

إبراهيم، م. س. (2021). الحق في الخصوصية الرقمية في إطار ثورة البيانات وأنماط التدخلات التشريعية والدولية .مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (15)، المعهد العالي للإعلام بالشروق.

الأزرق، ن. ن. (2019). محددات المسؤولية الجنائية لجرائم الاختراق والاعتراض والانتحال وآليات الضبط والردع في التشريعات العربية في العصر الرقمي: دراسة تحليلية مقارنة .مجلة البحوث الإعلامية، 56(3)، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

النمر، ر. م. (2019). حماية خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على ضوء التشريعات في مملكة البحرين .سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات، *مركز جيل البحث العلمي*، (26)، 87-107.

سلامة، م. (1991). المعاناة الاقتصادية في تقدير الذات والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة الجامعة .*مجلة دراسات نفسية*، *1*(3)، 679-702.

سليمان، ع. (1999). بناء مقياس تقدير الذات لدى عينة من أطفال المرحلة الابتدائية في دولة قطر .*مجلة علم النفس*، (24)، 96-97.

عاطف، ك .(2013) .*الخصوصية الرقمية بين الانتهاك والغياب التشريعي* .سلسلة أوراق الحق في المعرفة. القاهرة: مركز دعم تقنية المعلومات.

عبد الأمير، ن. ح. (2011). تقدير الذات وعلاقتها بالأداء المهاري للاعبين الناشئين والشباب بكرة السلة . *مجلة علوم التربية الرياضية*، *4*(3)، جامعة بابل، كلية التربية الرياضية، العراق.

عبد الفتاح، أ. ع. (2016). مشاركة الصحفي المواطن في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بتقدير الذات .*المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، *15*(2)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

عبد الفتاح، الأ. س. ف. (2015). ثقافة الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين مزايا الإفصاح عن الذات ومخاطره: دراسة في توجهات الجمهور العام المصري. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 14*(1)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

عوض، هـ. ج. أ. (2022). الحماية القانونية للخصوصية الرقمية في الدول العربية: دراسة مقارنة على تشريعات الإنترنت في كل من مصر والإمارات والسعودية وتونس. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (20)، المعهد العالي للإعلام بالشروق.

غريب، س. أ. (2021). إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد في ضوء تأثير الشخص الثالث. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (18)، المعهد العالي للإعلام بالشروق.

كفافي، ع. (1997). *الصحة النفسية* (ط. 4). القاهرة: دار هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان.

كفافي، ع. د. (1989). تقدير الذات في علاقته بالتنشئة الوالدية والأمن النفسي: دراسة في عملية تقدير الذات. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 9*(39)، 104.

مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. (2018). *أزمة كامبريدج*. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. متاح على: https://futureuae.com/ar/Mainpage/Item/3802/أزمة-كامبريدج

مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية والاستراتيجية. (2016، 5 أبريل). *وثائق بنما: 11 مليون وثيقة تكشف فساد السياسيين والمشاهير حول العالم*. مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية والاستراتيجية. متاح على: http://www.asharqalarabi.org.uk/وثائق-بنما--11-مليون

مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. (2017). *الأمن الرقمي وحماية المعلومات: الحق في استخدام شبكة آمنة*. القاهرة، ص 5.

المراجع الأجنبية:

Business Insider. (2021, April). *Facebook hack: Phone number, WhatsApp vulnerability, user data, researchers*. Available at: https://www.businessinsider.com/facebook-hack-phone-number-whatsapp-vulnerability-user-data-researchers-2021-4

Douglas, T., & Robert, K. (2012). Ethnic and sex differences in self-esteem of preschool children. *The Journal of Genetic Psychology*, *135*(1), 33-36. https://doi.org/

Frances Haugen. *Official website*. Available at: https://www.franceshaugen.com

Lars, B. (2011). *Personality, passion, self-esteem and psychological well-being among*

junior elite athletes in Norway (Master's thesis). Faculty of Health Sciences, University of Troms.

Lesk, A. M. (2013). *Introduction to bioinformatics* (4th ed.). Oxford University Press.

Magalla, A. (2018). Prevention and detection of cybercrimes in Tanzania as described by the Cyber Crime Act. *SSRN Electronic Journal*, (13), 2015. https://doi.org/

Manap, N. A., et al. (2015). Cyberspace identity: An overview. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 6*(4), 290-299.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society, 16*(7), 96.

The Guardian. (2018, March 28). All the data Facebook and Google have on you – privacy. Available at:

https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/28/all-the-data-facebook-google-has-on-you-privacy

The Wall Street Journal. (2021). *Facebook whistleblower Frances Haugen set to appear before Senate panel*. Available at: https://www.wsj.com/articles/facebook-whistleblower-frances-haugen-set-to-appear-before-senate-panel-11633426201?mod=Searchresults_pos17&page=2

Wiebke, B., Ruben, C., Jaap, J., Peter, J., Jochen, E., Jeff, P., & Samuel, D. (2016). Age and gender differences in self-esteem—A cross-cultural window. *Journal of Personality and Social Psychology, 111*(3), 396–410. https://doi.org/

Egyptian Public Attitudes Toward the Legal Protection of Digital Privacy and Its Relationship with Self-Esteem, Security, and Privacy Perception

Dr. Moataz Ahmed Abdel Fattah Al Gniedy

Instructor and Expert in Digital Media and Multimedia - Faculty of Media and Communication Technology- Misr University for Science and Technology

Email: moatazalgniedy91@gmail.com

Abstract

This study aims to explore Egyptian public attitudes towards legal protection of digital privacy and its relationship with self-esteem and the sense of security and privacy. Despite the significant role played by social media platforms in individuals' lives—facilitating interaction, e-commerce, and self-expression—these platforms raise concerns about data privacy and information security. Consequently, the need for a strong legislative framework and legal mechanisms to protect users' personal data and ensure their digital security has become increasingly critical.

The expansion of digital transformations has contributed to the erosion of individuals' informational privacy, making personal data widely accessible. This raises concerns about data disclosure, self-expression, and the level of trust users have in social media platforms. Thus, this study investigates the perceptions of Egyptian users regarding digital privacy protection, their level of digital security awareness, and their attitudes toward legislative measures designed to safeguard their rights.

The significance of this study stems from several factors, including the increasing frequency of data breaches, which have led to widespread concerns among users, particularly those who have experienced personal data leaks or financial theft. Additionally, the growing violations of digital privacy and cybercrimes highlight the urgent need for more effective legal frameworks. Furthermore, this study addresses a gap in Arabic media research by examining legal mechanisms for digital privacy protection.

The study seeks to achieve several objectives, primarily identifying the relationship between self-esteem and social media usage. It also aims to explore both the positive and negative effects of self-disclosure on social media, assess users' sense of security and digital privacy, and examine their awareness of the legal protections available in Egypt.

Keywords: Digital Privacy, Legal Protection, Social Media, Self-Esteem, Digital Security.

الاتصال الرقمي وأثره على الهوية لدى المراهقين (دراسة نوعية)

د. صالح أحمد بكران باشامخة

أستاذ مساعد بقسم العلوم التربوية والنفسية ومحاضر مساق (مهارات الاتصال) - جامعة سيئون – اليمن

bashamakhah@gmail.com

أ. غدير عبد جعفر الكثيري

معيدة تخصص (تربية كيمياء) - جامعة سيئون – اليمن

alkthyryasyl5@gmail.com

أ. مريم محمد أحمد العمودي

معيدة تخصص (تربية كيمياء) - جامعة سيئون – اليمن

mariamho1212@gmail.com

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصال الرقمي على هوية المراهقين، وقد استخدم الباحثون المنهج النوعي التحليلي للوصل إلى أهداف الدراسة، و تم تطبيق أداة المقابلة شبة المقننة مع عينة من المراهقين بلغت (20) طالباً وطالبة من المرحلة الثانوية، وأسفرت نتائج تحليل المقابلات أن أكثر وسائل الاتصال الرقمي استخداماً لدى الذكور (الإنستغرام، الواتساب، التيك توك) ولدى الإناث (التيك توك، الإنستغرام، الواتساب)، وتمحور تأثير الاتصال الرقمي على هوية المراهقين في ثلاثة جوانب هي: الهوية الشخصية والهوية الاجتماعية والثقافية والهوية النفسية، تأثرت الهوية الشخصية من خلال ظهور الشخصية الافتراضية واختلال صورة الذات و التغير في الشخصية المظهرية، بينما الهوية الاجتماعية والثقافية تأثرت من جوانب توسع الصداقة والتفاعل الاجتماعي الالكتروني واكتساب عادات ولغات جديدة، أما الهوية النفسية فحدث لها أكبر الأثر بسبب تعرض بعض المراهقين للتنمر الالكتروني أدى الى ضعف تقدير الذات والشعور بالضيق والاكتئاب والانعزال.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، الهوية، المراهقين.

المقدمة:

العالم المعاصر يشهد مجموعة من التغيرات المتسارعة في عدة مجالات من بينها الاتصال وتقنية المعلومات التي جعلت العالم منطقة صغيرة أشبه بالقرية تنتقل فيها المعلومات في كافة أنحاء العالم بسرعة هائلة تصل إلى أجزاء من الثانية (الشهري، 2016)، ويعد الاتصال الرقمي أبرز سمات العصر الحالي لأن تأثيره شمل عدد من مناحي الحياة المختلفة ، وأتاح عصر الرقمنة والاتصال الحديث طرق مختلفة لتبادل المعلومات بين الأفراد (برادعي وبقادر، 2020)، وهيأ بيئة أتاحت للفرد التواجد فيها والتفاعل مع مكوناتها متخطياً عامل الزمان والمكان وأصبح الفرد يمارس أدوار مختلفة وتفاعل متعدد من أجل تحقيق أهدافه (سمير ونعيمة، 2022)، ويشير عاشور (2024) إلى أن الاتصال الرقمي أحدث تغييرات في هوية الإنسان على عدة مستويات لكن المجال الذي يغفل عنه الكثير وهو تشكيل الهوية إذ أتاح الاتصال الرقمي تعويض الهوية الأصلية واستبدالها بهوية افتراضية مكننته من التفاعل في مختلف النشاطات والتفاعل ضمن نظام افتراضي تبادلي يركز على الحضور الفكري ولا يتطلب الحضور المادي بعيداً عن العالم الحقيقي الأمر الذي يتيح للفرد التفاعل مع أفكار الآخرين ويشكل خطورة على هويته، وخاصة الهويات التي تعاني من العزلة والاضطهاد فيجد الاتصال الرقمي متنفساً لهويته المكبوتة المضطهدة .

ومرحلة المراهقة مرحلة حساسة من حياة الإنسان ومرحلة حرجة تتشكل فيها الهوية وتتنوع فيها المعاناة وتأخذ أشكالاً من اضطراب الهوية (عاشور، 2024) ، ويؤكد سمير ونعيمة (2022) أن فئة المراهقين من أكثر الفئات تأثراً بالاتصال الرقمي بمختلف أشكالها وأحجامها ويعود ذلك إلى طبيعة المرحلة التي يعيشونها والتي ترتبط بعوامل أخرى كطبيعة الظروف الاجتماعية والاقتصادية والفراغ والفضول والهروب من واقع مؤلم والالتزامات الأسرية، ووفقاً لدراسة أجريت على (1453) مراهقاً أميركياً تتراوح أعمارهم بين (13) و (17) عاماً وأولياء أمورهم، وجرى استطلاع الرأي في الفترة من 26 سبتمبر (أيلول) إلى 23 أكتوبر (تشرين الأول) من عام (2023) بينت أن المراهقين يقضون (64%) من أوقاتهم في الاتصال الرقمي وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي (الاقتصادية، 2024)، مما يعرض المراهقين للكثير من المشكلات في عدة مجالات كالهوية والعلاقات ونمط الحياة والتحصيل الدراسي (الإبداع الخليجي، 2024).

وتعد الدراسة الحالية من الدراسات الأولى على مستوى المحافظة والمنطقة – على حد علم الباحثين – التي تناولت الاتصال الرقمي وتأثيره على الهوية بطريقة معمقة.

مشكلة الدراسة:

نظراً لتطور الاتصال الرقمي وانتشاره بين المراهقين وأصبح من السهولة استخدامه في أي زمان وفي أي مكان، وصار تأثيره على سلوك المراهقين وأفكارهم كبير للغاية وذلك من خلال ما نراه من سلوكيات جديدة تؤثر في هوية المراهق، ولم تعد السلطة ولا المجتمع يتحكمون بشكيل الهوية في العصر الرقمي لأن تكنولوجيا المعلومات المتطورة والمتسارعة والذكاء الاصطناعي قلل من تأثير الدين والتاريخ واللغة في تشكيل الهوية (عاشور، 2024)، ويشير بوزيت ومرعب (2012) أن الاتصال الرقمي أثَّر على الهوية لدى المراهقين محاولاً تشكيل نظام عالمي مبني على هوية واحدة يحاول المراهقون فيه البحث بأي طريقة عن هوية جديدة ولو على حساب عاداته وتقاليده لأنهم يعيشون في فترة قلة النضج من الناحية العقلية والانفعالية، وقد لاحظ الباحثون ذلك التغيير في الهوية لدى بعض المراهقين من خلال اللقاء بمعلمي المدارس الثانوية ومشاهدتهم ومعايشتهم في المجتمع، لذلك تحاول هذه الدراسة استكشاف تأثير ذلك الاتصال الرقمي على المراهقين وأبعاد ذلك التأثير، وتتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما جوانب تأثير الاتصال الرقمي على هوية المراهقين؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى استكشاف أثر الاتصال الرقمي على هوية المراهقين ومعرفة جوانب التأثير في هويتهم، وتحليل ذلك التأثير في مختلف جوانب هوية المراهق.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في تركيزها على دراسة الاتصال الرقمي وأثره على الهوية لدى المراهقين، ومن الممكن أن يقدم الفائدة لأولياء الأمور والمعلمين والطلبة أنفسهم للتعرف على تأثير الاتصال الرقمي على القيم والعادات والتقاليد لدى المراهقين، ووضع معالجات لهذا التأثير مما يحافظ على الهوية الوطنية لدى المراهقين حتى يكونوا محبين ومحافظين على قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم، كما أنه قد يقدم الفائدة للمدارس التي تسعى لتعزيز الهوية الوطنية لدى المراهقين والحد من التأثير السلبي عليها، ووضع برامج تساعد المراهقين على التعامل الجيد مع الاتصال الرقمي بما يخدم تعزيز الهوية، بالإضافة إلى قلة الأبحاث التي استخدمت البحث النوعي للدراسة المعمقة لمعرفة دور الاتصال الرقمي في الهوية لدى المراهقين، كما لا توجد دراسة تناولت الاتصال الرقمي وتأثيره على الهوية في المجتمع المحلي – على حد علم الباحثين- مما يجعل هذه الدراسة من الأوائل في هذا المجال .

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على تناول الاتصال الرقمي وأثره على الهوية لدى المراهقين.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في أكتوبر عام 2024م.

الحدود المكانية: محافظة حضرموت – اليمن.

الحدود البشرية: طلبة الثانوية (العامة والخاصة).

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الاتصال الرقمي.

المتغير التابع: الهوية لدى المراهقين: هذا هو المتغير الذي يتأثر بالاتصال الرقمي.

مصطلحات الدراسة:

الاتصال الرقمي: يعرف بأنه عملية يتم من خلالها التواصل بين طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) يتبادلون المعلومات وتحدث ترجمة للرموز عن طريق النظم الرقمية ثم يحدث إرسال المعلومات واستقبالها باستخدام الأجهزة الرقمية (السباعي ومعمري، 2019)

ويعرفه الباحثون إجرائياً بأنه عملية إرسال واستقبال المعلومات عن طريق التطبيقات المختلفة التي تعمل عن طريق الانترنت ويتم فيها إرسال الرسال المختلفة (سمعية أو مرئية أو كتابية) بين طرفين أو أكثر بهدف إيصال المعلومات.

الهوية: تعرف بأنها كل ما يخص الذات ويميزها، فالهوية تعني التفرد والسمة الجوهرية العامة للثقافة، وهي ليست منظومة جاهزة ونهائية، بينما هي مشروع متشابك مع الواقع والتاريخ ومفتوح على المستقبل، ووظيفته التلقائية هي حماية الذات الفردية والجماعية من خطر الذوبان (بوزيت، 2021).

ويعرف الباحثون الهوية إجرائياً بأنها مجموعة المميزات الشخصية والفكرية والاجتماعية والوجدانية التي تجعل المجتمعات والأفراد يشكلون طابع فريد يعتزون ويتمسكون به.

المراهقة: هي مرحلة الاقتراب من النضج الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي (أبو سعد، 2011)، والمراهقين جمع مراهق وهو الشخص الذي يقع عمره بين (14 -18) سنة وهي مرحلة اكتمال التغيرات البيولوجية ويكمن الخطر في هذه المرحلة كونها تقع بين مرحلة الطفولة والرشد (الديلمي، 2012)

ويعرف الباحثون المراهقة إجرائياً بأنها تلك المرحلة من حياة الإنسان بين الطفولة والرشد يبدأ فيها التغير والسير نحو النضج على المستوى النفسي والجسمي والعقلي.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

كان الاتصال ولايزال محوراً مهماً وركيزة أساسية في حياة المجتمعات ، ولقد مر بمراحل عدة بدءاً من الاتصال عن طريق الإشارات والرموز ، كما يقول علماء الاتصال، مروراً بالاتصال عن طريق استخدام اللغة والأصوات، واستمر الاتصال في تدرجه من مرحلة إلى أخرى حسب إمكانات العصر وتطور الإنسان في ذلك الوقت ، إلى أن شهد العالم التطورات السريعة والمتنامية في مجال الاتصال في العصر الحديث نتيجة الانفجار التكنولوجي المذهل الذي حظي به العصر الحالي مما أدى إلى ظهور مفهوم الاتصال الرقمي (Digital Communication) كأحد المفاهيم الحديثة وليدة عصر الثورة التقنية وكما يقول ياس البياتي (2015) إنه ليس كأي عصر من عصور البشرية إذ فرض هويات جديدة وثورات افتراضية محدثاً بذلك ثورة معلوماتية يقول عنها كل من (جون جيروم) و(رونودولابوم) بأنها ثورة بدون ملامح ومعالم.

أولاً: الاتصال الرقمي

مفهوم الاتصال الرقمي:

كلمة "رقمي" من الناحية التقنية تعني أن الصور والحروف والأصوات يتم تحويلها إلى بيانات رقمية يتم تخزينها ومعالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، و التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال غير أنماطاً كثيرة من حياة الناس وأتاح مجالات واسعة للحريات؛ ذلك لأن الاختراعات والابتكارات في مجال وسائل الإعلام والاتصال الرقمي وجدت طريقها إلى حياة المجتمعات وانتشرت بسرعة فاقت كثيراً المدة التي انتشرت فيها وسائل الإعلام والاتصال التقليدية لاسيما أن تكنولوجيا الاتصال الرقمي باتت في متناول أعداد كثيرة من الناس الأمر الذي أتاح لهم إمكانية اكتساب معارف إضافية، إذ أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الرقمي زاد بشكل كبير من فرص تنويع مصادر معرفة المعلومات مثلما أتاح إمكانية الانتفاع الحر من هذه الفرص، كما ساهم في تغيير معتقدات المجتمعات وثقافاتها وهذا انعكس على مجرى حياتها ماديا ومعنويا . (الدليمي، 2011).

ويعرّف الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتواصل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث إن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية (بريك وزمالي ،2020) كما ورد عن كريستي اهو (2005).

دوافع استخدام الاتصال الرقمي:

توجد الكثير من العوامل والأسباب التي تجعل الأفراد يستخدمون الاتصال الرقمي ويتصفحون وسائله، منها الحرمان النفسي الذي قد يظهر عند غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري (عبد المنعم وآخرون، 2016)، إضافة إلى حاجة الفرد لتحقيق التكامل النفسي، كما أن الفراغ ينتج عن سوء إدارة الوقت أو عدم استغلاله بالشكل السليم مما يجعل الفرد يبحث عن سبيل يشغل بها هذا الوقت من بينها وسائل الاتصال الرقمي، ويعد الإشباع المعرفي دافع لدى الفرد حيث يحتاج الأفراد إلى المعرفة الواسعة في مختلف المجالات فهم يحتاجون لمعرفة ما يدور حولهم وما يدور في المجتمعات الأخرى إذ أن حب المعرفة والحاجة إليها سمة بشرية، فالاتصال الرقمي قادر على تقديم الإشباع المعرفي، كما يسمح بإبداء الرأي والتعبير حيث أنه من خلال التواصل الرقمي يستطيع الأفراد التعبير عن آرائهم وإبداء مقترحاتهم بشكل أكبر (الشهري، 2013).

وسائل الاتصال الرقمي:

أدى انتشار شبكة الانترنت في جميع أرجاء المعمورة إلى تمهيد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والآراء المختلفة، واستفاد مستخدمو هذه الشبكة العنكبوتية من الوسائط المتعددة والمتاحة فيها، حيث أصبحت إحدى الوسائل لتحقيق التواصل سواءً على مستوى الأفراد أو الجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية ووسائل الاتصال الرقمي (مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي) التي غيرت مضمون وشكل الاتصال وأوجدت نوعا من التواصل بين مستخدميها كونها تمتاز بتنوعها وتعددها (بلاط ولعريبي، 2017).

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد الاتصال الرقمي هي:

WhatsApp, Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Snapchat, You Tube, Tik Tok.

إيجابيات وسلبيات وسائل الاتصال الرقمي:

للتواصل الرقمي فوائد كثيرة تكمن في استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض و تبادل الآراء بين الأفراد مع بعضهم البعض وأيضاً التعرف على ثقافات ومعتقدات الشعوب الأخرى فضلاً عن أنها وسيلة عابرة للحدود للتواصل مع الأشخاص وتكوين صداقات مع آخرين من دول أخرى .(بلاط ولعريبي، 2017)، كما تعتبر وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد وتسهيل التواصل مع الآخرين، ويرى بعض الأطباء أن وسائل التواصل الرقمي تؤدي إلى شعور الفرد بحالة إيجابية فهي تسمح لمستخدمها بالبوح بكل ما في نفسه دون خجل أو خوف(العلي، 2015).

أما من حيث سلبياته أشار الباحث الأمريكي " لاري روزين" إلى أن المراهقين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في أحيان كثيرة يظهرون ميلاً كبيراً نحو النرجسية، فيما يظهر البالغون الذين لديهم حضور قوي في تلك المواقع علامات ذات صلة بالاضطرابات النفسية مثل: السلوكيات المعادية للمجتمع، والهوس، والجنوح نحو العدائية، وضياع الوقت، الإساءة للآخرين ونشر الأكاذيب، والممارسات والأفكار التي تتعارض مع ديننا الحنيف، وإدمان الانترنت، العلاقات غير المشروعة، وتدني المستوى الأكاديمي، إضاعة المال، دفن المواهب، الغزو الفكري (غزال وشعري، 2013).

ثانيا: الهوية

مفهوم الهوية:

يعرف "الفارابي" هوية الشيء عينه وشخصه وخصوصيته ووجوده المتفرد الذي لا يقع فيه إشراك (المعجم الفلسفي، 1994).

وعرفت الهوية اصطلاحاً بأنها هي كيان قابل للنقاش وتأتي إثر عمليات التفاعل الإنساني، وهي تستلزم عمل مقارنات بين الناس كي تؤسس أوجه التشابه والاختلاف بينهم، فأولئك الذين يعتقدون بوجود تشابه بينهم وبين الآخرين يشتركون في هوية تتميز عن هوية الناس الذين يعتقدون أنهم مختلفون ولا يشتركون بذات الهوية (هارلمبس وهولبورن، 2010) ويعتبر الجابري أن الهوية هي المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه الأفراد لتقديم معاني للأشياء والأحداث (الجابري، 1997).

مقومات الهوية:

للهوية الانسانية مقومات متعددة تشكلها وتؤثر في تركيبها لدى الفرد وشخصيته منها الوطن وما يرتبط به من زمان يعكس تاريخه، ويشمل مختلف العناصر الطبيعية والبشرية، وما ينشأ عنها من أوضاع سياسية واقتصادية واجتماعية وأنماط سلوكية، ينتمي إليها الشعب اليمني، ويرتبط بها عاطفياً، واجتماعيا، سياسيا، ثقافيا، اقتصاديا، كما أن الدين واللغة من أهم العناصر التي تشكل وتقوم عليها الهوية وثقافة المجتمعات، (عطية، 2009)، ويشير عبد (2001) أن اللغة هي وسيلة أو عنصر تقارب بين الناس، وتحته التنوع اللغوي واللهجات، ولكي تصبح أمة متحدة ومنظمة يجب أن تمتلك لغة وطنية ولغتنا الوطنية هي العربية، هي لغة ديننا، ثقافتنا وماضينا التاريخي، و للتاريخ دوراً هاماً لأنه يعد بمثابة شعور الأمة وذاكرتها، إذا كانت اللغة روح الأمة وحياتها، ومحور قوميتها وعمودها الفقري، (بوذبزة والشاذلي، 2011).

أنواع الهوية:

توجد عدة أنواع للهوية منها الهوية الفردية، وتجسد المميزات والخصائص الجسدية التي يتميز بها الإنسان عن غيره من الأشخاص مثل بصمات الأصابع (الشمايلة وآخرون،2014)، أما الهوية الشخصية هي التي يكونها الفرد نتيجة تأثره بمحيطه من أسرة ومدرسة وثقافة ودين ومجتمع وما يسمع به بالصدفة وما يشاهده من أحداث وما يقرأه من كتب وما يشاهده من أفلام وغيرها، وجميع هذه الأمور التي تؤثر تأثيراً عميقاً في تشكيل هويته (باريك، 2013)، وهناك الهوية الأثنية وهي المميزات التي تميز الفرد نتيجة لانتمائه إلى جماعة عرقية ينتسب إليها، أما الهوية الاجتماعية تعبر عن المعايير التي تسمح للفرد أن يستحوذ على وضعيته الخاصة داخل مجتمعه أي أنه قد يكون كائن اجتماعي أو كائن فردي (ميكشللي، 1993، 110،)، والهوية الافتراضية ويعبر عنها بأنها البيانات التي يضعها الفرد في المجال الإلكتروني (كالصورة والاسم والجنس والحالة الاجتماعية) والتي تعبر عن شخصيته وهويته (رجم، 2019)، بينما يرى سمير ونعيمة (2022) بأنها مجموعة الدلالات والصفات التي يضعها الفرد في الفضاء الالكتروني والتي تعبر عنه وعن طريقها يتم التفاعل مع الآخرين وليس من الضروري أن تتفق مع الهوية الحقيقية الواقعية، والهوية الثقافة وتمثل الفرد بصورة كبيرة للمعايير والقيم الثقافية لمجتمعه الذي نشأ فيه، أي أنه يتبنى عادات وتقاليد، وأعراف، وأسس الحياة القائمة في المجتمع الواحد (قادري، 2016)، بينما الهوية الرقمية هي مجموعة المعلومات المسجلة في وثيقة رقمية إلكترونية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاسم، اللقب المستعار والعمر وهذه المعلومات تترك آثار رقمية في التعليقات والصور المنشورة التي قام الفرد بمشاركتها مع أشخاص آخرين، حيث تتغير وتتطور الشخصية الرقمية حسب رغبة الفرد (قادري، 2016)، أما الهوية الدينية ويطلق عليها أيضاً بالهوية العقائدية ونشأت بظهور الأديان والرسل وتجلت أكثر بمجيء الإسلام فرابطة الدين من أقوى الروابط، حيث جمع الدين الاسلامي عبر التاريخ تركيبات حضارية موسعة كالحضارة العربية والفارسية والأمازيغية (غضبان، 2018) و أخيراً الهوية الوطنية أو القومية وهي الخصائص والسمات التي تتميز بها كل جماعة، وتترجم روح الانتماء لدى أفرادها ولها أهميتها في رفع الأمم وتقدمها، وبدونها تفقد الجماعات كل معاني وجودها واستقرارها، حيث تعبر هذه السمات عن كيان ينسجم فيه الأفراد ويتشابهون في تأثير هذه المميزات والخصائص التي تجمع ما بينهم، فكل فرد من هذه الجماعة يستمد احساسه بالانتماء والهوية من هذا الشعور الوطني (الشمايلة وآخرون،2014).

مفهوم المراهقة:

كلمة المراهقة مشتقة من الفعل "راهق" بمعنى تدرج نمو النضج ويقصد به مجموعة من التغيرات تطرأ على الفتى والفتاة سواءً كانت من الناحية الجسمية أو الجنسية أو العقلية أو الانفعالية أو الاجتماعية ومن شأنها

تنقل الفتى والفتاة من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الرشد، فالمراهقة تطلق على مرحلة كاملة تبدأ بالبلوغ وتستمر حتى مرحلة النضج أي فيما بين سن الثانية عشر والعشرين، وتشير إلى كافة خصائص المرحلة الجسمية والنفسية والعقلية (الموسوي، 2013).

الهوية ومرحلة المراهقة:

تبدأ هوية الشخص في النمو منذ الطفولة وتستمر في النمو والبناء عبر سنين حياته، لكن تعتبر فترة المراهقة من أكثر الفترات الحرجة والتي تؤثر وتتأثر بالهوية. حيث خلاص مرحلة الطفولة المبكرة تكون القيم والمثل عند الأطفال هو ما اكتسبوه من الوالدين، لذا فإن تقييمهم لذواتهم من منظور القيم يتأثر بشكل أساسي بقيم الوالدين ونظرتهم للآخرين، وعندما يكبر هؤلاء الصغار قليلاً وعند دخولهم المدرسة يظهر مؤثر آخر فيطفو على السطح عدد آخر من القيم والنظم الجديدة، تلك التي يكتسبونها يومياً من زملاء الفصل والمدرسين مما يؤثر بالسلب أو بالإيجاب في بناء هوية الطفل الذاتية. ومع الوصول لمرحلة المراهقة يسعى المراهق ليلائم بين ما تعلم من قيم ومثل وبين ما يتعرض له من انتقادات ليكون في صورة ملائمة من وجهة نظره، وتكوين الهوية يبدأ ويبلغ ذروته وحدته في غضون مرحلة المراهقة؛ فتنشأ غصونه وتتفرع. ولا تتوقف عملية تكوين الهوية بعد سنوات المراهقة؛ فهي عملية تستمر مدى الحياة، ولطالما وجد الفرد أدواراً جديدة وتحديات وتجارب مختلفة، مثل دور الوالدين وغيره من الأدوار الحياتية. كما لاحظ علماء النفس أن اكتمال اكتشاف الهوية وتكوينها يحدث في المراهقة المتأخرة، أو ما يعرف بـ "سنوات الشباب الأولى". (الولاء،2012)

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات موضوع الاتصال الرقمي وأثره على هوية المراهقين فقد قام سليمان (2024) بدراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المراهقين في ظل غياب الرقابة الأسرية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على آلية استخدام المراهق لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف المحمول والآثار التي يخلفها على سلوك المراهقين، واستخدم الباحث المنهج الوصفي للوصول إلى أهداف الدراسة، وتم اختيار عينة قصدية مكونة من (47) طالبا، كما قام الباحث بعمل استبانة مكونة من ستة محاور، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف المحمول، وتراوح عدد ساعات استخدام شبكات التواصل بين(3 -7) ساعات فأكثر يومياً حسب ظروف المراهق، وللأسرة دور كبير في توجيه المراهق لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال لجوء المراهق إلى الأهل للمساعدة في مواقف يتعرض لها أثناء الاستخدام والاستماع إلى النصائح التي يقدمها الاهل حول مخاطر هذه الشبكات.

وقدم سمير ونعيمة (2022) دراسة تناولا فيها الهوية الافتراضية لدى المراهقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى التعرف على محددات الهوية الافتراضية لدى المراهقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و استخدم الباحثان المنهج الوصفي للوصول إلى أهداف الدراسة، وبلغت عينة الدراسة (160) فرداً من المراهقين من طلبة الثانويات، كما قاما ببناء استبانة لمعرفة الهوية لدى أفراد العينة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق التيك توك أكثر استخداماً لدى المراهقين، كما أن المراهقين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي هروباً من الواقع ومن الضوابط الأسرية، كما أنهم يستخدمون أسماء مستعارة عند ولوجهم واستخدامهم لشبكات التواصل لتوفير الحرية في التعبير، ويستخدمون هوية افتراضية للتلاعب بالآخرين وإقناعهم عن طريق الهوية المزيفة، و يتقمصون هويات خاصة بالراشدين والكبار ويميلون إلى استخدام أسماء وشخصيات مشهورة ، كما أنهم يختارون جنسهم الحقيقي لسعيهم لكسب ثقة الآخرين .

وفي دراسة عبد السيد و نحلة و علي (2022) هدفت إلى الكشف عن أبعاد الهوية الثقافية الأكثر تأثيرًا بالمنصات الرقمية من وجهة نظر المراهقين، ورصد كثافة متابعة المراهقين للأعمال المقدمة عبر المنصات الرقمية، و استخدم الباحثون المنهج الوصفي المسحي للوصول إلى أهداف الدراسة، و استخدموا مقياس الهوية الثقافية على عينة مكونة من (450) مراهقاً، وأهم نتائج الدراسة بينت أن نسبة من يتابعون المنصات الرقمية بصورة ضعيفة من إجمالي مفردة عينة الدراسة بلغت (27.1%)، وبلغت نسبة من يتابعون المنصات الرقمية بكثافة متوسطة (46،4%)، بينما بلغت نسبة من يتابعون المنصات الرقمية بدرجة كثيفة (26.4%)، وجاءت أبعاد الهوية الثقافية الأكثر تأثيرًا بالمنصات الرقمية ، يليها بالترتيب الثاني البعد "اللغوي"، والترتيب الثالث بعد "العادات والتقاليد"، و الرابع بعد "ديني"، ثم "التاريخي" فجاء الترتيب الخامس.

كما هدفت دراسة كيلز ومكرا وقرليش (Keles, Mcrae, & Grealish, 2022) إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على صحة المراهقين النفسية، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي للوصول إلى أهداف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (423) مراهقاً واستخدم الباحثون أداة الاستبانة للوصول إلى أهداف الدراسة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المخاطر المرتبطة باستخدام هذه الوسائل من قبل هذه الفئة العمرية تشمل القلق بشأن الخصوصية، والتنمر الإلكتروني، وتأثيرات سلبية على التعليم والصحة النفسية. ومع ذلك، يمكن أن يؤدي الاستخدام الأخلاقي لوسائل التواصل الاجتماعي إلى توسيع الفرص للتواصل والحوار، بالإضافة إلى تعزيز تقدير الذات وتعزيز الصحة والوصول إلى معلومات طبية حيوية. كما أنه يرتبط استخدام الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي بين المراهقين بزيادة الضغوط النفسية وسلوكيات إيذاء النفس والانتحار.

وأجرى بوزيت و مرعب (2021) دراسة هدفت إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هوية المراهقين وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي للوصول إلى أهداف الدراسة، كما استخدما استبانة مكونة من (44) فقرة موزعة على (6) محاور ، وتكونت عينة الدراسة من (31) طالباً من طلبة الثانوية، وأسفرت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك من خلال الهاتف المحمول ، و أن الذكور يقضون وقتاً أطول من الإناث في استخدامهم للفيس بوك، وأنهم يستخدمون الفيس بوك في الدراسة وخارج الدراسة، وأن الدافع الأساسي لاستخدامهم للفيس بوك هو التواصل مع الأصدقاء ثم إشباع ميولهم ورغباتهم، ويفضلون التواصل مع كلا الجنسين.

فيما درس السنوسي (2021) أزمة الهوية الثقافية في الفضاء الإعلامي الجديد (دراسة نوعية)هدفت إلى تحليل أزمة الهوية الثقافية في الفضاء الإعلامي الجديد وماهي تجلياتها في البلدان العربية، وقد استخدم الباحث المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات إلكترونية معمقة باستخدام عدد من التطبيقات المتاحة على الحوسبة، وبلغت عينة الدراسة (21) فرداً من مختلف الدول العربية من الاكاديميين والخبراء في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى إجماع المشاركين على أزمة الهوية ليست معطى ثابتاً إنما تتشكل في مضمونها ووحدتها وتتجلى في شعور المستخدم العربي بالفجوة بين المجتمع المصدر للتكنولوجيا والمستهلك لها، مما يجعله مهزوزاً لدرجة يخلق هوية بيضاء عابرة لأشكال الهويات الأخرى، أما الحل لمواجهة الاستلاب الثقافي للهوية هو الانفتاح مع الإبقاء على بوصلة الأصالة والتفرد،، مع قيام النخبة المثقفة بدورها الريادي والتأصيلي للهوية الوطنية عبر وسائل الإعلام الجديد.

فيما هدفت دراسة حسين (2014) إلى التعرف على معدل تعرض المراهقين لوسائل الإعلام الجديد ومدى اعتماد المراهقين عليها، وقد استخدم المنهج الوصفي للوصول إلى أهداف الدراسة، وقام الباحث باختيار عينة قصدية مكونة من (314) مراهقاً، واعتمد على صحيفة الاستقصاء بالمقابلة لمعرفة الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد، وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة (50%) من المراهقين يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد دائماً، بينما(34%) منهم يتعرضون إليها أحياناً و15% يتعرضون إليها نادراً، وأن نسبة (58%) يستخدمون وسائل الإعلام الجديد ثلاث ساعات يومياً فأكثر ، أحلت الشبكات الاجتماعية (فيس بوك وتويتر) كأثر وسائل الاعلام الجديد استخداماً بنسبة (72%) ثم الإذاعة الرقمية بنسبة(51%) ثم الصحافة الالكترونية في المرتبة الرابعة بنسبة 46%، وبينت النتائج كذلك أن نسبة (72%) يرون أن وسائل الإعلام الجديد بصورة إيجابية بينما يراها نسبة (27%) بصورة سلبية، بينت نتائج الدراسة فروق في التأثيرات التي يحدثها الإعلام الجديد لصالح (الذكور) ولم تظهر فروق وفقاً لمتغير السن .

التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوع الاتصال الرقمي بطرق متعددة، وركزت على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام كدراسة سليمان (2024) ودراسة عبد السيد ونحلة وعلي (2022)، فيما ركزت بعض الدراسات على وسيلة اتصال واحدة كدراسة بوزيت ومرعب (2021)، فيما تناولت بعض الدراسات أثر وسائل التواصل الاجتماعي على نفسية المراهقين كدراسة ودراسة (Keles, Mcrae, & Grealish 2022) ودراسة حسين (2014)، بينما ركزت بعض الدراسات على نوع واحد من الهوية كدراسة السنوسي (2021) في الهوية الثقافية، أما دراسة سمير ونعيمة (2022) تناولت الهوية الافتراضية، والدراسة الحالية تناولت الهوية لدى المراهقين بشكل عام واتفقت مع بقية الدراسات في تناولها لموضوع الهوية لدى المراهقين.

من حيث المنهج المستخدم فقد استخدمت جميع الدراسات المنهج الكمي ما عدا دراسة السنوسي (2021) استخدم المنهج النوعي، والدراسة الحالية استخدمت المنهج النوعي لمناسبته لتحقيق أهداف الدراسة.

من ناحية عينة الدراسة تراوحت بين (31) كدراسة بوزيت ومرعب (2021) و (450) كدراسة عبد السيد ونحلة وعلي (2022)، وبما أن الدراسة الحالية هي دراسة نوعية فقد بلغت عينة الدراسة (20)، ويشير الرشيدي (2028) أن ذلك يعد كافياً ويعتبر كافياً لتحقيق أهداف الدراسة.

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

بما أن الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على أثر الاتصال الرقمي على الهوية لدى المراهقين، لذا فإن المنهج المستخدم هو المنهج الكيفي (النوعي)، الذي يعتمد على جمع البيانات من خلال أدوات مثل المقابلات الشخصية المفتوحة والملاحظة المباشرة، ثم تحليل تلك البيانات لاستخراج النتائج والاستنتاجات مما يتيح للباحثين الكشف عن طبيعة الظاهرة بشكل معمق، و يساعد على فهم هذه الظاهرة بشكل أشمل لأن البحث النوعي يتميز باكتشاف الظاهرة بصورة أعمق والتركيز على الجوانب النفسية والاجتماعية للظاهرة المدروسة (خالد، 2022)، وتتميز كذلك بالتفاعل بين الباحث والمشاركين مما يسمح بالوصول إلى المعلومات الحساسة لدى أفراد العينة (مهام أكاديمية، 2024)، لذلك رأى الباحثون أن هذا المنهج هو المناسب للإجابة عن السؤال البحثي التالي بطريقة معمقة : ما أثر الاتصال الرقمي على الهوية لدى المراهقين؟

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة هم الطلبة الدارسين في التعليم الثانوي التابع للتعليم العام في الجمهورية اليمنية في محافظة حضرموت، وتم اختيار عينة قصدية من طلبة التعليم الثانوي، فقد قام الباحثون بالنزول إلى الثانويات والجلوس مع إدارة المدرسة لأخذ الإذن لعمل مقابلات مع الطلبة لغرض البحث العلمي، وبعد السماح للباحثين تم اللقاء مع مجاميع من الطلبة وشرح موضوع البحث ومعاييره ، وعلى ذلك تم اختيار عينة من الطلبة الذين تنطبق عليهم المعايير التالية وهي: أن يستخدم الاتصال الرقمي، أن يمتلك أكثر من وسيلة اتصال رقمي، أن يتطوع لإجراء المقابلة، كما تم التأكد والاطلاع على وسائل الاتصال الرقمي التي يستخدمونها في الأجهزة المختلفة كالهاتف المحمول أو التابلت أو جهاز الكمبيوتر، وهذه المعايير من المرجح أن تساعد الباحثين للوصول إلى معلومات أكثر عمقاً وفائدة لتحقيق أهداف الدراسة، ثم بدأ الباحثون بترتيب وقت المقابلة وتحديد المكان المناسب، وبلغت عينة الدراسة (20) طالب وطالبة من عدة ثانويات حكومية وأهلية والجدول التالي يبين خصائص عينة الدراسة .

جدول رقم1 يوضح خصائص العينة

نوع الثانوية	عدد الثانويات	ذكور	إناث	المجموع
الثانويات الحكومية	4	5	5	10
الثانويات الأهلية	2	5	5	10
الإجمالي	6	10	10	20

أداة الدراسة:

في هذه الدراسة تم استخدام أداة المقابلة الفردية شبه المنظمة لجمع البيانات مع كل طالب على حده للتعرف بشكل مستفيض ومعمق على تأثير الاتصال الرقمي على الهوية لديهم، هذا النوع من الأدوات يستند إلى وضع الخطوط العريضة للأسئلة ثم إضافة أسئلة جديدة بناء على ما يتم طرحه من معلومات من المشاركين التي لم يتنبه لها الباحث قبل إجراء المقابلة ولم يجدها في الأدبيات السابقة، (الرشيدي، 2018)، وقام الباحثون بمراجعة الأدبيات السابقة لوضع الأسئلة العامة للمقابلة.

ويؤكد الرشيدي (2018)، أن أداة المقابلة تعطي للباحث حرية استكشاف وجهات نظر الأفراد حول قضية معينة، لما للغة من قوة في نقل الأفكار والمشاعر والأحاسيس وتتيح التفاعل مع الآخرين وجمع البيانات حول آرائهم تجاهها، ويستقصي تأثيرها عليهم، والتي لا يمكن جمعها بطرق أخرى.

وأجرى الباحثون المقابلات حضورياً مع الطلبة، وتراوحت مدة المقابلة من (15 دقائق إلى 35 دقيقة) بعد الإذن من المشاركين بتسجيل المقابلة في جهاز التسجيل، وشرح الهدف من المقابلة.

إجراءات أخلاقيات الدراسة:

تم مراعاة المبادئ الأخلاقية أثناء قيام الباحثون بجمع المعلومات من المشاركين، وكما يؤكد (Gray,2014) إن الحق في الخصوصية هو أحد المبادئ الأساسية للعيش في مجتمع ديمقراطي، لذلك حرص الباحثون على التأكيد على رغبة المشارك بإجراء المقابلة وحقه في الانسحاب متى أراد، و حقه في عدم الإجابة على بعض الأسئلة، مع التوضيح لهم بأنه لن تتم الإشارة إلى أسمائهم وتم تزويدهم بمعلومات عن الدراسة وأهدافها وأهميتها، ومدة المقابلة المتوقعة، ولأجل تقليل الكلفة النفسية لدى المشاركين تم توجيه المقابلات من قبل الباحثين بلطف وأريحية والتركيز على موضوع الدراسة وتجنب النقاش فيما ليس له علاقة بالموضوع حفاظاً على تركيز المشاركين على تسلسل معلوماتهم حول الموضوع.

موثوقية الأداة:

اعتمد الباحثون على الصدق الظاهري حيث تم عرض الأسئلة على مجموعة من الخبراء في تخصص الإعلام وعلم النفس لأخذ رأيهم حول مدى ملائمة أسئلة الدراسة لتحقيق أهدافها وقدرتها على جمع المعلومات المطلوبة.

فيما يخص ثبات الأداة قام الباحثون بإجراء مقابلة مع (3) من المراهقين بهدف معرفة مدى وضوح الأسئلة ومدة المقابلة وسلامة طريقة إجرائها وتحليلها، ثم بعد أسبوع تم إعادة تحليل المقابلات من جديد ووجد الباحثون تقارب في نتائج التحليل مما يدل على ثبات الأداة.

تحليل البيانات:

استخدم الباحثون أسلوب التحليل الموضوعي الذي يركز على دور الباحث في عملية التحليل، وما يميز هذه الطريقة أنها تتبع الطريقة الاستقرائية من الجزء إلى الكل، لكي يتم فهمها فهماً عميقاً وذلك من خلال ست مراحل يمر بها الباحثون في تلخيص وتحليل البيانات النوعية ليتم فهمها وهي كتابة البيانات وترميزها ثم وضعها في ثيمات خاصة ثم إنشاء فئات أولية من الثيمات ثم مراجعة الفئات ثم تسمية الفئات وأخيراً كتابة النتائج ومناقشتها (العدساني، 2022)

وقد اتبع الباحثون تلك المراحل فقاموا بتفريغ البيانات الصوتية من جهاز التسجيل، وترميزها عن طريق وضع رموز، ووضعها في عناوين خاصة (ثيمات) والتأكد من أن العبارات تنتمي للثيمات فعلاً، ثم قام الباحثون بتفسير البيانات.

مناقشة النتائج:

1- نوع الجهاز المستخدم في الاتصال الرقمي:

أظهرت نتائج التحليل أن جميع أفراد العينة يستخدمون الاتصال الرقمي من خلال الأجهزة المحمولة (الهاتف)، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات سابقة مثل دراسة سليمان (2024) ودراسة بوزيت ومرعب (2021) ويُعزى ذلك مجموعة من الأسباب أهمها سهولة استخدام الهواتف المحمولة لأنها تُعتبر أدوات سهلة الاستخدام، مما يجعلها الخيار المفضل للمراهقين، لأن تطبيقات التواصل الاجتماعي أصبحت متاحة وتسهل على الأفراد التواصل ومشاركة المحتوى، كما أنها توفر خصوصية أكبر من الأجهزة الأخرى، مما يُشجع المراهقين على استخدامها للتفاعل مع أقرانهم دون الخوف من المراقبة، إضافة إلى إمكانية أخذ الجهاز المحمول إلى مكان توافر الشبكة خصوصاً وأن اليمن تعاني من ضعف الأنترنت ، كما أن انخفاض تكاليفها ومرونة استخدامها مما يجعل المراهقين يقبلون عليها سعياً الى بناء علاقات اجتماعية افتراضية يحصلون من خلاله على الدعم العاطفي في ظل الظروف الصعبة التي يعانون منها.

2- امتلاك المراهق لجهاز التواصل الرقمي:

أظهرت نتائج المقابلات أن 90% من الذكور المراهقين يمتلكون أجهزة جوالات، بينما تستخدم 85% من الإناث المراهقات أجهزة جوالات ليست ملكهن إنما هي ملك ولي الأمر (الأب أو الأم)، مما يعكس الفروق الثقافية والاجتماعية في كيفية تعامل الأسر في المجتمع الحضرمي اليمني مع تكنولوجيا الاتصال الرقمي ويُعزى هذا التوجه إلى طبيعة الثقافة الحضرمية المحافظة، التي تفرض رقابة أكبر على الفتيات مقارنةً بالأولاد، ويعزو الباحثون ذلك إلى أن المجتمع الحضرمي اليمني يُنظر إلى الفتيات على أنهن بحاجة إلى حماية أكبر، ما يعكس قلق الآباء من تعرضهن لمخاطر الإنترنت مثل التنمر والاستغلال، ويعكس ذلك مفهوم الحماية العميق في التربية الأسرية الذي يُفضل فيه الحفاظ على سلامة الفتيات على حساب حريتهن في استخدام التكنولوجيا، كما أن تلك الحماية تساهم في الحفاظ على الهوية لأن إتاحة استخدام الأنثى للاتصال الرقمي دون مراقبة قد يؤدي الإفراط يجعلهن أكثر عرضة للتأثر بالثقافات الأخرى مما قد يؤثر على تشكيل هويتهن الاجتماعية، وبطبيعة المجتمع الحضرمي كونه مجتمع محافظ لذلك تعتري الأسرة مخاوف من الاستخدام الخاطئ للإنترنت نتيجةً للتجارب السلبية المبلغ عنها في البيئة المحلية أو في بيئات مشابهة مما ساهم في تعزيز الرقابة الأسرية، مما يؤدي إلى تقييد الوصول إلى المعلومات والاتصالات التي قد تكون مفيدة للتطور الشخصي.

3- التطبيقات الأكثر استخداماً في الاتصال:

احتلت الثلاثة التطبيقات المستخدمة لدى المراهقين الذكور (الإنستغرام، الواتساب، التيك توك) بينما عند الإناث احتلت (التيك توك، الإنستغرام، الواتساب) وتتفق النتيجة مع سمير ونعيمة (2022) حيث تصدر التيك توك أكثر وسائل الاتصال استخداماً، ويعزو الباحثون ذلك إلى أن التيك توك يشهد نشاطاً ملحوظاً لدى النساء بشكل عام أكثر من الذكور كونه يحتوي على محتوى نسائي أكثر.

وعند سؤال المراهقين عن تطبيق الإنستغرام أجاب الذكور بأنه طريق للوصول إلى المعلومات بشكل سهل ومختصر، أما الإناث فقد اعتبرن التيك توك بأنه وسيلة ممتعة للمشاهدة والتواصل، ويعزو الباحثون تصدر الإنستغرام والتيك توك مواقع الاتصال الالكتروني من حيث الاستخدام للأسباب التالية:

- كونها وسائل اتصال توفر المشاهدة والتواصل مع الآخرين من مختلف أنحاء العالم.
- توفر الصور والمقاطع القصيرة التي تلبي الإيقاع السريع لدماغ المراهق وسرعة مله من الفيديو الطويل.
- كونها وسائل تشبع فضول واهتمام المراهقين بما ينشره المؤثرون والمشاهير وتقليدهم.

وأظهرت النتائج أن التطبيقات الأكثر استخدامًا بين المراهقين الذكور تترتب على النحو التالي: (الإنستغرام، الواتساب، والتيك توك) بينما عند الإناث يأتي التيك توك في المقدمة. وتتفق هذه النتائج مع ما وجده سمير ونعيمة (2022)، حيث يُعتبر التيك توك الأكثر شيوعًا بين المستخدمين، خاصةً بين النساء اللواتي ينجذبن إلى المحتوى النسائي المتزايد فيه.

ويعود التباين في استخدام تطبيقات الاتصال الرقمي بين الذكور والإناث بسبب اختلاف الأغراض والدوافع لاستخدام هذه الوسائل، فالذكور ينظرون إلى الإنستغرام كأداة للحصول على المعلومات بشكل سريع وفعال، مما يعكس حاجتهم إلى الوصول إلى المحتوى المفيد والموثوق، بينما تُفضل الإناث التيك توك كوسيلة ترفيهية، ما يدل على أهمية الترفيه والشعور بالمرح في تجربة استخدامهن للتكنولوجيا، كما يعود هذا الاختلاف في الاستخدام إلى تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على سلوكيات المراهقين، فالمحتوى الذي يقدمه التيك توك يتناسب مع الاهتمامات والتوجهات الاجتماعية للإناث، مما يشجعهن على التفاعل مع المنصة بشكل أكبر، مما يشعر الفتيات بالراحة في التعبير عن أنفسهن عبر منصات تتيح الظهور والمشاركة بطريقة مرحة وجذابة، كما أن المحتوى السريع والمختصر من العوامل الرئيسية التي تساهم في جذب المراهقين، حيث يتناسب هذان التطبيقان مع إيقاع الحياة السريعة للمراهقين، مما يُساعد في تقليل الشعور بالملل، كما أن المؤثرون والمشاهير عبر هذه التطبيقات يساهمون في تشكيل اهتمامات المراهقين، فالمحتوى الذي يُقدمه هؤلاء يمكن أن يشبع فضول الشباب، مما يدفعهم إلى تقليد سلوكيات معينة أو الانخراط في تحديات ترفيهية، مما يُعزز من تفاعلهم مع هذه التطبيقات.

4- الوقت المستغرق في الاتصال الرقمي:

أظهرت نتائج الدراسة أن الوقت المستغرق من قبل المراهقين في استخدام وسائل الاتصال الرقمي يتراوح بين 1 إلى 4 ساعات يوميًا للذكور، بينما بلغ متوسط الإناث 2 إلى 5 ساعات يوميًا. وأشار أحد المشاركين إلى أنه يقضي حوالي 14 ساعة يوميًا على وسائل التواصل. تتوافق هذه النتائج مع دراسات سابقة، مثل دراسة سليمان (2024) ودراسة حسين (2014)، حيث أظهرت أن الإناث يقضين وقتًا أكثر في وسائل التواصل مقارنة بالذكور، بينما تتعارض مع نتائج دراسة بوزيت ومرعب.(2021) والجدول التالي يبين الساعات التي يقضيها المراهقون في وسائل الاتصال الرقمي

جدول رقم2 يوضح توزيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب الجنس

الإناث (ساعات)	الذكور (ساعات)	الفئة
20%	30%	1-2ساعات
50%	40%	2-4ساعات
30%	10%	5ساعات وأكثر
0%	20%	14ساعة

ويرى الباحثون أن المراهقون الذكور منشغلون بأنشطة خارجية مثل العمل وممارسة الرياضة، كما تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دوراً في تحديد كيفية تنظيم الذكور لوقتهم، وهذا يتماشى مع التوقعات الثقافية التي تدفع الذكور نحو النشاط البدني.

بينما تقضي الإناث وقتًا أطول في وسائل التواصل، ما يعكس احتياجاتهن النفسية الاجتماعية والتواصلية، وهذا نتيجة لزيادة الفراغ لدى الفتيات، مما يجعلهن أكثر انخراطًا في الفضاء الرقمي، إضافة إلى قلة وجود الأنشطة الخارجية للفتيات في المجتمع الحضرمي، مما يجعل التواصل الرقمي خيارهن المفضل. كما يعكس هذا الاهتمام بمتابعة الترندات والأزياء.

أما من حيث التفضيل في التواصل فقد أظهرت الإناث تفضيلًا للتواصل مع جنسهن كنتيجة للثقافة الحضرمية المحافظة التي تفرض رقابة أسرية على الفتيات مما يدفعهن الى الحذر في التواصل مع الذكور، بينما يفضل الذكور التفاعل مع كلا الجنسين، لأنهم يتمتعون بحرية واستقلالية أكبر نتيجة للتحيز في التربية في المجتمع الحضرمي.

جوانب استخدام الاتصال الرقمي:

وعند سؤال المشاركين عن جوانب استخدام وسائل الاتصال الرقمي أوضحوا أنهم يستخدمونه في الآتي:

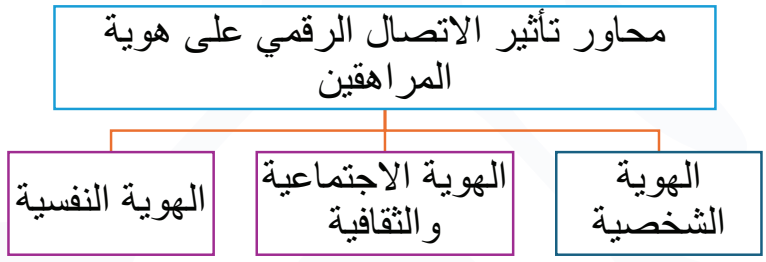
جدول رقم3 يوضح جوانب استخدام المراهقين للاتصال الرقمي لأفراد العينة

جوانب استخدام الاتصال الرقمي لدى أفراد العينة	ذكور	إناث	النسبة
التواصل مع الأهل والأصدقاء.	7	9	90%
الاطلاع على الجديد.	6	6	60%
التواصل للحصول على معلومات دراسية.	4	6	60%
التسلية والمرح.	5	7	70%
تعلم لغة جديدة مثل الإنجليزية والكورية والتركية.	3	4	40%
مصدر مهم للمال من خلال تسويق بعض المنتجات.	0	2	20%

من الجدول السابق يتبين أن معظم المراهقين يستخدمون وسائل الاتصال الإلكتروني للتواصل مع الأهل والأصدقاء ومتابعة الأحداث الجارية، مما يدل على الارتباط العائلي العميق والاهتمام بالعلاقات الأسرية في المجتمع الحضرمي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج سليمان (2024) التي أكدت على أهمية النصائح الأسرية في توجيه المراهقين ، كما تؤكد نتائج أبو السعد (2010) على ميل المراهقين لتكوين صداقات عميقة مع أقرانهم، مما يعزز من دعمهم الاجتماعي في هذه المرحلة الحساسة من حياتهم كما أن التأثيرات الاجتماعية:التي يتلقاها المرهقون في البيئة المحيطة التي تعزز من أهمية التواصل العائلي الفعّال، حيث يُعتبر التفاعل العائلي مصدرًا للدعم العاطفي والنفسي، كما يسعى المراهقون إلى بناء هويتهم الخاصة وهذا يدفعهم إلى الانفتاح على التواصل مع الأهل والأصدقاء للحصول على التوجيه والمشورة، مما يسهم في تشكيل شخصيتهم، إضافة إلى أن الاتصال الرقمي يساعد المراهق على الوصول إلى المعلومات المختلفة سواء كانت تتعلق بالدراسة أو الأحداث الجارية، مما يُساعد المراهقين في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن مستقبلهم.

جوانب تأثير الاتصال الرقمي على هوية المراهقين:

من خلال تحليل مقابلات المشاركين توزعت محاور التأثير على الجوانب التالية:



شكل رقم1 يوضح محاور تأثير الاتصال الرقمي على الهوية لدى المراهقين

الهوية الشخصية:

من خلال تحليل المقابلات مع أفراد العينة تم تقسيم أثر الاتصال الرقمي على شخصية المراهق إلى الآتي:

1- تكون الهوية الافتراضية للشخصية:

اتفق معظم المشاركون على استخدامهم لهويات افتراضية أو غامضة غير حقيقية، مثل صور البروفايل والاسم والبيانات الشخصية كالاسم ومنطقة السكن، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة سمير ونعيمة (2022) في أن معظم المراهقين يستخدمون هويات ليست حقيقية لشخصياتهم، وعند سؤالهم عن سبب ذلك أوضح المشاركون أن ذلك يعود إلى خوفهم من بعض المشكلات التي قد تحدث نتيجة لمعرفة الهويات الحقيقية منها: التنمر والعنصرية، وقد لاحظ الباحثون تغير في نبرة الصوت وملامح المشاركين أثناء الحديث عن ذلك، ويعزو الباحثون ذلك إلى انخفاض تقدير الذات لدى المراهقين من خلال يُظهر تغير نبرة الصوت وملامح المشاركين أثناء حديثهم عن هوياتهم الافتراضية، وهذا يدل على وجود ارتباطًا نفسيًا قويًا بانخفاض مستوى تقدير الذات لأن استخدام الهويات الغامضة قد يكون آلية دفاعية لحماية النفس من النقد أو الرفض، مما يعكس حاجة المراهقين إلى الشعور بالأمان النفسي، كما يعبر عن الخوف من الانفتاح على الآخرين، يُعبر استخدام الهوية الافتراضية عن رغبة المراهقين في الحفاظ على مسافة فاصلة بين هويتهم الحقيقية والوجود الرقمي وهذا الخوف من الانفتاح على الآخرين قد يُعزى إلى تجارب سابقة من التنمر أو التمييز، مما يدفعهم إلى استخدام هذه الهويات كوسيلة للتعبير عن آرائهم بحرية أكبر، كما أن التعبير عن الذات باستخدام الهوية الافتراضية أيضًا يكون أكثر أريحية، حيث يشعر المراهقون أن بإمكانهم التواصل بحرية دون الخوف من العواقب التي قد تنجم عن الكشف عن هويتهم الحقيقية.

فيما ذكر (2) من الذكور و(3) من الإناث أنهم يستخدمون صورهم الحقيقية وأسمائهم وبياناتهم الحقيقية، أي أنهم يظهرون بشخصياتهم الحقيقية وليس لديهم أي تخوف حيال ذلك، ويعزو الباحثون ذلك إلى قوة الثقة لديهم، واتضح أن لديهم مستوى تعليمي جيد مما يعزز قوة الشخصية والحضور لديهم.

2- صورة الذات

كما أوضح أفراد العينة أن صورة ذاتهم تتأثر بشكل كبير بالتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعبر المشاركون جميعهم أن صورة الذات تكون إيجابية عندما تقوم بتقديم خدمة للآخرين خلال الاتصال الالكتروني، وخصوصاً زملاء الدراسة وتزداد أكثر عند تلقي الثناء والتشجيع سواء بالكلمات أو الصوت أو حتى بالرموز والتعليق على أعمالهم وإنجازاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد ذكر مشارك أن صورة ذاته تأثرت سلباً بسبب التعليقات السيئة على مظهره مما جعله يلجأ لاستخدام الهوية الافتراضية، فيما أوضح مشارك آخر أن التواصل الرقمي عبر القروبات سلبي في الغالب ويؤثر على صورة ذاته من شعوره بالتفاهة لضياع الوقت من غير فائدة.

3- الشخصية المظهرية:

كما ذكر أفراد العينة الذكور أن شخصياتهم المظهرية تأثرت من ناحية إيجابية من ناحية طريقة اللبس الأنيق والاستفادة والترتيب العام، واقتصر التغير الاجتماعي لدى الذكور في الجوانب المظهرية والإعجاب باللغة الإنجليزية والتواصل من خلالها، وعند سؤالهم عن ذلك أوضح المشاركون أن ذلك سيساعدهم على التعلم والحصول على المنح التعليمية، بينما الإناث أكثر تأثراً حيث ذكرن أنه حدث تغيير في طريقة الكلام واكتساب كلمات ولغات جديدة مثل اللغة الكورية، حيث ذكرت طالبتان أنهما معجبتين بالمحتوى الكوري لدرجة أنهن يطبخن الأكل الكوري ويتناولن الطعام بالأعواد، فيما ذكرت أربع مشاركات أنهن يتحدثن اللهجة الخليجية وخاصة (المملكة العربية السعودية) وذلك بسبب كثرة تعرضهن للمحتوى السعودي وإعجابهن بطريقة الحياة في السعودية، وهذه النتيجة تؤيد ما ذهب إليه السنوسي (2021) بإعجاب المراهقين بالدول المصدرة للتكنولوجيا والإعجاب بطريقة حياتهم، كما تأثرت إحدى المشاركات في طريق لبسها حيث أصبحت تتبع نمط محدد في اللبس نتيجة ما تشاهده في وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالتعبير عن الجنس يتفق جميع أفراد العينة أنهم يعبرون عن جنسهم بشكل واضح وصريح بعد التعرف على الطرف الآخر في التواصل مع الرقمي، وقد لوحظ استغراب من قبل أفراد العينة على هذا السؤال كونه يعتبر سؤال جريء وحساس لأنه وفق ثقافة المجتمع يعتبر عيباً أن يعبر الفرد بخلاف جنسه، وهذه الثقافة تؤكد محافظة المجتمع على القيم والأخلاق الدينية والأعراف.

تعرض بعض المشاركين إلى بعض المواقف عند التعبير عن جنسه في بعض التفاعلات حيث يتم رفضه من قبول بعض الصداقات التي يريدها، لكنه لا يعيرها اهتمام نظراً لأن أغلب تلك المواقف غير ملزمة.

تأثير الاتصال الرقمي على الهوية الاجتماعية والثقافية لدى المراهقين:

1- توسع الصداقة:

من خلال المقابلة اتضح أن الاتصال الرقمي أحدث نقلة في مجال الصداقة وتوسعها لدى المراهقين، فقد أوضح معظم أفراد العينة من الذكور أنهم اكتسبوا صداقات جديدة من داخل البلاد وخارجها، وذكر (4) من المشاركين أن صداقاتهم انحصرت في مجال التعليم مع الخبراء والطلبة المتميزين من الخارج، والصداقة مع الطلبة الذين يدرسون في الخارج للاطلاع على كيفية الحصول على المنح الدراسية في المستقبل.

بينما أشارت الإناث بأن الصداقات انحصرت في زميلاتهن ودائرة المعارف، ونادراً ما يكون هناك قبول للتواصل من جهات غير معروفة إلا بعد التأكد لفترة من الزمن، ويعزو الباحثون ذلك إلى الحذر الشديد الذي تبديه الإناث من الصداقات التي قد تكون وهمية، وحرص العائلة ونصحها للإناث من خطر التواصل مع الجهات غير المعروفة. ويؤكد سليمان (2024) أن الاهل يحرصون على نصح المراهقين من خطورة الاتصال الرقمي.

2- الشخصية الاجتماعية:

أما من حيث اختلاف الشخصية الاجتماعية في وسائل الاتصال الرقمي والواقع، ذكر ثلاثة من المشاركين الذكور واثنتان من الإناث أن شخصياتهم اختلفت حيث النشاط في المجتمع الالكتروني أكثر وأريح كون شخصيته وهمية تعطيه أريحية في التفاعل مع الآخرين بينما يكون أكثر حذراً وأقل نشاطاً في الحياة الاجتماعية الواقعية، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه (سمير ونعيمة، 2022)، ويعزو الباحثون ذلك إلى نمط شخصياتهم الانطوائية التي تتسم بالتخوف من التفاعل مع الغرباء في الحياة الحقيقية مما يجعلهم يضطرون للتفاعل عبر الاتصال الرقمي كونه يكون بعيد عن أنظار المجتمع.

الهوية النفسية والاتصال الرقمي:

1- تأثير الاتصال الرقمي على الصحة النفسية للمراهقين:

ذكر المشاركون أن التعليق على منشوراتهم بطريقة سلبية أو تجاهلها يترك في نفوسهم أثراً سلبياً، وذكر مشارك أن عدم مشاهدة منشوره من قبل بعض أصدقائه يشعره بالتفاهة والضيق مما يسبب له قلة النوم أحياناً، ويؤكد أبو أسعد (2010) ذلك إلى شدة حساسية المراهق من النفسية مما يجعله يتأثر بشكل سريع، وأيضاً ذكرت مشاركة أن مشاهدة المنشورات والمقاطع التي تذكر فيها إنجازات الآخرين يؤثر على نفسيتها ويشعرها بالنقص تجاه نفسها. بينما أخرى تقول أن ذلك يؤثر إيجاباً عليها ويزيد من شغفها وحماسها وتطلعها لعمل الإنجازات.

وذكر المشاركون بعض الأمثلة التي تشعرهم بتقدير الذات العالي مثل وضع إنجازاتهم كحالات من قبل أصدقائهم، وتلقي رسالة شكر عميقة عبر الخاص عندما تقدم خدمة لبعض الأشخاص.

2- أثر التنمر على نفسية المراهقين:

ذكر (2) من المشاركين الذكور و (1) من المشاركات الإناث أنهم تعرضوا لعملية تنمر خلال الاتصال الرقمي من بعض أصدقائهم على وسائل التواصل مما جعل لديهم حساسية شديدة أثناء التواصل الرقمي مع الآخرين وقلة استخدامه، بل ذكر مشارك من الذكور أن التنمر أثر على نفسيته بشكل كبير، لدرجة أنه عانى لفترة من عقدة النقص الذاتي جعلته يميل إلى العزلة في الحياة الحقيقة، ويحذر أبو السعد (2010) من خطورة التنمر في الاتصال الالكتروني وأثره البالغ في شخصية المراهق لأن طبيعة هذه المرحلة تتسم بالحساسية الشديدة من نقد الذات والتأثر السريع.

التوصيات:

- تعزيز التوجيه الرقمي لدى الأسرة من خلال إقامة علاقة تواصل قوية مع أبنائهم المراهقين، والاستماع إلى اهتماماتهم وتحدياتهم، ويمكن الاستعانة بتطبيقات الاتصال مثل "واتساب" و"فيسبوك" لتعزيز الحوار العائلي، مع توعيتهم حول الاستخدام المعتدل والمسؤول لهذه الوسائل، وتحذيرهم من مخاطرها مثل التنمر الإلكتروني.
- تمكين المراهقين من الاستفادة الإيجابية من الاتصال الرقمي من خلال تطوير محتوى تعليمي رقمي مخصص للمراهقين يركز على تنميتهم الشخصية، الأكاديمية، والمالية ويمكن تحقيق ذلك عبر منصات التعلم الذاتي، الدورات التدريبية عبر الإنترنت، والتطبيقات التي تعزز المهارات الرقمية والريادية
- تنفيذ برامج مدرسية للتوعية بالابتزاز والتنمر الإلكتروني في المدارس وتنفيذ برامج تثقيفية تتضمن ورش عمل تفاعلية، دروس محاكاة، وخدمات استشارية، توضح تأثير الابتزاز والتنمر الإلكتروني على الأفراد والمجتمع، مع توفير آليات دعم للطلاب المتضررين.
- تعزيز القيم والعادات من خلال الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي إطلاق حملات توعية عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، تروج للقيم والعادات والتقاليد الإيجابية بطريقة جذابة. يمكن إنشاء محتوى مرئي مبتكر على منصات مثل "إنستجرام" و"يوتيوب"، يتضمن قصصًا ملهمة ومحتوى تفاعليًا يعزز الهوية الثقافية.
- .الاهتمام باللغة العربية في المدارس من خلال تنظيم فعاليات ثقافية وأدبية تُبرز أهمية اللغة العربية، مثل مسابقات الكتابة أو الندوات، مما يعزز من ارتباط المراهقين بهويتهم الثقافية والدينية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الإبداع، خ. (2024). *تأثير التكنولوجيا على المراهقين بين التواصل الرقمي والتباعد الحقيقي.* https://blog.egulfinnovation.com/archives/2395

أبو أسعد، م. (2010). *المراهقون المزعجون*، مكتبة الإبداع.

أبو حليف، م. (2016). *تعريف الهوية*. مجلة الموضوع الإلكتروني- ٥ أكتوبر.

أبو سعد، م. (2011). *المراهقون المزعجون*. عمان: دار الابداع الفكري.

الاقتصادية. (2024). *المراهقون يفيقون من واقع ادمان الهواتف الذكية.* https://cnnbusinessarabic.com/technology/52147/

باريك، ب .(2013). *سياسة جديدة للهوية*. ط١، (ترجمة: ح. م. فتحي)، مصر: المركز القومي للترجمة.

برادعي، أ، وبقادر، أ .(2020). *دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية الإسلامية، جامعة أحمد.

بزيت، ح .(2021). *تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هوية المراهق*. رسالة ماجستير، جامعة 8ماي، الجزائر.

بلاط،أ، العربي، س. (2007). *أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على هوية المراهقين - الفيسبوك نموذجا-*. رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق، جيجل ، الجزائر.

بوذبزة، ن، و الشاذلي ش .(٢٠١١). مقومات الشخصية وتشكيل الهوية الوطنية الجزائرية من خلال مكتسبات التلميذ، دراسة ميدانية، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*.

بوزيت، ح، ومرعب، م. (2021). *تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هوية المراهق*. رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي، الجزائر.

البياتي، ي. خ .(2015). *الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة*. ط1، عمّان، الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.

الجابري، م. ع .(1997). *مسألة الهوية، العروبة والإسلام والغرب*. ط٢، سلسلة الثقافة الكونية، بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.

حسين، ع. ج .(2014). *الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد على المراهقين في المملكة العربية السعودية.* https://www.researchgate.net/publication/309673946

خالد، ت.(2022). *المنهج الكيفي في البحث العلمي.* موقع مكتبتك /https://www.maktabtk.com/blog/post/

الدليمي، ع. م.(2011). *الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية*. عمّان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

الديلمي، ع.(2012). *وسائل الإعلام والطفل*. ط1 عمان: دار المسيرة للنشر.

رجم، ج.(2019). الهوية الافتراضية لدى المراهقين بمدينة سطيف. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 16*(3).

الرشيدي، غ.ع .(2018). *المقابلات في البحوث النوعية*. مكتبة الفلاح.

السباعي، م. اد، ومعمري، م.(2019). *الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي*. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.

سليمان، د. م .(2024). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المراهق في ظل غياب الرقابة الأسرية. *مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، 40*(1).

سمير، م ونعيمة، ب.(2022). الهوية الافتراضية لدى المراهقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الدراسات الإعلامية، 6*(2).

السنوسي، ث. (2021). ازمة الهوية الثقافية الوطنية في الفضاء الإعلامي الجديد، *المجلة الجزائرية للاتصال، 20(2).*

الشمايلة، م.ع. (2014). *الإعلام الرقمي الجديد*، ط١، عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

الشهري، ح. ش .(2014) . *أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى طالبات جامعة الملك عبد العزيز*. مذكرة ماجستير، الرياض، المملكة العربية السعودية.

الشهري، ح . ش. (2016).*أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية*. جامعة الملك عبد العزيز.

عاشور، م. (2024). *الهوية في العصر الرقمي، المجتمع*. https://mugtama.com/23/334334/

عبد الحميد، م. ز. (2007). *الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت*. ط١، القاهرة، مصر: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

عبد السيد، س. ن. ونحلة، ع. م, وعبد المطلب، ن. (2022) . تعرض المراهقين للأعمال المقدمة عبر المنصات الرقمية وعلاقته بهويتهم الثقافية، مجلة دراسات الطفولة، *مجلة جامعة عين شمس، 25*(97).

عبد المنعم، م، ط، و الرشيد، غ. ز. (2016). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الفيصل، *مجلة جامعة الملك فيصل، الرياض.*

العدساني، هـ .(2022) . *تحليل بيانات البحث النوعي – خطوات تطبيقية في التحليل*. فيديو يوتيوب: https://youtu.be/2mKDskoPPQU?si=khIP4g28Sea3A63x

عطية، م. ع.(2009). *التعليم وأزمة الهوية الثقافية*. ط١، القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

العلي، ص. م. (2015). *مهارات التواصل الاجتماعي*. ط1، عمّان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

عيد، م . إ. (2001). الهوية الثقافية العربية في عالم متغير، *مجلة الطفولة والتنمية 1* (3).

غزال، م. ش، ونور. هـ. (2014). *تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين*. مذكرة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

غضبان، غ. (2018). *أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية*. أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة باتنة.

قادري، ح. (2016). *التواصل الاجتماعي*، ط١، عمان، الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

مهام أ، (2024). *المنهج الكيفي في البحث العلمي* /https://pertask.com/blog/post/

الموسوي، ع. ح. (2013). *علم النفس النمو ونظرياته*. ط١، عمان، الأردن: دار الرضوان للنشر والتوزيع.

ميكشيللي، أ. (1993). *الهوية*. ط١، (ترجمة: و.على)، دمشق، سوريا: تنفيذ دار الوسيم لخدمات الطباعة.

الولاء، م، *هوية المراهقين*. منصة كوريكتور، https://corrector.academy/

ولد .خ، و العربي، م. (2003). دراسة في مسار الأفكار وعلاقتها باللسان والهوية ومتطلبات الحداثة والخصوصية والعولمة، ديوان المطبوعات الجامعية، *مجلة المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية*، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

Gray, D.E. (2014). *Doing Research in the Real World*. London, UK: SAGE.

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). The Impact of social media on Adolescent Mental Health: A Systematic Review. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics, 11*, 1-10. DOI: 10.2147/AHMT.S240620

Digital Communication and Its Impact on Adolescent Identity: A Qualitative Study

Dr. Saleh Ahmed Bakran Ba-Shamakha

Assistant Professor in the Department of Educational and Psychological Sciences and Instructor of the course "Communication Skills" - Seiyun University - Yemen.

bashamakhah@gmail.com

Gadeer Abd Jafer Alkther

Teaching Assistant in the Chemistry Department- Seiyun University - Yemen

alkthyryasyl5@gmail.com

Mariam Mohammed Ahmed AL-amodi

Teaching Assistant in the Chemistry Department- Seiyun University - Yemen

mariamho1212@gmail.com

Abstract

The study aimed to explore the impact of digital communication on the identity adolescents. The researchers employed a qualitative analytical approach to achieve t study's objectives. A semi-structured interview tool was applied to a sample of 20 male a female high school students. The results of the interview analysis indicated that the m commonly used digital communication platforms among males were Instagram, WhatsA and TikTok, while females predominantly used TikTok, Instagram, and WhatsApp. T impact of digital communication on adolescent identity centered around three m aspects: personal identity, social and cultural identity, and psychological identity. Perso identity was affected by the emergence of virtual personas, distortion of self-image, a changes in outward personality. Meanwhile, social and cultural identity was influenced the expansion of friendships, electronic social interactions, and the acquisition of n habits and languages. The psychological identity experienced the most significant imp due to some adolescents facing cyberbullying, which led to diminished self-esteem, feelir of distress, depression, and isolation.

Keywords: Digital Communication, Identity, Adolescents

مؤتمر الاتصال الرقمي
جامعة الملك عبدالعزيز
KAU Digital Communication Conference

الاتصال إعلام وأكثر ...

المحور العاشر

الاتصال المؤسسي في المنصات الرقمية:

- منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة «اكس» ودورها في تشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية – **د. سامية بوبكر بلقاسم غزواني.**

- التفاعل الجماهيري مع منشورات الحسابات المؤسسية على شبكة إكس: دراسة تطبيقية على حسابات الصحف السعودية – **د. إبراهيم عبد العزيز إبراهيم البعيّز و د. الجوهرة بنت عويض المطيري.**

- تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على المهن الاعلامية: دراسة حالة لشبكة أبو ظبي للإعلام وشبكة الإذاعات العربية في دولة الإمارات- **د. يحيى بن لعربي ود. سميرة يونس.**

منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة "اكس" ودورها في تشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية

د. سامية بوبكر بلقاسم غزواني

أستاذ مساعد بقسم الاتصال وتقنية الإعلام - جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل – المملكة العربية السعودية

sbghazouani@iau.edu.sa

المستخلص:

في إطار جهودها المتواصلة لسمعة رقمية تعكس ما حققته من نمو وتطوّر كبير في كل المجلات وصدّ كل محاولات الإساءة والتشويه، توظّف المملكة عديد الوسائل الاتّصاليّة والإعلاميّة لعلّ أبرزها منصة سلام للتواصل الحضاري على تويتر (X)، موضوع بحثنا. واعتمدنا المنهج الوصفي وتحليل التغريدات على المنصة لمدة سنة كاملة، وتوصلنا لمجموعة من النتائج أهمها انتظام النشر على المنصة بمعدل 1.23 تغريدة لليوم، وتنوع وتعدد الجهات المهتمة بما يقدمه مشروع سلام للتواصل الحضاري، وتأثيره على الصورة الذهنية للمملكة. وتعتمد المنصة خاصة على الصور ومقاطع الفيديو لإيصال الرسالة الى الجمهور بالإضافة إلى تنوع المضامين ما بين المقالات ومقالات الرأي، والحديث والتحليل، والمقابلات. كما حصد المحتوى المنشور معدلات تفاعل مرتفعة تمثلت في الاعجاب، وإعادة النشر، والتعليق، وتزداد حالات التفاعل عند الأحداث الهامة.

الكلمات المفتاحية: السمعة الرقمية، منصة سلام للتواصل الحضاري، الصورة الذهنية، القوة الناعمة، التأثير.

المقدمة:

كما توقّعه العالم الكندي مارشال ماكلوهان، في منتصف القرن العشرين، حولت الثورة الرقميّة التي تلت الثورة التكنولوجيّة والتطور السريع لوسائل الاتصال والإعلام كمّا وكيفا العالم إلى "قرية صغيرة" فانتفت الحدود وتقلّصت المسافات الجغرافية بين المجتمعات والدول بفضل سهولة التواصل الفوري بين الناس في جميع أنحاء العالم. فإنترنت ومشتقاته ونخصّ بالذكر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وX (تويتر) وإنستغرام وغيرها سمحت للملايين من الناس بمشاركة أفكارهم وحياتهم اليومية مع الآخرين حول العالم، وكثّف تواصلهم وترابطهم وتفاعلهم. تحققت إذن رؤية ماكلوهان إلى حد كبير والعالم اليوم أكثر ترابطًا وتواصلًا من أي وقت مضى، ولكن هذا الترابط فرض تحديات جديدة وَجَبَ التعامل معها بحكمة. فالقرية العالمية ليست مثالية، فعلى الرغم من الفوائد الكبيرة التي جلبتها العولمة : النمو الاقتصادي والتقدم التكنولوجي والتنوع الثقافي والفكري والتعاون الدولي وتبادل المعلومات والمعرفة... إلا أنها خلقت أيضًا العديد من التحديات، مثل التفاوت الاقتصادي، والتغيرات المناخية، والتهديدات الإرهابية والانتشار الفيروسي للشائعات والإشاعات والمضامين الكاذبة والأخبار الزائفة والاتّهامات الباطلة ومحاولات تشويه الصورة وخدش السمعة سواء تعلّق الأمر بالأفراد أو الجماعات، وزاد غياب حارس البوابة والقدرة على التخفّي التي منحتها وسائل التواصل الاجتماعي للقائم بالاتّصال الطين بلة والأمور تعقيداً.

وجد إذن الأفراد والجماعات أنفسهم، بسبب الاستخدامات السلبيّة لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق إشباعات كيديّة لا أخلاقيّة من قبل البعض، أمام حتميّة التصدّي لهذه النيّات الاتصاليّة التشويهيّة دفاعا عن صورتهم الذهنيّة لما لها من أهميّة في تشكيل وترويج سمعتهم الرقميّة. ونعني بالسمعة الرقميّة الانطباع العام واتجاهات الرأي في الفضاء الرقمي نحو الأفراد والجماعات والدول والمؤسسات والتي تسهم بقسط كبير في تكوينها وتشكيلها ونشرها وترسيخها المضامين التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي من تغريدات ومنشورات، وصور وفيديوهات وتعليقات.

وكما أسلفنا القول وبسبب العولمة وانتفاء الحدود الجغرافية وتكثّف الانتشار الفيروسي للأخبار والمعلومات وما لها من تأثير كبير في تشكيل الرأي العام الدولي، أضحت السمعة الرقمية للدول والمجتمعات عنصرًا بالغ الأهمية في عالمنا المتصل بشبكة الإنترنت. فهي تعكس صورة هذه الدول والمجتمعات على الصعيد العالمي، وتؤثر بشكل مباشر على جميع القطاعات الحيويّة للمجتمعات: الاستثمارات والسياحة والتعاون الدولي بجميع أنواعه (السياسي والاقتصادي والثقافي...) ،ولبناء ونشر سمعة رقميّة ناصعة توظف الدول والمجتمعات أدوات وآليات عديدة ومتعدّدة ولعلّ أهمّها وأكثرها

فاعليّة: وسائل الاتصال والإعلام الرقمية التي تؤكّد كل الدراسات أنّها تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل السمعة الرقمية للدول، من خلال تغطيتها للأحداث والأخبار . كما فتحت كذلك مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها فضاء رحبا وواسعا للتعبير عن آرائهم ومشاركة المعلومات، مما يسهم في تشكيل صورة الدولة في الخارج.

إيمانا منها بدور الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي في بناء السمعة الرقمية للدول والمجتمعات، تُولي المملكة العربية السعودية اهتمامًا كبيرًا لتشكيل سمعتها الرقمية على الصعيد العالمي، وذلك من خلال استغلال قوة وسائل الإعلام المختلفة. وتعتبر هذه الاستراتيجية جزءًا لا يتجزأ من رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى بناء مستقبل واعد للمملكة. وتتمثّل أبرز الوسائل التي تستخدمها المملكة لتشكيل سمعتها الرقمية في:

- الحملات الإعلامية: تقوم المملكة بإطلاق حملات إعلامية تسلط الضوء على إنجازاتها وتقدمها في مختلف المجالات، مثل السياحة، والاستثمار، والثقافة....

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي: تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة أساسية في التواصل مع الجمهور المستهدف، ونشر المحتوى الإيجابي عن المملكة.

- التعاون مع المؤثرين: تعمل المملكة على التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسائلها الإيجابية والترويج لصورة المملكة.

- استضافة الأحداث العالمية: تستضيف المملكة العديد من الأحداث العالمية الكبرى، مما يزيد من وعي العالم بإنجازاتها.

- دعم المحتوى الإيجابي: تشجع المملكة على إنتاج المحتوى الإيجابي الذي يعكس صورة حقيقية عن المملكة وثقافتها.

وبالرغم من هذه الجهود والمساعي التي تقوم بها المملكة لبناء سمعتها الرقميّة، إلا أننا لاحظنا خلال البحث والتقصي قلة البحوث والدراسات العلميّة التي ترصدها وتحلّلها وتساعد على دعمها وتطويرها، وهو ما دفعنا للبحث في توظيف المملكة لوسائل الإعلام لتشكيل سمعتها الرقمية، لعلنا نسهم ولو بقدر في تقليص الفجوة البحثيّة في هذا المجال وفي إبراز الصورة المشرقة والمشرقة للمملكة العربية السعودية.

أهميّة البحث:

تنبع أهميّة بحثنا من:

- أهمية السمعة الرقمية للدول والمجتمعات في عالمنا الحالي باعتبارها تعكس صورة هذه الدول والمجتمعات على الصعيد العالمي، وتؤثر بشكل مباشر على جميع قطاعاتها الحيويّة ومستقبلها.

- الدور الكبير والحاسم الذي تلعبه وسائل الإعلام الرقمية في تشكيل السمعة الرقمية للدول.
- ما يمكن أن يقدمه البحث من مساعدة في ترشيد واستخدام فعّال لوسائل الإعلام الرقمية الإسهام في تشكيل أفضل سمعة رقمية ممكنة للمملكة.

إشكاليّة البحث:

في إطار جهودها المتواصلة لنحت سمعة رقمية تعكس ما حققته من نمو وتطوّر كبير في كل المجلات وصدّ كل محاولات الإساءة والتشويه، توظّف المملكة عديد الوسائل الاتّصاليّة والإعلاميّة لعلّ أبرزها منصة سلام للتواصل الحضاري التي تمّ تأسيسها عام 2005.وتقوم هذه المنصّة بنشر مضامين عديدة ومتنوّعة تهدف إلى تعزيز التواصل الحضاري من خلال بناء جسور التواصل بين الثقافات والشعوب المختلفة، وتقديم صورة إيجابية عن المملكة. وهو ما من شأنه أن يمثل أداة قوية وفعالة في صياغة وتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية على المستوى العالمي .فمنصة سلام للتواصل الحضاري تسعى إلى صياغة رواية موحدة ومتسقة عن المملكة، تبرز عمقها الحضاري وتسامح شعبها، وتدحض الكثير من المعتقدات الخاطئة. فكيف تُسهم منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة "اكس" في تشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية؟

هذه هي الإشكاليّة التي سنحاول الإجابة عنها من خلال طرح التساؤلات البحثيّة التالية:

1. ما حجم التغريدات التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية؟
2. ما دورية التغريدات التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية؟
3. ما هي أبرز أشكال التغريدات التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية؟
4. ما هي أنواع التغريدات التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى وصف وتحليل المضامين التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية من خلال:

- رصد حجم التغريدات التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لمدة سنة لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية

- تحديد دورية التغريدات التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لمدة سنة لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية

- تحديد أبرز أشكال التغريدات التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لمدة سنة لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية

- تحليل أنواع التغريدات التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لمدة سنة لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية

الإطار النظري للدراسة:

تعرف النظرية بأنها "إطار فكري يفسر مجموعة من الفروض العلمية، ويضعها في نسق علمي مترابط"، وتستخدم النظريات في الدراسات لتقريب وتأكيد الأفكار التي تتناولها الدراسات، في إطار علمي بما يخدم الدراسة ويزيد من مصداقيتها والاستفادة منها، ويعتمد بحثنا هذا على نظريتين علميتين هما:

نظرية ثراء الوسيلة:

تقوم نظرية ثراء الوسيلة على فرضية أن وسائل الاتصال والاعلام قادرة على نقل كمية كبيرة من المعلومات، ويتم ترتيب وسائل الاعلام من حيث الثراء وفق أربعة معايير هي: سرعة رد الفعل وتعني قدرة وسيلة الاعلام على تقديم التغذية الراجعة، ثم قدرة الوسيلة على نقل الإشارات أو لغة الجسد، درجة التركيز على الشخصية، والقدرة على استخدام اللغة الطبيعية (المدني، 2017).

ويمكن تطبيق هذه النظرية على منصات التواصل الاجتماعي، كوسيلة اتصال واعلام حديثة، ومنها منصة X (تويتر)، فهي تنشر كما هائلا من المعلومات يتم تداولها في كل لحظة، ويتم تناول الموضوعات المتعددة من جوانب عديدة، فمنصات التواصل الاجتماعي تشكل بذلك وسائل اتصال واعلام ثرية جدا بالأفكار، وتتيح سرعة رد فعل لما ينشر عليها أسرع بكثير مما كانت عليه وسائل الاعلام التقليدية، لذلك فهي أكثر تأثيرا في تشكيل الرأي العام وبالتالي السمعة الرقميّة للمملكة.

نظرية التسويق الاجتماعي:

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي وفق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور، عن طريق الحملات الاتصاليّة والاعلاميّة والتي تستهدف سلوك الأفراد لتعديله أو توجيهه وفق أهداف تلك الحملات، ومع تكرار تلك الحملات يصبح الجمهور أكثر اهتماما، ويقوم برسم الصورة الذهنية المرجوة ويصل الأمر ذروته عند التفاعل مع تلك الحملات، وتعتمد النظرية على سمات وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز عن وسائل الاعلام التقليدية، في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه بتقديم التوعية المطلوبة (شفيقة و مروشي، 2023)

ويعتمد التسويق عموما على تركيزه على فئة معيّنة من الجمهور ، مع تقديم مادة اتصالية أو اعلامية مناسبة، و يمكن تكرار نشر تلك المادة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الوصول إلى فئات من الجمهور في نفس الوقت لا تستطيع وسائل الاعلام التقليدية الوصول إليها ، حيث تمتلك وسائل التواصل الحديثة اتصال لا محدود، ومرونة في تناول الموضوعات، تتميز كذلك بإمكانية التفاعل اللحظي بين مصدر المادة الاتصالية أو الاعلامية ومتلقيها، وبذلك تكون التغذية الراجعة مفيدة لتطوير وتعديل المادة حتى تحقق أهدافها، فيتم توجيه مادة اتصالية أو اعلامية قادرة على تحقيق المراد: صورة ذهنيّة تعبّر عن واقع المملكة وما حققته من نمو وتطوّر في كل القطاع والمجالات

الدراسات السابقة:

دراسة (Witvoet, 2019)

هدفت الدراسة إلى تعريف السمعة الرقمية وتأثيرها على سمعة الشركة أو المؤسسة من خلال مقاربات تبين هذه العلاقة بين مكونات السمعة الرقمية من محتويات اتصالية وإعلامية تُنشر على المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وارتباطها وبالتالي تأثيرها على صورة المؤسسة لدى جمهورها. فالرسائل الإيجابية أو السلبية مؤشر ينبئ بالسمعة الحقيقية للمؤسسة. وبينت نتائج الاستبيان الذي وزعته الباحثة الكترونيا على 225 فرداً أن السمعة الرقمية تؤثر إيجابيا على صورة المؤسسة وعلى التقييم العام لأدائها.

دراسة (Dutot& Castellano, 2015)

قام الباحثان في هذه الدراسة بصياغة معايير لقياس السمعة الرقمية بعد دراسة الأدبيات والأفكار في المجال وتحليل نتائج استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة قوامها 55 طالبة في إدارة الاعمال الرقمية ومقابلة مقننة مع عدد 10 من المهنيين في التخصص. وتوصل الباحثان إلى ضرورة قياس السمعة الرقمية باستخدام مقياس يحتوي على 15 معيار ا موزعة كالتالي: خصائص العلامة التجارية، جودة الموقع الإلكتروني، جودة الخدمة ووسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (مناصري، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة صفحة "طريقي" للدرك الوطني الجزائرية على الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية للمؤسسة من خلال استطلاع آراء عينة من جمهورها حول أهم الخدمات الرقمية المقدمة عبر الصفحة وكذلك اتجاهاتهم نحوها. وتوصلت الباحثة إلى أن 92% من أفراد العينة يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات المرورية و96% منهم لديهم انطباع إيجابي تجاه مؤسسة الدرك الوطني وبلغت الصفحة مستويات قياسية من التفاعل مع المنشورات وهو عامل معزز لمكانة المؤسسة

لديهم. وبالتالي فإن محتوى الصفحة يدعم السمعة الرقمية لمؤسسة الدرك الوطني إلى حد كبير بنسبة 82.7% وقد نجحت في نيل رضا مشتركيها إلى الحد الذي يجعل منه داعما أساسيا.

دراسة (غلاب ونواري، 2022)

أمام الظهور القوي لقنوات ووسائط الاتصال الرقمي والتي لا يمكن إغفال تأثيرها القوي على سمعة المنظمة، ومع تزايد نفوذ شبكات التواصل الاجتماعي، تجد المنظمات نفسها ملزمة بالتحكم في هذه الوسائط واستخدامها. وقد سعت الباحثات استكشاف كيفية إدارة السمعة الرقمية في ظل تغييرات المستمرة في البيئة الرقمية ومتطلبات إدارة السمعة على شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير على نشاط المؤسسة.

دراسة (الهليل والغامدي، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية في المملكة العربية السعودية، ودور العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسات الأمنية الإلكترونية وإدارتها على شبكات التواصل الاجتماعي .إضافة إلى (الاستراتيجيات) الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة جهاز أمن الدولة السعودي وتحسينها لدى الجمهور الخارجي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية وتقويتها بوساطة الوجود الإلكتروني على موقعها الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، وإتاحة مختلف وسائل التواصل مع الجمهور. فضلًا عن أنّها تبين دور العلاقات العامة الرقمية في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسات الأمنية وإدارتها من طريق إنشاء المحتوى الرقمي المحترف، ونشره على مختلف المنصات الإلكترونية، والعمل على نقل جميع أنشطة (مركز الإصلاح والرعاية في المباحث العامة، والرعاية، ومهرجانات أجنحة إدارة الوقت في سجون المباحث العامة) جهاز أمن الدولة، ونشرها على المنصات الإلكترونية من طريق مجموعة من (الاستراتيجيات) الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية التي اشتملت على: (الاستراتيجيات): (الإعلامية، وبناء العلاقات مع الجمهور، والصورة الذهنية، والإرشاد والتوجيه)؛ ما انعكس على الصورة الذهنية للجهاز لدى الجمهور الخارجي، وتوصي الدراسة بضرورة استمرار جهود رئاسة أمن الدولة السعودية وإدارة العلاقات العامة في المنصات الإلكترونية في تقديم صورة ذهنية إيجابية عن أنشطتها وبرامجها المختلفة في وسائل الإعلام المتعددة، وتعزيز التعاون بين إدارة العلاقات العامة في جهاز أمن الدولة ووسائل الإعلام المختلفة.

دراسة (الشوبكي وآخرون، 2019)

هدفت الدراسة إلى التعرف على السمعة الرقمية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات:جامعة فلسطين نموذجًا، حيث قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة تم توزيعها على عينه من العاملين في جامعة فلسطين، حيث يبلغ حجم مجتمع الدراسة(234)موظفا وحجم العينة(117)موظفًا، استجاب منهم(90)موظفًا.حيث قدمت الدراسة إطارًا نظريًّا لما قدمه الكتاب والباحثون حول متغيري الدراسة، إلى جانب إطار عملي تحليلي لآراء العاملين في جامعة فلسطين، وقد تم التعبير عن السمعة الرقمية بوصفها متغيرًا مستقلاً من خلال مؤشراتها الأربعة: الشعور حول المنظمة، الرضا، الإعجاب والاحترام، والثقة والمسؤولية الاجتماعية، بينما تم التعبير عن المتغير التابع بالميزة التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود درجة مرتفعة من السمعة الرقمية في جامعة فلسطين، كما بينت نتائج الدراسة أن هناك درجة مرتفعة من الميزة التنافسية في جامعة فلسطين من وجه نظر العاملين، وأن هناك أثر للسمعة الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للجامعة، وعدم وجود فروق في أراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة قيام الجامعات بتعزيز سمعتها الرقمية والرفع من مستواها. والعمل على تعزيز الميزة التنافسية للجامعة من خلال تعزيز رأس المال البشري، والمعرفي بالجامعة

دراسة (العنزي, 2021)

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن تضطلع به الجامعات السعودية لبناء صورة المملكة العربية السعودية وتحسينها وإبراز مكانتها الريادية ومنجزاتها الحضارية والانسانية وما تستحقه من صورة إيجابية لدى العالم الخارجي لا سيما في ضوء الاهتمام المتزايد بموضوع بناء الصور الايجابية للدول، ونظرا للتغيرات المتسارعة والتحولات على المستوى العالمي في كل المجالات والحراك المحلي على كافة المستويات لتحقيق رؤية 2030. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات تساهم في تفعيل دور الجامعات من بينها "بناء منظومة فكرية فلسفية توجه المؤسسة الجامعية السعودية للقيام بأدوار أكثر فاعلية في بناء الصورة الذهنية الايجابية للدولة وتعزيزها وتفعيل دور الجامعات في مواكبة التطورات العالمية والتغيرات المتسارعة والمتطلبات المجتمعية، رصد العوامل المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تؤثر في عملية تشكيل الصورة الذهنية لدى الآخرين عن المملكة ومؤسساتها وإشراك الجامعات في مواكبة الخطط والبرامج والاستراتيجيات الوطنية وفي مقدمتها رؤية المملكة 2030 .

دراسة (طر، 2023)

هدفت الدراسة إلى استكشاف أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية عبر مقاربة ومكوناتها والعوامل المؤثرة عليها من خلال مقاربة منظور الأبعاد وبالتطبيق على عينة عشوائية من (366) طالب وطالبة الوافدين في جامعات سعودية حكومية. وخلصت الدراسة إلى أن جميع أبعاد الصورة الذهنية للمملكة لدى العينة كانت إيجابية وتتكون من خمسة أبعاد رئيسية تمثلت في التفوق الاقتصادي والسمعة الدولية والتقدم الاجتماعي والسياسي في السعودية وجاذبية البيئة السعودية والحوكمة الرقمية والتميز المؤسسي والثقافة المعتدلة. كما بينت الدراسة أن لوسائل الإعلام المختلفة والاتصال الشخصي والمباشر ومواقف المملكة السياسية والإنسانية، دوراً في التأثير على الصورة الذهنية للمملكة.

دراسة (فيود وعطية، 2021)

هدفت الدراسة إلى إبراز اتجاهات الجمهور نحو الدور الذي تؤديه الهيئة العامة للترفيه في تحسين صورة المملكة العربية السعودية الذهنية من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور العربي باستخدام أداة الاستبيان ومنهج المسح الإعلامي. وتوصلت الدراسة إلى ان (92.3%) من الجمهور العربي على معرفة ودراية بوجود الهيئة وان الأنشطة الترويجية التي تقوم بها كافية وأثرت بشكل إيجابي وساهمت في تعريفهم بالهيئة ووظائفها. وبين (79.5%) من العينة أن لديهم صورة إيجابية عن المملكة بعد التعرض للأنشطة الترويجية للهيئة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن وجود الهيئة العامة للترفيه أدى إلى تعزيز موقع المملكة التنافسي في قطاع الترفيه العالمي.

مفاهيم البحث:

السمعة والسمعة الرقمية:

يُعرف الباحث فيليب بواستل (Philippe Boistel) السمعة بأنها "الرأي الجيد أو السيئ الذي يتكون من مختلف جماهير الشركة نتيجة جميع تجاربهم ومعتقداتهم ومشاعرهم ومعارفهم وانطباعاتهم التي تشكل بعد ذلك كلًا مدركًا، وهذا الرأي مبني على مجموعة من العناصر التي تنقلها الشركة، مما يعطي سمعة قوية إذا تم إدراكها بنفس الطريقة من قبل جماهير الشركة المختلفة وإذا تم قبولها من قبل الموظفين" (Boistel، 2014). وارتبط مفهوم السمعة أيضا بالتصور الذي يبنيه الجمهور في ذهنه حول المؤسسة وهذا البناء الذهني يفلت في جزء منه من تحكم وسيطرة المؤسسة ذاتها إذ يرتبط بكل فرد على حدا وبتجربته المباشرة أو غير المباشرة مع المؤسسة. وبالتالي تشير السمعة إلى حالة من الوعي تعكس المعرفة العامة بالشركة وتشكل تمثيلاً لها. ويرى آخرون أن السمعة هي نتيجة مواقف الموظفين وسلوكياتهم والتصورات الخارجية لثقافة الشركة. إجمالاً يمكن تعريف سمعة الشركة أو المؤسسة بأنها "مجموع تصورات الإجراءات السابقة للشركة والأداء الحالي والآفاق المستقبلية التي تنتج عن قدرة

الشركة على تقديم نتائج قيمة لأصحاب المصلحة المتعددين وقياس الوضع النسبي للشركة داخليًا مع الموظفين وخارجيًا مع أصحاب المصلحة، في بيئاتها التنافسية والمؤسسية" (Abratt، Reddiar، و Kleyn، 2012).

وظهر مفهوم السمعة الرقمية لأول مرة في دراسة علمية سنة 2000 حول سمعة البائعين على الموقع الالكتروني لشركة (eBay) في هذه الدراسة، سعى الباحثان إلى تأكيد فكرة ارتباط سمعة المؤسسة الطيبة بالثقة من خلال قياس رضا المستفيدين على أدائهم واقترحا نموذجا يقيس هذه العلاقة بين سمعة البائعين، أسعار المنتجات والعروض التي تقدمها الشركة. فكرة ارتباط السمعة الرقمية بالثقة ظلت محل اهتمام العديد من الباحثين الذين حاولوا نمذجة السمعة من خلال تفاعلات المستخدمين على المنصات الرقمية. وفي سنة 2001 استخدم الباحثان Rosa Chun & Gary Davies مصطلح e-reputation في دراسة حول 500 شركة لمعرفة تأثير محتوى مواقعهم الالكترونية على السمعة الرقمية التي عرفاها بأنها مشتقة من الاتصالات والتفاعلات الالكترونية (Chun و Davies، 2001). وحذر الباحثان من الضرر المحتمل الذي يمكن أن يسببه التواصل عبر الإنترنت لسمعة الشركة، لا سيما من خلال "استقلالية" المعلومات المنشورة على الويب وعدم تحكم الشركة فيها دائما. فقد أتاحت الانترنت الفرصة للمستهلكين والعملاء للتأثير على سمعة الشركة، لا سيما من خلال خصائص المشاركة والتواجد الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية. ويرى بعض الباحثين أن السمعة الرقمية هي محصلة ثلاث عناصر أساسية: الطابع الإلكتروني للشركة (شخصية العلامة التجارية)، الهوية الإلكترونية (بنية الموقع)، التجربة الإلكترونية (التماسك بين وعد العلامة التجارية عبر الإنترنت والتجربة المادية). لذلك نجد في الأدبيات أن من بين مسميات السمعة الرقمية، السمعة الإلكترونية والسمعة السيبرانية وسمعة الويب وهي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن شركة أو شخص بناءً على المعلومات المنشورة عنه على الويب، أو ما يقوله الآخرون، أو الرسائل التي ينشرها مختلف مستخدمي الإنترنت (العملاء، المنافسون، الموظفون، إلخ) أو حتى الآثار التي تركت دون قصد. ووصف الباحث "ألوانج" (Alloing) إعادة التغريد والبوست والإعجاب والايموجي وغيرها من التفاعلات، بأنها "علامات توثيقية متنوعة" حول المنظمة في البيئة الاتصالية الرقمية، ويوضح أن "هذه الأشكال من التقييمات، عندما يتم نقلها، تؤثر وحتى تبني سمعة المنظمات. نستخلص أن السمعة الرقمية هي السمعة عبر الانترنت وهو ما يطرح مسألة إدارة السمعة من خلال الرسائل التي تنشر بكل حرية وتنتشر بواسطة الشبكة والتي تخرج عن سيطرة إدارة الاتصال المؤسسي وعليه وجب التحكم في هذا التدفق من المعلومات والمحتويات عبر الانترنت التي أصبحت وسيلة اتصال مهمة وفعالة في العصر الحالي. لم تعد السيطرة على الرسالة تتحقق

بشكل كامل داخل المؤسسة، ولكن أيضًا من خلال أصحاب المصلحة الذين يمكنهم، حتى عن غير قصد، أن يكون لهم تأثير كبير على سمعتها. من هذا المنظور تصبح السمعة الرقمية جزء أو فرع من السمعة، ويقع تحليلها من خلال الوسيلة أو الوسيط وهي الانترنت.

السمعة الرقمية هي أيضا صورة المنظمة، حسب "ألوانج" "الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن العلامة التجارية أو الشخص أو المؤسسة. وتشكل هذه السمعة الرقمية هوية العلامة التجارية، وتميزها عن منافسيها" (Alloing، 2014). وهو نفس التعريف الذي يقدمه ((Blueboat) مرصد دراسات وأبحاث السمعة الرقمية (Blueboat – Artmail، 2009). ومن ثم فإن السمعة والسمعة الرقمية وجهان لعملة واحدة، في علاقة دائمة، يؤثر أحدهما على الآخر والعكس صحيح. فالصورة التي تنقلها المعلومات المتداولة على الإنترنت يمكن أن تتطور إما بشكل إيجابي أو سلبي. ومن ثم تؤثر أي تغييرات على السمعة الرقمية التي يمكن أن يكون لها تأثير فوري على السمعة. وبالمثل، يمكن أن يكون لحدث غير رقمي أيضًا تأثير على السمعة وبالتالي تعديل السمعة الرقمية.

هذا التقارب بين السمعة والسمعة الرقمية متأتي من عناصر مشتركة بينهما: كلاهما عبارة عن مجموعة من المعلومات التي تؤدي إلى التقييم من خلال تجميع كافة تصورات جميع أصحاب المصلحة. ولكن ما يميز السمعة عن السمعة الرقمية هو أن السمعة عبارة عن أصل غير ملموس يشكل ضمانًا لرأس مال الثقة المتراكم من خلال السلوك المتسق والاتصالات الكافية التي تؤدي إلى تقييم شخصي وجماعي لمصداقية وموثوقية المنظمة. أما السمعة الرقمية فهي عبارة عن ظاهرة فردية مؤثرة، تعتمد على بيانات صريحة وضمنية، يتم نشرها على الويب من قبل المنظمة نفسها، وموظفيها، وعملائها، ومنافسيها، وكذلك الأشخاص الذين لا يمثلون هذا ولا ذاك (المدونون، والمغردون، وما إلى ذلك)، والتي يمكن أن تأخذ نطاقًا كبيرًا في غضون ساعات قليلة وتؤثر على نجاح أو فشل الشركة لفترة طويلة. من هنا يتضح أن الفرق الرئيسي بين المفهومين يكمن في الاستقرار. حيث إن السمعة مستقرة مع مرور الوقت في حين أن السمعة الرقمية غير مستقرة، وهو ما يتطلب إدارتها باستمرار.

تدريجيا انتشر مصطلح السمعة الرقمية في الأوساط الاكاديمية وبين الباحثين وسعوا في دراساتهم لمعرفة خصائص وسمات السمعة الرقمية ومؤشراتها في البيئة الاتصالية والإعلامية والرقمية. وبناء عليه أصبحوا مهتمين أكثر بمعرفة مكونات السمعة الرقمية وآليات إدارتها نظرا لتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسات وبالتالي على نشاطاتها وعلاقاتها بجماهيرها. واليوم تُعرف السمعة الرقمية بأنها مجموعة التفاعلات والرسائل الاتصالية والإعلامية التي تنتجها المؤسسة والمستخدمين في البيئة الرقمية والتي يمكن أن تكون إيجابية وسلبية، وبالتالي تتطلب هذه السمعة الرقمية إدارة وآليات متابعة مستمرة لهذه

المحتويات المنشورة على المنصات الرقمية والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي نظرا لتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة ومساهمتها في تشكيلها بصورة إيجابية ومواجهة الازمات قبل، أثناء وبعد حدوثها.

ولم تقتصر السمعة الرقمية على المؤسسات والمنظمات فقط، بل شملت أيضا الأشخاص العاديين وقادة الرأي والمؤثرين والشخصيات والدول، جميعهم يحرص على الاهتمام وإدارة سمعتهم على الشبكة العنكبوتية وأدواتها ومنصاتها المتطورة والمتجددة باستمرار، مما يجعلهم أمام تحديات يومية تتطلب مهن جديدة ومختصين في إدارة وتحليل بيانات ومعلومات الويب.

منصة (X) تويتر:

يحظى موقع التدوينات القصيرة (تويتر) بشعبية كبرى في المملكة العربية السعودية، بوصفه منصة إلكترونية تُساعد على تحقيق التواصل الاجتماعي بين الأفراد، وتبادل الآراء والتفاعل مع مختلف القضايا المطروحة على الساحة. ويظهر العديد من التقارير البحثية الدولية الاستخدام الكثيف لـ"تويتر" في المملكة، إذ تحتل السعودية المرتبة الرابعة على مستوى العالم من حيث عدد المستخدمين النشطين على تلك المنصة والبالغ عددهم 14,35مليون مستخدم، وفقً ا لتقرير مؤسسة "social are we"لأبحاث الإنترنت الصادر في يناير2020 م، ويعكس الحجم الكبير لمستخدمي تلك المنصة في المملكة، مؤشرات من أبرزها التقدم في البنية التحتية التكنولوجية وامتلاك المواطنين للأجهزة والأدوات التي تجعلهم مواكبين للعصر الرقمي الحالي.

وعلى هذا الأساس، تُعد منصة" تويتر" بمثابة قاعدة بيانات ثرية يمكن من خلالها الحصول على كم ضخم من المعلومات والمؤشرات والاتجاهات الخاصة بأفراد المجتمع السعودي، فمن خلال تحليل أنشطة المستخدمين عبر المنصة، يمكن رسم خارطة لمجالات اهتماماتهم والقضايا التي تحظى بتفاعل أكثر كثافة من غيرها ورؤاهم حولها.

سلام للتواصل الحضاري:

تأسس مشروع سلام للتواصل الحضاري سنة 2015م بهدف مساندة الجهود القائمة في مجال التواصل الحضاري وتحسين الصورة الذهنية عن المملكة من خلال ثلاث ركائز أساسية: البناء المعرفي حيث يقوم المشروع بإجراء الأبحاث والدراسات وإصدار تقارير في مجالات التواصل الحضاري والصورة الذهنية. والركيزة الثانية التنمية وبناء القدرات من خلال إعداد الكفاءات السعودية عبر برامج تأهيلية وتدريبية متنوعة بهدف زيادة فاعلية مشاركات الجهات الحكومية والأهلية والأفراد في الملتقيات والمحافل الدولية. الركيزة الثالثة الممارسة الفاعلة ويسعى من خلالها إلى تطوير مبادرات وقنوات متنوعة

تمكن الكفاءات الوطنية التي تم إعدادها في المساهمة في توسيع نطاق جهود التواصل الحضاري للمملكة مع المجتمعات والشعوب المختلفة.

رؤيته الريادة والتميز في دعم جهود التواصل الحضاري وتحسين الصورة الذهنية للمملكة، ورسالته التواصل الحضاري مع العالم على أساس القيم الإنسانية المشتركة ومن خلال المساهمة في البناء المعرفي وتنمية القدرات والمشاركة الفاعلة لتعزيز مكانة المملكة دوليا. ويرتكز المشروع لتحقيق رؤيته ورسالته وأهدافه على قيم مثل الانتماء والاستدامة، والتنوع، والتمكين، والمبادرة.

وأصدر المشروع عدة دراسات وكتب وتقارير حول التواصل الحضاري والصورة الذهنية للمملكة في بعض الدول، وفعل الكثير من المبادرات والأنشطة المرتبطة بأهدافه مثل برنامج القيادات الشابة الذي وصل اليوم إلى نسخته السابعة بعد أن لاقى إقبالا ونجاحا واسعا. ويشارك في هذه الفعاليات شخصيات وطنية وعالمية وتساهم في الترويج لصورة مشرقة عن المملكة العربية السعودية في ظل توجهات رؤية 2030 (https://salam4cc.org/).

منهجيّة البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعرف على أنه "طريقة منهجية مرتبة يقوم فيها الباحث بدراسة موضوع بهيئته الطبيعية، ويدعمه في ذلك القيام بجمع الكم الذي يراه مناسبًا من البيانات والمعلومات؛ ثم توضيح العلاقة بين متغيرات البحث في صورة أسئلة أو فروض، وبعد ذلك استخدام أدوات التحليل الإحصائية التي تناسب طبيعة بيانات البحث، ويلي ذلك وضع النتائج، ثم ينتهي الباحث بصياغة الحلول، التي يرى من وجهة نظره أنها مناسبة.

وباعتبار أن بحثنا يهدف إلى رصد حجم التغريدات التي نشرتها منصة سلام للتواصل الحضاري على منصة اكس لتشكيل السمعة الرقمية للمملكة العربية السعودية ودوريتها وتحليل أبرز أشكالها وأنواعها؛ ارتأينا أن تحليل المضمون هي الأداة البحثيّة الأنسب وقد عرّفه الباحثون، بأنّه "أسلوب يستخدمه الباحث في علم الإعلام لوصف محتوى أو مضمون صريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث شكلها ومضمونها، تلبية للاحتياجات البحثية التي تمت صياغتها في تساؤلات وفروض البحث. حيث يوظّف الباحث ما توفر لديه من بيانات في وصف هذه المادة الإعلامية، التي تعكس بطبيعتها السلوك العلني للقائم بالاتصال وتكشف عن خلفيته الفكرية والثقافية التي تنبع منها هذه الرسالة. كما يمكن التعرف على مقصد القائم بالاتصال من خلال الجمل والرموز والصور وغيرها من الأشكال التعبيرية. بطبيعة الحال يتم التحليل بصورة منهجية ومعايير موضوعية في جمع وتبويب وتحليل البيانات وفقاً للأسلوب الكمي" (عليان و غنيم، 2000).

نوع البحث ومنهجه:

تنتمي هذه الدراسة الى مجموعة البحوث الوصفية، واعتمدت منهج المسح الشامل بشقيه الكمي والكيفي، لتحليل مضمون جميع التغريدات المنشورة في مركز سلام للتواصل الحضاري، خلال الفترة من 2023/10/01 إلى 2024/09/30، لذا تم جمع البيانات وتحليلها وتجربة إطار العمل عليها للوصول إلى نتائج وتوصيات تسهم في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المملكة.

عينة البحث:

هدفنا الأساسي هو قياس وتحليل تأثير التغريدات إيجابيا على سمعة المملكة على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، لذا قمنا بجمع التغريدات على حساب سلام للتواصل الحضاري من تاريخ 2023/10/01 إلى 2024/09/30 .

جدول رقم1 خصائص عينة البحث

اسم الحساب	جهة الحساب	الانضمام لتويتر	عدد المتابعين	عدد التغريدات (بالعينة)
@Salam4ccAR	سلام للتواصل الحضاري	2018/5م	3048	298

تحليل المحتوى:

تحليل المحتوى أحد الأساليب الأساسية في البحث العلمي، وهو عملية استخراج المعلومات الهامة والمفيدة من النصوص والوثائق المختلفة، وتحويلها إلى معرفة قابلة للتحليل والتفسير، ويهدف تحليل المحتوى إلى فهم وتفسير المعلومات الموجودة في النصوص واستخلاص المعاني العميقة والأنماط الرئيسية، وتعد تقنيات تحليل المحتوى أداة قوية للباحثين والعلماء في فهم وتحليل البيانات والمعلومات الضخمة المتاحة في العصر الرقمي، وفي هذا البحث يتم تحليل المحتوى للتغريدات على حساب مشروع سلام للتواصل الحضاري على تويتر لمدة عام كامل، خلال للفترة من 2023/10/01م الى 2024/09/30م.

صدق الأداة:

الهدف من اختبار صدق الأداة، هو التأكد من صلاحية أسلوب تحليل المحتوى، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم تحليلها، ويهدف اختبار الصدق لأداة تحليل المحتوى التأكد من مدى استجابتها لموضوع الدراسة، حيث قامت الباحثة بالاطلاع على استمارات تحليل محتوى لبعض الدراسات المماثلة، ومن ثم تصميم أداتها لتناسب قياس ما يجب أن تقيسه من تحليل محتوى التغريدات على موقع سلام للتواصل الحضاري خلال الحدود الزمانية للبحث.

ثبات الأداة:

يقصد بالثبات الوصول الى نفس النتائج مع إعادة التحليل، وتم التأكد من ثبات الأداة حيث تم عمل تحليل مستقل على نسبته (10%) من محتوى التغريدات، وإظهار الاتساق الداخلي وفق معادلة (هولستي)، للتأكد من درجة ثبات التحليل فكانت النتيجة.

معدل الثبات = عدد تكرارات الاتفاق ÷ (عدد تكرارات الاتفاق + عدد تكرارات الاختلاف)

وبلغت مجموع تكرارات الاتفاق (29)، ومجموع تكرارات عدم الاتفاق (1) وعليه تكون نسبة الثبات بلغت (96.67%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على درجة عالية من الثبات.

المعالجة الإحصائية:

ولأغراض الإجابة على تساؤلات البحث واختبار فرضياته، تم استخدام الأدوات والمقاييس الإحصائية لقياس التكرارات والنسب المئوية لجميع عناصر تحليل المحتوى، وكذلك يتم عمل الجداول التكرارية وما يصاحبها من رسوم بيانية لإيضاح نتائج تحليل المحتوى من حيث:

1 – معدل التغريد على حساب سلام

2 – الجهات على حساب سلام

3 – حجم التغريدات بالحروف

4 – حجم التغريدات بالكلمات

5 – أنواع وأشكال التغريد

6 – مضامين التغريدات

7 – دورية التغريدات

8 – التفاعل مع التغريدات

(1) حساب معدل التغريد العام على حساب سلام للتواصل الحضاري، ومعدل التغريد خلال الحدود الزمانية للبحث:

- حساب معدل التغريد العام على حساب سلام من البداية حتى تاريخ آخر قراءة للحساب:
  - انضم سلام للتواصل الحضاري الى تويتر في 2018/02م
  - وكان آخر قراءة للتغريدات في 2024/11/05م
  - تكون عدد الأيام = 2469 يوم
  - وكانت التغريدات = 3048 تغريدة
  - يكون معدل التغريد اليومي = 1.23 تغريدة/يوم

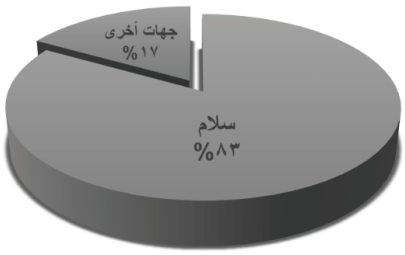
- حساب معدل التغريدات على حساب سلام خلال الفترة المعتمدة في البحث وهي عام كامل:
  - الفترة من تاريخ 2023/10/01م الى 2024/09/30م
  - عدد الأيام = 365 يوم
  - عدد التغريدات خلال تلك الفترة = 298 تغريدة
  - معدل التغريد اليومي = 0.82 تغريدة / يوم

يتضح من البيانات المذكورة أعلاه أن التغريد مستمر على حساب سلام على منصة تويتر بمعدل (0.82) تغريدة في اليوم خلال فترة البحث. وبلغ العدد الإجمالي للتغريدات 298 خلال سنة ميلادية وهو عدد متوسط.

(2) الجهات التي تناولت الحديث عن أنشطة سلام للتواصل الحضاري، ونشرت على حساب سلام للتواصل الحضاري:

تناولت الكثير من الجهات أنشطة سلام للتواصل الحضاري، على حساب سلام، وكانت هذه الجهات: (وكالة الأنباء السعودية – قناة السعودية – قناة الإخبارية – روتانا خليجية – هيئة حقوق الانسان – مجلس شؤون الأسرة، وزارة الخارجية – جامعة الملك عبد العزيز – رؤية السعودية 2030 – الوفد الدائم للمملكة العربية السعودية لدى الأمم المتحدة – وكالة التعليم – الراصد)

الشكل التالي يوضح نسبة التغريدات على حساب سلام للتواصل الحضاري لتلك الجهات مقارنة بالتغريدات الخاصة بسلام للتواصل الحضاري.

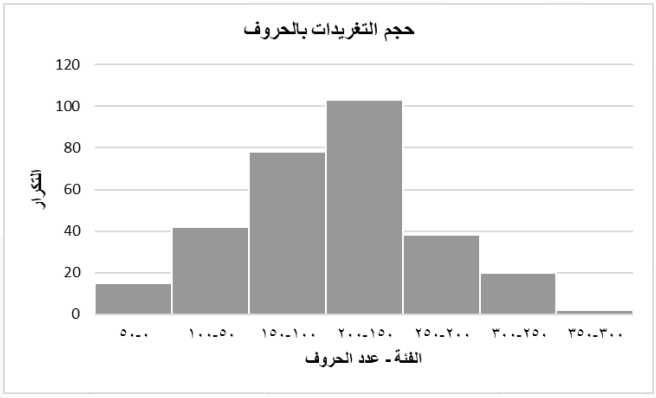


شكل رقم (2) جهات التغريد

يتضح اهتمام جهات عدة بما يتم تناوله على حساب سلام للتواصل الحضاري على تويتر، الأمر الذي يساهم في إيصال رسالته الى أكبر قدر من طوائف المجتمع، الأمر الذي يشجع الشباب الى الانضمام للمشروع ليصبح سفير المملكة أمام الغير مما يحسن صورة المملكة أمام الجميع. لكن يبقى سلام هو أكثر جهة تغرد (83%) مقارنة بالجهات الأخرى (17%).

(3) حجم التغريدات وذلك وفق عدد الحروف في التغريدة الواحدة:

تم حصر التغريدات وحساب عدد حروف التغريدة الواحدة، وعمل تمثيل بياني باستخدام المدرج التكراري:

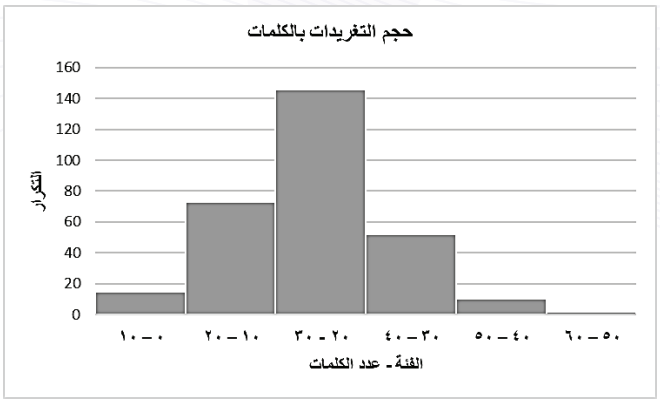


شكل رقم (3) حجم التغريدة بالحروف

من الجدول يتبين أن المشروع لا يعتمد كثيرا على التغريد النصي المطول، ذلك أن مجرد صورة قد تصف حالة، أو توصل رسالة يتم التعبير عنها بكثير الكلمات، وأن غالبية التغريدات على الحساب تعتمد على اللقاءات والصور، ومقاطع الفيديو. وهذا التوجه يرجع إلى المنافسة الشديدة التي تواجه منصة تويتر من المنصات الأخرى مثل الإنستغرام والسناب شات والتيك توك والتي تعتمد جميعها أساسا على الصور والفيديوهات والبث الحي والمباشر والمقاطع والمحتويات القصيرة والمختصرة، وهو ما يحبذه المستخدمين والمتابعين للمنصات المذكورة.

(4) حجم التغريدات وذلك وفق عدد الكلمات في التغريدة الواحدة:

تم حصر التغريدات وحساب عدد الكلمات في التغريدة الواحدة، ومن ثم عمل تمثيل بياني باستخدام المدرج التكراري:

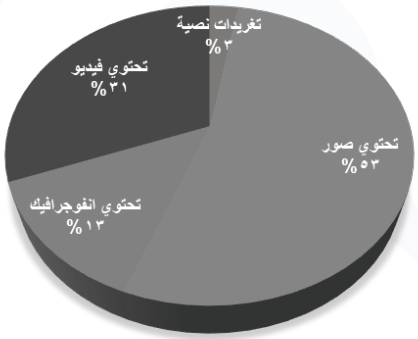


شكل رقم (4) حجم التغريدة بالكلمات

هي نفس الحروف، ولكن تم تحويلها الى كلمات، فما يقال هنا هو ما سبق الحديث عنه في حجم التغريدات وفق عدد الحروف في التغريدة الواحدة.

(5) أشكال وأنواع التغريد:

تنوعت أشكال وأنواع التغريدات ما بين تغريدات نصية فقط، وتغريدات تحتوي مع النص على صور، وأخرى تحتوي مع النص على انفوجرافيك وتغريدات تحتوي على مقاطع فيديو، والشكل التالي يبين الأنواع والأشكال المختلفة التي كانت عليها التغريدات:

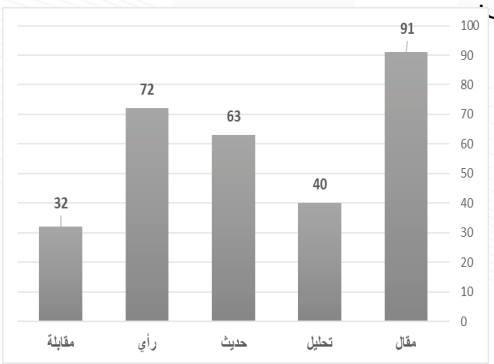


شكل رقم (5) أشكال ونوع التغريدات

من خلال التمثيل البياني، يتضح أن غالبية التغريدات تحتوي على صور، وكما سبق القول أن الصورة أكثر تعبيرا من النص، لذلك كان الحرص على إرفاق الصور بالتغريدات، فنجد أن أكثر من نصف التغريدات تحتوي على صور، أي ما نسبته (53.02%) من حجم التغريدات. ويمثل المحتوى على شكل فيديو (31%) والانفوجرافيك (13%) و (3%) تغريدات نصية.

(6) مضامين التغريدات:

احتوت التغريدات على مقال ولقاءات، وحديث، وتحليل، ورأي، وأحاديث، والجدول التالي يبين هذه المضامين لتلك التغريدات:

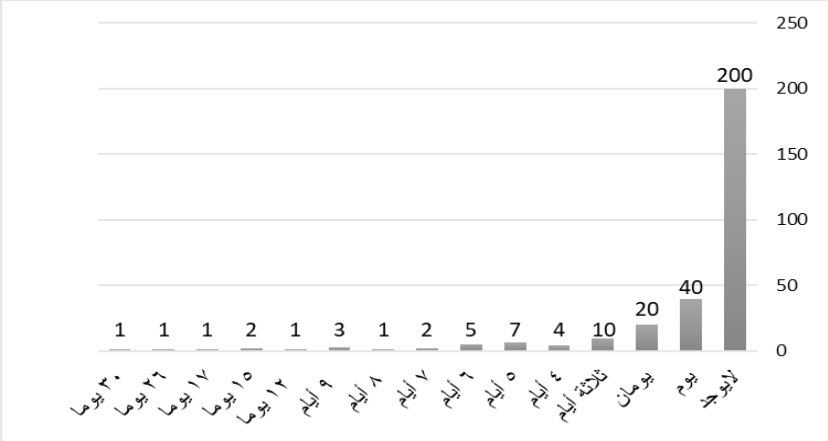


شكل رقم6 مضامين التغريدات

من خلال التمثيل البياني يتضح أن أكثر التغريدات كانت في أشكال صحفية متنوعة من بينها المقال، حيث تقدم تفاصيل عن المشاريع، وعن الخطط، والنسخ الجديدة لدورات تأهيل القيادات الشابة، وغير ذلك من الموضوعات والأحداث. يلي ذلك المضمون على شكل رأي، ويتمثل في اللقاءات بالطلاب المتقدمين للدورات التأهيلية، وكذلك الدورات المنعقدة، والمؤتمرات التي يعرض من خلالها الطلبة رأيهم عن الدورة وعن سلام للتواصل الحضاري ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمملكة. أما المقابلات فكانت لقاءات وأحاديث صحفية مع شخصيات أجنبية مقيمة في المملكة (سفراء-ممثلين دبلوماسيين- زوار ....) وشخصيات سعودية في مجال الديبلوماسية والثقافة وغيرها من المجالات المتنوعة.

دورية التغريدات:

انضم سلام للتواصل الحضاري الى تويتر في 2018/02م، وكان آخر قراءة للتغريدات في 2024/11/05م وتم حساب معدل التغريد اليومي = 1.23 تغريدة/يوم، هذا يعني أن يوجد تغريد يومي على الحساب، وبتحليل تاريخ التغريدات اتضح انه لا يوجد انتظام في التغريدات أو تسجيل التغريد على حساب سلام في تويتر، حيث يوجد فاصل بين التغريدات من (صفر)يوم ويعني أن هناك أكثر من تغريدة كانت في نفس اليوم، الى مدة أطول وصلت الى 30 يوما، والشكل التالي يوضح الفارق بين التغريدات وعددها، ومن ثم يعكس دورية التغريدات.



شكل رقم7 الفاصل الزمني بين التغريدات (دورية التغريدات)

من التمثيل البياني في الشكل رقم (7)، قد يبدو أنه لا يوجد انتظام في التغريد على حساب سلام للتواصل الحضاري على تويتر، ولكن مع التحليل والتدقيق يتضح أنه يوجد أكثر من تغريدة في نفس اليوم، وتكرار ذلك (200) مرة أي النسبة العظمى، وأن أكثر تأخر في التغريد كان لمدة شهر (30يوم) وبالرجوع الى المحتوى اتضح أنه كان خلال الفترة من 2024/4/16م الى 2024/5/16م وكان ذلك لحلول عيد الفطر المبارك، وانتهاء الدورة السادسة من برنامج تأهيل القيادات الشابة النسخة السادسة. أما التأخير لمدة (26) كان للفترة من 2024/6/19م الى 2024/7/15م، وكان ذلك لحلول عيد الأضحى المبارك.

لذلك يمكن القول إن هناك انتظام في دورية التغريد، تكون كثيفة في حال المناسبات، وتقل في الإجازات والعطلات، حيث ان فترات التوقف الكبيرة نسبيا لم تتكرر سوى مرة واحدة، أما وجود أكثر من تغريدة في نفس اليوم فهي السمة الغالبة على التغريد على حساب سلام للتواصل الحضاري على تويتر.

التفاعل مع التغريدات:

جدول رقم 8 التفاعل مع التغريدات

التفاعل	العدد	المتوسط
الاعجاب	20,538	68.92
إعادة النشر	14,912	50.04
التعليق	2,241	7.52

يتم التعرف على التفاعل مع التغريدات من خلال ثلاث وسائل، وهي الاعجاب، وإعادة التغريد، والتعليقات، والجدول التالي يوضح مقدار تلك الوسائل بخصوص ما تم نشره من تغريدات خلال الفترة من 2023/10/01م حتى 2024/09/30م، وتم حساب متوسط التفاعل للتغريدة الواحدة، على اعتبار أن عدد التغريدات 298 تغريدة.

من الجدول السابق، يتضح أن متوسط التفاعل بالإعجاب بالتغريدات وصل الى (68.92) اعجاب للتغريدة الواحدة، وكذلك وصل متوسط التفاعل بإعادة النشر للتغريدات الى (50.04) إعادة نشر للتغريدة الواحدة، في حين وصل التفاعل من خلال التعليق على التغريدات بمتوسط (7.52) تعليق لكل تغريدة.

النتائج:

من خلال التحليل السابق لمحتوى التغريدات على حساب سلام للتواصل الحضاري على تويتر لمدة عام كامل للفترة من 2023/10/01م الى 2024/9/30م، يمكن حضر النتائج كما يلي:

- وصل معدل التغريد اليومي العام على حساب سلام (1.23) تغريدة لليوم، أما خلال الفترة فكان (0.83) تغريد لليوم الواحد، مما يدل أن التغريد كان لصالح الفترة الأولى من عمر المشروع.
- هناك جهات عديدة مهتمة لما يقدمه مشروع سلام للتواصل الحضاري، وكان أهمها الصحافة ووزارة التعليم وغيرها من الجهات التي تهتم بتحسين الصورة الذهنية للمملكة.
- كانت حجم التغريدات قليلة الكلمات والحروف، حيث كان أكثر اعتماداها على الصور المرفقة ومقاطع الفيديو لإيصال الرسالة.
- تنوعت أشكال التغريدات على الحساب ما بين تغريدات نصية، وتغريدات تحتوي على صور وانفوجرافيك ومقاطع فيديو، وكانت غالبية التغريدات تحتوي على صور التي هي أقدر وأسرع في توصيل الرسالة الى الجمهور.
- كذلك تنوعت مضامين التغريدات، ما بين مقال ورأي ومقابلة، وكانا الأغلب، ثم الحديث والتحليل، وأخيرا المقابلات، ونقصد بالمقابلات هي المقابلات الخارجية، أما المقابلات الداخلية مع الطلبة خلال الدورات فتندرج تحت الرأي.
- أظهرت التغريدات أن هناك دورية في التغريدات، والى حد ما انتظام في التغريدات رغم وجود انقطاع مرة لمدة شهر، وآخر لمدة 26 يوم، ولكن النادر لا يبنى عليه حكم، كما أنه اتضح ان فترة التوقف كانت لعيد الفطر وعيد الأضحى.
- وختاما تم تحليل معدلات التفاعل للتغريدات والمتمثلة في حالات الاعجاب، وإعادة النشر، والتعليق، واتضح أن هناك تفاعل ما على حساب مشروع سلام للتواصل الحضاري، وتزداد حالات التفاعل عن الأحداث الهامة كبدء دورة، أو تخريج دفعة.

من خلال كل ما سبق يتضح أهمية الدور الذي يقوم به مشرع سلام في الصورة الذهنية للمملكة أمام الآخرين، ومساهمته في إنشاء جيل واع يستطيع أن يكون سفيرا لبلاده.

التوصيات:

على ضوء نتائج دراستنا هذه نوصي بالآتي:

1. تعزيز التفاعل من خلال:

* تنويع المحتوى المعروض (مقالات، تحليلات، مقابلات، قصص قصيرة، مسابقات تفاعلية) لتلبية اهتمامات شرائح أوسع من المتابعين.

* توجيه المحتوى إلى فئات محددة من المتابعين (طلاب، باحثون، صحفيون) لتشجيع التفاعل.

* زيادة التفاعل المباشر: طرح أسئلة مفتوحة، إجراء استطلاعات رأي، والرد على التعليقات بشكل منتظم لبناء مجتمع متفاعل.

* التعاون مع المؤثرين في المجالات ذات الصلة لزيادة انتشار المحتوى ووصوله إلى جمهور أوسع.

2. تحسين الجدولة من خلال:

* الالتزام بدوريّة محددة للنشر والتسويق للمحتوى لضمان وصوله إلى أكبر عدد من المتابعين.

* الاستفادة من الأحداث الجارية ذات الصلة لزيادة الوعي والتفاعل.

3. تحسين جودة المحتوى من خلال:

* إنتاج محتوى عالي الجودة بدلاً من التركيز على الكم.

* تجنب المصطلحات المعقدة واستخدام لغة سهلة الفهم وواضحة لجميع الفئات العمرية.

* دعم المحتوى بالبيانات والإحصائيات لزيادة المصداقية.

4. قياس الأداء وتحسينه من خلال:

* متابعة المؤشرات الرئيسية مثل عدد المتابعين، معدل التفاعل، ومدى الوصول إلى المحتوى.

* تحليل البيانات بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف وتطوير استراتيجيات جديدة.

* استخدام أدوات تحليل البيانات المتاحة لتعميق الفهم لسلوك الجمهور.

5. توسيع نطاق التعاون من خلال:

* تعزيز التعاون مع الجهات الحكومية ذات الصلة لزيادة انتشار الرسائل وتأثيرها.

* التعاون مع المؤسسات الأكاديمية لإنتاج محتوى علمي متخصص.

* التعاون مع المنظمات الدولية العاملة في مجال الحوار الثقافي.

6. زيادة الاستفادة من التقنيات الحديثة من خلال:

* استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى وتخصيصه.

* استخدام المنصات الاجتماعية الأخرى التي تتيحها الثورة الرقميّة

المراجع:

المراجع العربية:

مهري، ش.، و مروشي، إ. (2023). الدور التوعوي لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال حملات الاتصال الاجتماعي ضد آفة المخدرات .*المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10(1)، 392-407 . doi:10.53284/2120-010-001-023

الشوبكي، م.، الطلاع، س.، و أبو شرخ، ن. (2019). السمعة الرقمية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات: جامعة فلسطين نموذجا .*المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال (ICITB2020)*. doi:10.2139/ssrn.3683762

طر، ص. (2023). الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية .*مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 3(11).

عليان، ر.، و غنيم، ع. (2000). *مناهج وأساليب البحث*. ط1. *عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع*.

العنزي، ع. (2021). *دور الجامعات في بناء الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية*. في (إصدارات سلام، المحرر:doi .(ديوي 378,531 1443/3617

فيود، إ.، و عطية، ر. (2021). اتجاهات الجمهور العربي نحو دور الهيئة العامة للترفيه في تغيير الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية .*مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (18).

المدني، أ. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية .*مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*، *9* (2)، 9-81.

مناصري، ن. (2022). دراسة شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية: دراسة استطلاعية .*مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية*، *2* (2)، 84-117.

غلاب، ن.، و نواري، أ. (2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارته .*مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 14(2)، 679-692.

الهليل، هـ.، و الغامدي، خ. (2024). واقع العلاقات العامة الرقمية واستخدام أجهزة الأمن الوطني السعودي لها (رئاسة أمن الدولة أنموذجا .(*المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*، *5* (58) doi:10.52132/Ajrsp/v5.58.5

المراجع الأجنبية:

Abratt, R., Reddiar, C., & Kleyn, N. (2012). Director's perspectives on the meaning and dimensions of corporate reputation. *South African Journal of Business Management, 43*(3), 29-39. https://doi.org/10.4102/sajbm.v43i3.472

Alloing, C. (2014). *Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-reputation d'une organisation.* [Doctoral dissertation, Université de Poitiers].

Blueboat – Artmail. (2009, December). *Le e-réputation des marques : un enjeu devenu majeur*. Retrieved March 2, 2025, from http://www.artmail-conseil.com/blog/2009/12/le-reputation-des-marques-un-enjeudevenu-majeur/

Boistel, P. (2014). Réputation: un concept à définir. *Communication et Organisations, 2*(46), 211-224. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4796

Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management, 8*(4), 315-333. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540031

Dutot, V., & Castellano, S. (2015). Designing a measurement scale for e-reputation. *Corporate Reputation Review, 18*(4), 294-313. https://doi.org/10.1057/crr.2015.15

McDonald, C. G., & Slawson, V. C. (2000). *Reputation in an Internet Auction Market*. https://doi.org/10.2139/ssrn.207448

Witvoet, N. (2019). *E-reputation and its role in the overall evaluation of a company*. Retrieved from http://essay.utwente.nl/80156/1/Witvoet_MA_BMS.pdf

The Salam Platform for Cultural Communication on the 'X' Platform and Its Role in Shaping Saudi Arabia's Digital Reputation

Samia Boubaker Ghazouani

Assistant Professor - Department of Communication & Information Technology - Imam Abdulrahman Bin Faisal University – Saudi Arabia

sbghazouani@iau.edu.sa

Abstract

As part of its continuous efforts to carve a digital reputation that reflects the great growth and development it has achieved in all magazines and to repel all attempts at abuse and distortion, the Kingdom employs many communications and media means, perhaps the most prominent of which is the Salam platform for cultural communication on Twitter (X), the subject of our research.

We adopted the descriptive approach and analyzed tweets on the platform for a full year, and we reached a set of results, the most important of which is the regularity of publishing on the platform at a rate of 1.23 tweets per day, the diversity and multiplicity of parties interested in what the Salam Project for Cultural Communication offers, and its impact on the mental image of the Kingdom

The platform relies in particular on images and video clips to convey the message to the audience, in addition to the diversity of content between articles and opinion pieces, talk and analysis, and interviews. The published content also received high interaction rates, including likes, reposts, and comments, and interactions increase during important events.

Keywords: digital reputation, Salam platform for Cultural Communication, Mental Image, Soft Power, Influence.

التفاعل الجماهيري مع منشورات الحسابات المؤسسية على منصة إكس:
دراسة تطبيقية على حسابات الصحف السعودية

د. إبراهيم بن عبد العزيز البعيّز

أستاذ مساعد - قسم الإعلام – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة الملك سعود – المملكة العربية السعودية

ibeayeyz@ksu.edu.sa

د. الجوهرة بنت عويض المطيري

أستاذ مشارك- قسم الإعلام – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية

aalmutarie@ksu.edu.sa

المستخلص:

استهدفت الدراسة التعرف على المتغيّرات المؤثرة في تفاعل الجمهور مع الحسابات المؤسسية على منصة إكس، وذلك بإجراء دراسة تطبيقية على حسابات عشرين صحيفة سعودية. استخدمت الدراسة أسلوبين من المنهج الوصفي؛ الأسلوب الأول مسحي يحصر جملة من المتغيرات لها ارتباط وتأثير محتمل فيما يحصل عليه المنشور من تفاعل، وشملت نوعية الصحيفة (ورقية والإلكترونية)، وطبيعة الحساب (شامل ومتخصص)، وتوقيت النشر، وعناصر الإثراء في المنشور. وجرى تطبيق ذلك على عينة عشوائية منتظمة مكونة من 160 ألف منشور. الأسلوب الثاني تحليل المحتوى للتعرف على متغيرات في محتوى المنشور لها تأثير محتمل فيما يحصل عليه المنشور من تفاعل، وشملت موضوع المنشور، ومجاله الجغرافي، وعدد الوسوم، ومدى ارتباط أي من الوسوم بالموضوع. وجرى تطبيق ذلك على عينة عشوائية بسيطة حجمها ألفي منشور من العينة الأولى. اختبرت الدراسة 16 فرضية تمحورت في ثلاثة أسئلة تتناول المؤثرات فيما يحصل عليه المنشور على منصة إكس من تفاعل جماهيري؛ الأول حول طبيعة الحساب وتأثيره على ما تحصل عليه منشوراته من تفاعل جماهيري، والثاني عن مدى تأثير إدارة الحساب فيما تحصل عليه منشوراته من تفاعل جماهيري، والثالث عن تأثير محتوى المنشور فيما يحصل عليه من تفاعل جماهيري. أظهرت اختبارات الفرضيات حول طبيعة الحساب فروقا ذات دلالة إحصائية في مؤشر التفاعل الجماهيري، مما يشير إلى أن حسابات الصحف الورقية تحظى بتفاعل أعلى من حسابات الصحف الإلكترونية، والحسابات الشاملة أعلى من الحسابات المتخصصة، وطول عمر الحساب

وعدد المتابعين يزيد من التفاعل الجماهيري. كما أظهرت اختبارات بعض الفرضيات المتعلقة بإدارة الحاسب فروقا ذات دلالة إحصائية في مؤشر التفاعل الجماهيري، مما يؤكد أن التفاعل الجماهيري يتأثر بتوقيت النشر حسب الشهر، واليوم من الأسبوع، والساعة من اليوم، لكن كثافة وتذبذب النشر اليومي لم يكن له تأثير على التفاعل الجماهيري. وظهر أيضا من اختبارات بعض الفرضيات المتعلقة بمحتوى المنشور فروقا ذات دلالة إحصائية في مؤشر التفاعل الجماهيري، مما يعني ان طول المنشور واحتوائه على صورة وإشارة يزيد من التفاعل الجماهيري، لكن لم يظهر لإضافة الوسم او مقطع الفيديو تأثير على التفاعل.

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي، تفاعل الجمهور، منصة اكس، الصحف الإلكترونية، عناصر الإثراء في المنشور.

المقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا حيويًا من المجتمع الحديث، حيث تشكل كيفية تواصل الناس فيما بينهم وتبادل المعلومات والبقاء على اطلاع بالأحداث اليومية، وقد تبنت عديد من المؤسسات الإعلامية، وخاصة الصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع بشكل فوري ومستمر. ومن بين المنصات التي تعتمد عليها بشكل كبير منصة إكس؛ وذلك نظرًا لتوافقها مع طبيعة المحتوى الإخباري، والتي تعتمد على الفورية والإيجاز وإمكانية الوصول، حيث تسمح المنصة للصحف بنشر التحديثات والأخبار العاجلة في الوقت الفعلي، وهو أمر بالغ الأهمية في عصر يطلب الجمهور فيه معلومات سريعة وسهلة الاستهلاك.

ويُعدُّ فهم التفاعل العام مع هذه الحسابات على منصة إكس أمرًا ضروريًا؛ لأنه يوفر رؤى حول مدى فاعلية هذه المؤسسات في إشراك جمهورها، وكيف يمكن للاستراتيجيات المختلفة أن تؤثر في هذا التفاعل؟ لذا فإن العوامل التي تدفع الجمهور للتفاعل مع الحسابات العائدة للصحف تستحق الاستكشاف؛ لأنها تبيّن كيف يمكن لطبيعة الحساب وطريقة إدارته والمحتوى المنشور فيه أن تعزز أو تحد من استجابة الجمهور من خلال التفاعل بإعادة النشر أو التفضيل. لذلك، سعت هذه الدراسة إلى تحليل هذه العوامل لفهم أفضل لكيفية تأثير طبيعة الحساب واستراتيجيات المحتوى في تفاعل الجمهور، وهو ما سيسهم في تقديم رؤى عميقة حول الاستخدام الأمثل والأفضل لوسائل التواصل الاجتماعي في الحسابات المؤسسية بشكل عام، وللمؤسسات الصحفية بشكل خاص، وسيساعد في توجيه استراتيجياتها للوصول إلى جمهور أوسع وإشراكه.

مشكلة الدراسة:

تواجه حسابات الصحف على منصة إكس تحديات في تحقيق تفاعل جماهيري فعّال ومستدام مع منشوراتها، حيث تتأثر مستويات التفاعل بعديد من العوامل المتنوعة؛ لذا، تتمحور المشكلة البحثية لهذه الدراسة حول تحليل هذه العوامل على مستوى التفاعل الجماهيري. ويمكن النظر إلى العوامل والمتغيّرات ذات التأثير المحتمل في التفاعل الجماهيري مع المنشورات على منصة إكس، ضمن ثلاثة محاور أساسية: الأول، يتعلق بالحساب، ويشمل طبيعة الحساب من حيث الشمولية أو التخصص، عمر الحساب، وعدد المتابعين. والثاني، يتعلق بإدارة الحساب، ويشمل توقيت النشر، وكثافة وتذبذب النشر اليومي. والثالث، يتعلق بمحتوى المنشور، ويشمل الطول بعدد الكلمات، وعناصر الإثراء المضافة إليه (وسم، صورة، مقطع فيديو، إشارة إلى حساب آخر)، وموضوعه، ومدى ارتباط الوسم بالموضوع، والإطار الجغرافي للموضوع. أما التفاعل فيقصد به إعادة النشر والتفضيل.

أسئلة الدراسة:

وعليه، واستنادًا إلى مشكلة الدراسة ولتحقيق أهدافها، فقد سعت الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي المتمثل في: ما العوامل التي تؤثر على مستوى التفاعل الجماهيري مع منشورات الحسابات المؤسسية على منصة إكس والمتمثلة بحسابات الصحف السعودية؟، ويتفرع منها الأسئلة الفرعية الثلاث التالية:

1. هل تؤثر طبيعة الحساب فيما تحصل عليه منشوراته من تفاعل جماهيري؟
2. هل تؤثر إدارة الحساب فيما تحصل عليه منشوراته من تفاعل جماهيري؟
3. هل يؤثر المحتوى المنشور فيما يحصل عليه من تفاعل جماهيري؟

فروض الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة الثلاثة، وضع الباحثان عددًا من الفروض لاختبارها، وفقًا لما يلي:

- لإجابة السؤال الأول:

- الفرضية 1: هناك فرق في التفاعل الجماهيري بين حسابات الصحف الورقية والصحف الإلكترونية.
- الفرضية 2: هناك فرق في التفاعل الجماهيري بين الحساب الشامل والحساب المتخصص.
- الفرضية 3: هناك علاقة بين عمر الحساب وما يحصل عليه من تفاعل جماهيري.
- الفرضية 4: هناك علاقة بين عدد متابعي الحساب وما يحصل عليه من تفاعل جماهيري.

- لإجابة السؤال الثاني:

- الفرضية 5: هناك تباين في التفاعل الجماهيري وفقًا لشهر نشر المنشور.
- الفرضية 6: هناك تباين في التفاعل الجماهيري وفقًا ليوم نشر المنشور.
- الفرضية 7: هناك تباين في التفاعل الجماهيري وفقًا لساعة نشر المنشور.
- الفرضية 8: هناك علاقة بين كثافة النشر اليومي وما يحصل عليه الحساب من تفاعل جماهيري.
- الفرضية 9: هناك علاقة بين تذبذب النشر اليومي وما يحصل عليه الحساب من تفاعل جماهيري.

- لإجابة السؤال الثالث:

- الفرضية 10: هناك علاقة بين طول المنشور (عدد الكلمات) وما يحصل عليه من تفاعل جماهيري.
- الفرضيات 11-14: هناك فروق في التفاعل حسب وجود عناصر الإثراء (وسم، صورة، فيديو، وإشارة).
- الفرضية 15: هناك تباين في التفاعل حسب مجال المنشور.
- الفرضية 16: هناك تباين في التفاعل الجماهيري حسب البعد الجغرافي لموضوع المنشور.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير عدد من العوامل على مستوى التفاعل الجماهيري مع منشورات الحسابات المؤسسية على منصة إكس والمتمثلة بحسابات الصحف السعودية، وذلك من خلال الأهداف التالية:

1. معرفة تأثير طبيعة حسابات الصحف السعودية على منصة إكس (الشمولية أو التخصص، وعمر الحساب، وعدد المتابعين) على مستوى التفاعل الجماهيري مع منشوراتها.
2. معرفة تأثير إدارة حسابات الصحف السعودية على منصة إكس (توقيت النشر، وكثافة وتذبذب النشر اليومي) على مستوى التفاعل الجماهيري مع منشوراتها.
3. معرفة تأثير المحتوى المنشور لحسابات الصحف السعودية على منصة إكس (عدد الكلمات، وعناصر الإثراء المضافة إليه، وموضوعه، ومدى ارتباط الوسم بالموضوع، والبعد الجغرافي للموضوع) على مستوى التفاعل الجماهيري مع منشوراتها.

أهمية الدراسة:

تبدو أهمية الدراسة مما للصحافة من حضور واضح في المشهد الاتصالي في المملكة العربية السعودية، ولما لمنصة إكس من أهمية ضمن المصادر الإخبارية لدى المواطن السعودي. كما يمكن إبراز مزيد من مكوّنات أهمية الدراسة الحالية في النقاط التالية:

1. إثراء الأدبيات البحثية في مجال الإعلام الرقمي وإدارة الحسابات المؤسسية، من خلال تقديم نموذج تحليلي متكامل يربط بين طبيعة الحساب وإدارته ومحتوى ما ينشره.
2. تعزيز الفهم العلمي حول كيفية استجابة الجمهور للمحتوى الإعلامي الرقمي، ما يساعد الباحثين على تطوير أطر نظرية جديدة حول التفاعل الجماهيري على المنصات الرقمية.

3. تقديم توصيات عملية لمسؤولي الاتصال المؤسسي بشكل عام، وللصحف السعودية بشكل خاص، لتحسين استراتيجيات النشر على منصة إكس، ما يعزز من تفاعل الجمهور وزيادة الانتشار والوصول إلى فئات أكبر.
4. دعم مسؤولي الاتصال المؤسسي في اتخاذ قرارات أكثر فاعلية بشأن توقيت وكثافة النشر، ونوعية المحتوى الأنسب لمنصة إكس لتحقيق تفاعل أكبر.
5. مساعدة مديري الحسابات على تحسين آليات إدارة الحسابات الصحفية، بحيث يتم تعظيم الأثر الجماهيري لكل منشور بناءً على توقيت وعناصر الإثراء في المحتوى.
6. توجيه العاملين في الإعلام الرقمي نحو تحسين آليات التحرير الرقمي، بما يتماشى مع تفضيلات الجمهور ويعزّز من انخراطه وتفاعله مع الصحف عبر الإنترنت.

الإطار المعرفي للدراسة:

بيئة الإعلام الرقمي الجديد وسمات وخصائص جمهور منصة إكس

أسهمت خصائص، ومميّزات العصر الرقمي على انتشار استخدام الوسائط الرقمية عالميًا. وعلى مستوى المملكة العربية السعودية، تأتي منصة إكس في مقدمة الاستخدام لشبكات التواصل، حيث تحتل السعودية المرتبة التاسعة عالميًا بحسب عدد مستخدمي المنصة، وفقًا لمنظمة world population review، والأولى عربيًا في عام 2024م. كما بيّنت نتائج دراسات أخرى وجود علاقة إيجابية بين معدل الاستخدام اليومي لشبكة إكس وبين شبكات التواصل الأخرى، بشكل عام، بمعنى أنه كلما زاد استخدام منصة إكس زاد معه الاستخدام اليومي للشبكات الأخرى (السويد، 2015).

وتحول جمهور وسائل الإعلام الجديد من جمهور يقرأ الوسيلة الإعلامية فقط إلى جمهور يقرأ، يسمع، يرى، يبحث، ويتفاعل، فقد أصبح الجمهور مشاركًا من خلال ما يبديه من تعليقات وآراء، كما يمارس الجمهور نوعًا من السيطرة، فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر، وأحيانًا يصبح صانعًا للأخبار. ففي بيئة الإعلام الجديدة يملك الجمهور كل ما تملكه المؤسسات الإعلامية في العالم، من أدوات عبر شبكة الإنترنت، فيستطيع طبع النسخ، وتوزيعها على مستوى العالم لو أراد ذلك. كما يملك قسم تصوير وفيديو وتسجيل صوتي سواء بأجهزة تقنية عالية أو من خلال الهاتف المحمول الذكي. فلم يعد الجمهور متلقيًا فقط، بل شريك في صناعة الرسالة الإعلامية، وفاعل في الوسائط الجديدة من المدوّنات ومواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا، تداخل عنصرا العملية الإعلامية (الوسيلة والجمهور)؛ ولأن وسائل الإعلام تسعى إلى الانتشار قدر الإمكان من خلال المحتوى الذي تقدمه، فإن المفهوم الكمي لانتشار الجمهور يرتبط على النحو التالي:

(ماكويل، 2010)

- الجمهور المتاح أو المحتمل: كلّهم يمتلكون المهارات الأساسية؛ كالقراءة، الكتابة، والقدرة على التلقي.
- الجمهور الدافع: أولئك الذين يدفعون بالفعل مقابل منتج من منتجات وسائل الإعلام، سواء أكان ذلك المنتج أو فيلمًا أو كتابًا.
- الجمهور المنتبه: أولئك الذين يقرؤون محتوىً معينًا بالفعل ويشاهدونه ويستمعون إليه، وما شابه.
- الجمهور الداخلي: أولئك الذين يهتمون بأقسام معينة من المحتوى أو عناصر مفردة معينة فيه.
- الجمهور التراكمي: النسبة الإجمالية للجمهور المحتمل الذي يتم الوصول إليه خلال فترة زمنية معينة.
- الجمهور المستهدف: هو تلك الشريحة من الجمهور المحتمل الذي يُختار من أجل الوصول إليه عن طريق مصدر معين كأحد المعلنين مثلًا.

وينظر للجمهور، عادة، على أساس عدد من الخصائص الكمية من حيث الحجم، التوزيع، التركيب، التغيّرات فيها، والخصائص الحضارية والاجتماعية والاقتصادية، وتصنف الخصائص الديموغرافية وفقًا لـ (قسايسية 2007) إلى صنفين: الصفات الأولية غير القابلة للتغيير، والصفات المكتسبة القابلة للتغيير مثل: اللغة، الدين، الوظيفة، الدخل، مستوى التعليم، الإقامة، والحالة العائلية، وتتغيّر مع تغيّر المراحل العمرية والمهنية والظروف المحيطة. كما تؤدي الصفات الديموغرافية دورًا كبيرًا في تحديد كيفية تعرض الأفراد لوسائل الإعلام واستخدامها. ومن أهم هذه الصفات التي تعتمد في بحوث جمهور وسائل الإعلام وتُعدُّ الأكثر استعمالًا وشيوعًا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي: النوع، السن، مستوى التعليم، مستوى الدخل. ونحو ذلك (قسايسة، 2007).

وهناك خصائص اجتماعية، تؤثر بشكل كبير في كيفية تعرض الأفراد لمحتوى وسائل الإعلام واستخدامهم للوسائط الاتصالية الجديدة، فتلك الخصائص تلعب دورًا مهمًا في وصف تركيب المجتمع وتشكيله، ما يسهل فهم سلوكهم الاتصالي وتفسيره. وتفيد تقاليد البحث العلمي في بناء معايير محددة لدراسة الجمهور، فقد قدم الباحث فيليب اينيس Philip Ennis عام 1961 ثلاث سمات خصائص كمعيار لتصنيف الجمهور، حتى يمكن التأثير فيه وإقناعه وتفسير سلوكه الاتصالي باعتباره متغيّرات مستقلة في علاقات التأثير، وتتمثل هذه الخصائص، كما أوردها كل من (قسايسة، 2007) و(عبد الحميد، 1993) فيما يلي:

- الأول، "التمايز الاجتماعي Social differentiation"، يظهر جمهور وسائل الإعلام تنوعًا وتفاوتًا وفقًا للدراسات والأبحاث التي أُجريت عليه، مع اختلافات اجتماعية تؤثر في تعرضه للمحتوى الإعلامي وطرق استخدامه لوسائط الاتصال.
- الثاني، التفاعل الاجتماعي Interaction Social: أداة فعّالة لتعزيز العلاقات الاجتماعية، إضافة إلى توفير حرية أكبر للأفراد في اختيار العزلة الاجتماعية، فعلاقات أفراد الأسرة كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضع للحديث وتكوين رأي وموقف مشترك في الفضاء الأسري، ما يسهم في تدعيم الانسجام الاجتماعي، انطلاقًا من العلاقات البنيوية الأسرية.
- الثالث، أنظمة الرقابة المعيارية Systems Control Normative: إن استعمال وسائل الإعلام غير مراقب نسبيًا مقارنة بأنواع أخرى من المؤسسات الاجتماعية، إلا أنه لا بد من إبراز أن هناك قيمًا تحكم المحتوى الإعلامي، تختلف بين الوسائل الإعلامية المختلفة وفقًا للسياق. كما يتوقع الجمهور أن لمنتجي وموزعي وسائل الإعلام التزامات عقدية اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العامة، واحترام القيم المتعلقة بالمحتوى والمستمدة أساسًا من التقاليد الثقافية، التربوية، الأسرية، والدينية. لكل ذلك، فإن الجمهور يتوقع من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام ضمن قواعد الذوق الرفيع وأن تفرض نوعًا من الرقابة الاجتماعية على نشاطها.

الدراسات السابقة:

منصة إكس من بين أهم منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر؛ لذا حظيت بعدد من الدراسات في مختلف المجتمعات الدولية والعربية، وكذلك في المجتمع السعودي. وتتناول تلك الدراسات مجالات مختلفة تطول جميع عناصر العملية الاتصالية، من بناء المنصة ذاتها، إلى محتواها، وجمهورها، والتفاعل معها. فقد هدفت دراسة (Deng et al, 2021) إلى التحقيق في تأثيرات لغة المنشور على تفاعل العلامة التجارية للشركات التي تتعامل مع الشركات (B2B) على وسائل التواصل الاجتماعي، فبالاعتماد على نموذج الاتصال الفعال والنظريات في اللغويات، قامت الدراسة بتحديد ست سمات لغوية (طول المنشور، تعقيد اللغة، التعقيد البصري، الإشارات العاطفية، والإشارات الشخصية، والإشارات المتعددة الوسائط)، والتي قد تؤثر على تفاعل العلامة التجارية، وقد تم تحديد هذه السمات من خلال الإعجابات وإعادة التغريد على تويتر بتحليل 230 ألف تغريدة تقريبًا تغريدة تم جمعها من 156 علامة تجارية في 10 قطاعات، ووجدت الدراسة أنه وبشكل عام، فإن الميزات اللغوية التي تسهل معالجتها سيكون لها تأثيرات إيجابية، في حين أن تلك التي تصعب معالجتها سيكون لها تأثيرات سلبية على مشاركة العلامة التجارية. وهو ما يرتب على الشركات أن تهتم أكثر باللغة المستخدمة في منشوراتها وأسلوب الاتصال للرسالة.

كما هدفت دراسة (مصطفى، 2021) إلى التعرف على الاستراتيجيات والمضامين والأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل أربع من المؤسسات الحكومية المصرية على حساباتها الرسمية في تويتر، وقامت الباحثة باستخدام منهج المسح، ومن خلال استمارة تحليل المضمون التي تم تصميمها لتحليل التغريدات الخاصة بالجهات الحكومية محل الدراسة، تم تحليل منشورات هذه الجهات لمدة ثلاثة أشهر، وبينت أهم النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق – إعادة النشر – الإعجاب) وعدد المتابعين لحسابات المؤسسات الحكومية على تويتر، وكذلك بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية وبين التفاعل الإلكتروني حولها، وأيضًا بين مسارات الإقناع المستخدمة في الرسائل التفاعل الإلكتروني حولها، كما بينت النتائج أن أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية ممثلة في المعلومات ذات الطبيعة الخدمية، تليها معلومات حول الإنجازات والفاعليات الخاصة بالمؤسسة وهو ما يعكس طبيعة الاتصال أحادية الاتجاه.

وحاولت دراسة (Toraman et al, 2022) فهم العوامل الدافعة وراء أربعة أنواع من التفاعل في تويتر، وهي الإعجاب والرد وإعادة التغريد والاقتباس، حيث تم تحليل مكثف لمجموعة متنوعة من الميزات التي تعكس سلوكيات المستخدم، بالإضافة إلى سمات التغريدة ودلالاتها من خلال معالجة اللغة الطبيعية، بما في ذلك نموذج التعلم العميق للغة، BERT. ثم تم تقييم أداء هذه الميزات في مهمة إشرافية للتنبؤ بالتفاعل من خلال تعلم التفاعلات الاجتماعية من أكثر من 14 مليون تغريدة متعددة اللغات. وبينت النتائج أن المستخدمين يتفاعلون مع التغريدات بناءً على دلالات النص والمحتوى بغض النظر عن المستخدم منشئ التغريدة، ومع ذلك يمكن أن يكون المستخدمون المشهورون والموثوقون مهمين للرد والاقتباس. ومن المرجح أن يحافظ المستخدمون الذين أعجبوا وأعادوا التغريد بنشاط في الماضي على هذا النوع من السلوك في المستقبل، في حين لا يُرى هذا الاتجاه في أنواع أكثر تعقيدًا من التفاعلات والرد والاقتباس. علاوة على ذلك، لا يتبع المستخدمون بالضرورة سلوك المستخدمين الآخرين الذين تفاعلوا معهم سابقًا.

وهدفت دراسة (هندام وآخرون، 2024) إلى التعرف على التفاعلية بموقع التدوين المصغر X وعلاقتها بمصداقية المحتوى المعلوماتي لدى طلاب الجامعات، وذلك من خلال تحليل مضمون حسابين متخصصين بعرض الأخبار والمعلومات على الموقع ، ومعرفة أبرز التغريدات التي تناولتها الحسابات الإخبارية المتخصصة، وكذلك، الخدمات التفاعلية التي تتيحها الحسابات عينة الدراسة، ودور هذه الحسابات في تشكيل مصداقية الطلاب تجاه المحتوى المعلوماتي المقدم، واستعانت الباحثة باستمارة الاستبيان على عينة قوامها (500) مفردة من طلاب الجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المبحوثين يحرصون على استقاء

المعلومات المرتبطة بقضايا معينة من خلال تصفحهم لموقع X وللحسابات الإخبارية، مما يدل ذلك على ثقة المبحوثين بالتغريدات المنشورة فيه بشكل أكبر من المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي من الممكن أن تكون غير دقيقة أو صحيحة، وارتباط التفاعلية بمصداقية الأخبار والمعلومات بموقع التدوين المصغر X، وذلك لأن التغريدات المعروضة ذات مصداقية، وتتماشى مع الأخبار وسائل الإعلام الأخرى، بل إن زيادة التفاعل على الأخبار X هو مؤشر واقعي على مصداقيته.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى أن التفاعل الجماهيري مع المحتوى المنشور على منصة إكس يتأثر بعدة عوامل، أبرزها الأسلوب اللغوي، الاستراتيجيات الاتصالية، أنماط التفاعل، ومدى مصداقية المحتوى. فقد أكدت تلك الدراسات أن المنشورات التي تتميز بلغة واضحة وسهلة المعالجة تحظى بتفاعل أكبر، بينما تقل المشاركة مع المحتوى المعقد لغويًا أو بصريًا. كما أن طبيعة المضامين تلعب دورًا محوريًا، ما يعكس أهمية توظيف استراتيجيات اتصال فعالة في صياغة المنشورات الإعلامية لتعزيز انتشارها وتأثيرها.

إضافة إلى ذلك، فإن أنماط التفاعل مثل الإعجاب، إعادة التغريد، الرد، والاقتباس، تتأثر بدلالات النص أكثر من هوية ناشره، إلا أن الحسابات ذات الموثوقية العالية تحظى بتفاعل أكبر في الردود والاقتباسات. كما أن ارتفاع مستوى التفاعل مع الأخبار المنشورة على إكس يعد مؤشرًا على مصداقيتها، مما يعزز من أهمية بناء هوية إعلامية موثوقة على المنصة وتحسين المحتوى الإعلامي، عبر تبني أساليب تواصل أكثر جذبًا، وتقديم مضامين تلبي اهتمامات الجمهور، وتعزز المصداقية لزيادة التفاعل مع المنشورات.

تكمن استفادة الباحثان من هذه الدراسات في بناء إطار نظري ومنهجي للدراسة الحالية، وذلك لتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في التفاعل، مثل الأسلوب اللغوي، طبيعة المحتوى، وأنماط المشاركة المختلفة، كما أن استخدام تقنيات تحليل المحتوى، ومعالجة اللغة الطبيعية، يفتح المجال أمام الباحثين لتوظيف أدوات تحليل متقدمة لتحليل مضامين منشورات الصحف السعودية أو قياس تفاعل المستخدمين بأنواعه المختلفة. كما أن الربط بين التفاعل والمصداقية يتيح استكشاف مدى تأثير ثقة الجمهور في الصحف السعودية على مستوى مشاركتهم مع محتواها، مما يسهم في تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء الإعلامي على المنصات الرقمية.

منهجية الدراسة:

متغيّرات الدراسة

- التفاعل، وهو إعادة النشر، والتفضيل للمنشور، "متغيّر تابع".
- طبيعة الحساب: من حيث الشمولية أو التخصص، وعمر الحساب، وعدد المتابعين، "متغيّر مستقل".
- إدارة الحساب: من حيث توقيت النشر، وكثافة وتذبذب النشر اليومي، "متغيّر مستقل".
- محتوى المنشور: من حيث عدد الكلمات، وعناصر الإثراء المضافة إليه، وموضوعه، ومدى ارتباط الوسم بالموضوع، والبعد الجغرافي للموضوع، "متغيّر مستقل".

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من حسابات الصحف السعودية الورقية والإلكترونية على منصة إكس، حيث بلغ عدد الصحف السعودية عند إعداد الدراسة ما مجموعه 105 صحف، موزعة بين 14 صحيفة ورقية، و91 صحيفة إلكترونية (الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، 2023)، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية منتظمة من مجموع ما نشرته الصحف على حساباتها الشاملة والمتخصصة خلال عام 2023 على منصة إكس، وذلك لعشرين صحيفة (عشر ورقية وعشر إلكترونية)، وقد أنشأت ست من هذه الصحف حسابات متخصصة للموضوعات الرياضية، أو الاقتصادية، أو الثقافية، أو للمقالات، بينما اكتفت الصحف الأخرى بحساب واحد شامل لكل منشوراتها اليومية. وبلغ مجموع الحسابات التي دخلت في التحليل 30 حسابًا؛ منها عشرة حسابات متخصصة و20 حسابًا شاملًا. ويبيّن الجدول رقم (1) حسابات عينة الدراسة.

جدول رقم1 قائمة بالحسابات المتخصصة والشاملة للصحف

	الصحيفة	الحساب	محتوى الحساب
الحسابات المتخصصة	عكاظ	@Okaz_Sports	رياضة
		@OKAZ__Opinion	مقالات
	اليوم	@MidanAlYaum	رياضة
		@alyaum_eco	اقتصاد
		@AlyaumOpEd	مقالات
	الجزيرة	@sport_jazirah	رياضة
		@Althgafyaa	ثقافة
	الشرق الأوسط	@aawsat_spt	رياضة
	الرياض	@Riy_Local	رياضة
	المواطن	@Almowaten_sport	رياضة
الحسابات الشاملة	عكاظ	@OKAZ_online	شامل
	اليوم	@alyaum	شامل
	الجزيرة	@al_jazirah	شامل
	الشرق الأوسط	@aawsat_News	شامل
	الرياض	@AlRiyadh	شامل
	المواطن	@almowatennet	شامل
	المدينة	@Almadinanews	شامل
	الاقتصادية	@aleqtisadiah	شامل
	الوطن	@AlwatanSA	شامل
	مكة	@makkahnp	شامل
	البلاد	@albiladdaily	شامل
	أرقام	@Argaam	شامل
	سبق	@sabqorg	شامل
	المرصد	@marsdnews24	شامل

	عاجل	@ajlnews	شامل
	صدى	@SadaNews_	شامل
	تواصل	@twasulnews	شامل
	الوئام	@alweeamnews	شامل
	المناطق	@AlMnatiq	شامل
	البوابة	@albwaabh	شامل

وأظهر المسح الشامل لمنشورات الصحف المشمولة في الدراسة الحالية، أنها تجاوزت في عام 2023 ما مجموعه 744 ألف منشور، موزعة بين الصحف بنسب متباينة. أما عن المشاهدات التي تمثل عينة منشورات الصحف على حساباتها، فقد أُخذ أسبوع من كل شهر بدءًا من الأسبوع الرابع ليناير (22 – 28 يناير)[1]، والأسبوع الأول من فبراير (1 – 7 فبراير)، والثاني من مارس (8 – 14 مارس)، والثالث من أبريل (15 – 21 أبريل)، والرابع من مايو (22 – 28 مايو) والأول من يونيو (1 – 7 يونيو)، وهكذا لبقية الأشهر حتى الأسبوع الثالث من ديسمبر، وبذلك وصل حجم عينة الدراسة إلى 160,127 منشورًا، وبتوزيع نسبي بين الصحف قريب جدًا لما ظهر من المسح الشامل للمنشورات خلال عام 2023، كما يظهر في الجدول رقم (2)، وبحساب معامل بيرسون للارتباط الخطي بين الأعداد الفعلية للمنشورات خلال عام 2023، وأعدادها في العينة فقد ظهرت علاقة قوية (0.99)، ما يشير إلى قوة التمثيل النسبي في عينة الدراسة.

جدول رقم2 التوزيع النسبي لعينة الدراسة بين الصحف

عدد المنشورات حسب الصحف لعام 2023				حجم عينة الدراسة	
الصحيفة		العدد	النسبة	العدد	النسبة
ورقية	الشرق الأوسط	148,565	19.9	34,257	21.4
	اليوم	95,466	12.8	20,033	12.5
	الرياض	39,859	5.4	8,699	5.4
	عكاظ	48,065	6.5	8,941	5.6

[1] لتفادي راس السنة الميلادية كفترة استثنائية وما قد يترتب عليها من ركود محتمل في الأحداث دوليًا، وينعكس على المحتوى الإخباري والنشر على منصة إكس.

عدد المنشورات حسب الصحف لعام 2023				حجم عينة الدراسة	
	الصحيفة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	المدينة	37,219	5.0	7,880	4.9
	الاقتصادية	28,966	3.9	6,030	3.8
	الجزيرة	26,075	3.5	4,623	2.9
	الوطن	11,615	1.6	2,688	1.7
	مكة	11,037	1.5	2,572	1.6
	البلاد	6,432	0.9	1,487	0.9
إ	المناطق	56,234	7.6	10,652	6.7
لكترونية	تواصل	38,028	5.1	8,738	5.5
	المواطن	29,483	4.0	6,446	4.0
	سبق	33,708	4.5	7,579	4.7
	أرقام	38,626	5.2	7,985	5.0
	عاجل	24,425	3.3	5,618	3.5
	الوئام	24,358	3.3	5,310	3.3
	المرصد	19,115	2.6	4,493	2.8
	صدى	20,399	2.7	4,621	2.9
	البوابة	7,094	1.0	1,475	0.9
المجموع		744,769	100.3	160,127	100

بالنسبة للمتغيّرات المتعلقة بمحور محتوى المنشور (عدد الكلمات، عناصر الإثراء المضافة إليه، موضوعه، مدى ارتباط الوسم بالموضوع، والبعد الجغرافي للموضوع)، فقد جرى تحليل محتوى لعينة عشوائية بسيطة (حجمها 2,000 منشور) من مجموع عينة الدراسة المسحية.

نموذج الدراسة[2]

قام الباحثان بتصميم نموذج خاص لغايات الدراسة الحالية لقياس التفاعل مع المنشور من خلال معادلة تتكون من عنصرين؛ إعادة النشر، والتفضيل، مع إعطاء إعادة النشر ضعف وزن التفضيل،

[2] يتقدم فريق الدراسة بجزيل الشكر والامتنان لسعادة الدكتور عبدالله بن ناصر الحمود لتفضله بالمراجعة وتقديم ملاحظات قيمة حول منهجية الدراسة، وتفسير نتائجها.

لما يجسّده هذا من سلوك تفاعلي. ويبيّن مدى الاهتمام والحرص على مشاركة الآخرين بمحتوى المنشور، والرغبة في نشرها على نطاق أوسع، ما يترتب عليه وصولها إلى جمهور يتجاوز مجرد متابعي حساب الصحيفة، وهو ما لا يحدث في الأغلب مع التفضيل. تم استبعاد التعليقات من معادلة التفاعل لعدم مصداقيتها كمؤشر للتفاعل الفعلي مع المنشور، حيث كثير من التعليقات ليس لها علاقة بموضوع المنشور، ولا تشير إلى تفاعل واقعي مع محتواها. ووفقًا لهذه الجدلية تم اعتماد المعادلة التالية للتفاعل:

التفاعل = (عدد مرات إعادة النشر × 2) + عدد مرات التفضيل

إجراءات التحليل:

قام بالتحليل فريق من طالبات الدراسات العليا[3] في تخصص الإعلام بجامعتي الملك سعود، والإمام محمد بن سعود الإسلامية، وذلك للعينة البالغ حجمها 2,000 منشور من مجموع عينة الدراسة المسحية، حيث تم تصنيفها وترميزها وفقًا للمتغيّرات المبيّنة في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

المتغيّرات والقيم لعينة تحليل المحتوى

المتغيّر	القيم المحتملة			
الموضوع	سياسي	اقتصادي	رياضي	اجتماعي
	ديني	البيئة والأحوال الجوية	الثقافة والتعليم	موضوعات أخرى
	أمني ويشمل أيضًا ما يتعلق بالجرائم الجنائية والفساد والحوادث والكوارث			
المجال الجغرافي	المملكة	الدول العربية	دول أخرى	ليس للموضوع ارتباط بدولة بعينها
عدد الوسوم في المنشور	العدد الفعلي لعدد الوسوم في المنشور			
مدى ارتباط أي من الوسوم بالموضوع	مرتبط		غير مرتبط	

[3] يتقدم فريق الدراسة بالشكر لكل من الهنوف الفراج، جواهر اليمني، رزان الحارثي، شمائل العبود، عبير الشمري، قرار العويس، مروى البريك، مها القحطاني، نايف كريري، ونسرين باسالم على المشاركة في الترميز لبيانات لتحليل المضمون.

وقد تم تدريب الطالبات باطلاعهن على الهدف من تحليل المحتوى، وتعريفهن بالمنهجية المتبعة لقراءة المنشورات؛ وذلك باستعراض عينة استرشادية لمئة منشور. وقبل البدء في التحليل، تم التطبيق على عينة تجريبية من 20 منشورًا للتأكد من مدى استيعابهن لكيفية قراءة المنشورات، واتفاقهن في تصنيفها وترميزها وفقًا لمتغيّرات التحليل، ووصلت نسبة الاتفاق بينهن إلى (98%).

الإحصاء الوصفي

تتطلب المعادلات والاختبارات الإحصائية لقياس العلاقات وحسابات التباين والفروق، أن تتسم بيانات عينة الدراسة بالعشوائية والتوزيع الطبيعي. فعلى الرغم من الوفاء بمتطلب العشوائية، إلا أن الإحصاءات الوصفية الأولية لعنصري مؤشر التفاعل (إعادة النشر والتفضيل) تشير إلى عدم توفر متطلب التوزيع الطبيعي، حيث ظهرت قيم متطرفة في كل من إعادة النشر والتفاعل. تراوح المدى لإعادة النشر والتفضيل بين 2,735 و3,951 على التوالي، وبذلك وصل المدى لمؤشر التفاعل إلى 7,957. وهذا يعني ارتفاعًا كبيرًا وملحوظًا في مؤشر الالتواء لقيم إعادة النشر والتفضيل بين 50 و67، ما يعني ابتعاد قيم العينة عن متطلب افتراض التوزيع الطبيعي.

ولم تكن تلك القيم المتطرفة نتيجة لأخطاء في إجراءات جمع البيانات، بل هي قيم حقيقية. لذا جرى الإبقاء عليها وعدم حذفها. وحرصًا على الحد من تأثيراتها المحتملة في نتائج التحليل الإحصائي، جرى تعديل القيم المتطرفة بأسلوب يعرف بـ"winsorization" (نسبة لعالم الإحصاء الدكتور تشارلز وينزور Charles Winsor)، وذلك بتحويل القيم المتطرفة إلى المدى الرُبِيعي (الفرق بين الرُبِيع الأول والرُبِيع الثالث)، الذي يشمل (90%) من البيانات. وهذا من الإجراءات الإحصائية المتعارف عليها في مثل هذه الحالات، والمعمول بها في كثير من الدراسات الإحصائية. وبعد تطبيق هذا الإجراء أضحت البيانات أقرب إلى التوزيع الطبيعي، حيث انخفض مؤشر الالتواء وأصبح يراوح بين (0.82 و0.87)، مقارنة بما كان عليه بين 50 و67 (جدول رقم 4).

جدول رقم4 الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة قبل وبعد المعالجة للقيم المتطرفة

الإحصاءات الوصفية	قبل معالجة القيم المتطرفة			بعد معالجة القيم المتطرفة		
	إعادة النشر	التفضيل	التفاعل	إعادة النشر	التفضيل	التفاعل
الوسط الحسابي	2.84	5.55	11.22	1.3	3.49	6.09
الانحراف المعياري	17.44	24.62	55.8	1.42	3.18	5.35
الوسيط	1.00	2.00	5.00	1	2	5
القيمة الدنيا	0	0	0	0	0	0

الإحصاءات الوصفية	قبل معالجة القيم المتطرفة			بعد معالجة القيم المتطرفة		
	إعادة النشر	التفضيل	التفاعل	إعادة النشر	التفضيل	التفاعل
القيمة العليا	2735	3951	7957	4	10	18
المدى	2735	3951	7957	4	10	18
مؤشر الالتواء	50.43	66.91	50.67	0.82	0.87	0.86

اختبار فروض الدراسة للإجابة عن أسئلتها:

اختبار الفرضية الأولى "هناك فرق في التفاعل الجماهيري بين حسابات الصحف الورقية والصحف الإلكترونية".

دخل في التحليل الكمي للدراسة ما يربو على 160 ألف منشور موزعة على 30 حسابًا على منصة إكس؛ منها 19 حسابًا لصحف ورقية، و11 حسابًا لصحف إلكترونية. وأخذت حسابات الصحافة الورقية الحصة الكبرى (61%) من عينة المنشورات التي سيتم تحليلها، وذلك لكثرة حساباتها التي توزعت بين حسابات شاملة (10 حسابات) ومتخصصة (9 حسابات)، مقابل 11 حسابًا للصحافة الإلكترونية الأغلبية منها (9 حسابات) شاملة، وعلى الرغم من تفوق الصحف الورقية في عدد الحسابات، وبالتالي عدد المنشورات، إلا أنها اتسمت بقدر أكبر من التذبذب في عدد منشوراتها، حيث تجاوز معامل الاختلاف لعدد منشورات حساباتها 140% مقابل 50% لعدد منشورات حسابات الصحف الإلكترونية. وما ظهر من فرق في متوسط عدد المنشورات لمصلحة حسابات الصحف الإلكترونية (604 منشورات)، ليس له دلالة إحصائية؛ ربما يكون ناتجًا من خطأ العينة، ويبيّن الجدول رقم (5) ذلك.

جدول رقم5 توزيع المنشورات بين حسابات الصحف الورقية والإلكترونية

المتغيّر	القيم	عدد الحسابات	عدد المنشورات	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف*
نوعية صحف	ورقية	19	97,210	61	5,116	7,211	%141
	إلكترونية	11	62,917	39	5,720	2,835	%50
المجموع		30	160,127	100	5,338	5,928	

* معامل الاختلاف = الانحراف المعياري ÷ الوسط الحسابي × 100

جدول رقم6 الاختبار الإحصائي للفرق بين متوسط عدد منشورات الصحافة الورقية والإلكترونية

نوعية الصحف	الإحصاءات الوصفية		اختبار t لعينتين مستقلتين		
	الوسط الحسابي لعدد المنشورات	الانحراف المعياري	الفرق	قيمة t	P
ورقية	5,116	7,211	604-	0.265 -	0.793
إلكترونية	5,720	2,835			

أظهرت نتائج الدراسة فروقًا بين الصحف الورقية والإلكترونية، فيما تجده منشوراتها من تفاعل جماهيري، من حيث إعادة النشر أو التفضيل. فعلى الرغم من أن الصحف الورقية أكثر من حيث عدد الحسابات، وبالتالي ظهرت أكثر نشاطًا في النشر، إلا أنها في المتوسط أقل من الصحف الإلكترونية في عدد مرات إعادة النشر، لكنها أكثر من حيث عدد مرات التفضيل، وبالتالي ظهرت هي الأعلى في مؤشر التفاعل. وكلّها فروق طفيفة، لكنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

جدول رقم7 الاختبار الإحصائي للفرق التفاعل الجماهيري بين الصحافة الورقية والإلكترونية

غيّرات		الإحصاءات الوصفية			اختبار t لعينتين مستقلتين	
ستقل	التابع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	قيمة t	P
حافة قية	إعادة النشر	1.28	1.38	0.06-	8.61-	اقل من 0.001
حافة كترونية		1.34	1.47			
حافة قية	التفضيل	3.86	3.13	0.93	57.82	
حافة كترونية		2.92	3.17			
حافة قية	مؤشر التفاعل	6.41	5.22	0.81	29.10	
حافة كترونية		5.60	5.53			

وعليه، يتم قبول الفرضية الأولى بأن هناك فرقًا في التفاعل الجماهيري بين حسابات الصحافة الورقية والإلكترونية.

اختبار الفرضية الثانية "هناك فرق في التفاعل الجماهيري بين الحساب الشامل والحساب المتخصص".

أخذت الحسابات الشاملة النسبة العظمى (86%) من عينة المنشورات، وهي أيضًا أكثر نشاطًا، ووصل متوسط النشر للحساب 7,288 منشورًا، مقارنة بالحسابات المتخصصة، حيث متوسط النشر للحساب 1,969، وهذا فرق بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.02) (جدول رقم 9). كما أن الحسابات الشاملة أكثر تجانسًا في نشاط النشر، ولم يتجاوز معامل الاختلاف (89%)، مقابل (124%) للحسابات المتخصصة (جدول رقم 8).

جدول رقم8 توزيع المنشورات بين الحسابات الشاملة والمتخصصة

المتغيّر	القيم	عدد الحسابات	عدد المنشورات	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف*
طبيعة الحساب	شامل	19	138,470	86	7,288	6,509	%89
	متخصص	11	21,657	14	1,969	2,436	%124
المجموع		30	160,127	100	5,338	5,928	

* معامل الاختلاف = الانحراف المعياري ÷ الوسط الحسابي × 100

جدول رقم9 الاختبار الإحصائي للفرق بين متوسط عدد المنشورات للحسابات الشاملة والمتخصصة

طبيعة الحساب	الإحصاءات الوصفية		اختبار t لعينتين مستقلتين		
	الوسط الحسابي لعدد المنشورات	الانحراف المعياري	الفرق	قيمة t	P
شامل	7,288	6,509	5,319	2.59	0.02
متخصص	1,969	2,436			

على الرغم من تباين أعداد الحسابات المتخصصة في الرياضة مع تلك المتخصصة في الاقتصاد، إلا أن هذين المجالين يتقاسمان تقريبًا النسبة الكبرى (95%) مما ينشر في الحسابات المتخصصة.

جدول رقم10 توزيع المنشورات بين مجالات الحسابات المتخصصة

المتغيّر	القيم	عدد الحسابات	عدد المنشورات	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف*
محتوى الحسابات المتخصصة	الرياضة	6	11,595	53.54	1,933	1686	%87
	الاقتصاد	2	9,081	41.93	4,541	4871	%107
	المقالات	2	781	3.61	391	186	%48
	الثقافة	1	200	0.92	200		
المجموع		11	21,657	100	1,969	2,436	%124

* معامل الاختلاف = الانحراف المعياري ÷ الوسط الحسابي × 100

أظهر التحليل الإحصائي فروقًا بين الحسابات الشاملة والحسابات المتخصصة في التفاعل الجماهيري، فالحساب المتخصص أعلى من حيث إعادة النشر، والحساب الشامل أعلى من حيث التفضيل ومؤشر التفاعل، وعلى الرغم من أنها فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، إلا أنها فروق طفيفة جدًا.

جدول رقم11 الاختبار الإحصائي لفرق التفاعل الجماهيري بين الحسابات الشاملة والمتخصصة

المتغيّرات		الإحصاءات الوصفية		اختبار t لعينتين مستقلتين		
المستقل	التابع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	قيمة t	P
الحساب الشامل	إعادة النشر	1.29	1.41	0.09-	8.521-	أقل من 0.001
الحساب المتخصص		1.38	1.42			
الحساب الشامل	التفضيل	3.58	3.21	0.681	29.392	
الحساب المتخصص		2.90	2.94			
الحساب الشامل	مؤشر التفاعل	6.16	5.36	0.505	12.914	
الحساب المتخصص		5.66	5.30			

وعليه، يتم قبول الفرضية الثانية بأن هناك فرقًا في التفاعل الجماهيري بين الحساب الشامل والحساب المتخصص.

اختبار الفرضيتين الثالثة والرابعة "هناك علاقة بين عمر الحساب وما يحصل عليه من تفاعل جماهيري"، و"هناك علاقة بين عدد متابعي الحساب وما يحصل عليه من تفاعل جماهيري".

تبيّن من اختبارات العلاقة بمقياس بيرسون، أن هناك تباينًا في قوة العلاقة وعمر الحساب وعدد المتابعين من جهة، وما تحصل عليه منشوراته من تفاعل جماهيري. وتشير المصفوفة إلى نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقات. لم يكن لعمر الحساب تأثير يذكر في التفاعل، فعلى الرغم من الدلالة الإحصائية لعلاقته مع عنصري التفاعل (إعادة النشر، التفضيل) ومؤشر التفاعل، إلا أنها علاقات ضعيفة تراوحت بين (0.08 و0.27) مما يمكن تصنيفها بالعلاقة الضعيفة.، وظهر من التحليل أن لعدد المتابعين تأثيرًا أكبر في مستوى التفاعل، وبالذات في التفضيل، حيث وصلت قيمة معامل بيرسون للعلاقة مع التفضيل إلى (0.49) ومع مؤشر التفاعل إلى (0.38)، ما يجعلها في أعلى مستويات العلاقة المتوسطة والقريبة من العلاقة القوية نسبيًا.

جدول رقم12 قوة العلاقة بين التفاعل الجماهيري مع عمر الحساب وعدد المتابعين

	عمر الحساب	عدد المتابعين
إعادة النشر	0.08	0.18
التفضيل	0.27	0.49
مؤشر التفاعل	0.20	0.38
عدد المتابعين	0.42	

كل العلاقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.001)

وعليه، يتم قبول الفرضية الثالثة بأن هناك علاقة بين عمر الحساب وما يحصل عليه من تفاعل جماهيري.

وقبول الفرضية الرابعة بأن هناك علاقة بين عدد متابعي الحساب وما يحصل عليه من تفاعل جماهيري.

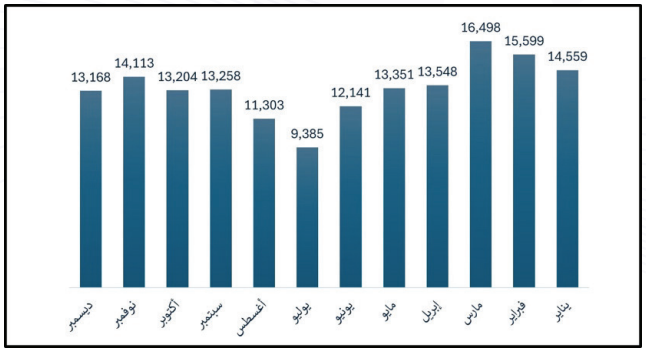
وبعد فحص الفرضيات من 1 إلى 4، فإنه يمكن الإجابة عن السؤال الأول، ونصه: "هل تؤثر طبيعة الحساب فيما تحصل عليه منشوراته من تفاعل جماهيري؟"، بأن طبيعة الحساب تؤثر في التفاعل، فقد أظهرت النتائج المبيّنة أعلاه أن:

- مؤشر التفاعل الجماهيري مع حسابات الصحف الورقية أكبر من الصحف الإلكترونية.
- مؤشر التفاعل الجماهيري مع الحسابات الشاملة أكبر من المتخصصة.
- مؤشر التفاعل الجماهيري مع الحسابات ذات العمر الأكبر أعلى من ذات العمر الأقل.
- مؤشر التفاعل الجماهيري مع الحسابات ذات المتابعين الأكبر أعلى من ذات المتابعين الأقل.

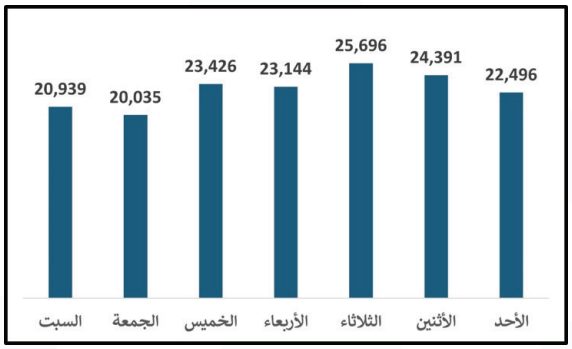
ويرى الباحثان أنه يمكن عزو هذه النتائج إلى مكانة الصحف الورقية التقليدية وثقة الجمهور بها؛ كأدوات راسخة في نقل الأخبار، كما أن الحسابات الشاملة التي تغطي طيفًا واسعًا من الأخبار تحظى بتفاعل أكبر مقارنة بالحسابات المتخصصة؛ لأن الجمهور يميل إلى متابعة مصادر متنوعة المحتوى؛ لتلبية احتياجاته الإخبارية المتعددة، إضافة إلى ذلك، تحظى الحسابات التي تمتلك تاريخًا أطول على المنصة تفاعلًا أكبر، حيث ترتبط المصداقية عادةً بالاستمرارية والطول الزمني لوجود الحساب، مما يعزز الثقة ويجذب متابعين أوفياء، وأخيراً، تزداد معدلات التفاعل مع الحسابات ذات المتابعين الأكبر؛ إذ يؤثر حجم الجمهور، بشكل كبير، في حجم التفاعل، حيث ينعكس العدد الكبير من المتابعين على استقطاب التفاعل والمشاركة، بما في ذلك إعادة النشر والإعجاب والتعليقات.

اختبار الفرضيات الخامسة والسادسة والسابعة، "هناك تباين في التفاعل الجماهيري وفقًا لشهر نشر المنشور"، و"هناك تباين في التفاعل الجماهيري وفقًا ليوم نشر المنشور"، و "هناك تباين في التفاعل الجماهيري وفقًا لساعة نشر المنشور".

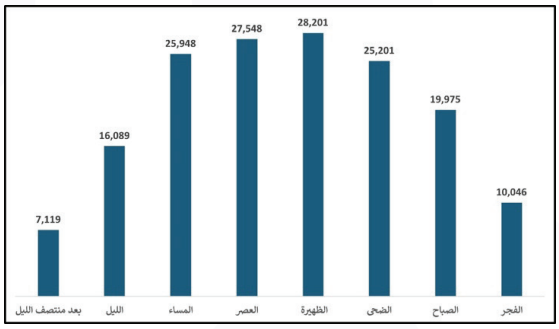
هناك تباين واضح في نشاط النشر خلال أشهر العام، حيث يتدرج في الارتفاع في الأشهر الثلاثة الأولى من العام ليصل إلى ذروته في مارس، ومن ثم يبدأ في التنازل ليصل إلى أدنى مستوى له في يوليو، ليعاود الارتفاع المتذبذب بدءًا من أغسطس إلى ديسمبر، كما يتباين النشر خلال أيام الأسبوع، حيث يبدأ في الارتفاع التدريجي في الأيام الثلاثة الأولى (الأحد إلى الثلاثاء)، لكن يعود للتذبذب في الأيام الأربعة التالية. ويتباين أيضًا بشكل واضح جدًا خلال فترات اليوم، ويبدأ في التصاعد منذ ساعات الفجر الأولى (بين الثالثة والسادسة صباحا)، ليصل إلى الذروة في فترة الظهيرة (بين الثانية عشرة والثالثة ظهرًا)، ويبدأ بعدها في الهبوط التدريجي ليصل إلى أدنى مستوى له في فترة بعد منتصف الليل (بين الساعة الواحدة والساعة الثالثة).



شكل رقم1 عدد المنشورات حسب الشهر



شكل رقم2 عدد المنشورات حسب أيام الأسبوع



شكل رقم3 عدد المنشورات حسب فترات اليوم

أظهر التحليل الإحصائي تباينًا وبدلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) بين أشهر العام، وأيام الأسبوع، وفترات النهار، فيما تحصل عليه المنشورات من تفاعل جماهيري.

جدول رقم13 التباين الأحادي One-Way NOVA للتفاعل الجماهيري

	التفاعل الجماهيري	قيمة F	P
بين أشهر العام	إعادة النشر	136.52	أقل من 0.001
	التفضيل	350.25	
	مؤشر التفاعل	286.75	
بين أيام الأسبوع	إعادة النشر	29.08	
	التفضيل	54.60	
	مؤشر التفاعل	51.56	
بين فترات اليوم	إعادة النشر	386.23	
	التفضيل	342.67	
	مؤشر التفاعل	445.73	

وعليه، يتم قبول الفرضية الخامسة بأن "هناك تباينًا في التفاعل الجماهيري وفقًا لشهر نشر المنشور".

والفرضية السادسة بأن "هناك تباينًا في التفاعل الجماهيري وفقًا ليوم نشر المنشور".

والفرضية السابعة بأن "هناك تباينًا في التفاعل الجماهيري وفقًا لساعة نشر المنشور".

اختبار الفرضيتين الثامنة والتاسعة "هناك علاقة بين كثافة النشر اليومي وما يحصل عليه الحساب من تفاعل جماهيري"، و"هناك علاقة بين تذبذب النشر اليومي وما يحصل عليه الحساب من تفاعل جماهيري".

تظهر نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الجماهيري وكثافة النشر (متوسط عدد مرات النشر اليومي)، أو التذبذب في النشر اليومي (الانحراف المعياري لعدد مرات النشر اليومي).

جدول رقم14) مصفوفة قوة العلاقة بين كثافة وتذبذب النشر اليومي والتفاعل الجماهيري

	متوسط عدد مرات النشر اليومي	الانحراف المعياري لعدد مرات النشر اليومي
إعادة النشر	0.07	0.06 -
التفضيل	0.01	0.02
مؤشر التفاعل	0.04	0.08

كل العلاقات ليس لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

وعليه، يتم رفض الفرضية الثامنة بأن "هناك علاقة بين كثافة النشر اليومي وما يحصل عليه الحساب من تفاعل جماهيري".

ورفض الفرضية التاسعة بأن "هناك علاقة بين تذبذب النشر اليومي وما يحصل عليه الحساب من تفاعل جماهيري".

وبعد فحص الفرضيات من 5 إلى 9 فإنه يمكن الإجابة عن السؤال الثاني ونصه "هل تؤثر إدارة الحساب فيما تحصل عليه منشوراته من تفاعل جماهيري؟"، بأن طبيعة إدارة الحساب تؤثر في التفاعل، فقد أظهرت النتائج المبيّنة أعلاه أن مؤشر التفاعل الجماهيري يتأثر بتغيّر النشر على مستوى الشهر، اليوم من الأسبوع، والساعة من اليوم، في حين أن كل من كثافة وتذبذب النشر اليومي لا تؤثر في التفاعل الجماهيري.

يرى الباحثان أنه يمكن عزو هذه النتائج إلى أن التفاعل يكون أعلى عند النشر في الأوقات التي يكون فيها الجمهور أكثر نشاطًا، إذ يرتبط مستوى التفاعل بتوقيت النشر الشهري واليومي وحتى بالساعة المحددة خلال اليوم، هذا يعني أن اختيار الأيام والأوقات المناسبة للنشر يزيد من فرصة الوصول إلى الجمهور وجذب انتباهه، كما أن عدم تأثر كثافة النشر أو تذبذبه اليومي في التفاعل الجماهيري يعني أن تكرار المنشورات أو تنوع توقيتها لا يضمن بالضرورة تفاعلًا أعلى، وهو ما يشير إلى أن جودة التوقيت والتخطيط الاستراتيجي للنشر أهم من الكثافة، فالتفاعل يعتمد بشكل أكبر على توقيت نشر المحتوى بدلًا من كميته أو مدى انتظامه.

اختبار الفرضية العاشرة "هناك علاقة بين طول المنشور (عدد الكلمات) وما يحصل عليه من تفاعل جماهيري".

ويشير الجدول رقم (15) إلى التوزيع النسبي للمنشورات حسب عدد كلماتها، حيث النسبة العظمى من المنشورات (81%) دون 20 كلمة وبمتوسط حسابي 15 كلمة، وواضح مدى التباين بينها، حيث وصل معامل الاختلاف لعدد كلمات المنشورات وبمعامل اختلاف تجاوز 53%. وظهر من التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) بين عدد الكلمات للمنشور وما تحصل عليه من تفاعل جماهيري، لكنها في الواقع علاقة ضعيفة جدًا، ولم تتجاوز في أقوى حالاتها وفقًا لمقياس بيرسون (0.12).

جدول رقم15 عدد كلمات المنشورات

عدد الكلمات	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
دون 10 كلمات	35,523	22.18	22.18
10 – 19 كلمة	94,666	59.12	81.30
20 – 29 كلمة	19,621	12.25	93.56
30 – 39 كلمة	8,042	5.02	98.58
40 – 49 كلمة	2,187	1.37	99.05
50 كلمة وأكثر	88	0.05	100.00
المجموع	160,127	100.00	

جدول رقم16 قوة العلاقة بين التفاعل الجماهيري وعدد كلمات المنشور

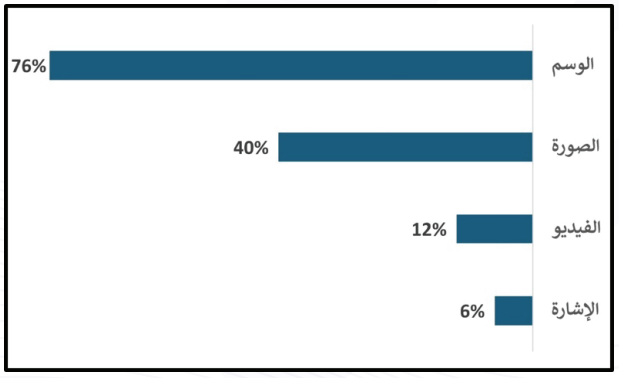
التفاعل الجماهيري	عدد كلمات المنشور
إعادة النشر	0.10
التفضيل	0.12
مؤشر التفاعل	012

كل العلاقات لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001

وعليه، يتم قبول الفرضية العاشرة بأن "هناك علاقة بين طول المنشور (عدد الكلمات) وما يحصل عليه من تفاعل جماهيري".

اختبار الفرضيات الحادية عشر ة، الثانية عشرة، الثالثة عشرة، والرابعة عشرة، "هناك فروق في التفاعل حسب وجود عناصر الإثراء (وسم، صورة، فيديو، والإشارة)".

يحرص القائمون على إدارة الحسابات على إضافة عناصر إثراء في محتوى المنشورات؛ لإضفاء التشويق وطمعًا في زيادة التفاعل الجماهيري مع المنشورات. تتمثل هذه العناصر في الوسوم، الصور، مقاطع فيديو، والإشارة إلى حسابات أخرى. وتأخذ الوسوم النصيب الأكبر (76%) فيما نشرته حسابات الصحف، وتلا ذلك وبفارق كبير الصور 40%، ومقاطع الفيديو 12%، والإشارة إلى حسابات أخرى 6%.



الشكل رقم4 التوزيع النسبي للمنشورات ذات عناصر الإثراء

جدول رقم17 اختبارات الفروق في التفاعل بإضافة عناصر الإثراء للمنشورات

عناصر الإثراء	الإحصاءات الوصفية لمؤشر التفاعل			اختبار t لعينتين مستقلتين		
	عدد المنشورات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	قيمة t	P
دون إثراء	25025	5.97	4.96	0.94	25.35	أقل من 0.001
إضافة وسم	49965	5.03	4.73			
دون إثراء	25025	5.97	4.96	- 2.02	- 32.39	أقل من 0.001
إضافة صورة	9288	7.99	5.17			
دون إثراء	25025	5.97	4.96	- 1.70	- 15.50	أقل من 0.001
إضافة فيديو	3157	7.67	5.90			
صورة فقط	9288	7.99	5.17	2.44	41.37	أقل من 0.001
إضافة وسم مع الصورة	49042	5.54	5.22			
فيديو فقط	3157	7.67	5.90	- 0.02	0.77	غير دالة 0.86
فبديو - وسم	13322	7.69	5.84			
إشارة فقط	546	7.51	5.73	- 0.98	3.28	0.001
إشارة - وسم	1,369	8.49	6.00			
دون إثراء	25,025	5.97	4.96	0.35	11.26	أقل من 0.001
وسم مرتبط بالموضوع*	1,131	5.62	5.34			

بناءً على عينة منتظمة (2000 منشور) فرعية من العينة الرئيسة

وأظهرت نتائج الدراسة ما يتنافى مع حرص مديري الحسابات على إدراج الوسوم في منشوراتهم؛ حيث وصلت نسبة المنشورات المدعّمة بوسوم إلى 75%، وظهر من الاختبار الإحصائي أن لوجود الوسم في المنشور تأثيرًا سلبيًا واضحًا فيما تحصل عليه من تفاعل جماهيري. فالمنشورات التي لم تشتمل على أي عنصر للإثراء حصلت على تفاعل وصل في المتوسط إلى 5.97، لكن بعد إضافة الوسم إليها انخفض متوسط التفاعل إلى 5.03. ففي الوقت الذي يرتفع فيه التفاعل مع إضافة الصورة إلى 7.99 يعود إلى الانخفاض بعد إضافة الوسم مع الصورة إلى 5.54. والجمع بين الصورة والإشارة يرفع التفاعل إلى 10.96 لكن إضافة الوسم إليها يتسبب في الانخفاض إلى 9.18. وعلى الرغم من أن كل تلك الفروق تبدو طفيفة، إلا أن لها دلاله إحصائية عند مستوى معنوية دون 0.001، كما لم تظهر من نتائج إيجابية للوسم مع مقاطع الفيديو، فالفرق بين قبل وبعد إضافة الوسم مع مقاطع الفيديو لم يكن بدلالة إحصائية.

كل هذه النتائج، كما تظهر في جدول المقارنات، تؤكد بأن إضافة الوسم ليس له من تأثير إيجابي في التفاعل الجماهيري مع المنشور بالشكل الذي يأمله كثير من مديري الحسابات الرسمية على منصة إكس، بإكثارهم من إضافة الوسم إلى محتوى المنشورات. ولمزيد من التأكد من هذا الاستنتاج اللافت للنظر، تم النظر فيما إذا كان لارتباط الوسم بموضوع المنشور تأثير في مؤشر التفاعل معها، وذلك بسحب عينة عشوائية بسيطة (2,000 منشور) من مجموع عينة الدراسة المسحية. وتبيّن أن نسبة المنشورات التي ارتبط الوسم بموضوعها تقريبًا 57%، والنسبة الكبرى من هذه المنشورات (80%) لم يتجاوز عدد الوسوم فيها ثلاثة وسوم. وباختبار الفرق بين التفاعل الجماهيري في المنشورات ذات الوسم المرتبط بالموضوع، والمنشورات ذات الوسم غير المرتبط، تبيّن أيضًا أن إضافة الوسم حتى لو كان عن موضوع المنشور كان له أثر عكسي بانخفاض الوسط الحسابي للتفاعل الجماهيري بفارق بسيط، لكنه بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

وعليه، يتم رفض الفرضية الحادية عشرة بأن "هناك فروقًا في التفاعل حسب وجود عناصر الإثراء المتمثلة بالوسم).

وقبول الفرضيات الثانية عشرة، الثالثة عشرة، والرابعة عشرة بأن "هناك فروقًا في التفاعل حسب وجود عناصر الإثراء المتمثلة بكل من (صورة، فيديو، وإشارة)".

اختبار الفرضيتين الخامسة عشرة والسادسة عشرة، "هناك تباين في التفاعل حسب مجال المنشور"، و"هناك تباين في التفاعل الجماهيري حسب البعد الجغرافي لموضوع المنشور".

تم في تحليل المحتوى للعينة الفرعية (2,000 منشور) تصنيف موضوعات المنشورات في 9 مجالات، وأظهر التحليل الإحصائي تباينًا في مؤشر التفاعل بين هذه المجالات التسعة، تصدرتها الموضوعات الدينية التي وصل وسطها الحسابي لمؤشر التفاعل إلى 8.04 وأتت موضوعات الأحوال الجوية والبيئة في أسفل القائمة، حيث بقي الوسط الحسابي لمؤشر التفاعل دون 5. كما أظهر التحليل الإحصائي تباينًا في مؤشر التفاعل وفقًا للنطاق الجغرافي لموضوع المنشور، تصدرتها الموضوعات المرتبطة بالمملكة بمتوسط حسابي لمؤشر التفاعل وصل إلى 6.61. كل هذه التباينات بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

جدول رقم18 التباين الأحادي One-Way NOVA للتفاعل الجماهيري

	التفاعل الجماهيري	قيمة F	P
حسب مجال موضوع المنشور	مؤشر التفاعل	2.31	0.02
حسب النطاق الجغرافي لموضوع للمنشور	مؤشر التفاعل	14.28	أقل من 0.001

وعليه، يتم قبول الفرضية الخامسة عشرة بأن "هناك تباينًا في التفاعل حسب مجال المنشور".

وقبول الفرضية السادسة عشرة بأن "هناك تباينًا في التفاعل الجماهيري حسب البعد الجغرافي لموضوع المنشور.

وبعد فحص الفرضيات من 10 إلى 16، فإنه يمكن الإجابة عن السؤال الثالث، ونصه: "هل يؤثر محتوى المنشور فيما يحصل عليه من تفاعل جماهيري؟"، بأن محتوى منشورات الحساب يؤثر في التفاعل بشكل إيجابي من خلال: زيادة عدد الكلمات للمنشور، إضافة صورة، إضافة إشارة، في حين أن التفاعل الجماهيري لا يتأثر إيجابًا بإضافة وسم للمنشور أو مقطع فيديو.

ويرى الباحثان أنه يمكن عزو هذه النتائج إلى أن المنشور الأطول يتيح إيصال رسالة أكثر شمولًا، بينما تجذب الصور انتباه الجمهور سريعًا، وتزيد الإشارات إلى حسابات أخرى من فرصة التفاعل عبر الحسابات الأخرى. وعلى العكس، لا تؤثر إضافة الوسوم أو مقاطع الفيديو بالقوة نفسها على التفاعل، حيث قد تكون الوسوم عامة وغير موجهة بما يكفي، بينما تتطلب الفيديوهات وقتًا أطول للمشاهدة، مما لا يتماشى مع نمط الاستهلاك السريع الذي يفضله جمهور المنصة.

الخاتمة والتوصيات:

ناقشت هذه الدراسة تفاعل الجمهور مع الحسابات المؤسسية على منصة إكس، وسلطت الضوء على المتغيرات المتنوعة التي أدت دورًا محوريًا في هذا السياق. ومن خلال استخدام منهجيتين متكاملتين، تمكّنت الدراسة من تحليل أكثر من 160 ألف منشور وتقديم رؤى علمية حول أشكال التفاعل المختلفة. وأظهرت النتائج أن لتوقيت النشر، سواء من حيث اليوم أو الساعة، تأثيرا كبيرا على جذب انتباه المتابعين. كما أن استخدام عناصر الإثراء مثل الوسوم، الصور، ومقاطع الفيديو لم يُحسّن جاذبية المحتوى فحسب، بل عزز أيضًا من مستوى التفاعل بشكل ملحوظ. وهذا يبرز ضرورة اعتماد المؤسسات الإعلامية لاستراتيجيات نشر مدروسة تأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل. ومع ذلك، تثير هذه النتائج تساؤلات مهمة حول كيفية استغلال هذه البيانات بشكل فعّال. إذ يُعد التحدي الرئيس هو دمج هذه الاستراتيجيات بشكل متناغم ضمن الخطط العامة للتواصل الرقمي، مما يتطلب تفكيرًا إستراتيجيًا وتعاونًا بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة. إضافةً إلى

ذلك، تفتح هذه الدراسة آفاقًا جديدة للبحوث المستقبلية، حيث يمكن استكشاف تأثير عوامل أخرى مثل خصائص الجمهور واهتماماته، مما يعزز من عمق الفهم لديناميكيات التفاعل. وفي نهاية هذا العرض العلمي للدراسة، يأمل الباحثان أن يُسهم الفهم العميق لتفاعل الجماهير إعلاميا وإتصاليًا، في تطوير آليات وأشكال العمل الإعلامي المحترف، وبخاصة الصحفي منه، بما يعزز من التواصل بين المؤسسات والجمهور من ناحية، ومن ناحية أخرى يحقق نتائج إيجابية مستدامة في بيئة الإعلام الرقمي المتغيرة.

كما يود الباحثان تقديم عدد من التوصيات، بما يساعد في بناء استراتيجية إعلامية فعّالة تعزز من تفاعل الجمهور مع الحسابات المؤسسية، وفقا لما ظهرت من الدراسة التطبيقية على حسابات الصحف السعودية التقليدية والإلكترونية على منصة إكس، وذلك كما يلي:

1. تحليل الأوقات النشطة للجمهور، من خلال اعتماد النشر في الأوقات التي يكون فيها الجمهور أكثر نشاطًا، وفقًا للبيانات التحليلية، ما يزيد من فرص الوصول والتفاعل.
2. تقديم محتوى شامل وجاذب، من خلال كتابة محتوى أطول نسبيًا لتقديم رسالة شاملة، مع استخدام جمل افتتاحية تجذب الانتباه وتزيد من فرص قراءة المحتوى كاملًا.
3. استخدام الصور ذات الصلة لتعزيز التفاعل، وتضمين الصور التوضيحية والجذابة بصريًا في المنشورات، حيث تسهم الصور في جذب الانتباه السريع للمحتوى وزيادة التفاعل.
4. إضافة إشارات إلى حسابات مؤثرة أو متخصصة، بذكر حسابات أخرى ذات صلة في المنشورات، لزيادة التفاعل وتوسيع قاعدة المتابعين، مع التركيز على التعاون مع حسابات مؤثرة أو متعاونة.
5. اختيار الوسوم بعناية وفاعلية، بتجنب الوسوم العامة، والتركيز على وسوم دقيقة تعكس محتوى المنشور وتستهدف الجمهور المناسب، والأخذ في الاعتبار أن قيمة الوسم ليست بالضرورة لزيادة التفاعل بقدر ما تساعد الجمهور على متابعة القضايا.
6. التخطيط الزمني للنشر بما يتماشى مع الأحداث المهمة، من خلال إعداد تقويم دوري للمحتوى يتضمن أوقات النشر الملائمة والأحداث التي تهم الجمهور لزيادة التفاعل الموسمي.
7. تحليل أداء المحتوى وتحديث الاستراتيجية بناءً على التفاعل، بمتابعة أداء المنشورات بشكل دوري وتحليل نتائج التفاعل لتكييف استراتيجية المحتوى وتحديثها حسب تفضيلات الجمهور، واتجاهاته.
8. التركيز على جودة المحتوى بدلًا من كثافته، بتقديم محتوى ذي قيمة وإبداع لجذب اهتمام الجمهور، مع تقليل التركيز على كثافة النشر أو تذبذبه اليومي؛ فالتفاعل يعتمد أكثر على توقيت المحتوى وجودته.

المراجع:

المراجع العربية

إبراهيم، ع. (2023). *النشر الإلكتروني وانعكاساته على خطاب الكراهية في السودان*. ورقة مقدمة ضمن مؤتمر الكراهية (جامعة إفريقيا العالمية في الفترة من 4 - 5 يناير 2023).

دينيس، م. (2010). *نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري*. ترجمة د. باجنيد، و ع. خالد .*منتدى أسبار الدولي*.

الرويتع، خ. (2021). الاتصال المؤسسي في المملكة العربية السعودية، تأثير قادة الرأي في كفاءة نفاذ المستخدمين لمنصة التدوين المصغر "تويتر ."*مجلة الدراسات الدولية*، (31)، 13-40.

السويد، م. (2015). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) تأثيرًا في درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بمدينة الرياض .*بحث مقدم لمؤتمر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية* .الرياض.

عبد الحميد، م. (1993). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام .*القاهرة: عالم الكتب*.

عبد الكافي، إ. (2003). *معجم مصطلحات عصر العولمة مصطلحات سياسية، اقتصادية، اجتماعية، نفسية، وإعلامية* .قويسنا: دون دار نشر.

الغامدي، ق. (2012). التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني .*ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية* .*الرياض*.

غزال، م. (2014). *تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين* .رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

غيطاس، ج. (2011). *الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح* .ورقة مقدمة إلى مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالالمبور.

قسايسة، ع. (2007). *المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي – دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر* .رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر.

مصطفى، و. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية .*مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (32)، 107-155.

ميرثي، د. (2014). *التواصل الاجتماعي في عصر تويتر*. ترجمة م. مهران .القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

عبد العاطي، ع. (2018). اعتماد القائم بالاتصال في الفضائيات الحكومية والخاصة على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها. *مجلة بحوث الرأي العام*، (2)17، 369-420.

هندام، ع.، النجار، و.، وحماد، ن. (2024). التفاعلية في موقع "تويتر" وعلاقتها بمصداقية المحتوى المعلوماتي لدى طلاب الجامعات دراسة تطبيقية. *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*، 4(15).

الهيئة العامة لتنظيم الإعلام. (2023). التقرير السنوي. *الرياض: المملكة العربية السعودية*.

المراجع الأجنبية:

Auverset, L. A. (2014). *News Media in the 21st Century: An Examination of College Students' Surveillance Gratifications and Twitter Use*. (Doctoral dissertation, University of Louisiana at Lafayette).

Dastranj, R., & Kessler, A. (2014). *A Theory of Twitter*. Simon Fraser University.

Deng, Q., Wang, Y., Rod, M., & Ji, S. (2021). Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management, 99,* 1-15.

Flew, T. (2008). New media: An introduction. Oxford University Press.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.

Livingstone, S. (2003). *Media audiences, interpreters and users*. LSE Research Online.

Nightingale, V. (2003). The cultural revolution in audience research. *A companion to media studies,* 360-381.

Shariff, M. S., Zhang, X., & Sanderson, M. (2014). User perception of information credibility of news on twitter. In *Advances in Information Retrieval: 36th European Conference on IR Research, ECIR 2014*, Amsterdam, The Netherlands, April 13-16, 2014. Proceedings 36. 513-518.

Toraman, C., Şahinuç, F., Yilmaz, E. H., & Akkaya, I. B. (2022). Understanding social engagements: A comparative analysis of user and text features in Twitter. *Social network analysis and mining, 12*(1), 47.

Public Engagement with Institutional Account Posts on the X Platform: An Applied Study on Saudi Newspaper Accounts

Ibrahim Al Beayeyz
Assistant Professor- Mass Communication Dept. College of Humanities and Social Sciences- King Saud University – Saudi Arabia
ibeayeyz@ksu.edu.sa
Aljawhara Al Mutarie
Associate Professor- Mass Communication Dept. College of Humanities and Social Sciences- King Saud University – Saudi Arabia
aalmutarie@ksu.edu.sa

Abstract

The study aimed to identify the variables influencing audience engagement with institutional accounts on the X platform by conducting an applied study on the accounts of twenty Saudi newspapers. The study used two descriptive methods: a survey to identify a set of variables that potentially influence the engagement a post receives. These included the type of newspaper (print and electronic), the nature of the account (general and specialized), timing of posting, and enrichment elements in the post. This was applied to a systematic random sample of 160,000 posts. The second method was content analysis to identify variables in the post's content that could potentially affect the engagement it receives, including the subject of the post, its geographical scope, the number of hashtags, and the relevance of any hashtags to the subject. This was applied to a simple random sample of 2,000 posts drawn from the first systematic sample.

The study tested 16 hypotheses to answer three research questions addressing the influences on the engagement a post receives on the X

platform. The first question concerned the nature of the account and its impact on the audience engagement of its posts, the second about the extent to which account management affects the audience engagement of its posts, and the third about the effect of post content on audience engagement. Hypothesis testing regarding the nature of the account showed statistically significant differences in the audience engagement index, indicating that print newspaper accounts receive higher engagement than electronic newspaper accounts, general accounts receive more engagement than specialized accounts, and the longevity of the account and the number of followers increase audience engagement. Additionally, tests of some hypotheses related to account management showed statistically significant differences in the audience engagement index, confirming that audience engagement is influenced by the timing of publication according to the month, day of the week, and hour of the day, while the frequency and variability of daily posting did not affect audience engagement. Furthermore, tests of some hypotheses related to post content revealed statistically significant differences in the audience engagement index, indicating that post length and the inclusion of an image and a mention increase audience engagement, although adding hashtags or video clips did not show an effect on engagement.

Keywords: Social Media, Audience Engagement, X Platform, Digital Newspapers, Post Enrichment Elements.

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على المهن الاعلامية: دراسة حالة لشبكة أبو ظبي للإعلام وشبكة الإذاعات العربية في دولة الإمارات

د. يحيى بن لعربي

أستاذ مشارك- كلية ليوا - أبوظبي - الإمارات

Yahia.benlarbi@lc.ac.ae

د. سميرة يونس

أستاذ مساعد - جامعة أم القيوين - الإمارات

Drsamira.b@uaqu.ac.ae

المستخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على التأثيرات الفعلية والمتوقعة من إدماج تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل مهن ووظائف الإعلام من خلال دراسة حالة لشبكة أبوظبي للإعلام وشبكة الإذاعات العربية بالاعتماد على أداة المقابلة، ونبعت أهمية الدراسة من وجود توقعات تشير إلى أن الغالبية العظمى من محتوى الإنترنت سيتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي بحلول عام 2026، توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة أبرزها:

- إدماج الذكاء الاصطناعي التوليدي في شبكة أبوظبي للإعلام و شبكة الإذاعات العربية لايزال في مرحلته المبكرة أو التجريبية.
- تضمين الذكاء الاصطناعي في وظائف قسم العمليات وقسم الأرشفة واستديو الانتاج للحالة المبحوثة.
- استخدام أدوات وتطبيقات ذكاء اصطناعي توليدي بديلة لعملية الفوتشوب اليدوية، برنامج الذكاء الاصطناعي التوليدي الشهير Chat GPT في اعادة صياغه بعض الأخبار و استخدام Feed Hive في إدارة المنشورات و المحتوى.
- إدخال الذكاء الاصطناعي التوليدي وظائف جديدة في المؤسسة الاعلامية كوظيفة الفهرسة الذكية AI Indexing، المذيع الذكي AI News Anchor، مهنة مدير مشاريع الذكاء الاصطناعي و مهنة مطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- من الوظائف التي زالت أو يتوقع اختفاؤها بإدماج الذكاء الاصناعي في المؤسسة الاعلامية، مهنة المفهرس اليدوي Indexerفي التلفزيون، و مهنة مشغل قارئ الشاشات أو التلقين اليدوي Autocue Operator، مهنة مراقب البث في قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون (Censorship) وتقليل عدد مطوري البرامج و كتاب السيناريو في البرامج ومحرري الأخبار والصحفيين.

- بروز ثلاث تحديات رئيسية في مرحلة تبني الذكاء الاصطناعي هي محدودية نتائج استخدام هذه البرامج في المحتويات باللغة العربية واللهجات المحلية، عدم توافر كادر وظيفي مختص في تطوير و صنع برامج الذكاء الاصطناعي مما يجعل المؤسسة تلجأ الى شركات مزودة في مجال التطوير، المقاومة نتيجة تخوفات الموظفين من فقدان وظائفهم .

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التوليدي، التأثير، المؤسسة الاعلامية، المهن الإعلامية، التحديات.

المقدمة:

شهدت مهنة ووظائف الصحافة تطورا بشكل كبير بعد كل تقدم تكنولوجي في الماضي، كان الصحفيون يعتمدون على الصحف المطبوعة والمطابع اليدوية، ثم تمكنوا بعد ذلك من الوصول إلى المطابع البخارية، مما مكنهم من إنتاج الصحف بكميات كبيرة - أول وسيلة نقل جماعي للأخبار إلى السكان وشهدنا وصول التلغراف بعد فترة وجيزة، مما سمح بالنقل الفوري للأخبار عبر مسافات طويلة، ثم جاء الراديو والتلفزيون، مما أحدث ثورة في نقل الأخبار بالمحتوى السمعي البصري والبث المباشر الذي تم تمكينه بواسطة تقنيات الأقمار الصناعية، حيث مكن سحر الصورة من جذب انتباه المستمعين بشكل أكبر من خلال العناصر المرئية المثيرة للاهتمام وإضافة المزيد إلى المحتوى الذي تنتجه المؤسسة الاعلامية.

وأخيرا وصلت الثورة الرقمية التي نقلت العالم من المنصات الورقية إلى المنصات الرقمية وظهور البوابات والمدونات على الإنترنت، والتي تعززت أكثر بظهور أجهزة الكمبيوتر وبرامج معالجة النصوص والأجهزة المحمولة.

لقد أدت هذه التطورات التكنولوجية باستمرار إلى تحويل الصحافة إلى مجال ديناميكي يسهل الوصول إليه على الفور كما نعرفه اليوم ويعد الذكاء الاصطناعي خطوة أخرى في هذا الاتجاه، حيث يغير مراحل وسلسلة الانتاج الصحفي، بالمقابل ظهرت تحديات مختلفة لإدماج الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام منها التقنية والقانونية والاخلاقية والاجتماعية، وظهر القلق والخوف من أن تحل أدوات الذكاء الاصطناعي محل الكثير من الوظائف البشرية وهو ما دفع مثلا آلاف الممثلين وكتاب السيناريو في هوليوود في مايو 2023 على الشروع في إضراب دام خمسة أشهر للمطالبة بتعويضات تتعلق بالبث عبر الإنترنت وضمانات حيال الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في إنتاج الأفلام؛ إذ يمكن بمجرد إجراء مسح للوجه والجسم للممثلين والممثلات، إنتاج أفلام جديدة بمساعدة الذكاء الاصطناعي دون الحاجة إلى توظيفهم مرة أخرى، وعليه تحاول هذه الدراسة الاستكشافية البحث في واقع إدماج الذكاء الاصطناعي على وظائف ومهن الاعلام في البيئة المحلية من حيث الممارسات والتأثيرات.

مشكلة الدراسة:

أنتجت استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي ممارسات جديدة داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية على غرار الصحافة الخوارزمية أو صحافة الأتمتة و صحافة الروبوت، ويعيد هذا التطور المتسارع لبرامج وتقنيات الذكاء الاصطناعي النقاش في المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث عموما إلى التغييرات التي ستحدثها على مستويات مختلفة في هيكلة الأقسام والوظائف وبيئة العمل داخل المؤسسات الاعلامية وتأثيراتها المجتمعية وإعادة التفكير أيضا في النظريات والنماذج التي ستقارب للمشكلات البحثية التي ستطرح حاليا ولاحقا.

وتشهد البيئة الاعلامية تنافس شركات التكنولوجيا العملاقة لتطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؛ ففي يوليو 2023م أعلنت GOOGLE أنها تختبر منتجا يستخدم الذكاء الاصطناعي؛ لإنتاج قصص إخبارية تحت مسمى"GENESIS"؛ حيث يمكن أن يكون له تأثير كبير على كتابة التقارير الصحفية، وصناعة المحتوى، وطريقة إنتاج الأخبار، واستهلاكها، وجنبا إلى جنب في مايو 2023م أعلنت مؤسسة FOUNDATION KNIGHT عن مبادرة جديدة تحت مسمى "الذكاء الاصطناعي من أجل الصالح العام"؛ وذلك لدعم تطوير الصحافة بالذكاء الاصطناعي، وكذلك غرف الأخبار والباحثين الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي؛ لتحسين التجارب الصحفية (ملتقى أسبار، 2023، 21)

ومع تنامي ظاهرة الإنتاج الآلي للمعلومات الصحفية بتطور الذكاء الاصطناعي داخل مكاتب التحرير، يتجدد الانشغال العلمي بالقضايا المهنية لأنها تتيح لنا (إعادة) التشكيك في دور الصحفي وقيمته المضافة وهويته المهنية (Dierickx,2021, 8) ومن هو القائم بالاتصال الحقيقي في العملية الاعلامية ومن هم حراس البوابة.

حمل ظهور كل وسيلة إعلامية تاريخيا فرصا ومخاطر جديدة على المؤسسة الاعلامية والمجتمع عموما، لكن التمايزات الاجتماعية والمؤسسية كانت تقدم لحقلي الاعلام والبحث مستويات متباينة من الرهاب التكنولوجي تخص مصداقية الأداء والثقة والعلاقة القائمة على الصراع أو المنافسة بين الوسيلة والقائمين بالاتصال والتحذير من أن يحل الذكاء الاصطناعي مكان الصحفيين في غرف الأخبار ما سيؤدي إلى ارتفاع البطالة الجامحة.

وفي سياق التطور المتنامي لأدوات وبرامج الذكاء الاصطناعي ومحاولة المؤسسات الإعلامية تبني استخداماته والاستفادة من امكاناته ، تبرز الاشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي:

ماهي التأثيرات الفعلية والمتوقعة من إدماج تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي على وظائف ومهن الاعلام في كل من شبكة أبوظبي للإعلام و شبكة الاذاعات العربية ARN.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على استراتيجيات المؤسسات الإعلامية في دمج الذكاء الاصطناعي في مهن الإعلام.
2. الكشف عن مستويات استخدام الذكاء الاصناعي في المؤسسات الاعلامية حالة الدراسة.
3. توصيف واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصناعي من طرف المؤسسات الاعلامية حالة الدراسة.
4. رصد التأثيرات والتحديات المتوقعة من دمج الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام على المهن والوظائف الحالية.

مفاهيم الدراسة:

تُعرّف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية الذكاء الاصطناعي عى أنه «الذكاء الذي تبديه الآلات والبرامج بهدف وضع التوقعات وتقديم الاقتراحات أو اتخاذ القرارات التي توثر عى العالم الحقيقي أو الافراضي لمجموعة من البشر أو الأشياء(وزارة الذكاء الاصطناعي والاقتصاد الرقمي،2023، 5).

يمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي وأكثرها تطوراً وانتشاراً، وهو نوع من تقنيات التعلم الآلي التي تمتلك القدرة عى إنشاء بيانات جديدة، مثل الصور والنصوص والمقاطع الصوتية، بناءً على تدريب الإنسان لهذه التقنيات، على عكس الذكاء الاصطناعي غير التوليدي الذي يصنف البيانات الموجودة فقط أو يتعرف عليها. كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في ابتكار المساعد الافراضي للمحادثات الإلكترونية وخدمة المتعاملين، أو إنشاء الموسيقى والمحتوى الفني لأهداف تسويقية أو إبداعية وغيرها(Carlson, 2021).

ويشير الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة الإعلام في بحثنا إلى دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى وتحليل البيانات والروئ وأتمتة غرف الأخبار ومشاركة الجمهور.

تساؤلات الدراسة:

تتفرع عن إشكالية وأهداف البحث، العديد من التساؤلات المرتبطة بمتغيراته وهي:

1- ما هي استراتيجيات المؤسسات الاعلامية لدى الحالة المدروسة في تبني الذكاء الاصطناعي؟

2- ما هي التأثيرات الفعلية من إدماج تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل صناعة الإعلام على المهن والوظائف من وجهة نظر المبحوثين؟

3- ما هي التأثيرات المتوقعة من إدماج تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل صناعة الإعلام على المهن والوظائف من وجهة نظر المبحوثين؟

4- ماهي ماهي التحديات التي يطرحها استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية عموما وحالة الدراسة خصوصا؟

منهجية الدراسة:

لقد اخترنا منهجًا نوعيًا لاستكشاف مسألة التأثيرات الفعلية والمتوقعة من إدماج تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل صناعة الإعلام على المهن والوظائف من خلال دراسة حالة لشبكة أبوظبي للإعلام و الشبكة العربية للإذاعات.

وفي ظل تعذر إجراء دراسة مسحية لتأخر استجابة المبحوثين في كثير من المؤسسات الاعلامية، استعانت الدراسة بمنهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي يهدف إلى فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة واحدة أو عدة حالات فردية دقيقة، يتضمن هذا النهج استخدام مجموعة متنوعة

من الأدوات والتقنيات لجمع البيانات وتحليلها، مما يسمح بفهم شامل وشامل للظاهرة المدروسة.

لقد اخترنا منهجًا نوعيًا لاستكشاف مسألة التأثيرات الفعلية والمتوقعة من إدماج تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل صناعة الإعلام على المهن والوظائف من خلال دراسة حالة لشبكة أبوظبي للإعلام و الشبكة العربية للإذاعات.

وفي ظل تعذر إجراء دراسة مسحية لتأخر استجابة المبحوثين في كثير من المؤسسات الاعلامية، استعانت الدراسة بمنهج دراسة الحالة كأسلوب بحثي يهدف إلى فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة واحدة أو عدة حالات فردية دقيقة، يتضمن هذا النهج استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لجمع البيانات وتحليلها، مما يسمح بفهم شامل وشامل للظاهرة المدروسة.

تم الاعتماد على أداة المقابلة شبه المنظمة بعد تقديم الغرض وتحديد سياق الدراسة للمبحوث من شبكة أبوظبي للإعلام الذي يتقلد منصب رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون وخبرة تفوق العشرين سنة والمبحوث الثاني الذي يتقلد منصب مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الاذاعات العربية ARN بخبرة تفوق 10 سنوات واسترشدت المقابلات بقائمة إرشادية من الأسئلة حيث كان لدى الأشخاص الذين تمت مقابلتهم مرونة في الإجابة، وبالتالي توفير رؤى أعمق لظاهرة الدراسة، استمرت المقابلة الأولى ساعة كاملة بينما فضل المبحوث الثاني تعبئة دليل المقابلة الكترونيا و أسفرت الملاحظات المكتوبة بخط اليد عن نسخة من حوالي 2500 كلمة.

وقد تم إعداد دليل للمقابلة يتضمن ثلاثة محاور، يهتم المحور الأول بتصور المفهوم الوظيفي للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المؤسسة الاعلامية، بينما خصص المحور الثاني لتأثير الذكاء الاصطناعي على المهن الإعلامية وتحديات الاستخدام، في حين تطرقنا في المحور الثالث إلى البيانات العامة للمبحوثين.

صعوبات الدراسة: تجلت الصعوبات في محدودية تفاعل المؤسسات الاعلامية في دولة الامارات التي تمت مراسلتها بشكل عام أو الصحفيين مع تحديد موعد للمقابلة وقلة البحوث المحلية القريبة من الموضوع.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (بن لعربي وبلغيثية،2024) إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام في دولة الإمارات ورصد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن الإفادة منها في تطوير العمل الاعلامي، ولأغراض الدراسة الميدانية تم تصميم استبيان على عينة عمدية من الصحفيين العاملين في مؤسسات إعلامية متنوعة في دولة الامارات، للوقوف

على استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام (التحرير، الاعلان...)، وقياس تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الاعلام ونظام القيم الاخبارية والكشف عن تحديات ومعوقات تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- تعتبر مجالات جمع المعلومات ونشر وتوزيع الأخبار والترجمة أكثر ثلاث مجالات استخداما من طرف عينة الدراسة من الصحفيين.

2- محدودية دمج المؤسسات الاعلامية المبحوثة للذكاء الاصطناعي والتباين في نسب استخدامه من طرف عينة البحث من الصحفيين

3- مستوى مهارات متوسط لنصف عينة الدراسة في استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم الاعلامي.

4- تفاوت واختلاف في معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العمل الاعلامي على غرارBard،Oracle ، CHATGPT من طرف عينة الدراسة.

5- جاءت وظائف معالجة المعلومات والتحرير والاعلان كأكثر ثلاث وظائف حسنها الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام وفق عينة الدراسة.

6- ترى عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أداة هامة للحصول على المعلومات بسرعة ولقدرته على خلق التفاعل والمشاركة مع الجمهور.

7- أزيد من ثمانين بالمائة من عينة الدراسة يرون أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تطوير مهارات الصحفيين، بينما يرى واحد وعشرين بالمائة من المبحوثين أنه يشكل خطورة على مهنة الصحفي، فيما رأى ما يقارب ثمان وثلاثين بالمائة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في توليد مهام صحفية جديدة

8- تأثير قوي للذكاء الاصطناعي في انتاج الأخبار الكاذبة وفق أغلبية المبحوثين، يقابله تأثير متوسط في تدقيق الحقائق

9- ضعف المهارات التقنية وندرة الأدوات والتطبيقات باللغة العربية وارتفاع التكاليف المالية تشكل أبرز معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام وفق عينة الدراسة.

10- أزيد من سبعين بالمائة من المبحوثين يرون بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يخلق تحديات أخلاقية في صناعة الاعلام على غرار التضليل والانتحال وحقوق الملكية الفكرية وتقييد الابداع.

11- وضع ضوابط وقواعد لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في انتاج ونشر المحتوى الاعلامي والاهتمام بالتدقيق والتحقق من الأخبار الوادرة من الجمهور والمؤثرين وتطوير البرامج الأكاديمية لتكوين جيل من الطلاب يتعامل باحترافية مع تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي هي أهم اقتراحات عينة الدراسة لتطوير استخدامات الذكاء الاصطناعي في صاعة الاعلام.

وتناولت دراسة (علي، 2023) اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، بالتطبيق على عينة قوامها (112 مفردة)، بواقع 54 من النخبة الإعلامية و58 من النخبة الأكاديمية، بغرض معرفة رؤيتهم لمدى أهمية توظيف مثل هذه التقنيات وتأثيرات توظيفها على الصعيدين الإيجابي والسلبي، ووظفت الدراسة منهج المسح كمياً وكيفيا وأسلوب المقارنة المنهجية وكذلك أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة.

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية متوسطة دالة إحصائيا بين اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وبين عنصري (الأداء المتوقع – التأثير الاجتماعي) من عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، كما أثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائيا بين اتجاهات النخبة الإعلامية والنخبة الأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائيا بين النخبة الأكاديمية والإعلامية فيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بحسب متغير سنوات الخبرة ونمط ملكية المؤسسة التي يعمل بها النخبة.

وأشارت الدراسة إلى توقع 73.2% من عينة الدراسة انتشار المضمون الصحفي المعتمد على الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي مع تراجع المضمون التقليدي، بالإضافة إلى حدوث تكامل واندماج بين عمل الصحفي البشري والروبوت الصحفي في إنتاج الموضوعات الصحفية، وجاء تمكين المؤسسات الصحفية من تغطية الأحداث في مناطق النزاع دون تعريض الصحفيين للخطر وكذلك الفورية في نشر الأخبار في مقدمة التأثيرات الإيجابية المتوقعة عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، فيما أشار المبحوثين إلى سيادة النمط الإخباري وتراجع الكتابات التحليلية إضافة إلى تدني مستوى التواصل بين الجمهور والمؤسسات الصحفية وكذلك تراجع دور الصحفي البشري وبروز دور المُبرمجين والمُطورين كأبرز التأثيرات السلبية المتوقعة.

و سعت دراسة (عبد الرزاق ،2022) إلى التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي ورصد ابرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات وتقع هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الكمية الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة بشكل موضوعي وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، ومن أبرز نتائج الدراسة أن لدى الصحافيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي . لكن أيضاً أظهرت النتائج أن لدى 24.6

% فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 43.7 ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل اكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشرى بالإضافة إلي استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وهدفت دراسة (إبراهيم، 2022) إلى الكشف عن "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية"، وتوصلت الدراسة إلى أن 60% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية، كما ترى 22% من عينة الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية أثر سلبياً وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية، وترى 24% من عينة الدراسة أن التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية التقنية والتكنولوجية هي تزايد مشكلات قرصنة المعلومات، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن أهم التأثيرات المتوقع حدوثها على الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي هي توافر الصحفي المتميز ذي المهارات المتعددة (27%) واستخدام كلمات مفتاحية تساعد المستخدم على سهولة الإبحار في المواقع الإلكترونية والاعتماد على مضمون إعلامي متميز على المستويين الكمي والكيفي بنسبة 48% من عينة الدراسة.

بحثت دراسة (Amponsah et al,2024) في مراحل الإدماج الديناميكي للذكاء الاصطناعي في الصحافة، ويتتبع تطوره من التقارير بمساعدة الكمبيوتر إلى التطبيقات المتقدمة الحالية والمعضلات الأخلاقية، يقدم المقال تحليلاً متعمقًا لتأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة، مع تسليط الضوء على كل من التحسينات في الكفاءة والتخصيص وإعداد التقارير بالبيانات، فضلاً عن التحديات التي تفرضها المخاوف الأخلاقية، والنزوح الوظيفي المحتمل، ومخاطر المعلومات المضللة. من خلال سلسلة من دراسات الحالة، يدرس المقال التطبيقات والخلافات الواقعية المحيطة بالذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، بما في ذلك استخدام توليد المحتوى الآلي وقرارات التحرير المدفوعة بالذكاء الاصطناعي. يتم تقديم مناقشة نقدية حول الاعتبارات الأخلاقية، مع التركيز على الشفافية والمساءلة والتحيز في أنظمة الذكاء الاصطناعي والحاجة إلى معايير أخلاقية وتعاون على مستوى الصناعة. بالنظر إلى المستقبل، يتكهن المقال بالمسار المستقبلي للذكاء الاصطناعي في الصحافة، مع التأكيد على الدور الأساسي المستمر للصحفيين البشر والتقدم التكنولوجي المحتمل. يؤكد هذا العمل على ضرورة اتباع نهج متوازن في تسخير قدرات الذكاء

الاصطناعي في الصحافة، وضمان أن يتماشى التقدم التكنولوجي مع الحفاظ على النزاهة والمعايير الأخلاقية الصحفية.

ناقشت دراسة (Ioscote et al,2024) تطور البحث في مجال الذكاء الاصطناعي وكيف غيّر الصحافة وهدفت إلى فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة، بناءً على مراجعة الأوراق الأكاديمية والتحليل النوعي للمقالات الأكثر استشهادًا من خلال مراجعة منهجية للأدبيات من عام 2014 إلى عام 2023، تجمع هذه الدراسة بين مراجعة منهجية للمقالات العلمية المستخرجة من Web of Science و Scopus(ن = 699) والمنهج النوعي مع تحليل المحتوى التصنيفي لتلك التي تحتوي على أكثر من 50 استشهادًا (ن = 59). أظهرت النتائج أن الولايات المتحدة تمتلك أكبر عدد من المؤلفين: 261 موزعة على 99 مؤسسة، حيث يُظهر تحليل المحتوى التصنيفي (ن = 59) التركيز على قضايا مثل عمل الصحفي، لأن الذكاء الاصطناعي يحل محل الصحفيين بمهام متكررة ورتيبة، مما يثير العديد من الأسئلة حول دور الصحفي. تُظهر النتائج صعود الأساليب الحسابية، مما يسلط الضوء على انتشار الذكاء الاصطناعي في البحث، وهو ما لم يتم استكشافه في الأعمال السابقة، كما لا تزال الأخلاقيات والتنظيم وتعليم الصحافة قيد المناقشة في هذه الأبحاث.

سعت دراسة (Jaiswal et al,2021) إلى الكشف عن المهارات التي تعتبر حاسمة لرفع مهارات الموظفين للحفاظ على التوظيف والازدهار في عصر الذكاء الاصطناعي، أجرى الباحثون عشرين مقابلة مع مهنيين ذوي خبرة في الشركات المتعددة الجنسيات (MNCs) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في الهند وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات المعاصرة لا تعتبر الذكاء الاصطناعي منافسا للبشر ، بل تؤمن بالتكامل بين الإنسان الذكاء الاصطناعي، تكمل التكنولوجيا القدرات البشرية وتعززها نحو تعزيز نمو الأعمال، تحسين مهارات الموظفين يكون من خلال تعلم خمس مهارات أساسية هي تحليل البيانات والمهارات الرقمية والمعرفية المعقدة واتخاذ القرار ومهارات التعلم المستمر وبالتالي، فإن التحول المقترح في مجموعات المهارات التي تؤكد على تطوير المهارات المعرفية والتكنولوجية العليا هو خطوة محورية نحو التعاون بين الإنسان الذكاء الاصطناعي، كما أن الاستعانة بمصادر خارجية تماما كالآلات لن تكون مفيدة ولا أخلاقية بسبب الوسط الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي المعقد الذي يتم فيه تصنيع المنظمات، يعتبر التطور إلى ذكاء جماعي أعلى مع المهارات المعرفية التقنية هو الطريقة الواعدة للمضي قدما.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوعات مختلفة قاربت لعلاقة الذكاء الاصطناعي بصناعة الاعلام، حيث بحثت عن الاستخدامات الحالية لأدواته ومعوقاتها ومدى تقبله من الصحفيين والتأثيرات

الايجابية والسلبية المتوقعة من إدماجه في المؤسسات الاعلامية باستخدام منهج المسح وأداتي الاستبيان والمقابلة وإن كانت هذه البحوث توصلت لنتائج مهمة في استكشاف الواقع المتباين من مجتمع إلى آخر في تبني استخدامات الذكاء الاصطناعي، إلا أنها لم تتعمق أكثر في دراسة أثر إدماج الذكاء الاصطناعي على المهن المختلفة للإعلام وهذا ما تحاول هذه الدراسة رصده من خلال بحث نوعي مع مختصين في مؤسسات إعلامية في دولة الإمارات.

الإطار النظري للدراسة:

ولتحليل ومناقشة نتائج البحث، فيما تعلق ببحث تأثير الذكاء الاصطناعي على المهن الاعلامية، تمت الاستعانة بثلاث نماذج نظرية هي الحتمية التكنولوجية والبناء الاجتماعي للتكنلوجيا والطوفان العظيم.

1- نموذج الطوفان العظيم:

صور مورافيك (1998) القلق من أتمتة العمليات والوظائف، فتخيل المهام وكأنها ملقاة في حقل من السهول والتلال والجبال حيث تنعكس الصعوبة المعرفية للمهمة لدى قياسها بشكل موضوعي بمدى ارتفاعها عن الأرض في هذا المنظر الطبيعي، فنجد عند قمم الجبال مهاما مثل التفاعل الإجتماعي والتنسيق بين اليد والعين والحركة وغيرها ونجد في تلال متنوعة مهاما مثل لعب الشطرنج أو لعبة غو (Go)، يقول مورافيك (Moravec,1998, 11) تخيل "مشهدًا للكفاءة البشرية"، حيث الأراضي المنخفضة التي تحمل تسميات مثل "الحساب" و"الحفظ عن ظهر قلب"، وسفوح التلال مثل "إثبات النظريات" و"لعب الشطرنج"، وقمم الجبال العالية التي تحمل تسميات "الحركة"، و"تنسيق اليد والعين" و"التفاعل الاجتماعي"،نعيش جميعًا على قمم الجبال الصلبة، ولكن الأمر يتطلب جهدًا كبيرًا للوصول إلى بقية التضاريس، وقليل منا فقط يعملون في كل رقعة.

إن تقدم أداء الكمبيوتر وفق (Moravec,1998, 12) يشبه الماء الذي يغمر المناظر الطبيعية ببطء. قبل نصف قرن من الزمان بدأ في إغراق الأراضي المنخفضة، مما أدى إلى طرد الحاسبات البشرية وموظفي السجلات، لكنه ترك معظم البشر جافين، الآن وصل الطوفان إلى سفوح التلال، وبؤرنا المتقدمة، هناك شعور بالأمان على القمم، ولكن بالمعدل الحالي فإن هذه القمم سوف تغمرها المياه أيضاً خلال نصف قرن آخر، ويمكن القول أن مورافيك قد تنبأ بآثار تطور تكنولوجيا الاتصال في موجتها الرابعة بعد ثلاث عقود فقط من تصوره لنموذج الطوفان العظيم الذي يمكن استعارته في هذه الدراسة لنقارب به لتأثيرات ادماج الذكاء الاصطناعي في مهن الاعلام.

2- الحتمية التكنولوجية:

وفقًا للمنظور النظري المعروف بالحتمية التكنولوجية، كان للتكنولوجيا تأثير كبير على هياكل المجتمع وسلوكياته وعملياته، يتطلب فهم كيفية تأثير تبني الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام استخدام الحتمية التكنولوجية التي تؤكد على أن الذكاء الاصطناعي، بدلاً من كونه مجرد أداة سلبية، هو قوة نشطة تؤثر بشكل كبير على المشهد الإعلامي وتغيره.

يمكن للباحثين استخدام الإطار النظري للحتمية التكنولوجية لفحص التفاعلات المعقدة بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وصناعة الإعلام. إنه يوفر مرشحًا يمكن من خلاله فحص كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على إنشاء المحتوى وتوزيعه واستراتيجيات الإعلان وديناميكيات القوى العاملة.

3- البناء الاجتماعي للتكنولوجيا:

يوضح البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (SCOT)داخل صناعة الإعلام وفق (Khan,2023) كيف أثرت شركات الإعلام ومنشئ المحتوى والحكومات وأصحاب المصلحة الآخرين على تبني الذكاء الاصطناعي وتداعياته اللاحقة. إنه يدرك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ليست محايدة؛ بل إنها تعكس معتقدات وتفضيلات وقيم أولئك الذين عملوا على إنشائها وتنفيذها، يتطلب فهم البناء الاجتماعي للذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام دراسة كيفية تأثير الممارسات التنظيمية وعلاقات القوة والإعدادات الاجتماعية والثقافية على تطوير وتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. إن تبني أدوات ومنصات الذكاء الاصطناعي من قبل شركات الإعلام، والحوافز والعوامل الأخرى التي تؤثر على مثل هذه القرارات، فضلاً عن التغييرات التنظيمية والثقافية الناجمة عن دمج الذكاء الاصطناعي، كلها تخضع لسلطة SCOT.

يمكن للباحثين استخدام نموذج البناء الاجتماعي للتكنولوجيا لفحص التفاعلات المعقدة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومشهد الإعلام. يقدم هذا البحث نظرة ثاقبة للعمليات الاجتماعية والثقافية التي تشارك في تطوير الذكاء الاصطناعي واستخدامه وتبنيه في صناعات الإعلام. تدعم هذه المعلومات الفحص الكامل للآثار المجتمعية لدمج الذكاء الاصطناعي وتساعد صناع السياسات ورجال الأعمال على التنقل بين الفرص والتحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام.

الموجات الأربع للذكاء الاصطناعي:

من أبحاث الخمسينيات، التي بدأها عالم الكمبيوتر جون مكارثي، إلى المرحلة الحالية من التقدم التكنولوجي، كان هناك تسارع ملحوظ مع الإنترنت في منتصف التسعينيات. تساهم الموجات الأربع للذكاء الاصطناعي في فهم دور الذكاء الاصطناعي في المجال الرقمي. يتم تنظيم موجات الذكاء الاصطناعي حسب الترتيب الزمني: (1) الذكاء الاصطناعي للإنترنت، (2) الذكاء الاصطناعي للأعمال، (3) الذكاء الاصطناعي للإدراك، و (4) الذكاء الاصطناعي المستقل.

طبقت الموجة الأولى، منذ عام 1998 التعلم العميق على أنظمة تخصيص المحتوى والتوصية عبر الإنترنت. ركزت الموجة الثانية، التي بدأت في عام 2004، على تحسين العمليات التجارية، مثل تسجيل الائتمان من قبل البنوك ودعم القرار وتستخدم الموجة الثالثة، التي كانت قيد التطوير منذ عام 2011، أجهزة استشعار إنترنت الأشياء لفهم العالم المادي وتشمل الأمثلة برامج تحويل الكلام إلى نص، والمترجمين، وأنظمة التعرف على الوجه، والتفاعل الطبيعي والبديهي بين الإنسان والآلة وتهدف الموجة الرابعة، التي بدأت في عام 2015، إلى إنشاء أنظمة مستقلة قادرة على اتخاذ القرارات دون تدخل بشري مستمر وتمثل هذه الموجات التطور المستمر للذكاء الاصطناعي، حيث يجلب كل منها تطبيقات وتحديات جديدة ومع ذلك، هذا ليس جدولًا زمنيًا صارمًا، وأحيانًا تتداخل الموجات وعند تقاطع الجدول الزمني للصحافة الرقمية وتطور الذكاء الاصطناعي، تبرز الموجة الثالثة، التي بدأت حوالي عام 2011، باعتبارها الأكثر توافقًا مع الابتكار في غرفة الأخبار وشهدت هذه المرحلة ظهور تطورات مثل أجهزة استشعار إنترنت الأشياء، والمساعدين الصوتيين، والترجمة الآلية، وأنظمة النسخ(Ioscote et al,2024).

جدول رقم1 السياق التاريخي للذكاء الاصطناعي في الصحافة

العصر	المرحلة	التطورات الرئيسية
ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين	المرحلة المبكرة للذكاء الاصطناعي في الصحافة	أساسيات إعداد التقارير بمساعدة الحاسوب
أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين	ظهور المحتوى الآلي	إنشاء محتوى آلي للتقارير الروتينية؛ إدخال تقنيات . NLG
منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين إلى العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين	دمج التعلم الآلي	استخدام التعلم الآلي لتحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات؛ تحليل وسائل التواصل الاجتماعي.
أواخر العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين	صعود أنظمة التخصيص والتوصية	خوارزميات التخصيص المعتمدة على الذكاء الاصطناعي؛ تنفيذ محركات التوصية.
السنوات الأخيرة	قدرات الذكاء الاصطناعي المتقدمة والاعتبارات الأخلاقية	قدرات معززة مع التعلم العميق؛ التركيز على التحقق من الحقائق، ومحاربة المعلومات المضللة والتزييف العميق؛ بروز الاعتبارات الأخلاقية

المصدر(Amponsah et al, 2024)

المحور التطبيقي: التأثيرات الفعلية والمتوقعة من إدماج تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي على مهن الاعلام

تحليل نتائج المقابلة:

1- تعريف الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر وظيفية:

يرى رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام أن الذكاء الاصطناعي خاصة التوليدي هو ملاك منقذ للعديد من المهن والوظائف التي كانت تبذل فيها مجهودات جبارة من الموارد البشرية في المؤسسات الاعلامية على غرار فهرسة وأرشفة المواد الاعلامية وصناعة وتصميم المحتوى والكثير من العمليات التي تندرج في صناعة الاعلام باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي الحالية، فيما يرى مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الإذاعات العربية ARN أن الذكاء الاصطناعي هو مجموعة من البرمجيات والتقنيات التي تمكن الآلات من محاكاة السلوك البشري الذكي.

2- تبني المؤسسة الاعلامية الذكاء الاصطناعي ومراحل إدماجه في منظومة العمل الإعلامي:

أفاد رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام أن مؤسستهم الاعلامية قد تبنت استخدام الذكاء الاصطناعي منذ سنة تقريبا، حيث بدأ التفكير والتوجه نحو كيفية الاستفادة من استخدامات الذكاء الاصطناعي سواء بتوجيهات من الإدارة العليا أو اقتراحات من قسم الهندسة وعليه جاء هذا المشروع وفق ذات المبحوث لمواكبة تطور برامج وتقنيات الذكاء الاصطناعي (خاصة مع ظهور شات جي بتي) وتوجهات دولة الإمارات نحو تحقيق الأسبقية في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال، وكشف مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الإذاعات العربية ARN أن مؤسستهم الاعلاميه قد تبنت الذكاء الاصطناعي في العام السابق حيث تم تفعيل منظومه أرشفه المنشورات و جدولتها و وضع تاريخ مناسب لنشره مع امكانيه التذكير في نشر منشورات تخص الفعاليات و الاحتفالات الرسمية.

3- نسبة إدماج الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية وتوزيعها على الأقسام:

يرى رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام أن إدماج إدماج الذكاء الاصطناعي في مؤسستهم الاعلامية لازال في مرحلته الأولى للتطبيق خصوصا في قسم العمليات وقسم الأرشفة واستديو الانتاج، حيث استبدل مشغل التلقين اليدوي Autocue Operator بمشغل قارئ شاشات ذكي و قدر نسبة الإدماج عموما ب10 بالمائة، لأنها تبقى مجرد محاولات برأيه، بينما يرى مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الإذاعات العربية أن مؤسستهم تبنت في الوضع الحالي تقريبا 15% من قوة الذكاء الاصطناعي و تم توظيفه في قسم التواصل الاجتماعي و كتابه الاخبار فقط.

4- أبرز تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الأخبار لدى المؤسسة الإعلامية:

يرى رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام أن الذكاء الاصطناعي ارتباطا بوظيفته له علاقة بإنشاء الفيديوهات Video Editingوتصميم الجرافيكGraphic Design، حيث يستخدمون أدوبي بريمير Adobe Premiere على اعتبار أنه أفضل البرامج في تصميم وإنشاء مقاطع الفيديو ، بينما توجد أدوات كثيرة في السوق مثل ميدجورني Midjourney برنامج ذكاء اصطناعي متخصص في إنشاء صور من أوصاف نصية، رانوي Runway المتخصصة في برامج ذكاء اصطناعي توليدي لتحريك الصور، To bed AIبرنامج ذكاء اصطناعي توليدي لتحسين جودة الصور وإزالة المؤثرات عليها، 11laps ، For AI Voice، حيث أفاد ذات المتحدث بأنه جرى نقاش من شهر بين أعضاء فريق قسم انتاج الفيديو على تبني برامج ذكاء اصطناعي توليدي بديلة لعملية الفوتشوب اليدوية التي تستغرق وقت لإنجازها حتى من طرف محترفين في المجال واستبدالها ببرامج تتطلب اشتراكات بسيطة، فمن خلال ثلاثين محطة إنشاء Editing Stations، تم السماح لمحطة واحدة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي كمرحلة تجريبية، مراعاة للجانب للأمني في الطور التعليمي للعملية ككل ومن أبرز التطبيقات التي تستخدمها شبكة الإذاعات العربية ARN وفق المبحوث برنامج الذكاء الاصطناعي التوليدي الشهير Chat GPT في اعادة صياغه بعض الاخبار و استخدام Feed Hive في ادارة المنشورات و المحتوى.

5- أثر التنظيم الوظيفي (الهيكل التنظيمي) للمؤسسة الاعلامية بتبني وتطور استخدام الذكاء الاصطناعي:

لم يتأثر التنظيم الوظيفي في كل من شبكة أبو ظبي للإعلام وشبكة الإذاعات العربية بتبني استخدام الذكاء الاصطناعي، لأنه في مرحلته الأولى من التطبيق وفق المبحوثين، حيث يرى رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام أن الإدارة العليا للمؤسسة تسعى لتضمين إستخدام الذكاء الاصطناعي أفقيا في كل الأقسام الحالية، فمثلا يفكر قسم الهندسة في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التشفير وتطوير التطبيقات والمواقع الالكترونية.

6- المهن أو الوظائف التي حافظت على وجودها في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية:

يعتقد رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام أن هناك وظائف ستحافظ على مكانتها بحكم أن الذكاء الاصطناعي لا يفهم في السياسات وبما هو مسموح والعكس، بينما يرى مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الإذاعات العربية أن هناك العديد من المهن والوظائف

التي حافظت على وجودهامنها: الصحفيون و المصورون و مديرو وسائل التواصل الاجتماعي والمحللون الإعلاميون و كتّاب المحتوى.

7- المهن أو الوظائف الجديدة التي أدخلها استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية:

من الوظائف الجديدة التي أدخلها الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية ذكر رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام وظيفة الفهرسة الذكية AI Indexing، حيث غيرت الادارة العليا قرارها بتوظيف مفهرسين للعمل على مشروع كبير منذ ستة أشهر يتعلق برقمنة الأرشيف الصوتي والمرئي والمكتوب، بمعنى تحويل المواد الاعلامية كأشرطة الفيديو والأشرطة الصوتية القديمة التي تهالكت ولا يوجد لها مشغل أو قارئ اليوم والعمل على تحويل ستة ملايين صورة لكنهم اصطدموا باستحالة تحقيق القوة البشرية التي ستوظف لأهدافها في مجال الفهرسة من ناحية على سبيل المثال التعرف على الصورة والأشخاص الموجودين فيها والدراية بمختلف اللغات واللهجات وكان التحدي الثاني هو وصف المحتوى بعد تحويله إلى مادة رقمية، مما يستدعي قوة بشرية على دراية بعلم الفهرسة والأرشيف، فبرزت الحاجة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي كحل ومنقذ باستخدام البرامج الموجودة في السوق مع مراعاة ضوابط الأمن وهي كما ذكر ذات المتحدث اقتراحات لم تطبق إلى حد الآن بالمقابل يحظى المشروع بتفهم وتأييد كبيرين من طرف الإدارة العليا للمؤسسة، كما يوجد مشروع من ستة أشهر حول المذيع الذكي AI News Anchor، مذيع افتراضي وتم عمل تجارب باللغة العربية لكن النتائج لم تكن مرضية نظرا لخصوصية اللغة العربية -من حيث النحو والصرف مثلا – رغم تعاملهم مع أكثر من مزود خدمة وتوقف العملية لعدم تحقيق أهدافها، لكن الفكرة لا زالت مطروحة لمذيع نشرة باستخدام الذكاء الاصطناعي باللغة الإنجليزية في قناة أبو ظبي، خاصة أن الدقة تكون تكاد عالية وممتازة وبلغات أخرى مثل الفرنسية والصينية.

ومن المهن أو الوظائف الجديدة التي أدخلها استخدام الذكاء الاصطناعي في مؤسستهم الاعلامية، ذكر مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الإذاعات العربية مهنة مدير مشاريع الذكاء الاصطناعي ومهنة مطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي دون ذكر تفاصيل كثيرة عن مهامهما.

8- المهن أو الوظائف التي زالت تماما أو تتوقعون زوالها مستقبلا بادماج الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية:

يرى رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام أن مهنة المفهرس Indexer في التلفزيون سواء فهرسة الفيديو والصوت والمنشورات المهن أو الوظائف التي ستزول في القريب العاجل بادماج الذكاء الاصطناعي في شبكة أبو ظبي للإعلام، على غرار مهنة مشغل قارئ الشاشات أو التلقين اليدوي Autocue Operator التي زالت كليا في مؤسستهم الإعلامية، كما أن العدد

المطلوب من مطوري البرامج سيكون أقلا من الموجود حاليا والأمر ذاته بالنسبة لكتاب السيناريو في البرامج ومحرري الأخبار والصحفيين، حيث سيتأثر جزء كبير لاحقا باستبدال التحرير اليدوي بالتحرير باستخدام منصات وأنظمة الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى مهنة مراقب البث في قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون (Compliant Editor or Censorship) الذي يراقب محتوى الفيديو أو البرنامج والتحقق من عدم ما يخالف السياسة الاعلامية أو قيم المجتمع، حيث سيتم استبداله بمنصات ذكاء اصطناعي يتم تزويدها بالمعايير والقيم الخاصة بالمؤسسة الاعلامية ويرى مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الإذاعات العربية أن مهنة محلل وسائل تواصل اجتماعي آيلة للزوال بسبب ظهور برامج للذكاء الاصطناعي قادرة على أداء هذه الوظيفة وبدقة.

9- تأثر العنصر البشري(عدد الموظفين) أو سيتأثر مستقبلا باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسةالاعلامية :

لم يتأثر العنصر البشري في شبكة أبوظبي للإعلام وفق ذات المبحوث باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية، فبالنسبة إلى المهن التي زالت أو عرفت انخفاضا في عدد الموظفين، تم تحويلهم إلى وظائف أخرى تشهد نقصا في القوة البشرية، لكن وفق التطور الحالي للذكاء الاصطناعي وسرعته سيكون هناك تأثير كبير على الموارد البشرية في المدى المتوسط والبعيد، لكن تبقى الاستجابة للتطورات وانعكاساتها في هذا المجال في المؤسسة الحكومية تستغرق وقت أكبر لأن الإستخدامات في بدايتها، وكشف مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الإذاعات العربية أن تأثر العنصر البشري بإدخال الذكاء الاصطناعي في مؤسستهم الاعلامية يكاد يكون بسيطا من 1 الى 2 فقط، يقصد ممن فقدوا وظائفهم.

10- نتائج إدماج الذكاء الاصطناعي في منظومة العمل الاعلامي:

يرى رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام أن تبني الذكاء الاصناعي في مؤسستهم الإعلامية في مرحلته الأولى حقق نتائجا مبهرة (مثلا AI Autocue) تفوق التوقعات ونالت ثناء واستحسان المستخدمين في قسم الأخبار وقسم إنتاج البرامج الذين صنفوها كحل مثالي لأداء وظائفهم اليومية بدقة وأريحية، كما تحققت نتائج إيجابية في مجالات الفهرسة وتحويل النص إلى صوت والصوت إلى نص والتعرف على الصور والنسخ وصارت لديهم خيارات كثيرة في تصميم الجرافيك وإنشاء ومونتاج الفيديو تفوق الخيال وفق تعبير ذات المتحدث، من جهته يرى مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الإذاعات العربية أن إدماج الذكاء الاصطناعي أسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلامية و زيادة الانتاجية و تجنب الأخطاء او التأخير في نشر المحتوى وتقديم محتوى أكثر دقة وتفاعلًا مع الجمهور.

11- التحديات التي يطرحها استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام:

يطرح استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية تحديات كثيرة وفق رئيس قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون في شبكة أبوظبي للإعلام، أهمها استخدام هذه البرامج في المحتويات باللغة العربية واللهجات المحلية، حيث يقول ذات المتحدث أنهم جربوا ذلك مع المؤسسات الموزدة بالخدمة وكانت الدقة عالية في استخدامه باللغة الانجليزية والفرنسية والصينية، لكن باللغة العربية كانت الدقة ب70 بالمائة، فالصورة ليست وردية تماما مثلما صرح المبحوث بالنظر لقلة البحوث باللغة العربية في هذا المجال مقارنة مع المتحدثين بالانجليزية والتحدي الآخر هو التوفيق بين الرغبات التطويرية والانجازات المطلوبة في الواقع مع موارد بشرية محددة، فنحن مثلما قال ذات المتحدث أمام تحدي انجاز المشاريع الأعباء الوظيفية اليومية ومتطلبات تطوير المكان ومواكبة الركب وسرعة التحولات في مجال الذكاء الاصطناعي، إضافة الى تخوفات الموظفين من فقدان وظائفهم ومقاومة للتغير التكنولوجي كرد فعل طبيعي لأي تغيير والذكاء الاصطناعي ليس استثناء كما ذكر ذات المبحوث لأننا أمام فريقين من الموظفين يتوقع الفريق الخائف والمتوجس فقدان وظيفته بادماج الذكاء الاصطناعي والثاني المطمئن بحكم أنه لن يؤثر على وظيفته في القريب العاجل.

و يرى مدير الاتصال المؤسسي في شبكة الإذاعات العربية أن التحديات تكمن في عدم توافر كادر وظيفي متمكن 100% من تطوير و صنع برامج الذكاء الاصطناعي مما يجعل المؤسسة تلجأ الى الشركات الخاصة في مجال التطوير.

المناقشة:

1- نظرة نفعية لمفهوم الذكاء الاصطناعي في غياب تعريف مؤسسي

ركز تعريف المبحوثين للذكاء الاصطناعي على النظرة النفعية Utilitarianism لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تسهيل مهام القوة العاملة في الإذاعة والتلفزيون بفضل أتمتة إنشاء المحتوى وفهرسته وتبسيط عمليات الانتاج الاعلامي وتسريع دورتها من الناحية الزمنية، حيث يرى البمحوثان أن إدماج الذكاء الاصطناعي حقق في مرحلته الحالية منافع كبيرة، انعكست على جودة الانتاج الاعلامي ودقيته وتقليل التكاليف المالية وتستلزم النفعية وفق (Hermann,2021) موازنة الفوائد والعيوب التي تقدمها هذه التقنيات للعديد من أصحاب المصلحة، بما في ذلك شركات الإعلام ومقدمي المحتوى والجماهير وينطوي ذلك على موازنة الفوائد - مثل زيادة مشاركة الجمهور وتخصيص المحتوى - مقابل العيوب - مثل مخاوف الخصوصية والتحيزات الخوارزمية وتشريد الوظائف، ويتفق تعريف المبحوثين الوظيفي للذكاء الاصطناعي مع التقرير العالمي الأول لجامعة لندن للعلوم الاقتصادية والسياسية الذي نشر سنة 2019 الذي عرف الذكاء الاصطناعي

بأنه مجموعة رئيسية من التقنيات الناشئة، وأنه عزز كفاءة العمل الصحفي، وأحدث ثورة بتوفير فرص لممارسات ومنتجات أو خدمات جديدة، وإن كان المبحوث الأول ركز على الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعريفه كفرع، بينما ركز المبحوث الثاني على الذكاء الاصطناعي كمصطلح شامل لمجموعة من الأدوات والبرامج المتعلقة به، كما أن المبحوثين قدما تعريفا خاصا بهما وليس تعريف مؤسستيهما الاعلامية للذكاء الاصطناعي، ويرى "تشارلي بيكيت" أن وجود تعريف خاص بالذكاء الاصطناعي لكل مؤسسة إعلامية يعكس كيفية تفكيرها في إستراتيجيات الذكاء الاصطناعي، فعند تبني أي تقنية جديدة في صناعة الاعلام، تبرز المخاوف و الصراعات بين المتخصصين التقنيين والإدارات الأخرى، لذلك فإن تعريف المؤسسة الإخبارية للذكاء الاصطناعي قد يساعد في توضيح الأدوار.

2- الحتمية التكنولوجية لتبني الذكاء الاصطناعي " الاستخدام الحذر"

تشترك المؤسستين المبحوثين في حداثة تبنيهما للذكاء الاصطناعي منذ سنة تقريبا وتتراوح نسبة إدماجه بين 10 إلى 15 بالمائة، بعدما عجل الذكاء الاصطناعي التوليدي سنة 2022 ببروز امكانات وفرص جديدة في صناعة الاعلام، سمحت لكلا المؤسستين استخدامه في أرشفة وفهرسة ملايين المواد الاعلامية المسموعة والمرئية والمطبوعة بكفاءة وإنتاجية عالية مكنت من تقليل تكاليف إنجاز العملية بشكلها اليدوي مع القوة العاملة التي خطط لتوظيفها لتجسيد المشروع، وتدل نسبة إدماج الذكاء الاصطناعي أن المؤسستين حالة الدراسة لا تزال في مراحل مبكرة من التنفيذ، بينما لا يزال استخدام الذكاء الاصطناعي محدودا في المؤسسة الأولى في قسم هندسة الاذاعة والتلفزيون واستديو الانتاج بينما يقتصر في المؤسسة الثانية على قسم وسائل التواصل الاجتماعي وقسم التحرير، هذا الاستخدام المحدود تترجمه الاستعانة بعدد محدود هو الآخر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يزخر بها السوق، حيث يتم تجريب بعض أدوات الذكاء الاصطناعي على محطة واحدة من أصل ثلاثين محطة إنشاء Editing Stations في شبكة أبوظبي للإعلام نظرا لوجود تحديات منها أمنية وخطر التحيز في معالجة المعلومات وعدم وجود فريق داخلي يعنى بتصميم أو تطوير هذه البرامج التي تأتي جاهزة من الشركات المزودة وفق الطلب، وعليه يمكن استنتاج أن المؤسستين تعتمدان على نهج يتوخى الكثير من الحذر في تبني الذكاء الاصطناعي.

وبما أن عملية ادماج الذكاء الاصطناعي في كلتا المؤسستين الاعلاميتين لازالت في بدايتها المبكرة، لم يحدث تغيير في الهيكل الوظيفي ولم يتم استحداث إدارة أو قسم خاص بالذكاء الاصطناعي حاليا، بحكم أن رؤية الإدارة المؤيدة لسياسة التحول نحو مواكبة تطورات استخدام الذكاء الاصطناعي وفق المبحوثين، تتجه نحو الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي أفقيا بما تحتاجه كل إدارة أو قسم في المؤسسة الإعلامية، تجنبا لظهور مشاكل هيكلية تنجم عن الفجوات الفنية بين

الإدارات في تبني الذكاء الاصطناعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج التقرير العالمي الأول لجامعة لندن للعلوم الاقتصادية والسياسية (2019) الذي كشفت فيه غرف الأخبار التي أجريت معها الدراسة بأن الذكاء الاصطناعي إضافي وتكميلي ومحفز، لكنه لم يحقق تغييرا جذريا حتى الآن، رغم أن هذه الغرف تعد الأقدم في اعتماد الذكاء الاصطناعي.

3- الذكاء الاصطناعي وتأثيره على مهن الاعلام: إجتماعية التكنولوجيا في مواجهة الطوفان العظيم

يشهد قطاع الإعلام تغييرات كبيرة في أدوار العمل واحتياجات المهارات نظرًا لدمج الذكاء الاصطناعي في وظائف الاعلام كجمع الأخباروالانتاج والتوزيع ومشاركة الجمهور، وبينما تظهر أو تتطور بعض فئات التوظيف، قد تصبح فئات أخرى قديمة.

ومع مشاريع الأئتمة التي أطلقتها المؤسستين الاعلاميتين حالة الدراسة مستعينة فيها بتقنية الذكاء الاصطناعي، ظهرت وظائف ومهن جديدة في صناعة الإعلام كوظيفة الفهرسة الذكية AI Indexing و مشروع المذيع الذكي AI News باللغة العربية ولغات أخرى ووظيفة قارئ الشاشات الذكي ، مهنة مدير مشاريع الذكاء الاصطناعي و مهنة مطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث يلاحظ أن الوظائف التي ستؤديها هذه الأدوات الجديدة في شبكة أبوظبي للإعلام قد تكون بديلة للعنصر البشري مستقبلا، بينما لم يوضح المبحوث الثاني إذا كانت فعلا تم استحداث مهن جديدة تتعلق بإدارة مشاريع الذكاء الاصطناعي وتطوير تطبيقاته على مستوى مؤسسته أم هي إجابة عامة من واقع ممارسات متقدمة لمؤسسات إعلامية أنشأت وظائف جديدة كتحليل البيانات وتطوير الخوارزميات وإدارة أنظمة الذكاء الاصطناعي (Jaiswal et al,2021)، حيث تبحث المؤسسات الإعلامية الآن عن متخصصين يتمتعون بمهارات في علم البيانات والتعلم الآلي وتقنية الذكاء الاصطناعي لتسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي بالكامل في عملياتها.

أدخل الذكاء الاصطناعي لاعبين جدد في عالم الصحافة هم مهندسو الكمبيوتر واللغويون وعلماء البيانات والشركات المزودة لوسائل الإعلام بالحلول التكنولوجية التي لا تعتبر نفسها تمارس الصحافة على الرغم من مشاركتها النشطة في سلسلة الإنتاج الصحفي، وهو ما كشفت عنه نتائج التقرير العالمي الأول لجامعة لندن للعلوم الاقتصادية والسياسية (2019) حيث أبرز المبحوثين من 32 دولة، الحاجة إلى توظيف متخصصين في الذكاء الاصطناعي ومتخصصين في البيانات ومطورين ذوي خبرة في تقنيات الذكاء الاصطناعي للعمل على سد الفجوة بين الصحافة والتقنية، ومرافقة الصحفيين لدمج أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج الاعلامي.

أثارت الإمكانات الآلية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مخاوف بشأن إزاحة الوظائف في صناعة الإعلام. يمكن أن تحل الأساليب التي تعتمد على الأتمتة محل بعض المهام المتكررة والروتينية التي كان يقوم بها البشر تاريخيًا، وهو ما كشف عنه المبحوثين بشأن المهن التي زالت أو التي ستشهد تراجعا في التوظيف مثل مهنة المفهرس اليدوي، مهنة مشغل قارئ الشاشات أو التلقين اليدوي، مطوري البرامج، كتاب السيناريو في البرامج ومحرري الأخبار والصحفيين، مهنة مراقب البث في قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون، مهنة محلل وسائل تواصل اجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الكثير من الدراسات السابقة التي خلصت إلى استبدال مهنة إنشاء المحتوى ومهنة تحليل البيانات بشكليهما اليدوي، بإنشاء المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي أو تحليل البيانات الآلي (Khan,2023)، ودراسة (علي، 2023) التي أشارت إلى توقع 73.2% من عينة الدراسة من المهنيين والأكاديميين إلى حدوث تكامل واندماج بين عمل الصحفي البشري والروبوت الصحفي في إنتاج الموضوعات الصحفية.

لم يؤثر كثيرا إدماج الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام على تواجد العنصر البشري ومن ثم الوظائف والمهن الموجودة حاليا على مستوى كل مؤسسة إعلامية حالة الدراسة، ولاسيما المهن المتعلقة بالاستراتيجيات والسياسات المرتبطة بالمحتوى وعلاقته بايديولوجية كل مؤسسة إعلامية، فلازال هناك الصحفيون و المصورون و مديرو وسائل التواصل الاجتماعي و المحللون الإعلاميون و كتّاب المحتوى، وغالبًا ما يتطلب نشر الذكاء الاصطناعي الإشراف البشري والإدارة واتخاذ القرار، وعليه من الضروري تطوير أدوار وظيفية هجينة تجمع بين الخبرة التقنية في مجال الذكاء الاصطناعي والتفكير الاستراتيجي ومهارات حل المشكلات الإبداعية (Chowdhury et al, 2022)، وتتفق هذه النتيجة كذلك مع نتائج التقرير العالمي الأول لجامعة لندن للعلوم الاقتصادية والسياسية (2019) الذي خلصت آراء أغلب المشاركين فيه أن إنشاء وظائف جديدة تماما مرتبطة بالذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى نتائج عكسية وعليه ينصب تركيز المؤسسات الاعلامية في تطبيق الذكاء الاصطناعي على تكييف مهام سير العمل والوظائف الحالية بدلا من إنشاء مهام وأدوار جديدة تماما.

وإن لم يخفي المبحوثين تخوفهما من تأثير إدماج الذكاء الاصطناعي في مراحله المتقدمة على المدى المتوسط والبعيد، حيث تعمل إدارة شبكة أبوظبي للإعلام لإعادة توجيه وتدريب ممن فقدوا مناصبهم إلى أقسام أخرى تشهد نقصا في القوة العاملة، كخطوة مطمئنة للقوة العاملة في المؤسسة، و وفقا لهانكوك وآخرون (Hancock et al,2020)، سيحتاج ما يقرب من 30-40٪ من الموظفين إلى ترقية مهاراتهم بشكل كبير، في غضون العقد المقبل، وفي هذا الصدد، تقوم العديد من الشركات متعددة الجنسيات مثل Amazon و Infosys و IBM و Walmart بتطوير

منتجات وخدمات مدعومة من الذكاء الاصطناعي، مع الاستثمار أيضا في تطوير المهارات التقنية والناعمة المطلوبة لرأس المال البشريه، هي ذات الرؤية التي أوصت بها دراسة (Nel et al 2023,) بأن تعالج شركات الإعلام بشكل استباقي المخاوف بشأن تشريد الوظائف من خلال وضع إجراءات لإعادة تأهيل وإعادة توجيه موظفيها، ومن خلال توفير دورات تدريبية وفرص لرفع المهارات، يمكن لأصحاب العمل مساعدة أعضاء فريق العمل في اكتساب المهارات التي يحتاجون إليها للتفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي وتولي أدوار جديدة تستفيد من سماتهم البشرية الفريدة.

4- فخ التخويف بالحتمية التكنولوجية في استخدام الذكاء الاصطناعي:

تدفع الهشاشة الاقتصادية الكثير من المؤسسات الاعلامية نتيجة تراجع نسب الاستماع أو المشاهدة إلى تخفيض عدد الصحفيين واستبدالهم بشخصيات افتراضية، وهو مارذهبت إليه إذاعة "أوف راديو كراكوف" التي أطلقت "أول تجربة في بولندا" تستبدل فيها الصحفيين بشخصيات افتراضية مصممة للوصول إلى المستمعين الشباب من خلال مناقشة قضايا ثقافية وفنية واجتماعية، وأصر مدير الإذاعة أن تسريح الصحفيين لم يكن بسبب الذكاء الاصطناعي، وإنما بسبب "انخفاض نسبة المستمعين إلى ما يقارب الصفر"(قناة يورونيوز، 2024)، لهذا ينصح بتضمين عناصر الاقتصاد السياسي في تحليلات التغيرات التكنولوجية وعدم التمسك بعلاقة سببية مباشرة قد تصل إلى الجزم على أن مثل هذه التكنولوجيا سيكون لها مثل هذه العواقب على التوظيف، وفق كاربونيل عالم اجتماع في العمل والعلاقات المهنية(2023). ومن خلال الاهتمام المفرط بالتأثيرات التي تخلفها الدعاية، فإننا نجازف بالوقوع في فخ الحتمية التكنولوجية والاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي سوف يخلف بالضرورة مثل هذه العواقب، التي قد تصاغ بالفعل والتي قد نعرفها بالفعل، على تشغيل العمالة وظروف العمل.

ويرى (Osonde, William,2017) أن تقدم الذكاء الاصطناعي هو أشبه بفيضان وفق نموذج الطوفان العظيم لمورافيك، يزداد ارتفاعه أكثر فأكثر في هذا المنظر الطبيعي، حيث ستنمو مع الوقت نظم الذكاء الاصطناعي لتصبح كفؤة في أداء الكثير من المهام سواء كانت منخفضة الارتفاع أو في أعلى التلال ولن يبقى لنا سوى المهام التي في قمم الجبال ويصبح السؤال الأبرز الذي يطرح نفسه حول مستقبل العمل هو: ما هي مهام قمم الجبال تحديدا؟

ويرى الأستاذ شاهين (2023) مدير إعلامي تنفيذي أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى تغيير دور الصحافيين وطبيعة عملهم، ولكن لا يمكن القول بأنه سيؤدي بالضرورة إلى طرد العديد منهم من عملهم، لأنه لا يزال يحتاج إلى تفسير وتحليل وتقييم بشري لتأكد من الدقة والموضوعية والمصداقية.

5- تعريب الأدوات واستقلالية البرامج واستحداث فريق متخصص والمقاومة الثقافية

تحديات تواجه عملية إدماج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

وفضلا عن أنواع التحديات التي حملها إدماج الذكاء الاصطناعي في مراحله المتقدمة لدى عدد من المؤسسات الاعلامية في العالم كالشفافية والتحيز وعدم الدقة وقضايا الخصوصية، حدد المبحوثان ثلاث أنواع من التحديات التي تواجه مؤسستيهما الاعلامية، يتعلق التحدي الأول بمشكل تكيف أدوات وبرامج الذكاء الاصطناعي مع اللغة العربية في مشروع المذيع الذكي ومشروع أرشيف وفهرسة وترميز المواد الاعلامية، ولما كانت معالجة اللغات الطبيعية هي أحد مجالات الذكاء الاصطناعي التي تركز عى تمكن الآلة من فهم اللغات البشرية وتفسرها وتوليدها، ومع ذلك، فإن نقص أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي باللغة العربية، خامس أكثر اللغات انتشاراً في العالم، مع أكثر من 420 مليون متحدث في التطبيقات البرمجية، يشكل تحدياً كبراً لتطوير البرمجة في العالم العربي، حيث تدعم معظم التطبيقات اللغة الإنجليزية واللغات الأجنبية المختلفة، ويرجع ذلك لغنى اللغة العربية، حيث تدل الكلمات عى العديد من المعاني المختلفة اعتماداً عى سياقها ما يجعل تطوير نماذج لغوية دقيقة للغة العربية تحدياً حقيقياً (وزارة الذكاء الاصطناعي والاقتصاد الرقمي، 2023)، بينما يبرز تحد كبير آخر هو تبعية تحقيق هذه الاستراتيجية بما توفره الشركات المزودة في السوق في غياب كادر وظيفي متمكن 100% من تطوير و صنع برامج الذكاء الاصطناعي لدى حالتا الدراسة، وجلبت الحتمية التكنولوجية في هذه المرحلة من تطور وسائل الاعلام تركيز القوة في أيدي شركات التكنولوجيا وإمكانية التحيز الخوارزمي، مما يتطلب مداولات وتشريعات صارمة، تصبح فيها الاعتبارات الأخلاقية، مثل عدالة وانفتاح خوارزميات الذكاء الاصطناعي، حيوية لضمان بيئة إعلامية متنوعة وموضوعية(Cox, 2019)، وبما أن التكنولوجيا هي كائن تم إنشاؤه اجتماعيًا ويتأثر بعدد من العوامل الاجتماعية والثقافية والمؤسسية بدلاً من كونها نتيجة محددة في سياق بيئة الوسائط وفق نموذج البناء الاجتماعي للتكنولوجيا SCOT (Smith, 2017) ، يبرز تحد ثالث في تبني الذكاء الاصطناعي في حالتي الدراسة هو تحد المقاومة الثقافية والتخوف من فقدان الوظائف وتغيير الهوية الصحفية، بدخول لاعبين جدد في مهنة صناعة الاعلام وتوجه الجهات الفاعلة وأصحاب القرار في تأييد قبول واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، بالمقابل يرى خوان (2023) أن رؤية أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ستكون بالضرورة أداة لتقليل وقت العمل وتحسين ظروف العمل، هي رؤية عفا عنها الزمن لأنه يجب أن نأخذ في الاعتبار الطريقة التي تم بها تصميم هذه التقنيات، بشكل واضح وفقًا للأهداف والغايات الرأسمالية وإن كان قياس التغييرات التنظيمية والثقافية الناجمة عن دمج الذكاء الاصطناعي في حالتي الدراسة لم تظهر بالشكل المتوقع أو الجاري في مؤسسات إعلامية كبرى على اعتبار أن

استراتيجية الإدماج يتم تنفيذها ببطئ وحذر شديدين، وتتفق نتائج هذه التحديات مع نتائج دراسة (بن لعربي وبلغيثية، 2024) التي خلصت إلى أن ضعف المهارات التقنية وندرة الأدوات والتطبيقات باللغة العربية وارتفاع التكاليف المالية تشكل أبرز معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام بالمؤسسات الاعلامية المبحوثة في الاستبيان ونتائج دراسة (علي، 2023) التي أشارت إلى تراجع دور الصحفي البشري وبروز دور المُبرمجين والمُطورين كأبرز التأثيرات السلبية المتوقعة.

خاتمة:

خضعت وسائل الاعلام منذ ظهورها لتحولات وتكيفت مع التغيرات بمرور الوقت، وخضعت لتحول كبير منذ ظهور التقنيات الجديدة وينطبق الأمر نفسه على الذكاء الاصطناعي التحليلي والتوليدي، والذي يتم تطبيقه اليوم على مستويات مختلفة في مجال الإعلام، وعليه كان لكل تطور علمي على مر التاريخ تحولات وظيفية وانعكاسات اجتماعية متابينة لا يشكل فيها الذكاء الاصطناعي الاستثناء إلا في تطوره السريع وإمكاناته التي تتطلب فحصًا وتعديلًا منتظمين للممارسات الحالية، حاولنا من خلال دراسة حالة مؤسستين إعلاميتين مختلفتين هما الإذاعة والتلفزيون، استكشاف الآثار الحالية والمستقبلية المحتملة لتبني الذكاء الاصطناعي على المهن الاعلامية وفق ما أتيح لنا من معطيات من قسمين محددين فقط لحالتا الدراسة لا يمكن تعميم نتائجهما بالضرورة على كل الأقسام، فضلا على تفاوت عمق المقابلتين لحالتا الدراسة من حيث الوقت المخصص وطريقة الاستجابة كواحدة من محددات هذه الدراسة التي توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- إدماج الذكاء الاصطناعي التوليدي في شبكة أبوظبي للإعلام و شبكة الإذاعات العربية لايزال في مرحلته المبكرة أو التجريبية.
- تضمين الذكاء الاصطناعي في وظائف قسم العمليات وقسم الأرشفة واستديو الانتاج للحالة المبحوثة.
- استخدام أدوات وتطبيقات ذكاء اصطناعي توليدي بديلة لعملية الفوتشوب اليدوية، برنامج الذكاء الاصطناعي التوليدي الشهير Chat GPT في اعادة صياغه بعض الأخبار و استخدام Feed Hive في إدارة المنشورات و المحتوى.
- عدم تأثر هيكلة المؤسسة الاعلامية في كل من شبكة أبو ظبي للإعلام و شبكة الإذاعات العربية بتبني استخدام الذكاء الاصطناعي والتوجه حو تضمينه في كل الأقسام.
- إدخال الذكاء الاصطناعي التوليدي وظائف جديدة في المؤسسة الاعلامية كوظيفة الفهرسة الذكية AI Indexing، المذيع الذكي AI News Anchor، مهنة مدير مشاريع الذكاء الاصطناعي و مهنة مطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- فشل تجربة المذيع الافتراضي باللغة العربية في مرحلتها التجريبية في الحالة المدروسة، لخصوصية اللغة العربية من ناحية تنوع المعاني والنحو والصوف.
- ظهور لاعبون جدد في صناعة الاعلام هم مهندسو الكمبيوتر واللغويون وعلماء البيانات والشركات المزودة لوسائل الإعلام بالحلول التكنولوجية والتي لا تعتبر نفسها تمارس الصحافة على الرغم من مشاركتها النشطة في سلسلة الإنتاج الإعلامي.
- من الوظائف التي زالت أو يتوقع اختفاؤها بإدماج الذكاء الاصناعي في المؤسسة الاعلامية، مهنة المفهرس اليدوي Indexer في التلفزيون، و مهنة مشغل قارئ الشاشات أو التلقين اليدوي Autocue Operator، مهنة مراقب البث في قسم هندسة الإذاعة والتلفزيون (Censorship) وتقليل عدد مطوري البرامج و كتاب السيناريو في البرامج ومحرري الأخبار والصحفيين.
- عدم تأثر العنصر البشري في شبكة أبوظبي للإعلام وشبكة الإذاعات العربية بتبني الذكاء الاصطناعي، حيث تم تحويل الموظفين المتضررين إلى وظائف أخرى تشهد نقصا في القوة البشرية.
- تحقيق تبني الذكاء الاصناعي في مرحلته الأولى نتائجا مبهرة (مثلا AI Autocue) تفوق التوقعات بالنسبة لحالة الدراسة .
- أسهم إدماج الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلامية وزيادة الانتاجية وتجنب الأخطاء او التأخير في نشر المحتوى وتقديم محتوى أكثر دقة وتفاعلًا مع الجمهور .
- بروز ثلاث تحديات رئيسية في مرحلة تبني الذكاء الاصطناعي هي محدودية نتائج استخدام هذه البرامج في المحتويات باللغة العربية واللهجات المحلية، عدم توافر كادر وظيفي مختص في تطوير وصنع برامج الذكاء الاصطناعي مما يجعل المؤسسة تلجأ الى الشركات الخاصة في مجال التطوير ويفرض ضغطا على الفريق التقني للمؤسسة في التوفيق بين الرغبات التطويرية والانجازات المطلوبة في الواقع مع موارد بشرية محددة، تخوفات الموظفين من فقدان وظائفهم والمقاومة الثقافية للتغير التكنولوجي كرد فعل طبيعي لأي تغيير .
- تشكيل الذكاء الاصطناعي التوليدي تهديدا لقطيعة محتملة بين الجمهور ووسائل الاعلام الإخبارية؛ حيث قد يتوجه الجمهور مستقبلا لطلب المعلومات والأخبار مباشرة من روبوتات الأخبار.
- السباق مع الاتجاهات الناشئة للذكاء الاصطناعي ومواكبتها - فكلما حاولنا الوصول إلى مستوى معين من تطبيق الذكاء الاصطناعي، نجد أنفسنا مسبوقين بمراحل أخرى وفق آراء المبحوثين.

وتوصي الدراسة بضرورة التخطيط لمعالجة تأثير ادماج الذكاء الاصطناعي على ديناميكيات القوى العاملة ومناصب العمل، بتزايد المخاوف من التشريد الوظيفي المحتمل في القطاعات بما في ذلك

إنتاج المحتوى والتحرير وتحليل البيانات وتقليل تأثير الذكاء الاصطناعي على واجبات العمل، بتجهيز القوى العاملة بالمهارات اللازمة للتكيف مع البيئة المتغيرة باستمرار.

إن تبني استخدام الذكاء الاصطناعي ليس مجرد الاستعانة بتقنيات وبرامج تؤدي مهاما معينة تحاكي نموذج الانسان، بل يحتاج إلى استراتيجية متوازنة وجاهزية تقنية وبشرية لإحداث تحولات مدروسة تراعي معالجة التداعيات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام بشكل عاجل كالتحيز الخوارزمي، الخصوصية، وتشريد العمالة البشرية.

المراجع:

المراجع العربية:

إسماعيل، ف. إ. (2022). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي، المجلد 21، العدد 4*، 56-57.

عبد الرازق، م. م. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعى في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية . *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 81، الجزء الأول* .كلية الإعلام، القاهرة.

قناة يورونيوز. (2024). *جدل في بولندا بعد قرار محطة إذاعية تسريح الصحفيين واستبدالهم بمقدمين افتراضيين* . Retrieved October 25, 2024, at 12:32 PM, from https://nabdapp.com/t/145020756.

لجنة الشؤون الإعلامية. (2023). *استشراف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الإعلام السعودي وقضايا المملكة .ملتقى أسبيار*. Retrieved from https://shorturl.at/ceuvL .

محمد، س. ع. ح. (2023). اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 84، الجزء الثاني* .كلية الإعلام، القاهرة.

وزارة الذكاء الاصطناعي والاقتصاد الرقمي. (2023). *دليل "100 تطبيق واستخدام عملي للذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام*. Retrieved from https://ai.gov.ae/ar/publications-2/.

المراجع الأجنبية:

Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M. (2024). Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Advances in Journalism and Communication, 12*, 1-17. https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001

Carlson, M. (2021). The Potential of AI Journalism: A Review of Automated News Writing and the AI News Landscape. *Journalism, 22*(2), 333-352.

Cox, A.M., Pinfield, S. and Rutter, S. (2019). The intelligent library. Library *Hi Tech, 37*(3), pp.418–435. doi:https://doi.org/10.1108/lht-08-2018- 0105.

Hancock, B., Lazaroff-Puck, K., & Rutherford, S. (2020). *Getting practical about the future of work*. McKinsey Global Institute

Hermann ,E) .2021 .(Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective .*Journal of Business Ethics, 179*(1). doi: https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y.

Ioscote, Fabia, Adriana Gonçalves, and Claudia Quadros. 2024. Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles (2014–2023). *Journalism and Media, 5:* 873–891. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056

Jaiswal, A., Arun, C.J. and Varma, A. (2021). Rebooting employees: upskilling for artificial intelligence in multinational corporations. *The International Journal of Human Resource Management, 33*(6), 1–30. doi: https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1891114.

Khan, M. H. (2023), *The Impact of AI on the Media Industry*, Master programme in Information Systems, Department of Informatics and Media,Uppsala University, 52.

Laurence Dierickx (2021). *Artificial intelligence and journalism: a race with machines*. Equal Times, https://shorturl.at/sEAjj

Moravec, H. (1998). When Will Computer Hardware Match the Human Brain. *Journal of Evolution and Technology, 1*(1), 10.

Deas, N., & Weil, A. (2023). Intelligence artificielle : « Il faut penser un communisme technologique », Interview with Juan Sebastián Carbonell. *REVOLUTION PERMANENTE.* Retrieved from https://www.revolutionpermanente.fr/Intelligence-artificielle-Il-faut-penser-un-communisme-technologique-Juan-Sebastian-Carbonell

Nel, E., Marais, L., & Mqotyana, Z. (2023). The regional implications of just transition in the world's most coal-dependent economy: The case of Mpumalanga, South Africa. *Frontiers in Sustainable Cities, 4.* doi:https://doi.org/10.3389/frsc.2022.1059312

Osoba, O. A., & Welser, W. IV. (2017). *The Risks of Artificial Intelligence to Security and the Future of Work.* Santa Monica, CA: RAND Corporation. Retrieved from https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE237.html

Smith, A. (2017). Social Innovation, Democracy and Makerspaces. *SSRN Electronic Journal.* doi:https://doi.org/10.2139/ssrn.2986245

.

The Impact of Using Generative Artificial Intelligence on Media Professions: A Case Study of Abu Dhabi Media Network and Arab Radio Network in the UAE

Yahia Benlarbi

Associate Professor- Liwa College- Abu Dhabi- UAE

Yahia.benlarbi@lc.ac.ae

Samira Younes

Assistant Professor- Umm Al Quwain University- UAE

Drsamira.b@uaqu.ac.ae

Abstract

The study aimed to identify the actual and expected impacts of integrating artificial intelligence technologies and programs in reshaping media professions and jobs through a case study of Abu Dhabi Media Network and the Arab Radio Network, relying on the interview tool. The importance of the study stemmed from predictions indicating that most of the internet content will be produced by artificial intelligence by 2026.

The study reached important conclusions, the most notable of which are:

- The integration of generative artificial intelligence into the Abu Dhabi Media Network and the Arab Radio Network is still in its early or experimental stage.
- Incorporating artificial intelligence into the functions of the operations department, archiving department, and production studio for the case under study.
- Using generative AI tools and applications as alternatives to manual Photoshop processes, the famous generative AI program Chat GPT for rephrasing some news and using Feed Hive for managing posts and content.

- Introducing generative artificial intelligence has created new roles in the media organization, such as AI Indexing, AI News Anchor, AI Project Manager, and AI Application Developer.
- Among the jobs that have disappeared or are expected to disappear with the integration of artificial intelligence in the media institution are the manual indexer in television, the autocue operator, the broadcast censor in the radio and television engineering department, and the reduction in the number of program developers, scriptwriters, news editors, and journalists.
- The emergence of three main challenges in the phase of adopting artificial intelligence are the limited results of using these programs in Arabic content and local dialects, the lack of specialized personnel in developing and creating artificial intelligence programs, which forces the institution to resort to external development companies, and the resistance due to employees' fears of losing their jobs.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Impact, Media Institution, Media Professions, Challenges.

الاتصال إعلام وأكثر ...

المحور الحادي عشر

قراءة في تخصص الاتصال والإعلام وتداخلاته:

- علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية مسوغات ابستمولوجية وتطلعات إنسانية- د. مصطفى المريط بن علال بن مزيان.

- إشكالية التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي «دراسة على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في المؤسسات العربية» - د. خالد عبدالله أحمد درار وأ.د. عبد الملك ردمان الدناني.

علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية مسوغات ابستمولوجية وتطلعات إنسانية

د. مصطفى المريط بن علال بن مزيان

أستاذ جامعي - شعبة علوم الإعلام والتواصل الاستراتيجي - كلية الآداب والعلوم الإنسانية،

جامعة محمد الأول- وجدة - المملكة المغربية

lamret_mostafa@yahoo.fr

المستخلص:

تنتهي هذه الورقة البحثية إلى أطروحة مؤداها ضرورة تبني خيار علوم إعلام واتصال عبر ثقافية بديلا عن العلوم المسماة حاليا بعلوم الإعلام والاتصال، ذلك أن كل نظرية اتصالية تحاول تفسير أو فهم ظاهرة اتصالية أو إعلامية ما، بوصفها حقلا نظريا وتطبيقيا من مجالات العلوم الإنسانية، وبعدا من أبعاد الظاهرة الإنسانية المعقدة والمركبة ككل، وتنطلق من تصور إدراكي معلن أو مضمر (مادي، أخلاقي، ديني..)، ومن بنية مفاهيمية، ومن علاقات منطقية منتظمة في خريطة إدراكية ذاتية لمنشئ النظرية. وبغض النظر عن الإشكال الابستمولوجي الرئيس حول "علمية" هذه المنطلقات أو "وزن" الأبعاد التجريبية (الأمبريقية) في إثبات فرضيات النظرية، فإن اختبار علمية أي نظرية وتوظيفها كإطار للتفسير أو للفهم، يستلزم بالإضافة إلى ضرورة البناء المنطقي والاتساق الداخلي لعناصر النظرية، استدلالا أو برهنة واستنباطا تأسيسيا لفرضية بإثبات أو نفي، معيار الواقع الأمبريقي، بناء أو معيارا تطبيقا اختباريا أو استقراء لظواهره. وهي الأطروحة المستنتجَة من تتبع أهم البراديغمات الموجهة للنظريات الاتصالية والإعلامية إلى حدود الآن، والذي يكشف عن تحولات وإشكالات ومنعطفات ابستمولوجية، متعلقة أساسا بالعلمية والحقيقة والموضعة والتذاوت والوظيفة التفسيرية والوظيفة التفهمية التأويلية، وعلاقة الذاتي بالموضوعي وحدوده، ووحدة المناهج الكمية والكيفية المستندة إليها وتعددها، ونموذجية وخصوصية النظريات العلمية المتراكمة في هذا المجال، وغيرها.

ولا شك أن هذا الوعي الإنساني المتكامل والمركب، والمؤطر معرفيا ومنهجيا بخرائط مفاهيمية وببوصلة معرفية وقيمية إنسانية، والمتعدد الأبعاد سيمكن من فهم هذه الإشكالات والمنعطفات والتحولات الابستمولوجية والأنطولوجية والأكسيولوجية، بوصفها تراثا علميا وتراكما إنسانيا، ومنطلقا وجب فحصه وتتبعه ونقده قبل كل توظيف، بغية تبيئة هذه النظريات والمناهج المتصلة بها، والمشاريع والدلائل الموجهة للبحث العلمي في بيئة غير البيئة المنتجة لها كالبيئة العربية والإسلامية، آخذين بعين الاعتبار مجمل السياقات والحتميات والتمايزات الثقافية والسياسية

والاقتصادية؛ وهو ما سيسمح مستقبلا بإنتاج المعرفة العلمية الملائمة، والمضامين الاتصالية والإعلامية الثقافية المناسبة، والمتجاوزة للتلقي النظري السلبي للسائد وللجاهز الغربي المهيمن والمستنسخ له، والتي نسمها بعلوم إعلام واتصال عبر ثقافية، وهي علوم عابرة للتخصصات والثقافات.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الإعلام، الابستمولوجيا، البراديغم، علوم إعلام واتصال عبر ثقافية.

تمهيد:

تكشف السيرورة التاريخية لتطور العلوم عن تعقد الظاهرة العلمية خاصة والإنسانية عامة، وتأثرها وتفاعلها الحيوي والمتجدد مع السياق الاجتماعي في أبعاده المتعددة (السياسي والاقتصادي والثقافي،..)، وما يسري على مجالات العلوم التجريبية أو الحقة أو الدقيقة يمكن سحبه إلى العلوم الإنسانية رغم تمايزاتها، ومنها علوم الإعلام والاتصال Les sciences de l'information et de la communication)) التي تبحث في الظواهر الإنسانية العفوية والبَدهية المستغرقة في القدم، والتي لم يتم تحويلها إلى موضوع لدراسة علمية ممنهجة، وبعدة مفاهيمية محددة إلا في بداية القرن العشرين. قبل تحقيق استقلاليتها النظرية كانت هذه الظواهر تدرس مدمجة ضمن مباحث العلوم الإنسانية والاجتماعية مثل علم الاجتماع وعلم النفس والانثروبولوجيا وغيرها، والتي أفلتت بدورها من قبضة الميتافيزيقا والتأمل الفلسفي في القرن 19 الميلادي؛ بل يمكن القول إن المعاناة الابستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال جلية يمكن تبينها بيسر ووضوح. فهذا الحقل حسب أرموند وميشيل ماتلار (Armand et Michèle Mattelart) يعاني أكثر فأكثر من صعوبات التخلص من الصورة الأداتية، ومن اكتساب شرعية حقيقية كموضوع بحث مستقل بذاته واضح المعالم، ويتم التعامل معه على هذا الأساس (ماتلار، 2005، 204).

إن تتبع أهم البراديغمات[*] الموجهة لعلوم الإعلام والاتصال الغربية وللنظريات المتولدة عنها، بوصفها علوما دالة في حقل العلوم الإنسانية، عبر مسار تشكلها وتحولاتها وإشكالاتها الابستمولوجية، يكشف عن نشأة علوم الإعلام والاتصال تعبيرا عن روح عصرها الغربي (Zeitgeist) بعد عجز العلوم الاجتماعية التقليدية، وتحديدا علم الاجتماع والانثروبولوجيا، عن إمداد الباحثين بأدوات ونماذج علمية دقيقة لدراسة الظواهر الإنسانية المستجدة في جميع الميادين، ولملء الفراغ النظري والإيديولوجي، والإفراط المتزايد في التركيز على بيئات التبادل وإنتاج الرموز، ومحاولات جعل الاتصال في رحلة البدايات مشرفا على لوحة قيادة المجتمع (Mettre la communication au poste de commande) (Miège; Yves , 1984, 28).

---

[*] لمفهوم البراديغم (Paradigme) الذي أسسه توماس كون (Thomas Kuhn) ترجمات عربية عدة منها: الخلفية الفكرية أو النموذج/ الأنموذج الإدراكي، أو الإطار الفلسفي أو النموذج الإرشادي، أو النموذج الموجه أو الإبدال المهيمن، أو تمثل العالم ورؤيته المستبطنة للعالم، ويقترب في سياق فلسفي آخر من مفهوم الابستيمي(Épistémè) بوصفه عند ميشيل فوكو (Michel Foucault) نظاما معرفيا من التمثلات والمفاهيم والإجراءات التي تهم صورة المعرفة وجوهرها في مرحلة تاريخية محددة، ويعرفه محمد عابد الجابري: "النظام المعرفي في ثقافة ما هو بنيتها اللاشعورية" (الجابري، 1984، 37). وكلها تحيل إلى المنظار أو النافذة التي نطل عبرها على العالم الاجتماعي وظواهره.

هذا المسار التشكلي سيشهد سيرورة من الانتقالات والمنعطفات الابستمولوجية، فمن رحلة البدايات التأسيسية السيبرانية الأولى المحاكية لنجاح ما يصطلح عليه بالعلوم الحقة أو التجريبية للحصول على الاعتراف والمشروعية والشرعية العلمية، والتي انتهت بعد هذا الانبهار إلى ما يشبه النكسة المعرفية لمحدودية الطرح الخطي التماثلي الوضعاني التأسيسي، مرورا عبر تبني خيار نسبية الفهم الهيرمينوطيقي التأويلي المشبع بالذاتية في إطار براديغمات "الأوركسترا" النقدية التفاعلية التي وسمت الجيل الثاني، وصولا إلى رهانات "التمكين" و"السيطرة" و"الفعالية" و"الأتمتة" المستندة إلى براديغمات التعقيد والتشبيك بعد اكتساح "الرقمنة" و"المكننة" لكل مجالات اليومي للإنسان في مجتمعات أضحت توسم بمجتمعات الصورة والوجه والمراقبة والاستهلاك والجودة وهندسة الاتصال البشري وآدائه، وفي عوالم أكبر هي مجتمع الشبكات والعوالم الافتراضية؛ لكل هذا سيصف إريك ميغري (Éric Maigret) علوم الاتصال والإعلام بحقل نزاع البراديغمات (ميغري، 2018، 26).

تهدف هذه الدراسة من خلال هذا المدخل إلى تحليل ما صاحب هذه المنعطفات الابستمولوجية من تغير مواز للرؤية، وللمنظور لوسائل الاتصال والإعلام، وللعلوم والبحوث المتصلة بها؛ ذلك أن علوم الإعلام والاتصال، أو إجراء بحوث نظرية أو منهجية أو تطبيقية أو مهنية اتصالية أو إعلامية أو محاولة تحديد غاياتها أو جدواها، لا يستقيم إلا بفهم أولي للجذور الفلسفية المؤسسة للظاهرة الاتصالية والإعلامية، بوصفها حقلا نظريا وتطبيقيا من مجالات العلوم الإنسانية، وبعدا من أبعاد الظاهرة الإنسانية المعقدة والمركبة ككل؛ وهي إشكالات أنطولوجية وابستمولوجية وأكسيولوجية سنحاول تبينها من خلال جملة من المفارقات النظرية والمنهجية الثاوية، في أفق أكبر لبناء خريطة معرفية وقيمية ترسم حدود الإنسان بالوسيلة الاتصالية وبالآلة في بناء المعرفة الإنسانية، واستجلاء حدود الكوني والخصوصي، والتطلع إلى التفاعلية الإنسانية والفعالية الإنتاجية، وجودة الحياة ومستقبل الاتصال والإعلام المستند إلى التقنية، وما سيتيحه الذكاء الصناعي مستقبلا من إمكانات هائلة من مهارات ومعلومات قادرة على تغيير السلوكات الفردية والجماعية، وغيرها، والقطع مع كل أشكال الاختزال والتبسيط أو التعويم نحو مشروعنا الواعد: علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية[*].

---

[*] يمكن ترجمتها إلى الإنجليزية: (Cross-Cultural Media and Communication Sciences)، وإلى الفرنسية (Les sciences de l'information et de la communication interculturelles)، وفي سياق التصورات العابرة للثقافات قام باحثون فرنكوفونيون عام 1984م بإنشاء جمعية تعنى بالبحث في المعارف والعلوم الإنسانية والاجتماعية عبر الثقافية سميت بالجمعية الدولية للبحث عبر الثقافي L'Association internationale pour la Recherche (Inter–Culturelle, ARIC)، عقدت مؤتمرها الثامن عشر بنيس بفرنسا في أكتوبر من عام 2021.

وقد استندت في هذه الدراسة إلى المنهج الكيفي التحليلي والنقدي، بالبحث في التراث النظري المتراكم، وباستقراء للنظريات الاتصالية والإعلامية ينطلق من الجزئيات المتعلقة بالتراكم العلمي في علوم الإعلام والاتصال وعلاقته بسياق الزمان والمكان وبالواقع، وبالظاهرة الإنسانية في تعدد أبعادها، ليصل إلى خلاصات تركيبية ونقدية كيفية عامة، يمكن بناء عليها استشراف أطر نظرية ومنهجية بديلة وتطلعات إلى إنسانية مستقبلية، هذا المنهج يستند لما يسمى في أدبيات البحث العلمي النقدي إلى أسلوب التحليل من العتبة الثانية (Secondary Analysis) أو إعادة التحليل (Re-analysis). وحاولت الإجابة فيها عن جملة من الإشكالات والتساؤلات المتعلقة بموضوع الدراسة من قبيل: ما علوم الإعلام والاتصال؟ وكيف تطورت؟ وما أهم الإشكالات الابستمولوجية التي تعترضها؟ وما أبرز البراديغمات التي أحكمت قبضتها على نظرياتها ونماذجها خلال سيرورة التشكل؟ وما أهم الحلول المقترحة من أجل النجاح في رهانات "الأنسنة" و"العلمية" و"المثاقفة العلمية" وتجاوز الإشكالات الابستمولوجية والأعطاب المنهجية العالقة؟ وكيف يمكن تجاوز هذه التحديات والإشكالات والأعطاب نحو بناء علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية؟

1. علوم الإعلام والاتصال الغربية: إشكالات ابستمولوجية وأعطاب منهجية وهيمنة براديغمات

تتصل علوم الإعلام والاتصال بظواهر إنسانية واجتماعية عدة تتكون عامة من العناصر الأساس التالية: المرسل: المصدر أو القائم بالاتصال؛ والرسالة: الفكرة أو المعلومة التي نرغب في تقاسمها مع الآخر (كلام- ملامح- كتابة- اشارات – رموز...)؛ والوسيلة أو القناة: وسيلة الاتصال، أي وسيلة وتمرير الخطاب؛ والشفرة: الرموز المستخدمة؛ أو المرسل إليه، المستقبل: مستقبل المعلومة أو الخطاب؛ والتأثير: الهدف أو الغاية: معرفي، سلوكي، وجداني..؛ والتغذية الراجعة أو المرتدة: ردود فعل مستقبل المعلومة؛ والتشويش: الضوضاء، أو كل العوامل الخارجية أو الداخلية التي من شأنها أن تعرقل عملية التواصل أو الاتصال؛ والسياق أو الإطار المرجعي: الأرضية المشتركة بين المتواصلين. وسينتج بالمقابل عبر سيرورة التشكل المعرفي عن دراسة كل عنصر من هذه العناصر، دراسة فلسفية أو علمية، نظريات ونماذج اتصالية وإعلامية (المريط، 2023).

يكشف التتبع الفاحص لتاريخ علوم الإعلام والاتصال، وما أنتجته بالموازاة من مفاهيم ونظريات ومناهج، وما استند إليه في رحلة التشكل المستمرة إلى الآن في تفاعلها مع الواقع المتحول، عن منعطفات براديغمية كبرى ارتبط فيه الجانب التجريبي بواقع التطور التقني لوسائل الإعلام والاتصال، وبتحولات الظواهر الإعلامية والاتصالية خاصة، وفي إطار عام لتحولات الظاهرة

الاجتماعية والإنسانية ككل؛ وهي منعطفات عملت في كل مرة على تعديل الرؤية والوجهة والغاية والجدوى، بالمراهنة على التفسير المنطقي العقلاني للواقع وتحولاته المحايثة، وبالسعي الحثيث نحو حيازة الحقيقة والتفسير العقلاني للواقع بالموضوعية والحياد والاستقلالية العلمية للبحوث والدراسات، وفي سياق أشمل يمكن فهمه برغبة الإنسان في فهم الإنسان والسيطرة على الإنسان وعلى الطبيعة وعلى الأشياء.

يمكن تبين هذه الإبدالات المعرفية في علوم الإعلام والاتصال أيضا من انتقال من بحوث ودراسات متصلة بوسائل الاتصال والإعلام الموسومة بالقديمة أو التقليدية إلى بحوث ودراسات متصلة بما سمي بوسائل الإعلام والاتصال الهجينة، وصولا إلى بحوث ودراسات متصلة الإعلام الجديد أو التفاعلي أو الرقمي، انتهاء إلى قراءات استشرافية لمجتمعات الخوارزميات والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة. هذه الانتقالات تجد مسوغاتها في كون دراسة الإعلام الاتصال حسب إريك ميغري هو استدعاء للأشياء والعلاقات الاجتماعية والنظم السياسية، وأن كل نظرية اتصال تقترح عناصر مركبة غير قابلة للتجزئة لحظتها: أنموذجا من التبادل الوظيفي بين البشر، ووجهة نظر حول علاقاتهم بالسلطة والثقافة، ورؤية للنظام السياسي الذي يوحدهم، لذلك فكل نظرية اتصال تقدم إنارة مخصوصة للعالم، وللعناصر البسيطة التي تسمح باستنباط تركيبه وتعقده أي النماذج، فإنها تعد أيضا مركبا من افتراضات علمية أيضا، ووجهات نظر أيديولوجية وأخلاقية وسياسية (ميغري، 2018، 31).

لا ينبغي النظر التبسيطي والاختزالي إلى علوم الإعلام والاتصال وهي تتناول الظواهر الاتصالية والإعلامية في بعدها الدياكروني (التطوري والتعاقبي) بوصفها أحداثا تاريخية متلاحقة، أو تطورا لتقنيات ووسائل اتصالية فقط، بل إنها أحداث أثرت وتؤثر في إدراكاتنا المختلفة، وفي إنتاج وبناء معارفنا، وفي تجربتنا الظاهراتية للعالم، وانتماء للأنطولوجيا (علم الوجود)، أو بالأحرى إلى ما يسميه ستيفان فيال (Stéphane Vial) بالأنطوفانية(*)، لذلك فالمنطلق الفلسفي لفهم منطق علوم الإعلام والاتصال أنه: لفهم الثورة الرقمية ينبغي تحليل ما يغيره الرقمي في بنى الإدراك نفسها، وهو الوسيلة الوحيدة لفهم ظاهرية الكائنات الرقمية. فوسائل الإعلام والاتصال تقنيات، والتقنية بنية للإدراك تحدد الطريقة التي يظهر بها الواقع أو الكينونة، وبعبارة أخرى فكل أنطوفانية للعالم

(*) الأنطوفانية (Ontophanie) الطريقة (Phainomenon) التي يظهر بها الوجود (ontos) لنا، (علم ظاهرية الكائنات) أي الطريقة التي تظهر لنا بها الكائنات من حيث إن هذه الطريقة تؤدي إلى حالة خاصة بالشعور في العالم. مع الافتراض أن كل أنطوفانية للعالم هي أنطوفانية تقنية، أو على الأقل لها بعد تقني، يحيل إلى البحث عن وجود شروط قبلية للإدراك، ليست متعالية كانطية، بل تقنوية باشلاردية، وهو ما يسمح بتعريف التقنية بوصفها رحما أنطوفانية. (فيال، 2018، ص. 102- 103.

هي أنطوفانية تقنية (فيال، 2018، 93-92)، ولذلك سينتهي بنا القول بأن الثورة الرقمية ليست حدثا تقنيا يحكم وجهة التاريخ التي يمكن التنبؤ بها فحسب؛ بل إنها بالتوازي حدث فلسفي (فيال، 2018م، 25)، وستفرض التقنية علينا، في إطار جدلية التقني والعلمي والواقع، إعادة النظر في تعريفاتنا للواقع وللطبيعة وللخالق وللأسرة وللخصوصية وللإنسان وللمجتمع، ولطرق إدراكنا لأبعاد الإنسان البيولوجية والنفسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأخلاقية والثقافية والقانونية، وغيرها؛ فليس من المستغرب سماع دعوات الآن، مثلا، لمقاضاة الروبوتات، ولحماية الآلات من الإنسان، وعن مناصرين لقيم الآلات الذكية ولحقوقها ولهوياتها ولجنسياتها، وعن تجريم كل إنسان تبث في حقه اعتداء على الروبوت، أو أعاقه عن القيام بوظيفته، أو أساء استخدامه، وعن ضرورة وضع منظومة قانونية تحمي الروبوت من الإنسان (خليفة، 2019، 32)، ودعوات لتطوير متجدد للقوانين الثلاثة للآلات الذكية والروبوت التي وضعها إسحاق أسيموف (Isaac Asimov) سابقا .

عمل ألان لارامي وبيرنار فالي (Alain Laramée et Bernard Vallé) وهما يتأملان هذه التحولات التقنية والاجتماعية على تقسيم البراديغمات التي سيطرت على علوم الإعلام والاتصال الغربية وهي التي لازالت تعاني من مخاض التشكل العلمي إلى: البراديغم التحكمي السيبراني التوجيهي، والبراديغم السلوكي التجريبي (واتسون، بافلوف، سكينر،..)، والبراديغم الوظيفي، والبراديغم التأويلي (Laramée et Vallé, , 1991, 73)، في حين يرى إيف وينكين (Yves Winkin) أن دراسات الاتصال والإعلام يمكن اختزالها في تصورين متقابلين: التصور التلغرافي (La conception télégraphique)، والتصور الأوركستري (La conception orchestrale)، محددا سبعة أبعاد وفروق بينهما (Winkin , 2001, 51- 52 ; 87-90). يمكن تقسيم البراديغمات التي هيمنت على علوم الإعلام والاتصال إلى الآن، من وجهة نظرنا التركيبية، إلى ثلاثة كبرى: البراديغم الوضعاني (Le paradigme positiviste)، والبراديغم الوظيفي (Le paradigme fonctionnaliste)، والبراديغم التأويلي (Le paradigme Interprétatif) أو الهيرمينوطيقي (Herméneutique)، أو البراديغم المعياري (Normative)[**].

أعاد البراديغم التأويلي سؤال جدوى العلم في حياة الإنسان إلى الواجهة، وأعاد دراسة الظواهر الاتصالية والإعلامية إلى ما قبل البراديغم الوضعاني، وإلى ما كانت تحلم علوم الإعلام والاتصال

(**) عرضنا لقيمة هذه البراديغمات وحدودها وواقعا في البيئة الرقمية بالتفصيل في دراستنا: النظريات الاتصالية: من حدود الوضعانية إلى نسبيات التأويلية: منعطفات براديغمية وتحديات ابستمولوجية، ضمن الكتاب الجماعي: مناهج البحث في الاتصال والإعلام، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2023.

بتجاوزه والقطع معه، أي محاولة فهم الظاهرة بدل تفسيرها تفسيرا علميا سببيا، أي حسب منتقدي هذا التوجه البحثي جسدت هذه العودة نكوصا ابستمولوجيا، وارتكاسة إلى التآول، وحيث لا يفهم تأويل إلا بتأويل آخر، وتتعدد المعاني بتعدد التأويلات، وعودة إلى أدوات وأساليب ذاتياتية (Subjectivité)؛ إذ يحاول هذا البراديغم جاهدا التحرر من قبضة الموضعة التشييئية للتحليق عاليا في رحاب التذويت (Subjectivation) التذاوتي، أي: تلك السيرورة المعرفية التي تنظر إلى الغير بوصفه ذاتا متميزة ومتعالية عن وضعية الأشياء، أي علاقة معرفية بين ذات دارسة وذات أخرى موضوعا للدراسة، أي علاقة معرفية بين -ذاتية (Intersubjectivité)، وإمكانية موضوعية لتنظيم الوعي بذات الأنا وذات الآخر، وهو ما ينتهي في سياق إعلامي واتصالي إلى علاقة بين ذات مُؤَولة ومحتوى إعلامي مفتوح على تأويلات عدة، فلكل مجتمع ثقافته الخاصة التي يجري تمريرها عبر هذه الوسائط المادية، ويفرض أيضا تطويرا متجددا لآليات التأويل ومناهجه، وسيلقي بنا من مطبات الحتمية الثقافية إلى متاهات النسبية الثقافية.

تكمن القيمة النقدية لهذا البراديغم في تنبيهه لتزايد وثيرة الاختراق الثقافي والعولمة الإعلامية، وتأثيراتها السلبية في الثقافات الفرعية اليومية والشعبية، وتحذيره من قيم الاستهلاك والتنميط والقولبة وتسليع الثقافة في القرية "الماكلوهانية" الكونية. إلا أن الأمر انتهى بهذه الدارسات والبحوث إلى تغيير مواقع السلطة فقط، وإلى تبني ما قامت عليه لتنقضه، إما إلى تأويل مفرط أو إلى تأويل مشوه وناقص. وعلى سبيل التمثيل فقط؛ فلقد تبنت الدراسات الثقافية بعض أفكار المفكرين الإنجليز السابقين حول علاقة الثقافة بوسائل الإعلام والاتصال، ورفضت بعضها الآخر أو عدلته، وأبقت على الجانب المعياري الإيديولوجي في دراسة الحياة الثقافية سعيا منها للتحقق من مدى "ازدهار" ثقافة معينة للأفراد الذين عاشوا في ظلها. غير أن هذا التقويم النقدي للظروف الثقافية بات يصدر من وجهة نظر يسارية بدلا من صدوره من وجهة نظر يمينية (إنغليز وهيوسون، 2013، 144).

لم تفلت تطلعات نظريات الاتصال والإعلام- المتولدة من الرحم النقدي التأويلي- إلى تحقيق الموضوعية العلمية من قبضة التحيز الإيديولوجي بسبب بتوجهاتها وخلفياتها اليسارية المعلنة أو الخفي الموجهة، والتي جعلتها متحيزة ومشبعة بالذاتية، فقد شكلت بداياتها في السياق الغربي "ردات فعل شرطية" على أشكال الهيمنة والتهميش والإقصاء الثقافي السياسي والأكاديمي المحافظ والليبرالي، متتبعة اليومي والمعيش والمهمش من حياة الفرد والمجتمع، ومُعْلية من شأنه، ومحتفية بالحريات الفردية، وبالتجارب الثقافية التي تعكس الواقع كما هو وتنغمس فيه. وأدى "التزامها

المطلق" بهذه الفئات المطلق، والدفاع عن مطالبهم الحقوقية إلى تجاوز خطوط المجتمعات القيمية الحمراء (الشذوذ الجنسي، تعاطي المخدرات، الحرية الجنسية، حرية الإجهاض..).

هذا المنعطف البراديغمي عبر عنه أوليفي فوارول (Olivier Voirol) بانتقال من براديغم السيطرة (paradigme de la domination) الذي ساد في سبعينيات القرن الماضي وقام على مقولات الخطية والاختزال والقهر والتأثير القوي لوسائل الاتصال، والربط القوي بين سلوكات الأفراد والبنيات والمؤسسات المجتمعية المهيمنة، وأشكال السلط المهيمنة، وسيرورات الاغتراب، والضبط الاجتماعي وغيرها من خلال مقاربات لوي ألتوسير البنيوية الماركسية (Louis Althusser) وما بعد بنيوية ميشيل فوكو (Michel Foucault)، والدراسات النقدية لتيودور أدورنو (Theodor Adorno) من مدرسة فرانكفورت إلى براديغم الفعل (paradigme de l'activité) مع مرجعية الفعل التواصلي ليورغن هابرماس (Jürgen Habermas) ومختلف التحليلات البراكسيولوجية (praxéologique) التي استندت إلى تصورات الحرية والفعل، والتوجهات المعيارية والنقدية التي سادت منذ ثمانينيات القرن الماضي إلى الآن (Voirol, 2014, 247-278).

وبناء على ما سلف؛ يمكننا أن نخلص إلى القول: إن شرعية مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية تجد مسوغاتها في محاولات تعميم النظريات الاتصالية والإعلامية الغربية المهيمنة بوصفها نظريات من داخل العلوم الإنسانية والاجتماعية، بمختلف أجيالها وبراديغماتها ومناظيرها وخلفياتها الفلسفية والإيديولوجية الليبرالية والماركسية والوضعانية والبنائية والوظيفية والتفكيكية والنقدية الثقافية وغيرها، وسحبها من سياقاتها المختلفة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية الخاصة المنتَجة فيها، وإسقاطها العمودي الحر على مجتمعات مستوردة أخرى لها خصوصيات متمايزة، كمجتمعاتنا العربية والإسلامية أدى في بداياته الأولى إلى حالة من "الانبهار" بوصفها نظريات علمية ثابتة وموضوعية، قبل أن يُنتبه بعد تلاشي تأثيرات "الصدمة" الثقافية إلى ضرورة الاهتمام بالأبنية الثقافية والحضارية الخاصة.

إن عدم تبيئة أو مراجعة أو تمحيص نظريات الإعلام والاتصال، وما أنتجته من مفاهيم، وما اتصلت بها من مناهج في حقل علوم الإعلام والاتصال، هو في تقديرنا الشخصي، من قبيل الأخطاء العلمية الجسيمة.

لقد اعترف الفكر الغربي ذاته عامة، والاتصالي منه خاصة، بتعسف النظريات الاتصالية الوضعانية المادية التفسيرية والاختزالية في فهم الظواهر الاتصالية والإعلامية من جهة،

وبنسبية مفرطة للنظريات التأويلية التفهمية التي أبعدتها عن الموضوعية العلمية وأغرقتها بالذاتية، وأعاد الفكر العلمي الغربي ذاته من جديد إحياء الإشكالات القديمة المرتبطة بعلمية علوم الإعلام والاتصال بإطارها النظري والمفاهيمي والمنهجي، وبحدود موضوعية الحقائق المنتَجة، وبمدى ملاءمة نظرياتها ومناهجها لظواهر واقع جديد يتسم بالتركيب والسيولة والحركية المفرطة في مجتمع التسارع الفائق حسب هرتموت روزا (Hartmut Rosa)، وتشظي (Fragmentation) وسائل الإعلام والاتصال، واكتساح شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية للحياة الواقعية، فتعالت أصوات من داخل هذا التوجه تدعو إلى التكامل المعرفي والمنهجي العابر للتخصصات، وبضرورة تغيير الباحثين في هذه الوسائط الاتصالية والإعلامية لمناظيرهم "المقعرة" و"المحدبة" بمناظير علمية تكاملية من جهة، وباستحضار المعطى والسياق الثقافي لـ"منتجي" هذه النظريات و"مستهلكيها" من جهة ثانية.

ينبغي الإشارة إلى أن وسائل الإعلام والاتصال في تفاعل دائم وديناميي مع الواقعين: الأداتي والإنساني في البيئة الرقمية، وما خلفه الإعلام الجديد من تحولات في المفاهيم والوظائف والتأثيرات، فرض على نظريات علوم الإعلام والاتصال، بحكم معيار القابلية للتكذيب والتجاوز الابستمولوجي لتطور المعرفة العلمية، تجديدا وتحديثا لفرضياتها ومفاهيمها ومناهجها وأدواتها البحثية، ففي البيئة الرقمية حيث تنتج إنترنيت الأشياء (Internet of things) كما هائلا مخزنا من البيانات التي ينبغي توظيفها في تطوير نظريات اتصالية وإعلامية متعلقة بهذه البيئة، حيث مقولة: إن الجمهور يوجد في كل مكان ولا مكان في الآن نفسه، ، ستجد براديغمات الوسائط التقليدية الميدياتيكية (Paradigmes de médiatisation) نفسها متجاوزة، وسيفسح البراديغم اللساني (Le paradigme linguistique) المجال أمام البراديغم الأيقوني (Le paradigme iconique)، ثم بعد ذلك سنشهد انزياحا نحو براديغمات جديدة يمكن تسميتها ببراديغمات البياناتية (Paradigmes de Dataeisme)، وهو ما سيعني مستقبلا، بهذه الوتيرة، تحولا ابستمولوجيا من موضعة الظواهر الاتصالية والإعلامية المدروسة إلى رقمنتها مع انحسار كل الأبعاد الثقافية والرمزية التي لا تقبل التكميم أو الترييض والقياس.

2. مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية: مسوغات ثقافية وتحديات ابستمولوجية

لا يمكن إرساء دعائم مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية الذي نتوق إليه في هذه الدراسة إلا عبر مدخل النقد والتجاوز للتراكم العلمي المهيمن وللابستمولوجي لعلوم الإعلام والاتصال كما

هو واقعها الآن، نقد يستهدف فهم المداخل الأنطولوجية والابستمولوجية والأكسيولوجية للسائد المهيمن وللمنشود الثقافي، وهي في تقديرنا الشخصي صيغة من النقد ستفضي لصيغة من الملاءمة العلمية الجديدة، ومن الحقيقة العلمية النسبية، ومن التبيئة والسيقنة من داخل الخصوصيات الثقافية المنفتحة على المشترك الإنساني.

أولا؛ علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية في منعطف التعقيد البرادغمي والتجسير التخصصاتي والمزيـج المنهجي:

لقد أبانت علوم الإعلام والاتصال عجزها عن استيفاء شرط الاستقلالية العلمية من داخل مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والذي كان وليد الثورة العلمية والمنهجية منذ منتصف القرن التاسع عشر، ولا يخفي دانييل بونيو (Daniel Bougnoux) في هذا الصدد تشاؤمه من الوضع المزري الحالي الذي تعيشه علوم الإعلام والاتصال لكونها لا زالت تفتقر للشروط العلمية الصارمة للعلم المستقل بذاته (La scientificité)، ويرى أن الخطر المحذق بها يكمن في وضع يشبه دهليز منزل كبير أو قاعة انتظار ملتقى لزوار يتناقشون فيما بينهم، ولكن لا أحد منهم يفكر في الاشتغال فيه، أو الإقامة الدائمة به، لأن القضايا الهامة تؤدى بعيدا عنها (Bougnoux, 2001, 3). ويقتضي تأسيسها في هذا الصدد رغم تأخره ما يسمى بـ"التكامل المعرفي" (La Co-disciplinarité) الذي وظفته كلودين بلانشار لافيل(Claudine Blanchard-La ville) في سياق حديثها عن علوم التربية (Blanchard-La ville, 2002, 19-41)، ويمكن سحبه إلى علوم الإعلام والاتصال لأوجه التشابه وتقاطعاتهما ضمن حقل العلوم الإنسانية، وأيضا يتطلب الأمر بناء جسور معرفية (Interdisciplinaire) بين تخصصات السيميولوجيا وعلم النفس الاجتماعي والتاريخ والإعلاميات (Bougnoux, 2001, 110)؛ وتجاوزا لما يسميه إريك ميغري بعنف التخصص الاختزالي العلماوي (scientisme) (ميغري، 2018، 26) الذي اتضح قصوره في فهم الظواهر الاتصالية والإعلامية.

تكشف صيغة الجمع التي تسم العلوم الدارسة للظواهر الاتصالية والإعلامية، والنظريات والنماذج المتراكمة في هذا الحقل، والافتراضات المنهجية المنطلقة منها، والنتائج والإشكالات والصعوبات التي اعترضت جل الدراسات والأبحاث التي أجريت إلى الآن، عن الضرورة الابستمولوجية والبحثية لنقد الأطروحات الاختزالية الخطية ونقضها، والنظر إلى العلم، حسب بوبوك (Bauböck)، بوصفه تراكما لا مسارا خطيا (regard social science as cumulative, but not in a linear manner) (Porta ; Keating , 2008, 320)، لدعم المسوغات والأطروحات الداعية

إلى ما يسمى بالتشابك والتجاسر النظري وردم الفجوة بين الكمي والكيفي (Bridge the quantitative–qualitative divide)، والتناهج المنهجي، لارتباط هذه الظواهر بجدلية الذات والموضوع، وبالإنسان كموضوع للدراسة وذاتا دارسة منقسمة ومتعددة الأبعاد (بيولوجي، نفسي، اجتماعي، ثقافي، سياسي، تاريخي، اقتصادي،..) في الوقت نفسه، هذا التكامل المعرفي لا ينبغي أن ينظر إليه، كما هو حال دعاة التخصص الاختزالي والتبسيطي، كمركب نقص وتعويم نظري للظاهرة، بل ينبغي أن يفهم بوصفه قوة علمية ومسوغا بحثيا لمحاولة تطويق راهني لهذه الظواهر، بغية معاينتها ودراستها بمناظير معرفية مختلفة لبلوغ الحقيقة الموضوعية المنشودة.

لا شك أن الدمج التخصصي يجد مسوغه، حسب حسب سيريل لوميو (Cyril Lemieux)، في عدم القدرة على التميز الابستمولوجي (L'indiscernabilité épistémologique) بين ثلاث تخصصات أساسية للاتصال هي: السوسيولوجيا والأنثروبولوجيا والتاريخ، وفي حاجة براغماتية شعارها الحقيقي هو المنفعة والمصلحة، وترى أن نظريات الفعل والتواصل التي نحتاجها اليوم سوسيولوجية إلى أقصى مدى ممكن، وهو ما يدفع إلى ضرورة تأسيس علم الفعل والتواصل والمجتمع (Lemieux, 2014, 279-302). وتصف مي العبد الله نقلا عن أليكس موتشيلي (Alex Mucchielli) هذه الوضعية البحثية الملتبسة بكون الطلاب أو الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال يشعرون بأنهم ينجزون أبحاثا في علم النفس الاجتماعي، أو علم الاجتماع، أو الفلسفة، أو الاقتصاد، أو علم اللغة وغيرها، فيبذلون جهودهم لتطوير وتطويع منهجيتهم بحيث تلائم أكثر خصوصية ظواهر الاتصال (Muchielli, 2006, 123-150)، لذلك تقترح تصور "نسبية بنائية للعلم"، إذ تصبح بموجبها كل مقاربة علمية في إطارها وسيلة لتحديد حقيقة الظاهرة قيد الدراسة، ويتم اختيار النموذج الخاص لدراسة الظاهرة الاتصالية بناء على الإشكالية أو المشكلة التي نريد حلها استنادا إلى التكامل المقارباتي: للمقاربة البنائية الشكلية والسيمائية واللغوية والوسائطية والبنائية الوظيفية والسيميائية النصية (مي العبد الله، 2010، 227- 228).

يُعزى القصور الاختزالي الذي تعاني منه مجموعة من النظريات الاتصالية والإعلامية التي أنتجت من داخل علوم الإعلام والاتصال، كما أسلفنا، إلى خلل منهجي مرده محدودية الرؤية الأحادية الصراعية التي تتوهم وجود تعارض بين المنهجين (الوضعاني والمعياري) بمعنى أن الدراسات الإنسانية إما أن تكون وصفية تقريرية ومن ثم تكون علمية، وإما أن تكون معيارية وغير علمية(أمزيان، 361) ، وتجاوزا لوهم معرفي سأصفه بالعلم ذو البعد الواحد[*]، الذي يتأسس على تجاوز البراديغم الإقصائي الاختزالي الديكوتومي (La dichotomie) المبني على فكرة الصراع والتناقض والتعارض بين المنهجين الوضعاني المادي الاختزالي الكمي، والمنهج المعياري القيمي التوجيهي التأويلي الكيفي، ومفارقة المشترك الإنساني النبيل وخصوصية الظاهرة الإنسانية.

هذا الخلل الذي تكشف عنه الأزمات والمنعطفات الابستمولوجية لنظريات الاتصال والإعلام، والذي سيفضى إلى محاولة بناء تصور تركيبي جديد ينظر إلى الظواهر الاتصالية والإعلامية بوصفها وقائع ثقافية واجتماعية معقدة ومركبة لا يمكن دراستها باعتماد منهجي أحادي منغلق على ذاته، وإنما عبر انفتاح وتعدد منهجي يصفه محمد جسوس بـ"الكوكتيل المنهجي" (Cocktails Méthodologiques)، فالنقاش المطروح اليوم، حسب هذا الباحث، يتعلق أساسا بأشكال الكوكتيلات المنهجية، ونوعية التركيبات المنهجية التي ستكون ضرورية لمناقشة قضايا معينة، والتصنيفات التي من شأنها التأليف بين مقاربات مختلفة، فليس هناك منهج سوسيولوجي واحد بل مناهج متعددة، كما أنه ليس هناك مناهج كيفية لا غير، بل مناهج كمية عديدة تتكامل معها" (جسوس، 2002، 14).

يقتضي الوضع العلمي الحالي لعلوم الإعلام والاتصال، وتطلعاتها إلى فهم الظواهر المتصلة بها إلى القطع مع ما يسميه إدغار موران بالذكاء الأعمى (L'intelligence aveugle) (Morin, 2005, 15)، وذلك بإعادة التفكير في العمل العلمي المتفتح وتجاوز الانغلاق داخل حقل معرفي واحد، وبؤس التخصص المفرط، وانحرافات النزعة المهيمنة (لايير، 2015، 277- 306). كما يقتضي الأمر-أيضا- الاشتغال على تبني خيار المرونة بالتكامل البراديغمي والمزيج المنهجي (Le mixage méthodologique)، مناهج مزجية أو مختلطة، تتأرجح فيها دراسة الفرضيات البحثية بين مناهج كمية "صلبة" بدراسة البعد المادي للظاهرة الاتصالية ومقاربته بالمنهج الأكسيومي (La méthode axiomatique) الرياضي الكمي، فثمة جوانب من الظاهرة الاتصالية قيد الدراسة تستدعي أو تستلزم النمذجة والصورنة الرياضية (الأكسمة) لأنها تتيح إمكانية القياس والتكميم

(*) قياسا على نظرية هربرت ماركوز (Herbert Marcuse) من مدرسة فرانكفورت في كتابه: "الإنسان ذو البعد الواحد"" كأداة تحليل اجتماعية لواقع المجتمعات الصناعية الحديثة وظواهرها: سطوة العقل الأداتي، وهيمنة العقلانية التكنولوجية، وسيادة الواحدية المادية، والسباق المحموم لتحقيق الوفرة والرفاهية والاستهلاك. وهو المجتمع نفسه الذي تهيمن عليه الفلسفة الوضعية التي تحاول تطبيق معايير تفسير العلوم الطبيعية على محاولة فهم الإنسان كظاهرة متعددة الأبعاد، وإدراك واقعه المركب بنماذج كمية ورياضية اختزالية، وتظهر فيه قوة وهيمنة المؤسسات والشركات الضخمة العابرة للقارات والجنسيات، في رغبة منها لاحتواء الإنسان بتنميطه، وتشييئه وتوظيفه لتحقيق الأهداف التي حددتها كل الوسائل المشروعة وغير المشروعة، انظر كتابه: الإنسان ذو البعد الواحد، هربرت ماركوز، ترجمة: جورج طرابيشي، دار الآداب، الطبعة الثالثة، بيروت، 1988م.

والترييض والإحصاء، وبما أصبح يتيحه الذكاء الاصطناعي حاليا من تطبيقات رقمية وبرامج حاسوبية من جهة، وبالمنهج التجريبي الذي يتيح الانتقال إلى الميدان والاختبار العلمي التجريبي، كما يمكن دراسة الأبعاد الثقافية والرمزية للظاهرة التي تفلت من قبضة المادي بمناهج كيفية "رخوة" أو "مرنة" تتوسل بأدوات الوصف والتحليل والتقسيم والنقد والمراجعة والتأويل، وغيرها من جهة ثانية.

ولا يمكن تحقيق مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية وتطويرها إلا باشتغال ابستمولوجي يتأسس على تشكيل خريطة علمية (Une cartographie) واضحة المعالم لتحديد مجالات التداخل والتقابل، وإبداع بوصلة (Boussole) ثقافية لتوجيه مسارات العناصر الأساس المشَكلة لها، وتجاوز منطق الصراع والهيمنة بين التخصصات العلمية لصالح تحقيق تعاضد التخصصات (Une synergie disciplinaire)، وربح رهان آخر متعلق بالسلطة عند بيير بورديو (Pierre Bourdieu)، ووضع حدود عامة للتخصص (Un territoire disciplinaire autonome) في ضوء رؤية مجتمعية واضحة ومعرفة أكاديمية مبنية (Ollivier, 2001, 337-354)، وهو الأمل الذي سينقلنا فعليا من براديغم التبسيط (Le paradigme de la simplicité) إلى براديغم التعقيد[*] (Le paradigme de la complexité) (Morin, 2005, 79.)، كبراديغم ملائم لدراسة ظواهر اتصالية وإعلامية إنسانية عبر ثقافية تتصف بالتعقيد والتركيب والتغير والحركية؛ وينهي حالة التشويش البراديغمي أو الخواء الابستمولوجي والنظري التي تقع فيها معظم البحوث الاتصالية والإعلامية (Le vide épistémologique et théorique)، التي تحدث عنها أليكس ميتشيلي(Mucchielli, 1996)، والتي تعود أساسا إلى عجز علوم الإعلام والاتصال عن مجاراة تطور التقنيات السريع، ومنه تحقيق اختمار منهجي، وتراكم نظري كاف وضروري لتطور كل معرفة علمية من جهة، واختراق هذه الوسائط والتقنيات لكل الثقافات الإنسانية من جهة ثانية.

---

[*] تتجاوز فكرة التعقيد (La complexité) في المعرفة العلمية فكرة الاختزال (Le réductionnisme) والتبسيط (La simplification)، وهي صيغة من المعرفة متعددة الأبعاد (Multidimensionnelle) التي تحاول الخلاص من قبضة الجمود المعرفي، =وحلا للأزمة الابستمولوجية، واعتقادا جازم باستحالة المعرفة الكاملة (Morin, 2005,11)، إنه حضور "اللاعلمي" داخل العلمي الذي لا يلغي العلمي، ولكنه يسمح له على العكس من ذلك بالتعبير عن ذاته (Morin, 2005, 139).

إن التطلعات إلى بلوغ العلمية في ظواهر إنسانية فائقة التعقيد، كالظواهر الاتصالية والإعلامية، يدفع بنا إلى تبني مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية، بالاستناد إلى "المنهج" الذي أضحى يسمى في أدبيات البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية بتوصيفات من قبيل: المنهج الهجين (Hybride) أو المنهج المزجي أو المختلط (Mixed) أو المنهج التوليفي (Synthesis) أو التثليث المنهجي (Triangulation) أو منهجية الرؤى المتعددة (Multiple perspectives) أو التخصيب المنهجي المتبادل (Crossfertilization)، من أجل إنتاج نظريات اتصالية وإعلامية بديلة أكثر موضوعية، يفترض أنها حصيلة حوار داخلي بين المنهجين الكمي والكيفي، بصورة متزامنة (Concurrent) أو مدمجة ومتضمنة (Nested) أو متعاقبة (Sequential) أو تعاونية وتبادلية (Synergitic)،، رغم ما قد يصادف هذا الاختيار المنهجي المتكامل من معارضة التيار الاختزالي الصفائي (Purisme)، دعاة النقاء النظري والمنهجي، والذي يقاوم بشدة هذا المزج والخلط، دعواه استحالة الجمع بين متناقضات فلسفية (الوضعية وما بعد الوضعية مثلا)، ومبناه أيضا استحالة الوصل الابستمولوجي والمعرفي المختلف نظريا ومنهجيا بغير المتكافئ (The different and incommensurate) (Blaikie, 1991, 115). وما سيعزز هذا المشروع الواعد الذي نتبناه هو توجه الإنسانيات الرقمية (Digital Humanities)، جيلا جديدا من البحث العلمي عابر للتخصصات، ومواكب لهذه التحولات، والساعية إلى تخطي العوائق الابستمولوجية ذات النظرة الرؤية الاختزالية التبسيطية، وسيفرض بالمقابل إقامة جسور نظرية جديدة وممارسات بحثية موضوعية وإجراءات منهجية بديلة في المستقبل القريب.

ثانيا؛ علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية: أفول الحتمية التكنولوجية والعودة إلى الحتمية الثقافية المنفتحة:

ما طرأ على نظريات العلوم الاجتماعية والإنسانية من تراكم ومن تحولات يمكن سحبه لفهم تطور النظريات الاتصالية والإعلامية وتحولاتها، والتي مرت عبر مراحل أساسية أربع: الوضعية (Positivist)، وما بعد الوضعية (Post-positivist)، والتأويلية (Interpretivist)، وصولا إلى الإنسانوية (Humanistic)، وكل هذه التحولات تعكس تحولات على مستوى الإجابة على السؤال الأنطولوجي: ماذا نعرف؟ (What we study ?)، والسؤال الابستمولوجي: كيف نعرف؟ (How we know things ?) (Porta ; Keating , 2008, 21-23). التراكمات والتحولات التي تفضي إلى القول: إن كل ابستمولوجيا متعلقة بأنطولوجيا، وأن الابستمولوجيا والأنطولوجيا يبدوان معا في بلاغة تفرض تشكيلا معينا للمدركات (Gusdorf, 1988, 501)، بل يمكننا أن نذهب بعيدا

إلى حد القول: إن الأنطولوجيا هي التي تصوغ الابستمولوجيا، وأن وجودنا حسب بيير ليفي (Pierre Lévy) محكوم بالعلاقات والتوليفات الممكنة بين أنماط الوجود الأربعة المتمايزة: الممكن والواقعي (أو الحقيقي) والحالي (أو الفعلي) والافتراضي والفعلي (ليفي، 2018م، 169).

تحليل هذه العلاقات في إطار العلوم الإنسانية يكشف عن رؤية مزدوجة أماط بيير ليفي اللثام عنها في تقديمه لكتاب ستيفان فيال: الكينونة والشاشة: كيف يغير الرقمي الإدراك"؛ أي رؤيتين متكاملتين: رؤية الناقد ورؤية المستشرف؛ ذلك أن الرؤية الموضوعية للثورة الرقمية تستدعى النظر إلى ظواهرها بعينين مفتوحتين جيدا: عين النقد وعين الاستشراف، لأن العين الأولى تحطم الأوثان الفكرية التي تسد الحقل الإدراكي، أما الثانية فتكشف المشكلات الجديدة، وتواجه الآفاق المتوارية في ضباب المستقبل وتبدع.. ومن المؤكد أن هناك بعض المقتضيات الواجب احترامها: مقتضيات ثقافية واقتصادية وتقنية ووجودية (فيال، 2018، 17-19).

هذه العلاقة الوثيقة بين الأنطولوجيا والابستمولوجيا تستدعي من الباحث في الظواهر الاتصالية والإعلامية حذرا معرفيا كبيرا (Une grande vigilance épistémologique)، فنظريات علوم الإعلام والاتصال مرنة وغير صلبة ولا دقيقة؛ فبالإضافة إلى الإشكالات الابستمولوجية العالقة التي عرضنا لها سابقا، تواجه هذه النظريات مشكلات انثروبولوجية وسوسيولوجية متعلقة بانتشار الأفكار المهيمنة وإعادة السيقنة (la recontextualisation) وقيمة وحدود التأويل لهذه النظريات(Miège ; Yves , 1984, 31)، وهي الإشكالات التي تحمل حسب جان مارك ليفي لوبلوند (Jean-Marc Lévy-Leblond, 1996) ثلاث مفارقات (paradoxes) تحكم علاقة علوم الإعلام والاتصال بالعلوم الطبيعية فيما يسميه مفهوم "تحديات العلوم" (Défisciences): الأولى؛ هي المفارقة الاجتماعية التي تطرحها المعرفة "التقنو-علمية"(Techno-science) التي اكتسبت فعالية معتبرة تظهر أقل لمعالجة المشكلات الإنسانية السوسيو-اقتصادية؛ والمفارقة الثانية، المفارقات الابستمولوجية التي يعكسها انفجار وتجزئة (L’éclatement et la parcellisation) التخصصات العلمية، مع غياب لتركيب ولإعادة صياغة الحدود بينها، هذه الحدود العلمية التي تم وضعها منذ عقود من الزمن؛ والمفارقة الثالثة ذات طبيعة ثقافية، فالثابت أن العلم لم يُتح له من وسائل النشر مثلما أتيح له الآن، بينما تبقى العقلانية العلمية بمنأى عن الإيديولوجيات التي ترفضها أو تستعيدها(Caune, 2015, 275-276)، وهذه المفارقة الأخيرة هي التي تشكل المنطلق الأساس لمشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية.

لقد انتهت الحتمية التقنية (التكنولوجية) والعولمة الإعلامية، التي بشر بها مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan) في العوالم الرقمية خاصة، إلى تحقيق حلم تحول العالم إلى واقع قرية كونية، غير أنها سرعت من وتيرة انمحاء الروابط الثقافية داخلها، فتراجعت فيها الخصوصيات المحلية، وتقلصت الصلات الاجتماعية لصالح الفرد الكوكبي، وضخمت من دوائر الانتماء للمجتمع الافتراضي الخائلي (Virtual Society)، هذا المجتمع الذي تذوب فيه كل الحواجز الزمنية والمكانية، والحواجز بين: "الفيزيائي والبيولوجي، وبين الواقعي والخيالي، حتى أصبح للخيال بفضل تكنولوجيا المعلومات، هندسته وعوالمه الرمزية وكائناته الرمزية" (نبيل علي، 2000، 405). وهو أيضا مجتمع الحداثة السائلة الذي يصف زيجمونت باومان (zygmunt Bauman) إنسانه بإنسان بلا روابط (باومان، 2016، 27).

إن تبني مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية يشكل دعامة قوية للوقوف أمام هذه السوائل[*]، والسيول الجارفة التي اكتسحت كل شيء، بما فيها مجال الاتصال والإعلام والمعرفة والمناهج، أساس هذا المشروع مصفاة ثقافية، وبوصلة قيمية، وخريطة معرفية، واعتقادا جازما أن أية ظاهرة اتصالية وإعلامية هي سياقية ومجالية، وأن ما ينتج من نظريات علمية متصلة بها يَلْزم هذا المجال والسياق الزمني والمكاني ، فعلى سبيل التمثيل فقط، فالبيئة التي نشأت فيها "علوم الاتصال" كما هي التسمية في أمريكا الشمالية، أو "علوم الإعلام والاتصال" كما في البيئة الفرانكفونية، فهي بيئة تعتبر الاتصال حقل جاذبية بجميع التخصصات والحقول المعرفية، وهي بيئة لها خصائص نظرية وابستمولوجية مشتركة. ولكن ما يميز هذه البيئة عن البيئة الأنجلوساكسونية على الخصوص، هو أن الأولى تعتبر علوم الإعلام والاتصال المجال النظري متعدد التخصصات (Interdisciplinary) لمهن الإعلام والاتصال ومشكلاته المعرفية، النظرية والأمبريقية، بينما يقع التمييز في الثانية بين علوم الاتصال (Communication sciences) بوصفها مبحثا نظريا، وفكرا نقديا حول الاتصال، والاتصال كونه أداة في إدارة المؤسسات (Business Communication)، والاتصال بوصفه استراتيجية (Strategic communication)، أو أسلوب في كيفية إدارة المشكلات باستخدام الاتصال. هذه المناطق المعرفية الثلاث لا تعمل بمعزل بعضها عن بعض، إنما تتكامل وتتجاذب (الحيدري، 2017،

---

[*] مفهوم السيولة لعالم الاجتماع البولندي زيجمونت بومان (1925م- 2017م) أداة تحليلية ونقدية للتحولات التي شهدتها الظواهر إنسانية لما بعد الحداثة الصلبة في أبعادها مختلفة (الحداثة، الحياة، الحب، الأخلاق، الأزمنة، الخوف، المراقبة، الشر، الثقافة)، أي انتقال من قيم الحقيقة والجمال والبساطة والمعنى إلى قيم التسليع والاستهلاك واللامعنى الذي اكتسح كل شيء بما فيها مجالات وسائل الإعلام والتواصل والعواطف والعلاقات الإنسانية..

128- 129). لذلك يتطلب من الباحث من داخل علوم الإعلام والاتصال تبيئة النظريات العلمية وتوطينها في مرحلة أولى للتراكم قبل خوض مجال توليد وإبداع نظري خاص، لبنة أساسية لبناء مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية.

ففي دراسة البراديغمات المهيمنة على الدراسات الاتصالية والإعلامية العربية، وبعد تتبع انتقالاتها وتحولاتها، وما صاحبها من تغير للرؤية والمنظور، يمكن تصنيفها إلى: الأول يقسمها إلى أربعة توجهات كبرى: التوجه الإمبريقي ذو الطبيعة الأنجلو-ساكسونية، والتوجه الخاص بتأصيل المفاهيم والأطاريح، والتوجه ذو الطبيعة اليسارية، والتوجه الخاص بالإعلام الإسلامي؛ في حين يرد الثاني الكتابات الإعلامية النقدية التي تناولت فلسفات الإعلام الوضعي الغربية إلى: كتابات تدور في فلك الأرضية الفكرية التي أفرزت هذه الفلسفات، وتتوزع بين ثلاثة اتجاهات: التوجه الوصفي، والتوجه الداعي لتبني بعض هذه الفلسفات، والتوجه الناقد؛ وكتابات تنطلق في تناولها لهذه الفلسفات من أرضية مغايرة تماما للأرضية التي أفرزتها، وهي الأرضية الإسلامية، وتتوزع بين الكتابات النقدية، والكتابات التي عملت على طرح البديل الإسلامي(*). ومن جهتنا اقترحنا تقسيما ثلاثيا، يحاول تجميع هذه الدراسات حول ثلاث براديغمات جلية المعالم من داخل تصور علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية: الدراسات الاتصالية والإعلامية العربية التأصيلية، والدراسات الاتصالية والإعلامية المستنسخة لنماذج الدراسات الاتصالية والإعلامية الغربية، والدراسات الاتصالية والإعلامية التفسيرية والمعرفية والقيمية البديلة، وقد عرضنا داخل هذه الدراسات لمجموعة من النماذج المختارة على سبيل الاستدلال والتمثيل–لا حصرها-، لتبين معالمها الأساسية المميزة، وقواسمها المشتركة، وجوانبها الإيجابية، وأوجه قصورها، ورهاناتها الحضارية، وتحدياتها الابستمولوجية(**).

استلهمت مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية من مشروع سابق وغير مكتمل للمغربي عبد الناصر السباعي(***)، وفي سياق متصل بعلم النفس المعاصر، حينما دعا إلى إعادة بناء مفهوم

(*) التقسيم النظري الذي يقترحه عبد الرحمن عزي، انظر: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، الدار المتوسطية للنشر، ط1، تونس، 2010م، ص:13- 16. وانظر أيضا تقسيم محمد يوسف السماسيري: فلسفات الإعلام المعاصر في ضوء المنظور الإسلامي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الطبعة الأولى، فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، 2008م، 82.

(**) للتوسع أكثر يمكن مراجعة دراستي: "الدراسات الإعلامية العربية: من محاولات التأسيس إلى رهانات البناء الثقافي"، ضمن كتاب جماعي عنوانه: "دراسات في الإعلام والاتصال"، المشروع الدولي رسالة باحث، دار ألفا للوثائق نشر- استيراد وتوزيع الكتب، الجزائر، فبراير 2019م. (ص ص. 75- 132). ودراستي: "نظريات الإعلام والاتصال بالوطن العربي من قبضة البراديغمات المؤسسة إلى تحديات المشروع القيمي"، دورية "دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية " الأكاديمية المحكمة، من جامعة ابن خلدون بتيارت بالجزائر، العدد 15، دجنبر 2020م.

(***) سبقه إلى ذلك محمود السيد أبو النيل صاحب كتاب: علم النفس عبر الحضاري (1988)، الذي يبدو أنه التبس لديه مفهوم الثقافة بمفهوم الحضارة عند ترجمة (Cultural) من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية. عالميا فقد ظهرت أول مجلة في

بديل للثقافة في أفق بناء بديل عن علم النفس الحالي وصفه بمشروع علم نفس عبر ثقافي، فالعلوم الإنسانية المعاصرة بالصورة المتداولة والمُدَرَّسة بالجامعات والمعاهد، والمطبقة في مختلف جوانب الحياة اليومية جزءا من المعرفة التي أنتجتها الثقافة الغربية التي تدعي كونية هذه العلوم وعالميتها، واستقلالها عن أية ثقافة أو فلسفة، وقابليتها للتعميم على بقية أفراد الثقافات الأخرى؛ دون الأخذ بعين الاعتبار اختلاف وتمايز الخصوصيات الثقافية والمنظومات الفكرية والعقدية، لذلك أصبحت كل محاولة علمية لتعرية واستجلاء الوشائج والعلاقات المضمرة والظاهرة بين هذه العلوم، والثقافة الغربية تواجه بالتهميش والسخرية والاستخفاف والحصار الفكري.

إن علاقة العلوم الإنسانية بالثقافة الإسلامية أكثر حساسية والتباسا، ليس من الجانب الغربي فقط، وإنما للباحثين في الدول العربية والإسلامية أيضا بسبب الظرف التاريخي الخاص، الذي جعل من البحث عن هذه العلاقة، والبحث فيها متأثرة بالمواقف المسبقة من الإسلام بسبب ترسيخ البرامج التعليمية في هذه البلدان لفكرة انفصال العلم عن الدين عموما، وعن الدين الإسلامي خاصة، واعتبار الدين والتقاليد والتراث أسبابا أساسية للتخلف، وألا مناص من التخلي عن تلك القيود، وتبني العلمانية بديلا عنها. كما مارست الجامعات الغربية، في ظل هذا النظام الدولي الجديد، الحجر المعرفي، بعدم سماحها بتكوين وجهة نظر إسلامية في المعرفة تكون منطلقا لأبحاث دراسات أصيلة بديلة تُطَوّر المعرفة الإنسانية في الاتجاه الذي يجعلها خادمة للحضارة الإسلامية مستقبلا. كما أن مركزية الإنسان في دراسة أي ثقافة باعتباره الأرضية التي يقوم عليها البناء الثقافي كله، فأغلب دراسات الثقافة حاليا تعتمد على المظاهر الفولكلورية للثقافة، الشيء الذي يجرد الثقافة من روحها ومعناها، ولا يعطي نتائج ذات قيمة علمية. ففي كل ثقافة هناك تصور خاص للإنسان متضمن في منظومات الأفكار التي يتم تصريفها في شكل سلوك وإنتاجات الأفراد الملاحظة، التي تعمل بدورها بتأثير مرتد إما على ترسيخ تصور الإنسان الذي انطلقت منه، وإما على تغييره في المنعطفات التاريخية للمجتمع (Essbai, 2005, p. 102).

لا يمكن تبني مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافي دون إعادة النظر في الحقل المفاهيمي المتراكم ضمن هذه العلوم وفي مقدمتها مفهوم الثقافة الملتبس بمفهوم الحضارة من جهة، وبوصفه مفهوما رجراجا مخترقا وحاضرا في علوم إنسانية عدة، فالثقافة تتشكل من مجموعة من

هذا التخصص العلمي عام 1970م بعنوان: (Journal of Cross Cultural Psychology, JCCP)؛ وإن كانت الارهاصات الأولى قد ظهرت قبل ذلك في مجلة: المجلة الدولية لعلم النفس (The International Journal of Psychology) منذ ستينات القرن الماضي.

العناصر المتنوعة والمتعددة، التي يصعب عدها أو حصرها [*]. إن الثقافة بعد أساس من أبعاد الوجود الإنساني المميَّزة والمميِّزة، إن لم نقل إنه البعد الذي نقله من حالة الطبيعة إلى حالة الحضارة والمدنية، فالثقافة تتميز بخاصة فريدة تجعل من الإنسان صانعا وصنيعة لها، فهي حسب الأنثروبولوجي الأمريكي كليفورد غيرتز (Clifford Geertz) صاحب كتاب: "تأويل الثقافات" شبكة معقدة من الدلالات الرمزية. فهي مفهوم سيميائي تجعل من الإنسان كائنا عالقا في شبكات رمزية، نسجها بنفسه حول نفسه) غيرتز، 2009، صفحة 82(، وهي التي تمنحه التميز والتفرد فأن تكون إنسانا حسب غيرتز لا يعني أن تكون أي شخص (Everyman)، بل أن تكون من نوع معين من الناس) غيرتز، 2009، صفحة 165(، والنتيجة أن لكل مجتمع ثقافته الخاصة التي تنطوي على تأويلاتها الخاصة وما على المرء إلا أن يتعلم كيف يصل إليها) غيرتز، 2009، صفحة 828(.

لذلك اهتدى جل الباحثين إلى اختزالها داخل فئتين رئيستين تختلف عناصر كل منهما نوعا وأهمية، ويتم التعبير عنهما بصيغ مختلفة من قبيل: الثقافتان الظاهرة والخفية، أو الثقافتان الصريحة والضمنية، أو الثقافتان الذاتية والرمزية. ويتأسس المشروع الذي طرحه عبد الناصر السباعي لعلم نفس عبر ثقافي على تقديم تعريف جديد لمفهوم الثقافة يتأسس على مركزية الإنسان وتصور جديد له أيضا، وقسم مكونات أي ثقافة إلى(Essbai, 2005, pp. 94- 103) و (السباعي، 2006م، الصفحات 113-124): المكونات التصورية (Les composantes conceptuelles)، والمكونات الملاحَظة (Les composantes D'observables) يتميز هذا التصور الجديد البديل لمفهوم الثقافة عن بقية التعاريف والتصورات الغربية السابقة بما يلي:

- يقدم مؤشرا متسقا ودقيقا وفعالا للتمييز بين الثقافات المختلفة، ويمكن بالاستناد إليه تبديد الغموض الذي لا زال يحيط بهذا الموضوع إلى الآن. كما يمكن من وضع خارطة ثقافية للعالم بناء على الفروق الموجودة في تصور الإنسان في هذه الثقافات؛

- تصور يضفي على الثقافة بنية منطقية متماسكة، ويربط مكوناتها بشكل عضوي وثيق، على عكس التصورات السابقة التي تخلط بين المكونات الأساسية والثانوية؛

---

[*] انظر دراستي: "تحيز المفاهيم: من النقد المفهومي لمفهوم الثقافة إلى أفق البناء الحضاري"، ضمن العددان السادس والسابع لدورية نماء المحكمة، ربيع وصيف 2018م. (ص ص. 269- 295)، ودراستي: "سؤال القيم في الثقافة: بين إشكالات التأصيل وإبداع البدائل". ضمن الكتاب الجماعي: "سؤال القيم بصيغ متعددة: نماذج في العلوم الاجتماعية والإعلام والتربية والأدب والثقافة"، صادر عن مركز نماء للبحوث والدراسات، المملكة العربية السعودية، 2015.

- يسمح بتقييم أكثر موضوعية للثقافات غير الغربية التي جردت من كل قيمة إيجابية في الدراسات عبر القافية بسبب تبني الباحثين لمناظير متحيزة. فهو يضع مركز الثقل في الثقافة وسط متغيرات إنسانية متعددة، وبذلك يمنح للباحثين غير الغربيين فرصة للتعبير عن ثقافاتهم دون إحساس بعقدة النقص (Essbai, 2005, p. 103) و (السباعي، 2006م، صفحة 124).

يعاني حقل علوم الإعلام والاتصال من مشكلة ثبات الموضوع/ الفعل، و"سيولة" مفاهيمية بسبب تحولات الظواهر الاتصالية والإعلامية، حيث الثابت فيها حاليا هو التغير المستمر، لذلك يمكن اعتبار مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية أطروحة تحقيبية (Une thèse periodisée)، وتحيينا متجددا للمفاهيم والنظريات المبناة جوانيا (ثقافيا) داخليا (Interiorisé) والبرانية المهاجرة (Extériorisé) من ثقافة أخرى "منتجة"، ومراجعة لها من ثقافة أخرى "مستوردة"، وهي الهجرة التي عبر عنها إدغار موران بالهجرة المفاهيمية (La migration des concepts)، ومعضلة السفر السري للمفاهيم(Morin, 2005, 134). يتطلب، إذن، استقبال هذه المفاهيم والنظريات مراجعات دورية لها لقياس الملاءمة والنجاعة والصلاحية في عوالم توسم بالتسارع والسيولة والتأثير الكبير في ثبات الإشكالات والقيم والمفاهيم والإدراك والأذواق التي كان يتطلب تحولها العادي، مثلا، في الماضي القريب زمنا طويلا. فلقد أحدثت الثورة الرقمية الأخيرة، حسب ستيفان فيال، ثورة فينومينولوجية (ظاهراتية) ألقت بالإنسان في عوالم جديدة للإدراك هزت عادات إدراكنا للمادة وللفكرة التي نُشكل بها الواقع تبعا لذلك (فيال، 2018، 91)، وهي لا زالت تفعل فعلها بنا وفينا.

ثالثا؛ علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية: مطاردة العلمية والمعنى والقصدية في التعددية الثقافية:

سؤال الجدوى القيمية (الأكسيولوجية) يسائل غائية المعرفة العلمية الإنسانية من دراسة الظواهر الاتصالية والإعلامية التي تتجاوز في مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية كونها ترفا فكريا، أو إنتاجا لنظريات مثالية، أو طوباوية، أو مسألة متعلقة بمحاولة الفهم والبحث عن الحقيقة في ذاتها إلى غايات أبعد من ذلك متصلة بتأثير وسائل الإعلام والاتصال في تمظهراتها المتعددة. سؤال المعنى والقصدية يحيلنا إلى طبيعة الظواهر الإنسانية المفعمة بالحيوية والمعنى والغائية، وإلى التسلح بالمنهج الفهمي (أو التفهمي) الذي يمكن به مقاربة هذه الظاهرة، وهو المنهج الذي نبت في تربة فلسفية وتطور مع روادها من الفينومينولوجيا والهيرمينوطيقا وعلماء الاجتماع التفهميين الأوائل (فيلهايم دلتاي، هوسرل، غادامير، ماكس

فيبر..)، ويحاول الكشف عن المنطق الذي تسير عليه الظواهر الإنسانية بالحدس والاستبطان، لذلك فالعالم الذي يوظف هذا المنهج لا يدعي القدرة على النفاذ إلى قلب هذه الظواهر المتسمة بالحيوية والدينامية، بل يعيد الاهتمام إلى العلاقات القصدية والإرادية بين الفاعلين، وإضافة المعنى والقصدية على السلوك الإنسانيين، وتحليل الخطاب والمضمون في أوعية وسائل الإعلام وحوامل الاتصال بأجيالها المتعاقبة ودراسات اللغة بتجلياتها المختلفة، وهنا نقترب بحثيا من الدراسات الفيلولوجية والانفتاح على المستويات الدلالية والتركيبية والتداولية.

فالسلوك الإنساني حسب ماكس فيبر (Max weiber) يظهر سواء في مظاهره الخارجية أو في عالمه الخارجي ترابطات وانتظامات أثناء تطوره (..)، إن هذه الترابطات والانتظامات الخاصة بالسلوك الإنساني، تقبل أن تكون موضوع تأويل تفهمي (Weiber, 1965, 227)، وهي أشكال مجسدة من السلوك الإنساني التي لا يمكن فهمها وتأويلها إلا بمقاربة التعددية الثقافية الإنسانية (Multiculturalism) مقولة أساس من مقولات مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية.

كما تفرض علينا الموضوعية في تناول الجدوى والغاية والمعنى، أيضا، في تحليلنا لتأثيرات وسائل الإعلام والاتصال، التمييز بين: تجليات إيجابية وسلبية لتأثير وسائل الإعلام والاتصال في الجمهور، وتصنيفها تبعا لأبعادها الثلاثة: المعرفية والقيمية الوجدانية والسلوكية الانفعالية، مع الإقرار بصعوبة الفصل بينها نظرا لتداخل هذه المستويات، بالإضافة إلى التأثيرات الأخرى لباقي متغيرات الظاهرة، كالتأثيرات الفيزيولوجية المثبتة علميا (المريط، 2023، 297- 346).

يسائل سؤال الجدوى والغاية والمعنى ضرورة استحضار السياق والبيئة والخصوصيات الثقافية وحدودهما في بناء المعرفة العلمية المتصلة بالاتصال والإعلام، وفي هذا الصدد يذكر لوي كيري (Louis Quéré) نقلا عن بول واتزلاويك (Watzlawick) أن الظاهرة تبقى غير مفهومة ما دام ميدان ملاحظتها ليس واسعا بما يكفي ليشمل السياق الذي تحدث فيه هذه الظاهرة. عدم القدرة على فهم مدى تعقيد العلاقات بين الفعل والإطار النظري الذي يوضع داخله، بين الظاهرة وسياقها، يعني ذلك أن الملاحظ يصل إلى حقائق غامضة، ويجد نفسه ينسب إلى موضوع دراسته خصائص ربما لا يمتلكها. هذه الملاحظة من واتزلاويك تنطبق تماما على المنهج الذي يدرس به الوضعيون التواصل الاجتماعي (Quéré, 1984, 53).

لذلك يمكن القول إنه لا يمكن عزل ظواهر الاتصال والإعلام، بوصفها موضوعات متعددة التخصصات والتأويلات عن السياق الثقافي والرمزي، فالاتصال حسب جيمس كاري (James W. Carey)، مستندا في ذلك إلى أعمال هابرماس (Habermas) وسينيت (Sennett) مرايا

ملتبسة، تفرض رؤية جديدة تربط الاتصال بالمجتمع والثقافة في علاقة جدلية، فتطور وسائل الاتصال والإعلام تحدث تأثيرات في هذه البنيات، وهي بدورها تؤثر في بنية الاتصال وعناصره. تحول من براديغمات مُوَجِّهة لنماذج الاتصال إلى براديغمات اتصال مُوَجِّهة لجميع سلوكات البشر الاتصالية والتفاعلية، ومن ثمة فإن ما يدعى علوم للاتصال والإعلام "الغربية" ليس في نهاية الأمر حسب ألفين كولدنر (Alvin Gouldner) سوى علوما انعكاسية (Reflexive science)، مثقلة بالتحيزات الذاتية، والعلاقة الجدلية بين الأسباب والنتائج، بل يصنع شكلا من الثقافة، فنحن لا نصف السلوك فقط، بل نقوم بإنشاء ملف، نخلق ركنًا معينًا من الثقافة، ثقافة تحدد جزئيًا نوع عالم التواصل الذي نعيش فيه، وضرورة دراسة وسائل الاتصال والإعلام بمنظور ثقافي بدل التركيز على وظائفها الاجتماعية والسياسية بوصفها أدوات للهيمنة والسيطرة والإرسال والنقل (Carey, 2008, 25).

مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية في تقديري الشخصي[*] إبداع إنساني وجب تثمينه، بوصفه تجربة إنسانية ومحاولة للفهم، انطلاقا من مقولة إدغار موران: لا تسخروا من "إيكارات" الفكر أكثر من اللازم، فبعد توالي عدة "إيكارات"، أكثر فأكثر تطورا، تم وضع أول طائرة (Morin, 2005, 134)[**]. إن هذا الإبداع الإنساني الحقيقي "المثقل" بالمعنى والقصدية وقيم التعايش المشترك، والاعتراف المشترك بالمغايرة، لا يمكن أن يستنبت بفلسفة صراعية ثاوية، ولا بتقوقع هوياتي، ولا بنزعة للهيمنة والرغبة في تملك الآخر والسيطرة عليه، ولا بالاستعلاء "العلمي"؛ بل يمكن أن يستنبت ببيئة علمية كتلك التي وسمها إدغار فور (Edgar Faure) بالنزعة الإنسانية العلمية الصحيحة (Un humanisme scientifique réel) التي تنبذ أية فكرة مسبقة عن الإنسان، سواء كانت ذاتية أو تجريدية عن الإنسان الذي يعيش في الواقع المحسوس، وفي فترة زمنية محددة، ويتعلق مستقبله بمقدار ما ينتجه من معرفة يتم توجيهها نحو العمل النافع للإنسان (Faure, 1972, 167)، وبراديغم جديد في إطار ما سماه إدغار موران(Edgar Morin) بالإنسية المتجددة (Humanisme régénérée) المستندة إلى ثنائية الحق والواجب الإنساني، مرحلة من مراحل تطور الفكر والحضارة الإنسانية تفترض الاعتراف بالتعقيد الإنساني، التي تعترف للناس كافة بتمام الصفة الإنسانية، وبالحقوق الكاملة (بما فيها الحقوق الثقافية للشعوب) بصرف النظر

---

[*] نحن بصدد الاشتغال على نظرية متكاملة بإطار نظري متين وبمقاييس ومؤشرات موجهة للباحثين وللممارسين ولصناع السياسات الإعلامية والثقافية، استكمالا لمشروعنا لأطروحة الدكتوراه الذي تقدمنا به عام 2018.

[**] إحالة إلى أسطورة (Ikaros) اليونانية التي تحكي عن الابن إيكاروس الذي اعتقله وأباه الملك مينوس ابن زوس، حاول الابن الفرار من متاهة بجزيرة كريت، غير أنه حلق قريبا من الشمس التي اذابت الشمع المثبت لجناحين مصنوعتين من ريش، بعد أن تجاهل نصيحة أبيه، فهوى إلى البحر ومات غريقا.

عن تمايزاتهم المختلفة، انطلاقا من مصدرين للإتيقا: التضامن والمسؤولية، وهي إنسية الأرض، والوطن، والكوكبية. وهو براديغم يؤمن بنسبية الحقيقة وبالحس النقدي الذي لا يتجه إلا الآخر فقط بل يسائل الذات أيضا، ذلك لأن الادعاء بامتلاك تفكير نقدي لا يمكن أن يكون كذلك إلا إذا كان ناقدا لذاته أيضا (موران، 2022، 114؛ 129).

لقد كشف البراديغم النقدي الغربي للنظريات الاتصالية والإعلامية ذاته عن ديمومة آلية متجددة للعقل الغربي للنقد والتثوير أشكلة ومفهمة ومنهجا، بمراجعة دورية للمفاهيم والمناهج، وأشكلة محينة لقضايا الإنسان المستجدة، مثل تلك الإشكالات المتعلقة حاليا بواقع المجتمع الشبكي والرقمي حاليا، ولم يبق هذا الفكر حبيس إشكالات ومفاهيم الجيل الأول (المريط وكزوط، 2024، 51-52). غير أن هذا النقد لم يستطع، في تقديرنا، تجاوز عتبة الطرح الإيديولوجي أو الأخلاقي الفردي أو الجماعي للتأصيل لبنيات فكرية ولنظريات علمية بديلة ونماذج ثقافية مبدعة أو إعلامية جديدة واضحة المعالم، فجل هذه النظريات لا تعبر عن رغبة علمية خالصة في فهم الإنسان، وإنما من رغبة مستترة في البنية الفكرية الغربية، لها منظور ونموذج إدراكي خاص لفهم الخالق والعالمين الداخلي والخارجي للإنسان، وفي رغبة جامحة لتقنين وضبط سلوك الأفراد والجماعات لتوجيه التاريخ والتحكم فيه وفي سيرورته ومجراه بالشكل الذي يحافظ على ضبط التوازنات السياسية والاجتماعية، ويحافظ على مصالح الدول الكبرى الاقتصادية وشركاتها الكبرى العابرة للقارات.

خاتمة:

سيعمق الواقع الافتراضي والبيئة الرقمية من الإشكالات الابستمولوجية العالقة بعلوم الإعلام والاتصال المرتبطة أساسا بالموضوعة وثبات الظاهرة ومطلب الموضوعية المثالي التي يمكن الحديث فيها عن عتبات يمكن تطويرها بالممارسة البحثية، وطبيعة الحقيقة وقيمتها وحدودها، والنمذجة، وعلمية الأدوات المنهجية الكمية والكيفية الموظفة، بالنظر إلى طبيعة علاقة المجتمع الافتراضي وخصوصياته وعلاقته بالواقع الاجتماعي، والانتقال الزئبقي السلس والمرن المستمر بين العالمين الافتراضي والواقعي، والتي تفرض على الدارس محاولة فهم عابر للتخصصات، وللسياقات وللثقافات، والانتقال المرن والواعي من التشبيك الرقمي إلى التشبيك والتعقيد المعرفي والمنهجي، في أفق تشكل نهائي -بعد مخاض عسير- لعلوم يمكن وصفها بعلوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية. لا يمكن بناء ما دعوته بعلوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية في هذه الدراسة، ومنه فرز نظريات ونماذج اتصالية وإعلامية بديلة من رحمه، إلا بالانطلاق من التراكم العلمي بوصفه مبدئيا تراثا

علميا إنسانيا كونيا مشتركا وجب فحصه وتتبعه ونقده وتنقيته من شوائب الإيديولوجيا، وتبني خيار المعرفة العلمية العابرة للثقافات، والتعاضد البراديغمي، بديلا عن الاختزال والتبسيط، وفرز التمثلات الأنطولوجية الكامنة فيه، في أفق توطين إبداعي لهذه النظريات والدراسات، وتبيئة للمناهج وللمشاريع وللسياسات وللدلائل المتصلة بها في سياقات اجتماعية وثقافية أخرى متمايزة، لها خصوصياتها، مثل سياقنا العربي والإسلامي.

حتمية ثقافية إنسانية، وحقيقة علمية نسبية، وفاعلية نقدية مبنية، وإبداع إنساني متجدد، ينطلق من مساءلة الأسس والبراديغمات والواقع والجدوى والغاية والمعنى لإنتاج المعرفة العلمية المنسجمة والمضامين الاتصالية والإعلامية الثقافية الملائمة بوصفها تجارب إنسانية اختلافية لا تصادمية، وينهي واقع التلقي والاستنساخ العلمي السلبي للجاهز الغربي المهيمن، ويتجاوزه نحو طرح بدائل ممكنة للتداول العلمي مستندة إلى الخصوصية، ومنفتحة على المشترك الإنساني، وبالعودة إلى الذات الجمعية باستمرار، ستنتهي بتضافر الجهود العلمية التي تمتح فيه من التعددية الثقافية بميلاد مشروع علوم الإعلام والاتصال عبر الثقافية. إن التصريح بالذاتية وبالتحيز (خصوصياتنا الثقافية) جزء لا يتجزأ من رهانات البحث عن الموضوعية في علوم الإعلام والاتصال، ويمكن أن نذهب بعيدا إلى القول إن تأرجح الظواهر الاتصالية والإعلامية بين الذاتية والموضوعية هو الذي يمنح لعلومها الدارسة ديناميتها التي تجعلها تحاول دوما تطوير ذاتها وتصحيح أخطائها؛ صيغة توليفية من "العلمية" و"الثقافة" ستمتاز بها عن نموذجية بقية العلوم الأخرى، وستجد صداها في هذا المشروع العلمي الواعد.

المراجع:

المراجع العربية:

إدغار، م. (2022). *دروس قرن من الحياة*. ترجمة: خليد كدري، ط.1، مكتبة الصفحة 7، السعودية.

إريك، م. (2018). *سوسيولوجيا الاتصال والميديا*. ترجمة: نصر الدين العياضي، ط. 1، هيئة البحرين للثقافة والآثار.

أمزيان، م. (2008). *منهج البحث الاجتماعي بين الوضعية والمعيارية*. ط. 4، فيرجينيا: المعهد العالمي للفكر الإسلامي.

إنغليز، د.؛ هيوسون، ج. (2013). *مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة*. ط. 1، ترجمة: لما نصير. المركز العربي للأبحاث.

إيهاب، خ. (2019). *مجتمع ما بعد المعلومات تأثير الثورة الصناعية الرابعة على الأمن القومي*. ط.1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

بال، ف. (2008). *الميديا*. ترجمة: فؤاد شاهين، ط1). دار الكتاب الجديدة المتحدة.

بروتون، ف.، برو، س. (1993). *ثورة الاتصال: نشأة إيديولوجية*. جديدة. ط. 1. ترجمة: هالة عبد الرؤوف مراد. دار المستقبل العربي.

بوعلي، ن. (2014). مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عند عبد الرحمن عزي. *مجلة المستقبل العربي. 422*.

بومان، ز. (2003). *الحب السائل: عن هشاشة الروابط الإنسانية*. ط. 1. ترجمة: حجاج أبو جبر. سلسلة الشبكة العربية للأبحاث والنشر 5.

الجابري، م. (1984). *تكوين العقل العربي: نقد العقل العربي* (الجزء الأول). ط. 1. دار الطليعة.

جسوس، م. (2002). *جدل الكم والكيف في الدراسات السوسيولوجية المعاصرة، ضمن ندوات ومناظرات: المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية*. كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط.

الحيدري، ع. (2017). الوضعية الابستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال .*المجلة العربية للإعلام والاتصال. 17*.

دوركايم، إ. (1974). *قواعد المنهج في علم الاجتماع*. ط. 1. ترجمة: محمود قاسم، مكتبة النهضة المصرية.

السباعي، ع. (2006). *علم النفس عبر الثقافي*. ط. 1، سلسلة الرسائل والأطروحات الجامعية، منشورات جامعة سيدي محمد بن عبد الله، مطبعة الأفق، فاس.

شارلين، هـ.؛ باتريشيا ليفي. (2011). *البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية*. ط. 1. ترجمة: هناء الجوهري. المركز القومي للترجمة. 1783.

العبد الله، م. (2010). *البحث في علوم الإعلام والاتصال: من الأطر المعرفية إلى الإشكالات البحثية*، ط. 1. دار النهضة العربية.

علي، ن. (200). *الثقافة العربية وعصر المعلومات: رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة*. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. 256.

فيال، س. (2018). *الكينونة والشاشة: كيف يغير الرقمي الإدراك*. ط. 1. ترجمة: إدريس كثير. هيئة البحرين للثقافة والآثار.

كليفورد، غ. (2009). *تأويل الثقافات*. ترجمة: محمد بدوي، ط.1، بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

لايير، ب. (2015). *عالم متعدد الأبعاد: تأملات في وحدة العلوم الاجتماعية*. ط. 1. ترجمة: بشير السباعي. المركز القومي للترجمة.

ليفي، ب. (2018). *عالمنا الافتراضي: ما هو؟ وما علاقته بالواقع؟* ط. 1. ترجمة: رياض الكحال. هيئة البحرين للثقافة والآثار.

ماركوز، ه. (1988). *الإنسان ذو البعد الواحد*. ط. 3، ترجمة: جورج طرابيشي. دار الآداب.

ماتلار، أ.؛ ماتلار، م. (2005). *تاريخ نظريات الاتصال*. ط.1. ترجمة: نصر الدين العياضي والصادق رابح. المنظمة العربية للترجمة.

مصطفى، المريط. وآخرون (2023). *مناهج البحث في الاتصال والإعلام*. دار المناهج للنشر والتوزيع

موي، بول. (1961). *المنطق وفلسفة العلوم (د. ت)*. ترجمة: فؤاد حسن زكاريا. مصر: دار نهضة.

ميج، ب. (2011). *الفكر الاتصالي: من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة*. ط. 1، ترجمة: أحمد قصوار. دار توبقال للنشر.

المراجع الأجنبية:

Aubier, Q. L. (1984). L'oubli de la communication dans la science des communications. *Réseaux,* volume 2, n°8.

Blaikie, N. W. H. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality and Quantity,* 25, 115–136. https://doi.org/10.1007/BF00145701

Blanchard-Laville, C. (2000). De la co-disciplinarité en sciences de l'éducation. *Revue française de pédagogie,* volume 132, *Évaluation, suivi pédagogique et portfolio,* 55-66. https://doi.org/10.3406/rfp.2000.1033

Bougnoux, D. (2001). *Introduction aux sciences de la communication.* Collection Repères, Ed. La Découverte.

Breton, P., & Proulx, S. (1993). *L'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie.* Ed. La Découverte.

Breton, P. (1997). *L'utopie de la communication : Le mythe du village planétaire.* Ed. La Découverte.

Carey, W. (2008). *Communication as Culture, A Cultural Approach to Communication, Essays on Media and Society.* Routledge.

Caune, J. (2015). Pratiques culturelles et processus de communication. Quels savoirs scientifiques ? *Hermès, La Revue,* 71, 272-280.

Compte, A. (1982). *Cours de philosophie positive.* Ed. Hatier.

Donatella, D. P., & Keating, M. (2008). *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A Pluralist Perspective.* Ed. Cambridge University Press.

Essbai, A. (2005). *Critique de la psychologie interculturelle.* Edition Info-Print, Fès.

Faure, E. (1972). *Apprendre à être.* Ed. UNESCO-Fayard. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132982

Gusdorf, G. (1988). *Les origines de l'herméneutique.* Ed. Payot.

Laramée, A., & Vallée, B. (1991). *La recherche en communication : Éléments de méthodologie.* Ed. Press de l'Université du Québec.

Lemieux, C. (2014). Étudier la communication au XXIe siècle : De la théorie de l'action à l'analyse des sociétés. *Réseaux,* 2(2-3), 279-302.

Lévy-Leblond, J. M. (1996). *La Pierre de touche. La science à l'épreuve.* Ed. Gallimard.

Luoma-aho, V. (2010). Is social media killing our theories? *Communication Research Days,* University of Tampere, Finland. http://arifyildirim.com/ilt508/vilma.luoma-aho.pdf

Miège, B., & De la Haye, Y. (1984). Les sciences de la communication : un phénomène de dépendance culturelle ? *Réseaux,* volume 2, n°8.

Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe.* Ed. Du Seuil.

Mucchielli, A. (2006). *Les sciences de l'information et de la communication.* Ed. Hachette.

Mucchielli, A. (1996). Pour des recherches en communication. *Communication et organisation.* Ed. Presses universitaires de Bordeaux. https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1877

Ollivier, B. (2001). Enjeux de l'interdiscipline. *L'Année sociologique,* 51, 337-354. https://doi.org/10.3917/anso.012.0337

Voirol, O. (2014). D'un paradigme à l'autre : Sur quelques glissements théoriques dans l'étude de la communication sociale. *Réseaux,* 2(2-3).

Weber, M. (1965). *Essais sur la théorie de la science.* Trad. Julien Freund. Ed. Librairie Plon. http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/essais_theorie_science/essais_theorie_science.html

Wilhelm, D. (1926). *Le Monde de l'esprit : "Idées concernant une psychologie descriptive et analytique" (1894).* Trad. M. Rémy. Aubier Montaigne.

Winkin, Y. (2001). *Anthropologie de la communication : De la théorie au terrain.* Édition du Seuil.

Cross-Cultural Media and Communication Sciences: Epistemological Justifications and Humanistic Aspirations

Dr. Mostafa Lamret Ben Allal Ben Meziane

University Professor - Department of Media and Strategic Communication- Faculty of Arts and Humanities - Mohammed First University – Oujda - Morocco

lamret_mostafa@yahoo.fr

Abstract

This research paper argues for replacing "Media and Communication Sciences" with "Cross-Cultural Media and Communication Sciences." It suggests that communication theories, as part of the humanities, are shaped by underlying cognitive perspectives—material, ethical, religious, etc.—and structured within conceptual frameworks that reflect the theorist's subjective understanding.

The study examines the major paradigms that have guided communication theories over time, revealing key epistemological shifts and challenges. These include issues of scientific validity, truth, objectivity, intersubjectivity, explanation, interpretation, and the interplay between quantitative and qualitative methodologies. The paper also explores the balance between subjectivity and objectivity and the specificity of accumulated theories in this field. A comprehensive and integrated awareness, grounded in conceptual maps and ethical principles, is necessary to fully grasp these shifts and challenges. Such awareness enables a deeper critique of the intellectual heritage of communication sciences before applying these theories in different contexts. This is particularly relevant when adapting Western-origin theories to non-Western environments, such as Arab and Islamic contexts, which have

distinct cultural, political, and economic realities. By critically examining and adapting these theories, scholars can move beyond passively adopting dominant Western paradigms. Instead, they can develop new, culturally relevant media and communication insights suited to their unique social and historical contexts. This approach fosters the production of localized scientific knowledge and media content that aligns with diverse cultural realities.

The paper proposes "Intercultural Media and Communication Sciences" as a discipline that transcends cultural and disciplinary boundaries. This field aims to integrate various perspectives and methodologies, ensuring a more context-sensitive and inclusive approach to understanding media and communication across different societies.

Keywords: Communication, Media, Epistemology, Paradigm, Cross-Cultural Media and Communication Sciences.

إشكالية التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي:
دراسة على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في المؤسسات العربية

د. خالد عبد الله أحمد درار

أستاذ العلاقات العامة المساعد – كلية ليوا – الإمارات

khalid.dirar@lc.ac.ae

أ.د. عبد الملك الدناني

أستاذ الاتصال – كلية ليوا – الإمارات

Prof.Aldanani@gmail.com

المستخلص:

تبحث هذه الدراسة إشكالية التداخل بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من حيث المفهوم والمهام والوظائف، للتعرف على منشأ وأسباب هذا التداخل، والوقوف على دور المؤسسات الأكاديمية التي تقدم برامج العلاقات العامة في هذا التداخل، واسهامات التنظيمات المهنية والنقابية ذات الصلة. وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال: ما الأسباب والعوامل والتداعيات المستقبلية المرتبطة بإشكالية التداخل بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من حيث المفهوم والمهام؟ تهدف الدراسة إلى التعرف على أوجه التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي لدى عينة الدراسة، والوقوف على أوجه الاختلاف بين المفهومين من حيث الأهداف والوظائف والجمهور، والتعرف على أسباب اتجاه المنظمات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كوظيفة بدلاً عن العلاقات العامة، ورصد أسباب اتجاه المنظمات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، أما مجتمع الدراسة فيتمثل في العاملين بالعلاقات العامة بمنظمات الأعمال بالدول العربية اعتماداً على عينة عشوائية قوامها 580 مفردة، بحكم إلمامهم بالمعلومات والبيانات الخاصة بواقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة وما تواجهها من مشكلات في مختلف المؤسسات. وللحصول على البيانات الأولية المتصلة بالدراسة تم استخدام الاستبانة الإلكترونية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: تعدد التسميات التي أصبحت تستخدم بدلاً عن مسمى العلاقات العامة سواء على مستوى الأجهزة، أو الإدارات، أو الأقسام، أو الوحدات بالعديد من منظمات الأعمال بالدول العربية ودول الخليج العربي على وجه الخصوص، مثل الاتصال المؤسسي، الاتصال والمراسم، الاتصال الحكومي، الاتصال الاستراتيجي، ويرجع ذلك بدرجة أساسية إلى اتجاهات

الإدارات العليا بمنظمات الأعمال نحو العلاقات العامة وأهميتها والمهام التي تطلع بها. وأشارت الدراسة إلى أن عدم تسوير مهنة العلاقات العامة، وحصر ممارستها في أنشطة هامشية أدى إلى خلط لدى كثير من العاملين من غير المتخصصين بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي فيما يتصل بالمفهوم والوظائف والاستراتيجية والجماهير المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الاتصال المؤسسي، الممارسة المهنية ، التنظيمات المهنية.

المقدمة:

حققت العلاقات العامة منذ ميلادها كمصطلح علمي في بدايات القرن العشرين بفضل اسهامات المؤسس والرواد الأوائل قفزات وتطورات متسارعة، ودفعت المؤسسات بمختلف مجالات عملها إلى الاهتمام بها، بعد القناعة بأهميتها ومدى تأثير ما تقوم به من وظائف ومهام، تتصل بالجماهير الداخلية والخارجية، مما ينعكس إيجاباً على سمعة تلك المؤسسات وقدرتها التنافسية. ومع الأيام انتقلت إلى بيئات جغرافية متعددة ومتباينة، وازدادت الحاجة إلى تخصص العلاقات العامة، وفي المقابل قدمت العديد من الجامعات الغربية والعربية – فيما بعد- برامج أكاديمية ومهنية للعلاقات العامة، وظهرت التنظيمات المهنية التي تُعني بالتعريف السليم للعلاقات العامة من حيث المفهوم والممارسة، والسعي لتطوير مهنة العلاقات العامة لتستجيب لمتطلبات سوق العمل المتجددة باستمرار، سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

وعلى الرغم من وضوح مفهوم العلاقات العامة من الناحية النظرية، والثبات النسبي للتسمية – العلاقات العامة – تعاني المؤسسات المعاصرة اليوم مشكلة تكمن في التداخل الواضح بين العلاقات العامة، التي تعد نوعاً من السياسة والسلوك لأية مؤسسة تجارية أو صناعية أو حكومية، والمفاهيم المتداخلة كالعلاقات الإنسانية والاتصال المؤسسي، والاتصال الحكومي، مما يزيد القلق على وضعية العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية والخاصة على الصعيد المستقبلي. وقد لاحظ الباحثان أن هذا التداخل بين العلاقات العامة ومفاهيم أخرى مثل الاتصال المؤسسي، أو الاتصال الاستراتيجي، أو الاتصال الحكومي، سواء من حيث المفهوم والأدوار والمهام، انعكس بدوره على التسمية الوظيفية والممارسة المهنية للعلاقات العامة بمختلف المؤسسات بالدول العربية.

ويُرجع بعض أساتذة العلاقات العامة واقع العلاقات العامة في الدول العربية من الناحية المفاهيمية والممارسة الفعلية إلى اتجاهات الإدارات العليا بمنظمات الأعمال نحو العلاقات العامة، فضلاً عن القصور البيّن في التنظيمات المهنية للعلاقات العامة بالدول العربية في التعريف المفهوم السليم للعلاقات العامة، والترويج لها، ورفع قدرات الممارسين لها، والسعي لتسويرها، حتى لا تصبح مهنة العلاقات العامة مهنة من لا مهنة له .

تبحث هذه الدراسة إشكالية التداخل بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من حيث المفهوم والمهام والوظائف، للتعرف على منشأ واسباب هذا التداخل، والوقوف على دور المؤسسات الأكاديمية التي تقدم برامج العلاقات العامة (دبلوم، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراة) في هذا التداخل، وكذلك اسهامات التنظيمات المهنية والنقابية ذات الصلة.

مشكلة الدراسة:

أصبحت أنشطة العلاقات العامة تُستخدم من طرف الدول والحكومات، وكذا منظمات الأعمال باختلاف مجالاتها وميادينها في نطاقات غير محدودة، وفي ظروف وأوضاع مختلفة – مستقرة وغير مستقرة-، وهذا ما جعل هناك لُبس وغموض وتداخل بين أنشطتها الاتصالية والأنشطة المشابهة لها كالدعاية، خاصةً في ظل الاتفاق بينها في بعض الأحيان على الأهداف المنشودة، كما أن المُلاحظ لنشأة وتطور العلاقات العامة والمتتبع لبعض ممارساتها -القديمة والحديثة- يجدها تحيد عن المثالية التي تمثلها مستويات التنظير العلمي، وتُظهر ممارسة مغايرة يفرضها الواقع، والمتحكم فيه من قبل إدارات المنظمات، وقد انعكس ذلك تراجع استخدام مسمى العلاقات العامة واستخدام مسميات وظيفية أخرى في مكانها، وهو واقع يتصل بمفهوم العلاقات العامة مقارنةً بمفاهيم أخرى مثل الاتصال المؤسسي، أو الاتصال الحكومي، أو الاتصال الاستراتيجي، لدى بعض الإدارات العليا بتلك المنظمات. وبناءً على ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال: ما الأسباب والعوامل والتداعيات المستقبلية المرتبطة بإشكالية التداخل بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من حيث المفهوم والمهام؟ ومن هذا السؤال الرئيس تنبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما أوجه التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي لدى عينة الدراسة؟
2. ما أوجه الاختلاف بين المفهومين من حيث الأهداف والوظائف والجمهور لدى عينة الدراسة؟
3. ما اسباب استخدام الجامعات لمسمى "الاتصال المؤسسي" بدلاً عن "العلاقات العامة"؟
4. ما أسباب اتجاه المنظمات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كوظيفة بدلاً عن العلاقات العامة؟
5. ما هي اسهامات التنظيمات المهنية للعلاقات العامة بمنظمات الأعمال في التعريف بمفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر عينة الدراسة؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1) التعرف على أوجه التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي لدى عينة الدراسة.
2) الوقوف على أوجه الاختلاف بين المفهومين من حيث الأهداف والوظائف والجمهور لدى عينة الدراسة.
3) التعرف على أسباب اتجاه المنظمات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كوظيفة بدلاً عن العلاقات العامة.
4) رصد أسباب اتجاه المنظمات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة.
5) التعرف على اسهامات التنظيمات المهنية للعلاقات العامة بمنظمات الأعمال في التعريف بمفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر عينة الدراسة.

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتصلة بمفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي ومهامهما، منها دراسات تناولت العلاقات العامة وبعضها تناول الاتصال المؤسسي، ومنشورة في مجلات علمية محكمة. ولوحظ أن بعض الدراسات السابقة تناولت أفكارًا بحثية قريبة من دراستنا أو أنها تناولت أجزاء منها، ومن هذه الدراسات:

- دراسة: (أحمد وفوزي، 2021) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الاتجاهات البحثية الحديثة فيما يخص تطور دراسات الاتصالات المؤسسية الداخلية بالمنظمات والمتغيرات المرتبطة بها. وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج منها:

1. تعددت المداخل الفكرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في تناول موضوع الاتصالات المؤسسية الداخلية، كما تعددت النماذج التي وضعها الباحثون.
2. تناولت العديد من الدراسات الأجنبية الاتصالات المؤسسية الداخلية وقامت بدراسة علاقتها ببعض المتغيرات الإدارية مثل (الأداء المؤسسي، الابتكار، القيادة، الثقافة التنظيمية، التمكين، الرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، إدارة المعرفة، إدارة الجودة، الإبداع، التميز المؤسسي)
3. تعددت المتغيرات التي تناولتها الدراسات كمخرجات للاتصالات المؤسسية الداخلية مثل (مستوى القدرة الابتكارية للعاملين، الرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، مستوى الأداء التنظيمي، الوضع التنافسي).

4. محدودية الدراسات العربية التي تناولت الاتصالات الداخلية من زوايا مختلفة، فقد ركزت العديد من الدراسات العربية السابقة على توصيف دور الاتصالات الداخلية بالمنظمات والتحديات التي تؤثر على فعاليتها.
5. سردت الدراسات السابقة عدد من العوامل المؤثرة في الاتصالات المؤسسية الداخلية مثل (حجم المنظمة، نمط الثقافة التنظيمية، نمط القيادة، نمط الملكية، طبيعة النشاط، نوع الهيكل التنظيمي).
6. معظم الدراسات العربية والأجنبية دراسات كمية أكثر منها دراسات كيفية، واعتمدت غالبيتها على منهج المسح ثم منهج دراسة الحالة بدرجة أقل، كما استخدمت معظم الدراسات صحف الاستقصاء كأداة لجمع البيانات سواء من خلال المقابلة، أو الهاتف، أو البريد الإلكتروني.

- دراسة: (العيسوي والصادي، 2023) هدفت هذه الدراسة إلى رصد أهم الخطط الاتصالية المؤسسية المستخدمة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر، رصد تفاعل الجمهور من حيث الاعجاب وإعادة التغريد والمشاركة والتعبير الإيجابي والسلبي من قبل الجمهور على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر، فضلاً عن تحديد أدوات العرض والروابط المستخدمة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

1. رصدت الدراسة التحليلية معظم استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشقيها الرئيس كالفرعي، بل استحدثت استراتيجيات فرعية جديدة تتوافق مع طبيعة عمل الجامعات، وطبيعة الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى طبيعة المضمون المقدم.
2. رصدت الدراسة تأثيراً واضحاً لنمط ملكية الجامعة على نوعية الخطط التي تم استخدامها، حيث اختلفت هذه الخطط باختلاف نمط ملكية الجامعة، يُضاف إلى ذلك تأثير نمط الملكية في معدلات الاعجاب، والتعليق، والمشاركة، والاقتباس.
3. أظهرت الدراسة قصوراً واضحاً في المضمون المقدم عبر التغريدات، حيث ركزت على بعض الجماهير المستهدفة باستراتيجيات محددة، بينما أغفلت جماهير مهمة لم تعير لها اهتماماً في تغريداتها رغم أهمية هذه الجماهير.

- دراسة: (ثابت، 2022) هدفت هذه الدراسة إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والإندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ 2015–2022، وتحديد أهم

الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الاستشرافية، ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية، في نطاق مستقبل العلاقات العامة. وطرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها المفهوم، الجانب الأكاديمي، إدارة علاقات العملاء، علاقات وسائل الإعلام، صناعة المحتوى الإبداعي، الاتصال التنظيمي، اتصالات الأزمات، وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية، غلبت المناهج الكيفية في عينة الدراسة مقارنة بالمناهج الكمية، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات، وسادت العينة العمدية النسبة العالية من مجتمع الدراسة. وناقشت الدراسة الرؤية المستقبلية لمستقبل صناعة العلاقات العامة، في ظل التطورات المستمرة لعلوم أصبحت ذات صلة وثيقة بعلوم الاتصال ومنها العلاقات العامة، وهي الذكاء الاصطناعي، الإعلام الإبداعي، الإندماج الإعلامي؛ وفي هذا السياق برزت صناعة العلاقات العامة تتجه إلى التكيف مع التغيرات التقنية والاجتماعية في بيئة العمل، ويتحدد مدى ونطاق استجابة الأكاديميين والممارسين وفقاً لعوامل عديدة.

وخرجت الدراسة بالعديد من التوصيات يجب مراعاتها ومن أبرزها: توفر البنيةِ التحتية، والإدارية، والعلمية، الملائمة، وتبقي العلاقات العامة تحظى بأهميتها في المنظمات حتى مع اختلاف بعض المسميات الوظيفية، ولكنها تسعى إلى تحقيق الدور الحيوي في خططها، والتأثير في ظل القدرات المؤهلة والإدارة الحديثة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد عرض مختصر لبعض الدراسات السابقة، لعل أبرز ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

1. تركيزها على إشكاليات التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي ومهامها، وهذا المجال لم تتطرق له أياً من الدراسات السابقة.
2. ركّزت الدراسات السابقة على فئات مختلفة من المجتمع في بعض البلدان العربية، فيما تناولت دراستنا عينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العربية.
3. تم الاستفادة من مراجعة التراث العلمي السابق في بناء مقياس للدراسة الحالية، وفي صياغة الإطار المنهجي للدراسة، وفي تصمم استبانة الدراسة لتحقيق فروض وأهداف الدراسة وتساؤلاتها.
4. نفذت الدراسة في ظل الجدل الحاصل في وجهات النظر المختلفة حول وجود إشكالية قائمة بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي ومهامها، لاسيما في توظيفهما في خدمة المؤسسة. ويمكن أن تكون إضافة علمية مفيدة للجهود السابقة المبذولة من جهة الباحثين.

فروض الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة، وبناء على أهدافها، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بإشكاليات التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، تم صياغة الفروض الآتية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، وفي مستوى استخدامهما في المنظمات، حسب طبيعة عمل المنظمة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهام العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في المنظمات العربية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ودرجة فعالية استغلالهما في نشاط المنظمة، ومهامها.

مفاهيم الدراسة:

العلاقات العامة: تأخذ هذه الدراسة بتعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، التي تسعى بها المنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها أو أنشطتها، ولتحقيق المزيد من التعاون الخلاّق والأداء الفعّال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط". ويتضمن هذا التعريف العناصر الآتية: (عجوة، علي، 2008، 23)

1- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية.
2- إن العلاقات العامة وظيفة مستمرة.
3- إن العلاقات العامة وظيفة مخططة.
4- إن العلاقات العامة تسعى إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير.
5- الجماهير المقصودة في التعريف هي الجماهير التي تهم المنظمة، بمعنى أنها جماهير محددة.
6- العلاقات العامة تقوم بقياس الرأي العام لضمان توافقه مع سياسة منظمة الأعمال وأنشطتها- أي تعدل سياستها بُغية ضمان توافق الجماهير معها.
7- استخدام الإعلام الشامل المخطط لتحقيق التعاون الخلاّق بين المنظمة وجماهيرها.

الاتصال المؤسسي: Corporate Communication يُعرف الاتصال المؤسسي بأنه "وظيفة إدارية توفر إطاراً للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية لبناء السمعة المؤسسية والهوية والحفاظ عليها مع أصحاب المصلحة والجمهور التي تعتمد عليها المنظمة". وهو عملية بناء علاقات ومعاني، من خلال تصميم وتبادل الرسائل بين موظفي المنظمة، الموجهون بالأهداف التنظيمية بعضهم البعض، وبين الجماهير الأساسية للمنظمة في بيئة عملها الخارجي، وذلك لصيانة والحفاظ على بقاء المنظمة وزيادة فاعليتها (فريد، كريمان محمد، 2012، 7). ويجمع الاتصال المؤسسي بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة "صاعد، هابط، أفقي"، وبين اتصال المنظمة مع المجتمع الخارجي المحيط بها.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها:

لا نريد التعمق في تناول نشأة وتطور العلاقات العامة ولذلك نورد فقط تعريف الجمعية الدولية لها، حيث عرّفت الجمعية الدولية العلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، التي تسعى بها المنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها أو أنشطتها، ولتحقيق المزيد من التعاون الخلاّق والأداء الفعّال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط". ويتضمن هذا التعريف العناصر الآتية: (درار، الدناني، 2020، 20).

1- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية.
2- إن العلاقات العامة وظيفة مستمرة.
3- إن العلاقات العامة وظيفة مخططة.
4- إن العلاقات العامة تسعى إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير.
5- الجماهير المقصودة في التعريف هي الجماهير التي تهم المنظمة، بمعنى أنها جماهير محددة.
6- العلاقات العامة تقوم بقياس الرأي العام لضمان توافقه مع سياسة منظمة الأعمال وأنشطتها- أي تعدل سياستها بُغية ضمان توافق الجماهير معها.
7- استخدام الإعلام الشامل المخطط لتحقيق التعاون الخلاّق بين المنظمة وجماهيرها.

أما فيما يتصل بأهدافها فيمكن إيجازها في: (الحريري، محمد سرور، 2016، 9).

1) دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
2) تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
3) تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
4) العمل كنظام تحذير مبكر يُساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
5) المساعدة في تأسيس هوية وصورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في السوق.
6) الاسهام في تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة عنها.
7) السعي لتحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.
8) بناء الثقة بين إدارة المؤسسة والعاملين أو المساهمين فيها من أجل ضمان استقرار المنظمة وتقدمها.
9) تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
10) إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.

أما وظائفها في المنظمات فتختلف باختلاف اتجاهات إدارات المنظمات نحوها، ولكن بصورة عامة تقوم العلاقات العامة بأنشطة اتصاليَّة وإداريَّة في آنٍ واحد، بمجموعة من الوظائف المتعددة يمكن إجمالها في: البحث، التخطيط، الاتصال والتنسيق، والتقويم. (درار والدناني، 36).

مفهوم الاتصال المؤسسي وأهدافه:

يعّد الاتصال المؤسسي تعبير رسمي ومقصود عن المؤسسة باعتبارها المسؤولة عن عمليات الاتصال، يشمل الاتصال المؤسسي جميع الموارد المتاحة لمنظمة ما من أجل تحسين عملياتها الداخلية وتعزيز تطوير صورة عامة مميزة ناتجة عن نشر شخصية متميزة بمعتقداتها وقيمها المطمئنة. ويمكن تعريف الاتصال المؤسسي بأنه جميع أنشطة الاتصال التي يقوم بها كل كيان يهدف إلى تقديم الخدمة العامة، بما في ذلك مؤسسات الدولة الوطنية، والإدارات العامة، والمجموعات المحلية، والمؤسسات العامة. (بلقاضي، 2014)

مهام الاتصال المؤسسي:

نجاح أي منظمة يعتمد بالأساس على ركيزة أساسية تتمثل بالاتصال المؤسسي الفعال بين الأطراف المختلفة التي تتألف منها المنظمة من جهة، وبينها وبين البيئة والمجتمع المحيط بها من جهة أخري، وفي هذا الإطار يمكن تناول الاتصال المؤسسي من خلال أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين وللإدارة. لأن أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين لا يمكن تحديدها إلا في إطار ما يريد العاملين معرفته عن المنظمة أو الإدارة العليا بها، وهو ما تحاول الإدارة تقديمه

للعاملين ويمكن تحديد أهداف الاتصال المؤسسي بالنسبة للعاملين، فيما يأتي: (شكري، 2013، 99)

1. تعريف العاملين بأهداف المنظمة وإمكانياتها، وبالتطورات التي تستجد فيها.
2. تزويد العاملين بمعلومات عن سياسة المنظمة وخططها وتحدياتها.
3. تمكين العاملين بالمنظمة من المشاركة في اتخاذ القرارات، وعرضها في قنوات الاتصال المؤسسي للمناقشة والمداولة.
4. زيادة الرضا الوظيفي لدي العاملين وإحساسهم بالانتماء للمنظمة.

ويمكن تحديد أهداف واستخدامات الاتصال المؤسسي بالنسبة للإدارة من خلال المجالات الآتية:

1-تستخدمه الإدارة في مجالات التوجيه والإرشاد والتوعية.

2-تستخدمه الإدارة للتعرف على رد الفعل تجاه سياستها لدي الجمهور.

3-تستخدمه الإدارة في التعرف على اتجاهات الجمهور تجاه المنظمة.

4-يهدف الاتصال المؤسسي إلى تقديم سياسات قيادة المنظمة وبرامجها للجمهور.

أن الاتصال المصاحب لأنشطة الإدارة المختلفة، هو الاتصال الإداري باتجاهاته الثلاثة الآتية:

1-الصاعد، من جهة العاملين إلى قمة الهرم الإداري.

2-الهابط، من قمة الهرم الإداري إلى فئة العاملين.

3-الأفقي، فيما بين العاملين بعضهم البعض أو فيما بين الإدارات المختلفة مع بعضها البعض.

وبقدر ما يتحقق من توازن بين أساليب الاتصال الثلاثة السابقة بقدر ما يكون نجاح الاتصال المؤسسي بالمنظمة، وعلى العكس من ذلك فالتفاوت فيما بينها من شأنه أن يؤدي إلى ضعف مهام الاتصال المؤسسي. وتظهر المهام الإعلامية للاتصال المؤسسي، من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات، وتقديم كم هائل من المعلومات في الوقت المناسب، ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال، وعلى المستوى التنفيذي نجد أن العاملين بحاجة إلى المعلومات المتصلة بالأداء الوظيفي، وعلى كمية المعلومات المتدفقة المتصلة بإداء محدد، نجد أن نوعية الأداء تتأثر بالحاجة إلى معرفة الكثير من المعلومات المتصلة بسياسات المنظمة والتطورات المستمرة، ويتم ذلك من خلال المهمة الإعلامية للاتصال. وفي هذه الحالة يمكن تقديم معلومات إضافية ليس لها علاقة بالمنظمة أو الأداء الوظيفي إلا أن العاملين يحرصون على الاستيضاح والعلم بما يجرى حولهم، ويساعد الاتصال المؤسسي في أداء المهام الإعلامية، التي تمثل ضرورة حيوية بالنسبة للمنظمة والعاملين بها لتحقيق الأهداف المنشودة في عمل المنظمة. (نوير، 2017، 59)

وهناك من يرى أن الاتصال المؤسسي نوعان هما: الاتصال الرسمي، والاتصال غير الرسمي، ولكل نوع وسائله ورسائله، فالاتصال غير الرسمي هو اتصال غير مباشر ويأخذ الشكل العنقودي، ويتلازم وجوده مع الاتصال الرسمي، فهو يعبر عن الطبيعة البشرية في الاتصال، ومن الوسائل التي يستخدمها هذا النوع من الاتصال جماعات التنظيمات غير الرسمية في المنظمة، وهو يتمتع بنسبة عالية من التصديق من جهة أعضاء الجماعات، وعلى الرغم من ذلك فأن معلوماته لا تأتي من مصادر رسمية، ومن ثم يمكنه أن ينقل معلومات لا تمثل الحقيقة، ومنها الاشاعات وغير ذلك من المعلومات، وفي هذه الحالة يكمن خطر الاتصال غير الرسمي، ولكنه نشاط طبيعي في أية منظمة، ويكون موجوداً باستمرار، طالما أن هناك جماعة من الأفراد تعمل مع بعضها البعض ولها مصالحها واهتماماتها الخاصة، وأمام هذه الحقيقة تعتمد مهارة استخدامه من جهة الإعلامي كجزء من أسلوب الاتصال المنتظم، كلما أمكن ذلك، أما الاتصال الرسمي فهو اتصال مباشر بين مرسل الرسالة والمستقبل لها، ويتخذ هذا النوع من الاتصال عدة أشكال من بينها الاتصال اللغوي. (الدناني، 2016، 143)

والتطورات التي صاحبت نشاط الاتصال المؤسسي جعلته يركز على التقنيات الحديثة الحاصلة في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الأسس النظرية والممارسات العملية والمهنية في تحول مفهوم الاتصال المؤسسي من ممارسة الأنشطة التقليدية والشكلية إلى عملية اتصال باتجاهين مع الجماهير وصانعي القرار في المنظمات الحكومية والأهلية، مثلما تحول الاتصال من نقل الأحداث والمعلومات إلى عملية بناء علاقات بعيدة المدى مع جماهير المنظمة، في إطار الاتصال المتكامل Integrated Communications، بين المنظمة وجماهيرها، والتوجه باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات التفاعلية في نقل المعلومات، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة بين جمهورها الداخلي والخارجي. (العلاق، 2011). ويتيح الاتصال المؤسسي مجالاً واسعاً وفرصة ثمينة في إحداث تفاعل ومشاركة بين المستخدمين للمواقع الاجتماعية، من خلال تبادل الحقائق والأفكار والشعور والأفعال، أو أنه أصبح جهد مبذول من جهة المستخدم لنقل معلومة أو خبر إلى مستخدم آخر أو إلى مجموعة من المستخدمين. (فريد، 2012).

ويرى (عبد الحميد، 2007، 49) أن التقنيات الحديثة ساهمت في تطوير مستويات الاتصال، ووفرت أشكال حديثة، منها:

1-الاتصال من خلال الحاسب الآلي وبرامجه.

2-الاتصال بقواعد البيانات.

3-الاتصال المباشر من خلال المواقع.

4-الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية.

وهناك علاقة وثيقة بين مسؤول الاتصال المؤسسي في المنظمة ووسائل الإعلام المختلفة، فهو ملزم بمتابعة ورصد ما ينشر ويبث فيها من مواد إعلامية عن منظمته سواء بالسلب أو الإيجاب، بل يتعامل مع وسائل الإعلام بالنشر، حيث يجب عليه تزويد وسائل الإعلام بأية أخبار ومعلومات وصور تهم جمهور المنظمة، والتعامل والتعاون بين وسائل الإعلام ومسئولي الاتصال المؤسسي في المنظمات الأخرى. (شكري، 106) وتعد وظيفة الاتصال المؤسسي من الوظائف التي تستخدمها المنظمة، بهدف فتح المجال لمحادثات مباشرة بين الأطراف ذات الصلة داخل المنظمة، ولزيادة المصداقية والتعامل بشفافية مع الجمهور الخارجي.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تقرير خصائص مشكلة أو ظاهرة محددة، والوقوف على مسبباتها والعوامل المتصلة بها. وتعتمد على منهج المسح. ويرتبط المنهج الوصفي عادة بدراسة المشكلات المتصلة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية (عبد الحميد، محمد، 2000، 13). ومنهج المسح الإعلامي؛ منهجٌ علميٌ منظم يسمح بالبحث في إشكالية التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي ورصد طبيعة مهامهما، وتوظيف النتائج الكمية للبيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة (وائل، ومحمد، 2007، 48).

مجتمع الدراسة وعينتها:

تحدد مجتمع الدراسة في العاملين في العلاقات العامة بمنظمات الأعمال بالدول العربية اعتماداً على عينة عشوائية قوامها 580 مفردة، بحكم إلمامهم بالمعلومات والبيانات الخاصة بواقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة وما تواجهها من مشكلات في مختلف المؤسسات.

أداة الدراسة:

للحصول على البيانات الأولية المتصلة بالدراسة تم استخدام الاستبانة الإلكترونية وتوزيعها على العاملين في مجال العلاقات العامة في الدول العربية. إضافةً إلى المقابلة كأداة مساعدة في عملية التحليل. حيث شملت الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تتصل بالعناصر المؤدية إلى التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي لدى الممارسين لمهنة العلاقات العامة.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تكمن في إشكالية التداخل بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.
- الحدود البشرية: انحصرت في عينة من العاملين في مجال العلاقات العامة.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق الجزء الميداني للدراسة خلال شهري يونيو ويوليو من عام 2024.

نتائج الدراسة الميدانية:

تم تنفيذ هذه الدراسة على عينة قوامها (580) مفردة من أساتذة الاتصال في الجامعات العربية.

البيانات الشخصية:

فيما يتصل بالبيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين فإن النسبة العالية كانت للذكور، وبنسبة 73.8% مقابل 26.2% للإناث، وشكلت الفئة العمرية الأكثر من 50 أكثرية بنسبة 51،5%، ثم الفئة من 41-50 بنسبة 35.9%، تلتها الفئة من 30-40 بنسبة 12.6%. ومن حيث التخصص جاء في المقدمة تخصص السياحة بنسبة 55.3%، أما الإعلام تخصص العلاقات العامة بنسبة 29.1%، وتخصص الإدارة بنسبة 11.7%، بينما جاء تخصص الإعلان بنسبة 3.9%. أما توزيعات المبحوثين وفقاً لجهة العمل فقد كان معظم من المبحوثين يعملون بالجامعات الحكومية بنسبة 56.3%، تلتها الجامعات الخاصة بنسبة 34%، فالمعاهد الحكومية بنسبة 3.9%، فالمعاهد الخاصة بنسبة 5.8%. وفيما يتصل بسنوات الخبرة للمبحوثين فقد جاء الذين تزيد خبرتهم العملية عن عشرين عام بنسبة 44.7%، تلتها نسبة 33% للذين تتراوح خبرتهم من 10-20 عام، ثم الذين قلّت خبرتهم العملية عن عشرة أعوام بنسبة قدرها 22.3%. وتشير المعطيات أعلاه إلى عدم تسوير مهنة العلاقات العامة لمتخصصيها، وجعلها ساحة مفتوحة لمختلف التخصصات مما يؤدي إلى تراجع القناعات نحو مفهومها العلمي السليم والأسس العلمية لممارستها.

التسمية الوظيفية الأكثر استخدامًا:

فيما يتصل بالتسمية الوظيفية المستخدمة لدى الجهات المعنية بالنشاط الاتصالي ورعاية علاقة المنظمة بجماهيرها وبمنظمات الأعمال الأخرى فإن مسمى "الإعلام والعلاقات العامة" الأكثر استخداماً بنسبة 46.6%، وجاء مسمى "العلاقات العامة" في المرتبة الثانية بنسبة 32%، والاتصالي المؤسسي بنسبة 6.8%، وركن الاتصال بنسبة 1%، هذا فضلاً عن مسميات أخرى بنسبة 13.6% تتمثل في علاقات العملاء، علاقات الجمهور، وحدة العلاقات الخارجية، التسويق. ويعكس هذا التعدد في التسميات الوظيفية اتجاهات الإدارات العليا لمنظمات الأعمال للعلاقات العامة ومهامها ووظائفها وأهميتها ووضعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة، والميزانيات المخصصة لها. فوضعية العلاقات العامة بمنظمات الأعمال من جميع الجوانب ترتبط باتجاهات الإدارة العليا، وكذا الحال بالنسبة للاتصال المؤسسي مع قلة استخدامه كمسمى بديل عن العلاقات العامة على الرغم من الاختلاف في المفهوم. وتُضاف إلى تلك التسميات تسميات أخرى متعددة تستخدم كبديل عن العلاقات العامة مثل الاستعلامات العامة، الشؤون العامة، خدمة الجمهور، الخدمات العامة، الإعلان، النشر، الدعاية. ويرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة كوظيفة اتصالية في الدول والمجتمعات العربية لم تجد مكانها وموقعها المناسب سواء في منظمات الأعمال

أو في مخيّلة افراد المجتمع بسبب اتجاهات الإدارات العليا لتلك المنظمات فضلاً عن الانطباعات التي تشكلت بسبب الممارسين غير المتخصصين، فضلاً عن عدم فعالية التنظيمات المهنية للعلاقات العامة في التعريف بالتخصص والمهنة ومساعي تحديدها.

الاختلافات في النشأة والتطور بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي:

جدول رقم1 يوضح آراء المبحوثين حول عناصر الاختلاف بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

عناصر الاختلاف	أوافق		محايد		لا أوافق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تختلف العلاقات العامة عن الاتصال المؤسسي من حيث النشأة والتطور	201	%34.7	338	%58.3	41	%7
تختلف العلاقات العامة عن الاتصال المؤسسي من حيث الوظائف والمهام	196	%33.8	84	%14.5	300	%51.7
تختلف العلاقات العامة عن الاتصال المؤسسي من حيث الهدف الرئيس	207	%35.7	84	%14.5	289	%49.8
تختلف العلاقات العامة عن الاتصال المؤسسي من حيث الجمهور المستهدف.	140	%24.1	67	%11.6	373	%64.3
تختلف العلاقات العامة عن الاتصال المؤسسي في المهارات المطلوبة لممارسيها	121	%20.9	68	%11.7	391	%67.4
تختلف العلاقات العامة عن الاتصال المؤسسي من حيث الخطط والاستراتيجيات	306	%52.7	52	%9	222	%38.3

فيما يتصل بالاختلافات في النشأة والتطور بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي وفقاً للجدول رقم (1) تُظهر النتائج أن غالبية المبحوثين وبنسبة قدرها (58.3%) تقف على الحياد من وجود اختلافات في النشأة والتطور بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. وجاء الموافقون على وجود

اختلاف بين المفهومين من حيث النشأة والتطور بنسبة 34.7% أما غير الموافقين على اختلاف المفهومين من حيث النشأة والتطور فقد كانوا بنسبة 7%، وتنسجم هذه المعطيات الاحصائية مع المعطيات الخاصة بالتخصص والتي أشارت إلى غلبة غير المتخصصين، الذين لم يتعرفوا إبّان تكوينهم الأكاديمي على أهمية فهم السياقات التاريخية والمهنية لكل من العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، مما يعزز مسألة التداخل بين المفهومين لدى الممارسين غير المتخصصين، وينعكس بدوره على أرض الواقع من حيث الممارسة والوضعية في منظمات الأعمال حيث تستخدم بعض المنظمات مسمى الاتصال المؤسسي كمرادف لمسمى العلاقات العامة، مع أن العلاقة بينهما هي علاقة الكل بالجزء، فمن المعروف أن العلاقات العامة أسبق في الظهور، ففي حين كانت نشأت العلاقات العامة في مطلع عقد العشرينيات 1906 بدأ الاتصال المؤسسي في الظهور في منتصف عقد التسعينيات من القرن العشرين.

وفي ذات السياق فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 51.7% لا يوافقون على وجود اختلاف بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من حيث الوظائف والمهام، مقابل نسبة 33.8% للذين يوافقون على وجود الاختلاف، أما المحايدون فقد كانوا بنسبة 14.5%. وتظهر هذه النسب الاشكاليات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة والاتصال المؤسسي على السواء، فمن الطبيعي أن من لا يدرك الأسس العلمية للوظيفة التي يمارسها فإن الممارسة نفسها ستكون على المحك مما يسيء إلى سمعتها. وجراء هذا يعتقد بعض الذين يمارسون مهنة العلاقات العامة، أو يعملون بإدارات الاتصال المؤسسي أن الممارسة لا تحتاج إلى تخصص، نظراً لحصر أوجه الممارسة في نشاطات هامشية لا تمت للعلاقات العامة بصلة.

وفيما يتصل بالهدف الرئيس لكل من العلاقات العامة والاتصال المؤسسي فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 49.8% لا يوافقون على وجود اختلاف في الهدف الرئيس بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، أما الموافقون على وجود اختلاف بين المفهومين فقد كانوا بنسبة 35.7%، بينما جاء المحايدون بنسبة و14.5%. ويظهر ذلك وجود تفاوت في الآراء حول الهدف الرئيس لكليهما، على الرغم من التأسيس النظري من بدايات القرن العشرين للعلاقات العامة من حيث المفهوم والأهداف والوظائف، ومراحل التطور التي مرت بها العلاقات العامة. ومع أن مفهوم الاتصال المؤسسي من حيث الظهور والاستخدام – على الأقل في المحيط العربي- إلاّ أن الواقع يشير إلى خلط لدى البعض بين مفهوم المصطلحين أو المسميَين، ويعود هذا الخلط واللبس لدى بعض الممارسين لعدم التخصص، وتنميط العلاقات العامة في ممارسات محددة لا علاقة لها بمهام العلاقات العامة.

تباينت آراء المبحوثين حول مدى الاختلاف بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من حيث الجمهور المستهدف، فغالبية المبحوثين وبنسبة قدرها 64.3% لا يوافقون على وجود اختلاف بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من حيث الجمهور المستهدف، بينما جاء الموافقون على وجود اختلافٍ بينهما بنسبة 24.1%، بينما كان المحايدون بنسبة 11.6%. فمن المدركات لدى المتخصصين في العلاقات العامة أن جمهور المستهدف يختلف باختلاف طبيعة المؤسسات ومجال عملها، ومن المعروف أن العلاقات العامة في المنظمات بوجهٍ عام تتعامل مع نوعين من الجمهور، جمهور داخلي يتمثل في العاملين في المنظمة بمستوياتهم المختلفة، وجمهور خارجي يتعامل مع المنظمة أو يرغب المنظمة في كسبه، سواء كان جمهور عام أو جمهور خاص أو جمهور متخصص، وليس بالضرورة أن تنطبق المسألة بالنسبة للاتصال المؤسسي. وترتبط إجابات المبحوثين في هذا الجانب بتخصصاتهم وتكوينهم العلمي.

وفي ذات السياق فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 67.4% لا يوافقون على وجود اختلاف بين العلاقات العامة عن الاتصال المؤسسي في المهارات المطلوبة لممارسيها، مقابل 20.9%، بينما جاء المحايدون بنسبة 11.7%. وتتمثل المهارات الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة إلى جانب التخصص مهارات اتصالية تتمثل في مهارة الكتابة لمختلف الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة وأخرى شخصية.

وعن مدى الاختلاف بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من حيث الخطط والاستراتيجيات فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 52.7% يوافقون على وجود اختلاف في الخطط والاستراتيجيات، بينما كانت نسبة غير الموافقين 38.3%، أما المحايدون فقد كانوا بنسبة 9%. وتختلف آراء المبحوثين نحو هذا العنصر عن آرائهم إزاء العناصر السابقة، التي أشارت إلى عدم الموافقة على وجود اختلافات بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، بينما في هذا السؤال وافق غالبية المبحوثين بوجود اختلاف بين مفهومي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من حيث الخطط والاستراتيجيات.

أسباب اتجاه الجامعات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة:

جدول رقم2 يوضح آراء المبحوثين حول أسباب اتجاه الجامعات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة

الأسباب	الموافقون		المحايدون		غير الموافقين	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مسمى الاتصال المؤسسي أكثر استجابة لمتطلبات سوق العمل مقارنةً عن مسمى العلاقات العامة	355	%61.2	129	%22.2	96	%16.6
تخصص الاتصال المؤسسي أكثر شمولاً من تخصص العلاقات العامة	179	%30.9	208	%35.8	193	%33.3
مسمى العلاقات العامة نمطي وغير جاذب للطلاب	191	%32.9	76	%13.1	313	%54
تحوُّل المنظمات عن استخدام مسمى العلاقات العامة	337	%58.1	39	%6.7	204	%35.2
حصر العلاقات العامة بالمنظمات في مهام هامشية مما يضعف	197	%34	50	%8.6	333	%57.4
الاتجاهات الإيجابية نحو تخصص ومهنة العلاقات العامة.						
سوق العمل مستقبلاً تتجه إلى الاتصال المؤسسي أكثر من العلاقات العامة.	201	%34.7	33	%5.7	346	%59.6
انحسار استخدام مسمى العلاقات العامة بمنظمات الأعمال الحكومية والخاصة.	407	%70.2	20	%3.4	153	%26.4

وعن أسباب استخدام الجامعات لمسمى "الاتصال المؤسسي" بدلاً عن "العلاقات العامة" فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 61.2% حسبما في الجدول (2) يرون أن مسمى "الاتصال المؤسسي" أكثر استجابة لمتطلبات سوق العمل مقارنةً بمسمى "العلاقات العامة" وكانت نسبة الذين لا يوافقون على ذلك السبب 16.6%، وجاء المحايدون بنسبة 22.2%. هذه المعطيات تنسجم مع تبرير الإدارات العليا بالمؤسسات لمسمى "الاتصال المؤسسي" مع أن مسمى "العلاقات العامة"

هو الأطول عمراً من حيث الاستخدام في سوق العمل، وفي الوظائف المعلن عنها عبر عقود خلت. ومن حيث الشمولية وقفت 35.8% من المبحوثين على الحياد ، و33.3% لم يوافقوا على أن تخصص الاتصال المؤسسي أكثر شمولاً من تخصص العلاقات العامة، مقابل 30.9% للموافقين على أن تخصص الاتصال المؤسسي أكثر شمولاً من تخصص العلاقات العامة في تناقض واضح لمفهوم العلاقات العامة، فالعلاقات العامة تستهدف مختلف الجماهير داخلية وخارجية، وتستخدم مختلف وسائل الاتصال لإيصال رسائل المنظمات إلى جماهيرها وتجري بحوثًا وغير ذلك، ومن هذا المنطلق فإن العلاقات العامة أعم وأشمل من الاتصال المؤسسي، وأن العلاقة بينهما هي علاقة الكل بالجزء. وفي اتجاهٍ آخر فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 54% لا يوافقون على نمطية مسمى العلاقات العامة وعدم جاذبيتها للطلاب مقابل 32.9% من المبحوثين الذين يرون أن مسمى العلاقات العامة نمطي وغير جاذب للطلاب في تناقض واضح لما هو على أرض الواقع، حيث يلاحظ في معظم كليات الإعلام في الدول العربية بأن الطلاب هم أكثر إقبالًا على تخصص العلاقات العامة مقارنةً بمستوى الاقبال على تخصص الاتصال المؤسسي، حيث اطرَّت بعض الكليات إلى تغيير مسمى التخصص من الاتصال المؤسسي إلى العلاقات العامة. وكان المحايدون بنسبة 13.1%.

ومن جانبٍ آخر فإن معظم المبحوثين وبنسبة 58.1% يوافقون على أن تحوُّل منظمات الأعمال عن استخدام مسمى العلاقات العامة إلى الاتصال المؤسسي أكثر من العلاقات العامة، كان واحداً من أسباب اتجاه كليات الإعلام بالجامعات العربية لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة على الرغم من أن استخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص لا يزال محدوداً جداً مقارنةً بمسمى العلاقات العامة. أما الموافقين فقد كانوا بنسبة 35.2%، بينما كان المحايدون بنسبة 6.7%.

ووفقاً لمخرجات الجدول (2) فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 57.4% لا يوافقون على أن حصر العلاقات العامة بالمنظمات في مهام ونشاطات هامشية مما يضعف الاتجاهات الإيجابية نحو تخصص ومهنة العلاقات العامة سبباً من الأسباب المؤدية إلى اتجاه الجامعات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة، أما الموافقين فكانوا بنسبة 34.6%، بينما كان المحايدون بنسبة 8.6%. ومن خلال المتابعة والدراسات التي تُجرى على أجهزة وأقسام وإدارات العلاقات العامة بمنظمات الأعمال في دول الخليج العربي على وجه التحديد نلاحظ تغيير مسمى العلاقات العامة بمسميات متعددة مثل الاتصال الحكومي، والاتصال المؤسسي، والاتصال الاستراتيجي، وأحياناً بمسمى المراسم، وغيرها من المسميات.

ويشير معظم المبحوثين وبنسبة 59.6% إلى عدم موافقتهم على أن سوق العمل مستقبلاً تتجه إلى الاتصال المؤسسي أكثر من العلاقات العامة، كسبب لاتجاه الجامعات لاستخدام مسمى

الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن مسمى العلاقات العامة، مقابل 34.7% للموافقين، أما المحايدين فقد كانوا بنسبة 5.7%. وترى غالبية المبحوثين وبنسبة 70.2% يوافقون أن انحسار استخدام مسمى العلاقات العامة بمنظمات الأعمال الحكومية والخاصة، يُعد واحداً من الأسباب المؤدية إلى اتجاه الجامعات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة، مقابل 26.4% للذين لا يوافقون، أما المحايدين فقد كانوا بنسبة 3.4%.

أسباب اتجاه منظمات الأعمال لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة:

جدول رقم3 يوضح آراء المبحوثين حول أسباب اتجاه المنظمات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي بدلاً عن العلاقات العامة

الأسباب	الموافقون		المحايدون		غير الموافقين	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الاتجاهات غير الإيجابية للإدارات العليا بمنظمات الأعمال نحو العلاقات العامة.	325	%56	40	%6.9	215	%37.1
إسناد الوظائف والمهام والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة إلى وحدات إدارية متعددة.	377	%65	61	%10.5	142	%24.5
عدم وجود علاقات تعاونية بين منظمات الأعمال والكليات التي تقدم برامج العلاقات العامة.	283	%48.8	98	%16.9	199	%34.3
ضعف تواصل التنظيمات المهنية الخاصة بالعلاقات العامة مع منظمات الأعمال.	254	%43.8	75	%12.9	251	%43.3
الاتصال المؤسسي أكثر استمرارية مع المتغيرات في توقعات الجمهور.	403	%69.5	54	%9.3	123	%21.2
مستوى التركيز على بناء علاقات طويلة مع الجماهير.	477	%82.2	38	%6.6	65	%11.2
الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة من حيث المفهومين.	387	%66.7	98	%16.9	95	%16.4

وعن أسباب استخدام المؤسسات لمسمى "الاتصال المؤسسي" بدلاً عن "العلاقات العامة" ووفقاً للجدول (3) فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 56% يوافقون على أن الاتجاهات غير الايجابية للإدارات العليا بمنظمات الأعمال من الأسباب المؤدية إلى استخدام مسمى الاتصال المؤسسي بدلاً عن مسمى العلاقات العامة، مقابل 37.1% للذين لا يوافقون، بينما كان المحايدون بنسبة 6.9%. وتتوافق إجابة الغالبية مع نتائج العديد من الدراسات التي تشير إلى أن اتجاهات الإدارات العليا هي الأكثر تأثيراً على وضعية العلاقات العامة بالمنظمات ومستواها الإداري والمهام التي تقوم بها، فإن كانت تلك الاتجاهات إيجابية ستحظى العلاقات العامة بالاهتمام اللائق وستكون في مستوى إداري متقدم، وسترصد لها ميزانيات معتبرة تناسب حجم أنشطتها وسترتكز الممارسة المهنية لها وفقاً للأسس العلمي المُنظَّر لها، والعكس بالعكس إن كانت اتجاهات الإدارات العليات نحو العلاقات العامة سلبية ستنعكس على وضعيتها في المنظمة وعلى الممارسة المهنية لها.

وفي ذات الاتجاه يوافق غالبية المبحوثين وبنسبة 65% على أن إسناد الوظائف والمهام والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة إلى وحدات إدارية متعددة يُعد واحداً من أسباب اتجاه المؤسسات ومنظمات الأعمال لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي بدلاً عن العلاقات العامة، أما غير الموافقين فكانوا بنسبة 24.5%، في حين جاء المحايدون بنسبة 10.5%. وتنسجم اجابات الغالبية من المبحوثين على هذا السؤال مع إجابات الغالبية عن السؤال السابق، ذلك أن تحديد المهام والأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بمنظمات الأعمال ترتبط بصورة اساسية باتجاهات الإدارات العليا نحو العلاقات العامة، ومدى إيمانهم بها وبأهميتها بالنسبة للمنظمة.

وتشير غالبية المبحوثين وبنسبة 48.8% إلى الموافقة على أن عدم وجود علاقات تعاونية بين منظمات الأعمال والكليات التي تقدم برامج العلاقات العامة يُعد من أسباب اتجاه المنظمات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي بدلاً عن العلاقات العامة، مقابل 34.3% للذين لا يوافقون، و16.9% للمحايدين. ومما لا شك فيه أن تعاون الجامعات مع منظمات الأعمال في مختلف المجالات تخدم التخصصات التي تقدمها الجامعات وثباتها في سوق العمل من جوانب متعددة بدءً لتعزيز الممارسة المهنية السليمة المرتكزة على الأسس العلمية، فصلاً عن دعم الجانب التدريبي للطلاب لربط الجانب النظري بالعملي.

وتقترب آراء الموافقين وغير الموافقين على أن ضعف تواصل التنظيمات المهنية الخاصة بالعلاقات العامة مع منظمات الأعمال يُعد واحداً من الأسباب المؤدية إلى اتجاه المنظمات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي بدلاً عن العلاقات العامة بنسبة 43.8% و 43.3% لكل، مقابل 12.9% للمحايدين.

وتوافق غالبية المبحوثين وبنسبة قدرها 69.5% على أن الاستمرارية مع المتغيرات في توقعات الجمهور من أسباب استخدام مسمى الاتصال المؤسسي بدلاً عن العلاقات العامة، مقابل 21.2% للذين لا يوافقون على أن الاستمرارية مع المتغيرات في توقعات الجمهور تُعد سبباً من أسباب استخدام مسمى الاتصال المؤسسي بدلاً عن العلاقات العامة بمنظمات الأعمال، أما المحايدين فقد كانوا بنسبة 9.3%.

من جانب آخر فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 82.2% يوافقون على أن مستوى التركيز على بناء علاقات طويلة مع الجماهير يُعد واحداً من اسباب التحول من مسمى العلاقات العامة إلى مسمى الاتصال المؤسسي، مقابل 11.2% للذين لا يوافقون على اعتبار مستوى التركيز على بناء علاقات طويلة مع الجماهير واحداً من أسباب استخدام مسمى الاتصال المؤسسي، بينما كان المحايدون بنسبة 6.6%. وتتناقض المعطيات الخاصة بإجابات المبحوثين عن هذا السبب مع التعريفات المتصلة بمفهوم العلاقات العامة المؤكدة على أنها تركز في خططها على بناء علاقات طويلة مع الجماهير، حيث عرّفتها المعهد البريطاني للعلاقات العامة، بأنها "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال وجماهيرها"(درار والدناني، 17). كذلك عرّفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، التي تسعى بها المنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها أو أنشطتها، ولتحقيق المزيد من التعاون الخلاّق والأداء الفعّال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط". ولعل السبب في هذا التباين بين آراء غالبية المبحوثين مع التعريفات المتصلة بمفهوم العلاقات العامة والأسس العلمية المتصلة بها يرجع بدرجةٍ اساسية إلى عدم حصول نسبة كبيرة من العاملين بالعلاقات العامة بمنظمات الأعمال بالدول العربية على تخصص العلاقات العامة، ويتصل ذلك ايضاً بعدم تسوير مهنة العلاقات العامة.

وفي ذات الاتجاه فإن غالبية المبحوثين وبنسبة 66.7% يعدون الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة سبباً من أسباب استخدام مسمى الاتصال المؤسسي بمنظمات الأعمال بدلاً عن مسمى العلاقات العامة، أما غير الموافقين فقد كانوا بنسبة 16.4%، وجاء المحايدون بنسبة 16.9%. وتعكس هذه المعطيات تعكس رؤية غير دقيقة عن جوهر العلاقات العامة من جانب غالبية المبحوثين، ذلك أن الأبعاد الأخلاقية تعد واحدةً من الركائز التي اهتم بها مؤسسي ورواد العلاقات العامة، والتنظيمات المهنية للعلاقات العامة، كما اهتمت العلاقات العامة بالمسؤولية الاجتماعية وحددت لها برامج وخطط وأنشطة مستمرة بُهدف ربط المنظمات بالمجتمع وتعزيز صورة المنظمة في أذهان جماهيرها.

اسهامات التنظيمات المهنية في التعريف بمفهوم العلاقات العامة وأهميتها:

جدول رقم4 يوضح آراء المبحوثين حول اسهامات التنظيمات المهنية في التعريف بمفهوم العلاقات العامة وأهميتها

الاسهامات	الموافقون		المحايدون		غير الموافقين	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التنظيمات المهنية للعلاقات العامة أسهمت من خلال أنشطتها إلى ترسيخ المفهوم السليم للعلاقات العامة وأوجه ممارستها بالنسبة لك.	78	%13.4	85	%14.7	417	%71.9
لم تهتم التنظيمات المهنية بتعريف مفهوم العلاقات العامة ووظائفها وأهميتها بالنسبة للمنظمات.	302	%52.1	75	%12.9	203	%35
لم تهتم التنظيمات المهنية بتنظيم الفعاليات المجتمعية التي تعرف المجتمعات بالمفهوم الصحيح للعلاقات العامة.	402	%69.3	85	%14.7	93	%16
تهتم التنظيمات المهنية للعلاقات العامة باستقطاب الممارسين للعلاقات العامة بمنظمات الأعمال إلى عضويتها بهدف برفع مستوى الممارسة المهنية.	43	%7.4	106	%18.3	431	%74.3
تنشط التنظيمات المهنية للعلاقات العامة في الظهور الاتصالي والإعلامي للتعريف بالعلاقات العامة كتخصص ومهنة.	64	%11	72	%12.4	444	%76.6

وفيما يتصل بإسهامات التنظيمات المهنية للعلاقات العامة في الدول العربية – مع تعدد مسمياتها – بتعريف المجتمعات بالعلاقات العامة كعلم وتخصص وفن ووظيفة ومهنة، ووظائفها أهميتها بالنسبة لمنظمات الأعمال، وتطوير مستوى الممارسة لممتهنيها، وتحسين وضعية العلاقات العامة بمنظمات الأعمال تنوعت آراء المبحوثين حول تلك الاسهامات وفقاً لمعطيات الجدول (4) كما يلي:

- غالبية المبحوثين وبنسبة 71.9% لا يوافقون على أن التنظيمات المهنية للعلاقات العامة أسهمت من خلال أنشطتها إلى ترسيخ مفهوم العلاقات العامة وأوجه ممارستها بالنسبة لهم للممارسين للمهنة، مقابل 17.7% للمحايدين، و13.4% للموافقين.
- غالبية المبحوثين، وبنسبة قدرها 52.1% يوافقون على أن التنظيمات المهنية لم تهتم بتعريف مفهوم العلاقات العامة ووظائفها وأهميتها بالنسبة للمنظمات، مقابل 35% للذين لا يوافقون، وكان المحايدون بنسبة 12.9%.
- ترى غالبية المبحوثين وبنسبة 69.3% أن التنظيمات المهنية للعلاقات العامة بالدول العربية لم تهتم بتنظيم الفعاليات المجتمعية التي تعرف المجتمعات بالمفهوم الصحيح للعلاقات العامة، مما يؤدي إلى التفهم الصحيح والتمسك بالمسمى، وتأسيس صورة إيجابية نحوها، أما غير الموافقين فكانوا بنسبة 16%، بينما جاء المحايدون بنسبة 14.7%.
- غالبية المبحوثين وبنسبة 74.3% لا يوافقون على اهتمام التنظيمات المهنية للعلاقات العامة باستقطاب الممارسين للعلاقات العامة بمنظمات الأعمال إلى عضويتها بهدف برفع مستوى الممارسة المهنية، مقابل 7.4% للموافقين، و18.3 للمحايدين.
- وتشير غالبية المبحوثين وبنسبة 76.6% إلى عدم الموافقة على أن التنظيمات المهنية للعلاقات العامة تنشط في الظهور الإعلامي للتعريف بالعلاقات العامة كتخصص ومهنة. فضلًا عن أنها لم تهتم برفع كفاءة الممارسين للعلاقات العامة بمختلف المنظمات بنسبة قدرها 83.6%، مع ضعف تواصل التنظيمات المهنية مع المؤسسات الحكومية بشأن تفعيل مهنة العلاقات العامة بنسبة 85.6%. ويرى معظم المبحوثين وبنسبة قدرها 79.9% أن التنظيمات المهنية لم تهتم بشؤون عضويتها لتصحيح مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وأشارت نسبة 88.5% من المبحوثين إلى أن التنظيمات المهنية لم تنشط في الظهور الاتصالي الإعلامي سواء من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو وسائل الاتصال الخاصة التي تخاطب جماهير محدودو نسبياً كما في المحاضرات والندوات وورش العمل والمهرجانات وغيرها للتعريف بالعلاقات العامة كتخصص ومهنة، أما الذين يوافقون على النشاط في الظهور الاتصال والإعلامي للتنظيمات المهنية للعلاقات العامة فقد كانوا بنسبة 11%، بينما كان المحايدون بنسبة 12.4%.

وبصورةٍ عامة تشير مخرجات الجدول رقم 4 إلى قصور التنظيمات المهنية للعلاقات العامة بالدول العربية في التعريف بالمفهوم السليم للعلاقات العامة وأوجه ممارستها على أسس علمية سواء بالنسبة للمجتمعات بصورةٍ عامة أو بمنظمات الأعمال – الحكومية والخاصة- كما أنها أخفقت في استقطاب الممتهنين للعلاقات العامة إلى عضويتها بُغية رفع كفاءتهم المهنية بما يعود بالنفع العام للعلاقات العامة لعلم وتخصص ومهنة، ومن ثم يُعزز صورتها الذهنية لدى ممتهنيها والإدارات العليا بمنظمات الأعمال والمجتمعات العربية بصورةٍ عامة. وتمر العلاقات العامة منذ ثلاثة عقود خلت بتحولات عديدة ربما لم تشهدها من قبل، وتؤثر هذه التحولات مباشرة على الأسلوب التي يدرك بها الممارسون كيفية إدارة العلاقات العامة. وجاءت بعض هذه التحولات من الناحية الأكاديمية للعلاقات العامة، في حين عكس بعضها الأخر تحولات في ممارسة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي على المجال المهني. وفي الحالة الأولى يجد الممارسون صعوبة في تطبيق المعرفة الناجمة عن التحولات والتطورات في المجال الأكاديمي. وفي الحالة الثانية، يسعي الأكاديميون إما إلى نقد التحولات في ممارسة العلاقات العامة في جانبها المهني أو محاولة تقنينها علميا.

نتائج الدراسة:

خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج نوجزها في الآتي:

1. تشير الدراسة إلى تعدد التسميات التي أصبحت تستخدم بدلاً عن مسمى العلاقات العامة سواء على مستوى الأجهزة، أو الإدارات، أو الأقسام، أو الوحدات بالعديد من المؤسسات بالدول العربية ودول الخليج العربي على وجه الخصوص، ومن تلك التسميات الاتصال المؤسسي، الاتصال والمراسم، الاتصال الحكومي، الاتصال الاستراتيجي، والسبب في هذا التعدد في التسميات يرجع بدرجة أساسية إلى اتجاهات الإدارات العليا بمنظمات الأعمال نحو العلاقات العامة وأهميتها والمهام التي تطلع بها.
2. أوضحت الدراسة أن هناك خلطاً لدى غالبية المبحوثين فيما يتصل بنشأة وتطور كل من العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، حيث كانت الغلبة للمحايدين 58.3%، مقابل 34.7% للموافقين على وجود اختلاف بين المفهومين.
3. تشير الدراسة إلى أن عدم تسوير مهنة العلاقات العامة، وحصر ممارستها في أنشطة هامشية أدى إلى خلط لدى كثير من العاملين من غير المتخصصين بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي فيما يتصل بالمفهوم والوظائف والاستراتيجية والجماهير المستهدفة.

4. وعن أسباب اتجاه الجامعات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة تمحورت آراء غالبية المبحوثين في أن مسمى الاتصال المؤسسي أكثر استجابة لمتطلبات سوق العمل مقارنةً عن مسمى العلاقات العامة، وتحوُّل منظمات الأعمال عن استخدام مسمى العلاقات العامة، وحصر العلاقات العامة بالمنظمات في مهام هامشية مما يضعف الاتجاهات الإيجابية نحو تخصص ومهنة العلاقات العامة.
5. أما أسباب اتجاه المنظمات لاستخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص بدلاً عن العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين فقد تمثلت في الاتجاهات غير الإيجابية للإدارات العليا بمنظمات الأعمال نحو العلاقات العامة، وإسناد الوظائف والمهام والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة إلى وحدات إدارية متعددة، وعدم وجود علاقات تعاونية بين منظمات الأعمال والكليات التي تقدم برامج العلاقات العامة، إضافةً إلى ضعف تواصل التنظيمات المهنية الخاصة بالعلاقات العامة مع منظمات الأعمال الحكومية منها والخاصة.
6. أوضحت الدراسة الخلط الذي أحدثه عدم تخصص العاملين بالعلاقات العامة في النظر إليها مقارنةً بالاتصال المؤسسي في مجالات متعددة تتمثل في موافقة معظم المبحوثين على أن مسمى "الاتصال المؤسسي" أكثر استجابة لمتطلبات سوق العمل مقارنةً بمسمى "العلاقات العامة" وأن تخصص الاتصال المؤسسي أكثر شمولاً من تخصص العلاقات العامة، فضلًا عن رؤيتهم بأن سوق العمل سوف يتجه مستقبلًا إلى الاتصال المؤسسي أكثر من العلاقات العامة، على الرغم من أن استخدام مسمى الاتصال المؤسسي كتخصص لا يزال محدودًا مقارنةً بمسمى العلاقات العامة.
7. وعن اسهامات التنظيمات المهنية للعلاقات العامة بالدول العربية – مع تعدد مسمياتها – تشير الدراسة إلى قصور التنظيمات المهنية للعلاقات العامة بالدول العربية في التعريف بالمفهوم السليم للعلاقات العامة وأوجه ممارستها على أسس علمية سواء بالنسبة للمجتمعات بصورةٍ عامة أو بمنظمات الأعمال – الحكومية والخاصة- كما أنها لم تظهر اهتماماً بشؤون عضويتها وأخفقت في استقطاب الممتهنين للعلاقات العامة إلى عضويتها بُغية رفع كفاءتهم المهنية فضلاً عن عدم اهتمامها بتنظيم الفعاليات المجتمعية التي تعرف المجتمعات بالمفهوم الصحيح للعلاقات العامة بما يعود بالنفع العام للعلاقات العامة لعلم وتخصص ومهنة.

المراجع:

المراجع العربية:

أحمد، ت. (2021). الاتجاهات البحثية الحديثة في تطور دراسات الاتصالات المؤسسية الداخلية والمتغيرات المرتبطة بها، *المجلة العلمية لبحوث العالقات العامة والإعلان، ا 21.*

العيسوي، أ.، الصادي، ع. (2023). استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر "أنموذجًا"، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 13.*

العلاق، ب. (2011). *الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة*. القاهرة.

الدناني، ع. (2016). *مناهج بحوث الاتصال الحديثة*. دبي: مكتبة الفلاح للطباعة والنشر.

الحريري، م. (2016). *إدارة العلاقات العامة*. ط1، عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

بلقاضي، ا. (2014). "الاتصال الداخلي في المؤسسة". *مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، 24.*

ثابت، غ.(2022). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي)، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 24 (1).*

درار، خ.، الدناني، ع.(2020). *العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة المهنية*. ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

شكري، ع. (2013). *فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الإتيكيت والبروتوكول: دراسة نظرية وتطبيقية*. القاهرة: دار الفكر العربي.

عجوة، ع. (2008). *الأسس العلمية للعلاقات العامة*. ط5، القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، م. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. ط1 القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، م. (2007). *الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت*. القاهرة: عالم الكتب.

عبد الرحمن، و. ومحمد، ع. (2007). *البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية*. ط2، عَمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

فريد، ك.(2012). الاتصالات المؤسسية وتحديات التغيير. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

نوير، ر. (2017). *مقدمة في العلاقات العامة*. الإمارات: العين، دار الكتاب الجامعي.

The problem of overlapping between the Concepts of public Relations and Corporate Communication: A Study on a Sample of Public Relations Workers in Arab Institutions

Dr. Khalid Dirar

Assistant Professor - Liwa College – UAE

khalid.dirar@lc.ac.ae

Prof. Abdulmalek Al-Danani

Professor - Liwa College – UAE

Prof.Aldanani@gmail.com

Abstract

This study examines the problem of overlap between public Relations and Corporate Communication in terms of concept, tasks and functions, to identify the origin and causes of this overlap, and to identify the role of academic institutions that provide public relations programs in this overlap, and the contributions of the relevant professional and union organizations. The problem of the study is the question: What are the causes, factors and future repercussions associated with the problem of overlap between public relations and Corporate Communication in terms of concept and tasks?

The study aims to identify the overlaps between the concepts of public relations and Corporate Communication among the study sample, and to identify the differences between the two concepts in terms of objectives, functions and the public, and to identify the reasons for the tendency of organizations to use the name of Corporate Communication as a function instead of public relations, and to monitor the reasons for the tendency of organizations to use the name of Corporate Communication as a specialty instead of public relations.

The study relied on the survey methodology, while the study population is represented in public relations workers in business organizations in the Arab countries based on a random sample of 580 individuals, by virtue of their knowledge of information and data on the reality of the professional practice of public relations and the problems it faces in various institutions. To obtain the primary data related to the study, the electronic questionnaire was used.

The study reached a set of results, including: the multiplicity of names that have become used instead of the name of public relations, whether at the level of organs, departments, sections, or units in many business organizations in the Arab countries and the Arab Gulf countries in particular, such as Corporate Communication, communication and protocol, government communication, strategic communication, mainly due to the attitudes of senior management of business organizations towards public relations, their importance and the tasks they aspire to. The study pointed out that the lack of fencing of the public relations profession, and limiting its practice to marginal activities, led to confusion among many non-specialized workers between public relations and Corporate Communication in relation to the concept, functions, strategy and target audiences.

Keywords: Public Relations, Corporate Communication, Professional Practice, Professional Organizations.


تم بحمد الله