SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

المجلة العربية للإعلام والاتصال

دورية - متخصصة - محكمة

تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

العدد الخامس والأربعون
يوليو 2026م - محرم 1448هـ



الدور الاستراتيجي للتعليم الأكاديمي في إعداد الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي

توظيف ممارسي الإعلام في السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير المحتوى الإعلامي: "دراسة ميدانية"

توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة: "دراسة تطبيقية على معهد الإدارة العامة"

تأثير الذكاء الاصطناعيّ على المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام بجامعة أم القرى: "دراسة ميدانية"

أثر تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام على متطلبات سوق العمل: "دراسة ميدانية على طلبة الإعلام في مملكة البحرين"

الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارة البروتوكول والمراسم: نحو نموذج ذكي للدبلوماسية وتعزيز المكانة الدولية

Arabian Journal of
Media and Communications

Refereed Periodical for Research in the
Fields of Media and Communication

المجلة العربية
للإعلام والاتصال
دورية – متخصصة - محكمة
تعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

Published by

تصدر عن:

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

العدد الخامس والأربعون
يوليو 2026م – محـــرم 1448هـ

No. 45
July, 2026


بسم الله الرحمن الرحيم

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

Publishing in AJMC .. Submission Guidelines

1. Arabian Journal of Media and Communication (AJMC) is a peer-reviewed scholarly journal. Its focus is media and human communication research in its various facets.
2. The journal is published by the Saudi Association for Media and Communication at King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.
3. The journal publishes research articles, thesis and dissertation abstracts, and book reviews in all branches of media and communication.
4. All material submitted to our journal is subject to review by appropriate referees.
5. Manuscripts are accepted for publication according to the following criteria:
   a. The manuscript should be written in proper Arabic, and manuscripts in English are accepted in topics in which English language is needed.
   b. The research topic must be in the area of media and communication or one of its branches.
   c. The manuscript should be characterized by novelty and originality and is no more than 3 years old.
   d. The researcher must employ carefully designed procedures and follow the standard reference style of the journal.
   e. The manuscript should be a maximum of 50 pages in length (including abstract, tables, figures, appendices, and references).
   f. The manuscript is not currently under consideration for publication or has not been published elsewhere.
   g. The author should provide two titles and two abstracts of up to 300 words each in Arabic and English.
   h. The manuscript must be submitted as a Microsoft Word document.
   i. The author will be sent 5 hard copies of the issue in which his/her article appears.
6. The views and opinions expressed in articles published in the journal are those of the authors, and do not necessarily reflect the views of the association. Authors are solely responsible for the factual accuracy of their work.
7. All correspondence regarding manuscripts should be directed to the Editor-in-Chief of the journal, at majalatsamc@gmail.com or the following mailing address:

Arabian Journal of Media and Communication
King Saud University
Mass Communication Department
P. O. Box: 2456, Riyadh 11451
Kingdom of Saudi Arabia

قواعد النشر في المجلة:

1) المجلة العربية للإعلام والاتصال، دورية علمية محكمة ربع سنوية متخصصة بالبحوث والدراسات في مجالات الإعلام والاتصال الإنساني بمختلف فروعه.
2) تصدر المجلة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3) تنشر المجلة البحوث والدراسات والمقالات العلمية وملخصات الرسائل العلمية، ومراجعات الكتب في كافة فروع الإعلام والاتصال.
4) تخضع جميع المواد المقدمة للمجلة للتحكيم العلمي المتخصص.
5) تقبل البحوث والدراسات للنشر بالمجلة، وفقا لقواعد النشر التالية:
   أ. أن يكون البحث مكتوبا بلغة عربية سليمة، وتقبل الأبحاث باللغة الإنجليزية في القضايا الإعلامية التي تتطلب ذلك.
   ب. أن يكون البحث أو الدراسة في أحد مجالات وفروع الإعلام والاتصال.
   ت. أن يتسم البحث بالجدة والأصالة، وألا يكون قد مضى على إعداده أكثر من ثلاث سنوات.
   ث. أن يعتمد الباحث الأسس العلمية في كافة خطواته وأن يتبع قواعد التوثيق العلمي المستخدمة بالمجلة.
   ج. ألا تزيد عدد صفحات البحث أو الدراسة عن خمسين صفحة (بما في ذلك الملخص والجداول والرسوم البيانية والملاحق والمراجع).
   ح. ألا يكون حاليا قيد الدراسة للنشر أو قد سبق نشره في جهة أخرى.
   خ. أن يعد الباحث عنوانين وملخصين لبحثه باللغتين العربية والإنجليزية في حدود 300 كلمة لكل منهما.
   د. أن يرسل البحث أو الدراسة في ملف "وورد Word "
   ذ. ترسل للباحث خمس نسخ ورقية من العدد المشارك فيه.
6) البحوث والدراسات المنشورة بالمجلة تعبر عن رأي أصحابها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الجمعية، ويتحمل مؤلفوها المسؤولية كاملة عن صحة ودقة المعلومات والاستنتاجات.
7) توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى رئيس هيئة التحرير على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة(majalatsamc@gmail.com) ، أو العنوان البريدي الآتي :

المجلة العربية للإعلام والاتصال
جامعة الملك سعود -قسم الإعلام
ص. ب 2456 الرياض 11451
المملكة العربية السعودية

Citation Guidelines

The sources are listed at the end of the document in numerical order as they appear in the text. These are known as endnotes, which are used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly, the journal of Journalism & Mass Communication Educator, and some Arabic journals.

قواعد التوثيق العلمي:

ترصد المراجع والهوامش في نهاية البحث أو الدراسة بأرقام متسلسلة حسب تسلسل الإشارة إليها في ثنايا البحث أو الدراسة، وهي الطريقة المسماه "الهوامش الأخيرة End Notes" الذي تعتمده دورية الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Quarterly، ودورية معلم الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Educator، وبعض المجلات العربية.

أمثلة للإشارات للمراجع العربية:

الإشارة الأولى للمرجع:

كتاب:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة)، عنوان الكتاب فتح قوس (مدينة النشر نقطتين: الناشر فاصلة، سنة النشر إغلاق القوس) فاصلة، رقم الصفحة مسبوقاً ب ص أو ص ص.

مثال:

علي عبدالرحمن العلي، الإعلام في عصر العولمة (الرياض: العبيكان للطباعة والنشر، 2015)، ص23.

بحث في دورية:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة) فاصلة، فتح علامة تنصيص "عنوان البحث أو الدراسة إغلاق التنصيص" فاصلة، اسم الدورية ورقم المجلة إن وجد فتح قوس (الشهر أو الفصل والسنة إغلاق القوس) نقطتين: أرقام الصفحات التي يشغلها كامل البحث فاصلة، رقم صفحة الإشارة أو صفحاتها إن وجدت مسبوقة بـ ص أو ص ص.

مثال:

- علي عبدالرحمن العلي، "الصحافة في عصر العولمة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الأول، (نوفمبر 2005): 25 – 30، ص 33.

<u>الإشارة الثانية التالية مباشرة:</u>

(تطبق في حالة الكتب والبحوث)

1. المرجع السابق فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبوقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

2. المرجع السابق، ص ص 22 – 24.

<u>الإشارة الثانية وما بعدها:</u>

(في حالة عدم ورودها مباشرة)

1. اسم العائلة للمؤلف فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات، إن وجد، مسبوقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

2. العلي، ص 23.

<u>وفي حالة وجود أكثر من مرجع للمؤلف نفسه سبقت الإشارة إليهما:</u>

3. اسم عائلة المؤلف فاصلة، الكلمة الأولى من العنوان أو جزء منه متبوعاً بثلاث نقاط داخل تنصيص "..." فاصلة، رقم الصفحة أو الصفحات مسبوقاً بـ ص أو ص ص.

مثال:

4. العلي، "الإعلام ..."، ص 23.

<u>الإشارة للمراجع الأجنبية:</u>

يستخدم الأسلوب المتبع نفسه في دورية الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Quarterly، التي تصدرها جمعية تعليم الإعلام والصحافة الأمريكية AEJMC.

Reference Citation in Arabic is found in the

Arabic Section

Reference Citation in English

The Arabian Journal of Media and Communication applies the same referencing style used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly (JMCQ), which is published by the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC).

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

نبذة عن الجمعية

تأسست الجمعية السعودية للإعلام والاتصال في 1421/12/22هـ وفقاً للقرار رقم 2109/ أ الصادر عن وزارة التعليم العالي. وهي جمعية علمية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال ومقرها جامعة الملك سعود بالرياض.

وعقد الاجتماع التأسيسي الأول للجمعية العمومية في جامعة الملك سعود بتاريخ 1422/11/22هـ الموافق 2002/2/5م، وانتخب خلاله أول مجلس إدارة للاضطلاع بأعباء ومسؤوليات الجمعية.

وتهدف الجمعية إلى ما يلي:

تنمية الفكر العلمي في مجال الإعلام والاتصال والعمل على تطوير هذه العلوم والاختصاصات.

إجراء الدراسات والبحوث المتخصصة في مختلف مجالات الإعلام في المملكة العربية السعودية.

التواصل العلمي والمهني بين الأكاديميين الإعلاميين والقائمين على شؤون الإعلام في المملكة.

مد جسور التعاون بين الجمعية ومثيلاتها من الجمعيات والهيئات العلمية في الخارج.

تطوير الأداء وتبادل الخبرات الإعلامية المحلية والعربية والدولية.

رقم الإيداع / 3378 / 1428

رقم ردمد : 3620 – 1658

Breif

Saudi Association for Media and Communication (SAMC) is a scientific institution established within the Ministry of Higher Education, Riyadh, Saudi Arabia in 2002.

The first general assembly was held on the 2nd of February, 2002 during which its first managerial board was elected. It started accomplishing its goals since then. The goals of SAMC include:

- Prompting scientific thought in the fields of media and communications to participate in the development of related theories.
- Administering specialized research and studies in all aspects of media and commun-ications in the Kingdom of Saudi Arabia.
- Strengthening ties and cooperation between scientists and professional working in the media arena in the kingdom.
- Cooperating with other specialized asso-ciations and institutions in all parts of the world.
- Encouraging exchange of thoughts and expe-rtise among national, Arabian and internati-onal experts.

- *ISSN: 1658-8835*

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

Managerial Board

أعضاء مجلس الإدارة

Dr. Ali Dhumayan T Alanazi
Chairman

Dr. Jareh Fares Alotaibi
Vice Chairman

Dr. Turki Bin Fahad Alayyar

Dr. Majedah Saleh Alsewaiah

Dr. Abdullah Ali Al Marei
Dr. Areej Ibrahim Aldobaikhy
Dr. Talal A. Alshathry
Dr. Ezaddeen S. Almutairi

د. علي ضميان ذياب العنزي
رئيس المجلس

د. جارح بن فارس العتيبي
نائب الرئيس

د. تركي بن فهد العيار
أمين المال

د. ماجدة بنت صالح السويح
أمين المجلس

د. عبدالله بن علي آل مرعي
د. أريج بنت إبراهيم الدبيخي
د. طلال عبدالرحمن الشثري
د. عزالدين سليمان المطيري

Address
Saudi Arabia , Riyadh
King Saud University
Tel 0114679717 – 0114675378
info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa

عنوان المجلة
المملكة العربية السعودية – جامعة الملك سعود
قسم الإعلام
هاتف: 0114679717 – 0114675378
البريد الإلكتروني: info@samc.ksu.edu.sa
www.samc.ksu.edu.sa

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

دورية ربع سنوية متخصصة محكمة تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال
تصدر عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
العدد الخامس والأربعون
يوليو 2026- محـرم 1448هـ

Editorial Board

Prof. Abdulmalik bin Abdulaziz Al-Shalhoub
Editor in Chief
Dr. Ali bin Dabkal Al-Anazi
Vice Editor in Chief
Prof. Muhammad bin Abdulaziz Al-Haizan
Member
Prof. Abdullah bin Abdul Mohsen Al-Assaf
Member
Prof. Falah bin Amer Al-Dahmashi
Member
Dr. Jareh bin Faris Al-Murshidi
Member
Dr. Abdullah bin Ali Al Marai
Member
Dr. Ezaddeen S. Almutairi
Managing Editor

هيئـــة التحرير

أ.د. عبدالملك بن عبدالعزيزالشلهوب
رئيس هيئة التحرير
د. علي بن دبكل العنزي
نائب رئيس هيئة التحرير
أ. د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان
عضو
أ.د.عبدالله بن عبدالمحسن العساف
عضو
أ. د. فلاح بن عامر الدهمشي
عضو
د. جارح بن فارس المرشدي
عضو
د. عبدالله بن علي آل مرعي
عضو
د. عزالدين سليمان المطيري
مدير التحرير

All Correspondences Should be Sent and Entitled to the Editor-in-Chief at the Following Address
P.O.Box: 2456 Riyadh 11451
Email: majalatsamc@gmail.com
www.samc.ksu.edu.sa

جميع المراسلات: ترسل باسم رئيس هيئة التحرير
على العنوان التالي:
ص.ب: 2456 الرياض 11452
هاتف: 011205358 – 0114675378
فاكس: 0112053581 – 0114679717
البريد الإلكتروني: majalatsamc@gmail.com
www.samc.org.sa

سعر النسخة الواحدة من المجلة (10) ريالات سعودية أو ما يعادلها، وسعر الاشتراك السنوي 40 ريالًا بما في ذلك أجور البريد الجوي، وترسل المجلة مجاناً للأعضاء العاملين والمنتسبين في الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
بشأن الإعلان بالمجلة مع إدارة التحرير.

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

المحتويات

تقديم 13

◄ الدور الاستراتيجي للتعليم الأكاديمي في إعداد الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي
◄ The Strategic Role of Academic Education in Preparing Media Competencies to Keeping up with the with Artificial Intelligence Transitions
15

◄ توظيف ممارسي الإعلام في السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير المحتوى الإعلامي: "دراسة ميدانية"
◄ Employing Artificial Intelligence Tools among Saudi Media Practitioners and Their Contribution to media Content Development: A Field Study
51

◄ توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة: "دراسة تطبيقية على معهد الإدارة العامة"
◄ Employing Innovation Management in the Practices of Public Relations: "An Applied Study at the Institute of Public Administration"
93

◄ تأثير الذكاء الاصطناعي على المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام بجامعة أم القرى: "دراسة ميدانية"
◄ "The Effect of Artificial Intelligence on Communication Skills Among Mass Communication Students at Umm Al-Qura University"
129

◄ أثر تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام على متطلبات سوق العمل: "دراسة ميدانية على طلبة الإعلام في مملكة البحرين"
◄ The Impact of Incorporating Artificial Intelligence in Media Curricula on Labor Market Requirements: A Field Study on Media Students in the Kingdom of Bahrain
169

◄ الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارة البروتوكول والمراسم: نحو نموذج ذكي للدبلوماسية وتعزيز المكانة الدولية
◄ Artificial intelligence in improving the efficiency of protocol and ceremonial management: towards an intelligent model for diplomacy and enhancing international standing
211

(ملخص رسالة ماجستير)

◄ سيميائية الصورة الصحفية للهوية الثقافية السعودية: "دراسة تحليلية سيميولوجية"
◄ The semiotics of the press image of Saudi cultural identity: "A semiological analytical study
231

تقديم

شهدت البيئة الإعلامية خلال السنوات القليلة الماضية تغييرات طال تركيبها البنائي والوظيفي، وأسهمت هذه التقنيات في توفير كم كبير من المعلومات داخل بيئة الإنترنت، وإثراء صناعة المحتوى ونطاق التواصل البشري الرقمي، ومن أبرز هذه التقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تزايد حضوره في الصناعة الإعلامية من خلال شروع العديد من المؤسسات الإعلامية في العالم إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها، وقد اهتمت المملكة العربية السعودية بمواكبة التحولات الاتصالية والثورة الاتصالية بأخذ زمام المبادرة من خلال رؤية المملكة (2030) بوضع الرقمنة في جوهر اولوياتها بالقيام بالاستثمار في هذا المجال، حيث حققت المملكة حضورًا متقدمًا في مؤشرات الذكاء الاصطناعي عالمياً، ومن هذا المنطلق سعينا في هذه المجلة إلى مواصلة عطائها وإسهامها البحثي بتضمين هذا العدد ببحوث ودراسات إعلامية نوعية، في مجال الذكاء الاصطناعي، وأن تكون فيه إضافات علمية قيمة ومفيدة للدارسين والباحثين والمهتمين بالدراسات الإعلامية.

ويتضمن هذا العدد سبع دراسات علمية أولها دراسة بعنوان: "الدور الإستراتيجي للتعليم الأكاديمي في إعداد الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي"، والثانية بعنوان: "توظيف ممارسي الإعلام السعوديين لأدوات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير المحتوى الإعلامي: دراسة ميدانية"، أما الدراسة الثالثة فتناولت موضوع "توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على معهد الإدارة العامة"، وتناولت الدراسة الرابعة "تأثير الذكاء الاصطناعيّ على المهارات الاتصاليّة لدى طلبة الإعلام بجامعة أم القرى: دراسة ميدانية"، وتطرقت الدراسة الخامسة إلى "أثر تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام على متطلبات سوق العمل: دراسة ميدانية على طلبة الإعلام في مملكة البحرين"، وتناولت الدراسة السادسة وهي باللغة الإنجليزية "الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارة البرتوكول والمراسم: نحو نموذج ذكي للدبلوماسية وتعزيز المكانة الدولية"، أما آخر موضوعات هذا العدد وهو ملخص رسالة ماجستير بعنوان: "سيميائية الصورة الصحفية للهوية الثقافية السعودية" (دراسة تحليلية سيميولوجية)".

وفي الختام أتوجه بالشكر الجزيل لزملائي في هيئة التحرير ولمحكمي الأبحاث الواردة في هذا العدد، وللعاملين على صدوره، ونسأل الله تعالى التوفيق والسداد.

رئيس هيئة التحرير

أ. د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

الدور الاستراتيجي للتعليم الأكاديمي في إعداد الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي

The Strategic Role of Academic Education in Preparing Media Competencies to Keeping up with the with Artificial Intelligence Transitions

أ. د. مبارك واصل الحازمي

أستاذ العلاقات العامة والإعلام الرقمي

كلية الإتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز

Prof. MUBARAK W. AL – HAZMI

Professor of Public Relations and Digital Media, College of Communication and Media, King Abdulaziz University

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

تحددت مشكلة الدراسة في بحث الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يضطلع به التعليم الأكاديمي في إعداد كفاءات إعلامية مؤهلة تمتلك المهارات والمعارف اللازمة للتعامل مع تحولات الذكاء الاصطناعي، بتطوير المناهج، وتفعيل التدريب العملي، وتعزيز بيئات التعلم الرقمية. اعتمدت الدراسة على نظريتي الموارد والقدرات، وكذلك الحتمية التكنولوجية. وبلغ حجم عينة الدراسة 250 أكاديميا بالجامعات السعودية، وتوصلت الدراسة إلى وجود توجه إيجابي نحو تبني الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي الأكاديمي، مع ارتفاع ملحوظ في وعي الأكاديميين، وفي مهاراتهم التقنية، وفعالية الموارد البشرية والتنظيمية والتقنية في دعم التحول الرقمي. وبرز وجود تكامل متقدم في المناهج وجاهزية الكوادر، بالرغم من وجود تفاوتات وفجوات في دمج التخصصات البينية وتعزيز التعاون المعرفي. وثبت أهمية تحديث المحتوى وطرق التدريس وتطوير مهارات الخريجين، وتحول أدوار الأكاديميين نحو تصميم تجارب تفاعلية، وبرزت تحديات تتعلق بضعف ثقافة الذكاء الاصطناعي، والمقاومة الداخلية، ومحدودية التمويل، ما يستلزم إصلاحات شاملة تشمل تحديث المناهج، وتطوير المنصات الرقمية، وتعزيز الشراكة مع القطاع المهني، ودعم التعلم الذاتي لتحقيق تعليم إعلامي ذكي ومواكب للتحولات الرقمية.

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي، الموارد والقدرات، الحتمية التكنولوجية، التعليم الأكاديمي.

Abstract:

The study investigates the strategic role that academic education can play in preparing qualified media professionals equipped with the necessary skills and knowledge to cope with the transformations brought about by artificial intelligence (AI). This includes curriculum development, the activation of practical training, and the enhancement of digital learning environments. The research is grounded in the Resource-Based View (RBV) and Technological Determinism theories.
The study sample consisted of 250 academics from Saudi universities. Findings reveal a positive trend toward the adoption of AI in academic media education, with a noticeable increase in faculty awareness and technical skills. Human, organizational, and technical resources were found to be effective in supporting digital transformation. Results also highlighted a high level of curriculum integration and staff readiness, despite existing disparities in interdisciplinary integration and knowledge-sharing practices. The study confirmed the importance of updating content, teaching methods, and graduate skills, alongside a shift in academic roles toward designing interactive learning experiences. However, challenges remain, including weak AI culture among students, internal resistance, and limited funding. The study recommends comprehensive reforms, including curriculum modernization, development of interactive digital platforms, enhanced partnerships with the professional sector, and support for self-directed learning, in order to achieve smart, future-ready media education.

Keywords: Artificial Intelligence – Resource-Based View – Technological Determinism – Academic Education.

المقدمة:

يشكّل التعليم الأكاديمي الركيزة الأساسية لإعداد كفاءات إعلامية قادرة على مواكبة التحولات المتسارعة التي فرضها الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي؛ إذ لم تعد المناهج التقليدية كافية، بل بات من الضروري دمج مقررات وتقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن البرامج التعليمية، بما يشمل تحليل البيانات الضخمة، والروبوتات الصحفية، وتخصيص المحتوى، والتعليم الأكاديمي بلا شك مسؤول استراتيجيًا عن بناء جيل رقمي يمتلك المعرفة التقنية والتفكير النقدي والقدرة على التكيّف القيادي. ويسهم في تطوير المهارات التطبيقية عبر إدماج الذكاء الاصطناعي في التدريب العملي والبحث العلمي، وتمكين الطلبة من فهم الخوارزميات وتحليل الجمهور، ما يستوجب تعزيز الشراكة بين الجامعات وقطاعات التكنولوجيا والإعلام لربط الخريجين بمتطلبات السوق الرقمي الجديد.

وفي سياق الدور الاستراتيجي للتعليم الأكاديمي في إعداد الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي، تبرز المبادرات الوطنية في المملكة العربية السعودية أمثلة عملية تبين التوجه نحو بناء رأس مال بشري رقمي مؤهل. فقد أطلقت المملكة منصات رقمية متخصصة مثل (دروب)[1] بالتعاون مع صندوق تنمية الموارد البشرية (هدف)، لتقديم آلاف الدورات المجانية في مجالات متنوعة، بما فيها التقنية واللغات وإدارة الأعمال، مما يعزز من فرص الإعلاميين لاكتساب مهارات رقمية محدثة ومواكبة لمتطلبات السوق الإعلامي الجديد. وتبرز مبادرة (محترف) ضمن الشهادات الاحترافية أداة فاعلة في رفع كفاءة الخريجين بدعمهم للحصول على شهادات مهنية معترف بها عالميًا، بما يسهم في تعزيز تنافسيتهم في سوق العمل، لا سيما في مجالات الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي[2]. وفي الإطار ذاته، تسهم جهود (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني) بشراكاتها مع كبرى الشركات الوطنية، في توفير برامج تعليمية تقنية تطبيقية تدعم الكفاءات الإعلامية بمهارات مهنية متقدمة.[3] وتُجسد هذه المبادرات مجتمعةً نموذجًا تكامليًا بين التعليم الأكاديمي والتدريب المهني المستمر، يؤسس لإعلاميين يمتلكون أدوات الذكاء الاصطناعي ويعززون التحول الرقمي في بيئة الإعلام.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الإعلام نتيجة تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، تبرز الحاجة إلى إعداد رأس مال بشري إعلامي (الطلاب) قادر على التكيف مع البيئة الرقمية والتعامل بكفاءة مع أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج ومعالجة المحتوى. بالرغم من تأكيد الدراسات على أهمية الاستثمار في الكفاءات الإعلامية لدعم الابتكار وتحسين الأداء، إلا أن التعليم الأكاديمي لا يزال يعاني من ضعف تكامل المناهج مع متطلبات الذكاء الاصطناعي وقلة التركيز على المهارات الرقمية والتطبيق العملي، ما يحد من جاهزية الخريجين لسوق العمل، وتُشير تقديرات بحثية حديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي سيعيد تشكيل سوق العمل العربي، مع توقعات بفقدان 57 مليون وظيفة مقابل خلق 133 مليون وظيفة جديدة، وارتفاع إسهام الآلات إلى 52% من ساعات العمل بحلول عام 2025 مقارنة بـ29% في 2018،

ومن هنا تنطلق إشكالية الدراسة في بحث الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يضطلع به التعليم الأكاديمي في إعداد كفاءات إعلامية مؤهلة تمتلك المهارات والمعارف اللازمة للتعامل مع تحولات الذكاء الاصطناعي، بتطوير المناهج، وتفعيل التدريب العملي، وتعزيز بيئات التعلم الرقمية.

أهمية الدراسة:

تنبع **الأهمية النظرية للدراسة** من كونها تسهم في إثراء الأدبيات العلمية التي تتناول العلاقة بين التعليم الأكاديمي وتنمية الكفاءات الإعلامية لتتلاءم مع سوق العمل الإعلامي خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي فرضها الذكاء الاصطناعي. إذ يُعد إعداد الكفاءات الإعلامية القادرة على التفاعل مع بيئة رقمية متغيرة ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة في إطار الاقتصاد المعرفي، لذا تُسلط الدراسة الضوء على الدور المحوري الذي تؤديه المؤسسات التعليمية في تمكين الطلبة إعلاميًا وتقنيًا، وإعادة صياغة مفاهيم التمكين المهني بما يتلاءم مع متطلبات الابتكار والتطور الرقمي في قطاع الإعلام، و تبرز أهمية تضمين المهارات الرقمية والإبداعية ضمن المناهج الأكاديمية التعليمية، بما يعزز من قدرة خريجي الإعلام على مواكبة الذكاء الاصطناعي وتطويعه في إنتاج المعرفة الإعلامية وتحليلها.

أما **الأهمية العملية للدراسة** فتتجسد في دعم التوجه في المملكة العربية السعودية نحو تعزيز المهارات الرقمية لخريجي الجامعات وتمكينه تقنيًا، بما يتماشى مع متطلبات الاقتصاد الرقمي؛ إذ تؤكد الدراسة على أهمية تطوير بيئة تعليمية محفّزة على الابتكار لها ملامحها وأبعادها ومتطلباتها وتحدياتها، تراعيها المؤسسات الأكاديمية الإعلامية بهدف تأهيل الطلبة لمهارات المستقبل، بربطهم بأدوات الذكاء الاصطناعي ومنصات التدريب الذكية، وتعزيز مشاركتهم في وضع حلول إبداعية للتحديات الإعلامية الراهنة.

أهداف الدراسة:

1. تحليل مستوى معرفة الأكاديميين بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي.
2. دراسة مدى تكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي في كليات الإعلام.
3. تقويم واقع كليات الإعلام في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة التحولات الرقمية في ضوء الإمكانات المتاحة.
4. اقتراح آليات تطوير التعليم الإعلامي لتعزيز جاهزيته لمتطلبات الذكاء الاصطناعي والتحول التكنولوجي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت أهمية تطوير الأجيال لمواجهة متطلبات سوق العمل خاصة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي:

ففي السياق العالمي، كشفت دراسة (Ortiz-Ospino, González-Sarmiento, Roa-Perez, 2025)[4] عن تحولات جذرية أحدثتها التقنيات الرقمية في مراحل إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الثقافي والإعلامي، الأمر الذي فرض تحديات وفرصًا جديدة على مؤسسات التعليم لإعداد طلاب الإعلام لمهن تتطلب مهارات رقمية عالية. هذا ما أكدته

أيضًا دراسة (Maddah, Arauzo-Carod, 2025)[5] التي أظهرت أن التخصص في الصناعات الثقافية والإبداعية يعزز فرص التوظيف، خاصة في المناطق الريفية، مما يؤكد أهمية إعادة هيكلة البرامج التعليمية لتشمل مهارات الابتكار والإنتاج الرقمي كجزء من التكوين الأكاديمي. ويتقاطع ذلك مع ما أكدته دراسة (وفاء محمد العطياوي، 2025)[6] بشأن ضرورة دمج القيم المهنية في المناهج الإعلامية، إلى جانب تطوير الأنشطة التطبيقية لتعزيز استعداد الطلبة لمواجهة متطلبات سوق العمل، وهي الرؤية التي دعمتها دراسة (فطيمة قبيبي بن دنيا، 2023)[7]، التي بيّنت أهمية المناهج الدراسية في بناء وعي مهني متكامل لدى الطلاب، مع الإشارة إلى تحديات التوظيف التي تتطلب من المؤسسات التعليمية مواكبة طبيعة السوق الجديد القائم على الإبداع والتقنيات الذكية.

وفي ذات الاتجاه، أوضحت دراسة (Xiaodi Zhao, et al., 2024)[8] أن كفاءة الابتكار تمثل عنصرًا وسيطًا في العلاقة بين الاقتصاد الرقمي وتطور الصناعات الإبداعية، مما يجعل من تطوير مهارات الطلبة في هذا المجال مسؤولية مباشرة للتعليم الأكاديمي. ويتجلى ذلك في دراسة (آية طارق، نهلة محمد نشأت، 2025)[9] التي أظهرت استخدامًا مكثفًا من طلاب الإعلام لأدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT، في حين أظهرت دراسة (جيهان سعد عبده،2025)[10] فاعلية البرامج التدريبية القائمة على الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار في تغيير تصورات الطلاب وتعزيز وعيهم المهني، وهو ما يعزز دور التعليم الأكاديمي في إعداد خريجين يمتلكون قدرة حقيقية على التكيف مع بيئة إعلامية تكنولوجية متغيرة.

وعلى صعيد تطوير البنية التعليمية، أشارت دراسة (Ferly Agustina Sairmaly, 2023)[11] إلى أن الاستثمار في التعليم الجيد يسهم في تعزيز فرص التوظيف وتنشيط الاقتصاد الوطني، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة (هاني إبراهيم السمان، 2024)[12] التي أظهرت رضا الطلاب عن فاعلية المنصات الرقمية مثل ZAD و My MANS في تقديم محتوى تعليمي تفاعلي، بالرغم من التحديات التقنية التي أشارت إليها دراسة (غادة شكري محمود، 2022)[13]؛ حيث برزت مشكلات البنية التحتية عائقًا أمام تفعيل التعليم الرقمي، ما يفرض ضرورة الاستثمار في بيئات تعليمية مرنة ومتقدمة.

أما على مستوى تنمية المهارات العملية والتقنية، فقد أبرزت دراسة (إنجي حلمي، 2024)[14] أثر التطبيقات الذكية في تنمية مهارات الإلقاء والتقديم، في حين كشفت دراسة (أحمد العميري، 2023)[15] فاعلية الاستوديوهات الافتراضية في تعليم التصوير التليفزيوني، ما يشير إلى إمكانيات التكنولوجيا في تحسين نواتج التعليم العملي. وفي هذا السياق، جاءت دراسة (وفاء السيد محمد سالم، 2022)[16] لتؤكد أهمية التصميم الإبداعي للبرامج التعليمية باستخدام الإنفوغرافيك، بما يعزز الجوانب المعرفية والتطبيقية معًا، ويعزز هذا الطرح نتائج دراسة[17] (Yurii Horban, et al., 2021)التي ربطت بين تطوير رأس المال البشري ووجود عناصر كالإبداع والمعرفة والخبرة المهنية بوصفها أدوات أساسية لنمو الاقتصاد الرقمي، مما يستلزم دمج هذه القيم ضمن السياسات التعليمية الإعلامية.

و أولت بعض الدراسات اهتمامًا واضحًا لتعزيز الكفاءات اللغوية والتواصلية في البيئات متعددة

الثقافات، فقد أظهرت دراسة (مراد عبد الكريم، 2023)[18] فاعلية استخدام الرسوم الرقمية في تحسين مهارات التواصل الشفهي باللغة الإنجليزية، وهو ما يعزز من جاهزية الطلاب للعمل الإعلامي في الأسواق الدولية، بينما ناقشت دراسة (هشام زغلول، 2022)[19] التحديات التي تواجه التعليم العملي في أقوات التعلم عن بعد، مشيرة إلى ضرورة بناء منظومة تدريبية مرنة قائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان استمرارية تعليم الجوانب التطبيقية في الظروف الاستثنائية.

وفي تقويم جودة البرامج الأكاديمية، أوضحت دراسة (عبد الصادق حسن، 2021)[20] أن هناك فجوة بين المقررات النظرية والعملية، مما يستلزم تعزيز الشراكة بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية لتطوير محتوى عملي يواكب سوق العمل. يتماشى ذلك مع نتائج دراسة (مها شبانه، 2021)[21] التي أشارت إلى رضا عام من الطلاب عن ملاءمة البرامج لمتطلبات السوق، مع بقاء بعض التحديات المتعلقة بالبنية التحتية والتجهيزات. وتكشف دراستا (زينهم حسب النبي، 2020)[22] ودراسة (إيمان عبد الرحمن، 2019)[23] عن أن معوقات التدريب الميداني، مثل ضعف التنظيم وغياب الحوافز، تؤثر سلبًا على تنمية الذات الإبداعية لدى الطلاب، ما يؤكد أهمية إعادة النظر في آليات التدريب بالتعاون مع القطاع الإعلامي، وتعزيز الدعم النفسي والمهني للطلاب.

وأخيرًا، تؤكد دراسة (Nataliya Kuznetsova, et al., 2022)[24] على أن التحول من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الإبداعي يعتمد اعتمادًا رئيسًا على تطوير رأس المال البشري الإبداعي، ما يعزز من أهمية التعليم الأكاديمي من واقع أنه أداة استراتيجية في إعادة تشكيل سوق العمل الإعلامي، ويدفع نحو تبني مناهج تدمج الذكاء الاصطناعي والتفكير النقدي والإبداعي في صلب العملية التعليمية.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تتناول التحول الرقمي وتحديات إعداد الكفاءات الإعلامية:

تناولت عدد من الدراسات التعليم الأكاديمي كونه قاعدة استراتيجية لتنمية المهارات الرقمية والإبداعية، وأشارت دراسة (Jeehan A. R. Awad & Rodrigo Martín-Rojas, 2024)[25] إلى أن التقنيات الرقمية تسهم بفعالية في تعزيز التعلم التنظيمي داخل المؤسسات، وتساعد على بناء بيئات أكثر مرونة وابتكارًا، وهو ما يتقاطع مع نتائج دراسة (Carlos Lopezosa, et al., 2021)[26] التي أكدت على أن الابتكار في العمل الإعلامي لم يعد مقتصرًا على الأدوات التقنية فحسب، بل أصبح يشمل المحتوى، وأساليب المعالجة الإعلامية، وفهم الجمهور، مما يحتم على المؤسسات الأكاديمية توسيع نطاق تعليمها ليشمل المهارات الرقمية والسلوكية والتحليلية، كونها جزءً من تكوين الكفاءات الإعلامية الحديثة. وبناء على ما سبق، يتضح أن التعليم الإعلامي لم يعد يُقاس بمدى قدرة الطالب على اجتياز المساقات النظرية، بل بقدرته على توظيف الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية في إنتاج محتوى مهني مبتكر، و أكدت دراسة (نهي غالي، 2021)[27] التي شددت على دور السياسات المؤسسية والموارد المالية والتدريب المسبق في تعزيز الكفاءة الرقمية.

وأبرزت دراسة (Gregory Perreault. Patrick Ferrucci, 2020)[28] التحول البنيوي في مهنة الصحافة الرقمية، مؤكدة أن الرقمنة أصبحت هوية مهنية، تتطلب تنمية رأس المال البشري الإعلامي، عبر

المهارات الرقمية، وسرعة التكيف مع بيئات العمل المتغيرة، وأشارت عدد من الدراسات إلى فجوة بين التدريب المهني، ومتطلبات التحول الرقمي. فإنه بالرغم من أهمية التعليم الأكاديمي، إلا أن نتائج دراسات عديدة تشير إلى وجود فجوة واضحة في البرامج التدريبية المهنية، فقد كشفت دراسة (أمين وافي، 2021)[29] أن التدريب يمثل ركيزة أساسية في تحسين الأداء الإعلامي في فلسطين، إلا أن التحديات تتمثل في ضغط العمل وضعف التفرغ، بينما أوضحت دراسة (حمد بن حسين، 2019)[30] عدم رضا الإعلاميين عن جودة التدريب في هيئة الإذاعة والتلفزيون بالرياض نتيجة نقص الدعم الكافي وتكرار المحتوى التدريبي، وتوافقت مع ذلك دراسة (سمية قارة، 2017)[31] التي أوضحت أهمية التدريب المهني بالإذاعة الجزائرية، لكنها أشارت إلى محدودية الإمكانيات المادية، وهي الإشكاليات نفسها التي أكدت عليها دراسة (نسيم الطويسي، 2015)[32] التي رصدت ضعف كفاءة المدربين والمتدربين وقلة التنسيق المؤسسي. هذه النتائج مجتمعة تؤكد على أن التعليم الأكاديمي لا يمكنه أداء دوره الاستراتيجي دون دمجه في برامج تدريبية احترافية ومستمرة ترتكز على التقنيات الحديثة، وتضمن نقل المعرفة من السياق النظري إلى البيئات العملية الميدانية.

أشارت عدد من الدراسات إلى أهمية التعليم الإعلامي بوصفه حاضنة للمهارات المعرفية والمهنية المتقدمة؛ إذ إنه مع تنامي أهمية الذكاء الاصطناعي والاقتصاد الرقمي، تزداد الحاجة إلى إعداد إعلاميين قادرين على أداء أدوار مركبة تجمع بين التحليل والنقد والمشاركة المجتمعية، وأشارت دراسة (عيسي عبد الباقي موسى، 2020)[33] ، وهي أدوار تتطلب برامج تعليمية تنمي القدرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، لا الاكتفاء بتعليم الأدوات التقنية فقط. وهذا ما يدعمه الطرح الذي تبنته دراسة Yurii Horban, et al., 2021)[34](التي ترى رأس المال البشري المعرفي أساسًا في بناء الاقتصاد الرقمي، مؤكدين على أهمية الخبرة المهنية والإبداع في التعليم الإعلامي الحديث.

التعليق العام على نتائج الدراسات السابقة:

أوضحت الدراسات أن التعليم الأكاديمي لم يعد في مجال الإعلام كافيًا بمفرده لإعداد كفاءات قادرة على مواكبة التحولات الرقمية، بل يتطلب تكامله مع التدريب المهني المستمر القائم على التقنيات الحديثة، فقد أصبح النجاح في هذا المجال مرهونًا بقدرة الخريجين على توظيف الذكاء الاصطناعي والمهارات الرقمية والإبداعية، إلى جانب امتلاك قدرات تحليلية وتواصلية تؤهلهم لأداء أدوار إعلامية متقدمة.

تشير الدراسات إلى ضرورة إعادة هيكلة البرامج الأكاديمية لتشمل التطبيقات العملية، وتعزيز الشراكات مع المؤسسات الإعلامية، وتوفير بنية تحتية رقمية تدعم التعلم التفاعلي، وتؤكد النتائج على أهمية دعم التدريب الميداني وتطوير السياسات التعليمية لضمان الربط بين المعرفة النظرية والممارسة المهنية، بما يسهم في بناء رأس مال بشري إعلامي منافس في الاقتصاد الرقمي.

الإطار النظري:

أولا: نظرية الموارد والقدرات (Resources and Capabilities Theory):

تركز نظرية الموارد على أن امتلاك المؤسسات لموارد فريدة يصعب تقليدها أو استنساخها، يُعد شرطًا أساسًا لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Pankaj M. Madhani, 2010)،[35] ومن بين هذه الموارد ما يُعرف بالأصول الاستراتيجية، التي تتطلب استثمارًا طويل الأمد في المعرفة، وتغييرًا في الثقافة التنظيمية. وتُبرز هذه النظرية كيف يمكن للموارد غير الملموسة، مثل المعرفة، والمهارات، والقدرات التقنية، أن تُسهم في تعزيز الإبداع والابتكار خاصة عندما يتم توظيفها ضمن بيئات تكنولوجية حديثة، كبيئة الذكاء الاصطناعي (Davenport, Ronanki, 2018).[36] ويتجلى ذلك في التجارب الدولية، مثل التجربة اليابانية، التي تبين توجهًا استراتيجيًا نحو تطوير رأس المال البشري وربط تكنولوجيا المعلومات بتحليل البيانات الضخمة وصياغة الاستراتيجيات الذكية في المؤسسات (Mochammad Ridwan Ristyawan, 2020).[37]

وفي سياق التعليم الأكاديمي في مجال الإعلام، يتقاطع هذا الطرح مع الحاجة إلى تهيئة الكفاءات الإعلامية لتكون قادرة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعّالية؛ إذ لم يعد التعليم النظري كافيًا، بل بات من الضروري تعزيز مهارات الطلاب في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، واتخاذ القرار، وتوليد الأفكار الإبداعية. وقد أثبتت الدراسات أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يسهم في خلق بيئة عمل تفاعلية تحفّز المشاعر الإيجابية وتدعم الابتكار، مما يجعل من تطوير قدرات الطلاب ومهاراتهم الرقمية جزءًا من الأصول المعرفية التي تعزز القيمة الاستراتيجية لمخرجات التعليم الأكاديمي، وتؤهّلهم لسوق إعلامي يتسم بالديناميكية والتنافسية.

وتؤكد النظرية على أهمية التكامل بين الموارد البشرية والتكنولوجيا، ويبرز في هذا الإطار دور أتمتة العمليات الروبوتية (RPA) كونها امتدادًا لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم الكفاءة المؤسسية (Zenona Ona Atkočiūnienė, Daiva Siudikiene, 2021).[38] ويكمن التحدي في بناء بيئة تعليمية تُعزز من قدرات الطلاب على الاستفادة من هذه الأدوات التقنية، وتمكينهم من الربط بين المهارات التقنية والمعرفية والمهنية، بما يسهم في دعم الابتكار الإعلامي، ومن هنا تبرز أهمية التعليم الأكاديمي كونه رافعة استراتيجية لإعداد كفاءات إعلامية تمتلك رأس مال بشري مميز، وقادرة على مواكبة التحولات الرقمية، وتحقيق قيمة مضافة داخل المؤسسات الإعلامية المعاصرة.

ثانيا: نظرية الحتمية التكنولوجية: Technological Determinism Theory:

أصبحت التكنولوجيا عاملاً حاسمًا في تشكيل حياة الإنسان المعاصر؛ إذ تؤثر في جوانب الحياة اليومية المختلفة، بما في ذلك الحياة المهنية والاجتماعية والتعليمية، ومن أبرز النظريات التي تناولت هذا التأثير تأتي (نظرية الحتمية التكنولوجية)، التي ترى أن التطور التكنولوجي ليس مجرد أداة، بل قوة مهيمنة ومستقلة تفرض تغيرات جوهرية في النظم الاجتماعية والثقافية (حيد فالح زايد، 2020)[39]. ويرى ماكلوهان، مؤسس هذا المفهوم،

أن التكنولوجيا لا تنفصل عن مضمون الوسائل الإعلامية، بل إن "الوسيلة هي الرسالة"، وأن المخترعات التقنية، مثل الذكاء الاصطناعي، تُعيد تشكيل طريقة تفكير الأفراد وإدراكهم وسلوكهم، وتُحدث تحولاً في منظومة القيم والأنماط الاتصالية داخل المجتمعات (Debra Howcroft, Phil Taylor. 2021)[40].

وتبين النظرية أهمية فهم التكنولوجيا ليس فقط من واقع كونها وسائل وأدوات، بل من واقع كونها محفزًا أساسًا للتغيير المجتمعي؛ إذ يُنظر إلى وسائل الإعلام على أنها امتداد لحواس الإنسان، تتغير بها أنماط التلقي والمعالجة. ويظهر ذلك جليًا في التقنيات المعاصرة مثل الروبوتات والذكاء الاصطناعي والطباعة ثلاثية الأبعاد، التي لا تُعد مجرد ابتكارات مستقلة، بل منظومات متكاملة تؤثر في كل جوانب الحياة، بما فيها التعليم (Sergei Mezentsev. 2020)[41]. وقد طورت الحتمية التكنولوجية إطارًا لفهم تأثير التكنولوجيا وذلك بأسئلة جوهرية: من يتبناها؟ ولماذا؟ وكيف تؤثر في سلوك الأفراد وحياتهم؟ ما يؤكد على أن التغيير التكنولوجي هو المحرك الأساس للتحولات الثقافية والاجتماعية (Sarah Guevara, 2022)[42].

نظرية الحتمية التكنولوجية تفترض أن الوسائل الإعلامية هي امتداد لحواس الإنسان وتؤثر في تشكيل تفكيره وسلوكه؛ إذ إن المخترعات التكنولوجية تُعيد توزيع الإدراك الحسي وتغيّر من أنماط التلقي، وتشير إلى أن "الوسيلة هي الرسالة"؛ إذ لا يمكن فصل مضمون الرسالة عن الوسيلة الإعلامية وطريقة عرضها والجمهور المتلقي لها، وتميز النظرية بين وسائل الاتصال "الباردة" التي تتطلب مشاركة ذهنية أكبر، مثل التلفزيون، و"الساخنة" مثل السينما التي تقدم محتوى مباشرًا ومكثفًا، وترى أن السوق الحر يشجع الأفراد على تبني تقنيات جديدة، مما يخلق تأثير "كرة الثلج" في انتشار التكنولوجيا، بالرغم من استمرار تأثرها بالضوابط الاجتماعية والثقافية (غادة سيف ثابت، 2023)[43].

تساؤلات وفروض الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

1. ما معرفة الأكاديميين بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية؟
2. ما مدى تكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الأكاديميين؟
3. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في التعليم الأكاديمي في مجال الإعلام؟
4. ما واقع كليات الإعلام في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي في ضوء الموارد والقدرات المتاحة؟
5. ما أثر التحولات التكنولوجية في التعليم الأكاديمي في كليات الإعلام؟
6. ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الأكاديمية، وما الآليات المقترحة لتعزيز جاهزية التعليم الإعلامي الذكي؟

ب- فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الذكاء الاصطناعي على التعليم الأكاديمي في مجال الإعلام ومعرفة الأكاديميين بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية.

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة بين تكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الأكاديميين وواقع كليات الإعلام في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي في ضوء الموارد والقدرات المتاحة.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة: تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية، وتتسع لاستكشاف الدور الاستراتيجي للتعليم الأكاديمي في إعداد الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج المسح الإعلامي بالعينة وذلك لملاءمته طبيعة الدراسة وأهدافها، وهنا يستهدف المنهج عن طريق مسح جمهور الأكاديميين السعوديين في الجامعات السعودية للوقوف على كيفية إعداد الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الجامعات السعودية ونظرا لكبر حجم المجتمع، تم سحب عينة عمدية حجمها 282 مفردة، وقد تم تطبيق الأداة على أفراد عينة الدراسة إلكترونيا، وبعد أن اكتملت عملية تجميع الاستبانات تبين أن عدد الاستبانات المستبعدة (32) استمارة وكان الصالح منها 250 استمارة، وتمثلت خصائص عينة الدراسة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	171	68.4
	أنثي	79	31.6
الفئة العمرية	من 18 لأقل من 25	64	25.6
	من 25 لأقل من 35	76	30.4
	من 35 لأقل من 45	61	24.4
	من 45 عام فأكثر	49	19.6
التخصص	علمي	156	62.4
	نظري	94	37.6
	أستاذ مساعد	59	23.6
	أستاذ مشارك	175	70
	أستاذ	16	6.4
الإجمالي		250	100

يكشف الجدول السابق عن أن 68.4% من الذكور 31.6% من الإناث. بالنسبة للفئة العمرية من 25 لأقل من 35 عامًا فقد كان بواقع 30.4%، تليها الفئة من 18 إلى أقل من 25 عامًا بنسبة 25.6%، ثم الفئة من 35 إلى أقل من 45 عامًا بنسبة 24.4%، وأخيرًا الفئة 45 عامًا فأكثر بنسبة 19.6%، ويتضح أن نسبة 62.4% من العينة ينتمون إلى تخصصات عملية، مقابل نسبة 37.6% من تخصصات نظرية، وأن الغالبية العظمى من العينة الحاصلون على درجة **أستاذ مشارك** بنسبة 70%، يليهم **الأساتذة المساعدون** بنسبة 23.6% بينما جاءت فئة **الأساتذة** بنسبة 6.4% فقط.

صـدق الأداة:Falidity: تـم التحقـق مـن صـدق الاسـتبانة بعرضـها علـى محكمـين متخصصـين•، وحساب معاملات الارتباط لبيرسون بين الفقرات والدرجـة الكليـة؛ إذ أظهـرت النتـائج دلالـة إحصـائية واتسـاقًا داخليًا بـين الفقـرات، وتراوحـت القـيم بـين 0.822 و0.962، مما يؤكـد تمتـع الأداة بصـدق داخلـي وبنائي عالٍ، وبنيـة مفاهيميـة قويـة وقـدرة دقيقـة علـى قيـاس أبعـاد الارتبـاط بـين التعلـيم الأكـاديمي وتقنـين دور الـذكاء الاصـطناعي بالجامعـات السعودية، بما يعزز موثوقيتها وصلاحيتها للبحث العلمي.

ثبات الدراسة: Reiability : يشير إلى تحقيق نتائج متوازنـة عنـد تكـرار البحـث بـنفس الأسـس والأسـاليب، وقـد طُبّـق اختبـار الثبـات فـي هـذه الدراسـة علـى عينتـين (10% و5%) مـن المبحـوثين بفاصل زمني أسبوعين. وتحقق من صدق الأداة باسـتخدام معامـل ألفـا كرونبـاخ الـذي بلـغ (0.842)، وهي قيمة عالية تدل على ثبات جيد، وتراوحت قيم المحاور بين (0.812–0.961)، متجاوزة الحد الإحصائي المقبـول (0.70)، ممـا يؤكـد علـى تجـانس الفقـرات وثبات أداة القياس، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2) قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبانة والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
رؤيتك لتكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي	0.812
رؤيتك لجاهزية الكفاءات الأكاديمية والإدارية لتحديث التعليم الإعلامي	0.835
رؤيتك لتأثير الذكاء الاصطناعي على التعليم الأكاديمي في الإعلام	0.914
واقع كليتك في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء الموارد والقدرات المتوفرة	0.961
أثر التحولات التكنولوجية على التعليم الأكاديمي في كليات الإعلام	0.919
صحيفة الاستبانة كاملة	0.842

المعالجـة الإحصـائية لبيانـات الدراسـة: تمـت المعالجـة الإحصـائية للبيانـات باسـتخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقـرة مـن فقـرات الاسـتبانة، ومعامـل ارتبـاط بيرسون، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).

نتائج الدراسة الميدانية:

أولا: معرفـة عينـة الدراسـة بمفـاهيم الـذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية:

جدول رقم (3) معرفة عينة الدراسة بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية

	ك	%
معرفة بمستوى كبير	133	53.2
معرفة بمستوى متوسط	87	34.8
معرفة بسيطة	30	12.0
الإجمالي	250	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف المشاركين (53.2%) يمتلكون (معرفة كبيرة) بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية، مما يُظهر اتساع دائرة الوعي التقني داخل الوسط الأكاديمي أو المهني، وقد يعود ذلك إلى تصاعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الحديثة، في المقابل، أظهرت النتائج أن 34.8% يمتلكون (معرفة متوسطة)، و12% فقط لديهم معرفة بسيطة، ما يدل على وجود تفاوت في مستويات الإلمام بهذه المفاهيم، وهو ما يستدعي جهودًا إضافية لتوحيد الحد الأدنى من الوعي والمعرفة لدى جميع الفئات ذات العلاقة بالتعليم الإعلامي أو الممارسة المهنية.

ثانيا: رؤية عينة الدراسة لتكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (4) رؤية عينة الدراسة لتكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تضم المناهج الحالية مقررات مخصصة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالإعلام	206	82.4	40	16.0	4	1.6	2.81	0.433	93.7
المناهج الإعلامية تأخذ في اعتبارها التغيرات التكنولوجية بسوق العمل	200	80.0	46	18.4	4	1.6	2.78	0.45	92.7
توجد فجوة بين ما يتعلمه الطلاب وما يحتاجه سوق الإعلام الذكي	195	78.0	53	21.2	2	8.	2.77	0.439	92.3
برامج التدريب العملي في الكلية تشمل محاكاة أو تطبيقات ذكية	190	76.0	58	23.2	2	8.	2.75	0.451	91.7
تعتمد الكلية على شراكات تقنية مع جهات متخصصة لتحديث مناهجها	185	74.0	59	23.6	6	2.4	2.72	0.502	90.7

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع ملحوظ في تقويم العينة لتكامل المناهج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي؛ إذ حصدت العبارة (تضم المناهج الحالية مقررات مخصصة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالإعلام) وزنًا نسبيًا بلغ 93.7 درجة، مما يُظهر وعيًا مؤسسيًا بأهمية إعداد الطلبة للتعامل مع أدوات الإعلام الذكي. وحققت العبارة (المناهج الإعلامية تأخذ في اعتبارها التغيرات التكنولوجية بسوق العمل) وزنًا نسبيًا قدره 92.7 درجة، مما يدل على أن تطوير المحتوى الأكاديمي بات مرتبطًا بكثرة بالتحولات التقنية، ويؤكد وجود جهود منهجية لمواكبة متطلبات السوق الإعلامي المتجدد.

أما العبارة (توجد فجوة بين ما يتعلمه الطلاب وما يحتاجه سوق الإعلام الذكي)، فقد حصلت على وزن نسبي بلغ 92.3 درجة، وهو ما يكشف عن وعي كبير بهذه الفجوة، على الرغم من إدراك أهمية الذكاء الاصطناعي، وحصدت عبارة (برامج التدريب العملي في الكلية تشمل محاكاة أو تطبيقات ذكية) وزنًا نسبيًا قدره 91.7 درجة، مما يُظهر اهتمام الكليات بإدماج بيئات تعلم واقعية ومحاكاة ذكية ضمن برامج التدريب، وأخيرًا، حققت عبارة (تعتمد الكلية على شراكات تقنية مع جهات متخصصة لتحديث مناهجها) وزنًا نسبيًا بلغ 90.7 درجة، مما يدل على إدراك واضح لأهمية التعاون المؤسسي، لكنه يشير في الوقت ذاته إلى حاجة لمزيد من التوسع والتفعيل في هذه الشراكات لضمان استدامة التحديث والتطوير. ومن إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة تم استخلاص مقياس عام جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (5) مستويات المقياس العام لرؤية عينة الدراسة لتكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي

	ك	%
منخفض	2	0.8
متوسط	29	11.6
مرتفع	219	87.6
الإجمالي	250	100.0

تبين نتائج الجدول السابق مستويات المقياس العام لرؤية العينة حول تكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي وبرز اتجاهًا إيجابيًا قويًا؛ حيث أشار نسبة 87.6% من العينة إلى أن هذا التكامل يقع في المستوى (المرتفع)، مما يدل على وجود رضا عام وثقة في جهود المؤسسات الأكاديمية نحو تحديث المناهج بما يتماشى مع التحولات التقنية في المجال الإعلامي. في المقابل، بلغت نسبة من قيّموا هذا التكامل بمستوى (متوسط) نحو 11.6%، وهو ما قد يشير إلى تفاوت في تطبيق هذه التحديثات بين الكليات أو التخصصات، أو إلى قصور في بعض الجوانب مثل التدريب العملي أو الشراكات المؤسسية. أما النسبة الضئيلة (0.8%) التي صنّفت هذا التكامل في المستوى (المنخفض)، فتبين حالات فردية قد ترتبط ببيئات تعليمية تقليدية لم تصل بعد إلى مرحلة التفاعل الحقيقي مع الذكاء الاصطناعي، وهو ما يؤكد على ضرورة الاستمرار في التحديث والتوسع في تبني تقنيات الذكاء ضمن برامج الإعلام الجامعية لضمان تعميم الفائدة وتحقيق تكافؤ الفرص في التعليم الذكي.

ثالثا: رؤية عينة الدراسة لجاهزية الكفاءات الأكاديمية والإدارية لتحديث التعليم الإعلامي:

جدول رقم (6) رؤية عينة الدراسة لجاهزية الكفاءات الأكاديمية والإدارية لتحديث التعليم الإعلامي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تمتلك الكلية كفاءات بشرية مدربة على تقنيات الإعلام الذكي	176	70.4	62	24.8	12	4.8	2.66	0.568	88.7
يتم تقديم دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس حول الذكاء الاصطناعي	174	69.6	63	25.2	13	5.2	2.64	0.578	88.0
يتوافر دعم مؤسسي لتطوير قدرات الكفاءات الأكاديمية بمجال التقنية	174	69.6	48	19.2	28	11.2	2.58	0.685	86.0
أعضاء هيئة التدريس منفتحون على دمج أدوات الذكاء الاصطناعي بالتعليم	154	61.6	86	34.4	10	4.0	2.58	0.571	86.0
الكلية تستثمر في تحديث البنية التحتية لتواكب التحول الرقمي	167	66.8	56	22.4	27	10.8	2.56	0.681	85.3

تبين نتائج الجدول السابق تقويمًا إيجابيًا لجاهزية الكفاءات الأكاديمية والإدارية لتحديث التعليم الإعلامي، فقد حصدت عبارة (تمتلك الكلية كفاءات بشرية مدربة على تقنيات الإعلام الذكي) وزنًا نسبيًا بلغ 88.7 درجة، بسبب إدراك غالبية العينة لوجود كوادر مؤهلة تمتلك المهارات التقنية اللازمة لمواكبة التحول نحو الإعلام الذكي، مما يشير إلى تراكم تدريبي جيد واستثمار فعلي في تطوير الكفاءات البشرية داخل الكلية، كذلك، حصدت عبارة (يتم تقديم دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس حول الذكاء الاصطناعي) وزنًا نسبيًا قدره 88.0 درجة، وذلك بسبب الممارسات المؤسسية المتكررة التي تدعم التنمية المهنية لأعضاء الهيئة التدريسية، وتكشف عن وعي بأهمية تعزيز قدراتهم في مجالات الذكاء الاصطناعي، خاصة في ظل تطور متطلبات التعليم الإعلامي الرقمي.

أما عبارة (يتوافر دعم مؤسسي لتطوير قدرات الكفاءات الأكاديمية في مجال التقنية) فقد حصلت على وزن 86.0 درجة، وذلك بسبب وجود بنية تنظيمية داعمة للتدريب والابتكار، كذلك، حصلت عبارة (أعضاء هيئة التدريس منفتحون على دمج أدوات الذكاء الاصطناعي بالتعليم) على ذات الوزن السابق، ويُعزى ذلك إلى قابلية التغيير والانفتاح الفكري لدى الأكاديميين، وأخيرًا، سجلت عبارة (الكلية تستثمر في تحديث البنية التحتية لتواكب التحول الرقمي) وزنًا نسبيًا بلغ 85.3 درجة، وذلك بسبب الجهود الظاهرة في تحديث المعدات والأنظمة.

وبعامة، تبين هذه النتائج مستوى مرتفعًا من الجاهزية، لكن مع الحاجة إلى مزيد من التوسيع والتعميم لضمان الاستدامة والعدالة في التحديث والتطوير، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياس عام جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (7) مستويات المقياس العام لرؤية عينة الدراسة لجاهزية الكفاءات الأكاديمية والإدارية لتحديث التعليم الإعلامي

	ك	%
منخفض	12	4.8
متوسط	29	11.6
مرتفع	209	83.6
الإجمالي	250	100

نتائج الجدول السابق مستويات المقياس العام لرؤية العينة لجاهزية الكفاءات الأكاديمية والإدارية لتحديث التعليم الإعلامي تبين توجّهًا إيجابيًا واضحًا؛ حيث قيّم 83.6% من العينة هذه الجاهزية بأنها في المستوى (المرتفع)، ما يشير إلى وجود ثقة واسعة في قدرة الكوادر البشرية على مواكبة التحولات الرقمية، خاصة في ظل التوسع في الدورات التدريبية، والانفتاح على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية. في المقابل، أفاد 11.6% بأن مستوى الجاهزية (متوسط)، وهي نسبة تبين بعض التحديات الجزئية، ربما تتعلق بعدم تكافؤ فرص التدريب أو تفاوت الجاهزية بين التخصصات أو الإدارات، أما نسبة 4.8% التي قيّمت الجاهزية بأنها (منخفضة)، فهي تمثل الأقلية، لكنها تشير إلى وجود فجوات محدودة قد تتطلب معالجة خاصة، مثل تعزيز الاستثمار في البنية التحتية، أو توسيع نطاق الدعم المؤسسي للكفاءات الأكاديمية والإدارية في بعض الكليات أو الأقسام الأقل انخراطًا في التحديث التقني.

رابعا: رؤية عينة الدراسة لتأثير الذكاء الاصطناعي في التعليم الأكاديمي في الإعلام:

جدول رقم (8) رؤية عينة الدراسة لتأثير الذكاء الاصطناعي في التعليم الأكاديمي في الإعلام

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
التطورات المتسارعة بالذكاء الاصطناعي تفرض تغييرًا حتميًا بمناهج الإعلام	184	73.6	62	24.8	4	1.6	2.72	0.484	90.7
التكنولوجيا الرقمية أصبحت قوة ضاغطة تجبر كليات الإعلام على تحديث برامجها	185	74.0	59	23.6	6	2.4	2.72	0.502	90.7
هناك تحولات تكنولوجية لا يمكن تجاهلها تؤثر على هيكلة التعليم الإعلامي	175	70.0	73	29.2	2	8.	2.69	0.48	89.7
لذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا بل ضرورة في بيئة التعليم الإعلامي	180	72.0	62	24.8	8	3.2	2.69	0.529	89.7
أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت مكونًا أساسًا في ممارسات الإعلام الحديثة	170	68.0	75	30.0	5	2.0	2.66	0.515	88.7
التقنيات الذكية تُعيد تشكيل المهارات التي يجب أن يمتلكها خريجو الإعلام.	159	63.6	86	34.4	5	2.0	2.62	0.527	87.3
المناهج التقليدية لم تعد قادرة على مواكبة بيئة الإعلام الرقمي	157	62.8	81	32.4	12	4.8	2.58	0.584	86.0
الاعتماد على التكنولوجيا في التدريس فرض نفسه على أعضاء هيئة التدريس.	155	62.0	85	34.0	10	4.0	2.58	0.57	86.0
تفرض التطورات التقنية تسريع وتيرة التغيير في التعليم الأكاديمي للإعلام	154	61.6	84	33.6	12	4.8	2.57	0.585	85.7
التحول الرقمي يُحتّم تطوير طرق التقييم والتدريب داخل كليات الإعلام	139	55.6	82	32.8	29	11.6	2.44	0.693	81.3

تُظهر نتائج الجدول السابق وعيًا مرتفعًا لدى العينة بتأثير الذكاء الاصطناعي في التعليم الأكاديمي في الإعلام، فقد حصدت عبارة (التطورات المتسارعة بالذكاء الاصطناعي تفرض تغييرًا حتميًا بمناهج الإعلام) وزنًا نسبيًا بلغ 90.7 درجة، وذلك بسبب الإدراك الواسع بأن المناهج الحالية تحتاج إلى إعادة هيكلة جذرية لمواكبة سرعة التغيرات التقنية،وسجلت عبارة (التكنولوجيا الرقمية أصبحت قوة ضاغطة تجبر كليات الإعلام على تحديث برامجها) الوزن نفسه 90.7 درجة، ما يبين قناعة عامة بأن التحديث لم يعد خيارًا بل ضرورة مؤسسية تفرضها البيئة الرقمية التنافسية، كذلك، حصلت عبارة (هناك تحولات تكنولوجية لا يمكن تجاهلها تؤثر في هيكلة التعليم الإعلامي) على 89.7 درجة، وذلك بسبب إدراك تأثير هذه التحولات في بنية البرامج

الأكاديمية ومحتواها، مما يفرض إعادة التفكير في أساليب التدريس والمخرجات التعليمية، وحصدت عبارة (الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا بل ضرورة في بيئة التعليم الإعلامي) أيضًا الوزن السابق مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح مكونًا رئيسًا في صياغة مستقبل التعليم، وضرورة لاستمرار فعالية البرامج الإعلامية.

أما عبارة (أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت مكونًا أساسًا في ممارسات الإعلام الحديثة) فقد حققت 88.7 درجة، وذلك بسبب الاعتراف بأهمية هذه الأدوات في الإنتاج الإعلامي المعاصر، وضرورة أن تنعكس هذه الأدوات في المنهج الأكاديمي. وبالمثل، حصدت عبارة (التقنيات الذكية تُعيد تشكيل المهارات التي يجب أن يمتلكها خريجو الإعلام) 87.3 درجة، ما يدل على وعي بأهمية تغيير مهارات الخريجين لتشمل الإلمام بالأدوات الذكية، وليس فقط المهارات التقليدية.

أما العبارات التي نالت وزنًا نسبيًا أقل قيمته (86 درجة) فقد تمثلت في (المناهج التقليدية لم تعد قادرة على مواكبة بيئة الإعلام الرقمي) و(الاعتماد على التكنولوجيا في التدريس فرض نفسه على أعضاء هيئة التدريس) فتبين استمرار وجود بعض التحديات في التخلص من الأساليب التقليدية، بالرغم من الإدراك بأهميتها. وحصلت عبارة (تفرض التطورات التقنية تسريع وتيرة التغيير في التعليم الأكاديمي للإعلام) على وزن 85.7 درجة، مشيرة إلى ضرورة الاستجابة السريعة للتغيرات، لكن بوجود مقاومة أو بطء نسبي في التطبيق.

وأخيرًا، جاءت عبارة (التحول الرقمي يُحتّم تطوير طرق التقويم والتدريب داخل كليات الإعلام) في أدنى ترتيب بوزن نسبي 81.3 درجة، بسبب إدراك عام لأهمية الموضوع، ولكن قد يشير إلى أن هذا الجانب لا يزال يعاني من ضعف في التنفيذ أو الاهتمام المؤسسي الكافي، مما يستوجب تسليط الضوء عليه كأولوية تطويرية في المرحلة القادمة، ويستخلص من إجابات العينة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (9) مستويات المقياس العام لرؤية عينة الدراسة لتأثير الذكاء الاصطناعي في التعليم الأكاديمي في الإعلام

	ك	%
منخفض	4	1.6
متوسط	46	18.4
مرتفع	200	80.0
الإجمالي	250	100.0

تبين نتائج الجدول السابق مستويات المقياس العام لرؤية العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي في التعليم الأكاديمي في الإعلام، واتضح وجود توجه قوي نحو الاقتناع بأهمية الذكاء الاصطناعي كعامل حاسم في تطوير التعليم الإعلامي، فقد قيّم 80% من العينة هذا التأثير بأنه (مرتفع)، وهو ما يبين وعيًا عميقًا بأن التحولات التقنية لم تعد مجرد ظواهر طارئة، بل أصبحت محورًا رئيسًا في صياغة مناهج وأساليب التعليم في المجال الإعلامي. في المقابل، أشار 18.4% إلى أن التأثير (متوسط)، وهو ما قد يبين تفاوتًا في التطبيق بين الكليات أو عدم استكمال البنية التحتية اللازمة للاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي، أما نسبة 1.6% التي صنّفت التأثير بأنه (منخفض) فهي ضئيلة، لكنها تشير إلى وجود حالات فردية لم تصل بعد إلى درجة التفاعل الكامل مع مفاهيم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يستدعي تعزيز التدريب ونشر ثقافة التغيير التكنولوجي على نطاق أوسع.

خامسا: تقويم عينة الدراسة لواقع الكلية في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء الموارد والقدرات المتوافرة:

جدول رقم (10) تقويم عينة الدراسة لواقع الكلية في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء الموارد والقدرات المتوافرة

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الموارد البشرية									
لدى الكادر الأكاديمي قدرة على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن العملية التعليمية.	194	77.6	55	22.0	1	4.	2.77	0.43	92.3
يمتلك أعضاء هيئة التدريس في الكلية خبرات متميزة في توظيف تقنيات الإعلام الرقمي.	178	71.2	69	27.6	3	1.2	2.7	0.485	90.0
يتمتع أعضاء هيئة التدريس بكفاءة في الإشراف على مشاريع طلابية مرتبطة بالإعلام الذكي.	175	70.0	68	27.2	7	2.8	2.67	0.527	89.0
توفر الكلية برامج تدريبية دورية لتنمية مهارات أعضاء هيئة التدريس في مجال الذكاء الاصطناعي.	166	66.4	73	29.2	11	4.4	2.62	0.57	87.3
تشجع الكلية تطوير المهارات الشخصية والرقمية لأعضاء هيئة التدريس باستمرار.	160	64.0	81	32.4	9	3.6	2.6	0.559	86.7
الموارد التقنية والمادية									
تُخصص الكلية ميزانية لتحديث الأجهزة والبرامج بما يواكب التطورات التكنولوجية.	193	77.2	54	21.6	3	1.2	2.76	0.455	92.0
توفر الكلية برمجيات أو منصات تعليمية تفاعلية تعزز من التعليم الذكي.	187	74.8	60	24.0	3	1.2	2.74	0.468	91.3
تتوفر في الكلية بنية تحتية تكنولوجية تدعم تدريس الإعلام الذكي.	170	68.0	74	29.6	6	2.4	2.66	0.524	88.7
تمتلك الكلية معامل أو استوديوهات مجهزة بتقنيات الذكاء الاصطناعي أو أدوات رقمية حديثة.	169	67.6	67	26.8	14	5.6	2.62	0.591	87.3

يتمكن الطلاب من الوصول المباشر إلى أدوات الذكاء الاصطناعي أثناء دراستهم التطبيقية	164	65.6	77	30.8	9	3.6	2.62	0.556	87.3
الموارد التنظيمية									
يتم تضمين المعايير التقنية الحديثة في عمليات اعتماد البرامج الأكاديمية.	190	76.0	59	23.6	1	4.	2.76	0.44	92.0
توجد آليات مؤسسية مرنة تتيح تطوير وتحديث المناهج بسهولة.	178	71.2	71	28.4	1	4.	2.71	0.464	90.3
توفر الكلية دعمًا إداريًا فعالاً عند تنفيذ مبادرات التطوير التكنولوجي.	175	70.0	74	29.6	1	4.	2.7	0.47	90.0
تتبنى إدارة الكلية سياسات داعمة للتحول الرقمي في التعليم الإعلامي.	156	62.4	91	36.4	3	1.2	2.61	0.512	87.0
تشجع ثقافة الكلية على تبني الابتكار الرقمي في التدريس والتدريب.	148	59.2	95	38.0	7	2.8	2.56	0.551	85.3
القدرات الديناميكية									
تستجيب الكلية بفعالية للتغيرات التكنولوجية بتطوير برامجها التعليمية.	169	67.6	80	32.0	1	4.	2.67	0.479	89.0
تواكب الكلية المستجدات في مجال الذكاء الاصطناعي بإدخال تقنيات جديدة في العملية التعليمية.	161	64.4	82	32.8	7	2.8	2.62	0.542	87.3
تنفذ الكلية مراجعات دورية لمناهجها بما يتناسب مع التحولات في سوق الإعلام الذكي.	158	63.2	85	34.0	7	2.8	2.6	0.544	86.7
تمتلك الكلية قدرة على إعادة تصميم برامجها بسرعة لمواكبة الاتجاهات الرقمية.	137	54.8	106	42.4	7	2.8	2.52	0.554	84.0
يتم تشجيع التخصصات البينية التي تجمع بين الإعلام والذكاء الاصطناعي داخل الكلية.	122	48.8	118	47.2	10	4.0	2.45	0.573	81.7
رأس المال المعرفي									
توفر الكلية موارد معرفية (رقمية أو مطبوعة) تدعم التوجه نحو الإعلام الذكي.	174	69.6	70	28.0	6	2.4	2.67	0.519	89.0
تُدرج الكلية مفاهيم حديثة حول الذكاء الاصطناعي في المحتوى التعليمي للمقررات.	168	67.2	73	29.2	9	3.6	2.64	0.552	88.0
تسهم الكلية في إنتاج بحوث علمية متخصصة في الإعلام الرقمي أو الذكاء الاصطناعي.	158	63.2	89	35.6	3	1.2	2.62	0.511	87.3

يتم إشراك الطلاب في مشروعات بحثية تركز على الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية.	155	62.0	94	37.6	1	4.	2.62	0.496	87.3
تشجع الكلية أعضاء هيئة التدريس على تبادل المعرفة والخبرات المتعلقة بالتقنيات الحديثة.	121	48.4	120	48.0	9	3.6	2.45	0.566	81.7
التميّز المؤسسي والقدرة التنافسية									
تسعى الكلية لبناء سمعة قوية في مجال التعليم الإعلامي المرتبط بالتكنولوجيا الحديثة.	202	80.8	47	18.8	1	4.	2.8	0.408	93.3
تُقيم الكلية بانتظام أدائها الأكاديمي بهدف تحقيق الريادة في مجال الإعلام الذكي.	190	76.0	57	22.8	3	1.2	2.75	0.462	91.7
ترتبط الكلية بشراكات استراتيجية مع مؤسسات إعلامية وتقنية رائدة.	179	71.6	68	27.2	3	1.2	2.7	0.483	90.0
تواكب الكلية مؤشرات المنافسة الأكاديمية في مجال التحول الرقمي.	181	72.4	64	25.6	5	2.0	2.7	0.499	90.0
تعمل الكلية على تأهيل خريجين يمتلكون مهارات رقمية تنافسية في سوق الإعلام.	144	57.6	97	38.8	9	3.6	2.54	0.567	84.7

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الكلية تحظى تقويم إيجابي في قدرتها على تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي عبر توظيف مواردها البشرية والمادية والتنظيمية توظيفًا متكاملاً، مع امتلاكها لقدرات ديناميكية ورأس مال معرفي يسهم في التميز المؤسسي، ويتضح من توزيع الأوزان النسبية أن جميع المحاور تبين رؤية طموحة تستند إلى واقع مؤسسي داعم للتطوير والابتكار، وقد جاءت النتائج كما يلي:

أولاً: الموارد البشرية: حصدت عبارة (لدى الكادر الأكاديمي قدرة على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن العملية التعليمية) 92.3 درجة، وهو أعلى تقييم، مما يدل على امتلاك الكلية طاقمًا أكاديميًا مؤهلاً من حيث المهارات التقنية والقدرة على تفعيل الذكاء الاصطناعي داخل بيئة التعلم، وسجلت عبارة (يمتلك أعضاء هيئة التدريس في الكلية خبرات متميزة في توظيف تقنيات الإعلام الرقمي) 90.0 درجة، مما يبين تراكمًا معرفيًا وخبراتيًا لدى الطاقم في التعامل مع أدوات الإعلام الذكي، أما عبارة (يتمتع أعضاء هيئة التدريس بكفاءة في الإشراف على مشاريع طلابية مرتبطة بالإعلام الذكي) فقد حصلت على 89.0 درجة، مما يبين دمج المفاهيم التطبيقية في العملية التعليمية، وهو ما يُعد مؤشرًا مهمًا لربط النظرية بالممارسة، في حين حصلت عبارتا (توفر الكلية برامج تدريبية دورية) و(تشجع الكلية تطوير

المهـارات الشخصـية والرقميـة) علـى 87.3 و86.7 درجة على التوالي، ما يشير إلى وجود دعم مستمر للتطـوير المهنـي، وإن كـان بدرجـة أقـل مـن الممارسة الميدانية داخل القاعات الدراسية.

ثانيًا: المـوارد التقنيـة والماديـة: أظهـرت النتـائج مستوى مرتفعًا من الجاهزية التقنية؛ إذ حصدت عبـارة (تُخصـص الكليـة ميزانيـة لتحـديث الأجهـزة والبرامج) 92.0 درجة، مما يبين استثمارًا حقيقيًا في البنية التقنية لتواكب المستجدات. وحصلت عبارة (توفر الكلية برمجيات أو منصات تعليمية تفاعلية) على وزن 91.3 درجة، مما يبين توجهًا نحو التعليم الـذكي التفـاعلي، وهـو مـا يـدعم كفـاءة الـتعلم التطبيقي. كذلك، حققت عبارة (تتوفر بنية تحتية تكنولوجية تدعم تدريس الإعلام الذكي) 88.7 درجة، مـا يبـين الاسـتعداد التقنـي العـام، وتبعهـا عبارتـا (معامـل مجهـزة بتقنيـات الـذكاء الاصـطناعي) و(تمكين الطلاب من الوصول المباشر للأدوات الذكية) بوزن 87.3 درجة لكل منهما، مما يدل على تـوافر البيئـة التطبيقية المناسبة لتأهيل الطلاب فعليًا وليس نظريًا فقط.

ثالثًا: الموارد التنظيمية: سجل هذا المحور تقويمًا مرتفعًا؛ حيث جاءت عبارة (يتم تضمين المعايير التقنيـة الحديثـة فـي عمليـات اعتمـاد البـرامج الأكاديمية في صدارة العبارات) بوزن 92.0 درجة، مما يبين مرونة السياسات الأكاديمية ومواكبتها للمعـايير العالميـة، تلتهـا عبـارة (آليـات مؤسسـية مرنـة لتحـديث المنـاهج) بـوزن 90.3 درجـة، وهـو مؤشر على وجود بيئة تنظيمية محفزة للتطوير، وسجلت عبارتا (الدعم الإداري الفعّال للمبادرات) و(سياسـات داعمـة للتحـول الرقمـي) 90.0 و87.0 درجـة علـى التـوالي، مـا يـدل علـى أن الإدارة تـؤدي دورًا إيجابيًا في تمكين التغيير، بينما حصلت عبارة (تشجع ثقافة الكلية على تبني الابتكار الرقمي) على 85.3 درجـة، وهـي الأقـل نسـبيًا، ممـا يشـير إلـى إمكانية تعزيز البعد الثقافي لتبني الرقمنة داخل الكلية.

رابعًا: القدرات الديناميكية: تبين النتائج مرونة الكلية وقدرتها على التكيّف؛ إذ حصلت عبارة (تستجيب الكليـة بفعاليـة للتغيـرات التكنولوجيـة) علـى وزن89.0 درجة، تليها (مواكبة المستجدات بإدخال تقنيات جديدة) بوزن 87.3 درجة، ما يُظهر تفاعلاً سـريعًا مـع التطـورات، وحصلت عبارتا (مراجعات دوريـة للمنـاهج) و(إعـادة تصـميم البـرامج بسـرعة) علـى وزن 86.7 و84.0 درجـة، ممـا يـدل علـى قـدرة واضحة في التحديث، وإن كانت تحتاج إلى تسريع أكثـر فـي بعـض السـياقات. أمـا عبـارة (تشـجيع التخصصـات البينيـة بـين الإعـلام والـذكاء الاصطناعي) فقد حصلت على وزن 81.7 درجة، مما يُظهـر الحاجـة إلـى مزيـد مـن الجهـد فـي دمـج التخصصـات وتحفيـز التقـاطع بـين المعرفـة الإعلامية والتقنية.

خامسًا: رأس المـال المعرفـي: جـاءت النتـائج مرتفعـة إذ سـجلت عبـارة (تـوفر مـوارد معرفيـة تـدعم الإعـلام الـذكي) وزن 89.0 درجـة، مـا يُظهـر وجـود بيئـة تعليميـة غنيـة بالمصـادر، وحصـدت عبـارة (إدراج مفـاهيم الـذكاء الاصـطناعي فـي المقـررات) علـى وزن 88.0 درجـة، ممـا يشـير إلـى تحـديث جيـد فـي المحتـوى الأكـاديمي، أمـا عبارتـا (إنتـاج بحـوث علميـة) و(إشـراك الطـلاب فـي مشـاريع الـذكاء الاصـطناعي) فقـد حصـلتا علـى وزن 87.3 درجـة، ممـا يُظهـر توجهًـا بحثيًـا تطبيقيًـا واعـدًا. ومـع ذلـك، جـاءت عبـارة (تشـجيع تبـادل المعرفـة والخبـرات التقنيـة) فـي المرتبـة الأخيـرة بـوزن 81.7 درجـة، ممـا يشـير إلـى

وجود فرص لتعزيز بيئة التعاون المعرفي بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.

سادسًا: التميّز المؤسسي والقدرة التنافسية: سجل أوزان متوسطة؛ إذ جاءت عبارة (تسعى الكلية لبناء سمعة قوية في التعليم الإعلامي التقني) في الصدارة بوزن 93.3 درجة، مما يُظهر رؤية واضحة نحو الريادة المؤسسية، تلتها عبارة (تقويم الأداء الأكاديمي لتحقيق الريادة) بوزن 91.7 درجة، ما يدل على تبني الكلية لمنهج تقويمي مستمر لضمان الجودة، وحصلت عبارتا (شراكات استراتيجية) و(مواكبة مؤشرات المنافسة الرقمية) على وزن 90.0 درجة، وهو ما يؤكد على الانخراط النشط في البيئة المهنية، وأخيرًا، جاءت عبارة (تأهيل خريجين بمهارات رقمية تنافسية) بوزن 84.7 درجة، ما يُظهر الهدف الاستراتيجي النهائي للكلية، لكنه يشير إلى ضرورة تعزيز المهارات التطبيقية لدى الطلاب لتواكب متطلبات السوق.

يتضح -بعامة- أن الكلية تملك مقومات بشرية، تقنية، تنظيمية، ومعرفية قوية تؤهلها لتكون رائدة في مجال التعليم الإعلامي الذكي، مع وجود بعض النقاط التي تتطلب تعزيزًا، خصوصًا في مجالات التخصصات البينية، وتبادل المعرفة، والتحفيز المستمر على الابتكار الرقمي ضمن الثقافة المؤسسية، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مستويات المقياس العام لتقويم العينة لتأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء الموارد والقدرات المتوافرة جاءت كما يلي:

جدول رقم (11) مستويات المقياس العام لتقويم عينة الدراسة لواقع الكلية في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء الموارد والقدرات المتوافرة

	ك	%
منخفض	1	4.
متوسط	48	19.2
مرتفع	201	80.4
الإجمالي	250	100.0

تبين نتائج الجدول السابق مستويات المقياس العام تقويمًا إيجابيًا لواقع الكلية في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي، فقد صنّف نسبة 80.4% من العينة هذا الواقع ضمن المستوى (المرتفع)، مما يشير إلى بنية أكاديمية وتنظيمية قوية تدعم المهارات الرقمية وتوظيف التقنيات الحديثة، في حين رأى 19.2% أن المستوى (متوسط)، ما قد يُعزى إلى تفاوت في التخصصات أو بعض أوجه القصور، مقابل نسبة ضئيلة (0.4%) أشارت إلى مستوى (منخفض). وتؤكد النتائج عمومًا على أن الكلية تسير نحو التحول الذكي مع الحاجة لاستمرار التطوير وضمان التوازن في جوانب التعليم الإعلامي كافة.

سادسا: تقويم عينة الدراسة لقياس أثر التحولات التكنولوجية في التعليم الأكاديمي في كليات الإعلام:

جدول رقم (12) تقويم عينة الدراسة لقياس أثر التحولات التكنولوجية في التعليم الأكاديمي في كليات الإعلام

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
التغير الحتمي في المحتوى التعليمي									
تفرض التحولات التقنية ضرورة مراجعة مناهج الإعلام التقليدية وتحديثها باستمرار.	172	68.8	73	29.2	5	2.0	2.67	0.513	89.0
يجب تضمين مفاهيم الذكاء الاصطناعي ضمن المقررات الأساسية لطلاب الإعلام.	161	64.4	84	33.6	5	2.0	2.62	0.525	87.3
المناهج الحالية لا تواكب التغيرات التكنولوجية المتسارعة في قطاع الإعلام.	151	60.4	94	37.6	5	2.0	2.58	0.533	86.0
التكنولوجيا باتت العامل الرئيس الذي يحدد طبيعة المحتوى التعليمي في كليات الإعلام.	146	58.4	98	39.2	6	2.4	2.56	0.544	85.3
تحتاج المقررات إلى إعادة تصميم تركز على المهارات الرقمية والتحليلية بدلاً من الطرح التقليدي.	146	58.4	99	39.6	5	2.0	2.56	0.536	85.3
تأثير التكنولوجيا على طرق التدريس									
تعتمد الكلية على وسائل عرض رقمية وأدوات تقنية في شرح المفاهيم الإعلامية.	183	73.2	65	26.0	2	8.	2.72	0.466	90.7
توفر التكنولوجيا فرصًا لتصميم أنشطة تعليمية تحاكي بيئة الإعلام الحقيقي.	182	72.8	67	26.8	1	4.	2.72	0.457	90.7
باتت التطبيقات الذكية والأدوات الرقمية جزءًا أساسًا من طرق التدريس في الكلية.	169	67.6	77	30.8	4	1.6	2.66	0.507	88.7
فرضت التكنولوجيا استخدام أساليب تدريس تفاعلية تعتمد على المنصات الرقمية.	145	58.0	98	39.2	7	2.8	2.55	0.552	85.0
تقلصت فاعلية الأساليب التقليدية (مثل الإلقاء) لصالح التعلم التشاركي عبر الأدوات الذكية.	142	56.8	77	30.8	31	12.4	2.44	0.705	81.3
التغيير في المهارات المطلوبة للخريج									
يتطلب سوق العمل الإعلامي الحالي إتقان أدوات الذكاء الاصطناعي والتحرير الرقمي.	165	66.0	83	33.2	2	8.	2.65	0.494	88.3
لم تعد المهارات التقليدية كافية لوحدها في بيئة الإعلام الحديثة.	166	66.4	80	32.0	4	1.6	2.65	0.511	88.3
يجب تدريب الطلاب على التفكير التحليلي ومعالجة البيانات الإعلامية باستخدام أدوات ذكية.	161	64.4	85	34.0	4	1.6	2.63	0.516	87.7

تتجه معظم المؤسسات الإعلامية لتوظيف خريجين يمتلكون مهارات رقمية متقدمة.	156	62.4	86	34.4	8	3.2	2.59	0.554	86.3
تحتاج مخرجات كليات الإعلام إلى مواكبة التطورات في الذكاء الاصطناعي والنشر الرقمي.	150	60.0	94	37.6	6	2.4	2.58	0.542	86.0
التأثير في دور المعلم/الأكاديمي									
يتطلب التدريس الفعّال اليوم امتلاك خبرة في استخدام الوسائل التقنية الحديثة.	189	75.6	59	23.6	2	8.	2.75	0.453	91.7
يتحول عضو هيئة التدريس إلى دور المستشار والمصمم لتجربة تعليمية رقمية.	190	76.0	58	23.2	2	8.	2.75	0.451	91.7
أصبح من الضروري أن يتعلم الأكاديمي باستمرار ليواكب الأدوات الرقمية.	185	74.0	63	25.2	2	8.	2.73	0.462	91.0
يجب أن يمتلك الأكاديمي القدرة على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.	181	72.4	69	27.6	0	0	2.72	0.448	90.7
لم يعد دور عضو هيئة التدريس يقتصر على نقل المعرفة بل أصبح موجّهًا نحو التعليم التفاعلي.	146	58.4	89	35.6	15	6.0	2.52	0.609	84.0
التغيير في البنية المؤسسية									
تفرض التكنولوجيا إعادة هيكلة البنية التحتية التقنية لكليات الإعلام.	182	72.8	65	26.0	3	1.2	2.72	0.478	90.7
تحتاج الكلية إلى تجهيز استوديوهات ذكية ومعامل محاكاة تدعم التعليم العملي.	177	70.8	73	29.2	0	0	2.71	0.456	90.3
يتطلب تحديث المناهج دعمًا مؤسسيًا وماليًا لتوفير الأدوات والبرامج الرقمية.	180	72.0	67	26.8	3	1.2	2.71	0.481	90.3
تسهم التغيرات التكنولوجية في إعادة تشكيل الأدوار والمسؤوليات داخل الكلية.	181	72.4	62	24.8	7	2.8	2.7	0.518	90.0
تعتمد فعالية التحول الرقمي على مدى استعداد الكلية المؤسسي لتبني التكنولوجيا.	175	70.0	73	29.2	2	8.	2.69	0.48	89.7
الضغط المجتمعي والسوقي على التحديث									
يطالب الطلبة بتحديث المناهج لتواكب التقنيات الجديدة المستخدمة في الإعلام.	180	72.0	62	24.8	8	3.2	2.69	0.529	89.7
تتوقع المؤسسات الإعلامية أن تُخرّج كليات الإعلام كفاءات متمكنة رقميًا.	171	68.4	75	30.0	4	1.6	2.67	0.505	89.0
يفرض الواقع الإعلامي الحديث على الكليات التكيف مع متطلبات السوق بسرعة.	169	67.6	77	30.8	4	1.6	2.66	0.507	88.7
تؤثر التغيرات المجتمعية والثقافية المرتبطة بالتكنولوجيا على توجهات التعليم الإعلامي.	176	70.4	62	24.8	12	4.8	2.66	0.568	88.7
تسهم المنافسة بين الكليات في تعزيز الاهتمام بإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن البرامج.	170	68.0	68	27.2	12	4.8	2.63	0.574	87.7

تبين نتائج الجدول السابق أثر التحولات التكنولوجية في التعليم الأكاديمي في كليات الإعلام وتبرز وعيًا عاليًا بعمق التأثير وتعدد أبعاده، بدءًا من المحتوى التعليمي وطرق التدريس، مرورًا بالمهارات المطلوبة للخريجين، وانتهاءً بالتغير في الأدوار المؤسسية والأكاديمية. وجاء ذلك تفصيلا كما يلي:

أولاً: التغير الحتمي في المحتوى التعليمي: تشير النتائج إلى إدراك كبير لضرورة تحديث مناهج الإعلام، فقد حصدت عبارة (تفرض التحولات التقنية ضرورة مراجعة مناهج الإعلام التقليدية وتحديثها باستمرار) على وزن 89.0 درجة، ما يُظهر اتفاقًا واسعًا على أن المحتوى التقليدي لم يعد كافيًا، وجاءت عبارة (يجب تضمين مفاهيم الذكاء الاصطناعي ضمن المقررات الأساسية لطلاب الإعلام) بوزن 87.3 درجة، مما يدل على قناعة بأن الذكاء الاصطناعي أصبح من المتطلبات الجوهرية في التكوين الأكاديمي. أما عبارة (المناهج الحالية لا تواكب التغيرات التكنولوجية المتسارعة) فقد سجلت وزن 86.0 درجة، وهو ما يُظهر استمرار فجوة بين سرعة التطور وسرعة تحديث المناهج، وحصلت عبارتا (التكنولوجيا باتت العامل الرئيس في تحديد طبيعة المحتوى التعليمي) و(تحتاج المقررات إلى إعادة تصميم تركز على المهارات الرقمية) على وزن نسبي 85.3 درجة لكل منهما، مما يبرز أهمية الانتقال من الطرح التقليدي إلى محتوى يدمج التفكير التحليلي والمهارات الرقمية.

ثانيًا: تأثير التكنولوجيا على طرق التدريس: حققت العبارات أعلى مستويات القناعة؛ إذ حققت عبارتا (تعتمد الكلية على وسائل عرض رقمية) و0توفر التكنولوجيا فرصًا لتصميم أنشطة تحاكي بيئة الإعلام الحقيقي) بوزن 90.7 درجة، مما يشير إلى اعتماد فعلي على أدوات رقمية في البيئة الصفية وربط النظري بالتطبيقي، وجاءت عبارة (التطبيقات الذكية أصبحت جزءًا من طرق التدريس) بوزن 88.7 درجة، ما يدل على أن هذه الأدوات لم تعد ترفًا بل واقعًا تدريسيًا، في حين حصلت عبارة (فرضت التكنولوجيا أساليب تدريس تفاعلية) على 85.0 درجة، مما يُظهر تحوّلاً تدريجيًا نحو التعليم التشاركي، أما عبارة (تقلصت فاعلية الأساليب التقليدية لصالح الأدوات الذكية) فقد سجلت 81.3 درجة، وهي الأقل نسبيًا، مما قد يشير إلى وجود مقاومة جزئية أو تفاوت في تطبيق النماذج التفاعلية.

ثالثًا: التغيير في المهارات المطلوبة للخريج: تبين عباراته وعيًا كبيرًا بمتطلبات سوق العمل، فقد حصلت عبارتا (إتقان أدوات الذكاء الاصطناعي والتحرير الرقمي) و(عدم كفاية المهارات التقليدية) على وزن 88.3 درجة، مما يشير إلى تحول في أولويات التكوين المهني. وجاءت عبارة (تدريب الطلاب على التفكير التحليلي ومعالجة البيانات باستخدام أدوات ذكية) بوزن 87.7 درجة، وهو ما يُبرز ضرورة الدمج بين المهارات التقنية والعقلية، وسجلت عبارتا (توجه المؤسسات الإعلامية لتوظيف كفاءات رقمية) و(ضرورة مواكبة الخريجين لتطورات النشر الرقمي) بوزن 86.3 و86.0 درجة على التوالي، مما يدل على وجود فجوة بين مخرجات التعليم واحتياجات السوق، يجب تقليصها عبر تحديث دائم للمهارات.

رابعًا: التأثير في دور المعلم/الأكاديمي: حققت العبارات أعلى درجات التقويم على الإطلاق؛ إذ حصلت عبارتا (يتطلب التدريس امتلاك خبرة تقنية) و(تحول عضو هيئة التدريس إلى مصمم لتجربة رقمية) على وزن 91.7 درجة، مما يُظهر فهمًا

جديدًا لدور الأكاديمي الذي لم يعد ناقلاً للمعرفة بل صانعًا لتجربة تفاعلية، وجاءت عبارة (أصبح من الضروري أن يتعلم الأكاديمي باستمرار) بوزن 91.0 درجة، مما يدل على إدراك الحاجة للتعلم المستمر، أما عبارتا (ضرورة دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي(و(الانتقال نحو التعليم التفاعلي) فقد سجلتا وزن 90.7 و84.0 درجة، ما يشير إلى وجود تحول في المهارات التدريسية، لكنه ما زال يحتاج إلى دعم مؤسسي واستراتيجيات تدريب طويلة الأجل.

خامسًا: التغيير في البنية المؤسسية: جاءت درجات التقويم مرتفعة جدًا؛ إذ سجلت عبارة (إعادة هيكلة البنية التحتية التقنية) 90.7 درجة، وهو ما يؤكد على أن التحديث البنيوي ضرورة حتمية لمواكبة التحول الرقمي. وتلتها عبارتا (الحاجة إلى تجهيز استوديوهات ذكية) و(تحديث المناهج يتطلب دعمًا مؤسسيًا)" بـ 90.3 درجة لكل منهما، ما يُبرز الحاجة إلى التمويل والتخطيط طويل الأجل. وحصلت عبارة (إعادة تشكيل الأدوار والمسؤوليات داخل الكلية) على 90.0 درجة، مما يدل على وعي بأن التحول الرقمي يشمل أيضًا البنية الإدارية، وليس فقط التعليمية. أما عبارة (تعتمد فعالية التحول على الاستعداد المؤسسي) فقد حصلت على 89.7 درجة، ما يؤكد أن تبنّي التكنولوجيا لا ينجح دون إرادة مؤسسية قوية واستعداد تنظيمي.

سادسًا: الضغط المجتمعي والسوقي على التحديث: يُظهر هذا المحور دور البيئة الخارجية في دفع التغيير؛ إذ سجلت عبارة (يطالب الطلبة بتحديث المناهج) 89.7 درجة، مما يُظهر تحول توقعات المتعلمين نحو محتوى عصري، وجاءت عبارة (توقعات المؤسسات الإعلامية من الخريجين) بوزن 89.0 درجة، في إشارة إلى ضغوط مهنية مباشرة على الكليات لإنتاج كوادر قادرة على التكيف، أما عبارتا (الواقع الإعلامي يفرض التكيّف) و(التغيرات المجتمعية تؤثر في توجهات التعليم) فقد حصلتا على 88.7 درجة، مما يوضح العلاقة الوثيقة بين التعليم والسياق الثقافي والتقني العام. وأخيرًا، جاءت عبارة (المنافسة بين الكليات تعزز إدخال الذكاء الاصطناعي) بوزن 87.7 درجة، ما يدل على أن البيئة الأكاديمية بدأت تبين اتجاهات السوق والتقنية ضمن سياساتها التطويرية.

تشير هذه النتائج إلى وعي عالٍ وشامل بتأثير التحولات التكنولوجية في التعليم الأكاديمي في كليات الإعلام، سواء على مستوى المناهج، أو طرق التدريس، أو أدوار الأكاديميين، أو البنية المؤسسية، ويتضح أن الضغط المجتمعي والسوقي يلعب دورًا في تسريع هذا التحول، مما يستدعي من المؤسسات التعليمية تبني استراتيجيات استباقية تُسرّع من التكيف وتضمن استدامة التميز الأكاديمي في بيئة إعلامية متغيرة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياسًا عامًا جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (13) مستويات المقياس العام لتقويم عينة الدراسة لقياس أثر التحولات التكنولوجية في التعليم الأكاديمي في كليات الإعلام

	ك	%
منخفض	3	1.2
متوسط	62	24.8
مرتفع	185	74.0
الإجمالي	250	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة 74.0% من العينة يرون أن أثر التحولات التكنولوجية على التعليم الأكاديمي في كليات الإعلام (مرتفع)، مما يُظهر وعيًا بأهمية دمج التكنولوجيا في تطوير المناهج وأساليب التدريس وتأهيل الخريجين. في المقابل، رأى نسبة 24.8% أن التأثير (متوسط)، ما قد يعود إلى تفاوت البنية التحتية أو ضعف التدريب في بعض الكليات، بينما عدَّ نسبة 1.2% فقط أن التأثير (منخفض). وتؤكد النتائج الاتجاه الإيجابي نحو التحول الرقمي، مع ضرورة تعميم التجارب الناجحة لتعزيز التكامل التكنولوجي في جميع المؤسسات الأكاديمية.

سابعًا: التحديات التي تواجه المؤسسات الأكاديمية:

جدول رقم (14) التحديات التي تواجه المؤسسات الأكاديمية

التحديات	ك	%
ضعف ثقافة الذكاء الاصطناعي لدى الطلبة يشكل تحديًا أمام التعليم التفاعلي	139	29.5
هناك مقاومة داخلية من بعض أعضاء هيئة التدريس تجاه التحول الرقمي	112	23.8
ضعف التمويل يمثل عائقًا أمام تحديث المناهج والتجهيزات الذكية	87	18.5
المناهج تخضع لقيود بيروقراطية تؤخر تطويرها	69	14.6
محدودية الشراكات مع القطاع التكنولوجي تحد من التحديث المطلوب	64	13.6
الإجمالي	471	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن التحدي الأبرز الذي تواجهه المؤسسات الأكاديمية يتمثل في (ضعف ثقافة الذكاء الاصطناعي لدى الطلبة)، وهو ما يعوق تبني أساليب التعليم التفاعلي القائمة على التقنيات الذكية، بنسبة بلغت 29.5%، وبرزت (مقاومة بعض أعضاء هيئة التدريس للتحول الرقمي) كثاني أهم التحديات بنسبة 23.8%، مما يكشف عن فجوة في التقبل والتأهيل الداخلي للتحولات التقنية. وتدل هذه النسب على أن العقبات الثقافية والبشرية داخل البيئة الأكاديمية تُعد من أهم العوامل التي تُبطئ عملية التحول الرقمي، أكثر من كونها مشكلات تقنية أو مادية بحتة.

في السياق ذاته، أظهرت النتائج أن (ضعف التمويل) (18.5%)، و(القيود البيروقراطية على تحديث المناهج (14.6%)، و(محدودية التعاون مع القطاع التكنولوجي) (13.6%) ثلاثتها تمثل عوائق هيكلية وإدارية تُقيد مرونة المؤسسات الأكاديمية في التكيف مع متطلبات التعليم الذكي. وتدل هذه التحديات مجتمعة على أن تحقيق التحول الرقمي الفعّال يتطلب معالجة متوازنة للعوامل الثقافية والتنظيمية والتمويلية، مع تعزيز ثقافة الابتكار والشراكة بين الجامعات وقطاعات التكنولوجيا، لضمان تحديث المناهج وتطوير البنية التحتية بما يتناسب مع متطلبات الثورة الرقمية.

ثامنًا: آليات التطوير المقترحة لتعزيز جاهزية التعليم الإعلامي الذكي:

جدول رقم (15) آليات التطوير المقترحة لتعزيز جاهزية التعليم الإعلامي الذكي

الأليات	ك	%
ينبغي إدراج مقررات الذكاء الاصطناعي ضمن المتطلبات الأساسية لطلاب الإعلام	149	32.0
من المهم تطوير منصات رقمية تفاعلية لربط الطالب بالواقع المهني الذكي	98	21.1
يمكن إشراك القطاع الإعلامي الذكي في إعداد المناهج وتحديثها.	89	19.1
ضرورة بناء وحدات بحثية مشتركة بين الكليات والمؤسسات الإعلامية الذكية	76	16.3
تعزيز ثقافة التعلم الذاتي الرقمي لدى الطلبة أمر ضروري لمواكبة التحول	53	11.4
الإجمالي	465	100

تبين نتائج الدراسة إدراكًا واضحًا لأهمية دمج الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي، فقد تصدرت (إدراج مقررات الذكاء الاصطناعي ضمن المتطلبات الأساسية لطلاب الإعلام) قائمة الآليات المقترحة بنسبة 32%، ويؤكد ذلك الحاجة الماسة لإعادة هيكلة المناهج بما يواكب التحولات التقنية المتسارعة في الصناعة الإعلامية، ويزوّد الطلبة بالمعرفة النظرية والمهارات العملية في التعامل مع أدوات الإعلام الذكي، وأن (تطوير منصات رقمية تفاعلية لربط الطالب بالواقع المهني الذكي) (21.1%) يُظهر اتجاهًا نحو ردم الفجوة بين الدراسة الأكاديمية ومتطلبات سوق العمل، ببيئات محاكاة تتيح للطلبة تطبيق ما يتعلمونه في سياقات قريبة من الواقع المهني.

وفي السياق ذاته، جاءت مقترحات مثل (إشراك القطاع الإعلامي الذكي في إعداد المناهج) (19.1%) و(بناء وحدات بحثية مشتركة) (16.3%) لتبرز أهمية التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والصناعية لضمان أن يظل التعليم الإعلامي مرتبطًا بمتطلبات السوق المتجددة. أما (تعزيز ثقافة التعلم الذاتي الرقمي لدى الطلبة) (11.4%)، فبالرغم من نسبته الأقل فإنه يمثل حجر أساس في بناء إعلامي قادر على التعلم المستمر وتطوير المعرفة التقنية باستقلالية. وتُظهر هذه النتائج أن تطوير التعليم الإعلامي الذكي يتطلب منظومة متكاملة تجمع بين تحديث المحتوى، وتطوير البنية التكنولوجية، وتعزيز الشراكة مع القطاع المهني، إلى جانب تمكين الطلبة من أدوات التعلم الذاتي.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الذكاء الاصطناعي على التعليم الأكاديمي في مجال الإعلام ومعرفة الأكاديميين بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية.

جدول رقم (16) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين تأثير الذكاء الاصطناعي على التعليم الأكاديمي في مجال الإعلام ومعرفة الأكاديميين بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية.

تأثير الذكاء / المعرفة	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	**0.425	0.000	دال

تشير نتائج تحليل معامل الارتباط (بيرسون) كما وردت بالجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية

ذات دلالة إحصائية بين تأثير الذكاء الاصطناعي على التعليم الأكاديمي في مجال الإعلام ومعرفة الأكاديميين بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية؛ إذ بلغ معامل الارتباط (0.425**) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يدل على علاقة إيجابية متوسطة القوة ودالة إحصائيًا. وتُعزز هذه النتيجة فرضية أن ارتفاع مستوى معرفة الأكاديميين بتقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز تأثيره داخل البيئة التعليمية، سواء على مستوى تطوير المناهج أو تحسين أساليب التدريس في كليات الإعلام.

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة بين تكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الأكاديميين، وواقع كليات الإعلام في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي في ضوء الموارد والقدرات المتاحة.

جدول رقم (17) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين تكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الأكاديميين وواقع كليات الإعلام في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي في ضوء الموارد والقدرات المتاحة.

تكامل المناهج والبرامج مع متطلبات الذكاء وواقع تأهيل كليات الإعلام	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
	**0.525	0.000	دال

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون كما وردت في الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ودالة إحصائيًا بين تكامل المناهج والبرامج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الأكاديميين وبين واقع كليات الإعلام في تأهيل الكفاءات الإعلامية لمواكبة تحولات الذكاء الاصطناعي في ضوء الموارد والقدرات المتاحة؛ إذ بلغ معامل الارتباط (0.525**) عند مستوى معنوية (0.000)، وتبين هذه النتيجة أن تعزيز تكامل المناهج التعليمية مع متطلبات الذكاء الاصطناعي يسهم مباشرة في تحسين قدرة الكليات على إعداد كوادر إعلامية مؤهلة رقميًا، وهو ما يؤكد أهمية تطوير البرامج التعليمية لتواكب التحولات التكنولوجية المتسارعة.

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

عكست نتائج الدراسة الحالية وعيًا مؤسسيًا عاليًا بأهمية تكامل الذكاء الاصطناعي ضمن البرامج الأكاديمية، فقد أظهرت نسبة 87.6% رضا مرتفعًا عن تكامل المناهج، وهو ما ينسجم تمامًا مع ما ذهبت إليه دراسة وفاء محمد العطياوي (2025) [44] ودراسة فطيمة قبيني بن دنيا (2023) [45] اللتان أكدتا على ضرورة تحديث المناهج لتبين المهارات المطلوبة في السوق الرقمي، مشيرتين إلى أن دمج القيم المهنية والتطبيقات العملية في التعليم الإعلامي يعزز جاهزية الخريجين. أما الدراسة الحالية فقد دعمت التوجه نحو المرونة التنظيمية في تحديث البرامج (بوزن 90.3)، وهو ما تؤكده دراسة (Jeehan A. R. Awad & Rodrigo Martín-Rojas, 2024)[46]، التي أوضحت أن التقنيات الرقمية تخلق بيئة تعليمية أكثر ابتكارًا وتكيّفًا، وهو ما يتضح في اعتماد سياسات التحديث المستمر، كما ظهر في محور (القدرات الديناميكية) في الدراسة الحالية.

إن التوجه نحو إعادة هيكلة البنية المؤسسية وتطوير البنية التحتية الرقمية، وأظهرت الدراسة

بنسبة تقويم مرتفع (90.7 درجة)، يتوافق مع نتائج (غادة شكري محمود، 2022)[47]، ودراسة Carlos Lopezosa et al. (2021)[48] اللتين بيّنتا أن ضعف البنية التحتية الرقمية يمثل تحديًا رئيسًا، مما يدفع نحو تعزيز الاستثمار المؤسسي في منصات التعلم الذكية. وأظهرت هذه الدراسة بتوافر منصات تفاعلية ومعامل مدعومة بالذكاء الاصطناعي (91.3 و87.3 درجة). كذلك، فإن المرونة المؤسسية التي ظهرت في تحديث المناهج بسرعة (وزن 84.0) تلتقي مع نتائج (هشام زغلول، 2022)[49] التي طالبت بضرورة بناء منظومة مرنة للتعلم العملي، خاصة في ظل الأزمات والتحديات الطارئة مثل التعلم عن بعد.

أكدت نتائج هذه الدراسة على أهمية التحول في مهارات الأكاديميين من مجرد ناقلين للمعلومة إلى مصممي تجارب تعليمية رقمية، وهو ما انسجم مع نتائج (Gregory Perreault. Patrick Ferrucci, 2020)[50] التي عدّت أن الرقمنة لم تعد خيارًا تقنيًا، بل هوية مهنية تستوجب إعادة صياغة دور الصحفي والمعلم الإعلامي. وقد دعمت الدراسة ذلك بتقويم دور الأكاديمي من واقع أنه خبير تقني (91.7 درجة) وأنه مصمم لتجربة رقمية تعليمية. هذا التوجه أيضًا توافق مع ما طرحته دراسة (نهي غالي، 2021)[51] التي شددت على أن بناء الكفاءة الرقمية لا يتحقق إلا بتدريب مؤسسي منظم وسياسات داعمة، وهو ما أشارت إليه الدراسة الحالية في ضرورة التدريب المستمر ومقاومة بعض أعضاء هيئة التدريس للتحول الرقمي (23.8%).

وفيما يخص المهارات العملية للطلبة، أكدت هذه الدراسة الحاجة إلى دمج الذكاء الاصطناعي في التدريب العملي، وهو ما يتقاطع مع ما طرحته دراسة (إنجي حلمي، 2024)[52] ودراسة (أحمد العميري، 2023)[53] التي أظهرت فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستوديوهات الافتراضية والإنفوغرافيك في تعزيز المهارات التطبيقية كالإلقاء والتصوير والتحرير. وقد تجسد هذا في نتائج الدراسة بإشراك الطلبة في مشاريع الذكاء الاصطناعي (87.3 درجة)، وظهور توجه قوي نحو تقليص الفجوة بين الواقع المهني والمحتوى الأكاديمي، وهي فكرة دعمتها أيضًا دراسة (جيهان سعد عبده،2025)[54] التي أثبتت أن تدريب الطلاب على أدوات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار يسهم في رفع وعيهم المهني وتأهيلهم للتوظيف.

الدراسة الحالية ربطت بين رأس المال المعرفي والتميّز المؤسسي، فقد أكدت أن بيئة التعليم الغنية بالموارد المعرفية (89.0 درجة) تُعد أساسًا لبناء قدرة تنافسية، وهو ما ورد بوضوح في دراسة(Yurii Horban, et al., 2021)[55] ودراسة)[56] Nataliya Kuznetsova, et al., 2022) التي ترى أن رأس المال المعرفي المبدع هو أحد أهم روافع الاقتصاد الرقمي، داعية إلى دمج التفكير النقدي والإبداعي في صلب المناهج.

مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري:

أولا: مناقشة النتائج في ضوء نظرية الموارد والقدرات:

تنطلق نظرية الموارد والقدرات من افتراض أساس مفاده أن تميّز المؤسسات وقدرتها التنافسية لا يتحقق فقط عبر امتلاك الموارد، بل عبر حسن توظيفها وتكاملها وتطويرها ديناميكيًا، وفي ظل هذا الافتراض أظهرت النتائج أن الكلية

تمتلك موارد بشرية مؤهلة بدرجات تقويم مرتفعة جدًا، خاصة فيما يتعلق بقدرة أعضاء هيئة التدريس على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والإشراف على مشاريع إعلامية ذكية، وهو ما يُظهر امتلاك الكلية لرأس مال بشري نوعي يُعد من الموارد غير الملموسة الأكثر قيمة وفق النظرية، وتؤكد هذه النتائج على أن المعرفة والخبرة التقنية للأكاديميين تمثل عنصرًا استراتيجيًا يمنح المؤسسة قدرة تنافسية يصعب تقليدها، وكشفت النتائج عن توفر موارد تقنية ومادية متقدمة، مثل البنية التحتية الرقمية، والبرمجيات التفاعلية، والاستوديوهات الذكية، وهي موارد تنظيمية داعمة تعزز من قدرة الكلية على تحويل المعرفة النظرية إلى ممارسة تطبيقية، غير أن نظرية الموارد والقدرات لا تكتفي بتوافر هذه الموارد، بل تشدد على ضرورة إدارتها بكفاءة، وهو ما توضحه النتائج المرتفعة المتعلقة بتخصيص الميزانيات، وتحديث الأجهزة، وإتاحة الوصول المباشر للأدوات الذكية للطلبة.

أما على مستوى الموارد التنظيمية والقدرات الديناميكية، فقد بينت النتائج أن الكلية تمتلك سياسات مرنة لتحديث المناهج، وآليات استجابة للتغيرات التكنولوجية، ومراجعات دورية للبرامج الأكاديمية، وهي مؤشرات تبين امتلاكها لما تسميه النظرية بـ Dynamic Capabilities، أي القدرة على إعادة تهيئة الموارد وتكييفها بما يتلاءم مع المتغيرات البيئية، ومع ذلك، فإن انخفاض بعض الأوزان النسبية المرتبطة بالتخصصات البينية وتبادل المعرفة يشير إلى أن هذه القدرات لا تزال بحاجة إلى تعزيز لتتحول إلى ميزة تنافسية مستدامة. وبالتالي، تؤكد النتائج على أن الكلية – وفق منظور نظرية الموارد والقدرات – تمتلك قاعدة موارد قوية ومتنوعة (بشرية، تقنية، تنظيمية، معرفية)، لكنها تحتاج إلى تعميق التكامل بينها، خاصة في البعد الثقافي والبحثي والتشاركي، لضمان تحقيق التميز المؤسسي طويل الأمد في مجال التعليم الإعلامي الذكي.

ثانيًا: مناقشة النتائج في ضوء نظرية الحتمية التكنولوجية:

تفترض نظرية الحتمية التكنولوجية أن التطور التكنولوجي يُعد قوة محركة رئيسة تُعيد تشكيل البنى الاجتماعية والمؤسسية والثقافية، وتفرض أنماطًا جديدة من التفكير والعمل والتعليم، وقد جاءت معظم العبارات المرتبطة بحتمية التغيير في المناهج وطرق التدريس بأوزان نسبية مرتفعة جدًا، مما يُظهر إدراكًا جماعيًا بأن التحولات التكنولوجية – وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي – لم تعد عاملاً اختياريًا، بل قوة ضاغطة تُجبر كليات الإعلام على إعادة هيكلة برامجها التعليمية. وهذا يتوافق مع جوهر النظرية التي ترى أن التكنولوجيا تقود التغيير، وليس العكس.

وأن النتائج المتعلقة بتراجع فاعلية الأساليب التقليدية، والتحول نحو التعليم التفاعلي، واستخدام التطبيقات الذكية، تبين ما تشير إليه نظرية الحتمية التكنولوجية من أن الأدوات التقنية لا تغيّر فقط الوسائل، بل تعيد صياغة طبيعة العملية التعليمية نفسها، بما في ذلك أدوار المعلم والطالب حيث أبرزت النتائج تحوّل عضو هيئة التدريس من ناقل للمعرفة إلى مصمم لتجربة تعلم رقمية، وهو تحول جوهري تفرضه التكنولوجيا بوصفها بنية مهيمنة على الفعل التعليمي.

وتؤكد النتائج على أن الضغط المجتمعي والسوقي (توقعات الطلبة، متطلبات المؤسسات

الإعلامية، المنافسة بين الكليات) يمثل امتدادًا لتأثير الحتمية التكنولوجية؛ حيث تنتقل آثار التكنولوجيا من المجال التقني إلى المجال الاجتماعي والمهني، فتفرض إعادة تعريف لمهارات الخريجين ومعايير الجودة الأكاديمية. ورغم هذا الإدراك المرتفع بالحتمية التكنولوجية، فإن انخفاض بعض الأوزان النسبية المرتبطة بتطوير أدوات التقويم، والتخصصات البينية، والثقافة الابتكارية، يشير إلى وجود فجوة بين الاعتراف بحتمية التغيير وبين سرعة وعمق الاستجابة المؤسسية له، وهو ما يتفق مع الانتقادات الموجهة لنظرية الحتمية التكنولوجية التي تؤكد على أن التأثير التكنولوجي، رغم قوته، قد يُواجَه بمقاومة تنظيمية أو ثقافية.

النتائج والتوصيات:

أظهرت نتائج الدراسة توجهًا إيجابيًا نحو تبني الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي الأكاديمي، مع ارتفاع ملحوظ في وعي الأكاديميين ومهاراتهم التقنية، وفعالية الموارد البشرية والتنظيمية والتقنية في دعم التحول الرقمي، وكشفت عن تكامل متقدم في المناهج وجاهزية الكوادر، بالرغم من وجود تفاوتات وفجوات في دمج التخصصات البينية وتعزيز التعاون المعرفي. وأكدت النتائج ضرورة تحديث المحتوى وطرق التدريس وتطوير مهارات الخريجين، وتحول أدوار الأكاديميين نحو تصميم تجارب تفاعلية، وبرزت تحديات تتعلق بضعف ثقافة الذكاء الاصطناعي، والمقاومة الداخلية، ومحدودية التمويل، ما يستلزم إصلاحات شاملة من أجل تحديث المناهج، وتطوير المنصات الرقمية، وتعزيز الشراكة مع القطاع المهني، ودعم التعلم الذاتي لتحقيق تعليم إعلامي ذكي ومواكب للتحولات الرقمية.

في ضوء نتائج الدراسة، يتم التوصية بضرورة إقرار مقررات الذكاء الاصطناعي إلزاميًا في مناهج كليات الإعلام، وتكثيف برامج التدريب المهني للأكاديميين لتعزيز جاهزيتهم الرقمية، إلى جانب تطوير بنية تحتية تكنولوجية تفاعلية تدعم التعليم الذكي، ويُوصى الباحث بتوسيع الشراكات بين الكليات الإعلامية والقطاع التكنولوجي لتحديث البرامج على وفق احتياجات السوق، وتعزيز ثقافة الابتكار والتعلم الذاتي لدى الطلاب لمواكبة التطورات التقنية المستمرة.

أما على الصعيد البحثي، فإن الباحث يقترح ويوصي بإجراء دراسات مستقبلية تقيس أثر دمج الذكاء الاصطناعي في جودة مخرجات التعليم الإعلامي، وتحلل الفروق بين الكليات في جاهزيتها الرقمية، إلى جانب دراسة العلاقة بين استخدام المنصات التفاعلية وتنمية المهارات الإبداعية للطلاب، ويقترح الباحث بحث التحديات الثقافية والإدارية التي تعوق التحول الرقمي، ودراسة فعالية التخصصات البينية في إعداد كوادر إعلامية تجمع بين المعرفة التقنية والمهارات الإعلامية.

مراجع الدراسة

[1] الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، منصة دروب، المملكة العربية السعودية، (مايو 2017)، تاريخ الإطلاع، 2026/4/30، متاح على الرابط: https://www.hrsd.gov.sa/knowledge-centre/initiatives/national-transformation-initiatives-bank/69745

[2] الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، مبادرة محترف لدعم الشهادات المهنية الاحترافية 2026، المملكة العربية السعودية، (يناير 2026)، تاريخ الإطلاع، 2026/3/25، متاح على الرابط: https://www.iau.edu.sa/ar/administration/centers/quality-of-assessment-and-examinations-center/mohtarif-professional-certification-support-initiative

[3] المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، منظومة التدريب الأهلي، المملكة العربية السعودية، (2026)، تاريخ الإطلاع، 2026/4/30، متاح على الرابط: https://tvtc.gov.sa/ar/Pages/default1.asp

[4] Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E. & Roa-Perez, J (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: a systematic literature review. **J Innov Entrep,** no 14.pp 1-29. Available at: https://innovation

(5) Lina S. Maddaha, Josep-Maria Arauzo-Carod. (2025). Cultural and creative industries and employment growth in urban and rural Catalonia. **Regional Studies**, 59(1), p10.

[6] وفاء محمد العطياوي، "انعكاس البيئة التعليمية الإعلامية على غرس قيم المواطنة لدى طلبة الإعلام والاتصال بالمملكة العربية السعودية: دراسة مسحية تحليلية على عينة من طلبة ومدرسي الإعلام والاتصال بجامعة الملك فيصل." **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، مج4، ع73، (2025): 2453-2506، ص2501.

(7) فطيمة قبيبي بن دنيا. "اتجاهات الطلاب نحو تعليم ومهنة العلاقات العامة: دراسة على عينة من طلاب قسم العلاقات العامة بجامعة الملك عبدالعزيز." **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جامعة القاهرة - جمعية كليات الإعلام العربية، مج10، (2023): 147-176، ص151.

(8) Xiaodi Zhao,Lei Shen ,Zhengyun Jiang (2024). The impact of the digital economy on creative industries development: Empirical evidence based on China. **PLOS ONE**, 19(3). P 15

(9) آية طارق، ونهلة محمد نشأت عبد المجيد. "توظيف طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المهام التعليمية." **مجلة البحوث الإعلامية**، مج1، ع73، (2025): 345-358، ص345.

(10) جيهان سعد عبده المعبى. "تأثير برنامج تدريبي للتعريف بتقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار على إدراك طلاب الإعلام التربوي لها: دراسة شبه تجريبية." **مجلة البحوث الإعلامية**، 73، 1، (2025): 63-128، ص63.

(11) Ferly Agustina Sairmaly. Human capital development and economic growth: A literature review on information technology investment, education, skills, and productive labour. **Jurnal Minfo Polgan**, 12(1), (2023). P 679.

(12) هاني إبراهيم السمان. "اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو فاعلية المنصات الأكاديمية في العملية التعليمية." **مجلة البحوث الإعلامية**، مج3، ع72، (2024): 1649-1762، ص1649.

(13) غادة شكري محمود، "اتجاهات طلاب أقسام الصحافة نحو التحول الرقمي في البيئة الإعلامية المصرية وعلاقاتها بالتأهيل الأكاديمي داخل كليات ومعاهد الإعلام: دراسة في إطار الجودة الشاملة." **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج3، ع21، (2022): 267-309، ص267.

(14) إنجي حلمي، "فعالية تطبيق ذكي مقترح على الهواتف الذكية في تنمية مهارات فن الإلقاء والتقديم الإذاعي لدى طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، مج3، ع70، (2024):1397-1480، ص1397.

(15) أحمد العميري، "فاعلية برنامج تعليمي باستخدام استديو افتراضي على تعليم مقرر التصوير التليفزيوني لدى طلاب قسم الإعلام التربوي." **مجلة البحوث الإعلامية**، مج2، ع67، (2023): 657-688، ص657.

(16) وفاء السيد محمد سالم خضر. "برنامج تعليمي قائم على تقنية الإنفوجرافيك واستراتيجية التعلم التعاوني لتنمية الجوانب المعرفية والمهارية لدى طلاب الإعلام التربوي في التدريب الميداني: دراسة شبه تجريبية." **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع80، (2022): 1-70، ص1.

(17) Yurii Horban, Tetiana Dolbenko ,Tetiana Yaroshenko, Oleksandr Sokol, Nataliia Miatenko. Human Capital as a Development Factor for Cultural and Creative Industries. **IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security**, 21(12), (2021). p 652.

(18) مراد عبد الكريم مصطفى أحمد تميمي. "أهمية استخدام الرسم الرقمي في تعزيز مهارات التواصل الشفوي باللغة الإنجليزية بين طلاب الإعلام في جامعة القدس المفتوحة." **مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال**، مج3، ع2، (2023): 1 - 22، ص2.

(19) هشام زغلول. مستقبل التدريب العملي لمقررات الإعلام والمسرح التربوي في ظل تتابع موجات جائحة كورونا: دراسة مسحية. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. كلية التربية النوعية بالمنصورة، جامعة المنصورة، مصر، مج9، ع30، (30 إبريل/ نيسان2022م):41-98، ص41.

(20) عبد الصادق حسن. "المحتوى التدريسي لبرامج العلاقات العامة والإعلان بأقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية والخليجية وعلاقته بتقويم الطلاب لجودة العملية التعليمية." **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع74، (2021): 405-500، ص405.

(21) مها شبانة، تطورات تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتأثيراتها على نظم التعليم والتدريب الإعلامي: دراسة مقارنة بين مصر والسعودية. **بحث منشور**، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، مج32، ع124، (يناير 2021): 3-32، ص18.

(22) زينهم حسب النبي، تعرض طلاب أقسام الإعلام التربوي لمعوقات التدريب الميداني وعلاقته بفاعلية الذات الإبداعية لديهم. **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ج1، ع55، (أكتوبر2020): 529-588، ص529.

(23) إيمان عبدالرحمن. معوقات تدريب المعلمين أثناء دراستهم وسبل التغلب عليها في محافظة العاصمة عمان. **رسالة ماجستير غير منشورة**. الأردن، جامعة البلقاء، كلية الإعلام، ج8، ع20، (2019): 537-555، ص537.

(24) Nataliya Kuznetsova, Viacheslav Tkachuk., Svitlana Obikhod, Tetiana Vlasenko, Oksana Samborska, Lyubov Chorna. Human capital development in a creative economy. **Revista Amazonia Investiga**, 11(54), (2022). p 349.

(25) Jeehan A. R. Awad, Rodrigo Martín-Rojas. Digital transformation influence on organisational resilience through organisational learning and innovation. **J Innov Entrep,** 13, 69. (2024) P 20.

(26)Carlos Lopezosa. Lluís Codina. Ariadna Fernández-Planells. Pere Freixa. JOURNALISTIC INNOVATION: HOW NEW FORMATS OF DIGITAL JOURNALISM ARE PERCEIVED IN THE ACADEMIC LITERATURE. **Sage Journals**. (2021).p 10.

(27) نهى غالي، "توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها- دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج4، ع59، (2021):1733-1784، ص1733.

(28) Gregory Perreault. Patrick Ferrucci. What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. Journalistic Role Conception and Technological Innovation. **Digital Journalism**. No (10). (2020).p80

(29) أمين وافي. التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية "دراسة ميدانية". **رسالة دكتوراه غير منشورة**. فلسطين، الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والإعلام، ج2، ع56، (يناير2021): 635-676، ص635.

(30) حمد بن حسين. البرامج التدريبية وعلاقتها بتحسين أداء الإعلاميين: دراسة ميدانية. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. المملكة العربية السعودية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الادارية، قسم إدارة الأزمات، (2019)، ص16.

(31) سمية قارة، دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني للإعلاميين في الجزائر. **رسالة ماجستير غير منشورة**.

الجزائر، جامعة أم البواقي، كلية الإعلام والاتصال، (2017)، ص14.

(32) نسيم الطويسي، جودة التدريب الإعلامي في الأردن، **المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية**، الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، مج8، ع2، (2015): ص307 – 328، ص307.

(33) عيسى عبد الباقي موسى موسي. التحولات في بيئة الاتصال الرقمي وعلاقتها بإدراك القائمين بالاتصال في الصحافة العربية لأدوارهم الوظيفية والمهنية: دراسة على عينة من الصحفيين المصريون والسعوديون. **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**. الحولية 41، الرسالة، 553، (سبتمبر2020)، ص78.

(34) Yurii Horban, Tetiana Dolbenko ,Tetiana Yaroshenko, Oleksandr Sokol, Nataliia Miatenko. **Op.cit**. (2021). p 653.

(35) Pankaj M. Madhani. **Resource Based View (RBV) of Competitive Advantage: An Overview**. In P. M. Madhani (Ed.), Resource Based View: Concepts and Practices Hyderabad, India: Icfai University Press. (2010). p 3, p 22.

(36) THOMAS H. DAVENPORT , RAJEEV RONANKI. (2018, January 9). **Artificial Intelligence for the Real World**. Harvard Business Review. Retrieved from https://www.bizjournals.com/boston/news/2018/01/09/hbr-artificial-intelligence-for-the-real-world.html

(37) Mochammad Ridwan Ristyawan. An Integrated Artificial Intelligence and Resource Based View Model for Creating Competitive Advantage. **GATR Journal of Business and Economics Review**, 5(1), (2020). p 28, p 37.

(38) Zenona Ona Atkočiūnienė., Daiva Siudikiene. Communication management in promoting knowledge and creativity in fostering innovations in the creative organizations. **Creativity Studies**, 14(2), (2021). p 549.

(39) حيد فالح زايد النظرية الحتمية التكنولوجية النظرية القيمية في الاعلام. **بحث منشور**. جامعة ذي قار. كلية الإعلام، (إبريل2020): 141-152، ص152.

(40) Debra Howcroft, Phil Taylor. "**Automation and the future of work: A social shaping of technology approach**", In New Technology, Work and Employment, 1st ed., New York: Brian Towers (BRITOW) and John Wiley & Sons Ltd,3. (2021). P 559

(41) Sergei Mezentsev, Technological Determinism: Breakthrough into the Future. **11th International Scientific and Theoretical Conference "Communicative Strategies of Information Society**. European Proceedings of Social and Behavioral Sciences EpSBS. (2020). P 241. entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/ s13731-025-00497-6#citeas

(42) Sarah Guevara. The forced Adoption of Technology: A Qualitative Studt on Television Journalists' Adaptation During The Coronavirus Pandemic Through The Lens of Technological Determinism", Master's thesis, Oklahoma, (2022)." pp 3-5

(43) غادة سيف ثابت. الحتمية التكنولوجية وسيمولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي في العلاقات العامة التسويقية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. ع84، (يوليو/ سبتمبر2023): 193-243، ص207

• د. أنمار حامد مطاوع – كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.

د. حسان بن عمر بصفر – كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.

(44) وفاء محمد العطياوي. **مرجع سابق**، ص2501

(45) فطيمة قبيبي بن دنيا. **مرجع سابق**، ص151.

(46) Jeehan A. R. Awad & Rodrigo Martín-Rojas. **Op.cit**. (2024). P 20.

(47) غادة شكري محمود. "**مرجع سابق**، ص267.

(48)Carlos Lopezosa. Lluís Codina. Ariadna Fernández-Planells. Pere Freixa . **op.cit**. (2021). p 10.

(49) هشام زغلول. **مرجع سابق**، ص16.

(50)(50) Gregory Perreault. Patrick Ferrucci. **op.cit**. (2020). p80

(51) نهى غالي. **مرجع سابق**، ص358

(52) إنجي حلمي. **مرجع سابق**، ص1397.

(53) أحمد العميري. **مرجع سابق**، ص657.

(54) جيهان سعد عبده المعبى، **مرجع سابق**، ص63.

(55) Yurii Horban, Tetiana Dolbenko ,Tetiana Yaroshenko, Oleksandr Sokol, Nataliia Miatenko. **Op.cit**. (2021). 653.

(56) Nataliya Kuznetsova, Viacheslav Tkachuk., Svitlana Obikhod, Tetiana Vlasenko, Oksana Samborska, Lyubov Chorna. **Op.cit**. (2022). p 349.

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

توظيف ممارسي الإعلام في السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير المحتوى الإعلامي: "دراسة ميدانية"

Employing Artificial Intelligence Tools among Saudi Media Practitioners and Their Contribution to media Content Development: A Field Study

د. تركي بن علي آل رشيد

أستاذ الإعلام والاتصال المساعد

معهد الإدارة العامة – الرياض- المملكة العربية السعودية

Dr. Turki Ali Alrashid

Assisstant Professor of Media and Communication

Institute of Public Administration, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

سعت الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف العاملين في المجال الإعلامي في المملكة العربية السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، وتقييم العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى الإعلامي، وتأثيره على الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتحليل الفروق بين الذكور والإناث في استخدام الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام المسح بالعينة، واختارت 105 من العاملين في المجال الإعلامي السعودي من المؤسسات الإعلامية المختلفة لضمان تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة.

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة سلبية ضعيفة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى الإعلامي، فاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لا يؤدي إلى زيادة الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي، فقد كانت العلاقة بينهما سلبية وضعيفة، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق متغيرات النوع والخبرة والوسيلة الإعلامية التي يعملون بها.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تطوير المحتوى الإعلامي، جودة المحتوى، ممارسو الإعلام السعوديون

Abstract:

The study aimed to explore how media professionals in Saudi Arabia use artificial intelligence tools to develop media content, assess the relationship between AI use and the quality of media content, examine its impact on creativity in content production, and analyze gender differences in AI use. The study adopted a quantitative approach through a sample survey, selecting 105 media professionals from various Saudi media institutions to ensure representativeness of the study population. The results revealed a weak negative correlation between the use of AI tools and the quality of media content, and that the use of AI tools does not increase creativity in media content production. Additionally, no statistically significant differences were found among media professionals in their use of AI tools across variables such as gender, experience, and the type of media they work for.

Keywords: Artificial intelligence, media content development, content quality, Saudi media practitioners

المقدمة:

شهدت مجالات الصحافة والإعلام تحولات جذرية في العقود الأخيرة نتيجة الرقمنة والتغيرات المتسارعة في المشهد الإعلامي؛ مما أدى إلى تحديات كبيرة، خاصةً على وسائل الإعلام؛ ومع وصول أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT إلى أيدي الصحفيين والإعلاميين، تثار تساؤلات عن كيفية استخدامها[1]، ففي هذا الإطار، يشهد العالم تحولاً جذريًا بفعل الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح عنصرًا محوريًا في العديد من المجالات، بما في ذلك الإعلام. يشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة التقنية التي تحاكي القدرات البشرية مثل التحليل، التعلم، واتخاذ القرارات؛ مما أتاح للمؤسسات الإعلامية أدوات فعالة لإنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين جودته.

ويُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز نتائج الثورة الصناعية الرابعة، لما له من تطبيقات واسعة في مجالات متعددة مثل الصناعة، الاقتصاد، الطب، والإعلام. ويتوقع الخبراء أن تزداد استخداماته في المستقبل؛ مما سيسهم في تحقيق تغييرات جذرية في جوانب الحياة المختلفة، ويجعل الذكاء الاصطناعي محركًا رئيسًا للتقدم والنمو في السنوات القادمة [2]. في هذا السياق، تستخدم الصحافة الآلية، على سبيل المثال، خوارزميات متقدمة لتحليل البيانات وإعداد تقارير إخبارية وصحفية بدقة وسرعة، وهو ما يمكّن الصحفيين من التركيز على المهام الأكثر تعقيدًا، مثل التحليل والتقارير الاستقصائية[3].

تسهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وصياغة المقالات، وإعداد التقارير الإخبارية، وإنتاج الصور، ومقاطع الفيديو، وتصميم الرسومات والأشكال المتنوعة، ومن ثم توزيعها عبر منصات رقمية، ومع أن هذه التقنية تسهم في تسريع إنتاج المحتوى وزيادة كفاءته، لكنها تثير قضايا أخلاقية متعددة، من أبرزه: المخاوف من فقدان الوظائف في القطاع الإعلامي، وزيادة خطر انتشار الأخبار المزيفة والمعلومات المغلوطة؛ مما يتطلب وضع ضوابط صارمة لاستخدام هذه الأدوات[4].

باتت أدوات الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، ومع تسارع الجهود للتحول الرقمي في القطاعات كافة جزءًا أساسيًا من العمل الإعلامي، ويتابع الإعلاميون السعوديون، بوصفهم نخبة مؤثرة في المجتمع، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى الإعلامي وجذب الجمهور عبر منصات إعلامية متعددة. ومع ذلك، تبرز تساؤلات عن مدى تأقلم الصحفيين مع هذه التحولات التقنية، وتأثيرها على أدوارهم المهنية، فضلاً عن التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الخوارزميات في إنتاج المحتوى الإعلامي، مثل قضايا التحيز والشفافية والمصداقية[5].

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف توظيف ممارسي الإعلام في المملكة العربية السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي، وتحديد دورها في تطوير المحتوى الإعلامي، وذلك بتحليل واقع الممارسات الإعلامية وتقييم تأثير هذه التقنيات على جودة الإنتاج الإعلامي. وتأتي هذه الدراسة في إطار البحوث التي تسعى إلى فهم العلاقة بين الإنسان والذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وتسليط الضوء على الفرص والتحديات المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، بهدف تعزيز وتطوير جودة المحتوى الإعلامي

الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة عنصرًا محوريًا في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة، فهي تُسهم في فهم الأطر النظرية والمعرفية المرتبطة بموضوعها، وتساعد الباحث في تحديد الفجوات البحثية وتقديم رؤية أكثر عمقًا وتكاملًا للمشكلة البحثية. في هذا السياق، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين، المحور الأول: يركز على استخدام الإعلاميين لأدوات الذكاء الاصطناعي، أما المحور الثاني فيتناول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، وتم تناول تلك الدراسات في المحورين على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تتناول استخدام الإعلاميين لأدوات الذكاء الاصطناعي:

- دراسة Salonurmi (2024)[6] عن "اعتماد الصحفيين المحليين للذكاء الاصطناعي في بلدين أوروبيين"، هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تبني الصحفيين المحليين لأدوات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في المهام المهنية المختلفة، مع تحديد العوامل المؤثرة عليها. ومن إجراء المقابلات مع 13 صحفيًا ومحررًا محليًا من هولندا وفنلندا، باستخدام نموذج معدل من نظرية "قبول واستخدام التكنولوجيا الموحدة"، أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي لا يزال في مراحله الأولية في غرف الأخبار المحلية، فتعمل المستويات الإدارية على وضع إرشادات للاستخدام وتطوير تطبيقات داخلية. وأشار الصحفيون إلى استخدام محدود للأدوات في جمع المعلومات وتسهيل الكتابة، مع وجود اهتمام عام بتقنيات الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، تعيق الاعتبارات الأخلاقية ومدى ملاءمة هذه الأدوات لاحتياجات الصحفيين تبنيها على نطاق واسع. وأكدت الدراسة على أهمية الحفاظ على دور الإنسان في الصحافة المحلية مستقبلًا، وشددت على ضرورة مراعاة مستويات المهارات الرقمية واحتياجات غرف الأخبار عند تبني الذكاء الاصطناعي، مع تقديم تدريب منتظم للصحفيين عنالجوانب العملية والأخلاقية لهذه التقنية.
- دراسة Baptista & Belim (2024)[7] عن استخدام الذكاء الاصطناعي من عدمه، سعت الدراسة إلى استكشاف التصورات المتعلقة باستخدامات وفوائد الذكاء الاصطناعي، وتصورات تأثيره، بالإضافة إلى ممارسات المحترفين العاملين في البرتغال في الاتصال الاستراتيجي فيما يتعلق بدمج الذكاء الاصطناعي في ممارساتهم المهنية. استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا، جمعت فيه البيانات من المقابلات مع 21 من المحترفين في مجال الاتصال، وأشارت نتائج الدراسة إلى زيادة الوعي بتكامل الذكاء الاصطناعي، خاصة بعد إطلاق ChatGPT؛ إذ يُعد توليد المحتوى التلقائي أحد أكبر استخدامات الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، على الرغم من أن معظم المشاركين أبدوا توجهًا إيجابيًا نحو دمج الذكاء الاصطناعي، لكن بعض التحفظات ما زالت موجودة فيما يتعلق بالاستعاضة عن الخبرات

البشرية. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب المهنيين للحد من الآثار السلبية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، والحفاظ على علاقة متناغمة بين الإنسان والآلة، وضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية في الممارسات المهنية.

- دراسة قطب (2024)[8] عن"فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة من القائمين بالاتصال بالتطبيق على الصحفي الذكي (sahafiai.net)، والوقوف على مجالات استخدام هذا التطبيق، وتأثيره على الإنتاج الصحفي، وعلى تيسير مهام العمل الصحفي سواء في مرحلة جمع المعلومات عن الفكرة، أو مرحلة التحرير، أو الترجمة وإعادة الصياغة والتدقيق اللغوي، بالإضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية، وتستند الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على إطار نظري مدمج يتكون من (نموذج TAM لقبول التكنولوجيا، ونموذج القيمة VAM، نموذج التصميم المبني على الإنسان HCD)، ومن دراسة شبه تجريبية تقوم بها الباحثة بتجربة التطبيق من ناحية، ومن ناحية أخرى إتاحة بوت صحفي يستخدمه 30 صحفيًّا؛ للتعرف على تأثير هذا الاستخدام في مهامهم الصحفية، ورصد سمات المنتج الصحفي قبل الاستخدام وبعده، وذلك بجانب مقابلات متعمقة مع مصمم ومطوري التطبيق. وأظهرت نتائج الدراسة درجة عالية من الوعي والمعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستخداماتها في المجال الصحفي. وكانت مهما جمع المعلومات، وتحرير وصياغة النصوص الإعلامية، والتدقيق اللغوي وترجمة النصوص أهم المهام التي يساعد الذكاء الاصطناعي في إنجازها، وكانت انتشار المعلومات الخاطئة ونشرها، والتحيز المعلوماتي، وفقدان بعض الوظائف أهم المخاوف من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- دراسة محمد (2024)[9] عن"علاقة تطبيقات الذكاء الإصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام"، استهدفت الدراسة تناول العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة الإعلام، فقد شهد العالم العديد من التطورات التكنولوجية في الآونة الأخيرة، وأثارت هذه التطورات آراء مختلفة عنتأثيرات الذكاء الاصطناعي بين إيجابيات ومخاطر. واعتمدت الدراسة على الاطلاع على المراجع العلمية والمقالات المنشورة، وتحليل النتائج المتاحة عنالعلاقة بين هذه التقنيات واقتصاديات الإعلام، مع التركيز على متغيرين رئيسين: وجود العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والاقتصاد الإعلامي، والعوامل المؤثرة في تلك العلاقة. ويعتمد البحث على منهج استشراف المستقبل للتنبؤ بتوجهات التطور في هذا المجال. كشفت نتائج الدراسة ندرة اعتماد المؤسسات الإعلامية المصرية على

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، مع تباين الآراء حوله بين مؤيدين ومعارضين يخشون من خروج هذه التقنية عن نطاق التحكم البشري. وأظهرت الدراسة أن العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والإعلام المصري ما زالت محدودة، لكن المحتوى الإعلامي الذي يتم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي يتمتع بمصداقية عالية لدرجة يصعب معها التمييز بينه وبين المحتوى التقليدي.

- دراسة Onyejelem & Aondover (2024) [10] عننظرية أدوات الإعلام المتعدد الوسائط التوليدية الرقمية (DGMTT): افتراض نظري في عصر الذكاء الاصطناعي، لقد أحدث ظهور الذكاء الاصطناعي (AI) ثورة في الطريقة التي يتم بها إنشاء ومعالجة واستهلاك المحتوى المتعدد الوسائط، هدفت الدراسة من "نظرية أدوات الإعلام متعدد الوسائط التوليدية الرقمية" (DGMTT) إلى توفير إطار نظري لفهم تداعيات وآليات وإمكانات الأدوات المدفوعة بالذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام متعدد الوسائط. تتناول هذه النظرية تلاقي الذكاء الاصطناعي مع إنشاء وسائل الإعلام متعددة الوسائط الرقمية، مستكشفةً كيف تؤثر النماذج التوليدية على التعبير الفني، وتوليد المحتوى، والمشهد الثقافي الأوسع. بالإضافة إلى أن استخدام التقنيات التوليدية لإنتاج مواد الوسائط المتعددة الرقمية يعد من التطورات الحديثة. ومن ثمَّ، تُعرض نظرية "DGMTT" كأرضية نظرية للتعامل مع الابتكارات الجديدة في القرن الواحد والعشرين الذي يهيمن عليه الذكاء الاصطناعي. في هذا الإطار، يُعتقد أن أدوات الذكاء الاصطناعي توفر للمستخدمين إمكانيات تفاعلية لتوليد وتعديل المحتوى المتعدد الوسائط؛ مما يتيح أبعادًا جديدة من الحرية والمرونة الإبداعية. إلى جانب ذلك، تعمق الأدوات التفاعلية للذكاء الاصطناعي في التفاعل مع المستخدم في السماح بإنشاء محتوى مخصص وتقديم تغذية راجعة في الوقت الفعلي أثناء العملية الإبداعية. ومن ثم، تقدم "DGMTT" هيكلاً شاملاً لفهم وتقييم المبادئ والنتائج الأساسية للأدوات التوليدية في إنتاج المحتوى المتعدد الوسائط. وتوفر معلومات عن إنشاء واستخدام هذه الأدوات؛ مما يعزز من التطورات في صناعة الإعلام متعدد الوسائط الرقمية. وتقوم هذه الأدوات بإنشاء محتوى متعدد الوسائط ديناميكي وتفاعلي باستخدام التعلم الآلي، والذكاء الاصطناعي، والخوارزميات. وأكدت هذه النظرية على أهمية فهم المفهومات والمبادئ الأساسية للأدوات التوليدية لاستخدامها بكفاءة عند إنشاء المحتوى الإعلامي الرقمي.

- دراسة Pavlik (2023) [11] عن "التعاون مع ChatGPT ودراسة آثار الذكاء الاصطناعي التوليدي على الصحافة والتعليم الإعلامي"، تناولت الدراسة كيفية التعاون بين أستاذ جامعي متخصص في الصحافة والإعلام

وبين ChatGPT، بهدف تسليط الضوء على قدرات المنصة وحدودها. بالإضافة إلى تقديم قراءة متعمقة في تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي على تعليم الصحافة والإعلام، والإمكانات المستقبلية لتطوير المناهج الدراسية التي تواكب هذا التقدم، مع الأخذ بعين الاعتبار التحديات الأخلاقية والعملية التي قد يواجهها الصحفيون والمعلمون في هذا المجال. كشفت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي التوليدي أداة بارزة ومؤثرة في مجالي الصحافة والإعلام، ويعزز أهميته المتزايدة في التعليم الإعلامي، بالإضافة إلى إمكانيات الذكاء الاصطناعي، مثل ChatGPT في إنتاج محتوى صحفي عالي الجودة، يتميز بصحة قواعده النحوية، خلوه من الأخطاء المطبعية، ودقة معلوماته العامة. فضلا عن ذلك، تواجه هذه الأدوات قيودًا تتعلق بمدى عمق واتساع المعرفة التي تقدمها، وافتقارها للقدرة على التفكير النقدي أو الإبداعي؛ مما يُظهر الحاجة لفهم أعمق لهذه الأنظمة، وأوضحت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي التوليدي قد يشكل تحديًا للصحفيين البشريين مع تقلص ميزانيات غرف الأخبار وزيادة الضغوط الاقتصادية. ورغم عدم امتلاك ChatGPT للوعي الذاتي، لكنه يمتلك قدرة استثنائية على معالجة المعلومات وعرضها عرضا إنسانيا ظاهريًا؛ مما يجعله أداة مساعدة لتحسين جودة وكفاءة العمل الإعلامي، خاصة في ظل ضيق الوقت وندرة الموارد.

- دراسة العشري (2023) [12] عن واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في المُمارسة الصحفية- دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (2018-2022): استهدفت الدراسة 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، واعتمدت الدراسة على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني (Meta-Analysis). في هذا السياق، تم الاعتماد على إجراء التحليل الكمي والكيفي معًا لـ(155) بحثًا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أحدثت تحولاً في المُمارسة الصحفية وأثَّرت على جميع جوانب الصحافة، من المنتجات الصحفية إلى عمل الصحفيين، وعلاقة الصحافة مع الجمهور. بالإضافة إلى تأكيد نتائج البحث على أن البحث عن تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة بوصفها مهنة وعلى المُمارسة الصحفية ما زالت في مراحله الأولى، وتطغى عليه وجهات نظر متناقضة ونتائج غير متسقة. وقدمت الدراسة رؤية مستقبلية للأجندة البحثية لتطوير بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في المُمارسة الصحفية تقوم على ضرورة القيام بدراسات طولية لفترات زمنية لفهم كيفية استخدام الجماهير لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والنشر، وآثار

هذا الاستخدام على الصحافة، والاهتمام 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، والمراقبة 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.

- دراسة عبدالعزيز ورضوان (2022)[13] عن الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي، كشفت نتائج الدراسة ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية العمل الإعلامي، ونشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الإعلامية والصحفية بإنتاجها؛ حيث إن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورًا كبيرًا في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها في التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة وكذلك وسائل الإعلام المختلفة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفق سياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، وتبين فعالية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية في المجال التجاري وكذلك في تطوير شكل تقديم الرسائل الإعلامية عبر البرامج التلفزيونية وكذلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك تثير تقنيات الذكاء الاصطناعي بعض ردود الأفعال الرافضة لاختراق خصوصية الأفراد وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي، واحتمالات الافتقاد للتوازن والتحيز في قرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية والإسكان والتوظيف بالنظر إلى الانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.

- دراسة de-Lima-Santos & Ceron (2021)[14] عن "الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإخبارية: التصورات الحالية والتوقعات المستقبلية"، واستهدفت الدراسة تحليل تبني صناعة الأخبار للذكاء الاصطناعي استنادًا إلى سبعة مجالات فرعية من الذكاء الاصطناعي: (1) التعلم الآلي، (2) رؤية الكمبيوتر، (3) التعرف على الصوت، (4) معالجة اللغة الطبيعية، (5) التخطيط والجدولة والتحسين، (6) الأنظمة الخبيرة، (7) الروبوتات، وأشارت نتائجها إلى أن ثلاثة مجالات فرعية هي الأكثر تطورًا في الإعلام الإخباري: التعلم الآلي، ورؤية الحاسوب، والتخطيط، والجدولة، والتحسين. أما المجالات الأخرى، مثل التعرف على الصوت والروبوتات، فلم يتم

تطبيقها تطبيقا كاملا في مجال الصحافة. ووجدت الدراسة أن معظم مشاريع الأخبار التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تعتمد على تمويل من شركات تكنولوجيا مثل جوجل؛ مما يقتصر استخدام الذكاء الاصطناعي على عدد قليل من اللاعبين في صناعة الأخبار.

- دراسة عرام (2021)[15] عن مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجًا)، تمثل صناعة الروبوت الصحفي تحديًا حقيقيًّا لمعظم الوظائف في المؤسسات الإعلامية؛ فباتت صحافة الروبوت واقعًا لا يمكن تجاهله أو التقليل من أهميتها، فصحافة الروبوت تعد واحدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لذا سعت هذه الدراسة إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين في عصر تقنية الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى سيطرة الروبوتات على العديد من المهن والصناعات الأخرى، منها المؤسسات الصحفية، وأكدت الدراسة بأن يقوم الروبوت بنقل الحدث وتوقف المراسلين عن التغطية؛ لذلك يجب عمل دورات تدريبية للعاملين بالصحف المصرية على أن يكون ذلك بنظام إجباري لكل العاملين بالمؤسسات الصحفية؛ لتطوير كفاءتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لأن ذلك يمثل تحديًا حقيقيًّا للصحفيين يحتم عليهم العمل على تطوير مهاراتهم للتأقلم مع البيئة الجديدة في عصر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي:

- دراسة دغنوش وعمري (2024)[16] عن "استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير المحتوى الاعلامي"، فقد سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير المحتوى الإعلامي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت أداة الاستبانة على عينة من الصحفيين الجزائريين قوامها 60 صحفيًا في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يمتلك الإعلاميين معرفة متوسطة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، ويفتقرون إلى التدريب والتخصص فيه. فاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ما زال محدودًا، بالإضافة إلى الحاجة إلى توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الذي يتسم بالآنية والفورية ومواكبة القضايا المتجددة؛ إذ يساعد الذكاء الاصطناعي في مراقبة الأحداث والتطورات على مدار الساعة. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تسهم التقنيات في تحسين دقة العمل، تحليل البيانات، وإنجاز المهام بكفاءة.
- دراسة AlQadi (2024) [17] عن "استخدامات الذكاء الاصطناعي من خبراء الاتصالات في تطوير المحتوى الإعلامي"، سعت الدراسة

إلى استعراض الاستخدامات المتقدمة للذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي داخل قطاع الاتصالات، والتعرف على الدور الحيوي الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة بهدف فهم سلوك المستخدمين، والإسهام في صياغة استراتيجيات إنتاج وتوزيع أكثر فعالية. بالإضافة إلى تسلط الضوء على قدرة الذكاء الاصطناعي على أتمتة إنتاج المحتوى الإعلامي، الأمر الذي يسرّع من وتيرة الإنتاج ويخفض التكاليف التشغيلية، وكشفت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي له دور مهم في تقديم توصيات دقيقة ومخصصة للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسجل تفاعلهم السابق؛ مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من فعالية التسويق الإعلامي. وتُبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات البحث واسترجاع المعلومات، بما يعزز دقة النتائج ويزيد من مستوى رضا المستخدمين. وأكدت الدراسة على الأهمية المتزايدة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع الإعلامي لتحقيق التميز في الإنتاج والجودة، وتعزيز كفاءة العمليات وتحسين تجربة المستخدم تحسينا شاملا.

- دراسة الأحمدي (2024)[18] عن "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير طرق عرض المضامين الإخبارية بالمواقع الصحفية المصرية لتيسير وصولها لذوي الإعاقة السمعية والبصرية"، هدفت الدراسة إلى تحقيق أهداف عديدة، أهمها: فهم مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي من منظور المتخصصين في هذا المجال، دراسة إمكانية استخدام هذه التقنيات في تحسين العرض البصري للمحتوى الإخباري الإلكتروني، وتطوير نموذج إخباري تفاعلي باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الوصول إلى المحتوى الإخباري لذوي الإعاقة السمعية والبصرية. تم تطبيق الدراسة على عينة من المتخصصين في الذكاء الاصطناعي ومديري التحرير ورؤساء الأقسام في بعض المؤسسات الصحفية المصرية. اعتمدت الدراسة على نظرية قبول التكنولوجيا. ومن أبرز نتائج الدراسة: أن الآثار السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة تشمل التحيز للمحتوى، فقدان الوظائف الصحفية التقليدية، التأثير على جودة المحتوى، تهديد الأمان والخصوصية، وزيادة الاعتماد على التكنولوجيا. وأظهرت النتائج وجود تحديات في تنفيذ النموذج المقترح، مثل: عدم برمجة تقنيات الذكاء الاصطناعي للغة العربية، المعوقات الاقتصادية المرتبطة بتكلفة البنية التحتية اللازمة، وعدم وجود كوادر بشرية مؤهلة.

- دراسة سليم (2024)[19] عن "توظيف الصحافة المؤتمتة وانعكاسها على تطوير المحتوى الإخباري بالصحف المصرية"، سعت الدراسة الترعف على تأثير الصحافة المؤتمتة في تطوير المحتوى الإخباري، والآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدامها، إضافة إلى دورها في تحسين الأداء المهني للصحفيين. اعتمدت الدراسة

على منهج المسح لدراسة مدى تأثير الصحافة المؤتمتة في إنتاج المحتوى الإخباري، بالإضافة إلى استخدام المقابلات المتعمقة مع عدد من الخبراء الصحفيين في مؤسسات إعلامية مصرية مثل "المصري اليوم"، "الوفد"، و"القاهرة 24". أظهرت النتائج أن الصحافة المؤتمتة لها تأثير كبير على المحتوى الإخباري، فالتأثيرات تعتمد على كيفية توظيف العنصر البشري لهذه التقنيات. وتبين أن الأخبار هي الفنون الصحفية الأكثر قدرة على الإنتاج الآلي، نظرًا لطبيعتها المعلوماتية التي لا تحتاج لتدخل بشري في تفاصيلها؛ مما يسهم في تخفيف عبء الأعمال الروتينية عن الصحفيين ويتيح لهم التفرغ للمهام الأكثر تخصصًا.

- دراسة بولقرون وبوخنفر (2023) [20] عن "الذكاء الإصطناعي وصحافة الروبوتات: ثنائية الإنسان والآلة قراءة نقدية في الممارسات الجديدة للإعلام الرقمي"؛ إذ سعت الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي وآفاق استخدامه في المجال الإعلامي، مع تسليط الضوء على دوره في تحسين صناعة المحتوى الصحفي وتطوير الأداء الإعلامي، وتناولت الدراسة العلاقة التكاملية بين الذكاء الاصطناعي والقدرات البشرية، موضحة أن تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات أصبح ضرورة حتمية لمواكبة التطور التكنولوجي وتعزيز تنافسيته، وأكدت الدراسة على أهمية تدريب الصحفيين على أدوات الذكاء الاصطناعي وآليات استخدامها، مع ضرورة إدراك حدود هذه التقنيات بوصفها امتدادًا للذكاء البشري لا بديلاً عنه، فيمكن للذكاء الاصطناعي دعم العمل الصحفي وتعزيز كفاءته، وفي نفس الوقت لا يمكنه أن يحل محل القدرات البشرية التي أنتجته، بل يسهم في تكاملها وتطويرها لتحقيق نتائج أفضل.

- دراسة عزاز (2023)[21] عن "أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية"؛ حيث هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير اعتماد المؤسسات الصحفية على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية، وتسليط الضوء على مستوى تطبيقها ووعي الصحفيين بأدواتها، وركزت الدراسة على استكشاف المفهومات المرتبطة بهذه التكنولوجيا، بالإضافة إلى رصد مقترحات العاملين في المؤسسات الصحفية لتعزيز استخدامها في تطوير العمل الصحفي. اعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي، وطبقت على عينة قوامها 150 صحفيًا في صحف الأهرام، اليوم السابع، والوفد. وكشفت نتائج الدراسة أن 83.33% من الصحفيين أكدوا تطبيقًا جزئيًا لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، بينما أشار 16.67% بتطبيقها تطبيقا كاملا في العمل الصحفي. وتبيّن أن أبرز المفهومات المرتبطة بهذه التكنولوجيا هي "أدوات صحفية جديدة" بنسبة 49.33%، يليها "إنتاج محتوى أكثر تأثيرًا" بنسبة 34%. وأشارت الدراسة إلى أن المؤسسات الصحفية تعتمد اعتمادا كبيرا

على الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص؛ مما يبين تطورًا ملحوظًا في الأداء الإعلامي لمواكبة التحولات التكنولوجية المتسارعة.

- دراسة Aissani et al (2023) [22] عن "أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة: الأدوار والمخاوف"، تناولت الدراسة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام والصحافة، مع التركيز على أدوارها في الكتابة، والتحرير، والإنتاج، وتوزيع المحتوى الإعلامي المتنوع. بالإضافة إلى تناول المخاوف التي أثارها الأكاديميون والمتخصصون في الإعلام عن تزايد الاعتماد على هذه الأدوات، وباستخدام نهج وصفي تحليلي تؤكد الدراسة أن المؤسسات الإعلامية والصحفية تستخدم بنشاط مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة عملها. وتسلط الضوء على مجموعة من المخاوف التي أشار إليها الأكاديميون والمتخصصون، مثل إنشاء الأخبار المزيفة (ديب فيك) والمعلومات المغلوطة، والتحيز في الأخبار، وتحول وظائف الصحفيين، وقلة الشفافية، والتحديات الأخلاقية .

- دراسة Cao et al (2021) [23] عن "تأثير تكنولوجيا الوسائط الجديدة على إنتاج محتوى الفيديو القصير على الإنترنت في ظل خلفية الذكاء الاصطناعي"، سعت الدراسة إلى تحسين التدقيق بالفيديو لتوفير الميزات الأساسية للحكم الخوارزمي، ودعم المحتوى الأصلي وزيادة توزيع المحتوى الجديد، وتعزيز التدخل اليدوي الذي يجمع بين توصية الخوارزمية والتوصية اليدوية. وناقشت الدراسة جوانب رئيسة لنموذج خوارزمية التدريب الاصطناعي والتأثير الأمثل للذكاء الاصطناعي على الخوارزمية من أجل توفير بعض الإرشادات للتطوير المستدام والصحي للفيديو القصير على الهاتف المحمول. يعد تحليل محتوى الفيديو عملًا شائعًا ومهمًا للغاية في مجال التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي. من الصعب جدًا تحليل محتوى الفيديو الذي ينتجه المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نطاق واسع، الذي يعد أيضًا أساسًا لتوصيات الفيديو اللاحقة. في الوقت الحاضر، طرق تحليل وتصنيف الفيديو قليلة نسبيًا. وتناولت الدراسة موضوعات مثل التعرف على الصور، وتصنيف الصوت، وتصنيف الفيديو عالي الجودة، وتستخدم أساليب مثل التعلم الآلي، والتعلم العميق، والتعلم النقلي. ومع ذلك، لا يزال تنظيم سوق مقاطع الفيديو القصيرة قيد الاستكشاف؛ مما يؤدي حتماً إلى سلسلة من المشكلات مثل فيضان المحتوى المبتذل، والانتهاك المتكرر لسلامة خصوصية المستخدمين، وسلوكيات أفراد المجتمع. وتبين أن سلسلة من الفوضى في تطبيقات الفيديو القصيرة الاجتماعية تنشأ من مستخدمي الفيديو القصير الذين يفشلون في أداء دور "حارس البوابة" في عملية تطبيق الفيديو القصير الاجتماعي.

وتوصي الدراسة بأهمية تشكيل نظام إنتاج المحتوى عالي الجودة، وإتقان نظام تدقيق محتوى الفيديو القصير، وتحسين التربية الإعلامية لدى المستخدمين.

- دراسة إبراهيم (2021) [24] عن: "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي"، سعت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية نقدية مقارنة برصد الاتجاهات الحديثة وتحليلها في مجال بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية من المدارس البحثية المختلفة على مستوى العالم في الفترة من ٢٠١٥م وحتى ٢٠٢٠م، فضلا عن التعرف على المجالات الموضوعية لبحوث الذكاء الاصطناعي واستخدام تقنياته في مجال الإعلام، واعتمدت الدراسة على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني "Analysis Secondary". وكشفت نتائج الدراسة تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي في الفترة من عام ٢٠١٥م حتى عام ٢٠٢٠م، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (51.7%)، يليها بفارق كبير دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة بنسبة بلغت(25.9%)، ثم جاءت بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (21.1%)، يليه بفارق ضئيل بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتليفزيون بنسبة بلغت (10.3%)، وأشارت نتائج الدراسة إلى التأثيرات السلبية للثورة الرقمية، وأوصت بضرورة الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي بإجراء مزيد من الأبحاث خاصة مع استمرار استخدامها والاعتماد عليها اعتمادا كبيرا.

التعليق على الدراسات السابقة ومجالات الاستفادة منها:

استفادت الدراسة الحالية من مسح التراث العلمي المتاح عن توظيف ممارسي الإعلام في المملكة العربية السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي في تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، وتحديد المتغيرات التي ينبغي إخضاعها للتحليل. ويمكن رصد جملة الملاحظات والدلالات ونقاط الاستفادة من الأدبيات السابقة على النحو التالي:

- كشفت تلك الدراسات عن تنامي تأثير استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بأنماطه النصية والمسموعة والمرئية المختلفة.
- تنوعت الدراسات التي عُنيت بدراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ما بين دراسات تجريبية وظفت خوارزميات الذكاء الاصطناعي، ودراسات أخرى اهتمت بالتعرف على استخدامات ممارسي الإعلام السعوديين لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- من الناحية المنهجية، استخدمت هذه الدراسات مناهج علمية عديدة منها المنهج التجريبي ومنهج المسح، بالإضافة إلى المنهج

المقارن، بما يتلاءم مع طبيعتها باعتبارها دراسات استكشافية ووصفية تسعى لجمع المعلومات عن ظاهرة حديثة نسبيًا.

- تمت الاستفادة من أهداف وتساؤلات وفروض ومناهج الدراسات السابقة وأدوات جمع البيانات والمعالجة الإحصائية والأطر النظرية، بالإضافة إلى الاستفادة من طرق تصميم استمارة الاستبانة.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في استكشاف كيفية توظيف ممارسي الإعلام في المملكة العربية السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي. على الرغم من التقدم التكنولوجي الكبير في مجال الذكاء الاصطناعي، لكن تأثيره على صناعة الإعلام في السعودية ما زال غير واضح؛ مما يخلق حاجة لفهم دور هذه الأدوات في تحسين فعالية المحتوى الإعلامي ورفع مستوى الإنتاجية. بالإضافة إلى ذلك، تتجلى المشكلة في تحديد مدى استعداد الممارسين الإعلاميين لتبني هذه الأدوات، ومدى إلمامهم بالفرص التي توفرها الذكاء الاصطناعي لتطوير المحتوى الإعلامي، إلى جانب رصد تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تطور العمل الإعلامي في السعودية، مع تسليط الضوء على الفرص والتحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في أنها تسهم في تطوير المفهومات والنظريات المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام. وتضيف الدراسة بُعدًا جديدًا للبحث الأكاديمي في مجال الإعلام، خاصة في سياق الإعلام السعودي بتحليل ممارسات الإعلاميين السعوديين في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، وتسهم هذه الدراسة في تجديد النظريات المتعلقة بتطور تقنيات الإعلام وكيفية تفاعل الإعلاميين مع التكنولوجيا في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتفتح المجال لدراسات أخرى تركز على تكامل وتفاعل الإنسان مع التكنولوجيا، خصوصًا في سياق الإعلام السعودي.

الأهمية العملية:

من الناحية العملية، تقدم الدراسة توجيهات قيمة للمهنيين في المجال الإعلامي عن كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الإنتاج الإعلامي. وتسهم في تحديد التحديات التي قد تواجه المؤسسات الإعلامية في تطبيق هذه التقنيات الحديثة وتقدم حلولًا عملية للاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي. ويمكن للمؤسسات الإعلامية السعودية من هذه الدراسة تطوير استراتيجيات تدريب وتأهيل للكوادر الإعلامية، بما يساعد على تعزيز الأداء الإعلامي وضمان تحسين جودة المحتوى الإعلامي المنتج.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي والإبداع في إنتاجه، وتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية، كالآتي:

- تقييم العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى الإعلامي في السعودية.
- دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي.

- تحليل الفروق بين الذكور والإناث في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السعودي.
- استكشاف تأثير خبرة العاملين في مجال الغعلام السعودي على استخدام الذكاء الاصطناعي.
- دراسة تأثير نوع الوسيلة الإعلامية على استخدام الذكاء الاصطناعي من الإعلاميين السعوديين.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في التعرف على دور توظيف ممارسي الإعلام في السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، وما مدى تأثير هذه الأدوات على جودة وأساليب إنتاج هذا المحتوى؟ ويتفرع من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، كالتالي:

- ما تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي في السعودية؟
- هل هناك علاقة بين زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي والإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي في السعودية؟
- هل تختلف اتجاهات العاملين في الإعلام السعودي في استخدام الذكاء الاصطناعي بناءً على نوع الجنس والخبرة والوسيلة الإعلامية التي ينتمون لها؟
- ما هي الأبعاد الرئيسة التي تؤثر على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السعودي، وكيف يمكن تقييم تأثير هذه الأبعاد على تحسين جودة المحتوى الإعلامي؟

فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي.

الفرض الثاني: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين زيادة استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع متغير النوع.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق عدد سنوات الخبرة لديهم.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع الوسيلة الإعلامية العاملين بها.

الإطار النظري:

نظرية قبول تكنولوجيا الاتصال:

تستخدم نظرية قبول تكنولوجيا الاتصال Technology Acceptance Model لفهم قبول الأفراد وتفسيرهم للتكنولوجيا الجديدة، وتركز على كيفية إدراك الأفراد للفوائد وسهولة الاستخدام ومدى تأثير هذه العوامل على قرارهم بتبني التكنولوجيا، وقد طوّر هذه النظرية Fred Davis في عام 1986، وتُعد أحد أهم النماذج النظرية في دراسات تكنولوجيا الاتصال[25].

فرضيات نظرية قبول تكنولوجيا الاتصال:

تعتمد نظرية قبول تكنولوجيا الاتصال على فرضيات رئيسة تفسر العوامل التي تؤثر على قبول الأفراد للتكنولوجيا[26]، وتشمل:

- إدراك الفائدة (Perceived Usefulness): يعتقد الأفراد أن استخدام التكنولوجيا سيحسن من أدائهم أو كفاءتهم في العمل. ومن ثمَّ، كلما زاد إدراك الأفراد لفائدة تكنولوجيا الاتصال زادت احتمالية قبولهم لها.
- إدراك سهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use): يسود اعتقاد لدى الأفراد أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام ولا تتطلب مجهودًا كبيرًا للتعلم أو التفاعل. ومن ثمَّ، كلما زاد إدراك سهولة استخدام التكنولوجيا لدى الأفراد زاد قبولها لديهم.
- الموقف تجاه الاستخدام (Attitude Toward Use): يعتمد قبول التكنولوجيا على الموقف الإيجابي أو السلبي تجاه استخدامها، الذي يتأثر بإدراك الفائدة وسهولة الاستخدام. ومن ثمَّ، فإن الموقف الإيجابي نحو التكنولوجيا يعزز من نية الاستخدام[27].

أهمية تطبيق النظرية في دراسة توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام وإنتاج المحتوى في وسائل الإعلام السعودية:

- تُستخدم نظرية قبول تكنولوجيا الاتصال لفهم قبول ممارسي الإعلام في السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي في إعداد وإنتاج المحتوى الإعلامي.
- تسهم في تطوير استراتيجيات تدريب وتعزيز وعي ممارسي الإعلام بأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بأنواعه المختلفة.

نظرية ثراء الوسيلة:Media Richness

يرجع الفضل لنشأة نظرية ثراء الوسيلة الاتصالية للباحثان Daft & Lengel في عام 1984، وتقوم فروض النظرية على ما يلي[28].

- تمتلك الوسائل الاتصالية قدرات استيعابية مختلفة لكشف الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.
- رغبة الأفراد المستمرة في التغلب على الغموض والالتباس المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، ولذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعدونها أفضل من غيرها في تحقيق الأهداف الاتصالية.
- ثمة أربعة مستويات لقياس ثراء الوسيلة تبدأ بالأعلى (التي توصف عندها الوسيلة بقوة الثراء) وتنتهي بالأقل (التي توصف عندها الوسيلة بالضعف أو الأقل ثراءً) وهذه المستويات الأربعة هي:

1- إمكانية الحصول على رجع صدى فوري على الرسالة.

2- قدرة الوسيلة على استيعاب أشكال متعددة لأنواع الاتصال ونقلها بحيويتها كالصوت والصورة والحركة.

3- القدرة على استخدام اللغة المألوفة بين البشر.

4- قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية.

5- وقد استخدم (Dennis &Kinney)[29] ثراء الوسيلة لتطبيقها على وسائل الإعلام الجديدة، ووجدوا

أن توافق ثراء الوسيلة في التباس المهام لا يحسن الأداء الخاص بالوسيلة.

تنص نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على أن وسائل الإعلام لديها القدرة على نقل المعلومات المطلوبة. وتعتمد هذه القدرة على النقل، وعلى ما إذا كانت المعلومات ستُستخدم في أوقات عدم اليقين أو الغموض. تُعرف هذه النظرية التي اقترحها دافت ولينجلDaft and Lengel أيضًا باسم "نظرية ثراء المعلومات". ووفق هذه النظرية، تتمتع وسائل الإعلام أو أشكال الاتصال المختلفة بمستويات مختلفة من ثراء المعلومات التي تقدمها. ويتم الحكم على ثراء الوسيلة الإعلامية باستخدام المعايير التالية[30]:

1. القدرة على تضمين التركيز الشخصي: تتمتع كل وسيلة إعلام بمستويات مختلفة من التركيز الشخصي، خاصة عندما تتضمن وسائل الإعلام المزيد من المشاعر والعواطف الشخصية، يتم نقل الرسالة بالكامل بعبارات أفضل. على سبيل المثال، التواصل وجهًا لوجه مقارنةً بالتواصل عبر البريد الإلكتروني.
2. فورية ردود الفعل: يعد الاتصال مكتملاً عند تقديم التعليقات اللازمة، ويعد استلام التعليقات أيضًا وسيلة تخبرنا أن الرسالة تم استلامها استلاما صحيحا، وتتضمن التعليقات إمكانية تصحيح أي خطأ في الإرسال على الفور. وتشير فورية التغذية الرجعية في وسائل الإعلام إلى قدرة الوسيط على السماح للمستخدمين بالاستجابة بسرعة للاتصالات التي يتم تلقيها.
3. نقل الإشارات المتعددة Conveyance of multiple cues: هناك مجموعة متنوعة من الطرق التي يتم بها الوصول إلى وسيلة الاتصال، ويمكن أن تكون هذه الإشارات إما مرئية أو سمعية. على سبيل المثال، يمكن توصيل إعلان عن أضرار التدخين باستخدام مجموعة من الإشارات .
4. تنوع اللغة المنقولة Variety of language carried : يشير هذا إلى نطاق المعنى الذي يمكن نقله عن طريق استخدام رموز اللغة مثل الأرقام أو عن طريق استخدام اللغة الطبيعية. تشير الأرقام إلى الدقة بينما تساعد اللغة الطبيعية في نقل المفهومات والأفكار المختلفة. وهنا، يشار إلى أن الوسيلة تمتلك ثراء أكبر إذا كانت لديها عدد كبير من المعايير. وبناءً على ذلك، يمكن ترتيب وسائل الإعلام بالترتيب التنازلي التالي من حيث ثرائها: وجهًا لوجه، وأنظمة الفيديو، وأنظمة الصوت، وأنظمة النص. ولذلك، يُنظر إلى وسائل الإعلام على أنها غنية جدًا، أو غنية إلى حد ما، أو ضعيفة، أو ضعيفة جدًا[31].

نقد النظرية:

واجهت هذه النظرية انتقادين رئيسين[32]:

1- يظل مستوى ثراء وسائل الإعلام كما هو بغضّ النظر عن استخدامه من أشخاص مختلفين.

2- يمكن أن تنطوي المهام على درجات متفاوتة من عدم اليقين والغموض، ومن ثمَّ، ليس من المنطقي تحديد ما إذا كان ينبغي استخدام وسائل الإعلام الغنية أو الفقيرة.

منهج الدراسة:

تُصنَّف هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية (Survey Studies) نظرًا لاعتمادها على أسلوب المسح بالعينة، الذي يُعَدّ أحد الأساليب المهمة للحصول على تمثيل دقيق لأفراد مجتمع الدراسة، والمتمثل في الإعلاميين السعوديين. ونظرًا

للطبيعة الكمية لهذه الدراسة، التي تتطلب إجراء تحليلات إحصائية دقيقة لمتغيراتها، إضافة إلى فهم تصورات أفراد العينة (الإعلاميين السعوديين) بشأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، اعتمد الباحث على منهج المسح الكمي. يُعَد هذا المنهج من أكثر المناهج شيوعًا واستخدامًا في البحوث الوصفية؛ حيث يُتيح تنظيمًا علميًا دقيقًا لجمع المعلومات والبيانات، وتحليلها للحصول على أوصاف موضوعية لظاهرة إعلامية محددة.

مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من العاملين في مجال الإعلام السعوديين، باعتبارهم يتميزون بمتابعتهم المستمرة لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في مجال الإعلام. تم اختيار العينة بناءً على معايير موضوعية حددها الباحث لضمان توافقها مع طبيعة الدراسة، خاصة في ظل غياب معلومات شاملة عن خصائص مجتمع الدراسة. واشترط الباحث أن يكون المبحوثين من ممارسي العمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية المختلفة، مع مراعاة أن تتسم ممارساتهم بالجودة المهنية التي تظهر معرفة متقدمة بطبيعة تكنولوجيا الاتصال في وسائل الإعلامية وكيفية الوصول الفعّال إلى الجمهور المستهدف. وتضمنت المعايير الاطلاع المستمر على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها الإعلامية، وهو ما يُعزز من تنوع وتعدد استخداماتهم لهذه التقنيات. وبلغ حجم العينة المستهدفة للدراسة (112) إعلاميًا سعوديًا، وتمكن الباحث من الحصول على عدد (105) استمارة مكتملة البيانات وصالحة للتحليل الإحصائي؛ مما يبين تمثيلاً مناسبًا لمجتمع الدراسة ويتيح استخلاص نتائج دقيقة.

مجالات الدراسة:

- **المجال المكاني:** تمثل في المؤسسات الإعلامية والمؤسسات العامة السعودية كمجال مكاني لعينة البحث من العاملين في مجال الإعلام السعوديين المتسخدمين لأدوات الذكاء الاصطناعي.
- **المجال الزمني:** اختار الباحث الفترة الزمنية من1-11-2024 حتى20-12-2024 وهي المدة التي تزامنت مع توزيع استمارة المسح على النخبة الإعلامية السعودية عينة الدراسة.
- **المجال البشري:** تمثل المجال البشري في العاملين في مجال الإعلام السعوديين في المؤسسات الإعلامية والعامة السعودية.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **العاملين في مجال الإعلام السعودي** في الدراسة هم الأفراد الذين يمارسون العمل الإعلامي في مؤسسات الإعلام السعودية المطبوعة والمسموعة والمرئية والرقمية، ويستخدمون أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين جودته.
- **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** تُشير تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة محددة من التطبيقات التي تعتمد على الخوارزميات الذكية، التي يمكن للإعلاميين السعوديين توظيفها لتحسين جودة المحتوى الإعلامي وزيادة كفاءته، سواء في مرحلة الإنتاج أو التحرير أو النشر.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، وهي إحدى أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين في إطار الموضوع الأساسي للدراسة، وقد تم تطبيقه من الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة باستخدامات العاملين في مجال الإعلام السعوديين لأدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. ولحساب صدق أداة الاستقصاء تم عرضه على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة في مجال الإعلام وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وفي ضوء الملاحظات التي أبداها المحكمون تم تعديل بعض العبارات وحذف بعضها الآخر، التي لم تحظ على درجة قبول 88%. ولحساب الثبات استخدم الباحث طريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع محاور الاستبانة، وكانت نسبة الثبات (92%) وهي قيمة مقبولة في مجال الدراسات الإعلامية.

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

تم إجراء المقاييس الإحصائية التالية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science (Spss)، وقد تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة كالآتي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، الجداول ثنائية المتغير، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية Averages and Standard Deviations، الوزن المرجح والوزن المئوي، مقياس ليكرت Likert الثلاثي والخماسي.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- اختبار (One Way Anova) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات استخدام الإعلاميين السعوديين لأدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.
- معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة بين المتغيرات.

السمات الديموغرافية:

جدول رقم (1) يوضح السمات الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	%
النوع	ذكر	73	69.5
	أنثى	32	30.5
العمر	أقل من 30 عامًا	15	14.3
	من 30 إلى 40 عامًا	52	49.5
	من 41 إلى 50 عامًا	31	29.5
	أكثر من 50 عامًا	7	6.7
المؤهل التعليمي	بكالوريوس	65	61.9
	ماجستير	31	29.5
	دكتوراه	9	8.6
الخبرة	أقل من 5 سنوات	15	14.3
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	28	26.7
	أكثر من 10 سنوات	62	59
الوسيلة الإعلامية العامل بها أو المؤسسة	الصحف والمجلات	9	8.6
	القنوات التليفزيونية	8	7.6
	المحطات الإذاعية	1	1
	الإعلام الرقمي	18	17.1
	قطاع حكومي	51	48.6
	قطاع خاص	11	10.5
	شركات إعلام	7	6.7

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة وفق عدد من المتغيرات الديموغرافية والمهنية. تشير البيانات إلى أن غالبية العينة هم من الذكور (69.5%)؛ مما يبين تفوقًا عدديًا واضحًا مقارنة بالإناث (30.5%). أما الفئات العمرية، فوجدت الدراسة أن حوالي نصف العينة (49.5%) تتركز في الفئة العمرية من 30 إلى 40 عامًا، وهي فئة العاملين في مجال الإعلام السعودي التي غالبًا ما تكون في أوج النشاط المهني والخبرة، بينما تمثل الفئات الأقل من 30 عامًا والأكبر من 50 عامًا نسبًا أقل.

من ناحية المؤهل التعليمي، تشير النتائج إلى أن أغلب المشاركين يحملون درجة البكالوريوس (61.9%)، بينما تمثل نسبة حملة الماجستير والدكتوراه 29.5% و8.6% على التوالي. أما الخبرة المهنية، فتُظهر أن غالبية العينة (59%) تمتلك خبرة تتجاوز 10 سنوات؛ مما يشير إلى أن عدد كبير من العينة لديهم خبرة كبيرة في مجال الإعلام.

وفيما يتعلق بالوسائل الإعلامية أو المؤسسات التي يعمل بها، يظهر القطاع الحكومي كأكثر جهة توظيف (48.6%)، يليه الإعلام الرقمي بنسبة (17.1%). هذه النتائج تظهر أهمية القطاع الحكومي والرقمنة في مجال الإعلام، بينما تشكل القطاعات الأخرى نسبًا أقل، مثل الصحف والمجلات (8.6%) والقنوات التلفزيونية(7.6%) .

بصورة عامة، تُظهر النتائج أن العينة تركزت على أفراد ذوي خبرة طويلة وتعليم عالي، مع تفضيل واضح لدى العينة للعمل في القطاعات الحكومية والرقمية، ويبين ذلك توجهاً حديثاً نحو الرقمنة في الإعلام، إلى جانب الثبات الوظيفي الذي يوفره القطاع الحكومي.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: استخدام الإعلاميين السعوديين لأدوات الذكاء الاصطناعي:

1- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلام:

جدول رقم (2) استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلام

استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلام								
دائما		أحيانا		نادرًا		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
ك	%	ك	%	ك	%			
22	21	60	57.1	32	21.9	2.01	0.658	أحيانًا

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بين أفراد العينة يختلف اختلافا ملحوظا، فقد أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين (57.1%) يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي "أحيانًا"؛ مما يبين اعتمادًا محدودًا على هذه الأدوات في العمل الإعلامي. في المقابل، أفاد 21.9% من العينة بأنهم نادرًا ما يستخدمون هذه الأدوات، بينما يُظهر 21% منهم أنهم يستخدمونها دائمًا؛ مما يُظهر وعيًا أكبر لدى بعض الأفراد بأهمية الذكاء الاصطناعي.

بالنظر إلى المتوسط المرجح (2.01)، يتضح أن الاتجاه العام لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يقع ضمن الفئة "أحيانًا". يشير هذا إلى أن الذكاء الاصطناعي ليس جزءًا أساسيًا من العمل الإعلامي، ولكنه يُستخدم حسب الحاجة إليه. ويظهر الاتجاه العام أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ما زال في مرحلة التبني الجزئي، وقد يكون ذلك ناتجًا عن عوامل مثل

نقص التدريب أو الوعي بفوائد هذه الأدوات، بالإضافة إلى تحديات تتعلق بالبنية التحتية والتكلفة.

2- أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها عينة الدراسة من العاملين في مجال الإعلام السعودي:

جدول رقم (3) أدوات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها العاملين في مجال الإعلام السعودي (يمكن اختيار أكثر من بديل)

الأدوات	ك	%
رامج تحرير النصوص الذكية مثل ChatGPT وBard AI	69	34.2
أدوات تحليل البيانات الإعلامية مثل Tableau وPowerg BI	18	8.9
أدوات إنشاء الفيديو والصور بالذكاء الاصطناعي مثل Canva AI وRunway ML	30	14.9
أدوات تحرير الصوت وإنتاج البودكاست	10	5
تطبيقات التعرف على الصوت لتحويل الكلام إلى نصوص مكتوبة	12	5.9
برمجيات إدارة الحملات الإعلامية الرقمية	11	5.4
منصات مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي مثل Google Analytics AI	17	8.4
أدوات لإدارة للمحتوى الإعلامي مثل Hootsuite وSprinklr AIوInsights	7	3.5
منصات التصوير والتصميم باستخدام الذكاء الاصطناعي	24	11.9
أخرى	4	2
الإجمالي	**202**	**100**

يوضح الجدول السابق توزيع أدوات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها العاملون في مجال الإعلام السعودي؛ حيث تظهر البيانات تفاوتًا في تفضيل واستخدام هذه الأدوات، وتكشف النتائج أن الأدوات الأكثر استخدامًا تتصدرها برامج تحرير النصوص الذكية مثل ChatGPT وBard AI، بنسبة (34.2%)؛ مما يشير إلى اعتماد كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تسهل كتابة المحتوى الإعلامي وصياغته بطريقة أسرع وأكثر احترافية. تليها أدوات إنشاء الفيديو والصور مثل Canva AI وRunway ML، بنسبة (14.9%)؛ مما يبين اهتمام العاملين في الإعلام بإنتاج محتوى مرئي عالي الجودة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أما الأدوات متوسطة الاستخدام، فتشمل منصات التصوير والتصميم باستخدام الذكاء الاصطناعي (11.9%)، التي تُستخدم لدعم الإبداع في إنتاج وتصميم المحتوى البصري. بالإضافة إلى ذلك، هناك أدوات تحليل البيانات الإعلامية مثل Power BIوTableau، بنسبة (8.9%)، التي تُظهر توجهًا نحو توظيف التحليل البياني لتحسين المحتوى الإعلامي، فمنصات مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي مثل Google Analytics AI تُستخدم بنسبة (8.4%)؛ مما يبين دورها المهم في تتبع أداء المنصات الرقمية

في المقابل، الأدوات الأقل استخدامًا تشمل تطبيقات تحويل الصوت إلى نصوص مكتوبة (5.9%)، وبرمجيات إدارة الحملات الإعلامية الرقمية (5.4%)، وأدوات تحرير الصوت وإنتاج البودكاست (5%). يشير هذا إلى أن هذه الأدوات قد تكون أقل انتشارًا بسبب طبيعة العمل الإعلامي أو قلة التدريب عليها. أما أدوات إدارة المحتوى الإعلامي مثل Sprinklr AI وHootsuite Insights، فهي الأقل شيوعًا بنسبة 3.5%؛ مما يبين محدودية وعي العاملين في مجال الإعلام بها أو قلة الحاجة إليها. أما الأدوات التي تندرج تحت فئة "أخرى" فجاءت بنسبة 2% وتشمل تطبيقات متنوعة، مثل أدوات الترجمة الذكية (Google Translate AI)، وبرامج التدقيق اللغوي (Grammarly)، وأدوات تحسين محركات البحث (SEO).

يتضح -مما سبق- أن الاتجاه العام يشير إلى أن العاملين في الإعلام السعودي يعتمدون اعتمادا رئيسا على الأدوات التي تدعم كتابة النصوص وإنشاء المحتوى المرئي. أما الأدوات المتخصصة، مثل تحليل البيانات وإدارة الحملات الرقمية، فإنها تُستخدم بنسبة أقل، ولكنها تظهر اهتمامًا متزايدًا قد يتطور في المستقبل.

3- درجة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:

جدول رقم (4) درجة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اعتمد بدرجة منخفضة		اعتمد بدرجة متوسطة		اعتمد بدرجة كبيرة	
			%	ك	%	ك	%	ك
اعتمد بدرجة متوسطة	0.676	1.75	13.3	14	48.6	51	38.1	40

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم العاملين في الإعلام السعودي يعتمدون على أدوات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة؛ حيث بلغت نسبة هذه الفئة 48.6%، وهذا يبين وجود وعي بأهمية هذه الأدوات، لكنها لم تصل بعد إلى مستوى الاعتماد الكبير على هذه الأدوات. في المقابل، أفاد 38.1% من العاملين في مجال الإعلام السعودي بأنهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة؛ مما يشير إلى وجود مجموعة من العاملين الذين يدركون إمكانياتها ويستخدمونها بكثافة، أما الذين يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، فقد شكلوا 13.3% فقط من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يُظهر ضعفًا نسبيًا في استخدام هذه الأدوات لدى بعض الأفراد. وعلى مستوى المتوسط المرجح فقد جاءت نسبته (1.75)؛ مما يشير إلى ميل عام نحو درجة الاعتماد المتوسطة، وهو ما يتماشى مع الاتجاه الإجمالي للاستخدام. بينما يبين الانحراف المعياري (0.676)، وجود تباين معتدل بين المشاركين في مستوى الاعتماد؛ مما يدل على اختلاف طبيعة استخدام هذه الأدوات بحسب الأدوار أو المهام الإعلامية. ومن ثمَّ يأتي الاتجاه العام ويُظهر أن العاملين في الإعلام السعودي يتجهون نحو دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في عملهم بدرجة متوسطة، ولكن لا تزال هناك حاجة لتعزيز استخدامها وزيادة التدريب على كيفية توظيفها بكفاءة لتحقيق أقصى استفادة.

4- الهدف الأساسي من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (5) هدف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (يمكن اختيار أكثر من بديل)

الهدف	ك	%
تحسين جودة المحتوى	74	22.8
توفير الوقت والجهد والتكاليف التشغيلية	79	24.3
تحليل البيانات والإحصاءات	11	3.4
زيادة التفاعل مع الجمهور	18	5.5
تخصيص المحتوى حسب اهتمامات الجمهور	41	12.6
أتمتة العمليات الروتينية	31	9.5
استكشاف أفكار إبداعية جديدة	34	10.5
متابعة التوجهات الإعلامية الحديثة	18	5.5
تقليل الأخطاء البشرية	19	5.8
الإجمالي	**325**	**100**

يظهر الجدول السابق أن العاملين في الإعلام السعودي يسعون إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؛ إذ جاءت توفير الوقت والجهد والتكاليف التشغيلية بنسبة (24.3%)؛ مما يبين الرغبة في تحسين دقة العمل الإعلامي والحد من الأخطاء الناتجة عن العمليات اليدوية. تلا ذلك تحسين جودة المحتوى بنسبة (22.8%)؛ مما يُظهر إدراكًا بأهمية مواكبة التطورات التقنية. ومن بين الأهداف الأخرى المهمة، احتل تخصيص المحتوى حسب اهتمامات الجمهور نسبة (12.6%)؛ إذ يركز الإعلاميون على تقديم محتوى مخصص يعزز تجربة الجمهور. وبرز هدف استكشاف أفكار إبداعية جديدة بنسبة (10.5%)؛ مما يشير إلى الاعتماد على الذكاء الاصطناعي كمصدر للإلهام والإبداع. أما الأهداف العملية، مثل أتمتة العمليات الروتينية وتقليل الأخطاء البشرية، فقد سجلت نسبًا 9.5% و5.8% على التوالي؛ مما يدل على أهمية تحسين الكفاءة التشغيلية. بالإضافة إلى أن متابعة التوجهات الإعلامية الحديثةوزيادة التفاعل مع الجمهور وتحليل البيانات والإحصاءات بين الأهداف الأقل شيوعًا (5.5%) – (3.4%)، لكنها ما زالت تؤدي دورًا أساسيًا في العمل الإعلامي، يشير الاتجاه العام إلى أن الأهداف المتعلقة بالدقة، التكيف مع التوجهات الجديدة، وتخصيص المحتوى تحتل الأولوية، بينما تُظهر الأهداف العملية والإبداعية حضورًا جيدًا يبين الحاجة إلى التوازن بين الابتكار والكفاءة.

5- دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع الجمهور السعودي وتخصيص المحتوى الإعلامي:

جدول رقم (6) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع الجمهور السعودي وتخصيص المحتوى الإعلامي

الأدوار / الاتجاه	دائما	%	أحيانا	%	نادرًا	%	المتوسط المرجح	الاتجاه
يساعد في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك الجمهور على المنصات الإعلامية وفهم احتياجاته وتفضيلاته بدقة.	43	41	51	48.6	11	10.5	2.30	دائما
إنشاء محتوى إعلامي مخصص بناءً على الاهتمامات الفردية للجمهور.	46	43.8	49	46.7	10	9.5	2.34	دائما
تعزيز التفاعل اللحظي وتشغيل روبوتات الدردشة (Chatbots) التي تتفاعل مع الجمهور مباشرة على المنصات الإعلامية.	39	37.1	43	41	23	21.9	2.15	دائما
تقديم توصيات ذكية واقتراح محتوى ذي صلة بناءً على اهتمامات المستخدمين السابقة.	48	45.7	43	41	14	13.3	2.32	دائما
تحليل ردود الفعل والتعليقات على المحتوى الإعلامي لمعرفة مدى رضا الجمهور وتقديم تحسينات مستقبلية.	49	46.7	39	37.1	17	16.2	2.30	دائما
تحسين تجربة المستخدم بتوجيه التفاعل عبر القنوات الإعلامية المختلفة.	48	45.7	41	39	16	15.2	2.30	دائما
الاتجاه العام نحو دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع الجمهور السعودي وتخصيص المحتوى الإعلامي							2.28	دائما

وللتعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع الجمهور السعودي وتخصيص المحتوى الإعلامي؛ حيث يتضح أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دورًا مهمًا في تحسين التفاعل مع الجمهور السعودي وتخصيص المحتوى الإعلامي، فغالبية المشاركين يعترفون بأهمية هذه التقنيات في تعزيز التفاعل والتخصيص.

وتظهر النتائج أن تحليل ردود الفعل والتعليقات على المحتوى الإعلامي لمعرفة مدى رضا الجمهور كان الأكثر تكرارًا؛ حيث أشار 46.7% من المشاركين إلى أنهم يستخدمون هذه التقنية دائمًا. يبين ذلك أهمية فهم ردود فعل الجمهور لتحسين المحتوى الإعلامي المستقبلي؛ مما يسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، ثم جاء تحسين تجربة المستخدم بتوحيد التفاعل عبر القنوات الإعلامية المختلفة بنسبة 45.7%؛ مما يشير إلى أن تنسيق التفاعل عبر منصات الإعلام المختلفة يعد أمرًا حيويًا لضمان تجربة متكاملة للمستخدم. وتمثل نفس النسبة (45.7%) أيضًا تقديم التوصيات الذكية واقتراح محتوى ذي صلة بناءً على اهتمامات المستخدمين السابقة؛ مما يوضح تركيزًا كبيرًا على تخصيص المحتوى وتوجيهه بدقة للمستخدمين بما يتماشى مع اهتماماتهم السابقة.

أما في المرتبة الرابعة، جاء إنشاء محتوى إعلامي مخصص بناءً على الاهتمامات الفردية للجمهور بنسبة 43.8%. وهذا يبين الجهود المبذولة لزيادة التفاعل الشخصي مع الجمهور بتقديم محتوى يتناسب مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم الفريدة. وجاء تحليل البيانات المتعلقة بسلوك الجمهور على المنصات الإعلامية لفهم احتياجاته وتفضيلاته في المرتبة الخامسة بنسبة 41%. وعلى الرغم من أهمية هذه الأداة في تحليل سلوكيات الجمهور، كان استخدامها قليلًا مقارنة بالأدوات الأخرى. في المرتبة الأخيرة، جاء تعزيز التفاعل اللحظي باستخدام روبوتات الدردشة (Chatbots) بنسبة 37.1%، ورغم أهمية هذه الأداة في تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور، لكنها كانت الأقل استخدامًا بين جميع الأدوات المشار إليها.

يشير الاتجاه العام إلى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم دائمًا تقريبًا في تحسين التفاعل مع الجمهور وتخصيص المحتوى الإعلامي؛ إذ بلغ المتوسط المرجح 2.28، ويوضح ذلك أن هذه الأدوات تؤدي دورًا رئيسًا في تعزيز التفاعل الفعّال مع الجمهور السعودي؛ مما يبين الاهتمام المتزايد بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام لتحسين الأداء وتلبية احتياجات الجمهور تلبية مثالية.

المحور الثاني: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى الإعلامي:

6- مدى تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي

جدول رقم (7) مدى تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي

مدى تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي								
تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعيف		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
ك	%	ك	%	ك	%			
59	56.2	41	39	5	4.8	2.51	0.590	تأثير كبير

يكشف الجدول السابق أن أدوات الذكاء الاصطناعي لها تأثير كبير على جودة المحتوى الإعلامي، وأفاد 56.2% من العاملين في مجال الإعلام السعودي عينة الدراسة بأن هذه الأدوات

تُحدث تأثيرًا كبيرًا في تحسين المحتوى الإعلامي. وأشار 39% إلى أن تأثيرها متوسط؛ مما يبين الاستفادة المحدودة لبعضهم من هذه الأدوات، بينما كانت نسبة 4.8% فقط ممن ذكروا أن التأثير ضعيف.

يبين المتوسط المرجح 2.51 والانحراف المعياري 0.590 أن غالبية المشاركين يعتقدون أن هناك تأثيرًا كبيرًا لهذه الأدوات على جودة المحتوى، ويشير ذلك إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بفعالية في تحسين دقة وجودة المحتوى الإعلامي، مع وجود بعض التفاوت في درجة تأثيره على جودة المحتوى الإعلامي.

7- مساعدة أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي:

جدول رقم (8) مساعدة أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي

مساعدة أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي								
دائما		أحيانًا		نادرًا		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
ك	%	ك	%	ك	%			
58	55.2	45	42.9	2	1.9	2.53	0.538	دائما

يظهر الجدول السابق أن أدوات الذكاء الاصطناعي تؤدي دورًا مهمًا في تحفيز الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي؛ إذ أشار 55.2% من المشاركين إلى أنهم يستخدمون هذه الأدوات دائمًا في تعزيز الإبداع؛ مما يبين قدرة الذكاء الاصطناعي على دفع الإنتاج الإعلامي نحو الإبداع. في حين أشار 42.9% إلى أنهم يستخدمونها أحيانًا؛ مما يعني أنهم يعتمدون على هذه الأدوات في المرتبة الثانية. أما 1.9% أشاروا بأنهم نادرًا ما يستخدمون هذه الأدوات في عمليات الإبداع. ويشير المتوسط المرجح 2.53 والانحراف المعياري 0.538 إلى أن الاتجاه العام هو أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد دائمًا في تعزيز الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي. ومن ثمَّ، تظهر النتائج أن هذه الأدوات تُعد من العوامل الرئيسة التي تسهم في تحسين جوانب الإبداع والابتكار في مجال في إنتاج المحتوى الإعلامي.

8- جوانب تحسين الذكاء الاصطناعي للمحتوى الإعلامي:

جدول رقم (9) جوانب تحسين الذكاء الاصطناعي للمحتوى الإعلامي

الجوانب	ك	%
دقة المعلومات	50	14.3
سرعة الإنتاج	80	22.9
جذب الجمهور	44	12.6
تحسين جودة التحرير اللغوي والأسلوبي	51	14.6
تخصيص المحتوى حسب الفئة المستهدفة	26	7.4
تحليل بيانات الجمهور وتوقع توجهاته	31	8.9
إنتاج محتوى تفاعلي ومرئي عالي الجودة	33	9.4
تحسين فرص الوصول إلى جمهور عالمي	35	10
الإجمالي		**100**

تتناول نتائج الجدول السابق جوانب تحسين الذكاء الاصطناعي للمحتوى الإعلامي؛ حيث تشير إلى أن السرعة في الإنتاج هي أبرز الجوانب التي يُحسنها الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي؛ إذ أفاد

22.9% من العاملين في المجال الإعلامي السعودي عينة الدراسة بأن الذكاء الاصطناعي يسهم إسهامًا كبيرًا في تسريع عملية الإنتاج الإعلامي، تليها تحسين جودة التحرير اللغوي والأسلوبي بنسبة 14.6%؛ مما يبين دور الذكاء الاصطناعي في تحسين النصوص من حيث القواعد اللغوية والأسلوب.

أما دقة المعلومات فقد حصلت على نسبة 14.3%؛ مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في توفير معلومات دقيقة وموثوقة. وتم التركيز على جذب الجمهور بنسبة 12.6%؛ مما يبين قدرة الذكاء الاصطناعي على إنشاء محتوى جذاب يلفت انتباه الجمهور. فيما يخص الجوانب الأخرى، جاء تحسين فرص الوصول إلى جمهور عالمي بنسبة 10%، بينما حصل إنتاج محتوى تفاعلي ومرئي عالي الجودة على 9.4%، ما يبين أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين التجربة التفاعلية مع الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، تم الإشارة إلى أهمية تحليل بيانات الجمهور وتوقع توجهاته بنسبة 8.9%، بالإضافة إلى تخصيص المحتوى حسب الفئة المستهدفة بنسبة 7.4%.

يتضح -مما سبق- أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دورًا حيويًا في تحسين جوانب متعددة من المحتوى الإعلامي، خاصة من حيث السرعة وجودة التحرير، بينما ما زال تأثيره على جوانب أخرى مثل التخصيص والتحليل التوقعاتي أقل في نسبة الاعتماد.

9- أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي:

جدول رقم (10) أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي

الأبعاد	الاتجاه / العبارات	موافق		محايد		غير موافق		الوسط الحسابي	الاتجاه	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بانتظام في إنتاج المحتوى الإعلامي	56	53.3	38	36.2	11	10.5	2.43	موافق	الرابع
	تساعدني أدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة المحتوى التي أعده	79	75.2	21	20	5	4.8	2.70	موافق	الثاني
	استخدام الذكاء الاصطناعي يوفر لي الوقت في إنجاز المهام الإعلامية	85	81	15	14.3	5	4.8	2.76	موافق	الأول
	أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات المتعلقة بالجمهور	64	61	27	25.7	14	13.3	2.48	موافق	الثالث
تحسين جودة المحتوى الإعلامي	أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة دقة المعلومات المقدمة للجمهور	60	57.1	34	32.4	11	10.5	2.47	موافق	الرابع
	أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد على تقليل الأخطاء التحريرية في الأخبار	64	61	36	34.3	5	4.8	2.56	موافق	الثاني
	أرى تأثيرًا إيجابيًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي في جذب انتباه الجمهور	62	59	39	37.1	4	3.8	2.55	موافق	الثالث

	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأسلوب الإبداعي للمحتوى الإعلامي	70	66.7	32	30.5	3	2.9	2.64	موافق	الأول
المهارات التقنية للإعلاميين	أرى أن الإعلاميين يحتاجون إلى تدريب مكثف لفهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	85	81	19	18.1	1	1	2.80	موافق	الأول
	أجد أن الذكاء الاصطناعي يتطلب تطوير مهارات تقنية متقدمة لدى العاملين في الإعلام	77	73.3	23	21.9	5	4.8	2.69	موافق	الثالث
	تحسين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تعزيز الكفاءة المهنية للإعلاميين	79	75.2	24	22.9	2	1.9	2.73	موافق	الثاني
	هناك نقص في التدريب المقدم عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية	76	72.4	24	22.9	5	4.8	2.69	موافق	الثالث مكرر
التحديات الأخلاقية	يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام مخاوف بشأن فقدان الإعلاميين لوظائفهم	50	47.6	42	40	13	12.4	2.35	موافق	الرابع
	أشعر بالقلق من إمكانية انتشار الأخبار المزيفة نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	65	61.9	34	32.4	6	5.7	2.56	موافق	الثاني
	يؤثر التحيز في الخوارزميات على مصداقية المحتوى الإعلامي	54	51.4	48	45.7	3	2.9	2.49	موافق	الثالث
	هناك حاجة إلى وضع سياسات تنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام	71	67.6	28	26.7	6	5.7	2.62	موافق	الأول
التوقعات المستقبلية	زيادة الاعتماد على الذكاءالاصطناعي في الإنتاج الإعلامي	89	84.8	14	13.3	2	1.9	2.83	موافق	الأول
	تحسين تجربة الجمهور وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور	76	72.4	28	26.7	1	1	2.71	موافق	السادس
	تعزيز قدرات تحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوكيات الجمهور	79	75.2	26	24.8	0	0	2.75	موافق	الثالث
	انتشار تقنيات جديدة في الصحافة التفاعلية مثل تقارير الواقع الافتراضي والواقع المعزز	80	76.2	23	21.9	2	1.9	2.74	موافق	الرابع مكرر
	إطلاق مشاريع إعلامية مبتكرة في إطار رؤية 2030	81	77.1	24	22.9	0	0	2.77	موافق	الثاني
	تطوير أطر تنظيمية وأخلاقية للتعامل مع القضايا المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام مثل التحيز الخوارزمي والأخبار المزيفة	78	74.3	26	24.8	1	1	2.73	موافق	الخامس
	زيادة الحاجة إلى مهارات جديدة من الإعلاميين في التعامل مع الذكاء الاصطناعي	79	75.2	25	23.8	1	1	2.74	موافق	الرابع
إجمالي متوسطات أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي								2.62	موافق	

تكشف نتائج الجدول السابق أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي:

البعد الأول: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي:

تشير نتائج البعد الأول على مستوى توفير الوقت في إنجاز المهام الإعلامية، أن نسبة الموافقين على أن الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت في إنجاز المهام الإعلامية 81%، ويظهر ذلك فاعلية هذه الأدوات في تسريع الإنتاج الإعلامي وتقليل الوقت اللازم لإتمام المهام، وجاء المتوسط الحسابي 2.76، وهو الأعلى بين الأبعاد، ما يبين قوة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. وفيما تحسين جودة المحتوى، أكدت نسبة 75.2% من المشاركين على أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين جودة المحتوى الذي يتم إنتاجه؛ حيث جاء المتوسط الحسابي 2.70؛ مما يشير إلى تأثير كبير لهذه الأدوات في تحسين مستوى الجودة المحتوى الإعلامي.

وأوضح 61% من المشاركين أنهم يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور، ما يبين دور هذه الأدوات في جمع البيانات وتحليلها بهدف فهم تفضيلات الجمهور بدقة، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.48؛ مما يدل على اعتماد ملحوظ على التحليل المبني على الذكاء الاصطناعي. بينما أشار53.3% من العاملين في المجال الإعلامي السعودي إلى أنهم يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي بانتظام في إنتاج المحتوى الإعلامي، ويظهر ذلك تزايد الاعتماد على هذه الأدوات أساسًا في العمل الإعلامي، وقد جاء المتوسط الحسابي 2.43، ما يبين ميلاً إيجابيًا نحو استخدام هذه الأدوات.

البعد الثاني: تحسين جودة المحتوى الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي

تظهر البيانات أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم إسهامًا كبيرًا في تحسين جودة المحتوى الإعلامي من جوانب عديدة مهمة، تحسين الأسلوب الإبداعي للمحتوى الإعلامي؛ حيث كانت أعلى نسبة موافقة على تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين الأسلوب الإبداعي للمحتوى الإعلامي، وأشار 66.7% من المشاركين إلى ذلك، مع متوسط حسابي بلغ 2.64. بينما أفاد 61% من عينة الدراسة أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد في تقليل الأخطاء التحريرية في الأخبار. مع متوسط حسابي بلغ 2.56، يُظهر هذا التأثير الإيجابي في تحسين الدقة التحريرية وتقليل الأخطاء البشرية التي قد تؤثر على مصداقية الأخبار.

وعلى مستوى جذب انتباه الجمهور، أشار 59% من عينة الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُسهم في جذب انتباه الجمهور؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.55. هذا يدل على قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين استراتيجية جذب الجمهور، سواء أكان بالمحتوى التفاعلي أم الإعلام الموجه، ثم زيادة دقة المعلومات المقدمة للجمهور، وبلغت نسبة الموافقين على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد أسهمت في زيادة دقة المعلومات 57.1%، مع متوسط حسابي بلغ 2.47. تشير هذه النتيجة إلى دور الذكاء الاصطناعي في ضمان تقديم معلومات أكثر دقة وموثوقية للجمهور؛ مما يعزز مصداقية المحتوى الإعلامي.

البعد الثالث: المهارات التقنية للإعلاميين في استخدام الذكاء الاصطناعي:

تظهر نتائج الجدول للبعد الثالث، أن العاملين في المجال الإعلامي في السعودية يُدركون أهمية تدريبهم على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءتهم المهنية وتعزيز قدرتهم على استخدام هذه التقنيات بفعالية؛ وجاءت الحاجة إلى تدريب مكثف لفهم أدوات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأولى، فأشار 81% من المشاركين إلى أنهم يعتقدون أن الإعلاميين يحتاجون إلى تدريب مكثف لفهم كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي استخداما صحيحا، مع متوسط حسابي بلغ 2.80. وهذا يدل على إدراك قوي لدى الإعلاميين بأهمية هذا النوع من التدريب لتطوير مهاراتهم في التعامل مع هذه أدوات الذكاء الاصطناعي. ثم تحسين الكفاءة المهنية؛ حيث أشار 75.2% من عينة الدراسة إلى أن تحسين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تعزيز الكفاءة المهنية للإعلاميين مع متوسط حسابي بلغ 2.73، ويظهر أن الأداة التكنولوجية تسهم في رفع كفاءة الأداء المهني والإنتاج الإعلامي.

تلا ذلك تطوير مهارات تقنية متقدمة؛ إذ أكد 73.3% من عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يتطلب تطوير مهارات تقنية متقدمة لدى العاملين في الإعلام، مع متوسط حسابي بلغ 2.69. تشير هذه النتيجة إلى أن الإعلاميين بحاجة إلى تدريب متخصص يواكب التطورات التقنية في مجال الإعلام. ويتساوى معه نقص التدريب في المؤسسات الإعلامية؛ حيث أشار 72.4% من عينة الدراسة إلى وجود نقص في التدريب المقدم عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية، مع متوسط حسابي قدره 2.69، ويدل ذلك على حاجة ملحة لتقديم برامج تدريبية مؤسسية تسهم في تأهيل الإعلاميين تأهيلا عمليا لاستخدام هذه أدوات الذكاء الاصطناعي.

البعد الرابع: التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

تكشف نتائج الجدول أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام يثير العديد من المخاوف الأخلاقية المتعلقة بتأثير هذه التقنيات على الوظائف، الأخبار المزيفة، مصداقية المحتوى، وضرورة وجود سياسات تنظيمية، على النحو التالي:

تظهر النتائج المتعلقة بالتحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام أن أبرز القضايا التي يجب التعامل معها هي وضع السياسات التنظيمية لاستخدام هذه التقنيات في مجال الإعلام؛ إذ أشار 67.6% من عينة الدراسة إلى أن هناك حاجة ماسة لوضع سياسات تنظيمية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي، مع متوسط حسابي قدره 2.62؛ مما يدل على أهمية هذه القضية في ضمان استخدام آمن وموثوق لهذه الأدوات في الإعلا، ثم عبر عينة الدراسة عن قلقهم الكبير من انتشار الأخبار المزيفة نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي؛ حيث أظهر 61.9% من المشاركين قلقهم المستمر عن هذه المسألة، مع متوسط حسابي قدره 2.56؛ مما يبرز الحاجة إلى آليات للتحقق من مصداقية الأخبار والمحتوى الإعلامي الذي يتم إنشاؤه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وعلى مستوى التركيز على تأثير التحيز في الخوارزميات على مصداقية المحتوى الإعلامي، فقد عبّر 51.4% من المشاركين عن قلقهم من هذا الأمر، مع متوسط حسابي بلغ 2.49. يشير هذا إلى أن هناك حاجة لإيجاد حلول للتقليل من تأثيرات التحيزات الخوارزمية التي قد تؤثر على محتوى الإعلام وتوجهاته. أما مخاوف فقدان الإعلاميين لوظائفهم بسبب الأتمتة واستخدام الذكاء الاصطناعي، فقد كانت هذه القضية في المرتبة الأخيرة بين التحديات الأخلاقية؛ حيث عبر 47.6% من عينة الدراسة عن قلقهم، مع متوسط حسابي قدره 2.35، ويبين هذا مستوى أقل من القلق مقارنة بالمخاوف المتعلقة بالمصداقية والتزوير في الأخبار.

البعد الخامس: التوقعات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

تشير التوقعات المستقبلية إلى أن الذكاء الاصطناعي سيزداد كثيرا في مجال الإنتاج الإعلامي؛ حيث يتوقع 84.8% من عينة الدراسة زيادة الاعتماد على هذه التكنولوجيا في تحسين العمليات الإعلامية، مع متوسط حسابي قدره 2.83، ويدل ذلك على التوجه القوي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة الإنتاج الإعلامي. بالإضافة إلى ذلك، يتوقع 72.4% من عينة الدراسة تحسين تجربة الجمهور بتخصيص المحتوى الإعلامي ليتناسب مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور، مع متوسط حسابي قدره 2.71، ويشير ذلك إلى أن تخصيص المحتوى يُعد عنصرًا أساسيًا في المستقبل لجذب الجمهور وتعزيز التفاعل.

من ناحية أخرى، أظهرت التوقعات المستقبلية أن 75.2% من عينة الدراسة يتوقعون تعزيز قدرات تحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوكيات الجمهور، مع متوسط حسابي قدره 2.75. ويبين هذا التوجه المتزايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي لفهم سلوكيات الجمهور وتوجيه المحتوى بناءً على تلك التحليلات. ويبين استخدام تقنيات جديدة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز في الصحافة التفاعلية توقعات واسعة؛ حيث أفاد 76.2% من عينة الدراسة أن هذه التقنيات ستنتشر كثيرا، مع متوسط حسابي قدره 2.74. ويُظهر هذا أن هناك اهتمامًا متزايدًا بتطوير صحافة تفاعلية تستخدم تقنيات متقدمة.

في إطار رؤية 2030، يتوقع 77.1% من عينة الدراسة أن يتم إطلاق مشاريع إعلامية مبتكرة تسهم في تحقيق أهداف التنمية، مع متوسط حسابي قدره 2.77. يشير ذلك إلى الدور الكبير الذي سيؤديه الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام السعودي لتحقيق الأهداف المستقبلية. ويتوقع 74.3% من عينة الدراسة أن هناك حاجة ملحة لتطوير أطر تنظيمية وأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، خاصة فيما يتعلق بالتحيز الخوارزمي والأخبار المزيفة، مع متوسط حسابي قدره 2.73. ويعد هذا من القضايا الأساسية لضمان الاستخدام الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي. وفي النهاية، هناك أيضًا اتفاق واسع على زيادة الحاجة إلى تطوير مهارات جديدة لدى الإعلاميين لاستخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية؛ حيث أفاد 75.2% من عينة الدراسة بأهمية التدريب المستمر في هذا المجال، مع متوسط حسابي قدره 2.74، تظهر هذه التوقعات الحاجة الماسة

لتأهيل الإعلاميين وتمكينهم من التعامل مع هذه التقنيات الحديثة.

اختبار فروضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي.

ولاختبار وجود علاقة بين زيادة استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، وكذلك شدة واتجاه هذه العلاقة تم حساب معامل الارتباط سبيرمان، كما سيتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (11) الارتباط بين استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي

معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho		استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	تحسين جودة المحتوى الإعلامي
استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	معامل الارتباط Correlation Coefficient		-0.327**
	الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)		0.001
	إجمالي العينة	105	105
تحسين جودة المحتوى الإعلامي	معامل الارتباط Correlation Coefficient	-0.327**	
	الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)	0.001	
	إجمالي العينة	105	105
الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01			

تم اختبار الفرض باستخدام معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي. أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (-0.327) يشير إلى علاقة سلبية ضعيفة بين المتغيرين، مع قيمة دلالة إحصائية (0.001) أقل من مستوى الدلالة (0.05)؛ مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية.

بناءً على هذه النتائج، نرفض الفرض البديل القائل بوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية؛ حيث تشير البيانات إلى وجود علاقة عكسية ضعيفة بين المتغيرين، يبين ذلك إمكانية وجود عوامل أخرى تؤثر على جودة المحتوى الإعلامي عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل نقص التدريب أو التحديات المرتبطة بهذه الأدوات. ويشير هذا الارتباط السلبي إلى أن الإعلاميين الذين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي بكثافة عالية قد يكونون أكثر إدراكًا لتحدياتها أو نقاط ضعفها، مثل التحيز الخوارزمي أو الحاجة إلى تدخل بشري لتحسين جودة المحتوى؛ مما يؤدي إلى تقييم أقل لتأثيرها الإيجابي. وعلى النقيض، قد يرى الإعلاميون الذين يستخدمون هذه الأدوات قليلا، أن لها تأثيرًا إيجابيًا كبيرا بسبب توقعاتهم غير المباشرة أو قلة وعيهم بتعقيداتها.

الفرض الثاني: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين زيادة استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي.

ولاختبار وجود علاقة بين زيادة استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة الإبداع في إنتاج المحتوى

الإعلامي، وكذلك شدة واتجاه هذه العلاقة تم حساب معامل الارتباط سبيرمان، كما سيتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (12) الارتباط بين زيادة استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي

معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho		استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	زيادة الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي
استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	معامل الارتباط Correlation Coefficient		-0.355**
	الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)		0.000
	إجمالي العينة	105	105
زيادة الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي	معامل الارتباط Correlation Coefficient	-0.355 **	
	الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed)	0.000	
	إجمالي العينة	105	105
الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01			

تم اختبار العلاقة بين زيادة استخدام العاملين في مجال الإعلام السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي باستخدام معامل ارتباط سبيرمان. أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (-0.355) يشير إلى وجود علاقة سلبية ضعيفة بين المتغيرين، مع دلالة إحصائية (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.01)؛ مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي علاقة سلبية ضعيفة، ومن ثمَّ نرفض الفرض. ويشير ذلك إلى أن زيادة استخدام الأدوات لا تؤدي بالضرورة إلى تعزيز الإبداع، وربما تعود هذه النتيجة إلى عوامل مثل نقص المهارات الإبداعية لدى المستخدمين، الاعتماد المفرط على التكنولوجيا بدلًا من الابتكار البشري، أو قيود الأدوات المستخدمة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع متغير النوع.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لعينيتين مستقلتين Independent Sample T-Test لمقارنة متوسطي العينتين، وذلك عند مستوى معنوية 5%، وجاءت النتائج كما يلي: باستخدام الباحث لاختبار Independent Sample T-Test لمقارنة متوسطي عينتي الدراسة من الذكور والإناث عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين عن اتجاهات العاملين في مجال الإعلام السعودي نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق متغير النوع (الإناث والذكور)، تبين أن قيمة اختبار (T=2.408) عند مستوى معنوية (0.404)، وعند مقارنتها مع القيمة (0.05) نجدها أكبر منها مما يعني بالتالي أن قيمة (t = 2.408, p-value > 0.05) وتشير إلى عدم وجود فروق بين إجابات المبحوثين من العاملين في مجال الإعلام السعودي نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق متغير النوع (الإناث والذكور).

جدول (13) اختبار (ت) لمقارنة متوسطي اتجاهات عينتي (الذكور والإناث) من من العاملين في مجال الإعلام السعودي نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة الاختبار (ت)	مستوى المعنوية
ذكور	2.11	0.636	103	2.408	0.404
إناث	1.78	0.659			

ومن ثمَّ نستنتج من نتائج الجدول السابق عدم صحة الفرض الثالث للدراسة القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع متغير النوع. وبناء عليه، نرفض الفرض البديل القائل بـ "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع متغير النوع. ونقبل الفرض العدم القائل بـ "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع متغير النوع.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق عدد سنوات الخبرة لديهم.

من أجل التحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way ANOVA) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق عدد سنوات الخبرة لديهم.

جدول رقم (14) يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA)وفق متغير الخبرة

الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق عدد سنوات الخبرة لديهم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
أقل من 5 سنوات	1.93	0.704	0.525	0.593	غير دالة إحصائيًا
من 5 إلى 10 سنوات	1.93	0.539			
أكثر من 10 سنوات	2.06	0.698			

يوضح جدول السابق نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، ومنه نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات درجات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق عدد سنوات الخبرة لديهم، فقد جاءت قيم (ف) 0.525 بقيمة احتمالية غير دالة إحصائيًا بلغت 0.593 وهي أكبر من 0.05 دالة إحصائيًا. وبناء على ما سبق من النتائج، نرفض الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق عدد سنوات الخبرة لديهم. ومن ثمَّ، نقبل الفرض العدم القائل: لا توجد توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق عدد سنوات الخبرة لديهم

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع الوسيلة الإعلامية العاملين بها.

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way ANOVA) لتحديد الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع الوسيلة الإعلامية العاملين بها.

جدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA)وفق متغير نوع الوسيلة الإعلامية العاملين بها

الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع الوسيلة الإعلامية العاملين بها.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الصحف والمجلات	2	0.500	0.676	0.670	غير دالة إحصائيًا
القنوات التليفزيونية	2	0.756			
المحطات الإذاعية	3	0.703			
الإعلام الرقمي	2.06	0.416			
قطاع حكومي	2.04	0.747			
قطاع خاص	1.91	0.539			
شركات إعلامية	1.71	0.756			

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية درجات اتجاهات اتجاهات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع الوسيلة الإعلامية العاملين بها؛ حيث جاءت قيم (ف) 0.676 بقيمة احتمالية 0.670 أكبر من 0.05 غير دالة إحصائيًا.

وبناء على ما سبق من النتائج، نرفض الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع الوسيلة الإعلامية العاملين بها. ونقبل الفرض العدم، القائل: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين في مجال الإعلام السعودي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفق نوع الوسيلة الإعلامية العاملين بها.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

يُعد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي تحولاً محوريًا يغير الطريقة التي يتم بها إنتاج المحتوى الإعلامي وتقديمه للجمهور، فقد أتاحت هذه التقنيات للعاملين في المجال الإعلامي القدرة على تحسين جودة العمل بجمع المعلومات وتسريع عمليات التحرير، وتحليل البيانات، وتخصيص المحتوى بناءً على تفضيلات الجمهور. ومع تزايد التحديات في المجال الإعلامي، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية لمواكبة التطور الرقمي وتعزيز الكفاءة والإبداع. ومع ذلك، فإن تبني هذه الأدوات يواجه عقبات تتعلق بالوعي، والتدريب، والتكاليف؛ لذلك يُعد دمج الذكاء

الاصطناعي بفعالية في الإعلام خطوة أساسية لتحقيق أقصى استفادة من إمكانياته المتعددة.

على مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، أظهرت النتائج أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بين العاملين في الإعلام السعودي يتركز تركيزًا رئيسًا ضمن الفئة "أحيانًا"؛ مما يبين اعتمادًا غير منتظم على هذه الأدوات؛ إذ بلغت نسبة الذين يستخدمونها أحيانًا 57.1%، في حين كانت نسبة المستخدمين دائمًا أقل بكثير عند 21%، وهو ما يشير إلى وعي متفاوت بأهمية هذه التقنيات. أما المتوسط المرجح (2.01) فيؤكد أن الاستخدام ما زال في مرحلة التبني الجزئي؛ مما يبين وجود عقبات محتملة، مثل نقص التدريب أو التكاليف المرتبطة بهذه الأدوات.

وفيما يتعلق بالأدوات الأكثر استخدامًا، تُظهر النتائج اعتمادًا كبيرًا على أدوات تحرير النصوص الذكية مثل ChatGPT و Bard AIبنسبة 34.2%؛ مما يشير إلى أهميتها في تحسين إنتاجية العاملين الإعلاميين وصياغة محتوى عالي الجودة، فأدوات إنشاء الفيديو والصور، مثل Canva AI و Runway ML بنسبة 14.9%، تُبرز دور الذكاء الاصطناعي في دعم إنتاج المحتوى المرئي، الذي يُعد عنصرًا أساسيًا في الإعلام الرقمي.

أما الأدوات متوسطة وقليلة الاستخدام، فقد لوحظ استخدام متوسط لمنصات تحليل البيانات مثل Tableau و(8.9%) Power BI، وأدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي مثل Google Analytics AI (8.4%)؛ مما يبين التوجه نحو استغلال البيانات لتحسين المحتوى الإعلامي. في المقابل، كانت أدوات مثل تحويل الصوت إلى نصوص مكتوبة (5.9%) وبرامج إدارة الحملات الإعلامية الرقمية (5.4%) الأقل استخدامًا؛ مما يُظهر قلة الوعي أو قلة التدريب على هذه الأدوات.

بينما كان نتائج الاتجاه العام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي تشير إلى أن 48.6% من العاملين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة؛ مما يدل على وجود وعي بأهميته دون تحقيق الاعتماد الكامل. بينما يُظهر 38.1% اعتمادًا كبيرًا، وهو مؤشر إيجابي على إدراك البعض لإمكانات الذكاء الاصطناعي. من جهة أخرى، أظهر 13.3% فقط اعتمادًا منخفضًا؛ مما يُبرز الحاجة لتعزيز التدريب والوعي بهذه التقنيات.

وعلى أهداف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السعودي، تشير النتائج إلى أن العاملين في الإعلام السعودي يسعون لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. أبرزها توفير الوقت والجهد والتكاليف التشغيلية بنسبة 24.3%؛ مما يبين رغبتهم في تحسين دقة العمل وتقليل الأخطاء الناتجة عن العمليات اليدوية. وأظهرت النتائج أهمية تحسين جودة المحتوى الإعلامي بنسبة 22.8%، ما يبين الوعي بالتطورات التقنية في مجال الإعلام.

وفيما يتعلق ب تحسين التفاعل مع الجمهور السعودي باستخدام الذكاء الاصطناعي، تعد أدوات الذكاء الاصطناعي ذات تأثير كبير في تحسين التفاعل مع الجمهور السعودي وتخصيص المحتوى الإعلامي. أظهرت النتائج أن 46.7% من المشاركين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي دائمًا لتحليل ردود الفعل والتعليقات على المحتوى الإعلامي؛ مما يبين أهمية هذه الأدوات في تحسين تجربة الجمهور. وأشار 45.7%

إلى أنهم يعتمدون على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم بتوحيد التفاعل عبر منصات الإعلام المختلفة.

في السياق نفسه، تبين نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على جودة المحتوى الإعلامي؛ إذ أفاد 56.2% من العاملين في المجال الإعلامي أن هذه الأدوات تُحدث تأثيرًا كبيرًا في تحسين المحتوى الإعلامي. بينما رأى 39% من عينة الدراسة أن تأثيرها متوسط. وتظهر هذه النتائج أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة وجودة المحتوى الإعلامي، رغم أن هناك بعض التفاوت في درجة استفادة العاملين من هذه الأدوات.

وعلى مستوى دور الذكاء الاصطناعي في تحفيز الإبداع في الإعلام، تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دورًا مهمًا في تحفيز الإبداع في الإنتاج الإعلامي؛ حيث أفاد 55.2% من عينة الدراسة بأنهم يستخدمون هذه الأدوات دائمًا لتعزيز الإبداع، في حين أشار 42.9% إلى أنهم يعتمدون على الذكاء الاصطناعي أحيانًا في هذه العمليات.

وفيما يتعلق بجوانب تحسين الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي، أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُحسن جوانب متعددة من المحتوى الإعلامي، خاصة من حيث السرعة وجودة التحرير؛ إذ أشار 22.9% من عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يسهم إسهامًا كبيرًا في تسريع عملية الإنتاج الإعلامي، بينما 14.6% أشاروا إلى تحسين جودة التحرير اللغوي والأسلوبي.

وعلى مستوى تحليل أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، كشفت نتائج البعد الأول: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي عن دور كبير لأدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة الإعلامية؛ إذ أكد 81% من المشاركين أن هذه الأدوات توفر الوقت كثيرًا؛ مما يُظهر فاعليتها في تسريع الإنتاج الإعلامي. وأشار 75.2% إلى تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي؛ مما يبرز دورها في الرفع من مستوى الأعمال الإعلامية.

في هذا البعد الثاني: تحسين جودة المحتوى الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي، أكدت النتائج على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، فقد أشار 66.7% إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم إسهامًا كبيرًا في تحسين الأسلوب الإبداعي للمحتوى الإعلامي، بينما 61% أكدوا على دورها في تقليل الأخطاء التحريرية، ما يبين تأثيرها في زيادة دقة وجودة الأخبار.

فيما يتعلق بالمهارات التقنية في البعد الثالث، تشير النتائج إلى ضرورة توفير تدريب مكثف للإعلاميين على أدوات الذكاء الاصطناعي؛ إذ عدّ 81% من المشاركين أن التدريب المستمر ضروري لفهم الاستخدام الصحيح لهذه الأدوات. وأظهر 75.2% أن تحسين الكفاءة المهنية في تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز الإنتاج الإعلامي، وأكد 72.4% على وجود نقص في التدريب المؤسساتي؛ مما يستدعي توفير برامج تدريبية متخصصة في استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

تكشف نتائج البعد الرابع: التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام عن العديد من التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام

الذكاء الاصطناعي في الإعلام، فقد أشار 67.6% من المشاركين إلى ضرورة وضع سياسات تنظيمية تحكم استخدام هذه الأدوات لضمان الاستخدام الأخلاقي والآمن. وأعرب 61.9% عن قلقهم من انتشار الأخبار المزيفة نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما أبدى 51.4% من المشاركين قلقهم من تأثير التحيزات الخوارزمية على مصداقية المحتوى الإعلامي. أما مخاوف فقدان الإعلاميين لوظائفهم فقد كانت أقل تأثيرًا؛ إذ عبر 47.6% عن قلقهم حيال هذه القضية.

وعلى مستوى البعد الخامس: التوقعات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، تشير التوقعات المستقبلية إلى زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؛ حيث أشار 84.8% من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي سيسهم كثيرا في تحسين العمليات الإعلامية. ويتوقع 72.4% تخصيص المحتوى الإعلامي ليتناسب مع اهتمامات الجمهور، ما يبين أهمية هذه الأدوات في جذب التفاعل.

وعلى مستوى اختبار فروض الدراسة، تناول الفرض الأول (العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى الإعلامي)، وأظهرت النتائج وجود علاقة سلبية ضعيفة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي؛ مما رفض الفرض القائل بوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى الإعلامي.

أما الفرض الثاني (العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والإبداع في الإنتاج الإعلامي)، كشفت النتائج أن العلاقة سلبية ضعيفة؛ مما يشير إلى أن زيادة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي، ومن ثمَّ تم رفض الفرض القائل بوجود علاقة طردية بين استخدام الذكاء الاصطناعي والإبداع في الإنتاج الإعلامي.

وفيما يتعلق بالفرض الثالث (الفروق بين الذكور والإناث في استخدام الذكاء الاصطناعي)، أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، ومن ثمَّ تم رفض الفرض القائل بوجود فروق بين الجنسين على مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي.

أما الفرض الرابع (الفروق في استخدام الذكاء الاصطناعي حسب عدد سنوات الخبرة)، أظهرت نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين حسب سنوات الخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي، وتم رفض الفرض البديل.

وعلى مستوى الفرض الخامس (الفروق في استخدام الذكاء الاصطناعي حسب نوع الوسيلة الإعلامية)، أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء الاصطناعي حسب نوع الوسيلة الإعلامية، وتم رفض الفرض البديل.

هذه النتائج توضح أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السعودي لا يؤثر كثيرا على بعض الجوانب مثل الإبداع أو جودة المحتوى الإعلامي، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على بعض المتغيرات مثل النوع أو سنوات الخبرة أو نوع الوسيلة الإعلامية تجاه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

توصيات الدراسة:

فيما يلي مجموعة من توصيات الدراسة في ضوء النتائج:

- ضرورة تدريب العاملين في المجال الإعلامي السعودي على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وبتطوير برامج تدريبية متقدمة للعاملين في الإعلام السعودي على استخدام هذه الأدوات بفعالية في تحسين المحتوى.
- تعزيز مهارات التفكير الإبداعي وتكثيف البرامج التي تدعم المهارات الإبداعية للصحفيين والإعلاميين، والتركيز على تطوير التفكير النقدي والإبداعي لديهم جنبًا إلى جنب مع تعلم كيفية استخدام هذه الأدوات.
- التأكيد على دمج الذكاء الاصطناعي مع العنصر البشري، فمن النتائج السلبية التي أشارت إليها الدراسة، يمكن الاستنتاج أن الذكاء الاصطناعي لا يستطيع أن يحل محل الإبداع البشري أو الحكم الذاتي في إنتاج المحتوى الإعلامي. ومن ثمَّ، من المهم الدمج بين الذكاء الاصطناعي والبشر لتحقيق أفضل النتائج.
- من الضروري إجراء مراجعة مستمرة للأدوات المستخدمة في صناعة الإعلام، والتأكد من أنها أكثر توافقًا مع احتياجات الإعلاميين وتتمتع بقدرة على معالجة التحيزات الخوارزمية معالجة أكثر فعالية.
- تشجيع التعاون بين المؤسسات الإعلامية والأكاديمين والجامعات في مجال البحث والتطوير في الذكاء الاصطناعي؛ إذ يمكن أن تستفيد هذه المؤسسات من أحدث الابتكارات والتقنيات التي تدعم تحسين جودة الإنتاج الإعلامي وتعزيز الإبداع في نفس الوقت.
- إعداد مدونة أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام لضمان الاستخدام الأمثل لأدوات الذكاء الاصطناعي بما يحقق النزاهة والشفافية ويحافظ على حقوق الأفراد والمجتمعات.

ما تثيره الدراسة الحالية من دراسات وبحوث مستقبلية:

تثير الدراسة الحالية مجالات عديدة لدراسات وبحوث مستقبلية يمكن من خلالها توسيع نطاق الفهم عن تأثير الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. وفيما يلي بعض المجالات البحثية التي يمكن أن تكون محط اهتمام للباحثين:

- إجراء دراسة طويلة المدى عن تأثير الذكاء الاصطناعي على تطور الإعلام، وذلك من تتبع كيفية تغير طرق الإنتاج الإعلامي والمحتوى الإخباري وجودته على مر الزمن مع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.
- يمكن إجراء دراسات متعمقة لفهم كيف يمكن دمج الإبداع البشري مع أدوات الذكاء الاصطناعي بطريقة تعزز من جودة المحتوى الإبداعي في الإعلام.
- توسيع البحث والدراسة ليشمل مقارنة تأثير الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام عبر دول مختلفة، خصوصًا في الشرق الأوسط.
- استكشاف التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، فمع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، تزداد التساؤلات الأخلاقية عن تأثير هذه الأدوات على خصوصية الأفراد، والتحقق

من المعلومات، وتحقيق التوازن بين التقنية والمسؤولية الاجتماعية.

- دراسة مقارنة بين الأدوات والتقنيات المختلفة للذكاء الاصطناعي المتاحة في مجال الإعلام يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية في اختيار الأنسب لاحتياجاتها، ومن ثمَّ تحسين الإنتاج الإعلامي بعامة.
- يمكن دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى على تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام، وكيف تؤثر التقنيات مثل التخصيص والخوارزميات على تفضيلات الجمهور واتجاهاته.

المراجع:

(1) Salonurmi, I. M. (2024). *"Our Main Tools are (Still) Our Brains": Local Journalists' Adoption of Artificial Intelligence in Two European Countries*. University of Twente, p. 6.

(2) فاطمة الأحمدي، "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير طرق عرض المضامين الإخبارية بالمواقع الصحفية المصرية لتيسير وصولها لذوي الإعاقة السمعية والبصرية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع44، (2004): 299–327، ص324.

(3) Jamil, S. (2021). "Artificial intelligence and journalistic practice": The crossroads of obstacles and opportunities for Pakistani journalists, *Journalism Practice, 15*(10), p. 1411.

(4) Fernández-Luque, L., & Imran, M. (2018). "Humanitarian health computing using artificial intelligence and social media: A narrative literature review". *International Journal of Medical Informatics*, *114*, p. 141.

(5) فاطمة قطب، "فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي-دراسة استكشافية شبه تجريبية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، مج72، ع2، (2024): 799–880، ص799.

(6) Salonurmi, I. M. (2024). *"Our Main Tools are (Still) Our Brains": Local Journalists' Adoption of Artificial Intelligence in Two European Countries*. University of Twente, p. 7.

(7) Baptista, R., Belim, C. (2024). "To use or not to use artificial intelligence, that is the question: A study of artificial intelligence with strategic communication professionals in Portugal. MedieKultur": Journal of Media and Communication Research,40 (76), p. 145.

(8) فاطمة قطب، "فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي-دراسة استكشافية شبه تجريبية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، مج72، ع2، (2024): 799–880، ص811.

(9) هيه محمد، علاقة تطبيقات الذكاء الإصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع86 (2024): 527–561، ص527.

(10) Onyejelem, T. E., & Aondover, E. M. (2024). "Digital Generative Multimedia Tool Theory (DGMTT)": A Theoretical Postulation in the Era of Artificial Intelligence. *Adv Mach Lear Art Inte*, *5*(2), p. 3.

(11) Pavlik, J. V. (2023). "Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education". Journalism & Mass Communication Educator,78 (1), p.84.

(12) وليد العشري، "واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في المُمارسة الصحفية-دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (2018-2022)""، *مجلة البحوث الإعلامية*، مج65، ع2، (2023): 877–946، ص877.

(13) أسامة عبدالعزيز ومروة رضوان، "الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع80، (2002): 1901–1954، ص1948.

(14) De-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2021). "Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook". *Journalism and Media, 3*(1), p. 14.

(15) أسماء عرام، "مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجًا)"، *مجلة البحوث الإعلامية*، مج58، ع4، (2022): 1673–1702، ص1673.

(16) دغنوش سعاد وعمري عبير، "استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي و دوره في تطوير المحتوى الاعلامي-دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الجزائريين"، (جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، 2024)، ص6.

(17) AlQadi, M. F. H. (2024). "The Uses of Artificial

Intelligence by Communications in Developing Media Content". *Intent Research Scientific Journal*, *3*(2), p. 75.

(18) فاطمة الأحمدي، "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير طرق عرض المضامين الإخبارية بالمواقع الصحفية المصرية لتيسير وصولها لذوي الإعاقة السمعية والبصرية". *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، ع44(2024): 299-327، ص223.

(19) أسماء سليم، "توظيف الصحافة المؤتمتة وانعكاسها على تطوير المحتوى الإخباري بالصحف المصرية". *المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال*، مج15، ع15، (2024): 418-461، ص429.

(20) سعاد بولقرون وزوليخة بوخنفر، "الذكاء الإصطناعي وصحافة الروبوتات.... ثنائية الإنسان والآلة قراءة نقدية في الممارسات الجديدة للإعلام الرقمي"، *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مج3، ع2(2023): 108-121، ص119.

(21) نيره عزاز، "أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية"، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*، ع35، (2023): 603-640، ص614.

(22) Aissani, R., Abdallah, R. A.-Q., Taha, S., & Al Adwan, M. N. (2023). "Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns". *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*, p. 21.

(23) Cao, Y., Zhang, G., & Ou, C. (2021). "Cognitive computing solutions for complexity problems in computational social systems". *Complexity*. P. 7.

(24) سلوى علي إبراهيم، "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع35، (2021): 9-69، ص22.

(25) Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly,* p. 321.

(26) Venkatesh, V. ،& Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model": Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), p. 199.

(27) Venkatesh، V.، Morris، M. G.، Davis، G. B.، & Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology": Toward a unified view. *MIS Quarterly,* p. 455.

(28) Ishii، K.، Lyons، M. M.، & Carr، S. A. (2019). "Revisiting media richness theory for today and future", *Human Behavior and Emerging Technologies, 1*(2), p. 127.

(29) Dennis، A. R.، & Kinney، S. T. (1998). "Testing media richness theory in the new media": The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research, 9*(3), p. 266.

(30) Bergin, R. (2016). Media richness theory. *Center for Homeland Defense and Security*.

(31) Ogara ،S. O. ،Koh ،C. E. ،& Prybutok ،V. R. (2014). "Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging". Computers in Human Behavior, 36, p. 456.

(32) Ishii، K.، Lyons، M. M.، & Carr، S. A. (2019). "Revisiting media richness theory for today and future", *Human Behavior and Emerging Technologies, 1*(2), p. 128.

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة: "دراسة تطبيقية على معهد الإدارة العامة"

Employing Innovation Management in the Practices of Public Relations: "An Applied Study at the Institute of Public Administration"

د. ليلى حسن الصقر

أستاذ مشارك في الإعلام والعلاقات العامة - قسم الإعلام والسياحة والفنون - جامعة البحرين

محمود علي الحايكي - جامعة البحرين

Dr. Laila Hassan Al-Saqer

Associate Professor of Media and Public Relations, Department of Media, Tourism, and Arts, University of Bahrain, Mahmoud Ali Al-Haiki, University of Bahrain

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة ورصد المبادئ والفرص، من خلال منهج دراسة الحالة بالتطبيق على قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة. جمعت الدراسة بين المنهج الكمي والكيفي من خلال تحليل المضمون لمنشورات حساب المعهد على الإنستغرام خلال عام تدريبي كامل، بالإضافة إلى المقابلة شبه المقننة مع إدارة العلاقات العامة بمعهد الإدارة العامة. استندت الدراسة على نموذج آيزو لإدارة الابتكار (ISO56002). وأظهرت نتائج المقابلات أن قسم الاتصال الاستراتيجي يوظف إدارة الابتكار لتحديد الأهداف والاستراتيجيات، وأكدت دور القيادة الفاعل في توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي. وكشفت الدراسة ثلاثة مبادئ أساسية يقوم عليها توظيف إدارة الابتكار بالقسم، هي: مبدأ الأهمية والضرورة، مبدأ الإمكانية أو القابلية، ومبدأ إدراك القيمة أو المنفعة. وتبين من نتائج تحليل المضمون: وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في توظيف إدارة العلاقات العامة بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المصدر، لصالح "المعهد" بنسبة مئوية (70.0%). كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في توظيف إدارة العلاقات العامة بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الشكل، لصالح "تصميم (نص/صورة)" بنسبة مئوية (74.8%). ووجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في توظيف إدارة العلاقات العامة بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الجمهور المستهدف، لصالح "الجمهور الخارجي" بنسبة مئوية (91.3%). ووجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في توظيف إدارة العلاقات العامة بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية مبادئ الابتكار الرئيسة، لصالح "قادة المستقبل" بنسبة مئوية (23.8%). وأوصت الدراسة بالمبادرة لتكوين فريق من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الحكومي، بما يسهم في دعم توظيف إدارة الابتكار في مجال العلاقات العامة في القطاع الحكومي. وإجراء المزيد من دراسات توظيف إدارة الابتكار في مجال العلاقات العامة والمجالات الأساسية الأخرى المكونة لمؤسسات القطاعين العام والخاص في مملكة البحرين.

الكلمات المفتاحية: إدارة الابتكار، العلاقات العامة، الاتصال الاستراتيجي.

Abstract:

The study aims to explore the reality of employing innovation management in public relations practices and to identify principles and opportunities, using a case study approach applied to the Strategic Communications Department at the Institute of Public Administration. The study combined quantitative and qualitative approaches through content analysis of the Institute's Instagram posts over a full year of training, in addition to semi-structured interviews with PR management at the institute. The study was based on the ISO standard for innovation management (ISO56002). The interview's results showed that the department employs innovation management to define objectives and strategies, and it emphasized the effective role of leadership in employing innovation management. The study revealed three fundamental principles of innovation management: importance and necessity, possibility or feasibility, and value or benefit perception. The results of the content analysis showed that there were statistically significant differences (0.001) in the use of the Instagram account in innovation management in terms of the source, favoring the "Institute" by a percentage (70.0%). There are also statistically significant differences (0.001) in terms of form, favoring "design (text/image)" by a percentage (74.8%). There are statistically significant differences (0.001) in the use of the Instagram account in innovation management in terms of the target audience, favoring "external audience" by a percentage (91.3%). There are statistically significant differences (0.001) in terms of the main innovation principles, favoring "future leaders" by a percentage (23.8%). The study recommended the creation of a team of PR practitioners in government sector institutions, which would contribute to supporting the use of innovation management in PR within the government sector. Further studies should also be conducted on the use of innovation management in public relations and other core areas of public and private sector institutions in Bahrain.

Keywords: Innovation Management; Public Relations; Strategic Communication

مشكلة وأهمية الدراسة

في ضوء التطورات التكنولوجية المتسارعة، تغيرت العديد من أساليب إدارة العلاقات العامة في تسويق الأفكار وتنظيم الأنشطة الاتصالية وتوظيف قنوات وأدوات الاتصال التي يسعى من خلالها قسم الاتصال الاستراتيجي للتواصل الفعال مع الجمهور بهدف إدارة سمعة المؤسسة وتكوين صورة ذهنية إيجابية. هذه التطورات الكبيرة التي شملت مجال الهياكل الإدارية والأنشطة والقنوات الاتصالية، واكبها تغيير كبير لدى الجمهور الذي صار أكثر اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية؛ مما يجعل قسم الاتصال الاستراتيجي مطالبا بتعزيز مهارته الابتكارية لمواكبة التطورات المتسارعة. حيث أصبح التحدي الرئيسي للعلاقات العامة في العصر الرقمي يكمن في كيفية بناء سمعة المؤسسة والحفاظ عليها في ظل التدفق السريع للمعلومات Wardhani, et al., (2025)[1]. إذ لم تعد الأساليب التقليدية في ممارسات العلاقات العامة تتناسب مع متطلبات العصر الحديث. حيث تتطلب التطورات التكنولوجية تطوير ممارسي العلاقات العامة في مجال التمكين الرقمي في العلاقات العامة (Bernhard, & Russmann, 2022)[2].

وعلى الرغم من أهمية إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة، إلا أنه مازال موضوعا بحثيا جديدا لم تتناوله الدراسات السابقة بتعمق. حيث أكد (Gutierrez-Garcia, & Recalde, 2020)[3] على وجود فجوة بحثية في الدراسات التي تناولت الابتكار المؤسسي. وبالتالي تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على واقع توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لإدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة. حيث تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية متغيراتها المتمثلة في إدارة الابتكار وممارسات العلاقات العامة، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة المتمثل في معهد الإدارة العامة. فمن ناحية المتغير المستقل المتمثل في إدارة الابتكار، نجد أن برنامج حكومة مملكة البحرين (2023-2026) يؤكد على أهمية دور الابتكار؛ إذ ترتكز منهجية العمل الحكومي على ترسيخ مبادئ الاستدامة، والتنافسية، والعدالة، لتعزيز مكانة مملكة البحرين في الريادة والابتكار في المجالات كافة (برنامج الحكومة 2023-2026، 2023: 4)[4]. أما من ناحية مجتمع الدراسة المتمثل في معهد الإدارة العامة، الذي تم تأسيسه بموجب المرسوم رقم (65) لسنة 2006. فيسعى المعهد لتحقيق التنمية المستدامة من أجل الوطن والمواطن، ولتحقيق ذلك قدم المعهد "البرنامج الوطني لتطوير القيادات الحكومية"، ويستهدف البرنامج بناء منظومة حكومية تعتمد على منهجية إدارية تعد كل موظف قائداً في مستواه الوظيفي، ويحقق البرنامج الوطني مجموعة من الأهداف الاستراتيجية على مستوى القطاع الحكومي، من أبرزها "خلق ثقافة التغيير والإبداع والابتكار للارتقاء بمستوى الأداء في القطاع العام" (معهد الإدارة العامة، الموقع الإلكتروني، 2023)[5]. ومن هنا تأتي أهمية المتغير التابع المتمثل في ممارسات العلاقات العامة، فهي الأداة الفاعلة في تسويق فكرة أهمية إدارة الابتكار التي تتبناها الحكومة، وتحفيز مؤسسات وموظفي القطاع العام على الابتكار لتحقيق النجاح والاستدامة ومواكبة تطلعات الحكومة لتحقيق رؤيتها الاقتصادية 2030.

وعلى الصعيد الأكاديمي، فإن الدراسة تعد الأولى من نوعها في مملكة البحرين؛ لإنها تستكشف واقع توظيف إدارة الابتكار تحديداً في ممارسات العلاقات العامة، فمعظم الدراسات السابقة تناولت الابتكار على مستوى عمل الحكومة (الابتكار الحكومي) والمؤسسات (الابتكار المؤسسي). وهو ما يفتح المجال لدارسة توظيف إدارة الابتكار في إدارات العلاقات العامة، بالإضافة إلى التشجيع على دراسة توظيف إدارة الابتكار في جميع المكونات والإدارات الأساسية للمؤسسات، كإدارة الموارد البشرية وإدارة المالية والموازنة وإدارة تقنية المعلومات وغيرها، بما يعطي نتائج أكثر تنوعاً تسهم في التطوير العلمي والعملي.

أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى معرفة واقع توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة، وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة الثلاثة الرئيسة الآتية:

1. ما واقع توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة؟
2. ما المبادئ التي يقوم عليها توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة؟
3. ما الفرص لتطوير توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة؟

أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهداف الدراسة في الأهداف الثلاثة الآتية:

1. التعرف على واقع توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة.
2. رصد المبادئ التي يقوم عليها توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة.
3. تحليل الفرص لتطوير توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة.

فروض الدراسة

1. توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المصدر.
2. توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المضمون الاتصالي.
3. توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الشكل.
4. توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الجمهور المستهدف.

5. توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية مبادئ الابتكار الرئيسة.

الإطار النظري

نموذج آيزو لإدارة الابتكار (UNIDO, ISO56002: 2019)

مفهوم معيار آيزو لإدارة الابتكار (ISO56002)

نظرا لحداثة موضوع الدراسة، استندت على نموذج إجرائي لتحليل ممارسات الابتكار، وهو عبارة عن مجموعة من إجراءات التشغيل القياسية والعناصر المترابطة والمتفاعلة التي تهدف إلى تحقيق القيمة من تنفيذ مشاريع الابتكار والتحقق من خدماته والنتائج المتوقعة، وهو معيار إطار عمل إرشادي وتوجيهي عام قابل للتكيف لجميع المنشآت التي ترغب في تعزيز قدراتها الابتكارية، بغض النظر عن نوعها أو قطاع عملها أو حجمها، ويعتمد على التزام التنفيذ الفعال لنظام إدارة الابتكار من الإدارة العليا ونهج الأنظمة لما يجب على المنشأة التفكير في تنفيذه نظراً لطموحها وتعزيز قدرتها الشاملة والثقافة الداعمة للأنشطة في سبيل التنفيذ الناجح والصيانة والتحسين المستمر لنظام إدارة الابتكار.

تعريف الابتكار

التعريف المستخدم في معايير الآيزو للابتكار شامل وواسع ويعرف بأنه كيان جديد أو متغير، يحقق القيمة أو يعيد توزيعها ويركز على خاصيتين اساسيتين: الحداثة والقيمة، لا تقتصر فيه القيمة على القيمة المالية، بل يمكن ان تكون مثل خبرة او الرفاهية او القيمة الاجتماعية، يمكن أن يكون كيان الابتكار منتج أو خدمة أو عملية أو نموذج أو طريقة بدء من التدريجي إلى الجذري، تتطلب طبيعته الواسعة استخدام سمة واحدة أو أكثر من أجل أن تكون أكثر تحديداً، مثل: ابتكار العمليات، الابتكار الاضافي، ابتكار نموذج العمل الجذري أو الابتكار الجماعي (UNIDO, ISO56002: 2019)[6].

مبادئ إدارة الابتكار آيزو (ISO 56002)

تم تطوير مبادئ إدارة الابتكار للحصول على الإدارة الفعالة لأنشطة الابتكار، ويمكن اعتبارهم مجموعة مفتوحة ليتم دمجها وتكييفها داخل المنظمة واستخدامها كمقدمة لفهم نظام إدارة الابتكار وأداة لتقييم قدرات الابتكار في المنشأة (UNIDO, ISO56002: 2019)6. وتتمثل المبادئ الأساسية فيما يلي:

- **إدراك القيمة (Value)**: التركيز على القيمة التي يجب أن يحملها الابتكار والجهة المستهدفة بهذه القيمة.
- **قادة يركزون على المستقبل (Leadership Future-Focused)**: تشمل الاستعداد للعمل (قدرة القيادة على تفعيل إمكانات العاملين وتحفيزهم على الابتكار والعطاء والعمل الدؤوب)، وتركيز القادة على المستقبل والتمتع والاقتران بالحماس والجرأة وقبول التحدي والاستعداد للعمل والتفكير السليم والحكمة في الإدارة والتوجيه.
- **التوجه الاستراتيجي (Strategic Direction)**: يتطلب تحديد التوجه الاستراتيجي للابتكار في المنشأة توافق أهداف الابتكار بين أصحاب العلاقة في المنشآت، والانسجام

بين الأهداف العامة للمنشأة وأهداف الابتكار التي تسعى إليه، ويحتاج إلى التعرف على المصادر المتاحة التي يمكن أن تدعم الابتكار المطلوب، حيث يمكن النظر إلى أهداف الابتكار أنها في خدمة تحقيق أهداف المنشأة. ومن أجل بناء خبرة مفيدة للمستقبل، هناك ضرورة لوضع أولويات نشاطات الابتكار المطلوبة في إطار التوجه الاستراتيجي المطلوب مع السعي إلى مراقبتها وتقييم عملها والتأثيرات الناتجة عنها.

- **الثقافة (Culture)**: الحرص على تطوير سلوك العاملين في المنشأة نحو الانفتاح والاهتمام بالتغيير والتوافق في ذلك بين الابتكار والتجديد من ناحية والعمل الفاعل والمستمر من ناحية أخرى.
- **استغلال الرؤى (Exploiting Insight)**: يتم تعزيز امكانات الابتكار المرتبطة بالمنشأة وتفعيل بناء المعرفة اللازمة للارتقاء بها والاستجابة لمتطلبات المستقبل من خلال السعي للتعمق في الاستفادة من المصادر الخارجية والداخلية المتاحة للمنشأة.
- **إدارة عدم اليقين (Risk Management Uncertainty)**: مبدأ لإدارة العشوائية أو عدم التحديد أو إدارة المخاطر، للتمكن من الاستفادة من التجارب السابقة والفرص المتاحة، يجب تحديد المخاطر على المبتكرات وتقييم احتمالاتها وآثارها السلبية والاهتمام بشؤون إدارتها للحد من الآثار.
- **القدرة على التكيف (Adaptability)**: تكييف هيكل المنشأة ونشاطاتها مع المبتكرات التي تقدمها التي تسعى إلى تقديمها.
- **نهج النظم (System Approach)**: يهتم في استخدام أسلوب الأنظمة في الابتكار من خلال التعريف بالعناصر المرتبطة بالابتكار ونشاطاتها والتفاعل فيما بينها والأداء القائم حالياً، إضافة إلى التطور أو التحسين المطلوب.

يسعى البحث من خلال معيار آيزو لإدارة الابتكار (ISO56002) إلى إضفاء طابع الرسمية والاعتمادية باستخدام مبادئ المعيار المعتمدة رسمياً على المستوى الدولي، ويمكن اعتبارها موجهاً وإطاراً عاماً لدراسة واقع توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة في معهد الإدارة العامة عينة الدراسة. حيث تم الاستفادة من هذا النموذج في صياغة وتصميم استمارة تحليل المضمون لحساب معهد الإدارة العامة على الإنستغرام، لمعرفة التوجه الاستراتيجي للمعهد في مجال إدارة الابتكار من خلال ما ينشره من محتوى.

الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت إدارة الابتكار الحكومي والمؤسسي

- **الدراسات العربية**

تناولت دراسة (نوال الشحي، 2016)[7] إشكالية قلة الدراسات الكمية والنوعية التي تساعد في قياس واستكشاف واقع الابتكار في القطاع الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وجمعت الدراسة ما بين المنهجين الكمي والنوعي، وتعد الاستبانة هي الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية

والتمثل في رؤساء التنفيذ للابتكار في المؤسسات الحكومية الاتحادية البالغ عددهم (55) موظفاً. وجاءت أبرز النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة إلى أن الابتكار في مجال العمليات هو أكثر أنواع الابتكارات شيوعاً في المؤسسات الحكومية، وأن المصادر الداخلية هي الأكثر أهمية كمنبع للأفكار المبتكرة حيث يتصدر الموظفون والإدارة العليا قائمة مصادر الأفكار المبتكرة، وتعد محفزات البيئة الداخلية والمتمثلة في دعم الإدارة العليا وشيوع ثقافة داعمة للابتكار وتوفر الموارد البشرية والمالية وهي أكثر المحفزات اهمية في دفع المؤسسات الحكومية الإتحادية نحو الابتكار، وفي المقابل فإن أكثر العوامل تأثيرا في إعاقة الابتكار ترتبط بعوامل البيئة التنظيمية الداخلية للمؤسسة وآلية إدارتها.

وهدفت دراسة (فاطمة الزهراء سواعدية، وفطيمة حاجي، 2020)[8] إلى معرفة حقيقة الدور الذي يؤديه البحث العلمي في تطوير الابتكار وتحسين رتبة الجزائر في مؤشر الابتكار العالمي في الفترة 2013-2019، وذلك من خلال تحليل مختلف مؤشرات الابتكار، سواءً مدخلاته التي تضم البحث العلمي، ومخرجاته التي هي المؤشر النهائي الدال على نجاح عمليات الابتكار في الجزائر من عدمه. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الإطار النظري بالاعتماد على أدوات البحث المكتبي، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي. وخلصت الدراسة إلى أن السلطات المعنية في الجزائر لا تعي حقيقة الدور الذي يؤديه البحث العلمي في تنشيط الابتكار، وأن مختلف البرامج والميزانيات التي خصصتها للجامعات ومراكز البحث غير كافية؛ حيث إن مؤشر رأس المال البشري والبحث هو المؤشر الأكثر ضعفاً في قيمه.

وسعت دراسة (هبة الخريسات، 2021)[9] إلى التعرف على أثر استراتيجية إدارة المواهب البشرية على تعزيز ثقافة الابتكار التعليمي في قسم التدريب في بلدية السلط الكبرى، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة لتحقيق أغراض الدراسة، وتكونت عينة البحث من (26) مستجيباً من الإداريين والعاملين في قسم التدريب في بلدية السلط الكبرى. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن درجة الاتفاق بين أفراد عينة الدراسة في قسم التدريب في بلدية السلط الكبرى جاءت (قوية) في كل من: دور قسم التدريب في تعزيز ثقافة الابتكار التعليمي، وتخطيط القوى البشرية ولكنها تختلف فيما بينها بطريقة إعدادها وتنظيمها. بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية إدارة المواهب البشرية في الإدارة الجامعية على تعزيز ثقافة الابتكار التعليمي بقسم التدريب في بلدية السلط الكبرى.

هدفت دراسة (حصة النعيمي، 2022)[10] إلى تقديم فهم أفضل للابتكار في سياق القطاع الحكومي من خلال مراجعة وتقييم مسابقة الابتكار الحكومي "فكرة"، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الوثائقي. وتم حصر 48 فكرة تأهلت جميعها للمرحلة النهائية (12 فكرة في كل عام)، ورصدت أبرز مخرجات مسابقة الابتكار الحكومي بمملكة البحرين لتقدم نقداً موضوعياً للمسابقة وفق أنواع الابتكارات المقدمة وجوانب التطوير. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن العديد من الأفكار والمشاريع المطروحة ضمن المسابقة قد تم تنفيذها بالفعل. بالإضافة لاهتمام المشاركين بالابتكار التقني، حيث اقترح أغلب المشاركين تحويل الخدمات الحكومية الحالية إلى منصات

رقمية سهلة الاستخدام، بما يضمن استدامة الابتكار الحكومي.

وسعت دراسة (أروى الزامل، 2022)[11] إلى تحديد متطلبات إدارة الابتكار في الجامعات السعودية، وشملت ثلاثة أبعاد للمتطلبات تمثلت في (المتطلبات التنظيمية، المتطلبات المادية، المتطلبات الثقافية). وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي بتصميم الاستبانة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على مجموعة من القيادات تتألف من (240) قائداً من (العمداء والوكلاء ورؤساء الأقسام ومديري الإدارات، والمديرين في مجال إدارة الابتكار). وأظهرت النتائج أن متطلبات إدارة الابتكار في الجامعات السعودية في ضوء مؤشر الابتكار العالمي من وجهة نظر القيادات جاءت بدرجة عالية، وجاء ترتيب الأبعاد كالآتي: (المتطلبات الثقافية، المتطلبات المادية، المتطلبات التنظيمية).

وتناولت دراسة (شهرزاد عبيدي، 2022)[12] إبراز أهمية الابتكار البيئي في تحقيق التنمية المستدامة في دول الاتحاد الأوروبي، من خلال تسليط الضوء على تطور أدائها اعتماداً على مؤشر أداء الابتكار البيئي 2019، وذلك من أجل الإجابة على إشكالية البحث المتمثلة في فهم كيفية مساهمة تحسين أداء الابتكار البيئي في تحقيق التنمية المستدامة في دول الاتحاد الأوروبي، باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن الابتكار البيئي أصبح أحد أحجار الزاوية في استراتيجية الاتحاد الأوروبي استجابة للتحديات البيئية والاقتصادية العالمية، وأن تطور أداء وممارسات الابتكار البيئي محرك للقدرة التنافسية وقوة دافعة لتحقيق التنمية المستدامة.

وهدفت دراسة (مريم الغامدي، ونرفانا غيث، 2022)[13] إلى التعرف على دور الابتكار الحكومي بأبعاده (الابتكار الإداري، ابتكار الخدمة، الابتكار التكنولوجي، الانفتاح على الأفكار، المخاطرة) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين الإداريين في إدارة التعليم بمحافظة بيشة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (323) موظف إداري من مجتمع الدراسة المكون من (1014) موظف. وأظهرت النتائج وجود مستوى عالٍ لكل من الابتكار الحكومي بمتوسط بلغ (3.99) والميزة التنافسية أيضاً بمتوسط بلغ (4.06) من وجهة نظر الموظفين بإدارة التعليم في بيشة، وقد تصدر الابتكار التكنولوجي الترتيب بين أبعاد الابتكار الحكومي بمتوسط (4.08) يليه بُعد ابتكار الخدمة، فيما تحصل بُعدا الابتكار الإداري والانفتاح على الأفكار على المرتبة الثالثة بين الأبعاد، أما بُعد المخاطرة فحصل على الترتيب الأخير بمتوسط (3.92)، وأثبتت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الحكومي في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى (0.01).

- **الدراسات الأجنبية**

هدفت دراسة (Park, et al, 2021)[14] إلى تسليط الضوء على دور القيادة وأنظمة الإدارة في تعزيز الأنشطة المبتكرة داخل الحكومة وبناء ثقافة الابتكار؛ إذ سعت مؤسسات القطاع العام جاهدة لبدء وتعزيز الابتكار من خلال إصلاح هياكلها وعملياتها ونتائجها، وعلى الرغم من محاولاتهم العديدة، لم يتم تحقيق الابتكار الناجح في جميع مؤسسات القطاع العام. وجاءت أبرز نتائج تحليل بيانات المسح التي تم الحصول عليها من الحكومة

الكورية، بأن دعم القائد للعمل المبتكر، وتطوير منظمة التعلم الذاتي، كان مفتاح التغيير في المؤسسات الحكومية. وأن القيادة مطالبة بتعزيز التخطيط الاستراتيجي وتوفير وتطوير أدوات الأداء للابتكار. وبالتالي، من الصعب إنشاء ثقافة الابتكار التي يمكن أن تؤدي إلى ابتكار المنتج كسلعة أو خدمة بدون وجود القيادة الداعمة للابتكار.

وسعت دراسة (Islam, & Basar, 2022)[15] إلى تحديد كيفية قيام دولتين مختلفتين من مناطق مختلفة كالسويد وبنغلاديش بممارسة عملية إدارة الابتكار؛ إذ لم يتم إجراء أي بحث مقارن بين المناطق الجغرافية المختلفة في قطاعات الابتكار في صناعة الفنادق. تم استخدام المقابلات والاستبانة لجمع البيانات وتحليلها كمياً وكيفياً، والاعتماد على نموذج SPOTS الذي طوره تيد (2001) لتحليل ومقارنة عملية إدارة الابتكار. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في وجود اختلافات ملحوظة بين السويد وبنغلاديش من حيث إدارة الوقت والميزانية والاستراتيجية والتواصل؛ مما يوضح أيضاً سبب كون السويد الدولة الرائدة في مجال الابتكار، في حين تكافح بنغلاديش لتنفيذ ابتكارات ناجحة بسبب الافتقار إلى التوجيه والاستراتيجية والميزانية، على الرغم من امتلاكها ما يكفي من الموارد البشرية والمواد. وأشارت الدراسة إلى أن الابتكار هو العامل المحوري للبقاء واستدامة الأعمال التجارية على المدى الطويل، و يمكن صياغة وتنفيذ نماذج لإدارة الابتكار بنماذج مختلفة تتناسب مع إمكانيات ومقومات البلدان المتقدمة والنامية.

وهدفت دراسة (Geissinger, et al, 2023)[16] الدراسة إلى تسليط الضوء على تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم تطوير برامج إدارة الابتكار. وتستعرض الدراسة بشكل منهجي تقيم استخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (SMA) وإمكاناته لأبحاث إدارة الابتكار. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن استخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (SMA) لا يزال في المرحلة التجريبية، على الرغم من أنها توفر فرصاً جديدة لعلماء إدارة الابتكار لتعزيز أبحاث الابتكار التي تركز على العملاء والسوق والتكنولوجيا والمجتمع .

ورصدت دراسة (al, & Mikolajczak, 2023)[17] تعريف الحكومات الأسترالية للابتكار على مدى أربعة عقود؛ مما يشير إلى نواياها السياسية حول كيفية جعل الأمة أكثر إبداعاً، وذلك انطلاقاً من أن الابتكار أصبح المنهج الرئيسي في العديد من الدول والحكومات التي تبحث عن طرق جديدة لمعالجة المشكلات الاجتماعية والاقتصادية الصعبة. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن القراءة الدقيقة لهذه الوثائق تطرح تعريفين رئيسين هما الابتكار كتكنولوجيا، والابتكار كثقافة؛ إذ تميل الحكومات الائتلافية إلى تفضيل الأعمال والتكنولوجيا على الثقافة، بينما تميل الحكومات العمالية إلى تفضيل الثقافة على الأعمال والتكنولوجيا.

المحور الثاني: دراسات تناولت نماذج من توظيف التكنولوجيا والتقنيات الحديثة لتعزيز الممارسات الابتكارية في مجال العلاقات العامة

- **الدراسات العربية**

تناولت دراسة (AlJawder, 2020)[18] دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تجديد فعالية التواصل الحكومي للخدمة المدنية في البحرين. وهدفت إلى التعرف على مستوى التبني لمثل

هذه التقنيات في الوزارات الحكومية والوجود على منصات التواصل الاجتماعي. وتم استخدام المنهج الوصفي لتحليل بيانات المستجيبين، وأسلوب كرة الثلج لاختيار العينة، وبلغ عدد المستجيبين الذين شاركوا في تعبئة الاستبانة 755 مبحوثاً. وتم إجراء تحليل المحتوى لعدد 60 منصة من وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة ما بين 1 - 31 أكتوبر 2019 لعدد 15 وزارة حكومية. وتمثلت أبرز النتائج في أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في إدارة العلامات التجارية والسمعة. ومع ذلك، ما زال مستوى نضج وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية متخلفاً من حيث التفاعل مع الناس، وتستخدم الوزارات الحكومية الحد الأدنى من ميزات وسائل التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (سمر الأبيوكي، 2021)[19] إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الابتكاري لدى العاملين في مجال الإعلام بمملكة البحرين والتعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العمل الابتكاري لدى العاملين بمجال الإعلام بمملكة البحرين. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة حيث تكونت عينة البحث من 92 فرداً من العاملين بوزارة شؤون الإعلام بمملكة البحرين. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الابتكاري، والتفكير الإبداعي، والسلوك الابتكاري. وأشارت الدراسة إلى أنه يمكن للمديرين وصانعي القرار في قطاع الاعلام الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال توجيه الإعلاميين العاملين في القطاع الإعلامي إلى الاستفادة من الأدوات الابتكارية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في اعداد وتحرير وإخراج الخبر الصحفي والإعلامي بطريقة ابتكارية. ويمكن لصانعي القرار من اتخاذ التدابير اللازمة لتفعيل التفكير الإبداعي والسلوك الابتكاري لتعزيز الأداء الابتكاري للإعلاميين العاملين في القطاع الإعلامي في مملكة البحرين.

وهدفت دراسة (سارة زغلول، 2021)[20] إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في الشركات، بالإضافة إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات (الجمهور الداخلي). وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة لجمع البيانات، على عينة قوامها (84) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: تصدر تطبيقات "الواتس آب، الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر" مقدمة التطبيقات الأكثر استخداماً من ممارسي العلاقات العامة في الشركات، وأن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل.

وسعت دراسة (فهيمة محمد، 2021)[21] إلى التعرف على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (237) مفردة من القائمين بالاتصال في أقسام وإدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية،

واستخدمت الباحثة أداة الاستبانة للحصول على المعلومات عن موضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها أهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة. وكشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات الجمهور نحو ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية تتمثل في العديد من النواحي مثل: تحسين مستوى الاتصال مع الجمهور الخارجي، تسهيل فرص إقامة تعاون مشترك بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور الخارجي، وأن العلاقات العامة تستطيع بناء علاقات مع المؤثرين الرئيسيين على مواقع التواصل للوصول إلى جمهور مستهدف محدد، وتفعيل مشاركة الجمهور الخارجي في عملية صنع القرار.

وهدفت دراسة (عبد الصادق حسن، 2022)[22] إلى التعرف على المعايير المتعلقة بتبني ممارسي العلاقات العامة لاستخدام برنامج الواتس آب في المؤسسات الحكومية الخدمية المصرية والبحرينية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 225 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها :أن الأداء المتوقع من استخدام ممارسي العلاقات العامة لبرنامج الواتس آب في المؤسسات الحكومية الخدمية المصرية والبحرينية جاء كنتيجة لتبني استخدام البرنامج في أغراض العمل في تحقيق العديد من المكاسب في الأداء الوظيفي أو تحقيق أهداف المؤسسات. وكشفت نتائج اختبار فروض الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الأداء المتوقع من استخدام المبحوثين لبرنامج الواتس آب في أغراض العمل وبين القلق والتوتر.

وتناولت دراسة (شيماء صابر، 2022)[23] الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفق نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وأبرز تحدياتها ومقترحاتهم لحلها، وتم توظيف منهج المسح بشقية الكمي والكيفي، وأداتي الاستبانة والمقابلة المتعمقة، على عينة قوامها 50 مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في البنوك المصرية عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى تأكيد المبحوثين على تأثيراتها الإيجابية، وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف تلك التطبيقات داخل البنوك تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية، يليها التحديات الأخلاقية، فالتحديات المهنية، والتنظيمية، والاقتصادية.

وسعت دراسة (عباس الزبيدي ونهلة الحوراني، 2025)[24] إلى دراسة دور أنشطة العلاقات العامة في تقديم الحلول الابتكارية في المؤسسات الحكومية، واستكشاف مدى قدرة العلاقات العامة على تقديم حلول مبتكرة، وكذلك تحديد المعيقات والاشكالات (التنظيمية، الإدارية، الذاتية، والاتصالية) التي قد تعترض هذه الأنشطة وتحد من فعاليتها في تقديم حلول إبداعية. وطبقت الدراسة مسحا شاملا باستخدام أداة الاستبانة على أنشطة العلاقات الاقتصادية في وزارة التجارة العراقية خلال الفترة الزمنية المحددة، حيث تم استهداف (125) من العاملين في الوزارة. وأظهرت النتائج أن أنشطة العلاقات العامة لها

تأثير كبير في تحسين أساليب العمل داخل الوزارة. وتبين أن القيادة الإدارية تدرك أهمية الابتكار كعامل تنافسي حاسم، وتلتزم بدعمه كأولوية استراتيجية. ومع ذلك، تم تحديد أن التمويل غير الكافي يعد من أكبر العوائق أمام القدرة على تنفيذ وتطوير حلول ابتكارية جديدة. وأشار البحث إلى نقص في توزيع الحوافز المناسبة للمبتكرين؛ مما قد يؤثر سلبًا على مستوى التحفيز والابتكار داخل الوزارة . وأظهرت الدراسة عدم رضا المشاركين عن مدى فعالية الأنشطة التي تقدمها وزارة التجارة في تشجيع المبتكرين وتقديم الحوافز لهم.

وهدفت دراسة (سمر مهران، 2025)[25] إلى استكشاف تأثير الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على تعزيز الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، مع التركيز على دور المؤسسات الأكاديمية في تحقيق هذا الهدف. واعتمدت الدراسة على منهجية تحليل المضمون لدراسة المحتوى الرقمي المنشور عبر منصات التواصل الرسمية، بالإضافة إلى استبانة موجهة للعاملين في هذه البيئات لقياس مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على توازنهم الرقمي والمهني. وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف تقنيات مبتكرة في العلاقات العامة الرقمية- مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات- يسهم بشكل كبير في تحسن جودة التواصل داخل بيئات العمل الهجينة؛ مما يقلل من الإجهاد الرقمي ويعزز الإنتاجية، وأظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال لمنصات التواصل يؤدي إلى بناء بيئة عمل أكثر دعمًا للصحة النفسية والرفاه الرقمي للعاملين.

الدراسات الأجنبية

سعت دراسة (Gutierrez-Garcia, & Recalde, 2020)[3] إلى اقتراح إطار نظري يجمع العوامل الرئيسة التي تشرح الدور الاستراتيجي لقسم الاتصال في عمليات الابتكار المفتوحة، وذلك نظراً لقلة الدراسات في هذا المجال. واعتمدت الدراسة على إجراء مراجعة للأدبيات وتحليل كيفي عن طريق تحليل ثلاث دراسات حالة لشركات متعددة الجنسيات، وإجراء ست مقابلات شبه مقننة مع مديري الاتصالات داخل الشركة ومديري الابتكار من أجل التعرف على تصوراتهم. وجاءت أبرز نتائج الدراسة بأن الاتصال لعب دورا استراتيجيا مع إمكانية تضمينه في عملية الابتكار المفتوح، وأنه لعب دوراً مركزياً في تعزيز العلاقات مع الشركاء الخارجيين، بالإضافة إلى تسهيل وتعزيز قدرة الاتصال الشامل للمنظمة. وأكدت الدراسة على دور مديري الابتكار في تحديد العوامل التي قد تؤدي فيها وظيفة الاتصال وممارسيها دوراً في تسهيل عمليات الابتكار المفتوح، وقد يجد ممارسو الاتصال أنه من المفيد تعزيز دورهم التنظيمي وقدراتهم ضمن هذه العمليات.

وهدفت دراسة (Bernhard, & Russmann, 2022)[2] إلى إثراء الفهم حول كيفية تأثير الرقمنة على مجموعة المهارات الشخصية والمهنية والإدارية المطلوبة لممارسي العلاقات العامة، من خلال التحليل الدلالي الآلي لعدد 62391 إعلان وظيفة علاقات عامة منشور في النمسا وألمانيا بين عامي 2015 و2020. وأظهرت الدراسة أن الرقمنة أثرت على ممارسات العمل في مجال العلاقات العامة على مدى العقدين الماضيين. وأشارت الدراسة إلى أن إعلانات الوظائف توفر معلومات حول هذه التغييرات من خلال وصف المهارات

التي يتوقعها أصحاب العمل ويرغبون فيها من المتقدمين. وجاءت نتائج التحليل في الدراسة لتأكد على زيادة في عدد المهارات الصعبة المطلوبة في لشغل وظيفة في مجال العلاقات العامة في هذه المنطقة على مدى السنوات الخمس الماضية، ويتجلى هذا التغيير بشكل خاص فيما يتعلق بالمهارات الرقمية، وكيفية إدارة واستخدام برامج التواصل الاجتماعي وبرامج عقد المؤتمرات الرقمية وبرامج التصميم وتحليل البيانات؛ مما يؤكد أهمية الرقمنة في العلاقات العامة.

وسعت دراسة (Ozgen, & Saydam, 2022)[26] إلى دراسة تأثير الرقمنة في العلاقات العامة كمهنة في تركيا. واستخدمت الدراسة مقابلات شبه مقننة مع الأكاديميين العاملين في الجامعات، والممارسين الذين يعملون في وكالات العلاقات العامة في إزمير بتركيا، وتكونت عينة الدراسة التي تم أخذها بأسلوب كرة الثلج للدراسة من 10 مشاركين. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن الرقمنة تؤثر بشكل كبير في ممارسات العلاقات العامة؛ إذ غيرت التطورات التكنولوجية صورة العلاقات العامة التقليدية. وأظهرت نتائج الدراسة أن من إيجابيات الرقمنة للعلاقات العامة الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة وسهولة والتفاعل معه والتعرف على توقعاته وطلباته وتعليقاته، بالإضافة إلى سهولة الحصول على معلومات محددة، بما يسهم في تحديد منهجية أنشطة العلاقات العامة. وأظهرت نتائج الدراسة أن من صعوبات الرقمنة للعلاقات العامة أن البيئة الرقمية أصبحت مفتوحة بشكل كبير للأزمات، التي قد تنشأ ببساطة من النقل الفوري للرسالة عبر الفضاء الرقمي.

وهدفت دراسة (Wardhani, et al., 2025)[1] إلى تحليل أشكال ابتكار العلاقات العامة الرقمية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمساحة استراتيجية لبناء السمعة العامة. واعتمدت الدراسة على المنهج وصفي النوعي، بالاستعانة بتقنيات البحث القائمة على المكتبات لتحليل الأدبيات والمجلات العلمية والوثائق الرقمية المتعلقة بالاتصال العام وإدارة السمعة. وأظهرت النتائج أن ابتكار العلاقات العامة في العصر الرقمي يشمل ثلاثة جوانب رئيسة: تحويل العلاقات العامة من جهة تواصل إلى إدارة سمعة رقمية، وتحسين وسائل التواصل الاجتماعي للحوار العام، واستخدام تحليل البيانات وشفافية المعلومات لتعزيز ثقة الجمهور. وبالتالي، لا تقتصر وظيفة العلاقات العامة الرقمية على نشر المعلومات فحسب، بل تشمل أيضًا إدارة علاقات تشاركية واستراتيجية في بناء سمعة المؤسسة في العصر الرقمي.

الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

بعد عرض الدراسات السابقة يمكن تحديد الجوانب التي يمكن أن يستفيد منها الباحث في الدراسة الحالية، وذلك وفق ما يلي:

1. من حيث منهج البحث

تنوعت الدراسات في منهج البحث، فاستخدم الباحثون المنهج الوصفي (شهرزاد عبيدي، 2022)[12]، والمنهج المسحي (Park, et al, 2021)[14]، ودراسة (أروى الزامل، 2022)[11]، ومنهج دراسة الحالة (فاطمة الزهراء سواعدية، وفطيمة حاجي، 2020)[8]، وتنوعت فيما بين المنهج الكمي (مريم

الغامدي، ونرفانا غيث، 2022)13، والدمج بين المنهجين الكمي والكيفي (نوال الشحي، 2016)7.

2. من حيث الأدوات

تبين من العرض السابق للدراسات السابقة تعدد الأدوات المستخدمة، فقد استخدم بعض الباحثين استطلاعات الرأي والاستبانات، مثل: دراسة (عباس الزبيدي ونهلة الحوراني، 2025)24، ودراسة (أروى الزامل، 2022)11، ودراسة (مريم الغامدي، ونرفانا غيث، 2022)13، ودراسة (نوال الشحي، 2016)7، ودراسة (AlJawder, 2020)18. بينما استخدم بعضهم الآخر المسح الوثائقي، مثل: دراسة (حصة النعيمي، 2022)10، ودراسة (Lewis, & Mikolajczak, 2023)17، ودراسة (Park, et al, 2021)14. واعتمدت بعض الدراسات على تحليل المضمون لبعض مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: دراسة (سمر مهران، 2025)25، ودراسة (Geissinger, et al, 2023)16، ودراسة (AlJawder, 2020)18. واستخدم بعض الباحثين المقابلات المركبة والمقننة وشبه المقننة والمتعمقة، مثل: دراسة (شيماء صابر، 2022)23، ودراسة (Ozgen & Saydam, 2022)26 وهو ما تم الأخذ به في الدراسة الحالية؛ وهو الدمج بين المقابلة شبه المقننة وتحليل المضمون لحساب معهد الإدارة العامة على الإنستغرام.

3. من حيث العينة

تبين من عرض الدراسات السابقة أن الباحثين طبقوا دراساتهم على عينات مختلفة في بيئات عربية وأجنبية، وتناولت الدراسات مراحل وفئات عمرية مختلفة من الجنسين من العينة المتاحة في دراسة (فهيمة محمد، 2021)21، وعلى عينة من القيادات والتنفيذيين في دراسة (أروى الزامل، 2022)11 ودراسة (نوال الشحي، 2016)7، ومجموعة من الأفكار الابتكارية الناجحة في دراسة (حصة النعيمي، 2022)10، والعينة العشوائية البسيطة في دراسة (مريم الغامدي، ونرفانا غيث، 2022)13، والمسح الشامل لرؤساء التنفيذ للابتكار في دراسة (نوال الشحي، 2016)7، والعينة من والوثائق في دراسة (Lewis, & Mikolajczak, 2023)17، وعينة كرة الثلج في دراسة (AlJawder, 2020)18 ودراسة (Ozgen & Saydam, 2022)26. واعتمدت الدراسة على العينة العمدية لشخصيتين من مجتمع الدراسة، تتمثل في رئيس قسم الاتصال الاستراتيجي الذي يمثل جانب العلاقات العامة، ومدير إدارة الاستشارات والبحوث الذي يمثل جانب الابتكار، بهدف التعرف على واقع توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة التي يقوم بها المعهد. بالإضافة إلى عينة عشوائية منتظمة من محتوى حساب المعهد على الإنستغرام، بهدف رصد المحتوى المعروض حول إدارة الابتكار بصفته تحت إشراف وإدارة ممارسي العلاقات العامة بالمعهد.

الاستفادة من الدراسات السابقة

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار أنسب المناهج والأدوات البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة بما يجيب عن تساؤلاتها؛ إذ اعتمدت بعض الدراسات على تحليل المضمون لبعض مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: دراسة (Geissinger, et al, 2023)16، ودراسة (AlJawder, 2020)18، واعتمد بعض الباحثين منهج دراسة الحالة في دراساتهم، مثل دراسة (فاطمة الزهراء سواعدية، وفطيمة حاجي، 2020)8. واستخدم بعض الباحثين المقابلات المقننة وشبه

المقننة والمتعمقة، مثل: دراسة (سمر مهران، 2025)[25]، ودراسة (شيماء صابر، 2022)[23]، ودراسة (Ozgen & Saydam, 2022)[26] . وهو ما تم الأخذ به في الدراسة الحالية؛ وهو الدمج بين المقابلة شبه المقننة وتحليل المضمون لحساب معهد الإدارة العامة على الإنستغرام.

منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة عن طريق استخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل العينة العمدية من منشورات حساب المعهد على الإنستغرام (خلال عام تدريبي كامل، 2022) بمعالجة كمية، بالإضافة إلى توظيف المقابلة شبه المقننة للحصول على المعلومات من العينة العمدية للدراسة (ممارسو العلاقات العامة بمعهد الإدارة العامة) بمعالجة كيفية. وتتميز بحوث دراسة الحالة بأنها أكثر قدرة على دراسة القضايا الراهنة؛ إذ تركز على الحاضر وتتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة. وتستدعي دراسة المؤسسة (المعهد) دراسة شاملة ومتعمقة للخروج بوصف كامل للظاهرة محل الدراسة باستخدام أدوات منهجية تتسم بالصدق والموضوعية، وهذا هو جوهر دراسة الحالة (سعد المشهداني، 2017: 165)[27].

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة المتعلق بأداة تحليل المضمون في حساب معهد الإدارة العامة على الإنستغرام (bipabh). وتم اختيار تطبيق الإنستغرام بناءً على التقرير الدولي السنوي الذي تصدره مؤسسة (We Are Social) العالمية الذي كشف أن تطبيق الإنستغرام يعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في مملكة البحرين، وأن عدد المستخدمين النشطين بلغ مليون حساب نشط بنسبة 56,8% من سكان المملكة، وأكد رئيس مجلس إدارة النادي العالمي للإعلام الاجتماعي علي سبكار أن تطبيق الإنستغرام يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية وتفاعل بين الناس في مملكة البحرين (صحيفة الأيام، 2022: العدد 12019)[28]. وقد تم اعتماد المسح الشامل للمنشورات خلال فترة الحدود الزمنية للدراسة (1 يناير – 31 ديسمبر 2022)، وتمثلت في 210 منشوراً؛ إذ تمثل هذه الفترة عاماً تدريباً كاملًا وفق نظام العمل في المعهد؛ إذ هناك برامج سنوية معتمدة ودائمة، بالإضافة إلى الأحداث والإنجازات التي تستجد في كل عام، ويجد الباحث أن المسح الشامل لعام كامل يحقق أهداف الدراسة. أما مجتمع الدراسة المتعلق بأداة المقابلة شبه المقننة، فقد تم سحب عينة عمدية أو قصدية، التي تعرف بأنها: "اختيار مفردات العينة بناءً على خبرة الباحث الشخصية، وتقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة" (شيماء زغيب، 2017: 243)[29]. وتمثلت في كل من: رئيس قسم الاتصال الاستراتيجي الأستاذة ريم سيف بصفتها المسؤولة عن ممارسات العلاقات العامة في المعهد، ومدير إدارة الاستشارات والبحوث الأستاذ محمد السباع بصفته المسؤول عن إدارة الابتكار في المعهد. وجاء الاختيار لهذه العينة العمدية

لأنها تمثل القيادة لقسم الاتصال الاستراتيجي وإدارة الابتكار بالمعهد.

- **أدوات الدراسة**

استخدمت الدراسة أداة المقابلة شبه المقننة، واستمارة تحليل المضمون على النحو التالي:

1. **أداة المقابلة**

لقد تم اختيار أداة المقابلة لملاءمتها أهداف الدراسة ومنهجية البحث؛ إذ تم إعداد أسئلة المقابلة لتطبيقها على رئيس قسم الاتصال الاستراتيجي المسؤول عن ممارسات العلاقات العامة بصفة أساسية، بالإضافة إلى مدير إدارة الاستشارات والبحوث لما يتعلق بجانب إدارة الابتكار. وتمت صياغة الأسئلة ضمن ثلاثة محاور متعلقة بتوظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة، وذلك على النحو الآتي:

- المحور الأول: واقع توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة
- المحور الثاني: المبادئ التي يقوم عليها توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي
- المحور الثالث: الفرص لتطوير توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي

2. **استمارة تحليل المضمون**

وظف البحث استمارة تحليل المضمون لدراسة مدى توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار، وذلك بتصنيف الاستمارة إلى ثمانية تصنيفات، وتمثلت في: الرقم أو التسلسل، ومن قال (المصدر)، وماذا قيل (المضمون الاتصالي)، وكيف قيل (الشكل)، والحدث أو المناسبة، والجمهور المستهدف، والتفاعلية، وارتباطها بمبادئ إدارة الابتكار، وتم تصنيفها على النحو التالي:

المصدر: ويقصد بها مصدر الصفحة التي تم نشرها على الإنستغرام، وتتضمن فئات: المعهد، جهة خارجية، شخصية من داخل المعهد، شخصية من خارج المعهد، أخرى.

المضمون الاتصالي: ويقصد به مضمون المنشور، وتتضمن فئات: خبر (ماضي)، إعلان (مستقبلي)، اقتباس / كلمة / خطاب، معلومات، تهنئة، أخرى.

الشكل: ويقصد به شكل أو صيغة المنشور، وتتضمن فئات: تصميم (نص / صورة)، فيديو، إنفوجرافيك.

الحدث: ويقصد به سبب أو هدف المنشور، وتتضمن فئات: برنامج تدريبي، محاضرة رقمية، مؤتمر، إنجاز، شراكة، أخرى.

الجمهور المستهدف: ويقصد به الفئة المستهدفة من المنشور، وتتضمن فئات: الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي.

التفاعلية: ويقصد به ردود الفعل تجاه المنشور، وتتضمن فئات: التعليقات، الإعجابات.

مبادئ إدارة الابتكار: يقصد بمبادئ إدارة الابتكار المنطلقات المطلوبة لتحقيق الفاعلية في إدارة الابتكار في المنظمة وتشمل في الدراسة الحالية: إدراك القيمة (عرض قيمة الابتكار، عرض رأي الجمهور المستهدف)، قادة المستقبل (عرض برامج إعداد القادة، عرض قرارات تمكين القادة)، التوجه الاستراتيجي (عرض أهداف المعهد، عرض إنجازات المعهد)، الثقافة (عرض برامج تعزيز الثقافة المؤسسية، عرض برامج تعزيز ثقافة الابتكار)، استغلال الرؤى (عرض الرؤى الداخلية، عرض الرؤى الخارجية)، إدارة عدم اليقين (عرض

برامج إدارة عدم اليقين، عرض إنجازات إدارة عدم اليقين)، القدرة على التكيف (عرض برامج القدرة على التكيف، عرض إنجازات القدرة على التكيف)، نهج النظم (عرض النظم المؤسسية، عرض النظم الابتكارية).

ويمكن من خلال استمارة تحليل المضمون تصنيف المنشورات كمياً، وتحديد ما تعززه من مبادئ إدارة الابتكار، وبالتالي يمكن تحديد جوانب إدارة الابتكار التي يركز عليها قسم الاتصال الاستراتيجي بالمعهد من خلال منشوراته عبر حساب الانستغرام.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه، وقد تم حساب صدق الأداة من خلال صدق المحتوى (المحكمين)؛ إذ تم عرض استمارة تحليل المضمون واستمارة المقابلة على مجموعة من المختصين في المجال من أعضاء هيئة التدريس بجامعة البحرين وجامعة العلوم التطبيقية والجامعة الخليجية. وقد تم تعديل الاستمارة في ضوء الملاحظات التي أبداها المحكمون سواء بالحذف لبعض البنود، أو التعديل لبنود أخرى، أو الإضافة لبنود جديدة، وقد أجمع المحكمون على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة، وأنها تحقق الغاية والغرض التي وضعت من أجله.

وتم التحقق من مؤشرات ثبات استمارة تحليل المضمون من خلال تكليف مصححين بتحليل (25) صفحة على الانستغرام، ثم تم حساب معامل الثبات من خلال تطبيق معادلة هولستي كما يلي:

معامل الثبات= 2م ÷ ص1+ص2

حيث إن: م= عدد الفئات المتفق عليها المصححين.

ص1= عدد فئات التحليل عند المصحح الأول.

ص2= عدد فئات التحليل عند المصحح الثاني.

1. مؤشرات ثبات فئة المصدر:

جدول (1): مؤشرات الثبات لفئة المصدر

#	الفئات	المصحح الأول	المصحح الثاني	قيمة الثبات
1	المعهد	21	19	95.0%
2	جهة خارجية	1	1	100%
3	شخصية من اداخل لمعهد	4	4	100%
4	شخصية من خارج المعهد	4	4	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات تراوحت ما بين (95.0%) و(100%)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

2. مؤشرات ثبات فئة المضمون الاتصالي:

جدول (2): مؤشرات الثبات لفئة المضمون الاتصالي

#	الفئات	المصحح الأول	المصحح الثاني	قيمة الثبات
1	خبر (ماضي)	7	8	93.3%
2	إعلان (مستقبلي)	8	7	93.3%
3	اقتباس / كلمة / خطاب	6	7	92.3%
4	معلومة	3	3	100%
5	تهنئة	5	5	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات تراوحت ما بين (92.3%)

و(100%)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

3. مؤشرات ثبات فئة الشكل:

جدول (3): مؤشرات الثبات لفئة الشكل

#	الفئات	المصحح الأول	المصحح الثاني	قيمة الثبات
1	تصميم (نص / صورة)	22	20	95.2%
2	فيديو	4	4	100%
3	إنفوجرافيك	3	3	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات تراوحت ما بين (95.2%) و(100%)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

4. مؤشرات ثبات فئة الحدث:

جدول (4): مؤشرات الثبات لفئة الحدث

#	الفئات	المصحح الأول	المصحح الثاني	قيمة الثبات
1	برنامج تدريبي	8	7	93.3%
2	محاضرة رقمية	4	4	100%
3	مؤتمر	4	4	100%
4	إنجاز	6	6	100%
5	شراكة	5	5	100%
6	أخرى	3	3	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات تراوحت ما بين (93.3%) و(100%)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

5. مؤشرات ثبات فئة الجمهور المستهدف:

جدول (5): مؤشرات الثبات لفئة الجمهور المستهدف

#	الفئات	المصحح الأول	المصحح الثاني	قيمة الثبات
1	الجمهور الخارجي	25	27	96.2%
2	الجمهور الداخلي	3	3	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات تراوحت ما بين (96.2%) و(100%)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

6. مؤشرات ثبات فئة التفاعلية:

جدول (6): مؤشرات الثبات لفئة التفاعلية

#	الفئات	المصحح الأول	المصحح الثاني	قيمة الثبات
1	التعليقات	99	99	100%
2	الإعجابات	2977	2977	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات بلغت (100%)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

7. مؤشرات ثبات فئة مبادئ الابتكار:

جدول (7): مؤشرات الثبات لفئة مبادئ الابتكار

#	الفئات		الصحح الأول	المصحح الثاني	قيمة الثبات
1	إدراك القيمة	عرض قيمة الابتكار	0	0	100%
2		عرض رأي الجمهور المستهدف	1	1	100%
3	قادة المستقبل	عرض برامج إعداد القادة	6	5	90.9%
4		عرض قرارات تمكين القادة	1	1	100%
5	التوجه الاستراتيجي	عرض إنجازات المعهد	4	4	100%
6		عرض أهداف المعهد	2	2	100%
7	الثقافة	عرض برامج تعزيز الثقافة المؤسسية	2	2	100%
8		عرض برامج تعزيز ثقافة الابتكار	1	1	100%
9	استغلال الرؤى	عرض الرؤى الداخلية	3	3	100%
10		عرض الرؤى الخارجية	3	3	100%
11	إدارة عدم اليقين	عرض برامج إدارة عدم اليقين	1	1	100%
12		عرض إنجازات إدارة عدم اليقين	0	0	100%
13	القدرة على التكيف	عرض برامج القدرة على التكيف	1	1	100%
14		عرض إنجازات القدرة على التكيف	0	0	100%
15	نهج النظم	عرض النظم	1	1	100%
16		عرض النظم الابتكارية	2	2	100%
17		المؤسسية			

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات تراوحت ما بين (90.9%) و(100%)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

نتائج الدراسة

أولا: نتائج الدراسة الكيفية

تم تلخيص نتائج المقابلات من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة الثلاثة الرئيسة الآتية:

1. **ما واقع توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة؟**

أظهرت نتائج المقابلات أن معهد الإدارة العامة بشكل عام وقسم الاتصال الاستراتيجي بشكل خاص يتبنون توظيف إدارة الابتكار في مجمل أعمالهم الحالية وخططهم المستقبلية لضمان النجاح والتميز والاستدامة ونشر ثقافة الابتكار في مؤسسات القطاع الحكومي والقطاع الخاص والانتقال من المستوى المحلي إلى الإقليمي والدولي. وأظهرت النتائج أن قسم الاتصال الاستراتيجي يوظف إدارة الابتكار لتحديد وتحسين كل من الاستراتيجيات ونماذج العمل، والأهداف (الداخلية والخارجية)، والمهام والوظائف، ووسائل الاتصال، محفزات العمل والتميز، وللتغلب على معوقات العمل والتميز، بالإضافة إلى توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي في معهد الإدارة العامة لدفع إدارة الابتكار. وأظهرت الدراسة دور القيادة الفاعل في

توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة.

2. ما المبادئ التي يقوم عليها توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة؟

أظهرت نتائج المقابلات أن معهد الإدارة العامة يعتمد على مبادئ مختلفة نوعاً ما عما يذكره معيار آيزو لإدارة الابتكار، فالمبدأ من وجهة نظر معهد الإدارة العامة هو الخط الذي يحدد الإقدام على القيام بشيء من عدمه، والاستمرار فيه أو وقفه، وضمان عدم الانحراف عن الاتجاه الأساسي. وتمثلت أبرز المبادئ الأساسية لإدارة الابتكار في معهد الإدارة العامة أولًا، في مبدأ قيمة الابتكار للمستخدم النهائي. وثانياً، مبدأ المشاركة والتعاون الذي يؤكد على تعميم المنفعة والحث على العمل الجماعي مع الشركاء والمتعاونين بعيداً عن المنفعة المنفردة. وثالثاً، مبدأ الاستدامة التي يطمحون من خلاله على ضمان استمرارية الابتكار ومنفعته على المدى الطويل. ورابعاً، مبدأ الواقعية المبني على وجود بيانات علمية دقيقة وليست أفكار وتصورات ابتكارية خيالية غير مدروسة. وخامساً، مبدأ التجريب وتقبل الفشل أو الخطأ، وهو مبدأ يتيح توظيف إدارة الابتكار في مجال العمل دون الخوف من الفشل أو التردد الذي يعيق عملية التطوير والارتقاء بالعمل المؤسسي. وكشفت نتائج الدراسة أن المبادئ التي يقوم عليها توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي تمثلت في ثلاثة مبادئ أساسية، أولها مبدأ الأهمية والضرورة، وثانياً مبدأ الإمكانية أو القابلية، وثالثاً مبدأ إدراك القيمة أو المنفعة، إلى جانب مبادئ أخرى طبعاً وفق متطلبات توظيف إدارة الابتكار.

وأوضحت النتائج أن إدارة الاستشارات والبحوث في معهد الإدارة العامة تندرج مباشرة تحت إشراف المدير العام للمعهد، وهي الجهة المعنية بإدارة الابتكار. وأن الابتكار في معهد الإدارة العامة ينقسم إلى أربعة أنواع، وهي: الابتكار الداخلي، والابتكار الخارجي، وابتكار الموظفين، وابتكار المواطنين. وأن معهد الإدارة العامة اعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات لإدارة الابتكار، أهمها: استراتيجية التمكين، وهي تمكين الآخرين من توظيف إدارة الابتكار في تحسين جودة العمل في مؤسسات القطاع الحكومي، واستراتيجية حل المشكلات، وهي استراتيجية مبنية على الأهمية والضرورة؛ إذ يتم توظيف إدارة الابتكار لحل مشكلة حقيقية ذات أثر على الجمهور، كذلك استراتيجية المشاركة والربط، وهي استراتيجية عدم العمل بمعزل عن الآخرين، وهي للتمكن من وصف المشكلة والتعرف عليها بشكل دقيق لضمان حل المشكلة أو تطوير الأعمال، كذلك استراتيجية نشر ثقافة الابتكار، وهي استراتيجية تسعى إلى غرس فكرة الابتكار في عقل الجمهور، بما يشجع الجمهور على البحث والاطلاع حول موضوع الابتكار والمبادرة والتميز.

وكشفت المقابلات أن أدوات إدارة الابتكار التي يوظفها معهد الإدارة العامة كثيرة ومتنوعة، ومن أبرزها أداة التفكير التصميمي، وأدوات نهج الرؤى السلوكية الذي يطبق أدلة حول السلوك البشري على مشكلات عملية، وأداة البث أو التنبؤ العكسي الذي يبدأ بالنتيجة المستقبلية المرغوبة ويعمل بشكل عكسي لتحديد الخطوات والاستراتيجيات المطلوبة لتحقيق هذا الهدف، وأداة مسح الأفق، وأداة التكيف التكراري لحل المشكلات. وأظهرت النتائج أن الإدارة العليا هي

أساس فكرة توظيف إدارة الابتكار في معهد الإدارة العليا، وتسعى دائماً لتطوير الموظفين مهنياً وإدارياً من خلال توزيع مهام وأفكار جديدة ومشاكل تحتاج إلى حلول ابتكارية كمشاريع على الموظفين والأقسام والفرق مع الصلاحيات للعمل على تنفيذها وتطويرها بطرق ابتكارية لتنفذ على أرض الواقع.

3. **ما الفرص لتطوير توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة؟**

أظهرت نتائج المقابلات أن الفرص المقترحة لتطوير توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة تتمثل في ستة حلول ومقترحات يسعى القائمون في معهد الإدارة العامة بشكل عام وفي قسم الاتصال الاستراتيجي بشكل خاص لتبنيها والعمل على تنفيذها. وتمثلت أولًا، في وجوب العمل على اعتماد إدارة الابتكار كمبدأ أساسي وثقافة عمل وأسلوب حياة في قسم الاتصال الاستراتيجي، بما يسهم في نشر وتعميم هذا المبدأ والثقافة والأسلوب عن المعهد بأنه الجهة القائدة المعنية بتوظيف إدارة الابتكار في مؤسسات القطاع الحكومي. وثانياً، التركيز على مبدأ المشاركة والعمل ضمن منظومة العمل الحكومي؛ مما يعزز قدرة قسم الاتصال الاستراتيجي على إبراز دور المعهد في الارتقاء بمستوى جودة العمل في القطاع الحكومي عن طريق توظيف إدارة الابتكار في جميع مؤسسات القطاع الحكومي وليس التميز في توظيف إدارة الابتكار لتحقيق نتائج فردية للمعهد فقط. وثالثاً، المبادرة لتكوين فريق من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الحكومي كمجتمع للخبرات، ويتم إدراجهم ضمن برنامج تدريبي متكامل في مجال توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة، بحيث يعود الممثلون إلى مؤسساتهم ويقومون بنقل هذه الخبرات والمهارات إلى زملاء العمل بما يسهم في توحيد توجه توظيف إدارة الابتكار في مجال العلاقات العامة في القطاع الحكومي. ورابعاً، دعم وتعزيز الميزانية لتتناسب مع متطلبات توظيف إدارة الابتكار في قسم الاتصال الاستراتيجي. وخامساً، توفير الكوادر البشرية المتخصصة في مجال الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة والإعلام الحديث. وسادساً، توفير دورات تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة والإعلام والتصميم والمراسم والابتكار الحديث.

ثانيا: نتائج تحليل المضمون

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمنشورات قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة على حساب الإنستغرام للإجابة على أسئلة البحث. وفيما يلي عرض لأهم النتائج:

1. **توظيف حساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المصدر:**

جدول (8): توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المصدر

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة
1	المعهد	147	70.0%
2	جهة خارجية	7	3.3%
3	شخصية من اداخل لمعهد	25	11.9%
4	شخصية من خارج المعهد	31	14.8%

	المجموع	210	100%

يتضح من نتائج الجدول (8) أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المصدر كان "المعهد" بتكرار بلغ (147)، ونسبة مئوية (70.0%)، تلاه في الترتيب الثاني "شخصية من خارج المعهد" بتكرار بلغ (31)، ونسبة مئوية (14.8%)، ثم في الترتيب الثالث "شخصية من اداخل لمعهد" بتكرار بلغ (25)، ونسبة مئوية (11.9%)، وجاء في الترتيب الرابع "جهة خارجية" بتكرار بلغ (7)، ونسبة مئوية (3.3%).

2. توظيف حساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المضمون الاتصالي:

جدول (9): توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المضمون الاتصالي

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة
1	خبر (ماضي)	58	27.7%
2	إعلان (مستقبلي)	53	25.2%
3	اقتباس / كلمة / خطاب	49	23.3%
4	معلومة	18	8.6%
5	تهنئة	32	15.2%
	المجموع	210	100%

يتضح من نتائج الجدول (9) أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المضمون الاتصالي كان "خبر (ماضي)" بتكرار بلغ (58)، ونسبة مئوية (27.7%)، تلاه في الترتيب الثاني "إعلان (مستقبلي)" بتكرار بلغ (53)، ونسبة مئوية (25.2%)، ثم في الترتيب الثالث "اقتباس / كلمة / خطاب" بتكرار بلغ (49)، ونسبة مئوية (23.3%)، وجاءت في الترتيب الرابع "التهنئة" بتكرار بلغ (32)، ونسبة مئوية (15.2%)، ثم في الترتيب الخامس "معلومة" بتكرار بلغ (18)، ونسبة مئوية (8.6%).

3. توظيف حساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الشكل:

جدول (10): توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الشكل

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة
1	تصميم (نص / صورة)	157	74.8%
2	فيديو	30	14.2%
3	إنفوجرافيك	23	11.0%
	المجموع	210	100%

يتضح من نتائج الجدول (10) أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الشكل كان "تصميم (نص / صورة)" بتكرار بلغ (157)، ونسبة مئوية (74.8%)، تلاه في الترتيب الثاني "فيديو" بتكرار بلغ (30)، ونسبة مئوية (14.2%)، ثم في الترتيب الثالث "إنفوجرافيك" بتكرار بلغ (23)، ونسبة مئوية (11.0%).

4. توظيف حساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الحدث:

جدول (11): توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الحدث

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة
1	برنامج تدريبي	59	28.1%
2	محاضرة رقمية	30	14.3%
3	مؤتمر	26	12.4%
4	إنجاز	39	18.6%
5	شراكة	32	15.2%
6	أخرى	24	11.4%
	المجموع	**210**	100%

يتضح من نتائج الجدول (11) أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الحدث كان "برنامج تدريبي" بتكرار بلغ (59)، ونسبة مئوية (28.1%)، تلاه في الترتيب الثاني "إنجاز" بتكرار بلغ (39)، ونسبة مئوية (18.6%)، ثم في الترتيب الثالث "شراكة" بتكرار بلغ (32)، ونسبة مئوية (15.2%)، وجاءت في الترتيب الرابع "محاضرة رقمية" بتكرار بلغ (30)، ونسبة مئوية (14.3%)، ثم في الترتيب الخامس "مؤتمر" بتكرار بلغ (26)، ونسبة مئوية (12.4%).

5. توظيف حساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الجمهور المستهدف:

جدول (12): توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الجمهور المستهدف

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة
1	الجمهور الخارجي	190	91.3%
2	الجمهور الداخلي	18	8.7%
	المجموع	**208**	100%

يتضح من نتائج الجدول (12) أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الجمهور المستهدف كان "الجمهور الخارجي" بتكرار بلغ (190)، ونسبة مئوية (91.3%)، تلاه في الترتيب الثاني "الجمهور الداخلي" بتكرار بلغ (18)، ونسبة مئوية (8.7%).

6. توظيف حساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية التفاعلية:

جدول (13): توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية التفاعلية

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة
1	التعليقات	691	3.2%
2	الإعجابات	20837	96.8%
	المجموع	**21528**	100%

يتضح من نتائج الجدول (13) أن جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من

ناحيـة التفاعليـة كـان فـي أغلبـه مـن خـلال "الإعجابـات" بتكـرار بلـغ (20837) اعجابـا، ونسـبة مئويـة (96.8%)، تـلاه "التعليقـات" بتكـرار بلـغ (691) تعليقاً، ونسبة مئوية (3.2%).

7. توظيف حساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية مبادئ الابتكار الفرعية:

جدول (14): توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية مبادئ الابتكار الفرعية

#	الفئات		التكرار	النسبة
1	إدراك القيمة	عرض قيمة الابتكار	3	1.4%
2		عرض رأي الجمهور المستهدف	10	4.8%
3	قادة المستقبل	عرض برامج إعداد القادة	40	19.0%
4		عرض قرارات تمكين القادة	10	4.8%
5	التوجه الاستراتيجي	عرض إنجازات المعهد	25	11.9%
6		عرض أهداف المعهد	17	8.1%
7	الثقافة	عرض برامج تعزيز الثقافة المؤسسية	11	5.2%
8		عرض برامج تعزيز ثقافة الابتكار	9	4.3%
9	استغلال الرؤى	عرض الرؤى الداخلية	23	11.0%
10		عرض الرؤى الخارجية	21	10.0%
11	إدارة عدم اليقين	عرض برامج إدارة عدم اليقين	7	3.3%
12		عرض إنجازات إدارة عدم اليقين	3	1.4%
13	القدرة على التكيف	عرض برامج القدرة على التكيف	4	1.9%
14		عرض إنجازات القدرة على التكيف	2	1.0%
15	نهج النظم	عرض النظم المؤسسية	8	3.8%
16		عرض النظم الابتكارية	17	8.1%
	المجموع		**210**	100%

يتضـح مـن نتـائج الجـدول (14) أن أكثـر جوانـب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية **مبادئ الابتكار الفرعية** كان "عرض برامج إعـداد القـادة" بتكـرار بلـغ (40)، ونسـبة مئويـة (19.0%)، تـلاه فـي الترتيـب الثـاني "عـرض إنجـازات المعهد" بتكرار بلغ (25)، ونسـبة مئوية (11.9%)، ثم في الترتيب الثالث "عرض الرؤى الداخلية" بتكرار بلغ (23)، ونسبة مئوية (11.0%)، وجاء في الترتيب الرابع "عـرض الـرؤى الخارجيـة" بتكـرار بلـغ (21)، ونسـبة مئويـة (10.0%)، ثـم فـي الترتيـب الخـامس "عـرض أهداف المعهد وعرض النظم الابتكارية" بتكرار بلغ (17)، ونسبة مئوية (8.1%) لكل فئة.

8. توظيف حساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية مبادئ الابتكار الرئيسة:

جدول (15): توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية مبادئ الابتكار الرئيسة

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة
1	إدراك القيمة	13	6.2%
2	قادة المستقبل	50	23.8%
3	التوجه الاستراتيجي	42	20.0%
4	الثقافة	20	9.5%
5	استغلال الرؤى	44	21.0%
6	إدارة عدم اليقين	10	4.8%
7	القدرة على التكيف	6	2.9%
8	نهج النظم	25	11.9%
	المجموع	**210**	100%

يتضح من نتائج الجدول (15) أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية **مبادئ الابتكار الرئيسة** كان "قادة المستقبل" بتكرار بلغ (50)، ونسبة مئوية (23.8%)، تلاه في الترتيب الثاني "استغلال الرؤى" بتكرار بلغ (44)، ونسبة مئوية (21.0%)، ثم في الترتيب الثالث "التوجه الاستراتيجي" بتكرار بلغ (42)، ونسبة مئوية (20.0%)، وجاء في الترتيب الرابع "نهج النظم" بتكرار بلغ (25)، ونسبة مئوية (11.9%)، ثم في الترتيب الخامس "الثقافة" بتكرار بلغ (20)، ونسبة مئوية (9.5%).

اختبار صحة الفروض

يتناول هذا القسم التحليل الكمي لصحة الفروض، ثم التعليق عليها وتحليلها من خلال ربطها بالنتائج الكيفية التي توصل لها البحث من خلال المقابلات الكيفية.

الفرض الأول: توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المصدر:

للتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار كا^2 للفروق بين التكرارات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (16): دلالة الفروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المصدر

#	الفئات	التكرار	النسبة	قيمة كا^2	مستوى الدلالة
1	المعهد	147	70.0%	232.74	0.001
2	جهة خارجية	7	3.3%		
3	شخصية من داخل لمعهد	25	11.9%		
4	شخصية من خارج المعهد	31	14.8%		
	المجموع	**210**	100%		

يتضح من نتائج الجدول (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المصدر وكانت الفروق لصالح "المعهد" بنسبة مئوية (70.0%).

التعليق على النتائج:

يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال مساهمة توظيف إدارة الابتكار في صياغة أهداف قسم الاتصال الاستراتيجي والقدرة على تحقيق هذه الأهداف وتطويرها. فقد أظهرت المقابلات أنه على الصعيد الداخلي ولرفع مستوى الرضا الوظيفي الذي يؤدي إلى رفع الإنتاجية، تم القيام بمبادرة تكوين فريق السعادة المبنية على نموذج علمي مرتكز على بيئة العمل والمحفزات. وقدم الفريق عدة أنشطة لمدة عام كامل، قام القسم بعدها بعمل دراسة على الموظفين لقياس مستوى رضى الموظفين بعد المبادرة وكانت النتائج إيجابية. ولاقت قبولًا عند مؤسسات القطاع الحكومي وطلبت وطبقت في بعض الوزارات كوزارة الداخلية بنموذجها الخاص الذي يتناسب مع طبيعة عملها بالتعاون مع معهد الإدارة العامة، وهو ما يؤكد نجاح قسم الاتصال الاستراتيجي في توظيف الابتكار في صياغة أهدافه وتحقيقها على المستوى الداخلي ونشرها على المستوى الخارجي. أما على الصعيد الخارجي فيرتكز العمل على بناء السمعة، وتم توظيف الابتكار في صياغة أهداف قسم الاتصال الاستراتيجي، فهدف القسم

بالتنسيق مع إدارة التعليم والتطوير لمبادرة الاستفادة من رأي المتدربين تجاه بعض التحديات الوظيفية وتغيير السلوكيات في القطاع الحكومي، يتم تنفيذها بعد كل برنامج تدريبي أو محاضرة بربطه بالابتكار عبر استبانات وسائل التواصل الاجتماعي القصيرة التي تظهر نسبة التأييد والرفض. وحقق القسم من خلال هذه المبادرة توظيف الابتكار لتحقيق أهداف قسم الاتصال الاستراتيجي في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي في جانب التدريب الإداري والابتكار وتعزيز سمعة المعهد بأنه الجهة المعنية بالتطوير والابتكار في مجال القطاع الحكومي. ولتحقيق هدف تعزيز السمعة المؤسسية أيضاً، هدف القسم إلى الوصول للجمهور المستهدف عن طريق الآخرين، وذلك باستقطاب التجارب والمبادرات الابتكارية الناجحة التي تم التأسيس لها في المعهد عبر برنامج تكوين وقيادات وتم تنفيذها في مؤسسات القطاع الحكومي. ثم يتم عرضها وتغطيتها ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يعزز من سمعة المعهد وقياس أثره كشريك أساسي في نجاح المبادرات الابتكارية في مؤسسات القطاع الحكومي. وتم التركيز على هدف تعزيز سمعة البرامج التدريبية للمعهد، وذلك من خلال ربطها بنظام الحوافز والترقيات في القطاع الحكومي.

الفرض الثاني: توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المضمون الاتصالي:

للتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار كا2 للفروق بين التكرارات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (17): دلالة الفروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المضمون الاتصالي

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة	قيمة كا²	مستوى الدلالة
1	خبر (ماضي)	58	27.7%	26.24	0.001
2	إعلان (مستقبلي)	53	25.2%		
3	اقتباس / كلمة / خطاب	49	23.3%		
4	معلومة	18	8.6%		
5	تهنئة	32	15.2%		
	المجموع	**210**	100%		

يتضح من نتائج الجدول (17) وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المضمون الاتصالي وكانت الفروق لصالح "الخبر (الماضي)" بنسبة مئوية (27.7%).

التعليق على النتائج:

يمكن تفسير هذه النتيجة من أن الخبر هو المضمون الاتصالي الأكثر انتشاراً والأفضل لنشر ما يقوم به المعهد في مجال إدارة الابتكار، ويؤكد ذلك نتائج المقابلات التي بينت الاهتمام الكبير الذي يوليه قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة في مجال إدارة الابتكار؛ حيث انعكس ذلك على تنوع المضمون الاتصالي في مجال إدارة الابتكار

في المعهد ما بين الأخبار الماضية التي تبرز دور المعهد في إدارة الابتكار ونشر الأثر والتعريف بإنجازات المعهد ونجاحات خريجي المعهد من البرامج التدريبية. ثم الأخبار والإعلانات المستقبلية التي توضح التوجه المستقبلي للمعهد في الابتكار وإدارته. خصوصاً أن هذه المهام هي من ضمن مهام قسم الاتصال الاستراتيجي في المعهد كما بينت نتائج الدراسة، حيث يتكون القسم من قسم الإعلام المسؤول عن جميع أخبار المعهد الداخلية والخارجية، والمسؤول عن عمل استراتيجية المعهد الحالية ضمن فريق عمل داخلي من موظفي المعهد. وثانياً، قسم العلاقات العامة المسؤول عن جميع الأنشطة والفعاليات الداخلية والخارجية والمراسم والبروتوكول. وثالثاً، فريق التصميم المسؤول عن تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية والمواد الرقمية والمطبوعة للأخبار والبرامج التدريبية والخدمات الأخرى التي يقدمها المعهد للترويج لها في وسائل الإعلام. ورابعاً، قسم إدارة المحتوى الإلكتروني الذي يؤدي دوراً مهماً؛ إذ هناك تحديث يومي للمحتوى الإلكتروني الذي يتضمن محتوى التسويق للدورات التدريبية والمحاضرات الرقمية ومحتوى الترويج للأنشطة والفعاليات ومحتوى الترويج للإنجازات ومحتوى الأخبار. فيمكن القول بأن عمل الإعلام والتقليدي والإلكتروني والأنشطة والفعاليات الداخلية والخارجية (30 فعالية شهرياً تقريباً) يستحوذان على حصة كبيرة من مهام ووظائف قسم الاتصال الاستراتيجي اليومية.

الفرض الثالث: توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الشكل:

للتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار كا2 للفروق بين التكرارات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (18): دلالة الفروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الشكل

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة	قيمة كا²	مستوى الدلالة
1	تصميم (نص / صورة)	157	74.8%	162.54	0.001
2	فيديو	30	14.2%		
3	إنفوجرافيك	23	11.0%		
	المجموع	**210**	100%		

يتضح من نتائج الجدول (18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الشكل وكانت الفروق لصالح "تصميم (نص / صورة)" بنسبة مئوية (74.8%).

التعليق على النتائج:

يمكن تفسير اعتماد قسم الاتصال الاستراتيجي على النص والصورة في مجال إدارة الابتكار من أن هذا الشكل الاتصالي يعطي صورة أوضح وأشمل عن دور المعهد

في مجال إدارة الابتكار مقارنة بالاعتماد على الفيديو فقط أو الإنفوجرافيك. حيث أوضحت نتائج المقابلات توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي في معهد الإدارة العامة كل الوسائل الاتصالية المتاحة تقريباً، سواءً المقروءة والمسموعة والمرئية في الإعلام التقليدي كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والإعلام الرقمي عبر الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. ولكن يتفاوت التركيز بين وسيلة وأخرى بحسب المستجدات. فتم التركيز بشكل أكبر على الإعلام الرقمي كالموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بناء على توجهات الجيل الجديد أو الجمهور المستهدف، وذلك عبر رسائل إعلامية قصيرة مسموعة ومرئية. وهذا لا يعني ترك وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة والتلفزيون ووكالة أنباء البحرين مثلًا؛ إذ يتنوع جمهور المعهد المستهدف من ناحية الفئة العمرية والمستوى السياسي والإداري والاجتماعي. وبالتالي يمكن القول أنه يتم توظيف وسائل الاتصال التقليدية والحديثة لمواكبة التطورات والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

الفرض الرابع: توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الجمهور المستهدف:

للتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار كا2 للفروق بين التكرارات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (19): دلالة الفروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الجمهور المستهدف

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	الجمهور الخارجي	190	91.3%	142.23	0.001
2	الجمهور الداخلي	18	8.7%		
	المجموع	**208**	100%		

يتضح من نتائج الجدول (19) وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الجمهور المستهدف وكانت الفروق لصالح "الجمهور الخارجي" بنسبة مئوية (91.3%).

التعليق على النتائج:

يمكن تفسير هذه النتيجة من أن العمل في قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة يرتكز ضمن مفهوم العلاقات العامة بشكل أساسي على بناء السمعة، وقد بينت المقابلات أنه بدأ توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة في قسم الاتصال الاستراتيجي بالعمل على بناء سمعة إدارية ومؤسسية ليست تجارية، وذلك من منطلق العمل في مجال القطاع الحكومي فقط، عبر التعريف بالخدمات الخمس الأساسية التي يقدمها المعهد لموظفي القطاع الحكومي، وهي: التدريب والاستشارات والبحوث والكوتشينغ (تدريب المدربين) والتقييم. وبالتالي فإن قسم الاتصال الاستراتيجي يمارس العلاقات العامة بالاتصال مع الجهات المعنية بهذه الخدمات في القطاع الحكومي، وكلما تم الترويج

لهذه الخدمات بالطريقة الصحيحة والمناسبة كلما زاد إقبال الجمهور المستهدف على هذه الخدمات؛ مما يمكن القسم من بناء وإدارة السمعة المؤسسية للمعهد. وبالتالي يمكن تلخيص مفهوم العلاقات العامة في قسم الاتصال بمعهد الإدارة العامة بأنه: الجهود الإدارية المبذولة لبناء وإدارة السمعة المؤسسية محلياً وإقليمياً ودولياً.

الفرض الخامس: توجد فروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية مبادئ الابتكار الرئيسة:

للتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار كا2 للفروق بين التكرارات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (20): دلالة الفروق في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية مبادئ الابتكار الرئيسة

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة	قيمة كا²	مستوى الدلالة
1	إدراك القيمة	13	6.2%	76.86	0.001
2	قادة المستقبل	50	23.8%		
3	التوجه الاستراتيجي	42	20.0%		
4	الثقافة	20	9.5%		
5	استغلال الرؤى	44	21.0%		
6	إدارة عدم اليقين	10	4.8%		
7	القدرة على التكيف	6	2.9%		
8	نهج النظم	25	11.9%		
	المجموع	**210**	100%		

يتضح من نتائج الجدول (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية **مبادئ الابتكار الرئيسة** وكانت الفروق لصالح "قادة المستقبل" بنسبة مئوية (23.8%)، ثم استغلال الرؤى والتوجه الاستراتيجي.

التعليق على النتائج:

تتماشى هذه النتيجة مع نتائج المقابلات حيث نجد أن قسم الاتصال الاستراتيجي في المعهد يهدف إلى استغلال الرؤى والتوجه الاستراتيجي لبناء السمعة المؤسسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. فعلى الصعيد المحلي، من خلال الخدمات التي يقدمها للقطاعين العام والخاص والترويج لخدمات المعهد وإبراز الإنجازات، خصوصاً مع حصول إدارات المعهد المختلفة على العديد من الجوائز كجائزة جلالة الملك للتنمية المستدامة وحصول برنامج إعداد القائد (الكوتش) على اعتمادية (ICF) لتصبح البحرين أول دولة خليجية تحصل على الاعتمادية الكوتشينغ (تدريب المدربين) مع ثلاث دول عربية أخرى. وبالتالي يجب على قسم الاتصال الاستراتيجي التعامل إعلامياً بشكل صحيح لإظهار هذه الإنجازات بما يسهم في بناء سمعة المعهد. أما إقليمياً ودولياً، فتدار سمعة المعهد من خلال المؤتمرات الدولية سواءً بالمشاركة والحضور أو بالتنظيم الفعلي أو الإلكتروني داخل وخارج المملكة. أما داخلياً، فيهدف قسم الاتصال الاستراتيجي في المعهد إلى الترويج للمبادرات الداخلية الناجحة ذات الأثر الإيجابي، كمبادرة لجنة السعادة، التي لا تهدف فقط إلى تنظيم الأنشطة والفعاليات الاجتماعية

والوطنية، بل إلى رفع مستوى سعادة الموظف؛ إذ أثبتت دراسة للمعهد بأن مستوى سعادة الموظف مرتبط بزيادة إنتاجيته. حيث تم تطوير المبادرة لتكون فريق السعادة الذي يندرج ضمن لجنة تكافؤ الفرص المعنية بالأنشطة والفعاليات الداخلية. وقد تم الترويج لها عند القطاعين العام والخاص اللذين تبنى بعضهم تجربة المعهد لبناء العلاقات الداخلية وتحفيز الموظفين لتسهم في رفع مستوى الإنتاجية. ويهدف قسم الاتصال لبناء سمعة المعهد كجهة معنية بإعداد النموذج القيادي في القطاعين العام والخاص، وذلك بالتركيز على أهمية دور القيادة وتقديم المعهد كمركز لإعداد القادة وصناعة القيادات الوطنية. ويهدف قسم الاتصال الاستراتيجي في المعهد إلى توحيد لغة الخطاب والرسائل الموحدة داخلياً وخارجياً، وذلك من خلال تحليل قسم التصميم لخطابات جلالة الملك وخطابات سمو ولي العهد رئيس مجلس الوزراء وبرنامج عمل الحكومة، وذلك للتركيز على توجه القيادة. وتسهم هذه التوجهات في صياغة البرامج التدريبية والخدمات التي يقدمها المعهد، والترويج لها في وسائل الإعلام في سياق يتوافق مع توجه القيادة في مملكة البحرين.

خلاصة الاتفاق والاختلاف مع الإطار النظري والدراسات السابقة

كشفت الدراسة أن نموذج آيزو للابتكار يمثل معيارا توجيهيا للتكيف للمنشآت التي ترغب في تعزيز قدراتها الابتكارية، وبالتالي جاء متناسبا مع مجتمع الدراسة (معهد الإدارة العامة) ومجال الدراسة (ممارسات العلاقات العامة). حيث أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية المصدر كان المعهد، تلاه شخصية من خارج المعهد، ثم شخصية من داخل لمعهد. وتلتقي هذه النتيجة مع نتائج دراسة (سارة زغلول، 2021)20 التي أكدت على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز عمل المؤسسات في إدارة الابتكار، فقد تبين من نتائجها أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية تُمكن ممارسي العلاقات العامة من أداء عملهم والابتكار فيه بصورة أسرع وأفضل، وأن التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة تساهم في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة، كذلك ما توصلت إليه نتائج دراسة (أروى الزامل، 2022)11 التي بينت أن أبرز المتطلبات التنظيمية التي يمكن أن يستفيد منها المعهد في مجال إدارة الابتكار تتمثل في تطوير الإجراءات الإدارية للابتكار، وتشجيع زيادة براءات الاختراع، تنمية التبادل المعرفي، وتشجيع إنتاج المعرفة المبتكرة.

وكشفت نتائج الدراسة الحالية أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الشكل كان "تصميم (نص / صورة)"، وهذا يلتقي مع نظرية انتشار المبتكرات التي تهتم بتوصيف كيفية انتشار المبتكرات والأساليب والدوافع التي تساعد على إقناع الأفراد بتبني المبتكرات، وتسهم في انتشارها، حيث ساعدت النظرية إعلامياً على التعرف على آليات تبني الأفراد لوسيلة من وسائل الاتصال الجديدة دون غيرها، مثل

الفضائيات أو شبكة الانترنت التي تعتمد بشكل أساسي على النصوص والصور في عرض المبتكرات (خليصة عابد، 2015، ص29-30)[30].

وبينت نتائج الدراسة الحالية أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الحدث كان "برنامج تدريبي"، تلاه "إنجاز"، ثم "شراكة"، وتلتقي نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (هبة الخريسات، 2021)9 التي أكدت على دور التدريب في تعزيز ثقافة الابتكار، فقد تبين من نتائجها أن درجة الاتفاق بين أفراد عينة الدراسة على دور قسم التدريب في تعزيز ثقافة الابتكار جاءت مرتفعة في كل من: دور قسم التدريب في تعزيز ثقافة الابتكار التعليمي، وتخطيط القوى البشرية ولكنها تختلف فيما بينها بطريقة إعدادها وتنظيمها، وأكدت نتائج دراسة (حصة النعيمي، 2022)10 على أن الأفكار أو الابتكارات داخليّة المنشأ تتحوّل بفضل المؤتمرات والمسابقات إلى تطور ملموس على كافة الأصعدة وفي مختلف المجالات، بما يضمن استدامة الابتكار الحكومي، كذلك دلت نتائج دراسة (نوال الشحي، 2016)7 على أن المؤسسات الحكومية الاتحادية تبدي اهتماماً كبيراً بتطبيق استراتيجية للابتكار بتدريب موظفيها في مجالات ذات صلة بالابتكار.

وتبين من نتائج الدراسة الحالية أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية الجمهور المستهدف كان "الجمهور الخارجي"، تلاه "الجمهور الداخلي"، وتلتقي هذه النتيجة مع نتائج دراسة (حصة النعيمي، 2022)10 التي أكدت على أهمية الجمهور الخارجي في الابتكار الحكومي، ولاسيّما إن تم إشراك الجمهور الخارجي في اختيار المشروع أو الفكرة الأنسب، وأكدت نتائج دراسة (أروى الزامل، 2022)11 على دور الثقافة ممثلة في ثقافة المجتمع والجمهور الخارجي في إدارة الابتكار، كذلك بين علي عجوة (2000)[31] أن العلاقات العامة ترتبط بالجهود المخططة التي يقوم بها فرد أو مؤسسة أو الدول لكسب ثقة الجمهور الخارجي والداخلي. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (نوال الشحي، 2016)7 التي بينت أن المصادر الداخلية (الجمهور الداخلي) هي الأكثر أهمية كمنبع للأفكار المبتكرة من المصادر الخارجية (الجمهور الخارجي).

وأظهرت نتائج الدراسة الحالية أن جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار من ناحية التفاعلية كان في أغلبه من خلال "الإعجابات"، تلاه "التعليقات"، وتلتقي هذه النتيجة مع نتائج دراسة (سمر الأبيوكي، 2021)19 لتي أكدت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الابتكار، فقد أظهرت نتائجها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الابتكاري، والتفكير الإبداعي، والسلوك الابتكاري، كذلك نتائج دراسة (فهيمة محمد، 2021)21 التي أكدت على أهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة الابتكارية.

وتبين من نتائج الدراسة الحالية أن أكثر جوانب توظيف قسم الاتصال الاستراتيجي بمعهد الإدارة العامة لحساب الإنستغرام في مجال إدارة الابتكار كان "عرض برامج إعداد القادة"، تلاه

"عـرض إنجـازات المعهـد"، ثـم عـرض "الـرؤى الداخلية"، وتلتقي هذه النتيجة مع نتائج دراسة (نوال الشحي، 2016)7 التي أكدت على دور القادة في إدارة الابتكار حين أشارت إلى أن اهتمام القيادة بالابتكار شكل عاملًا رئيسياً في صعود الابتكار إلى برامج العمل الحكومية.

توصيات الدراسة

بناء على النتائج السابقة التي تم عرضها وتحليلها ومناقشتها، توصي الدراسة بما يلي:

أولًا: توصيات على صعيد تطوير إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة

1. تعزيز الدور التنظيمي لممارسي الاتصال والعلاقات العامة في الهياكل التنظيمية الجديدة، خاصة ذلك الدور المتعلق بمجال إدارة الابتكار.
2. أن يعمل صانعو القرار بأقسام الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات المختلفة على اتخاذ التدابير اللازمة لتفعيل التفكير الإبداعي لتعزيز الأداء الابتكاري ونشر ثقافة الابتكار.
3. ربط الحوافز والترقيات في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بتوظيف إدارة الابتكار .
4. الاستفادة من نماذج إدارة الابتكار المختلفة بما يتناسب مع إمكانيات ومقومات المؤسسة.
5. إلحاق العاملين في أقسام العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي بدورات تدريبية في مجال إدارة الابتكار.
6. تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتوظيف إدارة الابتكار في مجال العلاقات العامة.
7. المبادرة لتكوين فريق من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الحكومي كمجتمع للخبرات، ويتم إدراجهم ضمن برنامج تدريبي متكامل في مجال توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة، بحيث يعود الممثلون إلى مؤسساتهم وينقلون هذه الخبرات والمهارات إلى زملاء العمل بما يسهم في توحيد توجه توظيف إدارة الابتكار في مجال العلاقات العامة في القطاع الحكومي.

ثانياً: توصيات على صعيد تطوير بحوث مستقبلية في مجال إدارة الابتكار

1. تشجيع إجراء دراسة مكملة تتناول اتجاهات الجمهور نحو توظيف إدارة الابتكار في ممارسات العلاقات العامة في معهد الإدارة العامة، للتأكد من نتائج صحة الدراسات السابقة.
2. تعزيز أبحاث إدارة الابتكار في المؤسسات المختلفة من خلال تشجيع العاملين على إجراء البحوث في هذا المجال، مع تقديم الدعم المالي اللازم للباحثين.
3. الحث على المزيد من الدراسات والبحث العلمي في مجال توظيف إدارة الابتكار في مجال العلاقات العامة بشكل خاص والمجالات الأخرى بشكل عام كالإدارة المالية وإدارة الموارد البشرية وغيرها من مكونات المؤسسات في مملكة البحرين.
4. تشجيع إجراء دراسات تتناول استراتيجيات إدارة الابتكار وتوظيفها في ممارسات العلاقات العامة.
5. دعم إجراء دراسة تتناول أثر الإدارة الاستراتيجية في توظيف إدارة الابتكار في إدارات العلاقات العامة.

المراجع

[1] Wardhani, S. P., Salsabila, N. R., Septia, R., Romlah, R., & Wakhid, A. A. (2025). Public Relations Innovation in the Digital Era: Building Public Organizations' Reputations Through Social Media. *Indonesian Journal of Education and Social Studies*, *4*(2), 206-220.

[2] Bernhard, J., & Russmann, U. (2022) Digitalization in public relations - Changing competencies: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads. *Public Relations Review.* Volume 49, Issue 1, March 2023, 102283.

[3] Gutierrez-Garcia, E., & Recalde, M. (2020). Corporate communication in open innovation: a case study of three multinationals. *Corporate Communications: An International Journal.* Vol. 26 No 2. 2021. pp 348-364.

[4] برنامج الحكومة 2023-2026. (2023). *من التعافي إلى النمو المستدام*. https://pmo.gov.bh/Media/Pdf-Section/GovPlan2023-2026.pdf.

[5] معهد الإدارة العامة (الموقع الالكتروني). (2023). *من نحن*. https://www.bipa.gov.bh/about-us/.

[6] UNIDO. (2019). *ISO56002, Innovation Management System*. Retrieved from: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100468.pdf.

[7] نوال الشحي (2016). الابتكار في المؤسسات الحكومية الاتحادية: دراسة ميدانية على القطاع الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة. *رسالة ماجستير 479*. جامعة الإمارات العربية المتحدة.

[8] فاطمة الزهراء سواعدية، ، وفطيمة حاجي (2020). البحث العلمي: المسلك الجديد نحو الابتكار، دراسة حالة الجزائر حسب مؤشر الابتكار العالمي خلال الفترة 2013 – 2019. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، المجلد 13، العدد 3، 2020، ص 491-504.

[9] هبة الخريسات (2021). أثر استراتيجية إدارة المواهب البشرية على تعزيز ثقافة الابتكار التعليمي في قسم التدريب في بلدية السلط الكبرى. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، المجلد 5، العدد 11، يوليو 2021، ص 26-47.

[10] حصة النعيمي. (2022). تقييم المبادرات الحكومية للابتكار داخليّ المنشأ، مسابقة الابتكار الحكومي بمملكة البحرين نموذجًا. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، المجلد 6، العدد 25، أكتوبر 2022، ص 30-44.

[11] أروى الزامل (2022). متطلبات إدارة الابتكار في الجامعات السعودية. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، العدد 85، نوفمبر 2022، ص 112-135.

[12] شهرزاد عبيدي (2022). تحسين أداء الابتكار البيئي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، تجارب بعض دول الاتحاد الأوروبي: لكسمبورغ، والسويد، الدنمارك. *مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال*، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص 394-414.

[13] مريم الغامدي، ونرفانا غيث (2022). دور الابتكار الحكومي في تحقيق الميزة التنافسية في إدارة التعليم بمحافظة بيشة من وجهة نظر الموظفين. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، المجلد 6، العدد 19، يوليو 2022، ص 1-27.

[14] Park, N., & Cho, M., & Lee, J. (2021). Building a culture of innovation: How do agency leadership and management systems promote innovative activities within the government. *Australian Journal of Public Administration*, Volume 80, Issue 3, September 2021, Pages 453-473.

[15] Islam, N., & Basar, M. (2022). A comparative study on Innovation management processes in the context of developing and developed countries. *Master thesis*. University of Gavle.

[16] Geissinger, A., Laurell, C., Oberg, C., & Sandstr, C. (2023). Social media analytics for innovation management research: A systematic literature review and future research agenda. *Technovation 123 (2023) 102712*.

[17] Lewis, J., & Mikolajczak, G. (2023). Policy on innovation in Australia: Divergence in definitions,

problems, and solutions. *Australian Journal of Public Administration*, 00, 1– 20. https://doi.org/10.1111/1467-8500.12575.

[18] Aljawder, A. (2020). The use of social media in renovating government communication of the civil service in the Kingdom of Bahrain *(Unpublished Master Thesis).* Bahrain: Institute of Public Administration.

[19] سمر الأبيوكي (2021). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الابتكاري: دراسة ميدانية على العاملين في قطاع الإعلام بمملكة البحرين. *(رسالة دكتوراه غير منشورة)*. جامعة الخليج العربي، مملكة البحرين.

[20] سارة زغلول (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، مايو 2021، ص 331-379.

[21] فهيمة محمد. (2021). العوامل المؤثرة في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 77، أكتوبر/ديسمبر 2021، ص 427-475.

[22] عبد الصادق حسن (2022). المعايير المتعلقة بتبني ممارسي العلاقات العامة لاستخدام برنامج وتس آب في المؤسسات الحكومية الخدمية المصرية والبحرينية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 21، العدد 1، يناير/مارس 2022، ص 581-673.

[23] شيماء صابر (2022). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، المجلد 8، العدد 12، يوليو 2022، ص 304-367.

[24] عباس الزبيدي ونهلة الحوراني (2025). أنشطة العلاقات العامة ودورها في تقديم الحلول الابتكارية في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية على وزارة التجارة العراقية. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية*. *45* (45)، 1135-1218.

[25] سمر مهران (2025). الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة وعلاقته بتنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة: دراسة تطبيقية على جامعة عين شمس. *مجلة البحوث الإعلامية، ع75، ج1*، 975 .1024 - مسترجع من http://search.mandumah.com/Record/1582766

[26] Ozgen, E., & Saydam, S. (2022). Challenges and opportunities in the new era of communication: Digitalization and public relations. *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:7, Issue:42; pp:1121-1132.

[27] سعد المشهداني (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. العين: دار الكتاب الجامعي.

[28] صحيفة الأيام (الموقع الالكتروني). (2022). *1.4 مليون من سكّان البحرين نشيطون في يوتيوب ومليون في إنستغرام*. العدد 12019. https://alayam/p/5j5d.

[29] شيماء زغيب (2017). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. الطبعة 3.

[30] خليصة عابد (2015). استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي، أساتذة العلوم الإنسانية والاجتماعية أنموذجاً. *(دراسة جامعية غير منشورة)*. كلية العلوم الإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر.

[31] علي عجوة (2000). *الأسس العلمية للعلاقات العامة*. القاهرة: عالم الكتب للنشر، الطبعة 4.

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

تأثير الذكاء الاصطناعيّ على المهارات الاتصاليّة لدى طلبة الإعلام بجامعة أم القرى: "دراسةٌ ميدانيةٌ"

"The Effect of Artificial Intelligence on Communication Skills Among Mass Communication Students at Umm Al-Qura University"

د. منال معيض الجعيد

أستاذ مساعد بقسم الإعلام، الكلية الجامعية بالجموم

جامعة أم القرى

Dr. Manal Muaid Al-Juaid

Assistant Professor, Department of Media

Al-Jumum University College – Umm Al-Qura University

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على مستوى المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام بجامعة أم القرى، في ظل تزايد الاعتماد على هذه التقنيات في العملية التعليمية. يستند البحث إلى دراسة ميدانية شملت عينة من الطلبة قوامها (195) مفردة، وركز على قياس مدى معرفتهم بالذكاء الاصطناعي، ودوافع استخدامهم له، ومعدل الاعتماد عليه، وتأثير ذلك في مهاراتهم الأساسية؛ مثل التحدث، والكتابة، والإقناع. وأظهرت النتائج أن 99% من الطلبة يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي، بخاصة منصات ChatGPT وGoogle Geminig، لأغراض متنوعة أبرزها: تلخيص المحاضرات، والتحرير الأكاديمي، وإنشاء العروض التقديمية. وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة الاستخدام، والتأثير على المهارات الاتصالية، وإن كانت ضعيفة. ومع ذلك لم تظهر علاقة قوية بين دوافع الاستخدام والتقدير الذاتي للمهارات أو الاحتياجات الأكاديمية؛ مما يشير إلى وجود فجوة بين الاستخدام الفعلي، والفهم العميق للأثر الناتج. وأوصت الدراسة بأهمية توجيه استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات تعليمية تضمن التوازن بين الاستفادة التقنية، وتنمية القدرات الاتصالية، مع دمج هذه الأدوات في المناهج دمجا منهجيا، وتوفير برامج تدريبية تركّز على التواصل الفعال.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المهارات الاتصالية، طلبة الإعلام، تقنيات الذكاء الاصطناعي.

Abstract:

This study aims to explore the impact of using artificial intelligence (AI) tools on the communication skills of media students at Umm Al-Qura University, amid the increasing reliance on these technologies in the educational process. The research is based on a field study involving a sample of 195 students and focused on measuring their knowledge of AI, the motivations behind its use, the frequency of reliance on it, and its effect on core skills such as speaking, writing, and persuasion. The results showed that 99% of the students use AI tools—particularly platforms such as ChatGPT and Google Gemini—for various purposes, most notably summarizing lectures, academic editing, and creating presentations. The study also revealed a statistically significant correlation between the intensity of use and its impact on communication skills, although this correlation was weak. However, no strong relationship was observed between the motivations for use and self-assessment of skills or academic needs, indicating a gap between actual usage and a deep understanding of the resulting impact. The study recommends guiding the use of AI in educational environments that ensure a balance between technological benefits and the development of communication competencies, integrating these tools systematically into curricula, and providing training programs focused on effective communication.

keywords: Artificial Intelligence, Communication Skills, Media Students, Artificial Intelligence Technologies

مقدمة الدراسة:

يشهد العالم في العصر الحديث تطورًا رقميًا مُتسارعًا غير مسبوقٍ، تقوده ثورة الذكاء الاصطناعيّ التي أصبحت ركيزةً أساسيةً في القطاعات المُختلفة، بما في ذلك التعليم والإعلام. وقد تحوّلت أدوات الذكاء الاصطناعيّ من كونها تقنيات مساعدةٍ إلى مكوّناتٍ محوريةٍ تُعيد تشكيل طُرق التعلم، والإنتاج المعرفي، وأنماط الاتصال بين الأفراد والمؤسسات. وأصبحت هذه الأدوات تؤدي دورًا رئيسًا في الحياة اليومية للأفراد، ولا سيما فئة الشباب الجامعي الذين يتعاملون معها تعاملاً مستمر لإنجاز مهامهم الأكاديمية والإبداعية[1].

لقد أحدثت التقنيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، بما في ذلك أدوات الكتابة التوليدية مثل ChatGPT، وبرمجيات التصميم الإبداعي مثل Canva، ومحركات البحث الذكية، تحولًا جذرياً في الطريقة التي يكتسب بها الطلاب المعلومات وإنتاج المحتوى الأكاديمي والإعلامي. وعلى الرغم من أن هذه الأدوات قد أسهمت في توفير الوقت والجهد، وتحسين جودة العمل الأكاديمي، لكن تساؤلات مقلقة ظهرت بشأن تأثيراتها على المهارات الاتصالية التقليدية التي من المفترض أن يكتسبها الطلاب أثناء فترة دراستهم الجامعية، فالذكاء الاصطناعيّ بات ينجز المهام التي كانت سابقًا تعتمد على قدرات الطالب الفردية، مثل: الكتابة الأكاديمية، وإعداد العروض التقديمية، والتحرير الإعلامي، وحتى التفاعل الشفهي في بعض الحالات[2].

ويُعد تخصص الإعلام من أكثر التخصصات الجامعية التي تتطلب امتلاك مهاراتٍ اتصاليةٍ متقدمةٍ، حيثُ ترتكز مخرجاته التعليمية على قدرات الطلاب في التعبير الشفهي، والكتابي، والإقناع، والتفاعل مع الجمهور، وصياغة الرسائل الإعلامية بكفاءة، وقد أشار DeVito, (2019)[3] إلى أن المهارات الاتصاليّة تُمثل جوهر العملية الاتصاليّة، فهي الأساس في بناء العلاقات الاجتماعية، وتحقيق التفاهم، والتأثير في الآخرين، وتبادل المعرفة. ومن هنا فإن أي تراجعٍ في هذه المهارات؛ يؤثر سلبًا على جودة مُخرجات التعليم الإعلاميّ، وعلى كفاءة الخريجين في سوق العمل.

ومع تزايد الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعيّ، ظهر جدل واسع عما إذا كانت هذه التقنيات تُنمّي المهارات الاتصاليّة أو تُضعفها. فهناك من يرى أن هذه الأدوات توفر فرصًا للتعلم الذاتي وتحفز الإبداع، بينما يحذر آخرون من أنها قد تُقلل من تفاعل الطلاب المباشر مع زملائهم وأساتذتهم، وتضعف قدرتهم على التواصل وجهاً لوجه، بل وقد تجعلهم أقل اعتمادًا على قدراتهم الذاتية في التعبير والكتابة والتفكير النقدي[4].

وفي السياق السعودي، تشهد الجامعات تطورًا متسارعًا في دمج تقنيات الذكاء الاصطناعيّ ضمن العملية التعليمية، تماشيًا مع رؤية المملكة 2030 التي تركّز على التحول الرقمي وتعزيز كفاءة التعليم، وجامعة أم القرى -بوصفها إحدى أعرق الجامعات السعودية- تُمثل بيئةً تعليميةً مُهمةً تمكنها من دراسة أثر هذه التقنيات على الطلبة، ولا سيما في أقسام الإعلام التي تُخرّج كوادر وطنية مؤهلة للعمل في مجالات الإعلام التقليدي والرقمي.

وتُلاحظ الباحثة أنّ طلاب وطالبات الإعلام يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعيّ بكثرةٍ في

إعداد البحوث، وإنجاز الواجبات، وتصميم المحتوى، دون وجود ضوابط واضحةٍ للاستخدام؛ مما يثير القلق بشأن تأثير هذا الاستخدام المتزايد على مهاراتهم الاتصاليّة التي تُعد من أبرز مُخرجات برنامج الإعلام الجامعي.

وقد بيّنت دراسة حديثة أنّ الاعتماد المفرط على الأدوات الرقمية، ولا سيما تلك التي تعمل بالذكاء الاصطناعيّ، قد يؤدي إلى ضعف في بعض القدرات التواصلية، مثل الكتابة الإبداعية، وحلّ المشكلات، والتفاعل الاجتماعي المباشر[5]، بينما أشارت دراسة أخرى إلى أنّ الاستخدام الواعي لهذه الأدوات؛ يمكن أن يُسهم في تحسين مستوى الطلاب إذا ما تمّ دمجها ضمن إطارٍ تعليميّ يوازن بين التقنية والممارسة الفعلية للمهارات الاتصاليّة[6].

وعلى الرغم من تزايد الدراسات العالمية التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعيّ على التعليم، لكنّ معظمها ركّز على الجوانب التقنية أو النظرية دون التَّعمق في الأثر السلوكيّ والتواصليّ على الطلاب، كذلك هناك ندرة ملحوظة في الدراسات الميدانية التي تستكشف هذه الظاهرة في السياق السعودي، خصوصًا في تخصص الإعلام الذي يُعد من أكثر التخصصات اعتمادًا على التفاعل البشري والاتصال المباشر.

ومن هنا، يسعى هذا البحث إلى سدّ هذه الفجوة من خلال دراسةٍ ميدانيةٍ في بيئة جامعية سعودية تقيس أثر هذه التقنيات على المهارات الاتصاليّة.

مشكلة الدراسة:

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التقنيات الحديثة التي انتشرت بسرعة في المجالات التعليمية والمهنية والإعلامية المختلفة، وأصبح الاعتماد على تطبيقاته جزءًا من الحياة اليومية لما توفره من سرعة ودقة في إنجاز المهام ومعالجة كميات كبيرة من المعلومات، لكن هذه الطفرة تطرح تحديات أمام المهارات البشرية التقليدية، حيث يفضّل كثير من الأفراد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بدلًا من تطوير قدراتهم الذاتية، ولا سيما في مجالات الاتصال الأساسية للتفاعل الإنساني.

ويُعدّ الذكاء الاصطناعي فرعًا من علوم الحاسب الآلي يهدف إلى محاكاة العمليات الذهنية المعقدة واستخدامها لحل المشكلات بكفاءة عالية، وقد أثَّر انتشاره على مجالات متعددة أبرزها الإعلام الذي شهد تحولات نتيجة التطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والحوسبة السحابية، ويُعدّ التواصل لفظيًا كان أو غير لفظي عملية أساسية لنقل الأفكار والمشاعر، لكن أساليبه تطورت مع التقدم التكنولوجي، حيث وفر الذكاء الاصطناعي وسائل أكثر سهولة وسرعة مؤثرًا في أنماط ومهارات الاتصال لدى الأفراد[7].

وقد شهد الذكاء الاصطناعي في العقود الأخيرة تحولاً من فكرة مستقبلية إلى جزء من الحياة اليومية؛ حيث غيّر أسلوب العمل والتعلم والتواصل، لكنه في الوقت ذاته أثار تحديات تتعلق بالخصوصية والأمن والاعتبارات الأخلاقية. ومن أبرز تأثيراته إعادة صياغة مفهوم التواصل الإنساني؛ إذ أسهمت المساعدات الصوتية والخوارزميات القادرة على إنتاج رسائل تحاكي الأسلوب البشري في تشكيل طريقة تواصل الأفراد وتعبيرهم عن ذواتهم[8].

ومع كثرة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكتابة وجمع المعلومات وتحليلها، بدأ الاعتماد على الجهد البشري يقل تدريجيًا؛ مما أدى إلى ضعف تنمية بعض المهارات الأساسية، وخاصة المهارات الاتصالية التي تحتاج إلى ممارسة مباشرة مثل الحوار والتعبير والتواصل الفعّال.

ويشهد مجال العمل المعاصر توسعًا في استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز الكفاءة والإنتاجية، لكن تأثيراته على التواصل البشري داخل المؤسسات لم تُدرس بما يكفي، على الرغم من أن التواصل يشكل جزءًا كبيرًا من وقت الموظف ويؤثر على جودة العلاقات والإبداع، ويبرز مفهوم المرافقة بالذكاء الاصطناعي بوصفه أداةً لتعزيز التفاعل وإنتاج تواصل أكثر كفاءة من خلال نماذج لغوية توليدية وواجهات ذكية، مع استمرار الحاجة لضمان البعد الإنساني في استخدام التقنية[9]، فيُستخدم على نطاق واسع في تسهيل التفاعل الاجتماعي، لكن تأثيره على العلاقات الاجتماعية وعمليات التواصل لا يزال غير واضح بالقدر الكافي[10].

وقد أدخل الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصالات مستوى متقدمًا من الكفاءة وسهولة الوصول، من خلال الترجمة الفورية وتوليد المحتوى وتحليل المشاعر، لكن هذه التحسينات تحمل تحديات مثل فقدان الطابع الإنساني في التواصل وقضايا الخصوصية وانتشار المعلومات المضللة[11].

وعلى الرغم من الفوائد العديدة للذكاء الاصطناعي في مجال اللغة، لكنه يعمل وفق منطق آلي يفتقر إلى الجوانب الشعورية والمعنوية التي تضفي على النص بعدًا تفاعليًا، كذلك بعض تطبيقاته معقدة وقد تحتوي على أخطاء نتيجة البرمجة أو ضعف تحليل الأصوات؛ حيث تشير بعض التحليلات إلى أن نسبة الخطأ قد تصل إلى 30% مقارنة بالعقل البشري القادر على الفهم والتفسير[12].

وبناءً على ما سبق تتضح ملامح المشكلة البحثية في أن الذكاء الاصطناعي، على الرغم مما يقدمه من مزايا في تسهيل التواصل وتسريع تبادل المعلومات، قد يؤثر سلبًا على جوهر المهارات الاتصالية البشرية، ويقلل من ممارسة مهارات الحوار والتواصل المباشر. ومن هنا تأتي هذه الدراسة الموسومة بـ "تأثير الذكاء الاصطناعي على المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام بجامعة أم القرى: دراسة ميدانية" للكشف عن طبيعة هذا التأثير لدى طلبة الإعلام ومدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهاراتهم الاتصالية.

أهمية الدراسة:

يأتي هذا البحث استجابةً للتحولات الرقمية السريعة التي يشهدها قطاع التعليم والإعلام في المملكة العربية السعودية والعالم أجمع، ولا سيما مع الانتشار الواسع لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعيّ التي أصبحت جزءًا أساسيًا من الحياة الأكاديمية والمهنية. فقد أضحى استخدام الطلاب لهذه الأدوات أمرًا يوميًا في إنجاز مهامهم الدراسية، سواء أكان في البحث عن المعلومات أم إعداد العروض التقديمية، أم تحرير النصوص، أم حتى التفاعل في المنصات التعليمية الرقمية.

ورغم المزايا الكبيرة التي توفرها هذه التقنيات في تسهيل العملية التعليمية، لكنّ هناك قلقًا متزايدًا من تأثيرها السلبي المحتمل على المهارات الاتصاليّة للطلاب التي تُعد حجر الأساس في إعداد خريجي الإعلام القادرين

على التواصل بفاعليةٍ في البيئات المهنية، فالتكنولوجيا التي صُممت لتيسير المهام قد تُضعف من حيثُ لا نشعر مهارات التحدث، والكتابة الإبداعية، والإصغاء، والإقناع، وهي مهارات جوهرية في العمل الإعلامي.

من هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في جانبين رئيسين:

أولًا: الأهمية النظرية

- تُسهم الدراسة في سدِّ فجوة معرفية في الأدبيات العربية والسعودية عن العلاقة بين الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعيّ ومستوى المهارات الاتصاليّة لدى طلاب الإعلام؛ إذ تندر الدراسات الميدانية التي تناولت هذا الموضوع في السياق المحلي.
- تقدم إطارًا علميًا لفهم أثر التحولات الرقمية على العملية التعليمية في أقسام الإعلام، بما يضيف إلى المعرفة الأكاديمية ويثري الحقل البحثي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

- تساعد النتائج صُنّاع القرار في جامعة أم القرى والمؤسسات التعليمية الأخرى على وضع سياسات متوازنة؛ تضمن الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعيّ في التعليم دون الإضرار بتنمية المهارات الاتصاليّة الأساسية.
- تقدم توصيات عملية يمكن أن تُترجم إلى برامج تدريبية، أو ورش عمل، أو خُطط دراسية تركز على تعزيز التواصل الفعّال لدى طلاب الإعلام.
- تمكّن أقسام الإعلام من تقييم جودة مخرجاتها التعليمية، والتأكد من أن الخريجين يملكون المهارات التي يحتاجها سوق العمل الإعلاميّ في ظل التطور التكنولوجي السريع.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام أدوات، وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ على مستوى المهارات الاتصاليّة لدى طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى، وتسعى الدراسة بخاصة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مستوى معرفة طلاب وطالبات الإعلام بجامعة أم القرى بمفهومات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ.
2. التعرف على دوافع الطلاب والطالبات لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ، والأنماط الأكثر شيوعًا في هذا الاستخدام.
3. التعرف على مستوى امتلاك الطلاب والطالبات لمهارات الاتصال الشخصيّ والمهني مثل: التحدث، والكتابة، والإصغاء، والإقناع.
4. الكشف عن العلاقة بين كثافة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ، ومستوى التأثير في المهارات الاتصاليّة لدى الطلاب والطالبات.
5. تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد على تعزيز المهارات الاتصاليّة مع الاستفادة من الذكاء الاصطناعيّ استفادة متوازنة وبنّاءة.

أسئلة الدراسة:

ينطلق هذا البحث من السؤال الرئيس الآتي: ما أثر استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ على المهارات الاتصاليّة لدى طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى؟ ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما مستوى معرفة طلاب وطالبات الإعلام بجامعة أم القرى بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ؟
2. ما دوافع الطلاب والطالبات لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ، وما الأنماط الأكثر شيوعًا في هذا الاستخدام؟
3. ما مستوى امتلاك الطلاب والطالبات لمهارات الاتصال الشخصي والمهني؟
4. كيف يؤثر الاعتماد المفرط على أدوات الذكاء الاصطناعيّ في الأداء الأكاديمي والتواصلي لدى طلاب وطالبات الإعلام؟
5. ما العلاقة بين كثافة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ ومستوى التأثير في المهارات الاتصاليّة؟
6. ما تقييم طلاب وطالبات الإعلام بجامعة أم القرى لإمكانية استفادة الجامعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية مع التقليل من الآثار السلبية المرتبطة باستخدامها؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعيّ في الدراسة الجامعية؛ وتأثير هذا الاستخدام على مهاراتهم الاتصاليّة.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ؛ واحتياجاتهم الأكاديمية والعملية من استخدامهم لهذه المنصات الإلكترونيّة في الدراسة الجامعية.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعيّ في الدراسة الجامعية؛ ودوافع استخدامهم لهذه التقنيات.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ في الدراسة الجامعية، وتقييمهم لمستوى مهاراتهم الاتصاليّة.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لتأثير استخدام الذكاء الاصطناعيّ على مهاراتهم الاتصاليّة، وتقييمهم الذاتي لمستوى تلك المهارات.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى معرفة الطلاب والطالبات بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع – الفئات العمرية – المستوى الدراسي).
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات في تفضيلهم للاستراتيجيات المقترحة التي تهدف إلى

تعزيز المهارات الاتصاليّة مع الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعيّ.

حدود الدراسة

لكل بحثٍ علميّ حدود تحدد إطاره العام، وتوضح للقارئ نطاقه الذي جمعت منه البيانات وتحليلها. وفي هذه الدراسة، تمّ تحديد الحدود على النحو الآتي:

1. **الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على **جامعة أم القرى** في مدينة مكة المكرمة، وتحديدًا على **أقسام الإعلام** في الكليات التابعة لها. وقد تمَّ اختيار هذه الجامعة؛ لما تمثله من بيئةٍ أكاديميةٍ رائدةٍ تضم عددًا كبيرًا من الطلاب والطالبات في تخصص الإعلام؛ مما يتيح جمع بيانات ميدانية موثوقة تجسد واقع استخدام الذكاء الاصطناعيّ، وتأثيره على المهارات الاتصاليّة في هذا السياق.
2. **الحدود الزمانية:** تمَّ تنفيذ هذه الدراسة في **الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2026/2025**، وهو الإطار الزمنيّ الذي جرى في أثنائه تصميم الأداة البحثية (الاستبانة) وتوزيعها وجمع البيانات وتحليلها. ومن ثمَّ فإن النتائج تبين واقع الظاهرة أثناء هذه الفترة فقط، وقد تتغير في حال اختلاف الظروف أو التطورات التقنية في المستقبل.
3. **الحدود البشرية:** يقتصر مجتمع الدراسة على **طلاب وطالبات أقسام الإعلام بجامعة أم القرى** الملتحقين ببرنامج البكالوريوس في جميع مستوياته الأكاديمية: (الأول، الثاني، الثالث، الرابع).
4. الحدود الموضوعية: تركّز هذه الدراسة على أثر استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ على المهارات الاتصاليّة لطلاب وطالبات الإعلام. ويشمل ذلك:
   - قياس مستوى معرفة الطلاب والطالبات بهذه التقنيات.
   - تحديد دوافعهم وأنماط استخدامهم لأدوات الذكاء الاصطناعيّ.
   - تقييم مستوى مهارات الاتصال الشخصي والمهني لديهم.
   - الكشف عن العلاقة بين كثافة استخدام هذه الأدوات، وبين **المهارات الاتصاليّة**، مثل: التحدث، والكتابة، والإصغاء، والتفاعل.

ولا تتناول الدراسة موضوعات أخرى مثل الجوانب التقنية المتقدمة للذكاء الاصطناعيّ، أو قياس مخرجات التعلم في تخصصات غير إعلامية.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1- **التأثير:** يُعرف "التأثير"، بأنه: "أي تغيير يُلاحظ على المتغير التابع نتيجة لتغير في المتغير المستقل، ويُعد أساس العلاقات السببية في البحوث التجريبية وشبه التجريبية"[13].

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد بـ "تأثير" في هذا البحث مقدار التغير الذي يُحدثه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ في مستوى المهارات الاتصاليّة لدى طلاب الإعلام بجامعة أم القرى، ويُقاس هذا التأثير من خلال الفروق في متوسطات درجات الطلاب في مقياس المهارات الاتصاليّة

وفق درجة استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ.

2- **الذكاء الاصطناعيّ (Artificial Intelligence):** عرَّف[14] (Salima & LAHOUES) الذكاء الاصطناعيّ بأنه: مجموعة من الأنظمة أو البرامج الحاسوبية القادرة على أداء مهام تتطلب عادةً قدرات ذهنية بشرية، مثل: التعلم، وحل المشكلات، واتخاذ القرارات، وفهم اللغة الطبيعية.

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد بالذكاء الاصطناعيّ جميع الأدوات والتطبيقات الرقمية التي يستخدمها طلاب قسم الإعلام وطالباته في جامعة أم القرى في إنجاز مهام أكاديمية مثل البحث عن المعلومات، وكتابة النصوص، وتصميم العروض التقديمية، وتحرير المحتوى، التي تعتمد على تقنيات التوليد الذاتي أو الأتمتة الذكية.

3- **المهارات الاتصاليّة (Communication Skills):** عرَّف[15] (DeVito) المهارات الاتصاليّة بأنها: مجموعة من القدرات التي تمكّن الأفراد من تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بوضوح وفاعلية، سواء أكان ذلك شفويًا أم كتابيًا، أم غير لفظي؛ بهدف تحقيق التفاهم والتأثير في الآخرين.

- **التعريف الإجرائي:** يقصد بالمهارات الاتصاليّة في هذه الدراسة قدرة طلاب وطالبات الإعلام على التحدث بوضوح، والكتابة الأكاديمية الصحيحة، والإصغاء الفعّال، والإقناع، والتفاعل الإيجابيّ في المواقف التعليمية، ويتم قياسها من خلال استجاباتهم على استبانة الدراسة التي تتناول هذه الجوانب.

4- **طلاب وطالبات قسم الإعلام (Students of the Media Department):** عرّف[16] (Creswell, Creswell) الطلاب الجامعيين بأنهم: "الأفراد الملتحقون ببرامج التعليم العالي الذين يسعون لاكتساب المعارف والمهارات ضمن تخصصاتٍ أكاديميةٍ محددةٍ؛ بهدف تحقيق متطلبات مهنية أو معرفية".

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد بطلاب قسم الإعلام وطالباته في هذه الدراسة، جميع الدارسين والدارسات في جامعة أم القرى الملتحقين ببرنامج البكالوريوس في الإعلام بجميع مستوياته، الذين يشكلون مُجتمع البحث، وعينة الدراسة الميدانية.
- **أدوات الذكاء الاصطناعيّ (AI Tools):** ذكر[17] Haenlein & Kaplan أن أدوات الذكاء الاصطناعيّ هي: "برمجيات أو أنظمة قائمة على خوارزميات تعلم آلي، مصممة لأداء مهام محددة آليًّا يشبه السلوك البشريّ، مثل: إنشاء النصوص، أو التعرف على الصور، أو التفاعل مع المستخدمين".
- **التعريف الإجرائي:** يقصد بأدوات الذكاء الاصطناعيّ في هذه الدراسة التطبيقات الرقمية، أو البرامج التي يعتمد عليها الطلاب في إنجاز أعمالهم الأكاديمية مثل ChatGPT، Google Bard، Grammarly، Canva، وغيرها من الأدوات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعيّ لأتمتة أو تسهيل المهام.

الإطار النظري:

المحور الأول: نظرية الحتمية التكنولوجية

تُعدّ نظرية الحتمية التكنولوجية من أبرز النظريات التي تؤكد الدور المركزي للتكنولوجيا في تشكيل أنماط الاتصال وبنية المجتمعات؛ إذ ترى أن خصائص الوسيلة وتقنياتها تؤثر في طريقة تفكير الأفراد وتواصلهم أكثر من مضمون الرسائل نفسها. ويرى ماكلوهان أن تطور وسائل الاتصال يؤدي إلى إعادة تشكيل التجربة الاتصالية وتحويل العالم إلى «قرية كونية»، بما يعنيه ذلك من تغير في أساليب التفاعل والإدراك والمهارات الاتصالية. وتنطلق هذه الدراسة من هذا المنظور لتفترض أن الذكاء الاصطناعي بوصفه امتدادًا لتطور تكنولوجيات الإعلام يشكل عاملًا حاسماً في إعادة تشكيل المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام، سواء على مستوى إنتاج الرسائل الإعلامية أو إدارتها أو التفاعل معها. وبناءً عليه، يسعى عنوان هذه الدراسة «تأثير الذكاء الاصطناعي على المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام بجامعة أم القرى: دراسة ميدانية» إلى اختبار مدى تحقق هذه الحتمية في السياق الجامعي السعودي، باستقصاء الكيفية التي يسهم بها استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الاتصالية أو إعادة تشكيلها لدى الطلبة[18].

المحور الثاني: الذكاء الاصطناعيّ

يشير الذكاء الاصطناعي إلى تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشريًا، مثل التعلم من التجربة، وفهم اللغة الطبيعية، والتعرف على الأنماط، واتخاذ القرارات، والتكيف مع الظروف الجديدة، بهدف محاكاة العمليات الذهنية، مثل: التفكير وحل المشكلات، والإدراك واللغة، ويعتمد اليوم على تقنيات رئيسة، مثل: التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والرؤية الحاسوبية، والتعرف على الكلام المستخدم في المساعدين الصوتيين، مثل: Siri، وAlexag، وGoogle Assistantg، إضافة إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل: أدوات DeepSeek، وChatGPTg، وDALL·Eg التي تنتج نصوصًا أو صورًا أو بيانات شبيهة بالبشر بناءً على مدخلات محددة[19].

مفهوم الذكاء الاصطناعيّ:

الذكاء الاصطناعي هو قدرة الأنظمة المتقدمة على محاكاة التفكير البشري واتخاذ القرارات باستقلالية من خلال خوارزميات وتقنيات متطورة، وقد أحدث تحولاً نوعيًا في الاتصال برفع كفاءة تبادل المعلومات وأتمتة المهام وتحسين دقة اتخاذ القرار عبر تحليل البيانات والتعلم العميق، إضافة إلى توفير تجارب مخصصة تتكيف مع احتياجات الأفراد، ورغم هذه الفوائد تظل هناك تحديات تتعلق بالشفافية والاعتبارات الأخلاقية وصعوبة امتلاك بعض المستخدمين للمهارات اللازمة للاستفادة الكاملة من هذه التقنيات[20].

ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: "هو عمليات صنع قرار مرنة وأفعال ينفذها وكلاء برمجيون قادرون على التكيف مع الأهداف المتغيرة والظروف غير المتوقعة والتعلم من الخبرات السابقة، وذلك بالاعتماد على تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية واسترجاع البيانات وتمثيل المعرفة والاستدلال الدلالي والتعلم الآلي"[21]، ويعرفه عصام أحمد[22] بأنه "مجموعة من البرامج التي تتيح للحواسيب القيام بالعمليات العقلية خاصة التي تستهدف مستويات التفكير العليا من اتخاذ قرار وحل

مشكلات وتفكير تباعدي من خلال محاكاة العقل البشري".

وكذلك يعرفه عادل عبد النبي[23] بأنه: "مجال علمي وتقني يهدف إلى محاكاة القدرات الذهنية للإنسان باستخدام الأنظمة الحاسوبية، ويركز على تصميم الأنظمة الذكية التي تظهر خصائص ترتبط بالذكاء البشري مثل التعلم والتفكير والتفاعل والتحليل"، ويذكر صبري عبده[24] أن الذكاء الاصطناعي مجال ضمن علوم الحاسوب يهدف إلى ابتكار أنظمة قادرة على محاكاة القدرات العقلية للإنسان من إدراك واستدلال وتعلم واتخاذ قرارات عبر تطوير خوارزميات ونماذج تمكّن الحواسيب من تحليل البيانات والتعلم منها وإنتاج تنبؤات أو قرارات دقيقة، ويشمل فروعًا مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والروبوتات ورؤية الحاسوب.

أهمية الذكاء الاصطناعيّ:

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا متناميًا من الحياة اليومية مؤثرًا في طرق العمل والتعلم والتواصل والترفيه، ويهدف إلى محاكاة الذكاء البشري في أداء مهام تتطلب التفكير وحل المشكلات واتخاذ القرارات والتكيف مع الظروف المختلفة، ويعتمد على تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية والتعرف على الكلام والذكاء الاصطناعي التوليدي؛ مما يفتح آفاقًا جديدة للإنتاجية والإبداع، لكنه في الوقت نفسه يطرح تحديات أخلاقية واجتماعية تحتاج إلى معالجة دقيقة[25].

وتبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في قدرته على نقل الخبرات البشرية إلى الآلات الذكية وتوظيفها باستمرار، إلى جانب دوره في مجالات حساسة مثل التشخيص الطبي والاستشارات القانونية والتعليم التفاعلي بما يسهم في رفع الكفاءة وجودة الخدمات، وتتميز الأنظمة الذكية بقدرتها على اتخاذ قرارات دقيقة بالاعتماد على البيانات الضخمة والتحليل العميق؛ مما يقلل الأخطاء البشرية ويخفف المخاطر والضغوط النفسية من خلال تنفيذ المهام الشاقة أو الخطرة، فضلًا عن تقديم حلول فعّالة في الميادين المعقدة التي تتطلب سرعة ودقة في اتخاذ القرار، ومع ذلك تثير هذه التحولات التكنولوجية تحديات ومخاوف تتعلق بقضايا حرية التعبير والهوية والخصوصية والملكية الفكرية والأمن والثقة، إضافة إلى تأثيراتها على التنمية البشرية والعلاقات الإنسانية في ظل تسارع التطورات التقنية[26].

توظيف الذكاء الاصطناعيّ في مجال الإعلام:

يعد توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام خطوة مهمة لمواكبة التطور الرقمي؛ حيث يساعد في تحسين إنتاج المحتوى وتوزيعه وفهم الجمهور بأفضل شكل؛ مما يجعل العمل الإعلامي أسرع وأكثر دقة وفاعلية، فقد تسلل الذكاء الاصطناعي إلى مختلف المجالات وأسهم في تطوير أساليب التواصل بين الأفراد بطرق مبتكرة، وساعد على تطور وسائل الإعلام الرقمي وتنوع مصادرها؛ مما جعلها أكثر قدرة على التأثير والانتشار، الأمر الذي يفتح آفاقًا لتعزيز المهارات الاتصالية وتحسين التفاعل الإنساني[27].

وأصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية لمعالجة المشكلات بطرق شبيهة بالإنسان، وتوسع استخدامه ليشمل الصحافة والتحرير والإنتاج والتوزيع والتسويق؛ مما يسهم في تحسين تجربة المستخدم وتقديم محتوى أكثر جاذبية وسرعة، إلى

جانب دعم المحترفين في تحليل البيانات واتخاذ قرارات مدروسة تعزز جودة العمل الإعلامي[28].

ويؤدي الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في الإعلام الحديث بتسريع تداول الأخبار وتوسيع نطاق الوصول للجمهور، لكنه يثير في الوقت نفسه تحديات تتعلق بانتشار المعلومات المضللة وخطاب الكراهية عبر المنصات الرقمية التي تديرها الخوارزميات، الأمر الذي يتطلب توظيفه توظيفًا مسؤولاً يوازن بين الابتكار وحماية القيم الديمقراطية وتعزيز الثقة المجتمعية[29].

واتجهت المؤسسات الإعلامية إلى توظيف الحوسبة السحابية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الكفاءة وتحسين الخدمات؛ حيث يتيح هذا الدمج تخفيض التكاليف وتوسيع الوصول إلى الجمهور وتحليل البيانات الضخمة بسرعة وفاعلية؛ مما يساعد على فهم توجهات الجمهور وإنتاج محتوى أكثر تفاعلية وتحسين الأداء داخل المؤسسات الإعلامية[30]([]).

ويُعد تحليل البيانات الضخمة من أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام؛ إذ تعتمد المؤسسات الإعلامية على جمع ومعالجة بيانات متنوعة تشمل بيانات المؤسسات وبيانات المستخدمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى البيانات الآلية من أجهزة الاستشعار والأقمار الاصطناعية، ويساعد الذكاء الاصطناعي في تحويل هذه البيانات إلى رؤى دقيقة تسهم في تحليل مشاعر الجمهور وتحديد الفئات المستهدفة وتحسين الحملات الإعلامية وخدمة العملاء، وبرز دوره في غرف الأخبار من خلال أدوات طورتها وكالات كبلومبرغ ورويترز لدعم الصحفيين في صياغة النصوص والتنبؤ باتجاهات الأخبار[31].

وفي ضوء ما سبق يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي أصبح ركيزة أساسية في تطوير الإعلام الحديث لما يوفره من إمكانات واسعة في جمع البيانات وتحليلها وتخصيص المحتوى وتسريع الإنتاج والتوزيع، ومع ذلك فإن توظيفه يفرض تحديات تتعلق بالشفافية والمصداقية وحماية القيم الإنسانية، الأمر الذي يتطلب موازنة بين الاستفادة من قدراته التقنية وضمان الاستخدام المسؤول لها بما يسهم في ترسيخ إعلام مهني أكثر فاعلية وتأثيرًا.

المحور الثالث: المهارات الاتصاليّة:

مفهوم المهارات الاتصاليّة:

تُعد المهارات الاتصالية من الركائز الأساسية في حياة الإنسان اليومية والمهنية؛ إذ تُمكّنه من التعبير عن أفكاره بوضوح، والتفاعل مع الآخرين بفاعلية، وبناء علاقات إيجابية تسهم في تحقيق النجاح والتأثير المتبادل.

ويمكن النظر إلى الاتصال بوصفه عملية تهدف إلى نقل رسالة أو معلومة من فرد إلى آخر أو إلى مجموعة، بما يتيح لهم تبادل هذه المعلومة أو مناقشة محتواها وإبداء آرائهم حولها ثم اتخاذ خطوات عملية لتنفيذها[32]. ويُعرَّف أيضًا بأنه عملية لتبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد أو الجماعات بالاعتماد على أساليب الإلقاء والتلقي ووسائل الاتصال المناسبة لتحقيق التفاعل وتعزيز فاعلية التواصل بينهم[33].

وتقابل مهارة الاتصال في كل خطوة من خطواتها الذكاء والإبداع والارتقاء بالمعاني إيجابيًا يمتاز بالإيجاز والإثارة بهدف الوصول للتوازن مع

شـكل الوسـيلة المسـتخدمة وتقـديم المعنـى بتناسـق وإيقـاع واضـح ومميـز[34]، فتُعـد المهـارات الاتصالية عنصرًا أساسـيًا لطلاب الإعـلام؛ إذ تمثـل الركيـزة التـي يقـوم عليهـا نجـاحهم الأكـاديمي والمهني، فهي لا تقتصر على القدرة على التحدث أو الكتابة، بل تشمل أيضًا مهارات العرض والإقناع وصياغة الأخبار والتقارير وإدارة الحوارات والتواصل الفعال مع الجمهور؛ ممـا يسـاعدهم على مواكبة متطلبـات سـوق العمـل الرقمـي وأداء أدوارهـم بكفاءة في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والتسويق[35].

وتُعـد مهـارات الاتصـال الفعّـال أسـاس نجـاح التفاعل الإنساني والاجتماعي والمهني؛ إذ تساعد على نقـل الأفكـار والمشـاعر والمعلومـات بدقـة ووضـوح وتعـزز الفهـم المتبـادل والإقنـاع والتـأثير، ومن أبرز هذه المهارات[36]:

- مهـارة التحـدث: تمثـل أحـد أوجـه الاتصـال اللفظـي وتعتمـد علـى اسـتخدام الرمـوز اللغويـة المنطوقـة للتعبيـر عـن الأفكـار والاتجاهات والمشاعر للآخرين.
- مهارة الكتابة: تحويل الرموز الصوتية إلى رمـوز مكتوبـة تحفـظ الرسـائل وتوثقهـا وتتـيح الاسـترجاع وتـدعيم المعلومـات بالأدلة.
- مهـارة الإنصـات الفعّـال: تعنـي حسـن الاستماع والتركيز على الحديث بما يشـمل الرسائل اللفظية وغير اللفظية.

فـي ضـوء مـا سـبق يتضـح أن مهـارات الاتصـال الفعّال تشكل العمود الفقري للتفاعل الإنساني الناجح في مختلف مجالات الحياة، فهي أداة لبناء التفـاهم والتـأثير الإيجـابي بـين الأفـراد، ويتطلـب التواصـل الفعّـال تنمية مهـارات التحـدث والكتابـة والاستماع تنمية متوازنة بما يعزز وضوح الرسائل ويقـوي الـروابط الاجتماعيـة والمهنيـة، فنجـاح الإنسان في عمله يتوقف بدرجة كبيرة على قدرته في مجال الاتصال؛ حيث إن أسلوب عـرض الفكـرة لا يقـل أهميـة عـن مضـمونها، وتسـهم مهـارات الاتصال في تهيئة بيئة محفزة للنجاح، لـذلك يحتاج الفرد إلى صفتين أساسيتين[37]:

- الشخصـية المحبوبـة التـي تتجلـى فـي الجاذبيـة والكياسـة والاتـزان والاهتمـام بالآخرين والموضوعية والحماس.
- القدرة على الاتصال التي تتمثل في إجادة القراءة والكتابة وحسن الاستماع ومهارة التخاطـب والمعرفـة بـبعض العلـوم المسـاندة، مثـل: علـم الـنفس، وعلـم الاجتماع، والإدارة، والاقتصاد، والسياسة، والتاريخ، ومناهج البحث والإحصاء.

مكوّنات عملية الاتصال:

وتتكـوّن عمليـة الاتصـال مـن عـددٍ مـن العناصـر الأساسية، هي[38]:

- المرسـل: الشـخص الـذي تبـدأ منـه عمليـة الاتصال ويمتلك الفكرة الأصلية للرسالة.
- الرسـالة: تحويـل الأفكـار إلـى رمـوز ذات معانٍ مشتركة بين المرسل والمستقبل.
- مستقبل الرسالة: الشخص الذي يستقبل الرسالة ويفهم محتواها ويقوم بتفسيرها.
- القناة: الوسيلة التي تُستخدم لنقل الرسالة إلى المستقبل.

وبـذلك يتضـح أن عمليـة الاتصـال تفاعـل مـنظّم يعتمد على عناصر متكاملة تبدأ بالمرسـل وتتجسـد

في الرسالة ثم تنتقل عبر قناة مناسبة لتصل إلى المستقبل الذي يقوم بفهمها وتفسيرها وفق سياق الموقف.

الذكاء الاصطناعيّ ومهارات الاتصاليّة:

تُظهر الأبحاث أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يدعم التواصل البشري بما في ذلك التعامل مع القضايا العاطفية والمعقدة؛ إذ يشعر المستخدمون بأنهم مسموعون، ويتحسن فهمهم العاطفي عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، ويمكن أن يعزز الثقة والشعور بالقرب بين المتفاعلين ويحد من النقاشات الحادة، ومع ذلك تختلف قدرة الأفراد على الاستفادة من هذه الأدوات حسب مستوى معرفتهم بالذكاء الاصطناعي ومهاراتهم في التواصل وانفتاحهم التكنولوجي[39].

وتُعد القدرة اللغوية من أبرز التحديات التكنولوجية للذكاء الاصطناعي؛ إذ تمثل جسر التواصل مع المستخدمين ووسيلة إقناعهم بما يقدمه من نتائج، لذلك سعى المطورون إلى تطوير تطبيقات تعزز قدراته اللغوية والاتصالية، مثل: برامج الترجمة الآلية، والتعرف على النصوص والكلام، وتوليد الأصوات، وتحليل النصوص؛ مما أسهم في دعم مكانة الذكاء الاصطناعي في ميدان الاتصال والتواصل اللغوي[40].

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الذكاء الاصطناعي يمتلك إمكانات كبيرة لدعم التواصل البشري وتعزيز فعاليته، سواء بتحسين الفهم العاطفي وتقليل الاحتكاكات في بيئات العمل أو عبر تطوير قدراته اللغوية بما يتيح محاكاة أساليب التواصل البشري بدقة أكبر.

وأسهم الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل أنماط التواصل والقيم الأخلاقية؛ إذ أصبح التواصل أكثر سرعة وفاعلية عبر تطبيقات المراسلة الذكية والمساعدات الافتراضية والشبكات الاجتماعية المعتمدة على الخوارزميات، لكنه قد يضعف عمق العلاقات الإنسانية القائمة على التعاطف والفهم المتبادل ويثير تحديات نفسية وأخلاقية تتعلق بالمساءلة والعدالة في ظل هيمنة هذه التقنيات[41]، وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يجعل التواصل في مكان العمل أكثر تنظيمًا، لكن الاعتماد المفرط عليه قد يؤدي إلى تراجع مهارات الموظفين في التواصل وزيادة الشعور بالسطحية في العلاقات، كذلك قد يقلل بعض المتلقين من قيمة الرسائل المدعومة بالذكاء الاصطناعي إذا علموا بمصدرها[42]؛ لذلك يتضح أن الذكاء الاصطناعي يعزز سرعة وفعالية التواصل، لكنه قد يؤثر على عمق العلاقات ومهارات التواصل البشري؛ مما يتطلب تحقيق توازن بين الاستفادة من إمكاناته والحفاظ على القدرات البشرية لضمان تواصل فعّال وموثوق.

الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة ركيزةً أساسيةً للبحث، إذ توضح ما أنجزه الباحثون عن الذكاء الاصطناعيّ والمهارات الاتصاليّة، وتكشف عن النتائج والفجوات المعرفية التي يسعى البحث الحالي إلى استكمالها وتطويرها وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

تسعى دراسة (Hancock et al.)[43] بعنوان: "AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations" إلى تقديم إطارٍ مفاهيميّ جديد للتواصل الوسيط بالذكاء

الاصـطناعيّ (AI-MC)، يُعـرَّف بأنـه تواصـل بـين الأفراد تتدخل فيه أنظمة ذكية لتعديل الرسائل، أو تعزيزها، أو توليدها من أجل تحقيق أهداف اتصالية محددة، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليليّ النظريّ بمراجعة الأدبيات والنظريات الكلاسيكية في مجال التواصل الوسيط بالحاسوب(CMC)، مع إعادة تقييمها في ضوء التطورات الحديثة التي يشهدها الذكاء الاصطناعيّ، وخلصت الدراسة إلى أنّ إدماج الذكاء الاصطناعيّ في عمليات التواصل يفـرض إعـادة النظـر فـي العديـد مـن الأُطـر التفسيرية المتعلقة بالجوانب النفسية، واللغوية، والعلاقاتيـة، والأخلاقيـة، والسياسـية للتواصـل البشري، وطرحت الدراسة أجندة بحثية مستقبلية تركز على تصميم تقنياتAI-MC ، وتقييم آثارها على الثقـة، والهويـة، والخصوصـية، والعلاقـات الاجتماعيـة، وتؤكـد النتـائج علـى ضـرورة تطـوير مقاربات جديدة للتعامل مع هذا النمط المتنامي مـن التواصـل؛ بمـا يضـمن الاسـتخدام المسـؤول والـواعي لتقنيـات الـذكاء الاصـطناعيّ فـي الحيـاة الاجتماعية والمهنية.

تهدف دراسة (Zerfass et al.)[44] بعنوان: " Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks"، إلـى استكشـاف منظور الممارسين في مجال الاتصال تجاه الذكاء الاصطناعيّ (AI) ودوره في إعادة تشكيل المهنة، وذلـك فـي ظـل نـدرة الدراسـات الأكاديميـة التـي تتناول هذا الجانب، واعتمدت الدراسة على منهج كمـي باسـتخدام اسـتبانة إلكترونيـة مُطبقـة علـى عينـةٍ كبيـرةٍ مكوّنـة مـن (2689) مـن الممارسـين الأوروبيين فـي مجال الاتصال، حيـثُ سـعت إلـى الإجابـة عـن أربعـة تسـاؤلات رئيسـة. وأظهـرت النتائج أنَّ فهم الممارسين للذكاء الاصطناعيّ لا يزال محدودًا، مع توقعهم بأنَّه يؤثر على مهنة الاتصال كلها بدرجةٍ كبيرة من تأثيره المباشر على منظمـاتهم أو ممارسـاتهم الفرديـة، وكشـفت النتـائج عـن تحـديات محوريـة تتعلـق بضـعف الكفـاءات الفرديـة داخـل المؤسسـات، وصـعوبة التكيـف مـع اخـتلاف مسـتويات المعرفـة، وغيـاب وضـوح المسـؤوليات، وأوصـت الدراسـة بضـرورة تعزيـز وعـي وكفـاءات مـديري الاتصـال، وفـرق العمـل تجـاه الـذكاء الاصـطناعيّ، والتعامـل مـع تطبيقـه بوصـفه قضـية قياديـة تتطلـب التخطـيط والتأهيل المستمر.

هـدفت دراسـة (Wahid et al.)[45] بعنـوان: " Incorporating Creativity and Communication Skills among the Students of Media Department"، إلى تقييم منهج قسم الإعلام بجامعة الملك خالد في المملكة العربية السعودية؛ وذلك للتحقق من مدى قدرته على تلبية أهداف الطلبة، مع التركيز على دمج مهارات الحياة والتوظيف في المنهج، وبخاصة مهارتي التواصل والإبداع بوصفهما من أهم المهارات اللازمة لطلاب الإعلام في القرن الحـادي والعشـرين، واعتمـدت الدراسـة المـنهج الوصفي التحليلي، حيثُ طُبقت استبانة قائمة على مقياس "ليكرت" على عينةٍ مكوّنة من 15 مدرسًا ممـن يقومـون أو سـبق لهـم تـدريس اللغـة الإنجليزية لطلاب الإعلام، توصلت النتائج إلى أنّ المنهج الحاليّ بحاجةٍ إلى تعزيز أكبر لمهارات الحياة والتوظيف، وأنّ إدماج مهارتي التواصل والإبداع في المقررات الدراسية يُعد ضرورة ملحّة لتأهيل الطـلاب لمتطلبـات الحيـاة العمليـة، واختُتمـت الدراسـة بتوصـياتٍ موجهـةٍ لمصـممي المنـاهج بأهميـة دمـج هـذه المهـارات الجوهريـة ضـمن

الخطة الدراسية لقسم الإعلام، لمواكبة التحولات المتسارعة في سوق العمل ومتطلبات المجتمع.

وتهدف دراسة (Hohenstein et al.)[46] بعنوان: " Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships" إلى استكشاف الآثار الاجتماعية لأحد أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ انتشارًا، والمتمثل في الاقتراحات الخوارزمية للردود (الردود الذكية)، واعتمدت الدراسة على منهجٍ تجريبيّ يتمثل في إجراء تجربتين عشوائيتين، بلغ حجم العينة فيهما (1036) مشاركًا؛ وذلك بهدف فحص تأثيرات استخدام الردود الذكية على طبيعة التفاعل والتصورات المتبادلة بين الأفراد، وأظهرت النتائج أنّ استخدام الردود الذكية يُسهم في زيادة كفاءة التواصل، وتعزيز استخدام اللغة الإيجابيّة العاطفية، وأدى إلى تحسين التقييمات المتبادلة بين أطراف المحادثة، وكشفت النتائج أيضًا عن جانب سلبي يتمثل في أنّ الأشخاص يُقيّمون تقييمًا أكثر سلبية عند الاشتباه في اعتمادهم على الردود الآلية، وهو ما يبين استمرار ارتباط الذكاء الاصطناعيّ بدلالاتٍ اجتماعيةٍ سلبية، رغم قدرته على تحسين بعض جوانب التواصل، وتشير هذه النتائج إلى أنّ الاستفادة من الذكاء الاصطناعيّ في تحسين التفاعل الإنساني يجب أن تُوازن مع مراعاة أبعاده الاجتماعية والثقافية.

هدفت دراسة زهران وآخرين[47] بعنوان: "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل: دراسة وصفية تحليلية"، إلى التحقق من تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ على كل من مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل، وذلك اعتمادًا على المنهج الوصفيّ التحليليّ، حيثُ تمَّ اختيار عينةٍ مكوّنةٍ من (124) من الذكور والإناث على اختلاف تخصصاتهم العلمية والوظيفية والأكاديمية بعدد من المؤسسات التعليمية بدولة الإمارات العربية المتحدة؛ لاستطلاع آرائهم عن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل، وطبقت الدراسة أداتين، هما: استبانة مهارات التواصل في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ المهارات اللفظية وغير اللفظية)، واستبانة الإعلام الرقمي للطفل في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الدال لتطبيقات الذكاء الاصطناعيّ على مهارات التواصل اللفظية وغير اللفظية، إضافة إلى وجود تأثير دال لتطبيقات الذكاء الاصطناعيّ على جودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل، وذلك من خلال آراء عينة الدراسة.

هدفت دراسة (Sovianti, R., & Novrian)[48] بعنوان: " Communication in the Era of Artificial Intelligence: Its Impact on Human-Technology Interaction" إلى استكشاف أثر الذكاء الاصطناعيّ على أنماط التواصل الإنسانيّ وتأثيراته على العلاقات الاجتماعية والمهنية. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعيّ بالجمع بين تحليل الأدبيات العلمية ذات الصلة، وإجراء مقابلاتٍ مُعمقةٍ مع عينة من الممارسين في مجاليّ التكنولوجيا والاتصال في إندونيسيا، واستخدمت الدراسة أدوات نوعية تمثلت في تحليل محتوى الدراسات السابقة، بالإضافة إلى المقابلات المباشرة التي وفرت بيانات عميقة عن تجارب المشاركين، وأظهرت النتائج أنَّ تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ، مثل: روبوتات الدردشة، وأنظمة التوصية، والمساعدات الافتراضية، أسهمت في رفع كفاءة

وسرعة التواصل، لكنها في المقابل طرحت تحدياتٍ جوهريةٍ تتعلق بضعف الروابط العاطفية، وقضايا الخصوصية، ومحدودية الثقافة الرقمية، وتؤكد النتائج على ضرورة الاستخدام الواعي والمتوازن لهذه التقنية؛ بما يضمن الاستفادة من مزاياها الاتصاليّة مع الحدّ من مخاطرها الاجتماعية.

وهدفت دراسة (Florea, & Croitoru)[49] بعنوان: " The Impact of Artificial Intelligence on Communication Dynamics and Performance in Organizational Leadership" إلى بحث أثر تقنيات الذكاء الاصطناعيّ على الاتصال التنظيميّ، وأداء الموظفين في بيئات العمل الحديثة، مع التركيز على ستة أبعاد أساسية للاتصال، هي: الإبلاغ، واستقبال الرسائل، والتغذية الراجعة، والقبول، والإقناع، وإثارة رد الفعل، واعتمدت الدراسة على المنهج الكميّ، حيثُ جُمعت البيانات باستخدام استبانة ذاتية طُبقت على عينة قوامها 203 موظفين في إحدى كبرى شركات الصناعات الغذائية الرومانية العاملة عالميًا، وشملت موظفين وقادة من ثلاث دول في أوروبا الشرقية، واستخدم الباحثان نموذج المعادلات البنائية بالحدّ الأدنى للمربعات الجزئية (PLS-SEM) لتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، وأسفرت النتائج عن أن أبعاد الاتصال المتمثلة في الإبلاغ، واستقبال الرسائل، والقبول، وإثارة ردود الفعل كان لها أثرٌ إيجابيّ قوي على الأداء الوظيفيّ، بينما كان تأثير كل من التغذية الراجعة والإقناع متوسطًا، وتؤكد هذه النتائج الدور الفاعل للذكاء الاصطناعيّ في تعزيز كفاءة الاتصال الداخلي وتحسين سلوك الموظفين بما يُسهم في رفع الإنتاجية والكفاءة التنظيمية.

هدفت دراسة **عادل عبد النبي**[50] بعنوان: "أثر الذكاء الاصطناعيّ على القائمين بالاتصال (دراسة ميدانية على عدد من الإعلاميين الليبيين)"، إلى استكشاف كيفية توظيف المؤسسات الإعلامية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ، وتحليل تأثير ذلك على مستوى المصداقية والمهنية في أدائها الإعلامي، كما تهدف إلى تقييم مدى متابعة العاملين في قطاع الاتصال للتطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعيّ، ورصد الآثار الإيجابيّة والسلبية الناتجة عن استخدام هذه التقنيات من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الإعلامية العربية، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي في إطار الدراسة، واستخدم أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتمّ توزيع الاستبانات على عينةٍ مكوّنةٍ من(40) ممارسًا إعلاميًا يعملون في مجال الاتصال في ليبيا، وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في العمل الإعلامي.

وهدفت دراسة زواين وطوالبة[51] بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام"، إلى استكشاف وجهات نظر الأفراد عن تأثير الذكاء الاصطناعيّ في تطوير وسائل الإعلام بتوزيع استطلاعات الرأي على عينةٍ من المشاركين، وأظهرت النتائج أنّ 80% من المشاركين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، و40% منهم يعملون في صناعة الإعلام، بينما 95% يدركون أهميته في هذا المجال، وأيّد 80% استخدام الذكاء الاصطناعيّ؛ لتحسين جودة المحتوى الإعلامي، مع قلق 70% بشأن احتمال تأثيره على الصحافة التقليدية، وأكد 95% دوره في كشف الأخبار المزيفة، ويشير 60% من المشاركين إلى أن دمج الذكاء الاصطناعيّ في وسائل الإعلام

يفوق مخاطره، بينما عبّر 40% عن مخاوف تتعلق بفقدان الوظائف أو الإثارة في التقارير، وتبين هذه النتائج التوازن بين إدراك الفوائد الكبيرة للتكنولوجيا والقلق من تحدياتها المحتملة؛ مما يبرز أهمية دمج الذكاء الاصطناعيّ بطريقةٍ مسؤولة وفعّالة في قطاع الإعلام.

وتهدف دراسة (Abdalla)[52] بعنوان: " AI and Its Impact on Communication"، إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعيّ على أنماط الاتصال الإنساني بمستوياته المختلفة: الشخصي، والتنظيمي، والجماهيري، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفيّ التحليليّ بمراجعة الأدبيات، وعرض التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعيّ في مجالات متعددة، بما في ذلك روبوتات الدردشة، والمساعدات الافتراضية، وأنظمة الترجمة الفورية، وخوارزميات التوصية، وأشارت النتائج إلى أنّ للذكاء الاصطناعيّ دورًا محوريًا في تعزيز كفاءة التواصل وسرعته، وتوفير التخصيص والوصول الشامل، إضافةً إلى تحسين إدارة المعلومات داخل المؤسسات، ورفع مستوى التفاعل الإعلامي، وفي المقابل أوضحت الدراسة مجموعةً من التحديات المرتبطة بهذا التوظيف، أبرزها: فقدان البُعد العاطفي والإنساني في التفاعل، ومخاطر الخصوصية والمراقبة، وانتشار التحيزات الخوارزمية والمعلومات المضللة، وإضعاف بعض المهارات الاتصاليّة البشرية، وتخلص الدراسة إلى أن مستقبل الاتصال في ظل الذكاء الاصطناعيّ يتطلب مقاربة متوازنة تضمن الاستفادة من مزاياه التقنية، مع وضع أُطر أخلاقية وقانونية تحدّ من آثاره السلبية، وتحافظ على أصالة التفاعل الإنساني.

وتهدف دراسة (Talmaţchi)[53] بعنوان: " The influence of artificial intelligence on communication"، إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعيّ في إعادة تشكيل أنماط التواصل والهُوية الإنسانية، والبنية الاجتماعية، مع التركيز على دوره في الحوارات الشخصية، والاجتماعية والسياسية، وتوضح الدراسة كيف تُسهم الخوارزميات والمساعدات الافتراضية في تسهيل عملية التواصل، وفي الوقت ذاته قد تحدّ من جوانب أساسية في العلاقات الإنسانية، مثل التعاطف والفهم المتبادل، وتناقش البُعد الأخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعيّ بمساءلة الأنظمة الآلية، وضمان شفافية الخوارزميات والحدّ من مخاطر التلاعب بالمعلومات، ويبين أنّ أثر الذكاء الاصطناعيّ على المجتمع يتسم بازدواجية؛ إذ يمكن أن يعزز الابتكار والشمولية من ناحية، لكنه قد يزيد من التفاوت الاجتماعي ويعمق الاستقطاب من خلال غرف الصدى والمعلومات المضللة من ناحية أخرى. واعتمدت الدراسة منهجًا تجريبيًا نوعيًا قائمًا على تحليل الخطاب ومراجعة الأدبيات الأكاديمية، وأسفرت نتائجها عن التأكيد على ضرورة تطوير مهارات واستراتيجيات تضمن التوازن بين التقدم التكنولوجي، وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعيّ، وحماية القيم الديمقراطية في فضاءات الاتصال المعاصرة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض الدراسات السابقة أن موضوع الذكاء الاصطناعي والاتصال حظي باهتمام بحثي متزايد، لكن هذا الاهتمام توزّع على زوايا متعددة؛ فبعض الدراسات ركزت على البعد النظري والمفاهيمي للاتصال المدعوم بالذكاء

الاصطناعي، مثل دراسة Hancock et al. (2020) التي قدمت إطارًا مفاهيميًا للتواصل الوسيط بالذكاء الاصطناعي، وأبرزت أبعاده النفسية واللغوية والأخلاقية. وتلتقي هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بتفسير تأثير الذكاء الاصطناعي في عمليات التواصل، لكنها تختلف عنها في كونها دراسة نظرية تحليلية لم تتناول فئة طلاب الإعلام أو المهارات الاتصالية لديهم بصورة ميدانية مباشرة، بينما تتجه الدراسة الحالية إلى التحقق ميدانيًا من أثر الذكاء الاصطناعي على المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام بجامعة أم القرى.

وكشفت دراسة Zerfass et al.(2020) عن أن فهم الممارسين للذكاء الاصطناعي لا يزال محدودًا، مع وجود تحديات تتعلق بالكفاءات والوعي المؤسسي، وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بعلاقة الذكاء الاصطناعي بمجال الاتصال، لكنها انطلقت من بيئة مهنية أوروبية ومن منظور الممارسين في إدارة الاتصال، في حين تركز الدراسة الحالية على البيئة الجامعية السعودية وعلى طلبة الإعلام بوصفهم فئة في طور الإعداد الأكاديمي والمهني، وهو ما يمنحها بعدًا مختلفًا يرتبط بتكوين المهارات الاتصالية قبل الالتحاق بسوق العمل.

أما دراسة Wahid et al. (2021) فقد اهتمت بمهارات التواصل والإبداع لدى طلبة الإعلام من خلال تقييم المنهج الدراسي، وهي من أقرب الدراسات إلى الدراسة الحالية من حيث الفئة المستهدفة؛ إذ تناولت طلاب الإعلام وأكدت أهمية المهارات الاتصالية في إعدادهم الأكاديمي والمهني. لكن هذه الدراسة لم تعالج أثر الذكاء الاصطناعي مباشرة، بل ركزت على المنهج الدراسي ومهارات الحياة والتوظيف، بينما تتميز الدراسة الحالية ببحث أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ذاتها على المهارات الاتصالية لدى الطلبة.

وتُعد دراسة Hohenstein et al. (2021) من الدراسات المهمة التي تناولت التأثير المباشر لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التفاعل الإنساني، حيث بينت أن الردود الذكية قد تزيد كفاءة التواصل وتحسن اللغة الإيجابية، لكنها قد تؤدي أيضًا إلى تقييمات سلبية عند معرفة مصدر الرسالة. وتتقاطع هذه النتائج مع الدراسة الحالية في تناولها الأثر المزدوج للذكاء الاصطناعي على الاتصال، لكنها تختلف عنها في اعتمادها على تصميم تجريبي يركز على تفاعلات محددة داخل مواقف تواصلية، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى رصد هذا الأثر في سياق تعليمي جامعي واقعي يرتبط بالممارسة اليومية للطلبة.

وفي السياق العربي، تُعد دراسة زهران وآخرين (2022) من أقرب الدراسات موضوعيًا للدراسة الحالية؛ إذ تناولت تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل، وأثبتت وجود تأثير دال على المهارات اللفظية وغير اللفظية، لكن هذه الدراسة ارتبطت بمجال الإعلام الرقمي الموجه للطفل واعتمدت على عينة من العاملين أو المنتمين إلى مؤسسات تعليمية في الإمارات، بينما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على طلبة الإعلام في جامعة أم القرى، وهو ما يجعلها أكثر تحديدًا وارتباطًا بالمجتمع الجامعي السعودي.

وتناولت دراسة Sovianti and Novrian (2024) أثر الذكاء الاصطناعي على أنماط التواصل والعلاقات الاجتماعية والمهنية، وأبرزت ما يتيحه من سرعة

وكفاءة مقابل ما يثيره من تحديات تتصل بالخصوصية وضعف الروابط العاطفية. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيدها على أن تأثير الذكاء الاصطناعي في الاتصال ليس أحاديًا، بل يجمع بين الإيجابيات والسلبيات، لكنها اعتمدت منهجًا نوعيًا قائمًا على المقابلات وتحليل الأدبيات في سياق إندونيسي، بينما تعتمد الدراسة الحالية على الطابع الميداني في بيئة جامعية محلية.

أما دراسة Florea and Croitoru (2025) فقد ركزت على أثر الذكاء الاصطناعي في ديناميكيات الاتصال والأداء داخل القيادة التنظيمية، وأثبتت أن بعض أبعاد الاتصال المدعوم بالذكاء الاصطناعي تؤثر إيجابًا في الأداء الوظيفي، وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج، فإنها تختلف عن الدراسة الحالية من حيث المجال؛ إذ انحصرت في السياق التنظيمي والوظيفي، بينما تنتمي الدراسة الحالية إلى السياق التعليمي الإعلامي، وتهتم بتكوين المهارات الاتصالية لدى الطلبة لا بأداء الموظفين داخل المؤسسات.

وتتقاطع دراسة عبد النبي (2025) مع الدراسة الحالية في البيئة العربية وفي ارتباطها بالعمل الإعلامي؛ إذ بحثت أثر الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال من الإعلاميين الليبيين، وانتهت إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والعمل الإعلامي. لكنها ركزت على الإعلاميين الممارسين لا على الطلبة، كذلك انصبت على المصداقية والمهنية والمتابعة التكنولوجية أكثر من تركيزها على المهارات الاتصالية بوصفها متغيرًا رئيسًا، وهو ما يعزز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الزاوية.

وتناولت دراسة زواين وطوالبة (2025) دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام من خلال رصد اتجاهات الأفراد نحو استخدامه في هذا المجال، وأظهرت إدراكًا مرتفعًا لأهميته مقابل وجود مخاوف مرتبطة بمستقبل الصحافة التقليدية وفقدان الوظائف. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تركز على تطوير الإعلام عمومًا واتجاهات المشاركين نحو التقنية، بينما تركز الدراسة الحالية على الأثر المباشر في المهارات الاتصالية لدى فئة محددة من طلبة الإعلام.

أما دراسة Abdalla (2025) فقد عالجت الذكاء الاصطناعي وأثره على الاتصال بمستوياته المختلفة: الشخصي والتنظيمي والجماهيري، وأكدت أن التقنية تعزز السرعة والكفاءة والتخصيص، لكنها قد تضعف البعد الإنساني وبعض المهارات الاتصالية البشرية، وتلتقي هذه الدراسة بوضوح مع الدراسة الحالية من حيث تناولها التأثير الإيجابي والسلبي للذكاء الاصطناعي على الاتصال، لكنها بقيت في الإطار الوصفي التحليلي العام ولم تنتقل إلى التطبيق الميداني على شريحة أكاديمية محددة، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية.

وتقترب دراسة Talmaţchi (2025) من الدراسة الحالية في تناولها تأثير الذكاء الاصطناعي في أنماط التواصل والهوية والبنية الاجتماعية، وفي إبرازها البعد الأخلاقي والثقافي للتكنولوجيا. ومع ذلك، فإنها ركزت على التأثير المجتمعي الواسع للذكاء الاصطناعي، بينما تتميز الدراسة الحالية بتحديدها لمتغيرات أكثر دقة تتمثل في الذكاء الاصطناعي والمهارات الاتصالية وطلبة الإعلام داخل إطار جامعي محدد.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء إطارها النظري والمعرفي، حيث أسهمت تلك الدراسات في توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والاتصال، والكشف عن الأبعاد المختلفة لتأثير هذه التقنيات في الممارسات الاتصالية، سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي، وساعدت في إبراز الطبيعة المزدوجة لتأثير الذكاء الاصطناعي، من حيث كونه أداة تسهم في تحسين كفاءة التواصل وتسريعه، وفي الوقت ذاته تطرح تحديات تتعلق بالجوانب الإنسانية والأخلاقية للتفاعل.

وكذلك أفادت الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات الرئيسة للدراسة الحالية، ولا سيما المهارات الاتصالية مما قدمته من تصنيفات ومؤشرات لهذه المهارات، إضافة إلى توضيح أهمية هذه المهارات في المجال الإعلامي، وأسهمت في توجيه الباحث نحو اختيار المنهج المناسب وأداة الدراسة، من خلال الاطلاع على المناهج الكمية والنوعية التي استخدمتها الدراسات السابقة، والاستفادة من أساليب تصميم الاستبانات وتحليل البيانات. إلى جانب ذلك، كشفت هذه الدراسات عن وجود فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت أثر الذكاء الاصطناعي على المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام في البيئة الجامعية العربية، وهو ما عزز من أهمية الدراسة الحالية ومبررات القيام بها.

ما يميز الدراسة الحاليّة عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بعدة جوانب تجعلها إضافة علمية مهمة في مجال دراسات الإعلام والاتصال؛ حيث تنفرد بتركيزها على فئة طلبة الإعلام بوصفهم الفئة المستقبلية للممارسة المهنية، في حين أن معظم الدراسات السابقة انصبت على الممارسين في المؤسسات أو تناولت الموضوع في إطار عام دون تحديد فئة بعينها. وتتميز بربطها المباشر بين الذكاء الاصطناعي والمهارات الاتصالية؛ إذ لا تكتفي بدراسة أثر التقنية في الإعلام أو الاتصال بعامة، بل تسعى إلى قياس تأثيراتها على مهارات محددة تمثل جوهر العمل الإعلامي.

ومن أبرز ما يميز الدراسة أيضًا أنها تُجرى في سياق محلي يتمثل في جامعة أم القرى؛ مما يمنحها بعدًا تطبيقيًا مرتبطًا بالبيئة التعليمية السعودية، ويسهم في إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، وتعتمد الدراسة على منهج ميداني يهدف إلى رصد الواقع الفعلي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الطلبة، وتحليل تأثير ذلك على مهاراتهم الاتصالية، بدلاً من الاكتفاء بالطرح النظري أو التحليل العام. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى الكشف عن طبيعة التأثير الذي يحدثه الذكاء الاصطناعي، سواء أكان إيجابيًا من حيث تعزيز بعض المهارات، أم سلبيًا من حيث إضعاف جوانب أخرى، وهو ما يمنحها عمقًا تحليليًا يسهم في تقديم فهم أكثر شمولاً لهذه الظاهرة في المجال الإعلامي.

نوع الدراسة ومنهجها

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين بجمع البيانات والمعلومات عنه وتحليلها وتفسيرها، وتهدف الدراسة الراهنة إلى وصف وتشخيص تأثير

الذكاء الاصطناعي على المهارات الاتصالية لدى طلبة الإعلام بجامعة أم القرى.

وقد أوضح (Creswell, Creswell)[54] أنّ الدراسات الوصفية تسعى إلى تقديم صورة دقيقة للواقع كما هو، بجمع البيانات وتحليلها؛ بهدف فهم الظاهرة، ووضع التوصيات المناسبة.

وهي دراسة ميدانية؛ لأنها تعتمد على جمع البيانات مباشرة من مُجتمع البحث المتمثل في طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى، وهو ما يتيح الحصول على معلومات حديثة وموثوقة تظهر الواقع الفعليّ لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ وأثرها على المهارات الاتصاليّة، ويُصنَّف هذا النوع من الدراسات بأنه الأنسب عندما يكون الهدف رصد وتحليل الظواهر الاجتماعية أو السلوكية، وتحديد أنماطها والعوامل المؤثرة فيها، وهو ما يتوافق تمامًا مع هدف هذه الدراسة الذي يتمثل في فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعيّ، والمهارات الاتصاليّة لدى طلاب وطالبات الإعلام.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي؛ لأنه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والتربوية كما توجد في الواقع، وذلك بجمع البيانات من عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة أم القرى باستخدام أداة الاستبانة، بهدف التعرف على مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالمهارات الاتصالية لديهم.

وفي هذه الدراسة، تمَّ توظيف المنهج المسحي عبر الخطوات التالية:

1. **جمع البيانات ميدانيًا:** جمعت باستخدام أداة الاستبانة من عينة البحث الممثلة لطلاب وطالبات قسم الإعلام.
2. **وصف الظاهرة قيد الدراسة** المتمثلة في مستوى معرفة، واستخدام الطلاب لأدوات الذكاء الاصطناعيّ، ومستوى مهاراتهم الاتصاليّة.
3. **تفسير البيانات إحصائيًا؛** للكشف عن العلاقة بين كثافة استخدام الذكاء الاصطناعيّ، وتأثيره على المهارات الاتصاليّة، والتأكد من صحة الفرضيات البحثية.

ويُعد هذا المنهج مناسبًا لهذه الدراسة؛ إذ يوفر إطارًا علميًا واضحًا يسمح بفهم الظاهرة فهمًا شاملاً، مع إمكانية تقديم توصياتٍ عمليةٍ قائمةٍ على نتائج كمية دقيقة.

مُجتمع الدراسة وعينتها

أولًا: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين تتوافر فيهم الخصائص التي يسعى الباحث إلى دراستها وجمع البيانات منهم وتحليلها؛ للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على هذا المجتمع[55]، ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع طلاب وطالبات قسم الإعلام في جامعة أم القرى الملتحقين ببرنامج البكالوريوس بجميع المستويات الأكاديمية (الأول، والثاني، والثالث، والرابع، والخامس، والسادس، والسابع، والثامن) في العام الجامعي (2025- 2026م).

وقد تمَّ اختيار هذا المجتمع أسباب عديدة، من أبرزها:

1. أنه يمثل الفئة الأكثر استخدامًا لأدوات الذكاء الاصطناعيّ وتقنياته في المهام الأكاديمية اليومية.
2. تخصص الإعلام يتطلب مهارات اتصالية عالية؛ مما يجعله البيئة المثالية لدراسة أثر الذكاء الاصطناعيّ على هذه المهارات.
3. وجود تنوع في خصائص المجتمع، مثل الجنس، والمستوى الدراسي؛ مما يتيح فهمًا واسعًا للعلاقات محل الدراسة.

ثانيًا: عينة الدراسة

لصعوبة شمول جميع أفراد المجتمع، فقد تمَّ اختيار عينةٍ عشوائيةٍ بسيطة (Simple Random Sample) قوامها (195) مفردةً؛ لتمثيل المجتمع تمثيلاً دقيقًا، وقد أوضح البلوشي (Al-Balushi)[56] أن العينة العشوائية البسيطة هي إحدى أكثر طرق اختيار العينات شيوعًا، حيثُ يتم اختيار المفردات بطريقةٍ تتيح فرصًا متساوية لجميع الأفراد ليكونوا جزءًا من الدراسة، دون أي تحيزٍ أو تفضيلٍ لفئةٍ مُعينةٍ، ويوضح الجدول الآتي الخصائص الديموغرافية لعينة البحث.

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

المتغيرات		ك	%
النوع	ذكر	36	18.5
	أنثى	159	81.5
	الإجمالي	195	100
الفئات العمرية	1- اقل من 20 سنة	63	32.3
	2- من 20 – 22 سنة	119	61
	3- من 23 – 25 سنة	8	4.1
	4- أكثر من 25 سنة	5	2.6
	الإجمالي	195	100
المستوى الدراسيّ	السنة الدراسية الأولى	97	49.7
	السنة الدراسية الثانية	23	11.8
	السنة الدراسية الثالثة	34	17.5
	السنة الدراسية الرابعة	41	21
	الإجمالي	195	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنَّ الإناث يشكلن النسبة الأكبر من عينة الدراسة، حيثُ بلغت نسبتهن (81.5%) مقابل (18.5%) فقط من الذكور، قد يُعزى ارتفاع نسبة الطالبات في عينة الدراسة إلى اختلاف معدلات الاستجابة للاستبانة الإلكترونية بين الجنسين، وهو ما يُعدّ شكلًا من تحيز عدم الاستجابة؛ وهذا ما أكدت عليه بعض الدراسات التي تناولت سلوك الاستجابة في الاستبانات الإلكترونية وجود فروق دالة في معدلات المشاركة تعزى إلى النوع الاجتماعي (الجندر)؛ حيث تبيّن أن احتمالية استجابة الإناث للاستبانات عبر الإنترنت قد تختلف عن الذكور ضمن إطار عينة واحدة؛ مما يمثل شكلًا من تحيز عدم الاستجابة في المسوح الإلكترونية

وبما أن الاستبانة في هذه الدراسة وُزِّعت عبر البريد الجامعي على جميع طلبة قسم الإعلام، فإن زيادة تمثيل الطالبات يعود إلى اختلاف معدلات المشاركة لا باختلاف فرص الاختيار في العينة العشوائية البسيطة[57].

أما من حيثُ الفئات العمرية، فقد تركزت النسبة الأعلى في الفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة بنسبة (61%)، تليها الفئة "أقل من 20 سنة" بنسبة (32.3%)، بينما شكّلت الفئتان "23–25 سنة" و"أكثر من 25 سنة" نسبًا ضئيلة (4.1% و2.6% على التوالي)؛ مما يدل على أن غالبية أفراد العينة هم من الفئة الشبابية التقليدية لطلاب المرحلة

الجامعية الأولى، أما المستوى الدراسي فاحتلت السنة الدراسية الأولى النسبة الكبرى من المشاركين بنسبة (49.7%)، تلتها السنة الرابعة (21%)، ثم السنة الثالثة (17.5%)، في حين كانت نسبة طلبة السنة الثانية الأقل (11.8%). وهذا يشير إلى أن نصف العينة تقريبًا من المستجدين، وهو ما قد يُبين إقبالاً مبكرًا على أدوات الذكاء الاصطناعيّ لدى الطلبة منذ بداياتهم الجامعية.

المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تمَّ إدخالها - بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصارًا لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابيّ والانحراف المعياريّ.
3. الوزن المئوي = (المتوسط الحسابيّ *x* 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
4. معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*)؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
5. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (*Independent-Samples T-Test*)؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).
6. تحليل التباين ذو البُعد الواحد (*Oneway Analysis of Variance*) المعروف اختصارًا باسم *ANOVA* لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).
7. الاختبارات البعدية (*Post Hoc Tests*) بطريقة أقل فرق معنوي (*LSD: Least Significance Difference*)؛ لمعرفة مصدر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت *ANOVA* وجود فروق دالة إحصائيًا بينها.
8. تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

اختبار صدق الأداة وثباتها

1. صدق الأداة:(Validity)

تمَّ التحقق من صدق الاستبانة بعرضها على مجموعةٍ من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والإحصاء التربوي، وقد أجريت بعض التعديلات بناءً على آرائهم واقتراحاتهم، بحيثُ أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه، وتحقق أهداف الدراسة.

المحكمون:

- مطلق المطيري الأستاذ دكتور بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.
- وسيم عبد العالي الصحفي أستاذ الإعلام الرقمي المشارك، ورئيس قسم الإعلام الرقمي - جامعة جدة.
- أيمن السعيدي أستاذ مساعد بقسم الإعلام جامعة أم القرى.

2. **ثبات الأداة:(Reliability)**

أجرت الباحثة الثبات على أربعة مقاييس رئيسة في استمارة الاستقصاء؛ للتأكد من ثبات استجابات طلبة وطالبات إعلام جامعة أم القرى، ودقة البيانات قبل المعالجة الإحصائية لها. وقد أجري الثبات على 20 طالبًا وطالبةً بنسبة 10 % من إجمالي العينة، وقد طُبقت على الأسئلة الرئيسة للصحيفة المرتبطة بالمعارف والاتجاهات وكذلك مقاييس الدراسة؛ للوقوف على مستوى التغيير في إجابات الطلاب على تلك الأسئلة أثناء إجراء الدراسة المسحية وبعدها.

وكان المقياس الأول يتعلق بتقييم طلبة الإعلام في جامعة أم القرى لأدوات الذكاء الاصطناعيّ وتقنياته، وتعلق المقياس الثاني أيضًا بدوافع استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ، وتعلق المقياس الثالث بتقييم طلبة وطالبات الإعلام لمستوى المهارات الاتصاليّة، وتعلق المقياس الرابع أيضًا بتقييم طلبة وطالبات الإعلام للعلاقة بين الذكاء الاصطناعيّ والمهارات الاتصاليّة لديهم.

وقد كانت نسب الثبات على مقياس " ألفا كرونباخ " Alpha Cronbach بالترتيب، 0.791, 0.825, 0.689، 0.867، وكان متوسط الثبات للمقاييس 79.3% وهي نسبة مقبولة بشأن ثبات اتجاهات طلبة وطالبات إعلام جامعة أم القرى وفق مقياس ألفا كرونباخ.

نتائج الدراسة الميدانية:

1. مدى استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لأدوات الذكاء الاصطناعيّ في الدراسة الجامعية:

جدول رقم (1) مدى استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لأدوات الذكاء الاصطناعيّ في الدراسة الجامعية

التكرار والنسبة / مدى الاستخدام	ك	%	المتوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ
نعم	193	99.0	1.99	0.101
لا أستخدمها	2	1.0		
الإجمالي	195	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنَّ الغالبية العظمى من طلبة الإعلام بجامعة أم القرى يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعيّ في دراستهم الجامعية؛ حيثُ بلغت نسبة المستخدمين 99% من إجمالي العينة، مقابل 1% فقط لا يستخدمونها. وقد بلغ المتوسط الحسابيّ (1.99 من 2.00) مع انحرافٍ معياريّ منخفض (0.101)، وهو ما يُظهر تجانسًا كبيرًا في استجابات الطلبة، ويدل على الانتشار الواسع لاستخدام هذه الأدوات.

2. معدل استخدام طلبة الإعلام بجامعة ام القرى لأدوات الذكاء الاصطناعي في الدراسة الجامعية

جدول رقم (2) معدل استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لأدوات الذكاء الاصطناعيّ في الدراسة الجامعية

التكرار والنسبة / معدل الاستخدام	ك	%	المتوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ
دائمًا	35	18.1	1.73	0.752
أحيانًا	70	36.3		
نادرًا	88	45.6		
الإجمالي	193	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استخدام طلبة الإعلام لأدوات الذكاء الاصطناعيّ لا يتم بوتيرة موحدة؛ حيثُ بلغت نسبة من يستخدمون هذه الأدوات دائمًا (18.1%) فقط، مقابل (36.3%) يستخدمونها أحيانًا، بينما أظهرت النتائج أنَّ النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمونها نادرًا (45.6%)، وهي نتيجة تُظهر أنَّ غالبية الطلبة لا يعتمدون على الذكاء الاصطناعيّ بانتظام في دراستهم الجامعية. وقد بلغ المتوسط الحسابيّ (1.73 من 3.00)؛ مما يشير إلى مستوى متوسط يميل إلى الانخفاض في معدل الاستخدام، يقابله انحراف معياريّ (0.752) يبين وجود تباين واضح في أنماط الاستخدام بين الطلبة.

3. أهم منصات الذكاء الاصطناعيّ المفضلة التي يستخدمها طلبة إعلام جامعة أم القرى استخدامًا أساسًا

جدول رقم (3) أهم منصات الذكاء الاصطناعيّ المفضلة التي يستخدمها طلبة إعلام جامعة أم القرى استخدامًا أساسيًا

التكرار والنسبة / أهم منصات الذكاء الاصطناعي	ك	%
ChatGPT	176	91.2
Google Gemini	95	49.2
Canva AI	66	34.2
Microsoft Copilot	14	7.3
Grammarly AI	9	4.7
جملة من أجابوا	193	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن منصة ChatGPT تأتي في المرتبة الأولى من حيثُ التفضيل والاستخدام بين طلبة الإعلام بجامعة أم القرى، حيثُ أشار إليها 91.2% من أفراد العينة، تليها منصة Google Gemini بنسبة 49.2%، ثم Canva AI بنسبة 34.2%، في حين كانت نسبة استخدام منصات، مثل: Microsoft Copilot، وGrammarly AI محدودة، وبلغت 7.3% و4.7% على التوالي.

4. أهم أسباب استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لمنصات الذكاء الاصطناعيّ في الدراسة الجامعية

جدول رقم (4) أهم أسباب استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لمنصات الذكاء الاصطناعيّ في الدراسة الجامعية.

التكرار والنسبة / أهم الاسباب الاستخدام	ك	%
تلخيص المحاضرات والمصادر.	117	60.6
الكتابة والتحرير الأكاديمي.	90	46.6
المراجعة اللغوية والتدقيق.	84	43.5
التصميم وإنشاء العروض التقديمية.	81	42.0
كتابة النصوص الإعلامية (مقالات، أخبار، تقارير).	62	32.1
مراجعة قبل الاختبار.	1	0.5
أفكار المحتوى لمواد الإعلام التي تتطلب تكليف محتوى منشور.	1	0.5
البحث عن المعلومات.	–	–
جملة من أجابوا.		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر الأسباب التي تدفع طلبة الإعلام في جامعة أم القرى لاستخدام منصات الذكاء الاصطناعيّ تتمثل في: تلخيص المحاضرات والمصادر بنسبة (60.6%)، يليها الكتابة والتحرير الأكاديمي بنسبة (46.6%)، ثم المراجعة اللغوية والتدقيق (43.5%)، والتصميم وإنشاء العروض التقديمية (42%). في المقابل، جاءت نسبة استخدام المنصات لأغراضٍ، مثل: كتابة النصوص الإعلامية أقل نسبيًا (32.1%)، في حين وردت إجابتان فرديتان فقط بنسبة (0.5%) لكل من: المراجعة قبل الاختبارات، وابتكار أفكار المحتوى للمقررات الإعلامية. ويُلاحظ غياب إجابة عن استخدام المنصات في البحث عن المعلومات، رغم أهميتها بوصفها محورًا رئيسًا في العملية الأكاديمية.

5. تقييم طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ:

جدول رقم (5) تقييم طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ

العبارة / درجة الموافقة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أدرك المخاطر المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ مثل انتهاك الخصوصية.	160	82.9	26	13.5	7	3.6	2.79	0.488	93.1
أعي تأثير الذكاء الاصطناعيّ على مجال الإعلام تأثيرًا واضحًا.	155	80.3	34	17.6	4	2.1	2.78	0.461	92.7
أستطيع التمييز بين المحتوى المنتج بشريًا والمحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعيّ.	153	79.3	32	16.6	8	4.1	2.75	0.521	91.7
لدي معرفة جيدة بمفهوم الذكاء الاصطناعيّ وأدواته.	150	77.7	37	19.2	6	3.1	2.75	0.503	91.5
أرى أن الذكاء الاصطناعيّ أصبح جزءًا أساسيًا في الحياة الأكاديمية.	133	68.9	51	26.4	9	4.7	2.64	0.570	88.1

العبارة / درجة الموافقة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أعدُّ نفسي ملمًا بالمهارات التقنية اللازمة لاستخدام هذه الأدوات.	126	65.2	58	30.1	9	4.7	2.61	0.578	86.9
لدي القدرة على تقييم جودة مخرجات الذكاء الاصطناعيّ.	122	63.2	59	30.6	12	6.2	2.57	0.609	85.7
أعرف الفروقات بين أدوات الذكاء الاصطناعيّ المختلفة واستخداماتها.	123	63.7	56	29.0	14	7.3	2.56	0.627	85.5
أتابع الأخبار والتطورات المتعلقة بالذكاء الاصطناعيّ باستمرار.	90	46.6	61	31.6	42	21.8	2.25	0.791	75.0
جملة من أجابوا	193								

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ جاء إيجابيًا بعامة؛ حيثُ أبدى معظم الطلبة وعيًا واضحًا بالجوانب المختلفة المرتبطة بهذه الأدوات. فقد حصلت العبارة المتعلقة بإدراك المخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعيّ، مثل انتهاك الخصوصية، على أعلى نسبة موافقة بلغت (82.9%)،تليها عبارة "أعي تأثير الذكاء الاصطناعيّ على مجال الإعلام تأثيرًا واضحًا" بنسبة (80.3%)، ثم عبارة "أستطيع التمييز بين المحتوى المنتج بشريًا والمحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعيّ" بنسبة (79.3%)، في حين جاءت أقل نسبة موافقة عند عبارة "أتابع الأخبار والتطورات المتعلقة بالذكاء الاصطناعيّ باستمرار" بنسبة (46.6%).

6. دوافع استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ:

جدول رقم (6)

دوافع استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ

العبارة / درجة الموافقة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
ألجأ إلى الذكاء الاصطناعيّ في بعض الأحيان لتوليد أفكار جديدة وإبداعية.	150	77.7	32	16.6	11	5.7	2.72	0.563	90.7
الذكاء الاصطناعيّ يساعدني في تقديم محتوى أكثر جودة.	141	73.1	42	21.7	10	5.2	2.68	0.569	89.3
أستخدم الذكاء الاصطناعيّ بوصفه وسيلة للتعلم الذاتي وتطوير مهاراتي.	139	72	35	18.2	19	9.8	2.62	0.659	87.4

العبارة / درجة الموافقة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أستخدم الذكاء الاصطناعيّ لتسهيل إنجاز الواجبات الأكاديمية.	129	66.8	52	26.9	12	6.3	2.61	0.604	86.9
ألجأ إلى الذكاء الاصطناعيّ بسبب ضيق الوقت.	123	63.7	58	30.1	12	6.2	2.58	0.609	85.8
ألجأ إلى الذكاء الاصطناعيّ بسبب عدم توفر المصادر الكافية.	128	66.3	48	24.9	17	8.8	2.58	0.650	85.8
أستعين بالذكاء الاصطناعيّ في تصميم أعمالي ومشاريعي الإعلامية.	103	53.4	67	34.7	23	11.9	2.41	0.695	80.5
أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعيّ يمنحني ميزة تنافسية على زملائي.	67	34.7	56	29	70	36.3	1.98	0.845	66.1
لا أستطيع إتمام مهامي الأكاديمية بدون الذكاء الاصطناعيّ..	55	28.5	63	32.6	75	38.9	1.90	0.816	63.2
أستخدم الذكاء الاصطناعيّ؛ لأن زملائي يعتمدون عليه.	53	27.4	54	28	86	44.6	1.83	0.833	61.0
جملة من أجابوا	193								

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن دوافع استخدام طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ تنبع أساسًا من رغبتهم في تحسين الأداء الأكاديمي، وتعزيز الإبداع، وتطوير المهارات الذاتية؛ حيثُ حصلت العبارة "ألجأ إلى الذكاء الاصطناعيّ في بعض الأحيان لتوليد أفكار جديدة وإبداعية" على أعلى نسبة موافقة بلغت (77.7%)، تليها عبارة "الذكاء الاصطناعيّ يساعدني في تقديم محتوى أكثر جودة" بنسبة (73.1%)، ثم عبارة "أستخدم الذكاء الاصطناعيّ بوصفه وسيلة للتعلم الذاتي وتطوير مهاراتي" بنسبة (72%). وجاءت دوافع عملية مثل "تسهيل إنجاز الواجبات الأكاديمية" (66.8%)، و"الاعتماد عليه بسبب ضيق الوقت" (63.7%)، بنسب موافقة مرتفعة أيضًا؛ مما يبين استخدامًا وظيفيًا ومرنًا لهذه الأدوات من قبل الطلبة.

في المقابل، أظهرت النتائج أنّ دوافع استخدام الذكاء الاصطناعيّ بدافع التقليد أو الاعتماد الكلي عليه جاءت منخفضة؛ فقد حصلت عبارة "لا أستطيع إتمام مهامي الأكاديمية بدون الذكاء الاصطناعيّ" على نسبة موافقة بلغت (28.5%) فقط، وعبارة "أستخدم الذكاء الاصطناعيّ؛ لأن زملائي يعتمدون عليه" على (27.4%)، ولم تتجاوز نسبة الموافقة على عبارة "أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعيّ يمنحني ميزة تنافسية على زملائي" (34.7%)، ما يدل على أنّ استخدام الذكاء الاصطناعيّ بين الطلبة لا يرتبط بسلوك جماعي أو ضغوط اجتماعية، بل ينبع من قرارات فردية واعية تهدف لتحسين الأداء أو تجاوز العقبات الأكاديمية.

7. تقييم طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لمستوى المهارات الاتصاليّة:

جدول رقم (7) تقييم طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لمستوى المهارات الاتصاليّة

درجة الموافقة / العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أنصت جيدًا لزملائي وأفهم وجهات نظرهم.	160	82.9	30	15.5	3	1.6	2.81	0.429	93.8
أستطيع استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة والتفاعل عليها بما يتناسب مع طبيعة كل منصة.	158	81.9	33	17.1	2	1.0	2.81	0.420	93.6
أظهر احترامًا لمداخلات الآخرين في النقاشات الصفية.	159	82.4	29	15	5	2.6	2.80	0.463	93.3
أشارك بفاعلية في العمل الجماعي.	153	79.2	37	19.2	3	1.6	2.78	0.453	92.6
أجد سهولة في التواصل مع زملائي وأساتذتي.	151	78.2	36	18.7	6	3.1	2.75	0.500	91.7
لدي ثقة عالية في مهاراتي الاتصاليّة.	145	75.1	44	22.8	4	2.1	2.73	0.489	91.0
أتمكن من عرض أفكاري بوضوح أثناء العروض التقديمية.	144	74.6	44	22.8	5	2.6	2.72	0.505	90.7
أستطيع كتابة النصوص الإعلامية بلغة سليمة ومنظمة.	140	72.6	46	23.8	7	3.6	2.69	0.537	89.6
لدي القدرة على الإقناع أثناء النقاشات الأكاديمية.	129	66.8	57	29.6	7	3.6	2.63	0.554	87.7
لدي القدرة على تحرير الأخبار والتقارير الصحفية دون أخطاء كبيرة.	92	47.7	83	43	18	9.3	2.38	0.652	79.4
جملة من أجابوا	193								

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم طلبة الإعلام بجامعة أم القرى لمستوى مهاراتهم الاتصاليّة جاء إيجابيًا بعامة؛ حيثُ عبّر معظم الطلبة عن امتلاكهم لمهارات اتصالية قوية، لاسيما في الجوانب المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي، والقدرة على التعبير، واستخدام أدوات الاتصال الحديثة. فقد حصلت العبارة "أنصت جيدًا لزملائي وأفهم وجهات نظرهم" على أعلى نسبة موافقة بلغت (82.9%)، تليها عبارة "أستطيع استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة والتفاعل عليها بما يتناسب مع طبيعة كل منصة" بنسبة (81.9%)، ثم عبارة "أظهر احترامًا لمداخلات الآخرين في النقاشات الصفية" بنسبة (82.4%)، في حين جاءت أقل نسبة موافقة عند العبارة "لدي القدرة على تحرير الأخبار والتقارير الصحفية دون أخطاء كبيرة" بنسبة (47.7%).

8. تقييم طلبة إعلام جامعة أم القرى للعلاقة بين الذكاء الاصطناعيّ والمهارات الاتصاليّة:

جدول رقم (8) تقييم طلبة إعلام جامعة أم القرى للعلاقة بين الذكاء الاصطناعيّ والمهارات الاتصاليّة

درجة الموافقة / العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعيّ يقلل من قدرتي على التعبير الشخصي.	128	66.3	49	25.4	16	8.3	2.58	0.641	86.0
الاعتماد المفرط يجعلني أقل قدرة على التفكير النقدي.	113	58.6	50	25.9	30	15.5	2.43	0.748	81.0
يقلل من فرصي في التدريب العملي على المهارات الاتصاليّة.	111	57.5	50	25.9	32	16.6	2.41	0.759	80.3
أشعر أن مهاراتي الاتصاليّة تضعف عندما أستخدم الذكاء الاصطناعيّ متكررًا.	107	55.5	51	26.4	35	18.1	2.37	0.774	79.1
الاعتماد على الذكاء الاصطناعيّ يقلل من فرص التفاعل الحقيقي مع زملائي.	105	54.4	49	25.4	39	20.2	2.34	0.795	78.1
أرى أن الجامعة بحاجة إلى وضع ضوابط لاستخدامه استخداما متوازنا.	90	46.6	64	33.2	39	20.2	2.26	0.776	75.5
يقلل من الإبداع والابتكار في إنتاج الأعمال الإعلامية.	87	45.1	60	31.1	46	23.8	2.21	0.805	73.7
يجعلني أقل ثقة بقدراتي الذاتية.	89	46.1	51	26.4	53	27.5	2.19	0.839	72.9
أواجه صعوبة في الكتابة بدون الاستعانة بهذه الأدوات.	63	32.6	70	36.3	60	31.1	2.02	0.800	67.2
جملة من أجابوا	193								

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم طلبة الإعلام بجامعة أم القرى للعلاقة بين الذكاء الاصطناعيّ، وتراجع المهارات الاتصاليّة جاء في مجمله متوازنًا؛ حيثُ عبّر عدد كبير من الطلبة عن إدراكهم لاحتمال وجود تأثيرات سلبية ناجمة عن الاستخدام المفرط لهذه التقنية. فقد حصلت العبارة المتعلقة بـ "الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعيّ يقلل من قدرتي على التعبير الشخصي" على أعلى نسبة موافقة بلغت (66.3%)، تلتها عبارة "الاعتماد المفرط يجعلني أقل قدرة على التفكير النقدي" بنسبة (58.6%)، ثم عبارة "يقلل من فرصي في التدريب العملي على المهارات الاتصاليّة" بنسبة (57.5%)، بينما جاءت أقل نسبة موافقة عند العبارة "أواجه صعوبة في الكتابة بدون الاستعانة بهذه الأدوات" بنسبة (32.6%).

9. أهم الطرق الأكثر فاعلية لتعزيز المهارات الاتصاليّة لدى طلاب إعلام جامعة أم القرى:

جدول رقم (9) أهم الطرق الأكثر فاعلية لتعزيز المهارات الاتصاليّة لدى طلاب إعلام جامعة أم القرى

التكرار والنسبة / أهم الطرق الأكثر فاعلية لتعزيز المهارات	ك	%
مقررات تدريبية متخصصة في المهارات الاتصاليّة	70	36.3
ورش عمل تفاعلية داخل القاعات	63	32.6
تدريب عملي مع متابعة فردية	38	19.7
مشاريع جماعية بدون استخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ	20	10.4
تخصيص رحلات تعليمية في مجال الإعلام لتعزيز القدرات	1	0.5
جميع الاختيارات الموجودة في الأعلى بالإضافة إلى تقسيم	1	0.5
رحلات تعلمية خاصة بمجال الإعلام	1	0.5
عدم كبت الطلبة بكثرة المشاريع النظرية وإعطائهم الفرصة	1	0.5
جملة من أجابوا	193	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الطلبة يرون أن الطرق التعليمية المباشرة والتفاعلية هي الأكثر فاعلية في تعزيز مهاراتهم الاتصاليّة. فقد حصل خيار "مقررات تدريبية متخصصة في المهارات الاتصاليّة" على أعلى نسبة (36.3%)، تليه "ورش عمل تفاعلية داخل القاعات" بنسبة (32.6%)، ثم "تدريب عملي مع متابعة فردية" بنسبة (19.7%)، أما بقية الطُرق، مثل: "مشاريع جماعية بدون استخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ" (10.4%)، والاختيارات الفردية الأخرى (كل منها بنسبة 0.5%)، فقد حصلت على نسب متدنية؛ مما يدل على إجماع نسبي عن أهمية الجانب التدريبي الرسمي والمنظم في بناء المهارات الاتصاليّة.

10. تقييم طلاب جامعة أم القرى من إمكانية الجامعة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعيّ مع التقليل من آثاره السلبية

جدول رقم (10) تقييم طلاب جامعة أم القرى من إمكانية الجامعة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعيّ مع التقليل من آثاره السلبية

التكرار والنسبة / الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعيّ	ك	%
تقديم برامج توعية لجميع الطلبة عن الاستخدام السليم للذكاء الاصطناعيّ	60	31.1
وضع ضوابط لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ في الواجبات والاختبارات	54	28.0
تشجيع الاستخدام الإبداعي للذكاء الاصطناعيّ في مشاريع الطلاب	46	23.8
إدماج التدريب على الذكاء الاصطناعيّ ضمن المناهج الدراسية	38	19.7
جملة من أجابوا	193	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن طلاب جامعة أم القرى يرون أنَّ الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في البيئة الجامعية يجب أن تكون مشروطة بتدخلات تنظيمية وتوعوية، تهدف إلى الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات مع الحدّ من آثارها السلبية. وقد حصل خيار "تقديم برامج توعية لجميع الطلبة عن الاستخدام السليم للذكاء الاصطناعيّ" على أعلى نسبة بلغت (31.1%)، تلاه خيار "وضع ضوابط لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعيّ في الواجبات والاختبارات" بنسبة (28.0%)، ثم "تشجيع الاستخدام الإبداعي للذكاء الاصطناعيّ في مشاريع الطلاب" بنسبة (23.8%)، في حين جاء إدماج التدريب على الذكاء الاصطناعيّ ضمن المناهج الدراسية في المرتبة الأخيرة بنسبة (19.7%).

مناقشة نتائج الدراسة:

تُظهر نتائج الدراسة مستوى مرتفعًا للغاية من انتشار استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بين طلبة الإعلام بجامعة أم القرى، حيث تكاد النسبة تصل إلى الشمول الكامل. ويُشير هذا الانتشار المدعوم بتجانس الاستجابات الإحصائية إلى أن هذه التقنيات لم تعد مجرد أدوات مساندة، بل أصبحت جزءًا مدمجًا في الممارسات التعليمية اليومية. ويجد هذا التوجه ما يعززه في الأدبيات الحديثة؛ إذ تتلاقى هذه النتيجة مع ما طرحته دراستا Zawain & Tawalbah (2025) و Abdalla (2025)، اللتين أبرزتا مركزية الذكاء الاصطناعي في النظم الاتصالية، فضلاً عن انسجامها مع طرح Wahid et al. (2021) بشأن حتمية إدماج التكنولوجيا في تأهيل طلاب الإعلام، لكن هذا الانتشار الكمي لا يوازيه بالضرورة توظيف نوعي منتظم؛ إذ تكشف النتائج عن محدودية الاستخدام المستمر مقابل شيوع الاستخدام العرضي.

ويبين ذلك وجود فجوة بين التبني المعرفي والتطبيق العملي، وهي فجوة يمكن تفسيرها في ضوء ما أشار إليه Zerfass et al. (2020) من أن ضعف الكفاءات الرقمية يمثل عائقًا أمام التفعيل الكامل للتقنيات. ويعزز هذا التفسير نتائج دراستي Abdalla (2025)، و Sovianti & Novrian (2024) اللتين أكدتا أن غياب الأطر المؤسسية المنظمة يؤدي إلى استخدام متقطع وغير مستدام.

ومن زاوية أنماط الاستخدام، تكشف النتائج عن استحواذ واضح للأدوات التوليدية النصية، وهو ما يعكس توجهًا وظيفيًا نحو تعزيز مهارات الكتابة والتحليل. ويُفهم هذا التوجه في سياق ما أكدته Abdalla (2025) عن شيوع أدوات الدعم الاتصالي الفوري إلى جانب توافقه مع Hohenstein et al. (2021) التي أبرزت دور هذه التقنيات في تحسين جودة التفاعل. كذلك، ينسجم هذا النمط مع رؤية Wahid et al. (2021) التي شددت على مركزية المهارات اللغوية في التكوين الإعلامي.

أما فيما يتعلق بدوافع الاستخدام، فتتمحور بصورة أساسية عن دعم المهام الأكاديمية التقليدية، كالتلخيص والتحرير، وهو ما يبين توظيفًا أداتيًا يهدف إلى تحسين الكفاءة وتسريع الإنجاز، ويتقاطع هذا المعطى مع ما ورد في دراستي Abdalla (2025)، و Hohenstein et al. (2021)، فضلاً عن توافقه مع توجهات Wahid et al. (2021) المرتبطة بتنمية مهارات الإنتاج المعرفي. ومع ذلك، فإن محدودية توظيف هذه الأدوات في السياقات المهنية المتخصصة تكشف عن فجوة تطبيقية، توحي بغياب التكامل بين الاستخدام الأكاديمي ومتطلبات الممارسة الإعلامية.

وعلى صعيد الوعي، تُظهر النتائج امتلاك الطلبة مستوى جيدًا من الإدراك النقدي، خاصة فيما يتعلق بالأبعاد الأخلاقية والقدرة على التمييز بين أنماط المحتوى. ويبين ذلك ما أشارت إليه دراستا Zerfass et al. (2020)، و Abdalla (2025) من وجود وعي عام إيجابي، وإن افتقر إلى العمق التقني. كذلك يتقاطع هذا مع طرح Talmaṭchi (2025) الذي ركز على أهمية الوعي الأخلاقي المصاحب للتطور التقني، في المقابل يبرز اختلاف نسبي مع نتائج Hohenstein et al. (2021) التي أظهرت صعوبة في التمييز بين المحتوى البشري والآلي، وهو ما قد يُظهر خصوصية التكوين الأكاديمي لطلبة الإعلام في هذه الدراسة.

ومن منظور الدافعية، يتضح أن استخدام الذكاء الاصطناعي يرتكز على اعتبارات فردية تتعلق بتحسين الأداء وتطوير الذات، بعيدًا عن التأثيرات الاجتماعية أو السلوك الجمعي. ويُعد هذا مؤشرًا على نضج نسبي في تبني التكنولوجيا، وهو ما يتسق مع Wahid et al. (2021)، و(2025) Abdalla، إضافة إلى توافقه مع Sovianti & Novrian (2024)، لكن هذا النمط يختلف مع ما طرحه Zerfass et al. (2020) الذي ربط الاستخدام بالسعي لتحقيق ميزة تنافسية.

وفيما يتعلق بالمهارات الاتصالية، تبرز النتائج تفوقًا في المهارات التفاعلية والاجتماعية مقابل ضعف في المهارات المهنية المتخصصة. ويُشير هذا التباين إلى أن البيئة التعليمية تعزز المهارات العامة أكثر من المهارات الاحترافية، وهو ما يتقاطع مع نتائج Wahid et al. (2021)، و Florea & Croitoru (2025)، وكذلك مع Abdalla (2025)، لكن هذا الطرح يتباين جزئيًا مع Zahran et al. (2022) التي أكدت على الأثر الإيجابي المباشر للتقنيات في تطوير المهارات الإعلامية.

أما بخصوص تأثير الذكاء الاصطناعي على المهارات الاتصالية، فتُظهر النتائج تبني الطلبة موقفًا نقديًا متوازنًا، يجمع بين إدراك الفوائد والتحفظ على المخاطر. ويبين هذا التوجه ما أكدته دراسات Talmaţchi (2025)، و(2025) Abdalla، و(2024) Sovianti & Novrian بشأن الآثار المزدوجة لهذه التقنيات. وعلى النقيض، تختلف هذه النتيجة مع Zahran et al. (2022) التي ركزت على التأثير الإيجابي دون إبراز الجوانب السلبية. وفي سياق تطوير المهارات، يتضح أن الطلبة يفضلون الأساليب التعليمية التفاعلية المباشرة، وهو ما يُظهر وعيًا بأهمية التعلم القائم على الممارسة، ويتوافق هذا التوجه مع ما طرحته Wahid et al. (2021)، و(2025) Abdalla، و(2025) Florea & Croitoru، في حين يختلف جزئيًا مع Zahran et al (2022) التي منحت دورًا أكبر للتطبيقات التقنية.

وعند النظر إلى المقترحات التطويرية، يتبين أن الطلبة يميلون إلى ضرورة وجود إطار تنظيمي وتوعوي يحكم استخدام الذكاء الاصطناعي، وهو ما يبين إدراكًا لأهمية الحوكمة التعليمية. ويتقاطع هذا الطرح مع Abdalla (2025)، و Zerfass et al. (2020)، و Talmaţchi (2025)، بينما يختلف مع Zahran et al. (2022).

أما على مستوى العلاقات الارتباطية، فتشير النتائج إلى وجود علاقة ضعيفة لكنها دالة بين كثافة الاستخدام والمهارات الاتصالية؛ مما يدل على أن التأثير يرتبط بطبيعة الاستخدام أكثر من كميته. ويتوافق ذلك مع دراستي Hohenstein et al. (2021)، و(2025) Abdalla، في المقابل، عدم وجود علاقة بين الدوافع والاحتياجات يمثل نتيجة مغايرة لما طرحته دراستا Wahid et al. (2021)، و Abdalla (2025)، في حين أن العلاقة بين كثافة الاستخدام والدوافع تتسق مع دراسة Sovianti & Novrian (2024)، لكن مع الأخذ في الاعتبار التحذيرات التي قدمها Talmaţchi (2025).

وأخيرًا، تكشف النتائج المرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية عن غياب الفروق بين الجنسين في مستوى المعرفة، مقابل وجود فروق لصالح الفئات العمرية الأكبر، وهو ما يمكن تفسيره بتراكم الخبرة، وأن عدم وجود فروق حسب المستوى الدراسي يشير إلى أن اكتساب المعرفة يتم خارج الأطر الرسمية، في المقابل، تُظهر

الفروق في تفضيل الاستراتيجيات لصالح الإناث اهتمامًا أكبر بتطوير المهارات الاتصالية.

والخلاصة، تُبرز هذه المناقشة أن انتشار الذكاء الاصطناعي في البيئة الجامعية لا يقابله بالضرورة توظيف متكامل وفعّال، وهو ما يتطلب إعادة توجيه الممارسات التعليمية نحو نماذج أكثر تكاملاً تربط بين الاستخدام التقني وتنمية المهارات الاتصالية في إطار منهجي واعٍ.

التوصيات:

في ضوء ما أظهرته نتائج الدراسة من انتشار واسع لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بين طلبة الإعلام بجامعة أم القرى، يقابله انخفاض في معدل الاستخدام المنتظم إلى جانب تمتع الطلبة بمستوى جيد من الوعي العام مقابل ضعف في المتابعة المستمرة للتطورات التقنية، وتركّز الاستخدام في المهام الأكاديمية الأساسية مع محدودية توظيفه في الجوانب المهنية المتخصصة، فضلاً عن وجود تفاوت في مستوى المهارات الاتصالية ووعي متوازن بالمخاطر المرتبطة بالاستخدام المفرط، فإن الدراسة توصي بضرورة إعادة توجيه استخدام الذكاء الاصطناعي داخل البيئة التعليمية من إطار الاستخدام الفردي غير المنتظم إلى إطار منهجي منظم يُدمج ضمن العملية التعليمية بصورة واعية ومستدامة.

وفي هذا السياق، يصبح من الضروري تطوير المقررات الدراسية بما يضمن تضمين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعليم الإعلام، ليس بوصفها أدوات مساعدة فحسب، بل باعتبارها مهارات أساسية يجب إتقانها، مع التركيز على الاستخدام الأخلاقي والمهني لهذه التقنيات، وتبرز أهمية تعزيز الثقافة الرقمية لدى الطلبة من خلال برامج توعوية مستمرة تُسهم في تعميق الفهم النقدي للتقنيات الحديثة، وتمكّنهم من مواكبة تطوراتها المتسارعة، بما يحد من الفجوة بين الوعي العام والتحديث المعرفي.

ومن ناحية أخرى، تشير الحاجة إلى إعادة التوازن في تنمية المهارات الاتصالية إلى ضرورة تكثيف التدريب العملي والتطبيقي داخل البيئة الجامعية، بحيث يتم التركيز على تنمية المهارات المهنية المتخصصة، مثل التحرير الإعلامي والخطاب الإقناعي، بممارسات تعليمية تفاعلية تدمج بين الجانب النظري والتطبيقي. وفي الوقت ذاته يتطلب الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي وضع أطر تنظيمية واضحة تضمن توظيف هذه الأدوات توظيفًا يعزز النزاهة الأكاديمية، ويحد من الاعتماد المفرط عليها بما قد يؤثر في تنمية القدرات الذاتية للطلبة.

وتستدعي النتائج المتعلقة بمحدودية استثمار الذكاء الاصطناعي في الجوانب الإبداعية توجيه الطلبة نحو الاستخدام الابتكاري لهذه التقنيات، بما يسهم في تطوير جودة الإنتاج الإعلامي وتعزيز التفكير الإبداعي، دون الإخلال بأهمية الدور البشري في العملية الإنتاجية. إضافة إلى ذلك، فإن تعزيز ارتباط استخدام الذكاء الاصطناعي بالأهداف التعليمية يتطلب تبني استراتيجيات تدريسية واضحة تربط بين استخدام التقنية ومخرجات التعلم، بما يضمن تحقيق فاعلية أكبر في العملية التعليمية.

وفي إطار دعم التعلم المستمر، تبرز أهمية توفير بيئات معرفية محفزة داخل الجامعة تُشجع الطلبة على متابعة المستجدات في مجال الذكاء الاصطناعي، بما يعزز جاهزيتهم المهنية وقدرتهم

على التكيف مع التحولات الرقمية. كذلك الحفاظ على التفاعل الإنساني المباشر يظل عنصرًا أساسيًا في تنمية المهارات الاتصالية، الأمر الذي يستدعي الموازنة بين استخدام التقنيات الحديثة وتفعيل الأنشطة التعليمية التي تعتمد على التفاعل الواقعي.

وأخيرًا، فإن تحقيق الاستفادة المثلى من الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي يتطلب تبني رؤية استراتيجية متكاملة تقوم على التوازن بين التوظيف التقني والتنمية المهارية، بحيث يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة داعمة للعملية التعليمية، لا بديلاً عن الجهد البشري أو التفاعل الإنساني.

المراجع

(1) Russell, Stuart J., and Peter Norvig. "Artificial Intelligence: A Modern Approach, Global Edition 4e." (2021), p 4.

(2) Haenlein, Michael, and Andreas Kaplan. "A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence." California management review 61, no. 4 (2019): 5-14, p 6.

(3) DeVito, Joseph A., and J. DeVito. "The interpersonal communication book." Instructor 1, no. 18 (2019): 521-532, p 8.

(4) Knapp, Mark L., and John A. Daly, eds. The SAGE handbook of interpersonal communication. Sage Publications, (2011), p 215.

(5) Al-Balushi, Sulaiman M., Aisha S. Al-Harthi, and Mohamed A. Shahat. "Teacher education in Oman: Retrospectives and prospects." In Handbook of research on teacher education: Pedagogical innovations and practices in the Middle East, pp. 87-102. Singapore: Springer Nature Singapore, (2022), p 45.

(6) Creswell, John W., and J. David Creswell. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications, (2018), p 11.

(7) أيمن رمضان زهران، طارق إسماعيل عبد اللطيف، ونصر الدين عبد القادر عثمان، "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعيّ على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل: دراسة وصفية تحليلية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11 (2022): 36–55، ص37.

(8) Abdalla, Salwa Mohammed Saeed Omer. "AI and Its Impact on Communication." Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics 7, no. 2 (2025): 88-94, p 88.

(9) Van Quaquebeke, Niels, and Fabiola H. Gerpott. "Artificial intelligence (AI) and workplace communication: promises, perils, and recommended policy." Journal of Leadership & Organizational Studies 31, no. 4 (2024): 375-381, p 375.

(10) Hohenstein, Jess, Rene F. Kizilcec, Dominic DiFranzo, Zhila Aghajari, Hannah Mieczkowski, Karen Levy, Mor Naaman, Jeffrey Hancock, and Malte F. Jung. "Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships." Scientific reports 13, no. 1 (2023): 5487.

(11) Abdalla, Salwa Mohammed Saeed Omer, p 88.

(12) أروى محمد أحمد الملا، "تأثير الذكاء الاصطناعيّ على التعبيرات اللغوية في السرد العربي"، مجلة التربية، العدد (204)، مجلد (1) (2024): 635–656، ص640.

(13) عبد الرحمن عابد، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والسلوكية. (عمان: دار المسيرة، 2017)، ص133.

(14) Russell, Stuart J., and Peter Norvig, p 4.

(15) DeVito, Joseph A., and J. DeVito, p 8.

(16) Creswell, John W., and J. David Creswell, p 43.

[17] Haenlein, Michael, and Andreas Kaplan, p 6.

[18] طلال ناظم الزهيري، "الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الإعلام الجديد: دراسة استقرائية"، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 8(2)، (2024): 149–164. ص152.

[19] Abdalla, Salwa Mohammed Saeed Omer, p 89.

[20] Talmatchi, Maria-Lucia. "THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON COMMUNICATION." Scientific Bulletin-Nicolae Balcescu Land Forces Academy 30, no. 1 (2025): 115-124, p 117.

[21] Zerfass, Ansgar, Jens Hagelstein, and Ralph Tench. "Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks." Journal of Communication Management 24, no. 4 (2020): 377-389.

[22] عصام محمد سيد أحمد، "برنامج تدريبي قائم على الذكاء الاصطناعيّ لتنمية مهارات التعلم الذاتي والاتجاه نحو التعلم التشاركي لدى معلمي مادة الكيمياء"، المجلة العلمية لكلية التربية – جامعة أسيوط، المجلد (38)، العدد (3) (2022): 107–155، ص118.

[23] عادل حسن عبد النبي، "أثر الذكاء الاصطناعيّ على القائمين بالاتصال (دراسة ميدانية على عدد من الإعلاميين الليبيين)"، المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال، العدد (3) (2025): 146–178، ص156.

[24] صبري بديع عبد المطلب عبده، "الذكاء الاصطناعيّ وتأثيره في الاتصال السياسي والديمقراطية في مصر: دراسة ميدانية"، مجلة كلية الآداب – جامعة المنصورة، العدد (76)، (2025): 276–317، ص 280.

[25] Van Quaquebeke, Niels, and Fabiola H. Gerpott, p 375.

[26] عادل حسن عبد النبي، ص158.

[27] أيمن رمضان زهران، طارق إسماعيل عبد اللطيف، ونصر الدين عبد القادر عثمان، ص27.

[28] هدى خضير عباس زواين، وأحمد محمد طوالبة، "دور الذكاء الاصطناعيّ في تطوير الإعلام"، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، المجلد (7)، العدد (1) (2025): 17–31، ص18.

[29] Talmatchi, Maria-Lucia, p 115.

[30] هدى خضير عباس زواين، وأحمد محمد طوالبة، ص24.

[31] Schlemitz, Alexandra, and Vitaliy Mezhuyev. "Approaches for data collection and process standardization in smart manufacturing: Systematic literature review." Journal of Industrial Information Integration 38 (2024): 100578.

[32] شريفة أحمد سمحان العلياني، "مهارات الاتصال لدى قائدات مدارس محافظة بلقرن وعلاقتها بالفاعلية التنظيمية"، المجلة العلمية لكلية التربية – جامعة أسيوط، المجلد (35)، العدد (5) (2019): 126–155، ص134.

[33] حسام عبد الأمير محمد السلمان، ونايف هاشم هاشم، وحامد شاكر سلمان، "استدامة تنمية مهارات الاتصال الفعال من منظور تبني استراتيجية التشارك المعرفي: بحث تحليلي في المعهد التقني/البصرة"، مجلة تسنيم للعلوم الإنسانية والاجتماعية والقانونية، العدد (1) (2022): 83–105، ص92.

[34] حسن عبد الهادي، "تفعيل الأنشطة الجامعية وأثرها عند ممارسي العلاقات العامة في المهارات الاتصاليّ: نموذج جامعة بغداد"، جامعة بغداد (2017)، ص5.

[35] Wahid, Rizwana, Shanjida Halim, and Tanzina Halim. "Incorporating Creativity and Communication Skills among the Students of Media Department." TESOL International Journal 16, no. 6.1 (2021): 111-123.

[36] حسام عبد الأمير محمد السلمان، ونايف هاشم هاشم، وحامد شاكر سلمان، ص92.

[37] حسن عبد الهادي، "تفعيل الأنشطة الجامعية وأثرها عند ممارسي العلاقات العامة في المهارات الاتصاليّة: نموذج جامعة بغداد"، جامعة بغداد (2017)، ص7.

[38] شريفة أحمد سمحان العلياني، ص135.

[39] Van Quaquebeke, Niels, and Fabiola H. Gerpott, p 376.

[40] أروى محمد أحمد الملا، " ص639.

(41) Talmatchi, Maria-Lucia, p 115.

(42) Van Quaquebeke, Niels, and Fabiola H. Gerpott, p 376.

(43) Hancock, Jeffrey T., Mor Naaman, and Karen Levy. "AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations." Journal of Computer-Mediated Communication 25, no. 1 (2020): 89-100.

(44) Zerfass, Ansgar, Jens Hagelstein, and Ralph Tench, pp 377-389.

(45) Wahid, Rizwana, Shanjida Halim, and Tanzina Halim, p 119

(46) Hohenstein, Jess, Rene F. Kizilcec, Dominic DiFranzo, Zhila Aghajari, Hannah Mieczkowski, Karen Levy, Mor Naaman, Jeffrey Hancock, and Malte F. Jung, p 5487.

(47) أيمن رمضان زهران، طارق إسماعيل عبد اللطيف، ونصر الدين عبد القادر عثمان، ص ص36–55.

(48) Sovianti, Rina, and Novrian Novrian. "Communication in the era of artificial intelligence: Its impact on human-technology interaction." Journal of Dialogos 1, no. 4 (2024): 10-18.

(49) Florea, Nicoleta Valentina, and Gabriel Croitoru. "The impact of artificial intelligence on communication dynamics and performance in organizational leadership." Administrative Sciences 15, no. 2 (2025): p 33.

(50) عادل حسن عبد النبي، ص ص146–178.

(51) هدى خضير عباس زواين، وأحمد محمد طوالبة، ص ص17–31.

(52) Abdalla, Salwa Mohammed Saeed Omer, p p 88-94.

(53) Talmatchi, Maria-Lucia, p p 115-124.

(54) Creswell, John W., and J. David Creswell, p 3.

(54) Haenlein, Michael, and Andreas Kaplan, pp 5-14.

(55) Creswell, John W., and J. David Creswell, p 152.

(56) Al-Balushi, Sulaiman M., Aisha S. Al-Harthi, and Mohamed A. Shahat, p 80.

(57) William G. Smith, "Does Gender Influence Online Survey Participation? A Record-Linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior", (Online Submission, ERIC Document ED501717, 2008), pp. 13–14.

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

أثر تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام على متطلبات سوق العمل: "دراسة ميدانية على طلبة الإعلام في مملكة البحرين"

The Impact of Incorporating Artificial Intelligence in Media Curricula on Labor Market Requirements: A Field Study on Media Students in the Kingdom of Bahrain

د. مها حميد دخيل العنزي
اختصاصي تعليم- وزارة التربية والتعليم – مملكة البحرين
د. محمد مفلح آل سالم
مدير التواصل المؤسسي والعلاقات العامة- شركة أسمنت المنطقة الجنوبية – السعودية
أماني أحمد النفيعي
اختصاصي مصادر التعلم- وزارة التربية والتعليم – مملكة البحرين

Dr. Maha Hameed Dakheel Alanezi
Learning Resources Specialist – Ministry of Education – Kingdom of Bahrain
Dr. Mohammed Mufleh AlSalem
Director of Corporate Communication and Public Relations – Southern Region Cement Company – Kingdom of Saudi Arabia
Amani Ahmed AlNefaie
Learning Resources Specialist – Ministry of Education – Kingdom of Bahrain

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام في أقسام الإعلام وكلياته في الجامعات البحرينية على متطلبات سوق العمل، وذلك بتقييم مستوى تضمين المناهج الأكاديمية لمهارات الذكاء الاصطناعي، وتقييم مستوى امتلاك طلبة الإعلام لتلك المهارات، واتبعت الدراسة المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت الأسلوب المسحي بتصميم استبانة إلكترونية أداة لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (113) مفردة من طلاب الإعلام وطالباته في الجامعات البحرينية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى إن مستوى تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام الإعلام وكلياته لمهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل جاء بدرجة (مرتفعة)، وتحديدا في "تحرير النصوص وتصحيحها" ، ثم "تحليل البيانات والنصوص"، ثم "توليد المحتوى"، وتوصلت -أيضا- إلى أن مستوى امتلاك طلبة أقسام الإعلام وكلياته لمخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة (مرتفعة) وأن أعلى مستوى كان (الموافق) ثم (القيم)، ثم (المعارف)، وأن أدنى مستويات امتلاك طلبة أقسام الإعلام وكلياته لمتطلبات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي كانت في (المهارات)، وأظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائيا لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على متطلبات سوق العمل، سواء على مستوى الأبعاد مجتمعة أو المنفصلة؛ حيث كان "للابتكار وتحليل البيانات، وتحرير الوسائط، والتعرف على الكلام تأثير بارز في تعزيز المعارف والمهارات والقيم والمواقف المهنية لدى الطلبة.

وأوصت الدراسة بضرورة تحديث مناهج كليات الإعلام في الجامعات البحرينية لتواكب متطلبات سوق العمل، بالتركيز على إنتاج المحتوى المتعدد الوسائط والمهارات التقنية الحديثة مثل تحليل البيانات وتحرير الوسائط باستخدام الذكاء الاصطناعي، ودعت إلى تكثيف التدريب العملي، وإدماج مقررات في الابتكار الإعلامي، وتعزيز القيم الأخلاقية في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، وأكدت الدراسة على أهمية بناء شراكات مع المؤسسات الإعلامية لتطوير المناهج وتوفير فرص تدريب متقدمة لطلبة الإعلام.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، سوق العمل، مخرجات سوق العمل، المخرجات التعليمية

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of artificial intelligence (AI) integrating into media curricula in media colleges and departments in Bahraini universities on the requirements of the labor market. The study evaluated the extent to which academic curricula incorporate AI skills, and assessed the level of media students' proficiency in these skills. A quantitative descriptive approach was used with of an online questionnaire as a tool for data collection. The study applied to an available convenience sample consisting of 113 students from media colleges and departments in Bahraini universities.

The study's findings revealed that the level of integration of AI skills into the academic curricula of media colleges and departments, aimed at enhancing media competence and aligning with labor market developments, was (high). Specifically, the areas included text editing and correction, data and text analysis, and content generation. The study also indicated that the level of media students' acquisition of labor market outcomes in the field of AI was (high), with the highest level in (attitudes), followed by (values), and then (knowledge), while the lowest levels were in (skills). Furthermore, the results showed a statistically significant impact of AI-based media curricula on labor market outcomes, both in combined and separate dimensions. Key areas such as innovation, data analysis, media editing, and speech recognition had a notable impact on enhancing students' knowledge, skills, values, and professional attitudes.

The study recommended updating media curricula in Bahraini universities to meet the requirements of the labor market, with a focus on producing multimedia content and modern technical skills such as data analysis and media editing using AI. It also called for increasing practical training, integrating courses on media innovation, enhancing ethical values when using AI tools, and emphasized the importance of building partnerships with media institutions to develop curricula and provide advanced training opportunities for media students.

Keywords Artificial Intelligence, Labor Market, Labor Market Outcomes, Educational Outcomes

المقدمة:

يشهد قطاع الإعلام في الوقت الحالي تحوّلات كبيرة نتيجة التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية، ولا سيّما مع دخول الذكاء الاصطناعي؛ حيث أصبح عنصرًا أساسيًا يعيد تشكيل العمل الإعلامي وإنتاج المحتوى، وهذه التغيّرات شملت الوسائل والتقنيات والمهارات المطلوبة في هذا المجال، فأصبح قطاع الإعلام بحاجة إلى إعداد كوادر إعلامية تجمع بين الفهم التقني والقدرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في مراحل الإنتاج الإعلامي المختلفة، من التحليل إلى التفاعل مع الجمهور.

وتظهر فجوة واضحة بين المخرجات الأكاديمية في كليات وأقسام الإعلام وبين متطلبات السوق المهني الحديث، فلا تزال العديد من المؤسسات التعليمية تعتمد على مناهج تقليدية لا تواكب سرعة التحول الرقمي والتقني الذي يشهده قطاع الإعلام، وعلى الرغم من وجود بعض الجهود المبذولة لتطوير البرامج الأكاديمية وتحديثها، لكن هذه الخطوات غالبًا ما تكون محدودة أو سطحية، ولا تُظهر الحجم الحقيقي للتطورات الحاصلة في المجال الإعلامي، خصوصًا فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وتطبيقات التفاعل الرقمي المتقدم.

ويظل التركيز في معظم المناهج الأكاديمية منصبًا على الجوانب النظرية والتقليدية للإعلام مثل التحرير الصحفي، وأخلاقيات المهنة، ونظريات الاتصال، دون التعمق في المهارات العملية والتقنية المطلوبة في بيئة العمل الإعلامي المعاصر، التي أصبحت تعتمد اعتمادا كبيرا على أدوات رقمية حديثة وتقنيات ذكية، فهذا الإغفال يؤدي إلى تخرّج طلاب يملكون خلفية أكاديمية جيدة من الناحية النظرية، لكنهم يفتقرون إلى الكفاءة التطبيقية والقدرة على العمل ضمن منظومات إعلامية رقمية تعتمد على الابتكار وسرعة الأداء؛ مما يقلل من فرص اندماجهم بسلاسة في سوق العمل التنافسي، ومن ثمَّ فإن هذه الفجوة بين التعليم والتطبيق العملي تُعد من أبرز التحديات التي تواجه تطور الإعلام، وتستلزم تدخلاً فعّالاً وسريعًا من المؤسسات التعليمية لإعادة بناء المناهج بطريقة تضمن مخرجات تتسق مع الحاضر وتستعد للمستقبل.

ومع التغيرات الرقمية المتسارعة في مملكة البحرين برزت الحاجة إلى إعادة النظر في المناهج الدراسية للتعليم الجامعي لتشمل التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي بوصفه جزءًا أساسيًا من تكوين الكوادر الإعلامية، وأنَّ الربط بين التعليم الأكاديمي والتطبيق العملي يعزز من قدرة الخريجين على مواجهة تحديات العمل الإعلامي وتلبية احتياجات السوق المتطورة، وتفتح هذه التحولات أفقًا جديدًا للتفكير في كيفية بناء تعليم إعلامي قادر على دعم التنمية المستدامة وإعداد أجيال إعلامية تمتلك الأدوات والمعارف اللازمة للتفاعل بفعالية مع بيئة العمل المستقبلية.

وفي ظل التقدم في مجالات التكنولوجيا، تبرز أهمية إعادة تقييم منظومة التعليم الأكاديمي والإعلامي، والسعي نحو تطوير مناهج تعليمية تتسم بدرجة أعلى من التكامل والمرونة، بما يواكب متغيرات العصر ويلبي متطلبات المهارات المستقبلية، وهذه التوجهات تسهم في بناء قطاع إعلامي قوي يدعم التنمية الاقتصادية

والاجتماعية في مملكة البحرين، ويواكب احتياجات التحول الرقمي وتحدياته المستقبلية.

وتسعى هذه الدراسة في هذا السياق إلى تقييم أثر تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات البحرينية على متطلبات سوق العمل الإعلامي وتعزيز الكفاءات الإعلامية بدراسة ميدانية تسعى لتطوير مناهج الإعلام والذكاء الاصطناعي.

الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة أساسًا مهمًا في بناء البحث العلمي، حيث تُسهم في إبراز أبعاد الموضوع محل الدراسة، وتحديد الفجوات البحثية التي تستهدفها الدراسة الحالية، وتُساعد في تحليل المنهجيات المستخدمة في الأبحاث السابقة؛ مما يدعم اختيار الأدوات والأساليب الأنسب لتحقيق أهداف البحث بدقة[1].

وفي هذا الإطار عرضت الدراسة الحالية مجموعة من الأدبيات ذات الصلة، لتحليل أبرز الاتجاهات الفكرية والنتائج والتوصيات؛ مما أسهم في بناء إطار فكري متكامل يخدم أهداف الدراسة.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بمواءمة مخرجات التعليم مع احتياجات سوق العمل

هدفت **دراسة مختار عطية سعد (2024)**[2] إلى التعرف على واقع متطلبات سوق العمل في ليبيا، وقياس مستوى جودة خريجي قسم الإدارة في كلية الاقتصاد في جامعة المرقب من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، وبيان أثر متطلبات سوق العمل في ليبيا على جودة خريجي القسم قيد الدراسة، حيث تم اتباع المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع أعضاء هيئة التدريس بالقسم قيد الدراسة، والبالغ عددهم (19) عضو هيئة تدريس، وتم توزيع استمارات الاستبانة عليهم عن طريق البريد الإلكتروني بطريقة المسح الشامل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إجابات المبحوثين عن واقع متطلبات سوق العمل في ليبيا كانت عالية وفق مقياس الدراسة، فجاءت بمتوسط حسابي قدره (3.57)، وأن إجابات المبحوثين عن مستوى جودة خريجي القسم قيد البحث كانت متوسطة وفق مقياس الدراسة، فجاءت بمتوسط حسابي قدره (2.66)، وأظهرت الدراسة عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتطلبات سوق العمل في ليبيا على جودة خريجي القسم قيد الدراسة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس عند مستوى معنوية.(α=0.05).

وسعت **دراسة نهى عطير وكريمة حامد (2024)**[3] إلى استكشاف مدى تضمين متطلبات سوق العمل المتعلقة بالبناء المستدام ضمن برنامج التصميم الداخلي في جامعة النجاح الوطنية، وتم اختيار برنامج التصميم الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، واستخدمت الدراسة أداتين رئيستين، الأولى: كانت مصفوفة المخرجات لتحديد موقع مخرجات برنامج التصميم الداخلي بجامعة النجاح الوطنية مقارنة بجامعات أخرى، والثانية: كانت استبانة بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 166 خريجًا، وتم تقييم مدى توافق مخرجات برنامج التصميم الداخلي في جامعة النجاح الوطنية مع متطلبات سوق العمل في مجال البناء المستدام بناءً على آراء الخريجين، وكشفت النتائج عن ضعف التوافق بين مخرجات البرنامج ووصف المساقات المقدمة في الجامعة وبين متطلبات سوق العمل في هذا المجال، فقد كانت درجة التوافق من وجهة نظر الخريجين منخفضة، بمتوسط حسابي

بلـغ 2.198، وأظهـرت الدراسـة وجـود فـروق ذات دلالة إحصائية في درجة مواءمة مخرجات البرنامج حسب متغير الجنس لصالح الإناث، وفي المقابل لـم تظهـر فـروق ذات دلالـة إحصـائية مرتبطـة بمتغيـرات المؤهـل العلمـي، سـنوات الخبـرة، أو طبيعة العمل، وأوصت الدراسة بوضع سياسات من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي تركز على دمج موضوعات البناء المستدام وأهداف التنمية المستدامة ضمن البرامج الأكاديمية ذات الصلة.

وهـدفت **دراسـة حسـنين وآخـرين(2024)**[4] إلـى تحسين مدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي في مصـر بتطـوير منظومـة التعلـيم الفنـي والتـدريب المهني، مـع التركيـز علـى تعزيـز دورهـا فـي دعـم سـوق العمـل وتقلـيص الفجـوة بـين مخرجـات المؤسسـات التعليميـة ومتطلبـات السـوق، بـالتطبيق علـى عينـة مكونـة مـن 135 مفـردة مـن معلمـي ومـديري مـدارس التعلـيم الثـانوي الفنـي الصـناعي، واسـتُخدم المـنهج الوصـفي التحليلـي للوصـول إلـى مجموعـة مـن الآليـات التـي تشـمل: تنميـة المهـارات الشخصـية والعمليـة للطـلاب، وتعزيز التفكير الإبداعي وتشجيع الحلول المبتكرة، وإنشـاء منصـة إلكترونيـة تحتـوي علـى معلومـات شاملة عن المهن المختلفة واحتياجاتها في سـوق العمل، بالإضافة إلى إعادة هيكلة مـدارس التعليم الفنـي لاسـتحداث تخصصـات جديـدة تتماشـى مـع التطورات الحديثة في تكنولوجيا التدريب والإنتاج.

وسعت **دراسة سلمان الصغير(2024)**[5] إلى تقديم تصـور مقتـرح لتطـوير الكفـاءة الخارجيـة النوعيـة للتعلـيم الجـامعي فـي المملكـة العربيـة السـعودية مـن وجهـة نظـر أعضـاء هيئـة التـدريس، وذلـك بـالتعرف علـى متطلبـات الكفـاءة الخارجيـة ومعوقاتهـا، مـع دراسـة الفـروق الإحصـائية وفـق متغير الكلية والرتبة العلمية، واسـتخدمت الدراسـة المـنهج الوصـفي المسـحي وأداة الاسـتبانة لجمـع البيانـات بـالتطبيق علـى عينـة عشـوائية بسـيطة قوامها 73 عضـوًا مـن أعضـاء هيئـة التدريس فـي الكليات الإنسانية بجامعة الملك سعود، وأظهرت النتائج أن متطلبات تطوير الكفاءة الخارجية للتعليم الجـامعي جـاءت بدرجـة كبيـرة، فقـد بلـغ المتوسـط العام (2.76)، وكـان المجـال الأعلـى هـو الأخلاقيـات المهنيـة بمتوسـط (2.85)، وأمـا المعوقـات فقـد جاءت كـذلك بدرجـة كبيـرة، بمتوسـط حسـابي عـام (2.89)؛ ممـا يُظهـر وجـود تحـديات تحتـاج إلـى معالجات لتعزيز الكفاءة الخارجية للتعليم الجامعي.

وهـدفت **دراسـة Samar & et al (2024)**[6] إلـى استقصـاء اتجاهـات طلبـة الإعـلام فـي الجامعـات الأردنية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، والتعرف على أبرز التحديات التي تعيق اكتسابهم للمعرفة الكافية حـول تطبيقـات الـذكاء الاصـطناعي، ولتحقيـق ذلـك تـم اعتمـاد منهجيـة المسـح بتطبيـق اسـتبانة علـى عينـة عشـوائية مكونـة مـن 338 طالبًـا، وأظهـرت النتائج أن الاتجـاه البـارز لـدى الطلبـة يتمثـل فـي إيمـانهم بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة عمليات التحريـر وسـرعتها، ورفـع جـودة المحتـوى، وتعزيـز تجربة التعلم، وتبين أن أبرز مجالات توظيف الـذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي شـملت: التحرير والكتابة الإعلامية، وإنتاج أشكال جديدة من المـواد الإعلامية، واكتشاف المصادر، وأشـارت النتائج إلى أن أبـرز سـلبيات اسـتخدام الـذكاء الاصـطناعي فـي التعليم هـو ضـعف تنمية مهـارات التفكير النقـدي لدى الطلبة، وتراجع التفاعل الإنسـاني المباشـر مـع الأساتذة والزملاء، وكشفت الدراسة أبرز التحديات التي تواجه الطلبة في هذا المجال التي تتمثل في

ضعف الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في التعليم، وغياب استراتيجية واضحة لدى الجامعات الأردنية لتطبيقه في العملية التعليمية.

وقدمت **دراسة إيمان عبدالحكيم عبدالواحد (2024)**[7] تصورًا لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال لدى طالبات كلية التربية للطفولة المبكرة بجامعة المنيا في مصر، بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل، اعتمد البحث المنهج الوصفي واستخدم الاستبانة أداة رئيسة، وتناول المحور الأول واقع ثقافة ريادة الأعمال لدى الطالبات، متمثلة في المجالات: التعليمي الريادي، والشراكة وخدمة المجتمع، والدعم الجامعي، أما المحور الثاني فركز على معوقات تعزيز هذه الثقافة، وتشمل المعوقات الثقافية والمادية والتنظيمية، واستهدفت الدراسة 337 طالبة من الفرقة الرابعة ببرنامجي الساعات المعتمدة ومعلم التربية الخاصة، وأظهرت النتائج أن الاستجابة في المحور الأول بلغت 40.6%، وهي أقل من الحد الأدنى للثقة؛ مما يُظهر ضعفًا في واقع ثقافة ريادة الأعمال، بينما جاءت استجابة المحور الثاني بنسبة 62%، وهي أعلى من الحد الأعلى للثقة؛ مما يؤكد وجود معوقات كبيرة، وانتهت الدراسة بتقديم رؤية مقترحة لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال لدى الطالبات بما يتلاءم مع متطلبات سوق العمل وخبرات الدول الأخرى.

وهدفت **دراسة Tanvir Abir et al (2024)**[8] إلى تقييم مدى توافق برنامج البكالوريوس في التسويق بجامعة دافوديل الدولية في بنغلادش مع متطلبات سوق العمل وفعاليته في تزويد الطلاب بالمهارات اللازمة للتنقل في تعقيدات السوق العالمية، وذلك باستخدام استبانة وبالتطبيق على عينة مقصودة مكونة من 197 خريجًا من البرنامج بين عامي 2019 و2022، وكشفت النتائج عن تفاوت كبير بين الجنسين، فكان عدد الخريجين الذكور أكبر من الإناث، بالإضافة إلى ارتفاع معدلات البطالة؛ مما أبرز صعوبة التوظيف المستمرة، على الرغم من أن 75.5% من الخريجين أكدوا على صلة المناهج الدراسية بأدوارهم المهنية، لكن هناك فجوة بين المعرفة النظرية المقدمة وتطبيقها العملي، وأوصت الدراسة بدمج إعداد مهني شامل وفرص واسعة للتواصل داخل المناهج الدراسية للتخفيف من حواجز التوظيف، ويُنصح بتطوير المناهج لدعم المشاريع الريادية، وأكدت النتائج على أهمية المراجعة المستمرة للمناهج الدراسية وتطوير خدمات دعم وظيفي ديناميكية لتعزيز توظيف الخريجين والتكيف مع متطلبات مهنة التسويق المتغيرة.

وهدفت **دراسة عائشة أبي عبدالله وآخرين (2022)**[9] إلى تقييم جودة مخرجات التعليم العالي ومدى توافقها مع متطلبات سوق العمل مع تحليل العلاقة بينهما، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة لأسلوب المسح الشامل لجميع أعضاء هيئة التدريس بقسم التمويل والمصارف في كلية الاقتصاد في ليبيا البالغ عددهم (25 فردًا)، وأظهرت النتائج وجود خلل في توافق البرامج التعليمية مع متطلبات سوق العمل؛ نتيجة ضعف إدارة البرامج وعدم استقرارها في السنوات الأخيرة، وكشفت عن جمود البرامج التعليمية وعدم ملاءمتها للمشاريع التنموية أو الاستثمارية، ما يؤكد الحاجة إلى تطوير برامج تعليمية أكثر فاعلية تلبي احتياجات السوق.

وهدفت **دراسة زكريا العوكلي وميكائيل الرفادي (2022)**[10] إلى استكشاف الفجوة المهارية بين مخرجات التعليم الجامعي ومتطلبات سوق العمل، وذلك بتحليل نظري لتقييم مدى توافق المهارات المكتسبة في الجامعات مع الاحتياجات الفعلية للقطاعات المهنية، وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف في قدرة النظام الجامعي على تلبية متطلبات سوق العمل، سواء من حيث المواءمة الأفقية أو العمودية؛ مما أدى إلى تراجع الكفاءة الإنتاجية والتنافسية للخريجين، وعدم قدرتهم على مواكبة التطورات السريعة في المجالات العلمية والتكنولوجية، وقد أثَّر ذلك سلبًا على فرص اندماجهم المهني؛ حيث يواجه الخريجون نقصًا في العديد من المهارات الأساسية، مثل: مهارات البحث والاستقصاء، وإدارة الذات، وحل المشكلات واتخاذ القرارات، وتقنيات المعلومات والاتصالات، المهارات التحليلية والكمية، والعمل الجماعي، وإدارة المشاريع، والتفاعل الاجتماعي، وإدارة الوقت.

وسعت **دراسة رقية بوسنان (2022)**[11] إلى تسليط الضوء على دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير المجال الإعلامي الأكاديمي وتحقيق التوافق بين مخرجاته واحتياجات سوق العمل، من وجهة نظر الأكاديميين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية، وقد خلصت الدراسة إلى أهمية التكنولوجيا الحديثة بوصفها عاملاً أساسيًّا في تحسين تعليم الطلبة وتحديث أساليبه، على الرغم من النقص الكبير الذي تعاني منه الجامعات الجزائرية في توفير هذه التكنولوجيا.

وهدفت **دراسة Li Wang (2022)**[12] إلى استكشاف الفجوة بين الدراسات الجامعية ومدى موائمتها لسوق العمل في مجال الصحافة، ومعرفة التناقض بين العرض والطلب على المواهب الصحفية، وذلك بتحليل المناهج الجامعية في الجامعات الصينية ومقارنتها بمتطلبات سوق العمل، بتطبيق الاستبانة الإلكترونية، وتحليل المحتوى، وإجراء 100 مقابلة مع طلاب الصحافة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تزايد حرص الشركات على توظيف الكفاءات التي تمتلك مهارات الإعلام الجديد، ومهارات إنتاج الفيديو وتحليل البيانات، والخبرة السابقة، والقدرة على التواصل الجيد، والقدرة على العمل تحت الضغط، وعلى الرغم تقديم بعض الجامعات دورات تدريبية وتعليمية في عدة تخصصات، إلى إنه ما زالت هناك فجوة بين المناهج الجامعية في الجامعات الصينية ومتطلبات سوق العمل الإعلامي، واقترحت الدراسة بتكوين نموذج "مجتمع تعليمي مفتوح" لمواكبة تغيرات سوق العمل الإعلامي، وسد الفجوة بينهما.

وسعت دراسة **أريج فخر الدين (2021)**[13] إلى تقييم التأهيل الأكاديمي لطلاب الإعلام في الجامعات المصرية ومدى توافقه مع متطلبات سوق العمل المتغيرة، وأظهرت النتائج أهمية إتقان التكنولوجيا بوصفها مهارةً أساسية في العصر الرقمي، مع ضرورة مواكبة المناهج للاحتياجات الفعلية لسوق العمل بتحديث المقررات الدراسية لتشمل التكنولوجيا الحديثة ومفهوم "الاندماج الإعلامي" Media Convergence Theory، وأوصت الدراسة بتطوير التأهيل الأكاديمي، خصوصًا في الكليات الحكومية، لتلبية متطلبات السوق المتجددة بكفاءة.

وهدفت **دراسة أماني عبدالرؤوف (2020)**[14] إلى تقييم واقع التدريبات العملية في قسم الإذاعة والتلفزيون، ودورها في تلبية احتياجات سوق

العمل بتحليل الوضع الحالي وتحديد مشكلات التدريب العملي واقتراح حلول تطويرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وتم استخدام استبانة بالتطبيق على عينة شامله قوامها 77 مفردة من طالبات قسم الإذاعة والتلفزيون في جامعة الأزهر في مصر، وأظهرت النتائج أن الطالبات اللاتي يدركن أهمية التدريب يشعرن برضا عالٍ عن النظام الحالي، مع وعيهن بنقاط القوة والضعف، وأكدت الدراسة أهمية الخبراء المتخصصين في الإعلام بوصفه عنصرًا أساسيًا لنقل الخبرات وتعزيز القدرات الإبداعية، وأوضحت بضرورة التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الخاصة بوصفها وسيلة فعالة لصقل المهارات الإعلامية وتهيئة الطالبات لدخول سوق العمل.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة باستخدام طلاب الإعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

هدفت **دراسة نهلة عبدالمجيد وآية سيد (2025)**[15] إلى استكشاف كيفية توظيف طلاب الإعلام في الجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي لدعم أدائهم الأكاديمي وتحسينه، بالتطبيق على عينة عمدية مكونة من 400 مفردة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، واستندت الدراسة إلى نموذج UTAUT لتفسير سلوك تبني التكنولوجيا، وأظهرت النتائج أن الطلاب يعتمدون كثيرًا على أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز جودة إنجازهم الأكاديمي، مع تصدر تطبيق الـ ChatGPT قائمة الأدوات الأكثر استخدامًا، وأوضحت الدراسة وجود تفاوت في مستويات الاستخدام بين الطلاب، فقد عبّر الطلاب عن توقعاتهم بتحسن كبير في أدائهم التعليمي نتيجة استخدام هذه الأدوات، وبينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مدى استخدام الذكاء الاصطناعي وفعاليته في دعم الأداء الدراسي، ومع ذلك توجد بعض العقبات التي تحدّ من الاستفادة المثلى من هذه التقنيات.

وهدفت **دراسة بسمة البلاط وآخرين (2025)**[16] إلى استكشاف توجهات طلاب الإعلام في الجامعات المصرية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بقياس وعيهم بتلك الأدوات، والفرص والتحديات التي تواجههم، واعتمدت الدراسة على مقابلات متعمقة مع 21 طالبًا من كلية الإعلام بجامعة سيناء، وأظهرت النتائج أن 76.2% من الطلاب تلقوا تدريبات في الذكاء الاصطناعي، بينما أعرب 42.8% عن مخاوفهم من استخدامه في الإعلام، في حين رأى 23.8% أنه يسهم في تسهيل إنجاز المهام الأكاديمية والتطبيقية، وأظهرت النتائج أن الطلاب يعتمدون على أدوات، مثل: ChatGPT، Copilot، Poe، Gemini لإنشاء المحتوى، إلى جانب مولدات الصور والفيديو مثل Deep Fake، Canva، DID، وتبين وجود تحديات تمثلت في ارتفاع تكلفة بعض البرامج، ومحدودية التحكم في مخرجاتها، وعدم دقة وموثوقية المحتوى المنتج بواسطتها.

وسعت **دراسة جيهان المعبي (2025)**[17] إلى معرفة مدى وعي طلاب الإعلام في جامعة المنصورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وذلك بإجراء تجربة علمية وتصميم برنامج تعليمي لمجموعتين متكافئتين (تجريبية وضابطة)، وذلك وفق منهج شبه تجريبي على عينة عمدية مكونة من 60 طالبًا، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في مرحلة القياس القبلي فيما يتعلق بـ (مدى إدراكهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف

الأخبار، تصوراتهم المستقبلية للعمل في المجال الإعلامي، ومقترحاتهم عن تطوير المناهج التدريسية)، وأما في الاختبار البعدي، فقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في إدراكهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تفوقت المجموعة التجريبية؛ مما يشير إلى نجاح البرنامج التدريبي في رفع مستوى وعيهم بهذه التقنيات، وأظهرت النتائج وجود فروق إحصائية بين المجموعتين فيما يتعلق برؤيتهم لتحديث المناهج الدراسية، حيث أبدت المجموعة التجريبية توجهًا إيجابيًا نحو تطوير المناهج لتتضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار؛ مما يُظهر أهمية إدماج هذه التكنولوجيا في العملية التعليمية لمواكبة التطورات الحديثة في مجال الإعلام الرقمي.

وهدفت **دراسة دينا عساف وسمير عثمان (2025)**[18] إلى تحليل مدى اعتماد طلاب الإعلام التربوي في الجامعات المصرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى استكشاف العلاقة بين استخدامهم لهذه التقنيات وتطوير مهاراتهم الإعلامية، تم إجراء الدراسة على عينة عمدية مكونة من 417 طالبًا من الفرق (الثانية - الثالثة – الرابعة) بأقسام الإعلام التربوي، بعدد من الجامعات، وأظهرت نتائج الدراسة أن 50.3% من الطلاب يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بمستوى متوسط، بينما كان الاستخدام منخفضًا لدى 18.5%، ومرتفعًا لدى 10.9%؛ مما يُظهر اهتمامًا متزايدًا بهذه التقنيات، وجاءت طبيعة الاستخدام إلزامية من أعضاء هيئة التدريس بنسبة 50.4% لمواكبة التطورات التكنولوجية، في حين استخدمها 30.3% من الطلاب تطوعيا بهدف التميز، بينما جمع 19.3% بين الاستخدام الإلزامي والاختياري، وأثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومستوى تطوير مهارات الطلاب الإعلامية؛ مما يدل على أهمية دمج هذه التقنيات في العملية التعليمية لتعزيز الكفاءة الإعلامية.

وسعت دراسة ناصف (2024)[19] إلى التعرف على استخدام طلاب الإعلام التربوي في جامعة طنطا في مصر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة المقررات التعليمية ومدى تأثيرها على انتقاء المحتوى الرقمي لديهم، بالتطبيق على عينة عشوائية مكونة من 200 مفردة (شملت 100 طالب و100 طالبة) من كلية التربية النوعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في تفضيلاتهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة للحصول على المقررات التعليمية عبر المنصات الرقمية، وأظهرت الدراسة تفاوتًا في عناصر الجذب التي تؤثر على متابعة الطلاب لمقرراتهم التعليمية من بواسطة الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى فروق إحصائية واضحة في مدى استفادتهم من هذه التطبيقات في متابعة دراستهم الأكاديمية.

وهدفت دراسة ريهام حشيش ومحمد نوح (2024)[20] إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الوعي الأمني السيبراني لطلاب الإعلام وتكنولوجيا التعليم في جامعة كفر الشيخ، بالإضافة إلى تحليل مدى تأثير هذه التقنيات في تشكيل آرائهم عن القضايا السيبرانية، بالتطبيق على عينة قصدية شملت 257 طالبًا وطالبة،

وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تؤدي دورًا مهمًا في تعزيز وعي الطلاب بقضايا الأمن السيبراني بتخصيص المحتوى وتوفير أدوات تفاعلية مثل الشات بوت، وتسهم في تعليم ممارسات الأمان مثل استخدام كلمات مرور قوية وتفعيل التحقق بخطوتين، إضافة إلى التنبؤ بالتهديدات السيبرانية وتحذير الطلاب استباقيًا؛ مما يعزز سلوكيات الأمان لديهم، ويحسن الذكاء الاصطناعي -كذلك- جودة المحتوى الإعلامي الرقمي عبر تخصيصه وفق اهتمامات المستخدمين، مكافحة الأخبار الكاذبة، ودعم كفاءة العمل الصحفي بأتمتته وتحليل بياناته، ورغم هذه الفوائد، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي يتطلب إدارة دقيقة للتحديات الأخلاقية والتقنية مثل الخصوصية والمصداقية لضمان تحقيق أفضل النتائج في تعزيز الأمن السيبراني داخل الحرم الجامعي.

وهدفت **دراسة حسام علي سلامة (2023)**[21] إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات طلاب الإعلام بالجامعات الخليجية، وإعدادهم لمواكبة التغيرات والتحديات في المشهد الإعلامي، وذلك باستبانة طُبقت على عينة متاحة من 300 طالب وطالبة من ثلاث جامعات خليجية (جامعة عجمان، الجامعة القاسمية، والجامعة الخليجية بالبحرين) من تخصصات إعلامية متنوعة، وأظهرت النتائج أن 97% من الطلبة يُدركون أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع التركيز على تطبيقها في التصوير الرقمي (70.5%)، الرسوم المتحركة (48.5%)، والتصميم ثلاثي الأبعاد (47.2%)، وتبين وجود علاقة إيجابية بين تحفيز التخصص وإدراك الطلبة لأهمية هذه التقنيات؛ مما يعزز دورها في تطوير الإنتاج الإعلامي بالمستقبل.

وهدفت **دراسة إيمان حسن (2022)**[22] إلى استكشاف مدى استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباعات التي يحققونها منها؛ حيث اعتمدت على المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة، وطبقت على 300 طالب من كليتي "التربية النوعية" بجامعتي المنيا والقاهرة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام الطلاب لهذه التطبيقات والإشباعات المتحققة، فقد تبين أنه كلما زاد استخدامهم زاد اهتمامهم بالمضامين التعليمية التي تعزز مهاراتهم العلمية كالاستنتاج والابتكار والتعلم الفردي والشخصي، وكشفت الدراسة عن فروق بين الطلاب في تفاعلهم مع المحتوى التعليمي عبر هذه التطبيقات؛ حيث تفوق طلاب جامعة القاهرة من حيث القدرة على التفاعل بفعالية للحصول على المعلومات وتحقيق أهدافهم التعليمية بسرعة وكفاءة مقارنة بالأساليب التقليدية.

وسعت **دراسة آلاء عزمي فؤاد (2021)**[23] إلى استكشاف اتجاهات طلاب الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، فقد طُبقت استبانة على عينة عمدية مكونة من 223 طالبًا من الفرقتين الثالثة والرابعة في العام الدراسي 2021/2020، باستخدام استبانة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أن معرفة الطلاب بمفهوم الذكاء الاصطناعي كانت متوسطة، مع اعتمادهم على الأخبار التقنية بوصفه مصدرًا رئيسًا لاكتساب المعرفة، في حين كانت معرفتهم بالمجالات الإعلامية التي تُستخدم

فيها هذه التقنيات مرتفعة، لكن تقييمهم لكفاءتها كان في المستوى المتوسط. وبينت النتائج وجود تأثيرات متباينة بين الإيجابية والسلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مع بروز التأثيرات الإيجابية بروزا أكبر، أما اتجاه الطلاب نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي فقد كان معتدلاً، حيث جاء المكون السلوكي في المقدمة، يليه المكون المعرفي، بينما كان المكون الوجداني الأضعف.

وهدفت **دراسة عمرو محمد عبدالحميد (2020)**[24] إلى فهم رؤية طلاب الإعلام في مصر والإمارات عن تأثيرات الذكاء الاصطناعي على المجال الإعلامي ومستقبلهم المهني، وذلك استبانة وبالتطبيق على عينة عمدية مكونة من 320 مبحوث من طلاب الإعلام في مصر والامارات، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين سهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها على الأداء الوظيفي، وتم رصد فروق إحصائية بين الطلاب بناءً على مستوى اهتمامهم بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقلقهم من تأثيراتها، أما بالنسبة للتأثيرات السلبية لتلك التقنيات فقد أشار الطلاب إلى أن "تهديد وظائف العنصر البشري"، جاء في المرتبة الأولى، يليه "ضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية"، ثم "قلة الأفكار الإبداعية والاعتماد على قوالب جاهزة"، وأخيرًا "عدم الصلاحية لتغطية القضايا المختلفة"، وكلها بتقييمات متقاربة.

التعليق على الدراسات السابقة

بينت الدراسات السابقة اهتمامًا كبيرًا بضرورة ربط مخرجات التعليم بمستجدات سوق العمل وتحديد أوجه القصور والاحتياجات، وأبرزت هذه الدراسات أهمية التكنولوجيا والتدريب العملي في تعزيز الكفاءات المهنية، مثل دراسة أريج فخر الدين (2021)[25] التي ركزت على إتقان التكنولوجيا وتطوير المناهج الأكاديمية، ودراسة أماني عبدالرؤوف (2020)[26] التي شددت على التدريب الميداني بوصفه وسيلةً لصقل المهارات الإعلامية، وتناولت دراسة إيمان عبدالواحد (2024)[27]تطوير الكفاءات المهنية بتعزيز مهارات ريادة الأعمال ومواكبة التطورات التقنية، وفي المقابل كشفت دراسة عائشة أبي عبدالله وآخرين (2022)[28]ودراسة (نهى عطير وكريمة حامد، 2024)[29]عن وجود فجوات بين مخرجات التعليم واحتياجات السوق؛ مما يؤكد ضرورة مراجعة المناهج الأكاديمية الإعلامية، واعتمدت معظم هذه الدراسات على مناهج وصفية وتحليلية لدراسة واقع التعليم ومدى توافق مخرجاته مع سوق العمل، مستخدمة أدوات بحثية مثل الاستبانات والمصفوفات التحليلية، وتنوعت العينات بين شاملة، وعشوائية بسيطة، وعمدية، وشملت طلابًا، وخريجين، وخبراء وأعضاء هيئة تدريس، واتسم المنهج الإجرائي بالدقة والتركيز على تحليل البيانات من العينات المستهدفة؛ مما أسهم في تقديم توصيات واضحة لتطوير المناهج الأكاديمية وتعزيز المهارات المطلوبة لسوق العمل، وأكدت الدراسات المتعلقة بالتعليم الإعلامي على أهمية المهارات التقنية، خصوصًا في ظل تصاعد أهمية الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التعليم والإعلام، وأظهرت دراسة دينا عساف وسمير عثمان (2025)[30] ودراسة حسام علي سلامة (2023)[31] الأثر الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الإعلامية، وأكدت دراسة نهلة عبدالمجيد وآية سيد (2025)[32]

على إن الإنجاز الأكاديمي تطور تطورا كبيرا لدى الطلاب المستخدمين للذكاء الاصطناعي في تعزيز تعليمهم.

ويمكن ملاحظة القواسم المشتركة في الدراسات السابقة التي أكدت على الدعوة إلى تحديث المناهج، وتعزيز الشراكات مع سوق العمل، والتركيز على المهارات التقنية والإبداعية، ولكن هناك حاجة إلى مزيد من التكامل بين الدراسات لتحقيق صورة شاملة ودقيقة.

الاستفادة من الدراسات السابقة

قدمت الدراسات السابقة أساسًا لفهم تحديات سوق العمل وتأهيل الخريجين، حيث ساعدت في تحديد الفجوات البحثية، وحاولت اقتراح حلول عملية في دعم التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي، وتحسين السياسات التعليمية؛ مما مكّن الباحثون في الدراسة الحالية من وضع خارطة طريق لدراسة احتياجات سوق العمل وتعزيز جودة التعليم.

واستفادت هذه الدراسة من الأدبيات السابقة في جوانب عديدة، لعل أبرزها تحديد نوع الدراسة الذي جاء وصفيًا، وهو النوع الذي يتناسب تناسبا كبيرا مع طبيعة البحوث والدراسات التي تستكشف العلاقة بين المخرجات الأكاديمية ومتطلبات سوق العمل، وأسهمت الدراسات السابقة في توفير نظرة شاملة عن المناهج والأساليب البحثية المناسبة؛ مما ساعد الباحثين من اختيار المنهج المسحي بوصفه منهجًا معتمدًا للدراسة الحالية واستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، بالإضافة إلى ذلك، أسهمت تلك الدراسات في تحديد المصطلحات الأساسية وإثراء الإطار النظري بما يخدم أهداف الدراسة.

مشكلة الدراسة

تشكل الفجوة الواضحة والمتزايدة بين المخرجات الأكاديمية لطلاب أقسام وكليات الإعلام في الجامعات البحرينية وبين متطلبات واحتياجات سوق العمل الإعلامي الحديث تحديًا ملحوظًا يفرض نفسه بقوة على الساحة الأكاديمية والمهنية، خاصة في ظل التطورات المتسارعة والمتلاحقة التي يشهدها مجال الإعلام الرقمي وتقنيات الاتصال الحديثة، وذلك في عصر يشهد فيه العالم تحولات هائلة بفعل التقدم التكنولوجي المتسارع، وعلى وجه الخصوص بروز الذكاء الاصطناعي بوصفه أحد المحركات الرئيسة للتغيير في صناعة الإعلام.

وتتطلب هذه المتغيرات السريعة والمتجددة تحديثًا مستمرًا وجذريًا في المناهج الأكاديمية وأساليب التدريس والبرامج التعليمية المعتمدة في مؤسسات التعليم العالي، بهدف ضمان تخريج كوادر إعلامية مؤهلة تمتلك المهارات الرقمية والتقنية الحديثة، وقادرة على التعامل بكفاءة مع أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى امتلاك المرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات الديناميكية في بيئة العمل الإعلامي الرقمية.

ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة الحالية من الحاجة إلى إجراء تقييم دقيق وموضوعي لأثر تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات البحرينية على متطلبات سوق العمل، وذلك بتقييم مستوى تضمين المناهج لمهارات الذكاء الاصطناعي، وتقييم مستوى امتلاك طلبة الإعلام لتلك المهارات والسعي لتطوير المناهج التعليمية لتكون أكثر تكاملاً، وأكثر قدرة لسد الفجوة

العلمية وتحقيق ترابط بين التعليم الأكاديمي4. والواقع المهني المتغير.

أهمية الدراسة

تتحدد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. يكتسب موضوع تقييم المخرجات الأكاديمية وسوق العمل الإعلامي أهمية متزايدة في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها الإعلام الرقمي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المجتمعات العربية والاقليمية، حيث يعد هذا الموضوع من المحاور الحيوية التي تسعى إلى تحقيق التوافق بين التعليم الجامعي واحتياجات سوق العمل الإعلامي، وتسلط الدراسة الضوء على ضرورة تحديث المناهج الأكاديمية لمواكبة الاتجاهات العالمية الحديثة.
2. ندرة الدراسات العلمية التي تُعنى بتقييم مدى توافق المخرجات الأكاديمية لطلاب أقسام وكليات الإعلام في الجامعات البحرينية مع متطلبات سوق العمل الإعلامي الحديث في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي، فمثل هذه الدراسات تسهم في رصد التحديات التي تواجه تطوير المناهج الإعلامية، ومن ثمَّ فإن هذا النوع من الدراسات يمثل إضافة نوعية للمكتبة الأكاديمية البحرينية والعربية، ويسهم في بناء تصور مستقبلي لتطوير البرامج التعليمية بما يتلاءم مع التحولات الرقمية الحديثة.
3. تسهم هذه الدراسة في تعزيز جودة التعليم الأكاديمي بمجال الإعلام في الجامعات البحرينية بتقديم حلول علمية مبتكرة لتطوير المناهج، بما يضمن إعداد خريجين يمتلكون مهارات رقمية متقدمة وقدرة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

توفر الدراسة مقترحات عملية تسهم في رفع كفاءة المؤسسات الإعلامية وزيادة قدرتها التنافسية محليًا ودوليًا؛ مما يجعلها استجابة ضرورية لاحتياجات سوق العمل الإعلامي المتطور وأداة فعالة لتأهيل الكوادر الإعلامية لمواجهة تحديات المستقبل.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس الأول: تحديد مدى تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل.

الهدف الرئيس الثاني: التعرف على مدى امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي.

الهدف الرئيس الثالث: تحديد مدى تأثير مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي (بأبعادها مجتمعة).

الأهداف الفرعية:

- تحديد مدى تأثير مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف.
- تحديد مدى تأثير مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمهارات.
- تحديد مدى تأثير مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم.

- تحديد مدى تأثير مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس الأول: ما مدى تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل؟

التساؤل الرئيس الثاني: ما مدى امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي؟

فروض الدراسة

H1 الفرض الرئيس: يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي (بأبعادها مجتمعة).

الفروض الفرعية:

H1.1 يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف.

H1.2 يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمهارات.

H1.3 يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم.

H1.4 يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف.

الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي

مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد المجالات التحويلية في علم الحاسوب التي تهدف إلى تطوير كيانات ذكية تلقائية تمتلك القدرة على محاكاة الوظائف الإدراكية التي يتمتع بها الإنسان، ويسعى الذكاء الاصطناعي إلى تصميم آلات قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً قدرات ذهنية بشرية، مثل حل المشكلات، والتعلُّم، والإدراك، وفهم اللغة، وتعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على الخوارزميات، والنماذج الرياضية، ومجموعات البيانات الضخمة لمحاكاة القدرات العقلية لدى البشر (Ahmad et al., 2025)[33].

ويعرف الذكاء الاصطناعي -أيضًا- بأنه قدرة الأجهزة والبرمجيات على التخطيط، وتحليل المشكلات، واستخلاص النتائج بطريقة منطقية وفعّالة، باستخدام خوارزميات ذكية تعمل على معالجة البيانات الضخمة واكتشاف الأنماط المتشابهة لتقديم حلول تتناسب مع احتياجات المستخدم، بما يشابه التفكير والاستنتاج البشري مع سرعة ودقة عاليتين (رائدة السعايدة وسمير جرادات، 2024)[34].

ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على انه برنامج حاسوبي يحتوي على آلية تعلّم تستخدم المعرفة لاتخاذ قرارات في مواقف جديدة ويفعل الإنسان،

عندما تتعلم الآلات، يمكن استخدام معرفتها في سياقات أخرى (Cai et al.,2021)[35].

نشأة الذكاء الاصطناعي

بدأ مفهوم الذكاء الاصطناعي في عام 1956 في مؤتمر عقد في كلية دارتموث، حيث تم الإعلان عن خطة للذكاء الاصطناعي تهدف إلى تصميم برامج تحاكي التفكير البشري، مثل برنامج "المنظر المنطقي" وبرنامج "حل المشكلات العام"، وهذه المرحلة كانت البداية النظرية للمجال، بينما شهدت الستينيات بدايات عملية لتطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي الناجحة في مجالات الطب والهندسة والكيمياء. في منتصف الثمانينيات، تركزت الجهود على تطوير أنظمة الخبرة الحاسوبية في مجال المحاسبة الإدارية (المطيري،2022)[36].

وأسهم جيفري هينتون في عام 2006م في تطوير الذكاء الاصطناعي بتقديم حلول فعّالة لتدريب الشبكات العصبية العميقة؛ مما أدى إلى انطلاقة قوية في أبحاث التعلم العميق، ومع تطور هذه التقنية توسع استخدام الذكاء الاصطناعي ليشمل مجالات علمية متنوعة مثل المعلوماتية الحيوية والروبوتات البيولوجية، واليوم ومع التقدم الاقتصادي والتكنولوجي، يشهد العالم موجة صناعية متسارعة مدفوعة بالذكاء الاصطناعي، تبشر بعصر جديد من التحول الرقمي والنمو المعرفي العالمي (Cai et al.,2021)[37].

الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي

تُعد جودة التعليم العالي أولوية لجميع الدول والجامعات، فهي تهدف إلى إعداد خريجين مؤهلين للمنافسة في سوق العمل، ومع ازدياد أعداد الجامعات والطلاب، تسعى المؤسسات التعليمية إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين جودة التعليم والخدمات البحثية بأقل تكلفة ممكنة، و يُظهر هذا التحول الانتقال من الأساليب التقليدية إلى التعليم الإلكتروني التفاعلي، حيث يُركز على الطالب باعتباره محور العملية التعليمية بتوفير بيئات تعلم مرنة، ومنخفضة التكلفة، وقادرة على تعزيز التعلم الذاتي والبحث، ويُسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التعليمية، ودعم تخزين المعلومات وإدارتها بكفاءة؛ مما يتيح تحقيق بيئة تعليمية مبتكرة تدعم المعرفة وتُعزز من عمليات الجامعة المختلفة (المطيري،2022)[38].

ويؤدي الذكاء الاصطناعي دورًا متناميًا في تعزيز التعليم العالي بمجموعة من الوظائف المتكاملة التي تدعم الكفاءة، العدالة، والابتكار، فتحسين إدارة الموارد، تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في ترشيد استهلاك الطاقة داخل الجامعات عبر أنظمة ذكية للتحكم في الإضاءة والتكييف؛ مما يقلل من الهدر ويعزز البنية التحتية المستدامة، ويدعم أتمتة العمليات الإدارية، وتسهم بعض الأدوات مثل ChatGPT في نشر الوعي البيئي بدمج قضايا الاستدامة في المناهج الدراسية؛ مما يساعد الطلاب على تطوير فهم معمق للتحديات البيئية والمجتمعية، وعلى مستوى العدالة التعليمية تُوفّر أنظمة الذكاء الاصطناعي فرص تعلم متكافئة بواسطة التعليم عن بعد، والترجمة الفورية، بما يتماشى مع أهداف التنمية المستدامة، وتمكّن هذه الأنظمة من دعم التعاون بين المعلمين والطلاب والباحثين، وتعزيز الابتكار في تصميم المناهج، بما يضمن محتوى تعليمي متجدد يلبي متطلبات العصر الرقمي، بالإضافة لإمكانات الذكاء الاصطناعي في تحليل

البيانات لاتخاذ قرارات تعليمية مبنية على الأدلة؛ مما يسهم في تحسين الأداء الأكاديمي وصياغة خطط استراتيجية فعالة، فدمج مبادئ الاستدامة في الأنشطة التعليمية والبحثية بدعم من الذكاء الاصطناعي يعزز من دور التعليم العالي في مواجهة التحديات البيئية والاجتماعية المعاصرة[39](Nikolopoulou, 2025).

تصنيفات الذكاء الاصطناعي

صنفت دراسة المالكي (2023) الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسة بناءً على مستوى تطوره وقدراته. تهدف هذه التصنيفات إلى توضيح مراحل تطور الذكاء الاصطناعي بدءًا من الأنظمة البسيطة، وصولاً إلى الأنظمة المتقدمة التي تتفوق على الذكاء البشري؛ مما يُظهر تنوع استخداماته وتأثيره في مختلف المجالات.

- **الذكاء الاصطناعي المحدود:**

يُعد هذا النوع الأكثر انتشارًا والأبسط، حيث يركز على أداء مهمة واحدة فقط برمجيا سابقًا، دون القدرة على تجاوزها، بهدف محاكاة قدرات محدودة من العقل البشري.

- **الذكاء الاصطناعي العام:**

يمثل مرحلة متقدمة من الذكاء الاصطناعي، حيث يصبح قادرًا على محاكاة الفكر البشري بالكامل، والعمل باستقلالية بالتعلم من البيانات والخبرات التي يكتسبها؛ مما يجعله مؤهلاً لاتخاذ قرارات ذاتية مشابهة للإنسان.

- **الذكاء الاصطناعي الفائق:**

يُعد الأكثر تطورًا وخطورة، ذلك أنه يتجاوز الذكاء البشري في التعلم والإبداع، ويُستخدم لتصميم أنظمة ذكية قادرة على التفوق على الإنسان في مختلف المجالات.

إيجابيات الذكاء الاصطناعي في التعليم

تُبرز أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي في التعليم بدوره الفعّال في تسهيل وتسريع العملية التعليمية، عبر استخدام تطبيقات متقدمة تقوم بمهام متنوعة للمعلّم، تبدأ هذه المهام بتشخيص الحالات التعليمية وتحديد الاحتياجات، وتنتهي باتخاذ قرارات مناسبة لكل موقف تعليمي؛ مما يُتيح للمعلّم التركيز على مهام أخرى تتطلب دقة أكبر وتوجهًا أعمق.

وتناولت دراسة الدسوقي (2022)[40] الإيجابيات والتحديات الذكاء الاصطناعي في التعليم كالتالي:

- تعزيز التفاعل مع المتعلمين، بالإجابة على استفساراتهم استفسارا أكثر كفاءة وسرعة.
- جعل تجربة التعلم أكثر أمانًا وأقل رهبة عند خوض التجربة والخطأ.
- تقديم طرق تعليمية مخصصة تتناسب مع طبيعة وقدرات كل متعلم.
- توفير أدوات لتعلم اللغات الأجنبية باستخدام تقنيات متطورة، وتصحيح أخطاء اللغة وتطوير المهارات اللغوية.
- إكساب المتعلمين عنصر التشويق والتحدي، مع تعزيز روح الخيال والمنافسة.
- تحليل أداء المتعلمين لتحديد نقاط القوة والضعف لديهم، وتقديم الدعم اللازم في الوقت المناسب.
- تحسين أداء المتعلمين ذوي الخبرات البسيطة وتوفير حلول مناسبة للمشكلات التعليمية التي تواجههم.

- دعم إدارة بيانات المؤسسة التعليمية، وتحويلها إلى قواعد بيانات ضخمة تساعد في التنبؤ بمواطن الضعف ونقص الموارد قبل حدوثها؛ مما يُسهم في تحسين التخطيط واتخاذ القرارات.

التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في التعليم

- نقص الكوادر المؤهلة والمتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي.
- ضعف البنية التحتية التقنية من شبكات اتصال، وأجهزة حاسوب، وبرمجيات متقدمة.
- الحاجة إلى إعادة تأهيل المعلمين وتطوير مهاراتهم للتوافق مع تقنيات التعليم الحديثة.
- محدودية قدرة الأنظمة الخبيرة على تحديد المعارف وتنميتها باستدامة.
- صعوبة ترجمة الخبرات إلى رموز يمكن استخدامها لتطوير الأنظمة الخبيرة.

هذا التوجه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي يُعد خطوة واعدة لتحسين جودة التعليم، لكنه يتطلب معالجة التحديات القائمة لضمان تحقيق الفوائد المرجوة.

الذكاء الاصطناعي في الإعلام

يشهد قطاع الإعلام تحولاً جذريًا بفضل التقنيات الحديثة التي جاءت مع الثورة الصناعية الرابعة، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي في الصحافة، الروبوتات، تحليل البيانات الضخمة، الطباعة ثلاثية الأبعاد، إنترنت الأشياء، الشبكات عالية السرعة، الهواتف الذكية، والحوسبة السحابية جزءًا أساسيًا من هذه الصناعة؛ مما أدى إلى ظهور منصات إعلامية جديدة ومستقلة عن المؤسسات التقليدية، وأسهم في إعادة تشكيل المشهد الإعلامي، ويهدف الإعلام الذكي إلى تحسين تجربة المستخدم عبر تقديم محتوى مخصص يتماشى مع اهتماماته واحتياجاته الفردية، إضافةً إلى توفير معلومات دقيقة لجماعات محددة تهتم بمواضيع معينة، ويشمل ذلك العديد من التطبيقات المتقدمة للذكاء الاصطناعي التي تسهم في تطوير الإعلام الرقمي (ريهام حشيش ومحمد نوح، 2024)[41].

أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

1. **تحليل البيانات الضخمة**

يعتمد الإعلام الحديث على الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات ضخمة من البيانات؛ مما يساعد في اكتشاف الاتجاهات والأنماط السائدة، ومن ثَمَّ فهم اهتمامات الجمهور وتخصيص المحتوى لهم بدقة.

2. **إنتاج المحتوى الآلي**

أصبح بالإمكان توليد تقارير ومقالات إخبارية ورياضية واقتصادية تلقائيًا، مع تحقيق سرعة فائقة ودقة عالية؛ مما يساعد المؤسسات الإعلامية على زيادة الإنتاجية.

3. **تخصيص المحتوى للمستخدمين**

بفضل الذكاء الاصطناعي، يمكن تقديم محتوى مخصص لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق؛ مما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع الأخبار والمقالات.

4. **تحرير الفيديو والصوت**

تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات المونتاج، مثل القص، وإضافة المؤثرات البصرية والصوتية، وتحسين جودة الصوت والصورة؛ مما يعزز من جودة الإنتاج الإعلامي.

5. **التنبؤ بالمواضيع الرائجة**

يتيح الذكاء الاصطناعي للصحفيين إمكانية التنبؤ بالموضوعات الأكثر انتشارًا والقصص الإخبارية الساخنة؛ مما يساعدهم على توجيه جهودهم نحو القضايا الأكثر أهمية للجمهور.

6. **مكافحة الأخبار المضللة**

يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة الأخبار المتداولة عبر الإنترنت؛ مما يسهم في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة والتضليل الإعلامي.

7. **روبوتات المحادثة**

توفر الدردشة الآلية إمكانية التفاعل مع الجمهور بالرد على الأسئلة واقتراح الأخبار والمحتوى المناسب؛ مما يحسن من تجربة المستخدم.

8. **تحليل المشاعر واتجاهات الجمهور**

يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل ردود أفعال الجمهور تجاه الأخبار والمقالات؛ مما يساعد المؤسسات الإعلامية على فهم مدى تأثير محتواها وتطوير استراتيجيات تواصل أكثر فاعلية.

9. **الإعلانات الذكية والموجهة**

يمكن للإعلاميين والشركات استخدام الذكاء الاصطناعي لاستهداف الجمهور بإعلانات مخصصة بناءً على اهتماماتهم؛ مما يزيد من كفاءة الحملات الإعلانية.

ويعتمد طلبة الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة تعليمية فعّالة تمكّنهم من استكشاف مجموعة واسعة من الموضوعات التربوية والإعلامية التي تواكب متطلبات العصر الرقمي المتسارع، وتشمل هذه الموضوعات أساليب البحث العلمي، والتحليل الإحصائي في المجال التربوي، إضافةً إلى الصحافة الرقمية والإلكترونية، وإنتاج الدراما للإذاعة والتلفزيون، ويتعرّف الطلبة على الإذاعات التفاعلية وتكنولوجيا البث الحديثة، إلى جانب أساسيات العلاقات العامة الرقمية، ولا يقتصر الأمر على ذلك، بل يشمل - أيضًا- تنمية مهارات قراءة وتحليل المحتوى الإعلامي باللغة الإنجليزية، وتعلّم مبادئ الكتابة الصحفية والإذاعية، فضلاً عن دراسة الرأي العام وطرق قياسه بفعالية، وذلك يعزز من قدراتهم في التعامل مع الأدوات الحديثة، ويسهم في إعدادهم لسوق العمل الإعلامي المعاصر.

ويساعد الذكاء الاصطناعي في زيادة تعزيز الكفاءة العملية في الإعلام الرقمي، ومع استمرار تطور هذه التقنيات، سيصبح الإعلام أكثر تخصيصًا، وذكاءً، وفعالية في المستقبل.

المبحث الثاني: سوق العمل

تعريف سوق العمل

يُعرَّف سوق العمل -المعروف بسوق الوظائف أيضًا-، بأنه: الإطار الذي يلتقي فيه العرض والطلب على العمل، يقوم العاملون بتقديم العرض، في حين يوفر أرباب العمل الطلب على الوظائف، يُعد سوق العمل عنصرًا أساسيًا في أي اقتصاد، حيث يرتبط ارتباطا وثيقا بالأسواق الأخرى مثل أسواق

رأس المـــال، الســـلع، والخـــدمات (نادية تاهمي،2024)[42].

ويمكن تعريف سوق العمل -أيضًا- بأنه: مجال جغرافي واقتصادي محدد، يتم فيه التفاعل بين الباحثين عن عمل وأصحاب العمل، ويُقاس بعروض الوظائف والطلبات المقدمة عليها، ويتأثر هذا السوق بعوامل مثل التخصص المهني، والمهارات المطلوبة؛ مما يجعله مقسمًا إلى أسواق فرعية بناءً على المهنة والموقع (Azar et al., 2022)[43].

العوامل المؤثرة في سوق العمل

تُعدّ ديناميكية سوق العمل من أكثر الجوانب الاقتصادية تأثرًا بالعوامل المحيطة، حيث لا تعمل بمعزل عن البيئة الاجتماعية والاقتصادية والتشريعية والسياسية، فتطورات هذا السوق وتأثيراته على فرص العمل، ونوعية الوظائف ترتبط بمجموعة من العناصر المتداخلة، وقد أوضحت دراسة نادية تاهمي (2024)[44] أن ديناميكية سوق العمل تتأثر بمجموعة من العوامل الرئيسة، من أبرزها:

- **أصحاب المصلحة**: تشمل العمال، الإدارة، والحكومة.
- **الجوانب الاجتماعية**: مثل دور الأسرة والمجتمع، مشاركة المرأة، والقواعد الاجتماعية السائدة.
- **المؤسسات**: مثل النقابات العمالية والشركات متعددة الجنسيات التي تؤثر على سياسات العمل.
- **القيود التشريعية**: مثل قوانين الحد الأدنى للأجور، لوائح الصحة والسلامة المهنية، تأمين العمال، وأنظمة المعاشات.
- **تأثيرات معدل الأجور**: التي تشمل الاستثمار في التعليم والتدريب، قوة النقابات العمالية، تحسين الإنتاجية، ومستوى المعيشة.

الإعداد لسوق العمل

يشهد سوق العمل الحديث تحولات كبيرة نتيجة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة؛ مما يتطلب إعدادًا منهجيًا شاملاً لتلبية احتياجاته، وتتضمن هذه الخطوات:

1- تحديد رؤية اقتصادية شاملة تشمل الأهداف قصيرة المدى وبعيدة المدى.

2- تحليل طبيعة سوق العمل من حيث حجمه ومتطلباته الكمية والنوعية ضمن إطار زمني محدد.

3- تحفيز الهيكل الاقتصادي لتحقيق معدلات نمو تسهم في توفير فرص عمل جديدة.

4- تطبيق قوانين اقتصادية مرنة، مع التركيز على دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

ويتسم سوق العمل الحديث بالتطور السريع وقدرته على استيعاب التطورات التكنولوجية والمستجدات العالمية، ويشهد السوق تحولاً نحو العالمية بظهور مهن جديدة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، والذكاء الاصطناعي، والمعلوماتية، وهو ما يستدعي مهارات عالية في الجوانب الفنية والتقنية والإبداعية.

المهارات الرقمية الأساسية المطلوبة في سوق العمل

تُعد المهارات الرقمية من الأساسيات في سوق العمل الحديث؛ حيث تشمل القدرة على استخدام الحواسيب، وتصفح الإنترنت، وإدارة البريد

الإلكتروني، وإنشاء وتحرير المستندات الرقمية، وتتضمن فهمًا لأمن المعلومات والخصوصية، ومهارات التعاون عبر الأدوات السحابية، واستخدام برامج التصميم، والتعامل مع التقنيات المكتبية، وتزداد أهمية هذه المهارات بوجود أدوات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، وإدارة المشاريع، والتسويق الرقمي، ولغات البرمجة، وتطوير تطبيقات الويب، هذه المهارات تمكّن الأفراد من التفاعل الفعّال مع المجتمع الرقمي، وتزيد من فرصهم في الحصول على وظائف مميزة في السوق الرقمي المتطور (عبير عشوش، 2025)[45].

تطوير المناهج الإعلامية بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل

يعاني سوق العمل الإعلامي في مملكة البحرين من عدة تحديات، لعل أبرزها عدم التوافق بين المهارات التي يمتلكها خريجو تخصص الإعلام واحتياجات السوق الإعلامي، وهو ما يستدعي ضرورة تطوير سياسات إعلامية فعّالة تواكب متغيرات السوق المستقبلية، وتُسهم في خلق فرص عمل تتسم بالاستدامة والجودة.

ويُعد التحول الرقمي أحد المحركات الأساسية لتحسين فرص العمل وجودته في المجال الإعلامي، وتبرز أهمية تحديث مناهج الإعلام الرقمي، ولا سيما في مجال الذكاء الاصطناعي، بما يسهم في تخريج كوادر إعلامية مؤهلة وذات كفاءة عالية، قادرة على تلبية متطلبات السوق المتغيرة، حيث إن توفير تعليم عالي الجودة بمناهج تعليمية مرنة، تراعي التسارع الكبير في مجالات التكنولوجيا، يُعد عاملاً حاسمًا في إعداد الطلبة ليكونوا أكثر جاهزية وانخراطًا في المؤسسات الإعلامية، ولذلك ينبغي تصميم المناهج التعليمية بأسلوب تكاملي، يحقق التوافق بين المحتوى الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي، والمهارات المطلوبة في بيئات العمل الإعلامي، وتجدر الإشارة إلى أهمية إنشاء نظام معلومات متكامل يزود أصحاب العمل بالبيانات الدقيقة عن مخرجات التعليم الإعلامي، الأمر الذي من شأنه أن يُعزز العلاقة التشاركية بين الجامعات وسوق العمل، ويُسهم في تحسين مخرجات التعليم لتكون أكثر مواءمة مع الاحتياجات الفعلية للقطاع الإعلامي، بما يفتح آفاقًا أوسع للتوظيف أمام خريجي هذا التخصص الحيوي (سمير عريقات وحنان رجائي، 2025)[46].

مصطلحات الدراسة

الذكاء الاصطناعي:

أحد فروع العلوم الحاسوبية، ويُعنى بتطوير الأنظمة والتقنيات التي تمتلك القدرة على أداء مهام تتسم بالذكاء بطريقة تحاكي القدرات البشرية، يهدف هذا المجال إلى تصميم أنظمة تتعلم من البيانات وتستند إليها في اتخاذ القرارات وتنفيذ الإجراءات (أشرف عتيم، 2023)[47].

ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي إجرائيًا، بأنه:
قدرة البرامج الحاسوبية أو الأجهزة على محاكاة طريقة تفكير الإنسان وسلوكه، عن طريق تحليل كميات كبيرة من البيانات واستخدام خوارزميات متقدمة لاكتشاف الأنماط والتصرّف بناءً عليها، ومن ثَمَّ اتخاذ القرارات وإنتاج المحتوى والمعلومات المناسب.

سوق العمل:

هو نظام اقتصادي تنظيمي يُعنى بالتفاعل بين العرض والطلب على العمل، ويشكل المجال الذي تُشترى وتُباع فيه الخدمات؛ مما يؤدي إلى تحديد قيمة خدمات العمل، ويتأثر سوق العمل بعوامل متعددة تشمل شرائح مختلفة من القوى العاملة التي تمتلك مهارات وتخصصات متنوعة تسعى للحصول على فرص عمل، ويتضمن عملية توزيع الأفراد على الوظائف، وهي تعد ضرورة اجتماعية ذات تأثير مباشر، سواء أكان إيجابًا أم سلبًا، على المجتمع (نهى عطير وكريمة حامد، 2024)[48].

ويعرف سوق العمل إجرائيًا، بأنه: المكان الذي يلتقي فيه الباحثون عن فرص وظيفية مع المؤسسات والجهات التي تحتاج إلى موظفين ذوي مهارات متخصصة تتناسب مع متطلبات الوظيفة، وفيه يسعى الأفراد لتحقيق طموحاتهم المهنية وبناء مستقبلهم، بينما تعمل الجهات على تعزيز أدائها وتطوير أعمالها باستقطاب الكفاءات المتميزة.

متطلبات سوق العمل:

يتكون سوق العمل من جانبين متكاملين ومترابطين: الأول يمثل العرض، فيشمل قوى عاملة تمتلك مؤهلات ومهارات متنوعة تختلف حسب المجالات والمناطق، أما الجانب الثاني فيتمثل في الطلب، حيث تسعى مؤسسات العمل في القطاعات المختلفة إلى الحصول على خريجين من المؤسسات التعليمية يتمتعون بمؤهلات ومهارات تتناسب مع احتياجات وظائف محددة وبمواصفات معينة (إيمان عبدالواحد، 2024)[49]، وعرفها (سلمان الصغير، 2024)[50] على أنها مجموعة من الشروط والاحتياجات التي يحددها أصحاب العمل بوصفه إطارًا مرجعيًا للمتقدمين، بهدف ضمان امتلاكهم للمهارات والخبرات والقدرات اللازمة لتلبية احتياجات المؤسسة أو الشركة؛ مما يسهم في تعزيز إنتاجيتها وتطويرها.

وتعرف متطلبات سوق العمل إجرائيًا، بأنه: مجموعة من المهارات والمعارف والخبرات التي يجب أن يمتلكها الفرد ليكون مؤهلاً للالتحاق بوظيفة معينة، وتشمل هذه المتطلبات القدرات العلمية والعملية والسلوكية التي تتوافق مع احتياجات أصحاب العمل وطبيعة الوظائف المتاحة.

المخرجات التعليمية:

تعرف المخرجات التعليمية بأنها حصيلة عملية التعليم والتدريب المهني؛ إذ يطور الأفراد مهاراتهم ومعارفهم ويكتسبون فهمًا أعمق مقارنة بما كانوا يمتلكونه سابقًا؛ مما يجعل مخرجات التعليم والتدريب تمثل القيمة المضافة لهذه العملية[51].

وتعرف المخرجات التعليمية إجرائيًا، بأنه: النتائج التي يحققها الطالب بعد الانتهاء من برنامج تعليمي، وتشمل ما تعلمه من معلومات، وما اكتسبه من مهارات وقدرات، تساعده على أداء المهام المطلوبة في حياته الأكاديمية أو المهنية.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: مهارات مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي

- **الأبعاد:**

1. توليد المحتوى.
2. تحرير النصوص وتصحيحها.

3. تحليل البيانات والنصوص.
4. تحرير الصور والفيديو.
5. الرصد الإعلامي وتحليل البيانات.
6. أتمتة العمليات الإعلامية.
7. التعرف على الكلام وتحويله إلى نص.
8. الترجمة الآلية.
9. توليد المحتوى المتعدد الوسائط.
10. الابتكار.

- **المتغير التابع: مخرجات سوق العمل الإعلامي**
  - **الأبعاد :**

1. المعرفة.
2. المهارات.
3. القيم.
4. المواقف

نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، فهي تسعى إلى وصف خصائص ظاهرة محددة أو موقف معين بدقة، وتركز أساسًا على تقييم المخرجات الأكاديمية وتحليل مدى تضمينها لمهارات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المجال الإعلامي الحديث مع مقارنتها باحتياجات سوق العمل الإعلامي في مملكة البحرين.

منهج الدراسة

استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي الكمي بوصفه أداة رئيسة للإجابة على أسئلة الدراسة؛ لأنه يتيح فهم الظاهرة بعمق بتحليل البيانات واستكشاف الروابط والعلاقات بين عناصرها المختلفة.

مجتمع الدراسة والعينة

مجتمع الدراسة هو مجموعة من الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات المتعلقة بموضوع البحث التي يتطلب تحديدها بدقة عالية التي يمكن تعميم نتائج الدراسة عليها لفهم الموضوع فهمًا عميقًا، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من طلاب وطالبات وخريجي أقسام وكليات الإعلام في جميع الجامعات البحرينية؛ حيث طبّقت استبانة إلكترونية على 113 شخص، باستخدام **عينة عمدية متاحة**، وتم اختيار هذا النوع من العينات نظرًا لما توفره من مزايا عملية، أهمها سهولة الوصول إلى المشاركين، خاصة في ظل محدودية الوقت والإمكانات المالية، فهذا النوع من العينات يتيح التركيز على جمهور محدد وذي صلة مباشرة بموضوع الدراسة، وهم الأفراد المهتمون بالإعلام الحديث من طلبة وخريجي أقسام وكليات الإعلام في الجامعات البحرينية.

أدوات جمع البيانات

تم تصميم استبانة إلكترونية عبر Google Form يتوافق مع مشكلة الدراسة وأهدافها، وذلك لاستطلاع آراء الطلاب الجامعيين والخريجين عن مناهج الإعلام في الجامعات البحرينية، بحيث يشمل جميع متغيرات الدراسة لضمان إمكانية تحليلها والوصول إلى نتائج تدعم أو تنفي صحة الفرضيات المطروحة.

تضمنت الاستبانة محورين رئيسين:

المحور الأول: العبارات المتعلقة بمهارات مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بمخرجات سوق العمل الإعلامي

صدق أداة الدراسة وثباتها

تم التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من 30 فردًا، ثم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب قيم معاملات الارتباط بيرسون للعلاقة بين كل عبارة ومحورها، فقد تراوحت القيم لعبارات المحور الأول: مهارات مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي ما بين (0.58-0.86)، وكانت جميعها دالة إحصائيًا، وتراوحت القيم لعبارات المحور الثاني: مهارات مناهج مخرجات سوق العمل الإعلامي ما بين (0.51-0.76)، وكانت جميعها دالة إحصائيًا.

وتم حساب ثبات الاتساق الداخلي للاستبانة بقيم معاملات ألفا-كرونباخ، وبلغت للمحور الأول: مهارات مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي ما بين (0.89)، وللمحور الثاني: مهارات مناهج مخرجات سوق العمل الإعلامي ما بين (0.83)، وهي قيم مقبولة لأغراض الدراسة الحالية.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: التعرف على أثر تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام على متطلبات سوق العمل.
- الحدود المكانية: كليات وأقسام الإعلام في جامعات مملكة البحرين.
- الحدود الزمانية: من شهر مارس 2025 إلى شهر مايو 2025
- الحدود البشرية: الطلبة والخريجون من كليات وأقسام الإعلام في الجامعات البحرينية.

الأساليب الإحصائية

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالي في الدراسة الحالية:

- معامل الارتباط بيرسون.
- معامل ألفا-كرونباخ.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الأهمية النسبية.
- تحليل الانحدار المتعدد.

نتائج الدراسة الميدانية

خصائص عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة (113) طالبا وطالبة من طلبة كليات وأقسام الإعلام في الجامعات البحرينية، حيث توضح الجداول التالية خصائص العينة:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، التخصص، المستوى الدراسي، الخبرة العملية في مجال الإعلام)

المتغير	الجنس	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	86	76.1%
	أنثى	27	23.9%
التخصص	العلاقات العامة	25	22.1%
	الإذاعة والتلفزيون	4	3.5%
	الإعلام الرقمي	46	40.7%
	(أخرى)	38	33.6%
المستوى الدراسي	بكالوريوس	24	21.2%
	ماجستير	49	43.4%
	دكتوراه	40	35.4%
الخبرة العملية في مجال الإعلام	لا يوجد	33	29.2%
	أقل من سنة	11	9.7%
	1-3 سنوات	10	8.8%
	3-5 سنوات	13	11.5%
	أكثر من 5 سنوات	46	40.7%

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة توزعت حسب متغير الجنس بحيث بلغ عدد الذكور (86) مشاركًا بنسبة (76.1%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (27) مشاركة بنسبة (23.9%).

أما التخصص، فقد أشارت النتائج إلى أن نسبة (40.7%) من العينة كانت من تخصص **الإعلام الرقمي**، وهي النسبة الأعلى بين التخصصات؛ مما يُظهر تزايد الاهتمام بهذا المجال في ظل التطورات التكنولوجية والتحولات الرقمية المتسارعة في المشهد الإعلامي، وأوضحت النتائج أن نسبة (33.6%) من المشاركين ينتمون إلى تخصصات أخرى مثل الصحافة، بينما بلغت نسبة تخصص العلاقات العامة (22.1%).

وفي المستوى الدراسي، أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين كانوا من حملة **الماجستير** بنسبة (43.4%)، يليهم حملة **الدكتوراه** بنسبة (35.4%)؛ مما يُظهر اهتمامًا متزايدًا بتطوير الكفاءات العلمية والبحثية لدى طلبة الإعلام.

أما متغير الخبرة العملية في مجال الإعلام، فقد أوضحت النتائج أن ما نسبته (40.7%) من العينة لديهم خبرة عملية تفوق **5 سنوات**؛ مما يُظهر وجود شريحة واسعة من ذوي الخبرة المتقدمة ضمن العينة، وبلغت نسبة المشاركين الذين لديهم خبرة عملية تتراوح بين **3-5سنوات** (11.5%)، وهي نسبة قريبة من نسبة الذين يمتلكون خبرة تقل عن سنة التي بلغت (9.7%)، وأشارت النتائج إلى أن نسبة (29.2%) من المشاركين ليس لديهم خبرة عملية في مجال الإعلام.

نتائج أسئلة الدراسة:

نتائج السؤال الأول: ما مدى تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل؟

للإجابةِ عن السؤالِ، تمَّ حسابُ المتوسطاتِ الحسابيةِ، والانحرافاتِ المعياريةِ، لاستجاباتِ العينةِ، كما هو موضحٌ في الجدولِ التالي:

جدول (2): مدى تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الترتيب
2	تحرير النصوص وتصحيحها	4.226	0.750	84.5%	مرتفع	1
3	تحليل البيانات والنصوص	4.174	0.804	83.5%	مرتفع	2
1	توليد المحتوى	4.168	0.761	83.4%	مرتفع	3
6	أتمتة العمليات الإعلامية	4.133	0.813	82.7%	مرتفع	4
10	الابتكار	4.124	0.765	82.5%	مرتفع	5
8	الترجمة الآلية	4.062	0.929	81.2%	مرتفع	6
7	التعرف على الكلام وتحويله إلى نص	4.031	0.917	80.6%	مرتفع	7
4	تحرير الصور والفيديو	4.013	0.890	80.3%	مرتفع	8
5	الرصد الإعلامي وتحليل البيانات	4.004	0.860	80.1%	مرتفع	9

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الترتيب
9	توليد المحتوى المتعدد الوسائط	3.982	0.991	79.6%	متوسط	10
	الدرجةُ الكليةُ	4.092	0.719	81.8%	مرتفع	

يتبينُ من النتائجِ في الجدولِ السّابق أن مستوى تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل جاء بمتوسط حسابي (4.092) وأهمية نسبية (81.8%) وبدرجةٍ مرتفعة.

وتظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر مستويات تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل كان "تحرير النصوص وتصحيحها" بمتوسط حسابي (4.226) وأهمية نسبية (84.5%) وبمستوى مرتفع، تلاه في المرتبة الثانية "تحليل البيانات والنصوص" بمتوسط حسابي (4.174) وأهمية نسبية (83.5%) وبمستوى مرتفع، ثم في المرتبة الثالثة "توليد المحتوى" بمتوسط حسابي (4.168) وأهمية نسبية (83.4%) وبمستوى مرتفع، وتظهر نتائج الجدول السابق أن أقل مستويات تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل كان "توليد المحتوى المتعدد الوسائط" بمتوسط حسابي (3.982) وأهمية نسبية (79.6%) وبمستوى متوسط.

التفسير:

تُشير النتائج المُستخلصة من التحليل إلى أن المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام تُظهر مستوىً مرتفعًا نسبيًا من دمج مهارات الذكاء الاصطناعي، هذا التوجه يُعزى إلى إدراكٍ متزايد من الجهات الأكاديمية بأهمية هذه المهارات في تعزيز الكفاءة الإعلامية ومواكبة متطلبات سوق العمل المُتغيرة، ويُظهر التحليل الإحصائي للمتوسطات الحسابية أن مهارة "تحرير النصوص وتصحيحها" قد احتلت المرتبة الأولى بمستوى مرتفع جدًا، وهذه النتيجة تُظهر تركيزًا كبيرًا على جودة المحتوى الإعلامي ودقته، وهو ما يُعد أساسًا جوهريًا في الممارسة الإعلامية، في المقابل جاءت مهارة "توليد المحتوى المتعدد الوسائط" في المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط، وهذا يشير إلى ضرورة إعادة تقييم وتطوير المناهج لتعزيز هذه المهارة، ليتسنى للطلاب مواكبة التطورات الحديثة في سوق العمل الذي يعتمد اعتمادًا متزايدًا على إنتاج المحتوى المتنوع عبر وسائط مختلفة، ولُوحظ -أيضًا- أن الانحرافات المعيارية لبعض المهارات، مثل "توليد المحتوى المتعدد الوسائط " و"التعرف على الكلام"، كانت مرتفعة نسبيًا، هذا التباين في وجهات النظر بين المشاركين عن مدى تضمين هذه المهارات قد يُفسر باختلاف الخلفيات الأكاديمية أو التخصصات الفرعية داخل مجال الإعلام، وتُؤكد هذه النتائج أن المناهج الأكاديمية تتجه نحو تحديث محتواها لمواكبة الثورة الرقمية وتأثير الذكاء الاصطناعي.

نتائج السؤال الثاني: ما مدى امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي؟

للإجابةِ عن السؤالِ، حُسبت المتوسطاتِ الحسابيةِ، والانحرافاتِ المعياريةِ، لاستجاباتِ العينةِ، كما هو موضحٌ في الجدولِ التالي:

جدول (2): مدى امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الترتيب
1	المعارف	4.221	0.793	84.4%	مرتفع	3
2	المهارات	4.111	0.834	82.2%	مرتفع	4
3	القيم	4.404	0.654	88.1%	مرتفع	2
4	المواقف	4.489	0.632	89.8%	مرتفع	1
	الدرجةُ الكليةُ	4.305	0.638	86.1%	مرتفع	

يتبينُ من النتائجِ في الجدولِ السّابق أن مستوى امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي جاء بمتوسط حسابي (4.305) وأهمية نسبية (86.1%) وبدرجةِ مرتفعة.

وتظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر مستويات امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي عمل كانت "المواقف" بمتوسط حسابي (4.489) وأهمية نسبية (89.8%) وبمستوى مرتفع، تلاها في المرتبة الثانية "القيم" بمتوسط حسابي (4.404) وأهمية نسبية (88.1%) وبمستوى مرتفع، ثم في المرتبة الثالثة "المعارف" بمتوسط حسابي (4.221) وأهمية نسبية (84.4%) وبمستوى مرتفع.

وتظهر نتائج الجدول السابق أن أقل مستويات امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي كانت "المهارات" بمتوسط حسابي (4.111) وأهمية نسبية (82.2%) وبمستوى مرتفع.

التفسير:

تشير نتائج الدراسة إلى أن طلاب أقسام وكليات الإعلام يمتلكون معارف ومهارات جيدة تؤهلهم لسوق العمل في مجال الذكاء الاصطناعي، فقد جاءت "المواقف" أولاً بنسبة (89.8%)؛ مما يدل على استعداد قوي منهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي مهنيًا، تليها "القيم" ثم "المعارف"، وأخيرًا "المهارات" بنسبة (82.2%)، وهذا ما اتفقت معه دراسة **دينا عساف وسمير عثمان (2025)**[52] التي توصلت إلى ارتفاع قابلية طلاب الإعلام لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل معها، ومن ثمَّ مساعدتهم في تحسين مستواهم الاكاديمي وإنتاج محتوى إعلامي مبتكر بالتطبيقات الذكية.

التحقق من صحة فروض الدراسة

الفرض الرئيسي: يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي (بأبعادها مجتمعة).

تم التحقق من صحة الفرض باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، ونتائجه موضحة في الجدول:

جدول (3): نتائج تحليل الانحدار لأثر مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي (بأبعادها مجتمعة)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة f	مستوى الدلالة
الانحدار	29.925	10	2.992	.810(**)	.656	19.467	0.001
البواقي	15.680	102	.154				
الكلي	45.605	112					

** p≤ 0.01

تظهر النتائج في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) ومخرجات سوق العمل الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) (بمعامل الارتباط=0.810).

وتظهر النتائج تحليل الانحدار في الجدول وجود أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.001) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي (بأبعادها مجتمعة)، فقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (19.467)، وكانت دالة إحصائيًا عند (0.001).

وتظهر النتائج أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تفسر ما نسبته (65.6%) من التباين في مخرجات سوق العمل الإعلامي، وذلك استنادًا إلى قيمة معامل التحديد التي بلغة قيمتها (R^2 = 0.656) . وبناءً عليه؛ يتمُّ قبول الفرض الرئيسي.

التفسير:

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن مناهج الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام تسهم بفاعلية في تحسين مخرجات سوق العمل الإعلامي، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين جودة هذه المناهج ومستوى جاهزية الطلبة؛ مما يدل على تأثير واضح لهذه المناهج على تحسين الأداء المهني والعملي للطلاب، وتؤكد النتائج أن هذه المناهج تؤدي دورًا أساسيًا في إعداد الخريجين لمتطلبات سوق العمل الحديث، وتعزز قدرتهم على التكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة.

ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي:

جدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي

الأبعاد	B	الخطأ المعياري	بيتا β	T-value	Sig
الثابت (Constant)	1.236	.250		4.936	.000
توليد المحتوى	.005	.100	.006	.049	.961
تحرير النصوص وتصحيحها	.151	.085	.177	1.783	.078
تحليل البيانات والنصوص	.188	.089	.236	**2.116**	**.037**
تحرير الصور والفيديو	.148	.077	.207	**1.992**	**.049**
الرصد الإعلامي وتحليل البيانات	.009	.089	.012	.101	.920

أتمتة العمليات الإعلامية	.010	.097	.013	.103	.918
التعرف على الكلام وتحويله إلى نص	.134	.090	.193	1.494	.138
الترجمة الآلية	.007	.079	.010	.089	.930
توليد المحتوى المتعدد الوسائط	.008	.079	.013	.102	.919
الابتكار	.375	.089	.449	**4.227**	**.000**

توضح النتائج في الجدول السابق أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي كانت: الابتكار، تحليل البيانات والنصوص، تحرير الصور والفيديو.

توضح النتائج في الجدول السابق أن أكثر أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تأثيرًا على مخرجات سوق العمل الإعلامي كان "الابتكار" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (**4.227**)، تلاه بعد "تحليل البيانات والنصوص" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (**2.116**).

التفسير:

تلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن ليس جميع أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تؤثر بوضوح على مخرجات سوق العمل الإعلامي، وإن أكثر الأبعاد تأثيرًا هو الابتكار، يليه "تحليل البيانات والنصوص" و"تحرير الصور والفيديو"، وهي أبعاد لها تأثير حقيقي وقوي على مخرجات الطلبة، أما بقية الأبعاد فلم يظهر لها تأثير دال إحصائيًا، ومن ثمَّ فأن تعزيز المهارات الابتكارية والتحليلية والتطبيقية في المناهج سيكون له الأثر الأكبر في تحسين جاهزية الطلاب لسوق العمل الإعلامي، وهذا ما اختلفت معه دراسة Abu Draz (2025)[53] التي توصلت نتائجها إلى أن أكبر التحديات المهنية التي تواجه الإعلاميين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي، هي: الافتقار للإبداع والابتكار.

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف.

تم التحقق من صحة الفرض باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، ونتائجه موضحة في الجدول:

جدول (5): نتائج تحليل الانحدار لأثر مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة f	مستوى الدلالة
الانحدار	44.724	10	4.472	.797(**)	.636	17.796	0.001
البواقي	25.634	102	.251				
الكلي	70.358	112					

** p≤ 0.01

تظهر النتائج في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) ومخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف (بمعامل الارتباط=0.797).

وتظهر النتائج تحليل الانحدار في الجدول وجود أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.001) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف، فقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (17.796)، وكانت دالة إحصائيًا عند (0.001).

وتظهر النتائج أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تفسر ما نسبته (63.6%) من التباين في مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف، وذلك استنادًا إلى قيمة معامل التحديد التي بلغت قيمتها(R^2 = 0.636) ، **وبناءً عليه يتمُّ قبول الفرض الفرعي الأول.**

التفسير:

تشير النتائج إلى أن لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تأثيرًا واضحًا وكبيرًا على مخرجات المعارف لدى طلبة كليات الإعلام وأقسامه، فقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين جودة هذه المناهج والقدرات المعرفية التي يمتلكها الطلبة، حيث يمكن تفسير نحو 63.6% من التباين في مخرجات المعارف بهذه المناهج، وهذا يُظهر دور هذه المناهج في تزويد الطلبة بالمعرفة الضرورية لمواكبة متطلبات سوق العمل الإعلامي الحديث، وهذا ما اتفقت معه نتائج **دراسة ممدوح شتلة وسالي الشلقاني (2025)**[54]؛ حيث كشفت أن 58.8% من طلاب الإعلام التربوي يمتلكون معرفة جيدة بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث وُجد أن هؤلاء الطلاب يستخدمون هذه التقنيات بوصفها عاملاً مساعدًا لدراستهم النظرية والتطبيقية في مقررات الإعلام التربوي، مثل الترجمة الإعلامية، والتصوير الإعلامي، والتحرير الصحفي، وإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف:

جدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف

الأبعاد	B	الخطأ المعياري	بيتا β	T-value	Sig
الثابت (Constant)	.789	.320		2.464	.015
توليد المحتوى	.185	.128	.177	1.444	.152
تحرير النصوص وتصحيحها	.083	.108	.078	.765	.446
تحليل البيانات والنصوص	.124	.113	.126	1.093	.277
تحرير الصور والفيديو	.328	.099	.369	**3.315**	**.001**
الرصد الإعلامي وتحليل البيانات	.107	.114	.116	.939	.350
أتمتة العمليات الإعلامية	.069	.124	.071	.559	.578
التعرف على الكلام وتحويله إلى نص	.216	.115	.250	**2.012**	**.048**
الترجمة الآلية	.040	.101	.047	.396	.693
توليد المحتوى المتعدد الوسائط	.033	.101	.041	.326	.745
الابتكار	.438	.113	.423	**3.865**	**.000**

وضح النتائج في الجدول السابق أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف كانت: الابتكار، وتحرير الصور والفيديو، والتعرف على الكلام وتحويله إلى نص.

توضح النتائج في الجدول السابق أن أكثر أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تأثيرًا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف كان "الابتكار" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (**3.865**)، تلاه بعد "تحرير الصور والفيديو" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (**3.315**)، تلاه بعد "التعرف على الكلام وتحويله إلى

نـص" وذلـك اسـتنادًا إلـى قيمـة (T) التـي بلغـت (2.012).

التفسير:

تشـير النتـائج إلـى أن أقـوى الأبعـاد التـي تـؤثر علـى معـارف الطلبـة فـي سـوق العمـل هـي "الابتكـار"، "تحريـر الصـور والفيـديو"، و"التعـرف علـى الكـلام"؛ حيث أظهـرت هـذه الأبعـاد تـأثيرًا واضـحًا وإحصـائيًا، ومن ثمَّ فأن التركيز على تطويرها يسـهم إسـهامًا كبيرًا في تعزيـز المعـارف المرتبطـة بسـوق العمـل الإعلامي الحديث.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمنـاهج الـذكاء الاصـطناعي الإعلامـي (بأبعادهـا مجتمعـة) علـى مخرجـات سـوق العمـل الإعلامـي المتعلقة بالمهارات.

تـم التحقـق مـن صـحة الفـرض باسـتخدام تحليـل الانحدار المتعدد، ونتائجه موضحة في الجدول:

جدول (7): نتائج تحليل الانحدار لأثر مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمهارات.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة f	مستوى الدلالة
الانحدار	49.111	10	4.911	.794(**)	.631	17.420	0.001
البواقي	28.756	102	.282				
الكلي	77.867	112					

** p≤ 0.01

تظهـر النتـائج فـي الجـدول السـابق وجـود علاقـة ارتبـاط موجبـة وذات دلالـة إحصـائية بـين منـاهج الـذكاء الاصـطناعي الإعلامـي (بأبعادهـا مجتمعـة) ومخرجـات سـوق العمـل الإعلامـي المتعلقـة بالمهارات (بمعامل الارتباط=0.794).

وتظهر النتائج تحليل الانحدار في الجدول وجود أثر ذات دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى الدلالـة (0.001) لمنـاهج الـذكاء الاصـطناعي الإعلامـي (بأبعادهـا مجتمعـة) علـى مخرجـات سـوق العمـل الإعلامـي المتعلقـة بالمهـارات، فقـد بلغـت قيمـة (f) المحسـوبة (17.420)، وكانـت دالـة إحصـائيا عنـد (0.001).

وتظهر النتائج أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تفسـر مـا نسـبته (63.1%) مـن التبـاين فـي مخرجـات سـوق العمـل الإعلامـي المتعلقـة بالمهارات، وذلك استنادًا إلى قيمة معامل التحديد التي بلغت قيمتها (R^2 = 0.631)، **وبناءً عليه يتمُّ قبول الفرض الفرعي الثاني.**

التفسير:

تشـير النتـائج إلـى أن منـاهج الـذكاء الاصـطناعي الإعلامي تسهم إسهامًا واضحًا وفعالاً في تنمية المهـارات العمليـة لـدى طلبـة الإعـلام، وأوضـحت التحليلات الإحصائية أن هناك علاقة قوية بين هـذه المنـاهج ومخرجـات المهـارات؛ ممـا يؤكـد أن تطـوير المنـاهج ودمـج أبعـاد الـذكاء الاصـطناعي يسهم إسهامًا مباشرًا في تحسين المهارات التي يحتاجها الطلبة لمواكبة متطلبات سوق العمل الإعلامي، **وهـذا مـا اتفقـت معـه دراسـة وائـل عبدالله (2024)**[55] التي اثبتت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومعدل تطوير مهاراتهم الإعلامية.

ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمهارات:

جدول رقم (8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمهارات

الأبعاد	B	الخطأ المعياري	بيتا β	T-value	Sig
الثابت (Constant)	.328	.339		.969	.335
توليد المحتوى	.130	.135	.119	.960	.339
تحرير النصوص وتصحيحها	.174	.114	.156	1.517	.132
تحليل البيانات والنصوص	.091	.120	.088	.756	.451
تحرير الصور والفيديو	.122	.105	.130	1.161	.248
الرصد الإعلامي وتحليل البيانات	.064	.120	.066	.532	.596
أتمتة العمليات الإعلامية	.006	.131	.006	.049	.961
التعرف على الكلام وتحويله إلى نص	.256	.122	.281	**2.104**	**.038**
الترجمة الآلية	.051	.107	.057	.477	.634
توليد المحتوى المتعدد الوسائط	.142	.107	.168	1.319	.190
الابتكار	.230	.120	.211	**2.016**	**.047**

توضح النتائج في الجدول السابق أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمهارات كانت: التعرف على الكلام وتحويله إلى نص، الابتكار. وأن أكثر أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تأثيرًا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمهارات كان "التعرف على الكلام وتحويله إلى نص" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (**2.104**)، تلاه بعد "الابتكار" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (**2.016**).

التفسير:

أوضحت النتائج أن مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تؤثر على مهارات الطلبة أساسًا ببعدي "الابتكار" و"التعرف على الكلام وتحويله إلى نص"؛ حيث كان لهذين البعدين تأثير دال إحصائيًا، أما بقية الأبعاد فلم يظهر لها تأثير واضح؛ مما يشير إلى ضرورة تطويرها لدعم المهارات العملية لدى الطلبة تطويرًا كبيرًا.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم.

تم التحقق من صحة الفرض باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، ونتائجه موضحة في الجدول:

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار لأثر مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة f	مستوى الدلالة
الانحدار	22.893	10	2.289	.691(**)	.478	9.346	.001
البواقي	24.985	102	.245				
الكلي	47.878	112					

** p≤ 0.01

تظهر النتائج في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) ومخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم (بمعامل الارتباط=0.691).

وتظهر النتائج تحليل الانحدار في الجدول وجود أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة (0.001) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم، فقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (9.346)، وكانت دالة إحصائيا عند (0.001).

وتظهر النتائج أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تفسر ما نسبته (47.8%) من التباين في مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم، وذلك استنادًا إلى قيمة معامل التحديد التي بلغت قيمتها (R^2 = 0.478)، **وبناءً عليه يتمُّ قبول الفرض الفرعي الثالث.**

التفسير:

تشير النتائج إلى أن مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تسهم إسهامًا واضحًا في تعزيز القيم لدى الطلبة، وإن كان هذا التأثير أقل قوة مقارنة بتأثيرها على المعارف والمهارات، فقد تبين أن هناك علاقة معتدلة بين المناهج ومخرجات القيم، مع دلالة إحصائية واضحة تؤكد أن تطوير هذه المناهج يسهم في ترسيخ قيم مهنية وأخلاقية مهمة لدى خريجي الإعلام؛ مما يعزز جاهزيتهم للتعامل مع تطورات سوق العمل الإعلامي، وهذا ما اتفقت معه **دراسة نبيل الغفار (2023)**[56] التي توصلت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على تعزيز **قيمة** العمل الإعلامي لدى طلاب الإعلام.

ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم:

جدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم.

الأبعاد	B	الخطأ المعياري	بيتاβ	T-value	Sig
الثابت (Constant)	1.694	.316		5.362	.000
توليد المحتوى	.096	.126	.112	.760	.449
تحرير النصوص وتصحيحها	.254	.107	.292	**2.382**	**.019**
تحليل البيانات والنصوص	.083	.112	.102	.741	.460
تحرير الصور والفيديو	.079	.098	.108	.810	.420
الرصد الإعلامي وتحليل البيانات	.107	.112	.140	.950	.344
أتمتة العمليات الإعلامية	.027	.122	.033	.218	.828
التعرف على الكلام وتحويله إلى نص	.114	.113	.160	1.004	.318
الترجمة الآلية	.059	.100	.084	.597	.552
توليد المحتوى المتعدد الوسائط	.078	.100	.118	.780	.437
الابتكار	.469	.112	.549	**4.191**	**.000**

توضح النتائج في الجدول السابق أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم كانت: الابتكار، تحرير النصوص وتصحيحها.

توضح النتائج في الجدول السابق أن أكثر أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تأثيرًا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم كان "الابتكار" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (**4.191**)، تلاه بعد "تحرير النصوص وتصحيحها" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (**2.382**).

التفسير:

تشير النتائج إلى أن البعدين الأكثر تأثيرًا ودلالة إحصائية في تعزيز القيم لدى الطلبة هما "الابتكار" و"تحرير النصوص وتصحيحها"، فقد ظهر "الابتكار" أقوى الأبعاد وله تأثير كبير ودلالة إحصائية واضحة؛ مما يؤكد دوره المهم في تعزيز القيم المهنية والأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي الإعلامي، وجاء "تحرير النصوص وتصحيحها" بتأثير دال إحصائيًا -أيضًا-، ومن ثمَّ فأن الاهتمام بتطويرهم يسهم إسهامًا فعّالاً في ترسيخ القيم لدى طلبة الإعلام؛ مما يجعلهم أكثر استعدادًا للتعامل مع متطلبات السوق الإعلامي الحديث بأخلاقيات ومهارات مهنية عالية.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير دال إحصائيًا (0.05) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف.

تم التحقق من صحة الفرض باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، ونتائجه موضحة في الجدول:

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار لأثر مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة f	مستوى الدلالة
الانحدار	17.980	10	1.798	.634(**)	.402	6.871	.001
البواقي	26.693	102	.262				
الكلي	44.674	112					

** p≤ 0.01

تظهر النتائج في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) ومخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف (بمعامل الارتباط=0.634).

وتظهر النتائج تحليل الانحدار في الجدول وجود أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.001) لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف، فقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (6.871)، وكانت دالة إحصائيا عند (0.001).

وتظهر النتائج أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تفسر ما نسبته (40.2%) من التباين في مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف، وذلك استنادًا إلى قيمة معامل التحديد التي بلغت قيمتها .(R^2 = 0.402) وبناءً عليه؛ يتمُّ قبول الفرض الفرعي الرابع.

التفسير:

تشير النتائج إلى أن مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تسهم في تعزيز المواقف الإيجابية لدى الطلبة تجاه ممارسات الإعلام الرقمي والتقنيات الحديثة، وإن كان تأثيرها على المواقف أقل قوة من تأثيرها على المعارف والمهارات والقيم، ومع ذلك فإن هذه المناهج تظل مهمة في بناء اتجاهات إيجابية لدى الطلبة لمواكبة متطلبات السوق الإعلامي الحديث، وهذا ما اتفقت معه **دراسة هاني السمان (2024)**[57] التي أظهرت نتائجها رضا طلاب الإعلام التربوي عن المنصات والتطبيقات الذكية وأظهروا مواقف إيجابية تجاه الدور الذي تؤديه هذه المنصات في دعم الفعالية التعليمية.

ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء

الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف:

جدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كل بعد من أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف

الأبعاد	B	الخطأ المعياري	بيتا β	T-value	Sig
الثابت (Constant)	2.134	.327		6.533	.000
توليد المحتوى	.179	.130	.216	1.375	.172
تحرير النصوص وتصحيحها	.101	.110	.120	.917	.362
تحليل البيانات والنصوص	.411	.116	.523	**3.551**	**.001**
تحرير الصور والفيديو	.091	.101	.128	.898	.371
الرصد الإعلامي وتحليل البيانات	.033	.116	.044	.282	.779
أتمتة العمليات الإعلامية	.060	.126	.078	.478	.634
التعرف على الكلام وتحويله إلى نص	.034	.117	.049	.289	.773
الترجمة الآلية	.001	.103	.001	.009	.993
توليد المحتوى المتعدد الوسائط	.080	.103	.125	.769	.444
الابتكار	.402	.116	.487	**3.473**	**.001**

توضح النتائج في الجدول السابق أن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف كانت: تحليل البيانات والنصوص، الابتكار.

توضح النتائج في الجدول السابق أن أكثر أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي تأثيرًا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف كان "تحليل البيانات والنصوص" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (3.551)، تلاه بعد "الابتكار" وذلك استنادًا إلى قيمة (T) التي بلغت (3.473).

التفسير:

تشير النتائج إلى أن البعدين الأكثر تأثيرًا ودلالة إحصائية على مخرجات المواقف لدى طلبة الإعلام، هما: "تحليل البيانات والنصوص"، و"الابتكار"، فقد أظهرت هذه الأبعاد تأثيرًا واضحًا وقويًا؛ مما يشير إلى أهمية هذه الجوانب في تعزيز المواقف الإيجابية لدى الطلبة تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، أما بقية الأبعاد فلم تحقق دلالة إحصائية واضحة، ومن ثمَّ فأن تعزيز المهارات الابتكارية والقدرات التحليلية يعد عاملاً مهمًا في تكوين مواقف إيجابية لدى الطلبة تجاه ممارسات الإعلام الرقمي المعاصر، وهذا ما اتفقت معه **دراسة حسام علي سلامة (2023)**[58] التي كشفت أن الاتجاه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجات طلاب الإعلام جاء مرتفعًا بنسبة 76.3%، وهو ما يدل على حماس واهتمام الطلبة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز الإنتاج الإعلامي الرقمي والوعي بفوائد التطبيقات الذكية، وتأثيرها الإيجابي على جودة الإنتاج الإعلامي.

الاستنتاجات:

إن مستوى تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل جاء بدرجةٍ مرتفعة، وأن أكثر مستويات تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل كان تحرير النصوص وتصحيحها، ثم تحليل البيانات والنصوص، ثم توليد المحتوى.

- إن أقل مستويات تضمين المناهج الأكاديمية في أقسام وكليات الإعلام مهارات الذكاء الاصطناعي لدعم الكفاءة الإعلامية ومواكبة تطورات سوق العمل كان توليد المحتوى المتعدد الوسائط.
- إن مستوى امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي جاء بدرجةٍ مرتفعة، وأن أكثر مستويات امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي كانت المواقف، والقيم، ثم المعارف.
- إن أقل مستويات امتلاك طلبة أقسام وكليات الإعلام مخرجات سوق العمل الإعلامي في مجال الذكاء الاصطناعي كانت المهارات.
- وجود أثر ذات دلالة إحصائية لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي (بأبعادها مجتمعة)، وأن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي، كانت: الابتكار، وتحليل البيانات والنصوص، وتحرير الصور والفيديو.
- وجود أثر ذات دلالة إحصائية لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف، وأن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمعارف، كانت: الابتكار، وتحرير الصور والفيديو، والتعرف على الكلام وتحويله إلى نص.
- وجود أثر ذات دلالة إحصائية لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمهارات، وأن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمهارات، كانت: التعرف على الكلام وتحويله إلى نص، والابتكار.

وجود أثر ذات دلالة إحصائية لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم، وأن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالقيم كانت: الابتكار، وتحرير النصوص وتصحيحها.

- وجود أثر ذات دلالة إحصائية لمناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي (بأبعادها مجتمعة) على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف، وأن أبعاد مناهج الذكاء الاصطناعي الإعلامي التي أثرت تأثيرًا دالاً إحصائيا على مخرجات سوق العمل الإعلامي المتعلقة بالمواقف، كانت: تحليل البيانات والنصوص، الابتكار.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الدراسة بمجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تطوير المناهج الأكاديمية في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات البحرينية بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل الإعلامي، ولا سيما في ظل التحولات المتسارعة التي فرضها الذكاء الاصطناعي، وتتمثل أبرز هذه التوصيات فيما يلي:

1. **تطوير المناهج الأكاديمية لتضمين المحتوى المتعدد الوسائط:**

تؤكد الدراسة ضرورة إعادة هيكلة المناهج لتشمل مهارات إنتاج وتحرير الفيديو، التفاعل الصوتي، وتصميم الرسومات الرقمية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، لما لهذه المهارات من أهمية متزايدة في البيئة الإعلامية الرقمية الحديثة، خاصة أنها تمثل أحد الجوانب الأقل تناولاً في المناهج الحالية.

2. **إدراج الابتكار الإعلامي بوصفه مكونًا أساسًا في المناهج:**

يوصى بتضمين وحدات أو مقررات متخصصة في الابتكار الإعلامي، لتشجيع الطلبة على التفكير الإبداعي واستكشاف أدوات الذكاء الاصطناعي، وذلك لما للابتكار من أثر مباشر على تعزيز مخرجات التعليم المعرفية والمهارية والقيمية.

3. **تفعيل التدريب العملي في مؤسسات إعلامية تعتمد الذكاء الاصطناعي:**

توصي الدراسة بإلزام الطلبة بخوض تجارب ميدانية داخل مؤسسات إعلامية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يسهم في تطوير قدراتهم على استخدام أدوات تحليل البيانات وتوليد المحتوى الإعلامي وتصحيحه تصحيحًا فعّالاً.

4. **دمج البعد الأخلاقي في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:**

تؤكد الدراسة على أهمية تضمين الجوانب الأخلاقية والمهنية ضمن المقررات التي تعالج تحرير النصوص وتحليل البيانات، لضمان الاستخدام المسؤول للتكنولوجيا بما يتماشى مع القيم الإعلامية والمبادئ المهنية.

5. **مراجعة السياسات الأكاديمية بما يتماشى مع متطلبات السوق:**

تدعو الدراسة كليات الإعلام إلى مراجعة استراتيجياتها التعليمية ومناهجها بصورة دورية، مستندة إلى مستجدات سوق العمل ونتائج البحوث الحديثة، بهدف تعزيز التوافق بين مخرجات التعليم وحاجات القطاع الإعلامي.

6. **بناء شراكات استراتيجية مع المؤسسات الإعلامية:**

يوصى بتعزيز التعاون بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية المحلية والدولية، لتطوير المناهج وفق متطلبات المهنة، وتوفير بيئات تدريب عملية تسهم في صقل مهارات الطلبة وتوسيع مداركهم التقنية والمهنية.

تشكل هذه التوصيات رؤية متكاملة لتحديث التعليم الإعلامي في مملكة البحرين، بما يعزز جاهزية الخريجين، ويرسخ مفهوم الابتكار والتكامل المهني في ظل عصر الذكاء الاصطناعي.

المراجع

(1) وسيلة زروالي، "أهمية الدراسات السابقة في البحث العلمي"، مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، مج3، ع4، (2021): 58-67، ص58.

(2) مختار عطية سعد، "أثر متطلبات سوق العمل في ليبيا على جودة خريجي قسم الإدارة بكلية الاقتصاد – جامعة المرقب من وجهة نظر أعضاء هيئته التدريسية"، مجلة الأصالة، ع10، (2024): 11-34، ص11.

(3) نهى عطير، وكريمة حامد، "مدى تضمين متطلبات سوق العمل فيما يخص البناء المستدام ببرنامج التصميم الداخلي في الجامعات الفلسطينية: دراسة حالة جامعة النجاح الوطني"، مجلة كلية الأمة الجامعية للعلوم التربوية والنفسية، مج1، ع1، (نوفمبر 2024): 55-81، ص55.

(4) هناء أحمد محمود حسنين، ويوسف عبدالمعطي مصطفى، وحسنية حسين عبدالرحمن، "تطوير مدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي بالفيوم على ضوء متطلبات سوق العمل"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، مج18، ع14، (2024): 438-473، ص438.

(5) سلمان بن عبدالعزيز بن منصور الصغير، "تصور مقترح لتطوير الكفاءة الخارجية النوعية للتعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية في ضوء متطلبات سوق العمل"، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع162، (2024): 201-255، ص201.

(6) Samar Y. Makanai, Najm A. Khalaf Alhatimi Aleessawi, and Wasan Haddad, "Using Artificial Intelligence Tools in Media Learning: Attitudes and Skills" *Rihan Journal for Scientific Publishing*, No. 51 (2024): 415-447, p417.

(7) إيمان عبدالحكيم رفاعي عبد الواحد، "تعزيز ثقافة ريادة الأعمال في ضوء متطلبات سوق العمل وخبرات بعض الدول لدى الطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة المنيا: تصور مقترح"، المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة ببورسعيد، ع32، (2024): 922-1024، ص922.

(8) Tanvir Abir, Rakibul Islam, Anowar Ullah, and Siddiqur Rahman, "Aligning Education with Market Demands: A Case Study of Marketing Graduates from Daffodil International University" *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, Vol. 23, No. 8 (August 2024): 137-157, p137.

(9) عائشة الهادي أبو عبد الله، وأحمد عطية محمد، وكريمة أبو عجيلة شليق، "جودة مخرجات التعليم العالي وعلاقتها بمتطلبات سوق العمل: دراسة تطبيقية بقسم التمويل والمصارف بكلية الاقتصاد بالعجيلات"، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، جامعة مصراتة، (2022): 529-556، ص529.

(10) زكريا عبدالله العوكلي، وميكائيل إدريس الرفادي، "الفجوة المهارية بين مخرجات التعليم الجامعي في ليبيا واحتياجات سوق العمل (دراسة تحليلية نظرية)"، مجلة السلفيوم للعلوم والتقنية، ع1، (2022): 8-21، ص8.

(11) رقية بوسنان، "استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير الحقل الإعلامي الأكاديمي وتناسق مخرجاته مع

متطلبات سوق العمل: دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والاتصال بالجزائر"، مجلة الإعلام والمجتمع، ع2، (2022): 21-35، ص21.

(12) Li Wang, "The Gap Between University Studies and Labour Market in Journalism: Opening Educational Community Example in China", *Heliyon*, Vol. 8, No. 12 (2022): 1-7, p1.

(13) أريج محمد فخر الدين، "التأهيل الأكاديمي لطلاب أقسام وكليات الإعلام وفق متطلبات سوق العمل في العصر الرقمي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع77، (2021): 221-276، ص221.

(14) أماني عبدالرؤوف محمد أحمد عبدالرؤوف، "الرؤية المستقبلية للتدريب العملي لطالبات قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع70، (2020): 131-197، ص131.

(15) نهلة محمد نشأت محمد عبدالمجيد، وآية طارق عبدالهادي سيد، "توظيف طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المهام التعليمية"، مجلة البحوث الإعلامية، ع1، (2025): 345-458، ص345.

(16) بسمة عبدالحي البلاط، ورحاب محمد الشافعي السيد النجار، وهالة الألفي فوزي، "اتجاه طلاب الإعلام نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا في التعليم"، مجلة ابتكارات للدراسات الإنسانية والاجتماعية، ع1، (2025): 1-20، ص2.

(17) جيهان سعد عبده المعبي، "تأثير برنامج تدريبي للتعريف بتقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار على إدراك طلاب الإعلام التربوي لها - دراسة شبه تجريبية"، مجلة البحوث الإعلامية، ع1، (2025): 63-128، ص64.

(18) دينا محمد محمود عساف، وسمير إبراهيم أحمد عثمان، "توظيف طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين ودورها في تعزيز مهاراتهم الإعلامية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع90، (2025): 177-248، ص177.

(19) آمال حمدي حسن ناصف، "استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة المقررات التعليمية وعلاقته بانتقاء المحتوى الرقمي لديهم"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع89، (2024): 429-469، ص429.

(20) ريهام عصام سيد أحمد حشيش، ومحمد خيري محمد فتوح نوح، "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وتأثيرها على آراء الطلاب نحو قضايا الأمن السيبراني داخل الحرم الجامعي"، مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا: بحوث علمية وتطبيقية، ع1، (2024): 311-342، ص311.

(21) حسام علي سلامة، "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11، (2023): 1-70، ص1.

(22) إيمان محمد أحمد حسن، "استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

والإشباعات المتحققة: دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع81، (2022): 417-451، ص417.

(23) آلاء عزمي محمد فؤاد، "اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي"، مجلة البحوث الإعلامية، ع1، (2021): 2183-2246، ص2184.

(24) عمرو محمد محمود عبد الحميد، "تقبُّل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع2، (2020): 341-409، ص341.

(25) أريج محمد فخر الدين، مرجع سابق، ص221.

(26) أماني عبدالرؤوف، مرجع سابق، ص131.

(27) إيمان عبدالحكيم رفاعي عبد الواحد، مرجع سابق. ص922.

(28) عائشة أبو عبدالله وآخرون، مرجع سابق، ص529.

(29) نهى عطير، وكريمة حامد، مرجع سابق، ص55.

(30) دينا عساف، وسمير عثمان، مرجع سابق، ص177.

(31) حسام علي سلامة، مرجع سابق، ص1.

(32) نهلة عبدالمجيد، وآية سيد، مرجع سابق. ص345.

(33) Nehaluddin Ahmad, Aqilah Walin Ali, and Mohammad Hilmy Baihaqy bin Yussof, "The Challenges of Human Rights in the Era of Artificial Intelligence", *UUM Journal of Legal Studies*, Vol. 16, No. 1 (January 2025): 150-169, p151.

(34) رائدة جمال السعايدة، وسمير عبدالله جرادات، "أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي (GAI) في مهارات التصميم الرقمي لدى طلبة الوسائط المتعددة في كلية الفنون والتصميم"، مجلة الأكاديمي، ع111، (2024): 195-220، ص201.

(35) Zixing Cai, Lijue Liu, Balfen Chen, and Yong Wang, *Artificial Intelligence: From Beginning to Date* (Singapore: World Scientific Publishing, 2021), 1-30, p3.

(36) علياء زيد المطيري، "أثر بيئة تعلم إلكترونية قائمة على الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التعليم الإلكتروني لدى طالبات كلية التربية بجامعة أم القرى"، مجلة المناهج وطرق التدريس، مج1، ع7، (30 يونيو 2022): 145-176، ص150.

(37) Cai et al., *op. cit.*,

(38) علياء زيد المطيري، مرجع سابق، ص151.

(39) Kleopatra Nikolopoulou, "Generative Artificial Intelligence and Sustainable Higher Education: Mapping the Potential", *Journal of Digital Educational Technology*, Vol. 5, No. 1 (2025), 1-11, p3.

(40) عمرو راضي الدسوقي، "اتجاهات طلاب كليات الإعلام في مصر نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم أثناء أزمة كورونا: دراسة ميدانية مقارنة"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج21، ع 3، (سبتمبر 2022): 605-684، ص619، ص623.

(41) ريهام حشيش، ومحمد نوح، مرجع سابق، ص320.

(42) نادية تاهمي، "واقع وآفاق سوق العمل في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي: دراسة حالة سوق العمل بالولايات المتحدة الأمريكية للفترة

(2030-2022)"، أبحاث اقتصادية معاصرة، ع1، (2024): 433-451، ص438.

(43) José Azar, Ioana Marinescu, and Marshall Steinbaum, "Labor Market Concentration", *Journal of Human Resources*, Vol. 57, Supplement 1 (2022): S167-S199, pS173.

(44) نادية تاهمي (2024) مرجع سابق.

(45) عبير محمود محمد محمد عشوش، "تصور مقترح لتمكين خريجي الجامعات المصرية من مهارات سوق العمل التنافسي في ضوء بعض الاتجاهات الحديثة"، مجلة كلية التربية بدمياط، ع93، (2025): 247-306، ص260.

(46) سمير عريقات، وحنان رجائي، "دور التعليم المزدوج في تلبية احتياجات سوق العمل في مصر: الواقع ومتطلبات الإصلاح"، معهد التخطيط القومي، (2025): 1-54، ص43.

(47) أشرف نبوي عتيم، "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير مناهج العلوم وتدريسها"، المجلة التربوية لكلية التربية بجامعة سوهاج، ع 117، (2023): 381-414، ص389.

(48) نهى عطير، وكريمة حامد، مرجع سابق، ص64.

(49) إيمان عبدالحكيم رفاعي عبد الواحد، مرجع سابق، ص942.

(50) سلمان بن عبدالعزيز بن منصور الصغير، مرجع سابق، ص210.

(51) عائشة أبو عبدالله وآخرون، مرجع سابق، ص536.

(52) دينا عساف، وسمير عثمان، مرجع سابق، ص177.

(53) Ahed Maher Abu Draz, "Ethical and Professional Transformations in the Employment of Artificial Intelligence Technologies in the Digital Media Content Industry", *Dirasat: Human and Social Sciences*, Vol. 52, No. 3 (2025), 1-15, p14.

(54) ممدوح السيد عبدالهادي شتلة، وسالي بكر أحمد علي الشلقاني، "فاعلية برنامج مقترح قائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الحياة الرقمية لدى طلاب الإعلام التربوي"، مجلة البحوث الإعلامية، ع74، (2025): 845-946، ص930.

(55) وائل صلاح نجيب عبد الله، "استخدام طلبة الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودوره في إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي: دراسة في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مج10، ع55، (2024): 497-540، ص536.

(56) نبيل محمد فتحي عبد الغفار، "اتجاهات طلاب الإعلام لدور التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تأهيلهم لبيئة العمل"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع3، (2023): 331-369، ص365.

(57) هاني إبراهيم السمان، "اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو فاعلية المنصات الأكاديمية في العملية التعليمية"، مجلة البحوث الإعلامية، ع3، (2024): 1649-1762، ص1749.

(58) حسام علي سلامة، مرجع سابق، ص50.

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

الـذكاء الاصـطناعي فـي تحسـين كفـاءة إدارة البروتوكـول والمراسـم: نحـو نمـوذج ذكي للدبلوماسية وتعزيز المكانة الدولية

Artificial intelligence in improving the efficiency of protocol and ceremonial management: towards an intelligent model for diplomacy and enhancing international standing

أ.د. خلود ملياني

أستاذ العلاقات العامة – كلية الاتصال والإعلام

جامعة الملك عبدالعزيز

Prof. Khulood Miliany

Professor of Public Relations – Faculty of Communication and Media - King Abdulaziz University

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير كفاءة إدارة المراسم والبروتوكول الدبلوماسي وتحسينها، بوصفها أداة استراتيجية يمكن أن تسهم في تعزيز الأداء الدبلوماسي وتحسين الصورة الدولية للدول. وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس المتعلق بكيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم عمليات التخطيط والتنظيم والتنسيق واتخاذ القرار في مجال المراسم والبروتوكول، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية والسياقات الدبلوماسية ومتطلبات الدقة والمرونة التي تميز هذا المجال.

اعتمدت الدراسة المنهج النوعي، وجمعت البيانات من مقابلات شبه منظمة مع عينة قصدية مكونة من (12) مشاركا من مسؤولي المراسم والبروتوكول، وخبراء الدبلوماسية الرقمية، والأكاديميين المتخصصين في العلاقات الدولية والبروتوكول، وخبراء الذكاء الاصطناعي. وحللت البيانات باستخدام التحليل الموضوعي لاستخلاص الأنماط والقضايا الرئيسة المرتبطة بموضوع الدراسة.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمتلك إمكانات كبيرة لتحسين كفاءة إدارة المراسم والبروتوكول بدعم التخطيط والتنظيم، وتعزيز سرعة الاستجابة للمتغيرات، وتحسين إدارة الفعاليات الدبلوماسية، وتوفير مستويات عالية من التخصيص الثقافي والدبلوماسي، وكشفت عن عدد من التحديات المرتبطة بتبني هذه التقنيات، من أبرزها مقاومة التغيير، والاعتبارات الأخلاقية، ومخاوف أمن البيانات، والحاجة إلى بناء القدرات الرقمية في المؤسسات الدبلوماسية.

وتؤكد الدراسة أهمية تبني نهج متوازن يجمع بين إمكانات الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية في إدارة المراسم والبروتوكول، بما يسهم في تعزيز فعالية الأداء الدبلوماسي ودعم القوة الناعمة للدول في البيئة الرقمية المعاصرة.

وتوصي الدراسة بتطوير برامج تدريبية متخصصة، ووضع أطر تنظيمية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الممارسات البروتوكولية والدبلوماسية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، البروتوكول الدبلوماسي، المراسم، الدبلوماسية الرقمية، القوة الناعمة، إدارة الفعاليات الدبلوماسية.

Abstract:

This study aimed to explore the role of artificial intelligence (AI) technologies in developing and enhancing the efficiency of diplomatic protocol and ceremonial management as a strategic tool that can contribute to strengthening diplomatic performance and improving the international image of states. The study was guided by the central question of how AI technologies can be employed to support planning, organization, coordination, and decision-making processes in protocol and ceremonial management while taking into account cultural specificities, diplomatic contexts, and the requirements of accuracy and flexibility that characterize this field.

A qualitative research approach was adopted. Data were collected through semi-structured interviews with a purposive sample of 12 participants, including protocol and ceremonial officials, digital diplomacy experts, academics specializing in international relations and protocol, and artificial intelligence specialists. The data were analyzed using thematic analysis to identify key patterns and themes related to the research topic.

The findings revealed that artificial intelligence has considerable potential to enhance the efficiency of protocol and ceremonial management by supporting planning and organization, improving responsiveness to changing circumstances, enhancing the management of diplomatic events, and enabling higher levels of cultural and diplomatic customization. The results also identified several challenges associated with the adoption of these technologies, including resistance to change, ethical considerations, data security concerns, and the need to strengthen digital capabilities within diplomatic institutions.

The study highlights the importance of adopting a balanced approach that combines the capabilities of artificial intelligence with human expertise in protocol and ceremonial management. Such an approach can contribute to enhancing diplomatic effectiveness and strengthening states' soft power in the contemporary digital environment. The study further recommends the development of specialized training programs and the establishment of clear regulatory frameworks governing the use of artificial intelligence in diplomatic and protocol practices.

Keywords: Artificial Intelligence, Protocol Management, Ceremonial Affairs, Soft Power, Technology Acceptance Model

Introduction:

Protocol and ceremonial management constitutes a fundamental component of diplomatic practice, serving not only as a set of formal procedures governing official interactions but also as a strategic mechanism through which states communicate legitimacy, prestige, and national identity in international relations. Diplomatic ceremonies, state visits, official receptions, and precedence arrangements represent highly structured communicative practices that contribute to shaping interstate relations and reinforcing a state's international image (Berkowitz, Heimann, & Kampf, 2024). In contemporary diplomacy, protocol management has evolved beyond administrative coordination to become an integral element of state representation and soft power projection.

The accelerating pace of globalization, the increasing complexity of international events, and the growing diversity of cultural contexts have imposed new demands on protocol and ceremonial management. Diplomatic institutions are now required to coordinate large-scale events, manage extensive stakeholder networks, and respond rapidly to dynamic political and social circumstances while maintaining adherence to diplomatic norms and cultural sensitivities. These developments have created a need for more sophisticated approaches capable of enhancing efficiency, accuracy, and adaptability in diplomatic operations.

Recent advances in artificial intelligence (AI) have generated significant interest across various domains of diplomacy and public administration. AI technologies offer capabilities in data analytics, predictive modeling, decision support, scenario simulation, and process automation, enabling organizations to improve operational performance and optimize resource allocation. Within the diplomatic context, AI has been increasingly discussed as a transformative force capable of enhancing foreign policy analysis, crisis management, public diplomacy, and consular services (Bano, Chaudhri, & Zowghi, 2023; Mostafaei, H., Kordnoori, S., Ostadrahimi, M., & Seyed Agha Banihashemi, S., 2025). Furthermore, scholars have argued that the emergence of AI may contribute to the transition from digital diplomacy toward more advanced forms of AI-driven diplomacy characterized by greater reliance on data-informed decision-making and intelligent support systems (Manor, 2026).

Despite these developments, diplomacy remains fundamentally dependent on human judgment, cultural awareness, and interpersonal communication. Consequently, the integration of AI into diplomatic practice raises important questions regarding the balance between technological efficiency and the preservation of the human dimensions of diplomacy. Concerns have also been raised regarding ethical accountability, transparency, reliability, and the capacity of AI systems to adequately

interpret cultural nuances and diplomatic protocols (Di Martino & Ford, 2024).

Given these opportunities and challenges, exploring the potential role of artificial intelligence in protocol and ceremonial management represents an important area of inquiry. Such investigation may contribute to advancing knowledge on the application of emerging technologies within diplomatic operations and provide insights into how AI can support the development of more effective and adaptive diplomatic institutions.

Research Problem

The growing integration of artificial intelligence into diplomatic activities has attracted considerable scholarly attention in recent years. Existing research has primarily focused on the role of AI in areas such as digital diplomacy, foreign policy analysis, diplomatic communication, crisis management, and public diplomacy (Bano et al., 2023; Al-Marzooqi & Al-Ali, 2025; Manor, 2026). These studies have highlighted the potential of AI to improve decision-making processes, enhance information management, and support diplomatic engagement in increasingly complex international environments.

However, a review of the literature indicates that limited attention has been devoted to the operational dimension of diplomacy, particularly protocol and ceremonial management. Although protocol activities constitute a critical aspect of diplomatic representation and international engagement, there remains a lack of empirical and conceptual research examining how AI technologies can be systematically integrated into protocol functions such as event planning, guest management, precedence arrangements, intercultural coordination, and ceremonial decision support. Moreover, existing studies have generally addressed AI in diplomacy at a broad strategic level, with relatively little focus on practical implementation frameworks tailored to the unique requirements of protocol and ceremonial operations.

This gap in the literature is particularly significant given the increasing complexity of diplomatic events, the growing need for rapid and accurate coordination, and the demand for maintaining high standards of cultural sensitivity and diplomatic etiquette. While AI technologies offer considerable potential for improving efficiency and supporting operational decision-making, the mechanisms through which these technologies can be effectively employed within protocol and ceremonial management remain insufficiently understood.

Accordingly, the research problem lies in the absence of an integrated scientific framework that explains how artificial intelligence can be systematically utilized to enhance protocol and ceremonial management while preserving the cultural, ethical, and human dimensions that characterize diplomatic practice. Addressing this gap is essential for advancing the concept

of smart diplomacy and for supporting diplomatic institutions in adapting to the opportunities and challenges associated with emerging technologies.

Literature Review

Protocol and Ceremonial Management in Contemporary Diplomacy

Diplomatic protocol and ceremonial management constitute essential components of diplomatic practice and interstate relations. Traditionally, protocol has been understood as a system of formal rules and procedures governing official interactions among states, while ceremonial practices represent the symbolic manifestations through which political authority, national identity, and diplomatic legitimacy are communicated (Satow, 2017). Although protocol was historically associated with administrative and organizational functions, contemporary scholarship increasingly recognizes its broader strategic and communicative significance.

The evolution of diplomatic protocol reflects the changing nature of international relations and state representation. Historical analyses demonstrate that protocol practices have developed across different civilizations as mechanisms for regulating diplomatic encounters and expressing political hierarchy and sovereignty. For example, Artan (2021) highlights how ceremonial practices in the Ottoman Empire contributed to shaping institutionalized forms of diplomatic interaction, many of which continue to influence contemporary diplomatic rituals. Similarly, scholars emphasize that protocol serves not only to facilitate diplomatic engagement but also to convey symbolic messages regarding status, legitimacy, and national identity.

Recent literature further situates protocol within the broader framework of public diplomacy and soft power. Nye (2004) argues that states increasingly rely on non-coercive mechanisms to influence international perceptions, while Melissen (2005) identifies diplomatic practices as important instruments for projecting national values and identity. Within this perspective, ceremonial events, state visits, and official receptions function as strategic communicative acts that contribute to shaping a state's international image and strengthening its diplomatic presence. Consequently, protocol is increasingly viewed as a form of symbolic communication that operates at the intersection of culture, politics, and diplomacy.

The literature also highlights the importance of cultural sensitivity in protocol management. Effective protocol practices require a deep understanding of cultural norms, traditions, and diplomatic conventions, particularly in an era characterized by growing international interconnectedness and multicultural interactions. Research suggests that cultural awareness significantly influences the success of diplomatic events and official engagements, underscoring the need for adaptive and

context-sensitive protocol management approaches (Al Hajeri, 2019).

Collectively, these studies demonstrate that protocol extends far beyond administrative coordination and ceremonial formalities. Rather, it represents a strategic diplomatic resource that contributes to state representation, image building, and the exercise of soft power within the contemporary international system.

Artificial Intelligence in Diplomacy and International Relations

The rapid advancement of artificial intelligence (AI) has generated growing scholarly interest in its implications for diplomacy and international relations. AI technologies offer unprecedented capabilities in data processing, predictive analytics, machine learning, and decision support, creating new opportunities for governments and diplomatic institutions to enhance policy formulation and international engagement (Bano, Chaudhri, & Zowghi, 2023).

Existing literature identifies several domains in which AI is transforming diplomatic practice. One prominent area involves diplomatic decision support, where AI systems are increasingly used to analyze large volumes of political, economic, and social data to assist policymakers in identifying emerging trends and evaluating alternative courses of action. Scholars argue that these capabilities can improve the quality and speed of diplomatic decision-making, particularly in complex and rapidly evolving international environments (Mostafaei, 2025).

Another important area concerns the emergence of digital diplomacy and AI-enabled diplomacy. Konovalova (2023) examined the challenges and opportunities associated with the integration of artificial intelligence into diplomatic practice. Using a qualitative approach based on the analysis of existing literature and diplomatic experiences, the study distinguished between two dimensions: "diplomacy for AI," which focuses on the governance and regulation of artificial intelligence technologies, and "AI for diplomacy," which addresses the application of AI tools in diplomatic work. The findings indicated that artificial intelligence has the potential to enhance diplomatic effectiveness through data analysis, digital communication, and decision support. The study also emphasized the need for developing new competencies among diplomats, particularly in areas related to data management, machine learning, and interdisciplinary collaboration. However, the study focused on diplomacy at the strategic and institutional levels without addressing the potential applications of artificial intelligence in protocol and ceremonial management, leaving an important area for future research (Konovalova, 2023).

Furthermore, AI applications have expanded into areas such as conflict prediction, crisis management, and international risk assessment. Hossain (2024) argues that machine learning models can support

early warning systems by identifying indicators of potential conflicts before they escalate. Similarly, Özdemir and Yanık Aslan (2024) examined the growing role of artificial intelligence in diplomacy and international relations. The study concluded that AI is increasingly influencing diplomatic decision-making, international security, and the management of international relations by enhancing data processing capabilities and supporting policy analysis. The authors argued that AI has the potential to transform traditional diplomatic practices and contribute to more efficient and informed diplomatic engagement. However, the study focused on the macro-level implications of AI in diplomacy and did not address its applications in specific diplomatic functions such as protocol and ceremonial management, highlighting a gap that warrants further investigation.

Despite these opportunities, scholars continue to emphasize challenges associated with AI adoption in diplomacy. Concerns relating to transparency, accountability, algorithmic bias, data security, and the preservation of human judgment remain central themes in contemporary debates (Di Martino & Ford, 2024). Consequently, the literature generally supports a complementary approach in which AI enhances rather than replaces human diplomatic expertise.

Artificial Intelligence Applications in Management and Event Coordination

Beyond diplomacy, artificial intelligence has become increasingly integrated into organizational management and event coordination processes. AI-based systems are widely used to improve planning efficiency, optimize resource allocation, automate routine tasks, and support real-time decision-making across various organizational settings (Duan, Edwards, & Dwivedi, 2019).

Research in event management indicates that AI technologies can significantly enhance operational performance through predictive analytics, intelligent scheduling, attendee management, and personalized service delivery. Machine learning algorithms enable organizations to anticipate participant needs, forecast attendance patterns, and improve logistical coordination, thereby increasing efficiency and reducing operational uncertainty (Buhalis & Leung, 2018).

Another emerging application involves personalization and adaptive service management. AI systems can analyze user preferences and behavioral patterns to provide tailored experiences and improve stakeholder engagement. These capabilities are particularly relevant in contexts characterized by diverse audiences and multicultural environments, where customized interactions contribute to improved organizational outcomes.

The literature also highlights the growing role of AI in supporting real-time responsiveness and crisis management. Intelligent systems can process large volumes of information rapidly, enabling organizations to monitor changing circumstances and adapt operational decisions accordingly. Such capabilities are increasingly important in complex events requiring high levels of coordination and flexibility.

Although these studies demonstrate the considerable potential of AI in planning, coordination, personalization, and decision support, the application of these capabilities to diplomatic protocol and ceremonial management remains largely unexplored. The absence of research linking AI-enabled management practices with protocol functions represents an important gap in the literature and highlights the need for further investigation.

The literature demonstrates significant scholarly interest in both diplomatic protocol and artificial intelligence. Existing studies have examined protocol as a symbolic, cultural, and strategic component of diplomacy, while AI research has focused primarily on diplomatic decision-making, digital diplomacy, conflict prediction, and organizational management. However, limited attention has been devoted to examining how artificial intelligence technologies can be employed within protocol and ceremonial management itself. In particular, there remains a lack of research exploring the potential contribution of AI to protocol planning, event coordination, cultural adaptation, guest management, and rapid response within diplomatic settings. Addressing this gap is important for understanding how emerging technologies can support protocol functions while preserving the cultural, symbolic, and human dimensions that characterize diplomatic practice.

Theoretical Framework

Soft Power Theory

Soft Power Theory, developed by Nye (1990, 2004), is one of the most influential theoretical frameworks in international relations for explaining how states achieve influence through attraction rather than coercion. According to the theory, culture, political values, and diplomacy constitute major sources of soft power that enable states to shape preferences and perceptions among foreign publics and international actors (Nye, 1990, 2004). In this perspective, a state's international image and reputation are strategic assets that contribute significantly to its influence and standing within the global system.

Within the context of diplomatic practice, protocol and ceremonial management can be viewed as important instruments of soft power. Diplomatic ceremonies, official visits, receptions, and protocol arrangements function as symbolic communicative practices through which states project legitimacy, professionalism, cultural identity, and respect for international norms (Melissen, 2005; Satow, 2017). These prac-

tices contribute to shaping perceptions among foreign delegations and international audiences, thereby reinforcing the state's reputation and diplomatic credibility.

Contemporary scholarship increasingly emphasizes that protocol extends beyond administrative coordination and serves as a strategic mechanism for public diplomacy and international image-building (Melissen, 2005). However, the growing complexity of diplomatic interactions, multicultural engagements, and large-scale international events has created new demands for efficiency, adaptability, and responsiveness in protocol management.

In this context, artificial intelligence offers new opportunities to strengthen the effectiveness of protocol as a soft power instrument. AI technologies can support data analysis, predictive planning, personalized engagement, and real-time decision-making, thereby enhancing the quality and efficiency of diplomatic interactions (Bano et al., 2024; Konovalova, 2023). Through improved coordination and culturally sensitive customization, AI-enabled protocol practices may contribute to projecting a more professional and innovative image of the state, ultimately strengthening its attractiveness and international standing. Accordingly, Soft Power Theory provides a useful framework for understanding how the integration of artificial intelligence into protocol and ceremonial management may enhance diplomatic influence through improved image, reputation, and symbolic communication (Nye, 2004).

Technology Acceptance Model (TAM)

Alongside Soft Power Theory, the Technology Acceptance Model (TAM), developed by Davis (1989), provides a complementary framework for understanding the adoption of artificial intelligence within diplomatic protocol and ceremonial management. While Soft Power Theory explains the potential external outcomes of AI-supported protocol practices, TAM focuses on the internal factors that influence whether diplomatic personnel are willing to accept and utilize such technologies.

The model proposes that technology adoption is primarily determined by two key constructs: perceived usefulness and perceived ease of use (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Perceived usefulness refers to the extent to which individuals believe that a particular technology enhances their job performance, whereas perceived ease of use reflects the degree to which they perceive the technology as understandable and effortless to operate.

In the context of protocol and ceremonial management, perceived usefulness may be reflected in the ability of AI systems to improve event planning, optimize seating arrangements and precedence orders, support logistical coordination, predict operational needs, reduce human error, and facilitate real-time decision-making during diplomatic events (Duan et al., 2019; Bano et al., 2024). When diplomatic

officials perceive AI as capable of improving efficiency and operational effectiveness, they are more likely to support its integration into protocol practices.

Similarly, perceived ease of use plays a critical role in determining adoption. Protocol work is highly sensitive, time-dependent, and governed by strict procedural requirements. Therefore, even highly capable AI systems may face resistance if users perceive them as complex, unreliable, or incompatible with existing institutional practices (Davis, 1989). Successful implementation consequently requires user-friendly systems, adequate training, institutional support, and gradual adaptation processes (Venkatesh & Davis, 2000).

Applying TAM to the present study helps explain the opportunities and barriers associated with the adoption of artificial intelligence in diplomatic protocol. The integration of AI is not determined solely by technological availability; rather, it depends on diplomatic personnel's trust in the technology, their understanding of its capabilities, and their perception of its relevance to protocol work. This consideration is particularly important because protocol decisions involve cultural sensitivity, diplomatic symbolism, hierarchy, and national representation.

Taken together, Soft Power Theory and TAM provide a comprehensive theoretical foundation for the study. Soft Power Theory explains how AI-enhanced protocol practices may contribute to strengthening a state's image, attractiveness, and international influence (Nye, 2004; Melissen, 2005), whereas TAM explains the organizational and behavioral factors that influence the acceptance and implementation of AI technologies within diplomatic institutions (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). The integration of both theories therefore enables a holistic understanding of how artificial intelligence may transform protocol and ceremonial management while simultaneously contributing to broader diplomatic objectives.

Research Sample

This study adopted a qualitative research approach and employed purposive sampling to select participants who possessed relevant expertise and professional experience related to diplomatic protocol, diplomacy, international relations, and artificial intelligence applications. Purposive sampling is widely used in qualitative research when the objective is to obtain rich and relevant information from individuals who are particularly knowledgeable about the phenomenon under investigation (Patton, 2015).

The final sample consisted of 12 participants. This number was considered appropriate for the study because data collection continued until thematic saturation was achieved, that is, the point at which no substantially new themes or insights emerged from additional interviews (Guest, Namey, & Chen, 2020).

To ensure diversity of perspectives and enhance the credibility of the findings, participants were selected from four categories representing different but complementary areas of expertise:

1. Protocol and ceremonial officials working in foreign ministries and relevant governmental institutions with direct experience in organizing official and diplomatic events.
2. Experts in diplomacy and digital diplomacy with practical experience in contemporary diplomatic practices.
3. Academics and researchers specializing in international relations, diplomacy, and protocol management who have contributed to scholarly knowledge in these fields.
4. Artificial intelligence specialists with professional experience in developing or implementing AI applications relevant to event management, decision support, and organizational coordination.

The inclusion of participants from these diverse backgrounds enabled the study to capture multiple perspectives on the opportunities, challenges, and practical implications of integrating artificial intelligence into protocol and ceremonial management, thereby enhancing the depth and comprehensiveness of the analysis.

Data Collection Tool

Data were collected through semi-structured interviews, which are particularly suitable for exploratory qualitative research addressing emerging or under-researched topics (Creswell & Poth, 2018). This method allowed the researcher to maintain consistency across interviews through a predefined interview guide while also providing sufficient flexibility for participants to elaborate on their experiences, opinions, and professional insights.

An interview guide was developed based on the study objectives, research questions, and relevant literature. The guide covered the following themes:

-The potential contribution of artificial intelligence to improving the efficiency of protocol and ceremonial management, particularly in relation to planning, coordination, organization, and real-time responsiveness.

- The role of artificial intelligence in supporting cultural adaptation and customization within protocol and ceremonial practices across diverse diplomatic contexts.

- Institutional, technical, ethical, and operational challenges associated with the adoption of artificial intelligence in protocol and ceremonial management.

- Participants' perspectives on future opportunities, requirements, and best practices for integrating artificial intelligence into diplomatic protocol and ceremonial activities.

All interviews were conducted individually, recorded with participants' consent, and subsequently transcribed for analysis. The collected data were then subjected to thematic analysis to identify recurring patterns, themes, and insights relevant to the research objectives.

Discussion of findings

The analysis in this study focused on identifying the key themes and patterns emerging from participants' perspectives on the application of artificial intelligence in protocol within contemporary diplomatic practices. Using a systematic coding approach, the findings capture the views of diverse participant groups, enabling a comprehensive understanding of how protocol is practiced and how it is being transformed in response to ongoing global and digital developments.

The potential of artificial intelligence to improve the efficiency of protocol and ceremony management

The interviews revealed a consensus among participants that the introduction of artificial intelligence technologies could radically transform the efficiency of protocol and ceremonial management, particularly in three key stages: planning, organization, and response.

At the planning level, participants emphasized that AI provides advanced tools for predicting needs prior to diplomatic events. These include analyzing delegation attendance patterns, anticipating unexpected changes, and generating alternative schedules. "We often spend weeks planning, while AI can provide instant simulations of multiple scenarios and save a lot of time and effort" (Participant A). In terms of organization, participants emphasized AI's ability to manage minute details such as scheduling bilateral and group meetings, tracking guest movements, and coordinating logistical protocols. "AI can act as a virtual coordinator, ensuring that all the minute details run smoothly" (Participant B).

This finding supports the Technology Acceptance Model (TAM), as participants demonstrated their awareness of the benefits of using AI to increase efficiency and reduce errors. Their recognition of this benefit reflects one of the success factors for technology adoption. It is also linked to the theory of soft power in that improving the organizational performance of ceremonies contributes to enhancing the image of the state and highlighting it as a modern and efficient state to the international community.

In terms of responsiveness, the results highlighted that the most important feature of AI is its ability to react instantly to unexpected emergencies (such as a delegation's flight delay or an emergency protocol change). "In the event of a sudden change, the intelligent system can rearrange the protocol within minutes, while we may need hours" (Participant C).

This indicates that artificial intelligence is not just technical support, but an im-

portant element that can reshape the protocol workflow. It also indicates that the application of artificial intelligence will be influential in three stages: planning, organization, and response. It emphasizes that artificial intelligence can increase the efficiency of ceremony and protocol management in terms of speed, accuracy, and flexibility, compared to traditional methods that rely on human effort and experience. These findings are consistent with Mostafaei (2025) on the role of AI in forecasting and decision-making, and with Hossain (2024) on the importance of AI in crisis management and dealing with changes quickly and effectively.

Cultural and diplomatic customization of protocol and ceremonial practices in light of artificial intelligence

Based on the interview results, participants agreed that one of the most prominent challenges in managing ceremonies is dealing with the cultural diversity of foreign delegations, and that artificial intelligence can be a strategic tool for reducing protocol errors that could be interpreted negatively in political terms. The results indicated that artificial intelligence can take cultural differences into account, with participants confirming that artificial intelligence is capable of analyzing the rules and behaviors of each country's protocol and incorporating them into an automated guidance system. "We may sometimes overlook the symbolism of certain rituals or colors in certain cultures, while an intelligent program can alert us to this in advance" (Participant D). Some participants also pointed to the possibility of using AI to provide personalized recommendations for each delegation, tailored to its cultural and historical background. "Successful diplomatic experiences are those in which the guest feels particularly valued, and artificial intelligence can support us in this by customizing protocol details" (Participant E). This reflects the cultural dimension of soft power theory, which emphasizes that respecting the cultural specificities of delegations contributes to building a positive image of the state and enhances its attractiveness. From a TAM perspective, this suggests that designing AI systems that take culture into account increases their acceptability within institutions. These findings are consistent with Konovalova (2023), which focused on the cultural dimension of AI applications in diplomacy, and Trends Research (2024), which explained how data analysis technologies contribute to a better understanding of cultural and political contexts in international relations.

These findings suggest that AI can be a useful tool in overcoming one of the most challenging aspects of protocol management, namely the cultural and diplomatic diversity of delegations. AI, as a strategic tool, can provide accurate guidance and tailored recommendations that consider the cultural and historical backgrounds of each delegation, reducing the likelihood of error and enhancing the success of the

diplomatic experience. Thus, the integration of artificial intelligence in this field points to the possibility of achieving a higher level of cultural sensitivity and protocol accuracy, which enhances the country's standing and respect for diversity in international relations.

Institutional, technical, and ethical challenges associated with the application of artificial intelligence

The research results showed that participants expressed real concerns and challenges regarding the application of artificial intelligence in the management of ceremonies and protocol on three levels: Institutional level: Many participants pointed to resistance within official bodies to the introduction of new technologies. "Institutional change is always difficult... Some officials do not trust modern technologies and prefer traditional methods" (Participant F). At the technical level, the sample raised issues related to data reliability and the confidentiality of sensitive information. "How can we ensure that the smart system will not be hacked? We are dealing with highly confidential information" (Participant G). As for ethical challenges, some participants expressed concern that artificial intelligence would replace the human dimension in ceremonies. "We cannot replace artificial intelligence with human sensibility... Protocol is ultimately more about symbolism and humanity than technical processes" (Participant H). In other words, these challenges and concerns may stem from a fear that these technologies will reduce their role or replace their practical experience, in addition to a lack of awareness and technical knowledge that makes them more inclined to rely on familiar traditional methods. as well as concerns about data security and the sensitivity of information related to diplomatic work, which is a major reason for caution about integrating intelligent systems that could be vulnerable to hacking or misuse. These findings are consistent with those of Bano et al. (2023) on the need for an ethical framework for the use of generative AI in diplomacy, and with the discussions in Diplomacy.edu (2024) on the need for the human element to remain at the center of diplomatic practices, even with the increasing reliance on technology.

Experts' proposals for designing an intelligent model for managing ceremonies and protocol

Based on the results, participants presented a set of practical proposals that could form the features of an integrated model that effectively employs artificial intelligence in protocol management, most notably:

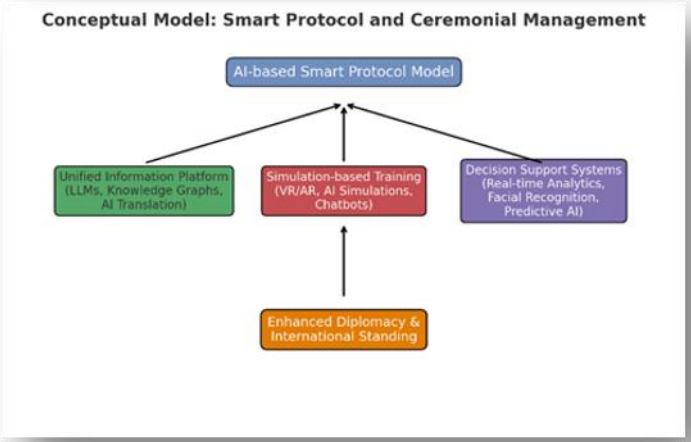
A unified information platform to develop a digital system that collects the rules of protocol for different countries and is continuously updated. "A unified smart database would serve as a reference for every protocol officer and reduce errors" (Participant I). This platform would enable the creation of a comprehensive digital system that brings together the rules and proto-

cols in force in different countries, including cultural norms, diplomatic symbols, and organizational details. This system serves as a reliable reference for protocol officers, providing them with constantly updated information and reducing the likelihood of mistakes that could be interpreted politically or culturally. This continuous updating also ensures that the platform can keep pace with diplomatic changes and evolving international circumstances, thereby enhancing performance efficiency and increasing the accuracy of diplomatic practices. Technical experts have confirmed that this platform can be enhanced by integrating artificial intelligence tools such as large language models (LLMs) such as ChatGPT to provide immediate responses and personalized advice to protocol officers, along with the use of knowledge graphs to link and automatically update protocol rules and practices, as well as relying on intelligent translation systems such as Google AI Translate to avoid errors in multilingual diplomatic terminology.

Simulation training can also be provided by integrating artificial intelligence into the training of protocol officers through the simulation of complex hypothetical situations. "Simulating situations through artificial intelligence will allow trainees to deal with real scenarios without political risks" (Participant J). Simulation training through the integration of artificial intelligence technologies is one of the most practical solutions for training protocol officers in a more efficient and realistic manner. By constructing virtual scenarios that simulate complex diplomatic situations such as receiving multicultural delegations, dealing with sudden protocol changes, or managing emergencies during official events officials can undergo a safe training experience that equips them with the skills to respond quickly and accurately to situations that are difficult to test in reality. This type of training helps reduce errors, enhance professional readiness, and build greater confidence among protocol officers in facing real-life challenges. In this context, technical experts participating in the workshop noted that virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies can be used to provide practical training that simulates receiving delegations, dealing with cultural differences, or managing emergency protocol crises. Interactive simulation systems based on artificial intelligence can also be used to generate variable training scenarios, along with the development of training chatbots that act as "virtual delegations" interacting with trainees to develop their communication and response skills.

There should also be decision support systems that provide protocol officers with real-time analysis tools that offer recommendations during major events. "Having an intelligent assistant that provides immediate suggestions would be a very practical solution during an emergency" (Participant K). AI-based decision support systems are an advanced practical tool

that can provide protocol officers with real-time analysis and direct recommendations while managing major diplomatic events and activities. These systems collect and update data related to the course of the event in real time, enabling officials to predict potential variables and suggest the most appropriate solutions at the right time, such as rearranging urgent protocols, adjusting reception schedules, or dealing with unexpected emergencies. These systems thus contribute to improving responsiveness and increasing the accuracy of decisions made under pressure, thereby enhancing the efficiency of ceremony and protocol management and reducing the risks associated with errors. These recommendations reinforce the theory of soft power, as the development of smarter and more efficient ceremonies raises the level of professionalism of the state and enhances its international presence. They are also consistent with Özdemir & Aslan (2024) on the development of analytical tools for smart diplomacy, and with UNITAR (2024) reports calling for the integration of artificial intelligence into diplomatic training as a capacity-building tool. The expert participants noted that decision support systems can be used through tools such as Tableau AI or Power BI, supported by artificial intelligence, to provide a real-time picture of the course of events and possible changes. Facial recognition technologies could also be integrated to enhance the accuracy of guest identification and entry management, in addition to predictive analytics algorithms to anticipate emergency situations such as congestion or delays in the arrival of delegations.



Conclusion

This study explored the potential role of artificial intelligence in enhancing protocol and ceremonial management within contemporary diplomatic practice. The findings indicate that AI technologies offer significant opportunities to improve the efficiency, accuracy, and responsiveness of protocol operations, particularly in areas related to planning, coordination, decision support, and the management of complex diplomatic events. The results further suggest that AI can contribute to greater cultural adaptation and personalization of protocol practices, thereby supporting more effective diplomatic engagement and strengthening the international image of states.

At the same time, the study identified several challenges that may limit the success-

ful adoption of AI in protocol and ceremonial management. These challenges include institutional resistance to change, concerns regarding data security and privacy, ethical considerations, and varying levels of technological readiness among diplomatic institutions. The findings therefore emphasize that the successful integration of AI requires not only technological infrastructure but also organizational support, capacity building, and clear governance frameworks.

The study also highlights the importance of maintaining a balanced relationship between technological innovation and human expertise. While AI can enhance operational efficiency and support decision-making processes, protocol and ceremonial activities remain closely linked to cultural sensitivity, diplomatic symbolism, and interpersonal judgment, all of which require continued human oversight and professional expertise.

From a theoretical perspective, the findings support the assumptions of Soft Power Theory by demonstrating how enhanced protocol performance may contribute to strengthening a state's international image and diplomatic influence. The findings also align with the Technology Acceptance Model by highlighting the importance of perceived usefulness, ease of use, and institutional readiness in shaping attitudes toward AI adoption.

Overall, the study contributes to the emerging literature on artificial intelligence and diplomacy by extending discussion beyond digital diplomacy and foreign policy analysis to include protocol and ceremonial management. It provides insights that may assist diplomatic institutions in exploring innovative approaches to protocol administration while preserving the cultural, ethical, and human dimensions that remain central to diplomatic practice in the digital age.

References

- Al Hajeri, A. (2019). *Protocol and diplomatic etiquette in the United Arab Emirates: A study of cultural influences on diplomatic practice* (Master's thesis). United Arab Emirates University.
- Alam, S. (2011). Stretching the parameters of diplomatic protocol: Incursion into public diplomacy. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2*(1), Article 5. https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/5
- Al-Marzooqi, A., & Al-Ali, M. (2025). Applications of artificial intelligence in global diplomacy: A review of research and practical models. *Sustainable Futures*.
- Artan, T. (2021). The first, hesitant steps of Ottoman protocol and diplomacy into modernity (1676–1725). *The Court Historian, 26*(1), 29–43. https://doi.org/10.1080/14629712.2021.1887601
- Bano, M., Chaudhri, Z., & Zowghi, D. (2024). The role of generative AI in global diplomatic practices: A strategic framework. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.05415
- Berkowitz, R., Heimann, G., & Kampf, Z. (2024). Communicating through protocols: The case of diplomatic credential ceremonies. *International Political Sociology, 18*(2), olae013. https://doi.org/10.1093/ips/olae013

- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008
- Di Martino, L., & Ford, H. (2024). Navigating uncertainty: Public diplomacy versus artificial intelligence. *Place Branding and Public Diplomacy, 20*(4), 537–551. https://doi.org/10.1057/s41254-024-00330-z
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data: Evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management, 48*, 63–71. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021
- Gill, I. (2019). *Soft power and diplomacy in the 21st century*. Palgrave Macmillan.
- Hossain, M. (2024). AI and machine learning in international diplomacy and conflict resolution. *Asian Journal of Multidisciplinary Research, 10*(5), 1–10.
- IE University. (2025, July). *How AI is shaping the future of diplomacy*. IE Insights. https://www.ie.edu/uncover-ie/ai-and-diplomacy-master-in-technology-and-global-affairs/
- Konovalova, M. (2023). AI and diplomacy: Challenges and opportunities. *Journal of Liberty and International Affairs, 9*(2), 520–534. https://doi.org/10.47305/JLIA2392520k
- Manor, I. (2026). From digital diplomacy to AI-driven diplomacies? Mapping the potential impact of AI on diplomacy. *Communication and the Public*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/20570473261438571
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Mostafaei, H., Kordnoori, S., Ostadrahimi, M., & Seyed Agha Banihashemi, S. (2025). Applications of artificial intelligence in global diplomacy: A review of research and practical models. *AI Open, 6*, 100156. https://doi.org/10.1016/j.aiopen.2025.100156
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2011). *The future of power*. PublicAffairs.
- Özdemir, G., & Yanık Aslan, S. (2024). Artificial intelligence applications and diplomacy in international relations. *EUROASIA Journal of Social Sciences & Humanities, 11*(41), 1–9. https://doi.org/10.5281/zenodo.14599409
- Saaideh, M. (2024). *The history and evolution of diplomatic protocol and etiquette*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29459.28962
- Satow, E. (2017). *Satow's diplomatic practice* (7th ed., I. Roberts, Ed.). Oxford University Press.
- Trends Research and Advisory. (2024, October). *Artificial intelligence in diplomacy: Transforming global relations and negotiations*. https://trendsresearch.org/insight/artificial-intelligence-in-diplomacy-transforming-global-relations-and-negotiations/
- United Nations Institute for Training and Research (UNITAR). (2024). *Artificial intelligence & international affairs bulletin*. https://unitar.org/sustainable-development-goals/multilateral-diplomacy/our-portfolio/artificial-intelligence-and-international-affairs

Arabian Journal of
Media and Communications

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

(ملخص رسالة ماجستير)

سـيميائية الصـورة الصـحفية للهويـة الثقافيـة السعودية: "دراسة تحليلية سيميولوجية"

The semiotics of the press image of Saudi cultural identity: "A semiological analytical study"

إعداد

طيف أنس الدوسري

باحثة ماجستير قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

Taif Anas Al.Dossary

Master's Degree Researcher, Department of Media, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia

إشراف

د. سالي أسامة شحاتة

أستاذ مشارك في قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

Dr. Sally Osama Shehata

Department of Media, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia

SAMC
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

الملخص:

هدفت الدراسة التحليل السيميائي للصور الثقافية المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية في عام 2021م؛ بهدف الكشف عن المعاني الظاهرة والدلالات الكامنة التي تحملها، ومدى تعبيرها عن الهوية الثقافية السعودية بوصفها خطابا بصريا.

اعتمدت الدراسة على منهج التحليل السيميائي واستعانت بمقاربتي "رولات بارت" و "مارتن جولي" للوصول للدلالات والمعاني الضمنية، واشتملت عينة الدراسة على (12) صورة من المواقع الإلكترونية لصحيفتي: سبق، وعكاظ، وروعي في اختيارها أن تكون غنية بالرموز والدلالات والأيقونات السيميائية التي تساعد في الكشف عن الرسائل الكامنة.

وتمثلت عينة الدراسة الميدانية بمقابلة القائمين بالاتصال، حيث أجرت الدراسة مقابلة مع عينة مكونة من 3 من القائمين بالاتصال: ممثل وكالة الاتصال والإعلام في وزارة الثقافة السعودية، ورئيس تحرير صحيفة عكاظ، ورئيس تحرير صحيفة سبق؛ لرصد الدور الذي يقوم به الإعلام الثقافي الإلكتروني في المملكة بتوظيفه للصورة الصحفية.

توصلت الدراسة إلى حرص المواقع الإخبارية للصحف السعودية على إبراز جمال المناطق الثقافية في المملكة والطبيعة الصحراوية والآثار والتراث، ووضحت النتائج ريادة المملكة في حماية الإرث العربي والإسلامي، وأكدت على اهتمام المملكة باللغة العربية الفصحى بوصفها أهم مكونات الهوية الثقافية السعودية، ومدى التزام السعوديين بهويتهم الثقافية، وأشارت النتائج للعناصر التي تقوم عليها الهوية الثقافية السعودية، ومنها: الدين الإسلامي الحنيف، واللغة العربية الفصحى، والنخيل، والإبل، والصحراء، والتراث، والمنسوجات والحرف اليدوية، والزي السعودي الرسمي.

أظهرت النتائج تركيز المواقع الإخبارية للصحف السعودية عينة الدراسة على الإنجازات العالمية للقطاع الثقافي في المملكة بما يتوافق مع توجهات رؤية المَمْلَكَة 2030، وأهداف الثقافة السعودية المتمثلة بجعل الثقافة نمط حياة، وتعزيز الثقافة من أجل النمو الاقتصادي، والاهتمام بالثقافة من أجل تعزيز مكانة المَمْلَكَة الدولية.

الكلمات المفتاحية: مقاربة "رولان بارت"، مقاربة "مارتن جولي"، التحليل السيميائي، الصورة الصحفية، الهوية الثقافيّة السّعوديّة.

Abstract:

The study aimed to analyze the semiotic images of cultural images published on the websites of Saudi newspapers during the year 2021. With the aim of revealing the apparent meanings and latent connotations they carry, and the extent to which they express Saudi cultural identity as a visual discourse.

The study relied on the semiotic analysis approach and used the "Roll-Barthes" and "Martin Joly" approaches to reach connotations and implied meanings. The study sample included (12) images from the websites of the newspapers (Sabq and Okaz), and care was taken in selecting them to be rich in symbols and connotations. And semiotic icons that help reveal hidden messages. The sample of the field study consisted of interviewing communicators and those responsible for taking and publishing press photos on the websites of Saudi newspapers and the electronic media of the Ministry of Culture. The study conducted an interview with a sample of 3 communicators: the representative of the Communications and Media Agency in the Saudi Ministry of Culture, the editor-in-chief of Okaz newspaper, and editor-in-chief of Sabq newspaper; To monitor the role played by the electronic cultural media in the Kingdom through its use of the journalistic image.

The study concluded that the news sites of Saudi newspapers were keen to highlight the beauty of the cultural regions in the Kingdom, the desert nature, antiquities, and heritage. The results demonstrated the Kingdom's leadership in protecting the Arab and Islamic heritage. It also emphasized the Kingdom's interest in the Arabic language as it is the most important component of the Saudi cultural identity, and the extent of the Saudis' commitment to their identity. Cultural. The results indicated the elements on which Saudi cultural identity is based, including: the Islamic religion, the Arabic language, palm trees, camels, the desert, heritage, textiles and handicrafts, and the official Saudi uniform.

The results showed that the news sites of the Saudi newspapers in the study sample focused on the global achievements of the cultural sector in the Kingdom in line with the directions of the Kingdom's Vision 2030, and the goals of Saudi culture represented by making culture a way of life, promoting culture for economic growth, and paying attention to culture in order to enhance the Kingdom's international standing.

Keywords: Roland Barthes approach, Martin Joly approach, semiotic analysis, press photo, Saudi cultural identity.

المقدمة:

لا شكَّ أنَّ الإعلامَ الثقافي له أدوار مهمة، في نشر الثَّقَافَة وتعزيز الوطنية عند السعوديين، وزيادة ولائهم وانتمائهم، إضافةً لتعزيز الصُّورَة الذهنية الإيجابية للمملكة.

وشهدت "الصُّورَة" اهتمامًا بالغًا منذ بدايات ظهور الصحافة، ومع التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال وتقنية المعلومات زادت أهمية الصُّورَة كوسيلة قوية وعميقة لإيصال الرسالة الإعلامية، ومن هنا برزت أهمية إجراء دراسات سيميائية الصُّورَة التي تؤكد قوة هذه الوسيلة، وتكشف المعاني والرسائل الكامنة للصور؛ بهدف رفع الوعي بفاعلية الصُّورَة كوسيلة تنقل العديد من الدلالات والمشاعر والأفكار.

وبناءً على ذلك، جاءت الدِّرَاسَة الراهنة لتقديم محاولة في تحليل عينة من الصور الثقافيَّة المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف السُّعوديّة؛ بهدف الكشف عن المعاني الظاهرة والدلالات الكامنة التي تحملها، ومدى تعبيرها عن الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة.

أهميةُ الدِّرَاسَة:

أولًا: تبرز أهمية الدِّرَاسَة من أهمية الصُّورَة الصَّحَفِيَّة بالصحافة الإلكترونية، ودورها في تعزيز الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة.

ثانياً: تأتي أهمية الدِّرَاسَة كونها دراسة كيفية تسعى للكشف عن الدلالات والرسائل الكامنة في الصور المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف السُّعوديّة في عام 2021م، ومدى تعبيرها عن الهُوِيَّة الثقافيَّة للمملكة العربيَّة السُّعوديّة.

ثالثاً: تقدم الدِّرَاسَة مؤشراتٍ مهمة للقائمين على الصفحات في المواقع الصَّحَفِيَّة الإلكترونية من التحليل السيميولوجي للصور؛ لدعمهم في تحسين انتقاء الصور وتطوير هذه الصفحات.

الدِّرَاسَاتُ السَّابِقَةُ

أولاً- الدراسات التي تتعلق بسيميائيَّةُ الصُّورَة:

1. **دراسةُ رحاب محمد محروس، (2024)[1]، سيميائية صورة العدوان على غزة على صفحات المؤسسات الدينية وتفاعلية المستخدمين:**

تناولت الدراسة سيميائية صورة العدوان على غزة على صفحات المؤسسات الدينية وتفاعلية المستخدمين تجاه هذه الصور باتخاذها الصفحة الرسمية للأزهر الشريف أنموذجاً واعتمادها على التحليل، حيث كشفت الدراسة عن استخدام اللقطات الطويلة والمتوسطة في الصور عينة الدراسة، وكذلك زوايا مستوى النظر، وأشارت الدراسة إلى أن توظيف الألوان ودلالاتها واضح في الصور.

2. **دراسةُ سَالِي أُسَامَة شَحَاتَة، (2023)، سيميائية الصُّورَة في المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية:**

ناقشت الدِّرَاسَة سيميائية الصُّورَة في المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية بدراسة تحليلية سيميولوجية لموقع "روح السُّعوديّة" على عينة مكونة من (10) صور، حيث استخدمت الدِّرَاسَة منهج التحليل السيميولوجي وفق مقاربتي "رولان بارت" و"مارتن جولي"، وخلصت إلى الصور

المنشـورة فـي موقـع روح السُّـعوديّة تركـز علـى تـرويج السـياحة الثقافيَّـة، وأظهـرت تنـوع السـياحة السُّـعوديّة، وبينـت دلالات الصـور عـادات وثقافـة المجتمـع السـعودي الأصـيلة، وهـذا مـا يؤكـد أن الصـور تحمـل معـانيَ كامنـةً وعميقة.[2]

3. **دراسـةُ إبـراهيم علـي بسـيوني، (2021)، سـيميائية الصُّـورَة الصَّـحَفِيَّة للعـدوان علـى غـزة- مـايو2021- فـي المواقـع الإخْبَارِيَّـة للصحف العربيَّة والأجنبية:**

تناولـت الدِّرَاسَـة سـيميائية الصُّـورَة الصَّـحَفِيَّة للعـدوان علـى غـزة بالتحليـل السـيمولوجي للصـور المنشـورة فـي المواقـع لصـحيفة الأهـرام المصـرية والريـاض السُّـعوديّة وواشـنطن بوسـت الأمريكيـة والتـايمز البريطانيـة، وأشـارت النتـائج إلـى أن الصـور التـي تـم التقاطهـا مـن مسـافات قريبـة حـازت علـى المرتبـة الأولـى بنسـبة 70,7٪، وحصـلت الصـور التـي تـم التقاطهـا التقاطًـا مباشـرًا بعـد وقـوع حادث العدوان على المرتبة الأولى.[3]

4. **دراسـةُ زهـرة عبـان، (2019)، دلالـة الصُّـورَة الفوتوغرافية في الصحافة المكتوبة:**

تناولـت الدِّرَاسَـة دلالـة الصُّـورَة الفوتوغرافيـة فـي الصـحافة المكتوبـة بتحليـل سـيميولوجي لصـور الحـراك الشـعبي الـوطني باختيـار جريـدة الـبلاد الجزائريـة أنموذجـاً التـي أكـدت نتائجهـا توافـق الصُّـورَة للخبـر الـذي يرافقهـا ودورهـا الكبيـر فـي إيصـال الرسـائل الضـمنية لهـذا الخبـر، وأكـدت أن الصُّـورَة تسـتمد أهميتهـا مـن أهميـة الحـدث، ولهـا سـلطة تحريـف المضـامين الموجودة في الخبر أو تأكيدها.[4]

5. **دراسـةُ سـامية بـن سـلطان، (2019)، الأبعـاد السوسـيوثقافية للصـورة الإشـهارية المتحركة:**

بحثـت الدِّرَاسَـة الأبعـاد السوسـيوثقافية للصـورة الإشهارية المتحركة بدراسة تحليلية سـيميولوجية لعينـة مـن الصـور الإشـهارية المتحركـة فـي التلفزيـون الجزائـري، وأظهـرت نتـائج الدِّرَاسَـة أن الصور ركزت على إبراز المرأة الجزائرية ودورها في الحفـاظ علـى العـادات والتقاليـد، ووظفـت عنصـر الطفل للدلالة على تناقـل المـوروث الثقـافي بـين الأجيال وضرورة الحفاظ عليه، وأكدت أن العلاقة الموجودة بين الرسالة الألسنية والرسـالة البصرية فـي الصـور الإشـهارية المتحركـة هـي علاقـة ارتباطية متكاملة بين الخطاب اللغوي والصُّورَة.[5]

ثانيًا- الدراسات التي تناولت الهُوِيَّة الثقافيَّة:

1. **دراسـةُ محمـد جاسـم الشـبيلي، (2022)، المرتكزات الفكرية المعـززة للهُوِيَّـة الثقافيَّـة العربيَّة في الخطاب المسرحي العراقي:**

تناولـت الدِّرَاسَـة المرتكـزات الفكريـة المعـززة للهُوِيَّـة الثقافيَّـة العربيَّـة فـي الخطـاب المسـرحي العراقـي بدراسـة تحليليـة لمسـرحية الميـدان، وأشـارت الدِّرَاسَـة إلـى امتـزاج القـيم الأخلاقيـة والدينية مع اللغة والموروث الثقافي في الخطاب المسـرحي؛ الأمـر الـذي يشـكل هُوِيَّـة المـواطن العراقي خاصة والعربي عامة.[6]

2. **دراسـةُ فـايزة كمـوش، وفتيحـة مشـحود، (2018)، دور القنـوات الجزائرية الخاصة بتعزيـز الهُوِيَّة الثقافيَّة لدى الشباب الجامعي:**

ناقشـت الدِّرَاسَـة دور القنـوات الجزائريـة الخاصـة بتعزيـز الهُوِيَّـة الثقافيَّـة لـدى الشـباب الجـامعي بدراسـة ميدانيـة علـى عينـة مـن طلبـة العلـوم

الاجتماعيـة والعلـوم الإنسـانية بجامعـة محمـد الصديق بن يحيى بولاية "جيجل" باستخدام المنهج الوصـفي، وتوصـلت الدِّرَاسَـة إلـى أن 32.78٪ مـن المبحوثين يعدّون الدين واللغة والعادات والتقاليد والتـاريخ والقـيم عناصـر مشـكِّلة للهُوِيَّـة الثقافيَّـة، وأن 67٪ يؤكـدون أن التـراث حاضـر دائمـاً فـي مضامين القنوات الجزائرية الخاصة، إضافةً إلى أن 52.5٪ مـن المضـامين عـززت الـوازع الـديني لـدى المبحوثين.[7]

3. **دراسةُ رجاء أحمد علقم، ومجذوب بخيت توم، (2018)، توظيف الإعـلام الجديـد فـي ترسـيخ الهُوِيَّة الثقافيَّة السودانية:**

هـدفت الدراسـة إلـى التعـرف علـى مـدى معرفـة الشباب بالهُوِيَّة الثقافيَّة في ظل الإعلام الجديد بدراسـة تطبيقيـة علـى عينـة مـن فئـة الشـباب باسـتخدام المـنهج الوصـفي المسـحي، وخلصـت الدِّرَاسَـة إلـى مجموعـة مـن النتـائج، أهمهـا: إن الإعـلام الجديـد يسـهم إسـهامًا كبيـرًا فـي تشـكيل ثقافة الشباب، ويساعد على تمسكهم بالموروث الثقافي السوداني وحمايته إذا تم تسـويقه بصـورة جذابة في وسـائل الإعـلام الجديـد، وأنهـا أسـهمت بوضوح في التواصل الثقافي بين الشعوب.[8]

4. **دراسـةُ مصـطفى بـن طيفـور، والعربـي بوعمامة، (2016)، تأثير وسائل الإعلام بتشكيل الهُويات الثقافيَّـة فـي ظـل العَوْلَمَـة: قـراءة الواقع واستشراف المستقبل:**

هـدفت الدِّرَاسَـة إلـى التعـرف علـى تـأثير وسـائل الإعـلام بتشـكيل الهُويـات الثقافيَّـة فـي ظـل العَوْلَمَـة بقـراءة الواقـع واستشـراف المسـتقبل باسـتخدام المـنهج الوصـفي التحليلـي، وتوصـلت الدِّرَاسَة إلى أن نشر الثقافات لم يعدْ يقتصر على الوسـائل التقليديـة فحسـب، إنمـا أصـبح متـأثراً بالتقنيـة وتكنولوجيـا الاتصـال الحديثـة التـي اسـتطاعت القيـام بـالاختراق الثقـافي، وأكـدت أن الوسـائل الإعلاميـة الحديثـة ولا سـيما السـمعية البصـرية، أداة قويـة للتـرويج الثقـافي، حيـث أطلـق عليها اسم "الوسائل الحاملة للثقافة".[9]

5. **دراسةُ فوزية عبد القيوم المجذوب، (2012)، البرامج الثقافيَّة بتلفزيون السـودان ودورها في تعزيز الهُوِيَّة:**

هـدفت الدِّرَاسَـة إلـى تحليـل مضـمون البـرامج الثقافيَّـة بتلفزيـون السـودان ودورهـا فـي تعزيـز الهُوِيَّـة، بالاعتمـاد علـى مـنهج الوصـف التحليلـي لعينـة البـرامج، وتوصـلت الدِّرَاسَـة إلـى أن البـرامج الثقافيَّـة جـاءت بالمرتبـة الثانيـة بعـد البـرامج السياسـية، وأن البـرامج الثقافيَّـة فـي تلفزيـون السودان تعزز الهُوِيَّة الثقافيَّة السودانية وتقلل الغزو الثقافي، وأثبتت الدِّرَاسَة أن البرامج الثقافيَّة عـززت مكونـات الهُوِيَّـة ممثلـة باللغـة بأنواعهـا والـدين ومكـون الدولـة ممـثلًا بالوحـدة والتعـايش والسياسة، والتراث الشعبي والفنون والانتماء.[10]

الاستفادة من الدِّرَاساتِ السَّابِقَة:

- لاحظت الباحثة قلة الدراسات التي تناولت الإعلام والهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة بوجه عـام ولا سـيما الصُّـورَة الصَّـحَفِيَّة للهُوِيَّـة الثقافيَّـة فـي المَمْلَكَـة العربيَّـة السُّـعوديّة، وهذا ما ستتطرق له دراستنا الحالية.
- ركزت غالبية الدراسات السيميولوجية على التلفزيون والصحافة المطبوعة والسينما والإعلان، ولاحظت الباحثة قلة الدراسات التي تناولت التحليل السيميولوجي للصور

المنشـــورة فـــي الصـــحافة الإلكترونيـــة الرسمية.

- وتـرى الباحثـة أن غالبيـة الدراسـات التـي تناولـت التحليـل السِّـيمْيَائي للصـور جـاءت عينة الصور بها محدودة، وهذا يرجع إلى أن التحليـل السِّـيمْيَائي يهـتم بـالكيف ولـيس بالكم بهدف الكشف عن الدلالات الكامنة والرسائل المخفية بالصور.
- توصلت الدراسات السابقة (**بن سلطان. 2019**)، و(**دراسة طيفور، وبوعمامة. 2016**)، و(**شـحاتة. 2023**)، إلـى أهميـة الصُّـورَة الصَّـحَفِيَّة فـي تعزيـز الهُويـات الثقافيَّـة للـدول والمجتمعـات، وعَـدَّهَا أداةً مهمـة لإيصال الرسائل الإعلامية الضمنية.
- أكـدت الدراسـات السـابقة التـي تناولـت سيميائية الصُّورَة أن زاوية التقاط الصُّورَة وطريقـة إخراجهـا والألـوان التـي تتكـون منها، هي جميعها عوامل تؤثر في المعنى الضمني والدلالات السيميولوجية للصورة.
- أشـارت الدراسـات (**بـن سـلطان. 2019**)، و(**دراســة طيفــور، وبوعمامــة. 2016**)، و(**علقم، وتوم، 2018**) إلى أن الإعلام الجديد -ولا سـيما البصـري- يمكـن أن يعـزز الثقافات المجتمعية، أو يسهم في تغييرها مـن خـلال القـيم الثقافيَّـة التـي يقـوم بتوظيفها ونقلها كرسائل إعلامية.
- عرفـت الدراسـات السـابقة (**كمـوش. ومشحود. 2018**)، و(**المجذوب. 2012**) التي تناولت الهُوِيَّة الثقافيَّة العناصر المشكلة للثقافـة العربيَّـة بأنهـا تشـمل العـادات والتقاليـد والقـيم واللغـة والتـراث والتـاريخ والدين.
- الاســتعانة بنتــائج الدراســات الســابقة للوقـوف علـى نقـاط الاتفـاق والاخـتلاف معها، لتفسير نتائج الدِّرَاسَة الحالية.

مشكلةُ الدِّرَاسَة:

تتحدد مشكلة الدِّرَاسَة الراهنة في رصد الدلالات العينية والضمنية للصور الفوتوغرافية المنشورة فـي المواقـع الإلكترونيـة للصـحف السُّـعوديّة وتحليلها باسـتخدام منهج التحليل السـيميولوجي للصـور ووفـق مقـاربتي "رولان بـارت" و"مـارتن جولي"؛ للكشف عن المعاني والرسائل الكامنة التي تسعى الصور لإيصالها للجمهور المستهدف.

من الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما المعاني الظاهرةُ والرسائلُ الكامنةُ التي تحملُها الصُّورَة الصَّحَفِيَّة الثقافيَّة المنشورةُ في صفحاتِ المواقِعِ الإلكترونيَّةِ للصحفِ السُّعوديّة؟

أهدافُ الدِّرَاسَة:

- **رصـد المسـتوى التعيينـي وتحليلـه** للصـور الثقافيَّـة فـي المواقـع الإلكترونيـة للصـحف السُّعوديّة بالكشف عن الرسالة التشكيلية: (الألـوان، والإضـاءة، وزاويـة الصُّـورَة...)، والرسالة الأيقونية (المداليل الأيقونية في المستوى الأول والثاني).
- **الكشـف عـن المُسـتَوى التَّضْـمِينِيّ** للصـور باسـتخراج وتحليـل دلالات الألـوان والرمـوز التـي تتضـمنها هـذه الصـور، والمعـاني

والإيحاءات الكامنة وراء توظيفها في الصور عينة الدِّرَاسَة.

- **معرفة مدى** تعبير الصور عينة الدِّرَاسَة عن الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة ودورها في تعزيز مكوناتها.
- **رصد** دور الإعلام الثقافي الإلكتروني في المملكة وتوجهاته في توظيف الصورة الصحفية.
- **الكشف عن** الطرق الرقمية التي يستخدمها القائم بالاتصال لمعالجة الصور الصحفية المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية.
- **معرفة** الأدوات والأساليب المستخدمة من القائم بالاتصال لالتقاط الصور الصحفية.
- **الكشف عن** المعايير التي تحكم القائم بالاتصال لنشر الصورة الصحفية على مواقع الصحف الإلكترونية السعودية.

تَسَاؤلاَتُ الدِّرَاسَة:

- ما المعاني الظاهرة **"القراءة العينية"** التي تحملها الصور من: (الألوان، والإضاءة، وزاوية الصُّورَة...) في المواقع الإلكترونية للصحف السُّعوديّة في عام 2021م؟
- ما الرسائل الكامنة **"القراءة الضمنية"** التي وظفتها الصور المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف السُّعوديّة في عام 2021م، وتسعى لإيصالها للجمهور؟
- ما مدى تعبير الصور المنشورة عن الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة؟
- ما دور **الإعلام الثقافي الإلكتروني** في المملكة في توظيف الصورة الصحفية؟
- ما الطرق الرقمية التي يتبعها **القائم بالاتصال** لمعالجة الصور الصحفية المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية؟
- ما الأدوات والأساليب المستخدمة من **القائم بالاتصال** لالتقاط الصور الصحفية؟
- ما المعايير التي تحكم **القائم بالاتصال** لنشر الصورة الصحفية على مواقع الصحف الإلكترونية السعودية؟

نوعُ الدِّرَاسَة:

تصنف الدِّرَاسَة **كدراسة كيفية** وفق مقاربة "بارت" ومقاربة "مارتن" للتحليل السيميولوجي التي تقوم على الوصف الدقيق والمتعمق للصور المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف ومدى تعزيزها للهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة؛ للكشف عن الدلالات والمعاني الكامنة التي تحملها تلك الصور.

مَنْهَجُ الدِّرَاسَة:

تم الاعتماد على منهج التحليل السِّيمْيَائي، وهو يعدُّ من أهم طرائق الدراسات الكيفية للوصول لنتائج علمية لم تكن لتبلغها لولا الاعتماد على هذا الأسلوب العلمي.

وهو منهج هدفه الأساس النقد القائم على البحث العميق في مضامين الرسالة والصُّورَة الإعلامية، ويسعى لجمع مؤشرات دالة لفهم محتواها. وقد استعانت الباحثة بمقاربتي **" رولان بارت، مارتين جولي"**، على النحو التالي:

مُقَارَبَةُ رُولاَن بَارت:

تندرج هذه المقاربة تحت مقاربات تحليل الصُّورَة التي ترتكز على الاستدلال على مداخل الصُّورَة ومخارجها وآليات اشتغالها في سبيل بناء دلالة معينة، **فهي إذن مقاربة تحدد العوالم الإدراكية التي تحيل بها الصُّورَ.**[11]

مُقَارَبَةُ مَارتِين جُولِي:

اعتمدت مارتين جولي في تحليلها على عنصري الدليل التشكيلي والدليل الأيقوني اللذَين تبينهما "العلامة" التي يُنظَر إليها من ناحيتين، تمثل الأولى: المعنى المباشر/ المرئي، وتمثل الثانية: المعنى المتسع الكامن غير الظاهر أو النظام الدلالي.[12]

مجتمعُ الدِّرَاسَة وعيِّنتُها:

يتمثل **مجتمع الدِّرَاسَة** في موقعين إلكترونيين لصحيفتي عكاظ، وسبق. **وتم اختيار المواقع وفق مؤشر "Forbes" لعام 2021م، لأكثر من 10 مواقع إلكترونية زيارة من القراء على مستوى الشرق الأوسط، حيث احتل موقع "عكاظ" المرتبة الثالثة على مستوى الشرق الأوسط والأولى على مستوى المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة، فيما احتل موقع "سبق" المرتبة التاسعة على مستوى الشرق الأوسط والثانية على مستوى المَمْلَكَة.** وتتمثلُ **عينةُ الدِّرَاسَة** بِـ (12) صورة بواقع (6) صور لكل موقع، واهتمت الدِّرَاسَة باختيار الصور الغنية بالرموز والدلالات والعلامات والأيقونات السِّيمْيَائيَّة التي تساعد في الكشف عن المعاني الكامنة.

مجتمعُ الدِّرَاسَة الميدانية وعيِّنتُها:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها بمقابلة القائمين بالاتصال والمسؤولين عن التقاط الصور الصحفية ونشرها في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية ووسائل الإعلام الإلكتروني لوزارة الثقافة، وأجرت الدراسة مقابلة مع عينة مكونة من 3 قائمين بالاتصال: ممثل وكالة الاتصال والإعلام في وزارة الثقافة السعودية، ورئيس تحرير صحيفة عكاظ، ورئيس تحرير صحيفة سبق؛ لرصد الدور الذي يقوم به الإعلام الثقافي الإلكتروني في المملكة بتوظيفه للصورة الصحفية.

أدواتُ جمعِ المعلوماتِ:

- **التحليل السِّيمْيَائي**، بالاستعانة بمقاربتي "رولان بارت" و"مارتين جولي".
- **المقابلة**، بالاستعانة بوجهات نظر القائمين بالاتصال في وزارة الثقافة السعودية، وصحيفتي: عكاظ وسبق.

مُتَغيِّراتُ الدِّرَاسَة:

- **المتغير المستقل:** المعاني الظاهرة **"القراءة التعيينية"** التي تحملها الصور، **"الرسالة الأيقونية"** للصورة، المعاني والرسائل الكامنة **"القراءة التضمينية، المصور الصحفي"**.
- **المتغير التابع:** الهُوِيَّة الثقافيَّة للصور في المواقع الإلكترونية الصَّحَفِيَّة.

حدودُ الدِّرَاسَة:

أجريت الدِّرَاسَة على الصور المنشورة في الفترة الزمنية من 2021/1/1م إلى 2021/12/31م.

مُصطلحاتُ الدِّرَاسَة:

الصُّورَة:

تم تعريف الصُّورَة في (لسان العرب): "الصور في أسماء الله تعالى المصور، وهو الذي صور جميع الموجودات ورتبها، فأعطى كل شيء منها صورة

خاصة وهيئة مفردة تتميز بها على اختلافها وكثرتها، والجمع صور.[13]

السِّيمْيَائِيَّة:

أقصر تعريف للسيميائية هو: "دراسة الإشارات". والإشارات واسعة الانتشار، بعضها واضح لا يحتاج إلى أعمال الفكر لإخراجها إلى العالم، وبعضها يتطلب حنكة وخبرة بالعلامات وماهيتها. والسِّيمْيَائِيَّة لا تهتم بإنتاج المعنى المباشر أو ماذا يقول النص، بل الطريقة التي حصل فيها على المعنى.[14]

الهُوِيَّة الثقافيَّة:

تُعرف بأنها الثَّقَافَة المعبرة عن هُوِيَّة أُمةٍ ما، وهي نتاج لكل التجارب التي مرت بها هذه الأمة عبر القرون المختلفة، وهي التمسك بالتراث الحضاري والخصوصية الثقافيَّة التي تميز شعب عن غيره، وأنها قابلة للتطور والتجدد مع الاحتفاظ بخصائصها الثابتة التي تحددت بفعل التاريخ واللغة والقيم والدين.[15]

الإطارُ المَعْرِفِيُّ- مَفهُومُ الصُّورَةِ الصَّحَفِيَّة:

تعرف الباحثة الصُّورَة بأنها: "تسجيل لحظة من الزمن بصورة مماثلة للواقع، تتكون من عناصر أيقونية تعطي دلالات ظاهرة تراها عين المشاهد، ومعاني ضمنية يدركها عقله".

مفهومُ الهُوِيَّة:

عبّر عنها الدكتور **"بن نعمان"** بأنها عبارة عن: "مجموعة الصفات أو السمات الثقافيَّة العامة التي تمثل الحد الأدنى المشترك بين جميع الأفراد الذين ينتمون إليها التي تجعلهم يعرفون ويتميزون بصفاتهم تلك عما سواهم من أفراد الأمم الأخرى، وهي البصمات الخاصة التي تجعل كل أفراد هذه الأمة أو تلك يتميزون بهُويتهم الجماعية عن غيرهم من الشعوب والأمم".[16]

فيما تعرّف الباحثة الهُوية بأنها: "مجموعة العوامل الاجتماعية والدينية والثقافيَّة التي تكونت في مجتمعٍ ما وتطبّع أفراده بها، وتتميز بامتداد جذورها من التاريخ العريق إلى الحاضر".

مفهومُ الهُوِيَّةِ الثقافيَّة:

ذكرت **"المنظمة العربيَّة للتربية والثقافة والعلوم"** أن **الهُوِيَّة الثقافيَّة** هي: "النواة الحية للشخصية الفردية والجماعية، والعامل الذي يحدد السلوك ونوع القرارات والأفعال الأصيلة للفرد والجماعة، وهي العنصر المحرك الذي يسمح للأمة بمتابعة التطور والإبداع مع حماية مكوناتها الثقافيَّة الخاصة ومميزاتها الجماعية التي تحددت مع التاريخ الطويل واللغة القومية والسيكولوجية المشتركة وطموح الغد، فلكل جماعة بشرية رؤيتها الذاتية لخصوصيتها الثقافيَّة".[17]

جهودُ المَمْلَكَةِ العربيَّةِ السُّعوديّةِ في حمايةِ الهُوِيَّةِ الثقافيَّةِ السُّعوديّة:

شهدت المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة في سنواتها الأخيرة تطوراً ملحوظاً في ممارسات توثيق ثقافتها وهُويّتها السُّعوديّة وآثارها وتاريخها بالجهود المستمرة التي تقدمها وَزَارة الثقافة السُّعوديّة التي تأسست يوم 17 رمضان من عام 1439هـ، وأطلقت الوَزَارة رؤيتها وتوجهاتها في 27 مارس 2019م، لتحقق وتبين أهدافها المتمثلة بـ: الثقافة كنمط حياة، والثقافة من أجل النمو الاقتصادي، والثقافة من أجل تعزيز مكانة المَمْلَكَة الدولية.

وحددت وَزَارة الثقافة السُّعوديّة في توجهاتها الجديدة 16 قطاعاً فرعياً تمثل مقومات الثقافة

في المَمْلَكَة، واستحدثت لذلك 11 هيئة تابعة لها يُعنى كلٌّ منها بقطاع معين وتهتم بتطويره، **وشملت القطاعات:** التراث، والمتاحف، والمواقع الثقافيَّة الأثرية، والمسرح والفنون الأدائية، والمهرجانات والفعاليات الثقافيَّة، والكتب والنشر، وفنون العمارة والتصميم، والتراث الطبيعي، والأفلام، والأزياء، واللغة والترجمة، وفنون الطهي، والأدب، والمكتبات، والفنون البصرية، والموسيقا.[18]

سيميائيَّةِ الصُّورَة:

تعدّ الصُّورَة بالمنظور السِّيمْيَائي أداةً تعبيرية استخدمها الإنسان لتجسيد أفكاره وأحاسيسه وإيصال المعاني المختلفة منها، وارتبطت وظيفة الصُّورَة سواء كانت إخبارية أو ترفيهية أو ثقافية أو رمزية بجميع أشكال الاتصال والتواصل.[19]

نَتَائِجُ الدِّرَاسةِ

أولاً- صور صحيفة "عكاظ":

صورة رقم (1) - في 24 يوليو 2021م



https://www.okaz.com.sa/culture/culture/2076395

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لصخرة في "جبل المواقيع" الواقع في منطقة "حمى" الثقافيَّة في نجران، تحمل نقوشًا على شكل إبل، وتحيط بها رمال الصحراء من جميع الجهات.

المُسْتَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيليَّة:

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

غلبت تدرّجات اللون البني على الصُّورَة، إذ ظهرت في طبقات الصخور وتعرجاتها ورمال الصحراء الواسعة التي تحيط بها، وتنوعت بين البُني الفاتح لتعبر عن الأرض والطبيعة، والبُني الداكن لتشير إلى القوة والثبات، وظهر اللون الأزرق السماوي في السماء ليعبر عن صفاء الطقس ونقائه.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

جاءت الإضاءة في الصُّورَة طبيعية جداً، إذ اعتمد المصور على ضوء الشمس الساطع على النقوش الحجرية ليعبر عن واقعية الصُّورَة وجمال الضوء الطبيعي الذي يوضح تفاصيل الصخور وتضاريسها.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

تم التقاط الصُّورَة بـ "الزاوية العادية"، وهي الوضعية التي يتم بها نقل الواقع كما هو، والتعبير عنه دون أي تأثيرات، لتجعل المشاهد في مكان الجبل نفسه.

المُسْتَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (1) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (1)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	رمال الصحراء	تعبر عن تراث المَمْلَكَة الذي يتمثل بجمال أرضها وطبيعتها الصحراوية
	صخور متعرجة ومنقوشة	تبين تاريخ المَمْلَكَة العريق الذي تنقله النقوش التراثية على الصخور، وتعبّر رسمة الإبل عن أصالة الجزيرة العربيَّة

المُستوَى التَّضْمِينِيّ:

تحمل الصُّورَة مدلولًا بثقافة المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة، فقد سجلت "اليونسكو" منطقة "جبل المواقيع" في نجران، وتحديداً في منطقة "حمى"، واحداً ضمن المواقع الثقافيَّة التي تجسد تاريخ المَمْلَكَة وتراثها من القصص المنحوتة على صخور الجبل والمنحوتات الأثرية التي تروي تاريخها، وتبين الصُّورَة طبيعة أرض المَمْلَكَة وجمال طبيعتها الصخرية وصحرائها.

وتعبّر رسمة الإبل في وسط الصخرة عن التاريخ السعودي ومدى ارتباط الإبل بالإنسان في شبه الجزيرة العربيَّة؛ لأنها كانت وسيلة توفر سُبل معيشته ورافداً مهماً من روافد الثقافة، وأنها تعدُّ رمزاً للأصالة العربيَّة.[20]

صورة رقم (2) - في 8 أغسطس 2021م



https://www.okaz.com.sa/culture/culture/2078087

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لجناح المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة في المعرض العالمي "إكسبو" الذي استضافته إمارة دبي في عام 2020م بتصميم هندسي فريد يحاكي هُوِيّة المَمْلَكَة وثقافتَها، وتظهر في واجته نقوش تراثية، بمساحة كبيرة تبلغ 13 ألف متر مربع.

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيليَّة:

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

تنوعت ألوان الصُّورَة ما بين اللون الأخضر والأحمر والبرتقالي والأزرق والأصفر؛ لتجسّد الفن السعودي المعروف باسم: "فن القط العسيري" الذي يمتاز بألوانه المأخوذة من طبيعة منطقة "عسير" وتراثها جنوب المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة، فقد جاء اللون الأحمر من المشكاة الموجودة في جبال عسير ومن حجر القرمز، بينما جاء اللون الأخضر من العشب الطازج، وجاء اللون الأبيض من غسيل الحامض الذي يتم استخراجه من الجبس الموجود في جبال عسير، فيما جاء اللون الأصفر والبرتقالي من جذور الكركم وقشور الرمان.[21]

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

اعتمدت الصُّورَة على الإضاءة الاصطناعية الساطعة من الجناح الهندسي الفريد، إذ تم التقاط الصُّورَة في وقت مغيب الشمس؛ لتكون إضاءة الجناح واضحة، وتبرز تفاصيل النقوش التراثية التي تزيّن واجهة الجناح بالاعتماد على إضاءة الـ "LED".

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

التقطت الصُّورَة بـ "الزاوية العادية"، وهي الوضعية التي يتم من بها نقل الواقع كما هو والتعبير عنه دون أي تأثيرات؛ إذ تنقل الصُّورَة المشاهد لمكان الحدث كأنه يقف مقابلًا للجناح.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (2) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (2)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	جنـــاح المَمْلَكَـــة العربيَّة السُّعوديّة في "إكسبو 2020"	يعبّر عن الفن المعماري للمملكة العربيَّة السُّعوديّة الذي يجسّد موروثاتها الثقافيَّة
	نقـــوش "القـــط العسيري"	تبين تاريخ المَمْلَكَة العريق في النقوش التراثية لفن "القط العسيري"، الذي يرمز إلى الطبيعة والتراث الثقافي الموجود في المَمْلَكَة

المُستَوَى التَّضْمِينِيّ:

تحمـل الصُّـورَة مـدلولًا برؤيـة المَمْلَكَـة العربيَّـة السُّـعوديّة 2030 مـن التصـميم الـذي تميـز بـه جنـاح المَمْلَكَة في المعرض العالمي "إكسبو 2020" الـذي يظهر بالشكل الهندسي المبتكر الذي يرتفع من الأرض نحو السماء؛ ليعبر عن طموحات المَمْلَكَة التـي تعـانق عنـان السـماء، وتطلعاتهـا نحـو المستقبل المزدهر مما يبرزه التصميم من التراث الوطني، والطبيعة الخلابة، والفرص المستقبلية، وتحمـل الصُّـورَة مـدلولًا بثقافـة المَمْلَكَـة وتراثهـا العريـق الأصـيل بنقـوش "القـط العسـيري" التـي تتضح تفاصيلها على واجهة الجناح، ذلك أن الفن الذي تم تسجيله من منظمة الأمم المتحدة للعلوم والتربية والثقافة "اليونسكو" ضمن قائمة التراث الثقافي غير المادي في عام 2017م؛ حيث كانت النساء قديماً في منطقة "عسير" جنوب المَمْلَكَة يزينَّ منازلهن بتلك النقوش ويقُمنَ بتلوينها من مصادر طبيعية من الجبال والأشجار والنباتات التي تُجمّل المنطقة؛ لذا يعدّ فن القط العسيري إرثًا وكَنـزًا ثقافيًّـا يشـكل جـزءًا مـن الهُوِيَّـة الثقافيَّـة السُّعوديّة.[22]

صورة رقم (3) - في 23 أغسطس 2021م



https://www.okaz.com.sa/culture/culture/2079704

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لمخطوطة أدبية نادرة تعود للقرن الـ 13 الميلادي تمت كتابتها باللغة العربيَّة وبالخط العربي الأندلسي، بعنوان: "روضة الأنس ونزهة النفس" بأيدي الشاعر الأندلسي "أبي البقاء الرُّندي المتوفَّى عام 684 هـ 1285، وتظهر على أوراق قديمة.

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيليَّة:

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

فلقد غلبت تدرجات اللون البني على الصُّورَة التي تظهر في لون الورق المدموج مع اللون الزهري، وفـي الخـط المسـتخدم الـذي يعبـر عـن عمـر المخطوطة وعراقتها، ويرمز اللون البني في هذه الصُّـورَة إلـى القـيم الراسـخة فـي الخـط العربـي، والجذور والتاريخ القديم الأصيل.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

جاءت الإضاءة في الصُّورَة طبيعية، فقد نقلت ألوان المخطوطة وأوراقها العتيقة كما هي في الواقع، فالإضاءة المستخدمة في الصُّورَة هي إضاءة ناعمة من مصدر بعيد برزت منها التفاصيل القديمة للمخطوطة.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

لقد تم التقاط الصُّورَة من زاوية قريبة جداً؛ لتبرز محتوى المخطوطة وتفاصيل الخط الأندلسي، وتم الاعتماد على هذه الزاوية القريبة لتضخيم الخط وتوضيح جماله، وأن استخدام هذه الزاوية يميل إلى رفع أهمية الشيء المصوَّر وتركيز عين المشاهد عليه فقط للتمتع بتفاصيله الدقيقة.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (3) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (3)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	مخطوطة أندلسية عريقة	تعبر عن اهتمام المَمْلَكَة بحماية الإرث الثقافي العربي والسعودي
	الخط العربي	جمال الخط العربي وقيمته النابعَين من لغة القرآن الكريم، كأهم عناصر الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة

المُستَوَى التَّضْمِينِيّ:

تعبر الصُّورَة عن جمال الخط العربي واللغة العربيَّة الفصحى التي تعدّ أحد أهم العناصر التي تكونت منها الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة، فثقافة المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالدين الإسلامي والعقيدة الإسلامية القائمة على القرآن والسُنة النبوية، فقد تأسست على لغة القرآن الكريم "اللغة العربيَّة الفصحى" وعملت على حمايتها وحماية الأعمال الأدبية العربيَّة، وأن الصُّورَة تشير إلى اهتمام المَمْلَكَة باقتناء مثل هذه المخطوطات التي تعود للقرون السابقة، وحرصها على حماية الإرث الثقافي العربي والسعودي والحفاظ عليه.

صورة رقم (4) - 7 سبتمبر 2021م



https://www.okaz.com.sa/culture/na/2081285

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لأحد المباني السكنية القديمة في أحياء منطقة "جدة التاريخية" غرب المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة تظهر بتصميم عمراني فريد، تبرز به النوافذ المصنوعة من الخشب التي تغلب عليها الأشكال الهندسية والنقوش الإسلامية، ويظهر بالصُّورَة رجل وامرأتان يرتديان الزي الرسمي السعودي (الجلباب الأبيض للرجل والعباءة السوداء مع الحجاب للمرأة).

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيليَّة:

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

لقد غلب اللون البني على الصُّورَة؛ ليشير إلى العراقة والتاريخ. ويعبر اللون البني في هذه الصُّورَة عن الطبيعة الصحراوية التي تتميز بها أراضي المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة، فيما يأتي اللون الأسود في العباءة التي ترتديها النساء السعوديات ليعبر عن الهُوِيَّة الثقافيَّة للمرأة السُّعوديّة والحشمة والمحافظة والتقوى، وجاء اللون الأبيض في الجلباب السعودي ليعبر عن الأمان والوقار والالتزام بالهُوِيَّة.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

اعتمدت الصُّورَة على الإضاءة الطبيعية، إذ يظهر نور الشمس واضحًا وساطعًا على بعض المباني، بينما تغطي الظلال المباني الأخرى.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

تم التقاط الصُّورَة بالزاوية المنخفضة التي عملت على تضخيم البناء بوضع الكاميرا تحت مستوى النظر؛ لتوضح ضخامة البناء وعمق تفاصيله المعمارية مقارنةً بالأشخاص الواقفين إلى جانبه.

المُسْتَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (4) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (4)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	بناء سكني بتصميم تاريخي	يبين الفن المعماري السعودي في منطقة "جدة التاريخية"، والتصميم العمراني الذي يتميز بالأشكال الهندسية والنقوش الإسلامية
الأشخاص	امرأتان، ورجل	يشير إلى الزي الرسمي السعودي للرجال و"الجلباب الأبيض"، والعباءة السوداء للنساء السعوديات، وانشغالهم بقضاء احتياجاتهم ومهامهم اليومية بحرية وأمان

المُسْتَوَى التَّضْمِينِيّ:

عملت الصُّورَة على تجسيد الفنون المعمارية القديمة في أحياء منطقة "جدة التاريخية" الواقعة غرب المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة التي تظهر شامخةً ومتماسكةً منذ إنشائها وحتى الوقت الحاضر تعبيرًا عن الإبداع في الإنتاج الثقافي السعودي الذي يتمثل بالشكل الهندسي الفريد للنوافذ والأبواب والنقوش الإسلامية المنقوشة عليها، وجمال ألوانه المائلة إلى تدرجات اللون البني المعتمد في أغلب المباني السُّعوديّة كونه يتناسب مع طبيعتها ومناخها الصحراوي، فيما تشير الصُّورَة إلى التزام النساء والرجال السعوديين بالأزياء الرسمية وولائهم لهويتهم الوطنية، وتعبّر رسالة الصُّورَة عن الحرية التي تتمتع بها النساء السعوديات في التجول والتنزه وقضاء الحاجيات اليومية بالمحافظة والاحتشام، وذلك وسط الأمان العالي في الأحياء والمناطق والمدن السُّعوديّة.

صورة رقم (5) -4 نوفمبر 2021م



https://www.okaz.com.sa/culture/culture/2087184

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لامرأة سعوديّة تظهر باللباس الخاص بالرسم، وترتدي الحجاب المحتشم في ورشة تدريبية لفنون الطباعة، تقوم بتلوين لوحة إبداعية وتتضح على وجهها ملامحُ الشغف والابتسامة والمتعة بدمج الألوان وسط أجواءَ تعليمية.

المُسْتَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيلِيَّة

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

جاءت ألوان الصُّورَة متنوعة ومفعمة بالحياة، إذ ظهرت اللوحة الفنية مدموجة باللونين الأحمر الذي يعبّر عن القوة والإيجابية والثقة، والأزرق الذي يعبّر عن الحيوية والشباب والطاقة، فيما يأتي اللون الأزرق الداكن في الحجاب الذي ترتديه الرسامة ليعبّر عن الحشمة والكرامة.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

وتظهر الإضاءة في الصُّورَة الداخلية من الإنارة الموجودة في قاعة الرسم، وجاءت ساطعة على اللوحة لتوضح تفاصيلها، وجمال التدرجات اللونية فيها.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

التُقطت الصُّورَة بـ "الزاوية العادية"، وهي الوضعية التي تنقل الواقع كما هو دون أي تأثيرات، وتجعل المشاهد في مكان الورشة ذاته.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

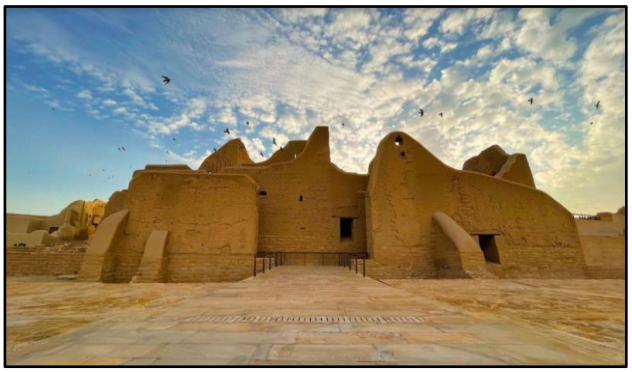
جدول رقم (5) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (5)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	لوحة ملونة	تعبر عن جمال الفنون البصرية، وتفعيل دور الشباب السعودي في الناتج الثقافي المحلي
الأشخاص	امرأة سعوديّة	تشير إلى تمكين المرأة السُّعوديّة في قطاع الثقافة وإتاحة الفرصة لها لإبراز الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة مع الالتزام والمحافظة

المُستَوَى التَّضْمِينِيّ:

تحمل الصُّورَة مدلولًا باهتمام المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة بالفنون البصرية التي تمثل جزءًا من هُويّتها الثقافيَّة وتعمل بقدرتها على تجسيد الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة بالألوان والخطوط والرسومات المبتكرة، وعبرت الصُّورَة عن تمكين فئة الشباب بعامة والمرأة السُّعوديّة بخاصة في صناعة ناتج ثقافي محلي يعبر عن الهُوِيَّة الثقافيَّة للمملكة، وفي القطاعات الثقافيَّة بعامة في سبيل تعزيز الهُوِيَّة لدى المجتمع ورفع الولاء بها.

صورة رقم (6) -20 ديسمبر 2021م



https://www.okaz.com.sa/culture/culture/2091584

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لقصر سلوى (موطن حكام الدولة السُّعوديّة الأولى) في حي الطريف بمنطقة "الدرعية"، وهي العاصمة الأولى للمملكة العربيَّة السُّعوديّة بين عامي 1744 و1818 ميلادية، ببناء طيني فريد وتفاصيل هندسية أثرية تعود إلى أوائل القرن الـ 18.

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيليَّة

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

تغلب تدرجات اللون البني الفاتح على الصُّورَة، إذ تظهر في تفاصيل البناء والساحة المحيطة به لتشير إلى لون الطين والرمال التي تم من خلال تشييد البناء، وتعبّر عن التاريخ والعراقة والتراث والطبيعة الصحراوية للمملكة العربيَّة السُّعوديّة، وتشير تدرجات اللون الأزرق في السماء إلى صفاء الطقس ونقائه.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

جاءت الإضاءة في الصُّورَة طبيعية دون أي تأثيرات اصطناعية، بالاعتماد على نور الشمس الذي يملأ الساحة والقلاع في وقت النهار.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

تم استخدام "الزاوية العادية" في الصُّورَة بلقطة "واسعة" لتعطي نظرة شاملة للمشاهد لكامل قلاع القصر، وتجعله في الوقت نفسه في مكان القصر دون تأثيرات غير طبيعية.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (6) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (6)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	المداليل في المستوى الثاني
الأشياء	قصر سلوى في الدرعية	يبين الطابع السعودي الثقافي وأساليب الحياة التقليدية للمملكة العربيَّة السُّعوديّة، والتراث العمراني للبيوت النجدية التي تمثل هُويّتها
	تشكيلات هندسية أثرية	تشير إلى الفن المعماري السعودي الذي يعتمد على الأشكال الهندسية الإسلامية

المُستَوَى التَّضْمِينِيّ:

تحمل الصُّورَة مدلولاً بالثقافة العمرانية التي تتميز بها قلاع المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة وقصورها وبيوتها قديماً، وتشكل إرثًا ثقافيًا مهمًّا على الصعيدين المحلي والعالمي.

لقد أُدرج "حي الطريف" الذي يقع في قلب "الدرعية" ضمن قائمة التراث العالمي في عام 2010م من منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم "اليونسكو".[23]

وتم اختيار "الدرعية" عاصمةً للثقافة العربيَّة لعام 2030م؛ لِمَا تحمله من تاريخ عريق ورمزية ثقافية من المنظمة العربيَّة للتربية والثقافة والعلوم "الألكسو" خلال اجتماعها السنوي في ديسمبر 2021م، وتشير الصُّورَة إلى مدى اهتمام المَمْلَكَة بحماية تراثها وهُويّتها الثقافيَّة والحفاظ عليها وتوثيقها، وهوية فنها المعماري المميز بتشكيلاته الهندسية ونقوشه الإسلامية التي تعبر عن أسلوب الحياة في المَمْلَكَة وجمال طبيعتها الصحراوية وتصاميمها المأخوذة من الفن الإسلامي.

ثانيًا- صور صحيفة "سبق":

صورة رقم (7) - 14 مارس 2021م



https://sabq.org/saudia/gl9vhw

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لإحدى الطائرات المملوكة لشركة "طيران ناس" أثناء تعاونها مع وَزَارة الثقافة السُّعوديّة ومشاركتها في مبادرة "عام الخط العربي" للعام 2021م، تظهر عليها نقوش ملونة باستخدام الحروف العربيَّة ويقف أمامها فريق إدارة الشركة بالزي الرسمي.

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيلِيَّة

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

لقد برز اللون الأخضر المزرق في الصُّورَة، إذ جاء في الطائرة ليعبّر عن هُوية "طيران ناس" التي تشير إلى الراحة والسعادة، وتضفي شعوراً بالاحترافية، فيما تنوعت ألوان هوية مبادرة "عام الخط العربي" التي تزين بها ذيل الطائرة؛ لتعبّر عن شعار وَزَارة الثقافة السُّعوديّة الذي يرمز لتنوع ألوان الثقافة في مناطق المَمْلَكَة المختلفة.

ويظهر اللون الأبيض في الزي الرسمي السعودي الذي يرتديه الطاقم الإداري "الجلباب الأبيض"؛ ليعبر عن الهُوِيَّة والانتماء والوقار.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

جاءت الإضاءة في الصُّورَة طبيعية دون أي تأثيرات، بالاعتماد على نور الشمس الذي يملأ المدرج الخاص بالطائرات.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

تم استخدام "الزاوية العادية" في الصُّورَة، وهي زاوية طبيعية تعمل على نقل الواقع كما هو دون أي تأثيرات خارجية، وتنقل المشاهد لمكان المدرج نفسه.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (7) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (7)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	طائرة منقوشة بالحروف العربيَّة	جمال الخط العربي واللغة العربيَّة الفصحى في الثقافة السُّعوديّة
الأشخاص	مجموعة رجال	التزامهم بالزي الرسمي السعودي وولاؤهم لهويتهم الثقافيَّة في ظل عملهم مع الجنسيات والثقافات الأخرى المختلفة.

المُستَوَى التَّضمِينِيّ:

تعبّر الصُّورَة عن ريادة المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة في حماية الهُوِيَّة الثقافيَّة العربيَّة بتخصيص عام ميلادي كامل للاحتفاء بالخط العربي الذي يعدّ أداةً للاتصال الثقافي بين شعوب العالم العربي كافة.

فلقد أطلقت وَزَارة الثقافة السُّعوديّة مبادرةً لتسمية عام 2021م بعام الخط العربي، وعملت أثناءه على تعزيز استخدام الخط العربي وتعليمه للنشء كونه عنصرًا رئيسًا من العناصر المكونة للهُوِيَّة الثقافيَّة العربيَّة والسُّعوديّة.

وجاءت مشاركة "طيران ناس" في هذه المبادرة؛ لإبراز القيمة الثقافيَّة للخط العربي بتزيين الطائرات به، وتوعية المسافرين من دول العالم كافة بالعمق الثقافي الذي تحمله حروف اللغة العربيَّة الفصحى.

صورة رقم (8) -18 مايو 2021م



https://sabq.org/saudia/wnjbxn

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

صورة مسرح "مرايا" في محافظة العُلا شمالي غرب المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة التي تتخذ شكلاً مكعبًا ضخمًا مغطى بالمرايا، وتحيط بها الجبال الصخرية ورمال الصحراء من جميع الجهات، وتنعكس مناظرها الخلابة على جدران المسرح، ويظهر أمامها قطيعٌ من الإبل المتنوع بألوانه وأشكاله.

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيليَّة:

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

تغلب تدرجات اللون البني الفاتح على الصُّورَة؛ إذ تظهر في تعرجات وتضاريس الجبال الصخرية المحيطة بمسرح المرايا، وفي ألوان الإبل والرمال التي تنوعت ما بين البني الداكن والفاتح لتعبّر عن التاريخ والعراقة والتراث والطبيعة الصحراوية للمملكة العربيَّة السُّعوديّة، فيما يظهر اللون البرتقالي في الجبال ليشير إلى أجواء المغامرة التي

تتميز بها المنطقة والفخامة والإثارة، ويشير اللون الأزرق في السماء إلى نقاء الطقس.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

جاءت الإضاءة في الصُّورَة طبيعية دون أي تأثيرات بالاعتماد على نور الشمس الذي يملأ المكان ويحيط بالمسرح.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

تم استخدام "الزاوية العادية" في الصُّورَة بلقطة "واسعة"؛ لتعطي نظرة شاملة للمشاهد لكامل أجزاء مسرح المرايا مع الجبال المحيطة به وقطيع الإبل، وتجعله في الوقت نفسه مكانَ المسرح ذاته.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (8) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (8)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	بناء ضخم مغطى بالمرايا وسط جبال العلا	يعبّر عن جمال السياحة الثقافيَّة في المَمْلَكَة، والتزامها باستخدام مكونات هُويّتها الثقافيَّة وموروثاتها في المناطق السياحية
العناصر	قطيع من الإبل	تعبر الإبل عن أصالة الجزيرة العربيَّة والتاريخ السعودي

المُستَوَى التَّضمِينِيّ:

تعبّر الرسالة التضمينية للصورة عن الكثير من عناصر الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة التي تتضح تفاصيلها في الرمال والصخور المتعرجة الضخمة وألوان الإبل المتنوعة، وتعبّر عن مدى اهتمام المَمْلَكَة بتعزيز الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة بإنشاء مواقع سياحية وسط طبيعتها الصحراوية ومعالمها الثقافيَّة؛ إذ تعدُّ "العلا" من المناطق الثقافيَّة التي تضم منطقة "الحِجر" التي تم تسجيلها في قائمة "اليونسكو" لمواقع التراث العالمي كأول موقع تاريخي في المَمْلَكَة، ويعدُّ "مسرح مرايا" موقعًا سياحيًا ثقافيًا تم توثيقه في موسوعة "غينيس" للأرقام القياسية كأكبر مبنى مغطى بالمرايا في العالم، وتعبّر الإبل في الصُّورَة عن التاريخ السعودي ومدى ارتباط الإبل بالإنسان في شبه الجزيرة العربيَّة؛ لأنها كانت وسيلة توفر سبل معيشته ورافداً مهماً من روافد الثقافة.

صورة رقم (9) -15 سبتمبر 2021م



https://sabq.org/saudia/9tj3rn

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لمنظر خلّاب في جزر "فُرسان" الواقعة في جنوب غرب المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة والتابعة لمنطقة "جازان"، تتضح بها الممرات المائية من بين الطبيعة الخلابة والأشجار، وقارب تقليدي للرحلات البحرية البسيطة والتنقل بين الجزر وممارسة هواية الصيد.

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيليَّة:

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

لقد تزينت الصُّورَة بألوان الطبيعة الخلابة، إذ جاء اللون الأخضر في الأشجار ليعبّر عن الطبيعة والراحة والهدوء، وجاء اللون الأزرق في مياه البحر النقية والقارب ليشير إلى الحيوية والسكينة والنشاط.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

جـاءت الإضـاءة فـي الصُّـورَة طبيعيـة دون أي تـأثيرات، بالاعتمـاد علـى نـور الشـمس الـذي يمـلأ المكـان وينقـل للمشـاهد المنظـر كمـا هـو فـي الحقيقة.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

تـم اسـتخدام "الزاويـة العاديـة" فـي الصُّـورَة، وهـي الزاوية الطبيعية التي تنقل الواقع كما هـو دون أي تأثيرات خارجية، وتنقل المشاهد للمكان نفسه.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (9) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (9)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	منظر خلاّب	يوضح التنوع الثقافي في مناطق المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة ومحافظاتها
	قارب بحري	يعبّر عن الحياة التقليدية في مناطق جنوب غرب السُّعوديّة التي تعتمد على التكيف مع الطبيعة

المُستَوَى التَّضْمِينِيّ:

تعبّر الصُّورَة عن التنوع الثقافي الذي تحمله أراضي المَمْلَكَـة العربيَّـة السُّـعوديّة التـي تعـزز الحضـور الثقـافي للمملكـة أمـام العـالم، فقـد أعلنـت وَزَارة الثقافة السُّعوديّة في 15 سبتمبر من العام 2021م عـن تسـجيل جـزر فُرسـان كـأول محمية طبيعيـة سـعوديّة علـى برنـامج الإنسـان والمحـيط الحيـوي "الماب"، وهـو أحـد البـرامج الخاصـة بمنظمـة الأمـم المتحـدة للتربيـة والثقافـة والعلـوم "اليونسـكو"، ويأتي ذلك تأكيداً على حـرص المَمْلَكَة على حماية تراثها الثقافي الذي يعزز هُويّتها الثقافيَّة، وتحمـل الصُّـورَة مـدلولًا بالعـادات الثقافيَّـة فـي المنـاطق البحريـة فـي المَمْلَكَـة وأسـاليب العـيش التقليديـة، حيث يتخذ السعوديون من القوارب وسيلةً للتنقل بـين الجـزر والقيـام بـالرحلات البحريـة البسـيطة وممارسة الصيد.

صورة رقم (10) -1 نوفمبر 2021م



https://sabq.org/saudia/qz6cyd

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لعمل فني عريق تم اكتشافه في منطقة "جدة التاريخية" يعود لعام 1981م للفنان "عبد الحفيظ رضوي"، حيث يتخذ شكلاً أسطوانيًا يحمل نقوشًا أثرية وأشكالًا هندسية إسلامية ورسومات تعبر عن ثقافة "جدة"، وتبرز بها عبارة {اللّه بديعُ السَّماواتِ والأرض}.

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيليَّة:

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

لقد جاءت ألوان الصُّورَة بتدرجات اللون البني الفاتح المأخوذ من ألوان الرمال والأرض الذي يعبّر عن التاريخ والتراث.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

لقد جاءت الإضاءة في الصُّورَة طبيعية دون أي تأثيرات بالاعتماد على نور الشمس الساطع على الجانب الأيمن للمجسم الفني الأثري التي تشير إلى التقاط الصُّورَة في أوقات ما بعد الظهيرة نتيجةً لظهور الظلال على الجوانب الأخرى للمجسم.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

لقد تم التقاط الصُّورَة بـ "الزاوية العادية" الطبيعية التي تعمل على نقل الواقع كما هو، وتمثل الشكل الحقيقي للمجسم الأثري، وتم التقاطها بلقطة "قريبة" للتركيز على تفاصيل الرسومات والعبارات والأشكال المنحوتة عليه وإبرازها.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (10) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (10)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	عمل فني أثري	يعبّر عن تاريخ المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة الذي يمتد للقرون السابقة، والتزامها بحماية التراث الثقافي في ظل التطور والتجديد
	منحوتات هندسية وإسلامية	تشير إلى جمال الفنون البصرية السُّعوديّة، والفن التصميمي النابع من الدين الإسلامي

المُستَوَى التَّضْمِينِيّ:

تحمل الصُّورَة مدلولاً بالفنون الثقافيَّة البصرية للمملكة العربيَّة السُّعوديّة التي تجسّد هُوِيّتها الثقافيَّة النابعة من الدين الإسلامي الحنيف والعقيدة والقرآن الكريم والسُّنة النبوية، حيث اعتمد العمل الفني في الصُّورَة على الأشكال الهندسية الإسلامية والرسومات المعبرة عن ثقافة المَمْلَكَة بعامة وثقافة مدينة "جدة" بخاصة التي اشتملت على منحوتات بشكل أمواج البحار والأسماك والسفن والأعشاب البحرية لتعبّر عن ثقافة المدينة، إضافةً إلى المساجد والمآذن والآيات القرآنية لتعبّر عن الدين الإسلامي الذي قامت عليه المَمْلَكَة العربية السُّعوديّة، وتعبّر الصُّورَة عن اهتمام المَمْلَكَة بحماية هذه الفنون والآثار والحفاظ عليها حتى مع الأعمال الإنشائية لبناء المشاريع الحضارية الجديدة.

صورة رقم (11) – في 8 نوفمبر 2021م



https://sabq.org/saudia/jk7nmw

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لوفد من وَزَارة الثقافة السُّعوديّة يترأسه معالي وزير الثقافة السعودي الأمير "بدر بن عبد الله بن فرحان" أثناء لقائه مع وزيرة الثقافة الفرنسية "د. روزلين باشلو"، ويظهر الوفد السعودي بالزي الرسمي "الجلباب والبشت والشماغ"، فيما تظهر وزيرة الثقافة الفرنسية وهي تتسلم تذكارًا يرمز للثقافة السُّعوديّة منقوشًا بفن "السدو".

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيلِيَّة:

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

جاء اللون البني الداكن في البشت السعودي، واللون الأحمر في الشماغ؛ ليعبر عن المحافظة والالتزام بالهُوِيَّة الثقافيَّة للمملكة العربيَّة السُّعوديّة أمام العالم، ويحمل مدلولًا بتراث المَمْلَكَة وتاريخها، فيما جاءت ألوان نقوش السدو بالأحمر والأسود والأخضر والأصفر والأبيض المأخوذة من طبيعة المَمْلَكَة لتعبّر عن التنوع الثقافي في مناطقها.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

تم التقاط الصُّورَة بإضاءة مسطحة من الأمام عملت على تجسيم الأشياء وإبراز الأشخاص، حيث تستخدم هذه الإضاءة لإبراز القيم والجوانب الجمالية في الصُّورَة.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

تم استخدام "الزاوية العادية" في الصُّورَة، وهي الزاوية الطبيعية التي تنقل الواقع كما هو دون أي تأثيرات خارجية، وتجعل المشاهد في مكان الحدث نفسه.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (11) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (11)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	تذكار ثقافي بنقوش "السدو"	يشير إلى الاتصال الثقافي الذي يربط المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة مع الثقافات المختلفة حول العالم، وقيمة الفنون التراثية التقليدية
الأشخاص	رجال، امرأة	يوضح ثقافة المَمْلَكَة في التواصل مع الفئات والأجناس المختلفة محلياً وعالمياً، مع الالتزام بهُويّتها والمحافظة على صورتها

المُستَوَى التَّضْمِينِيّ:

تأتي الرسالة التضمينية للصورة بكثيرٍ من المعاني التي تعبر عن الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة، حيث تُبرز اهتمام المَمْلَكَة بالاتصال الثقافي وتعزيز هُويّتها أمام دول العالم المختلفة، وأنه لا مانع في السُّعوديّة من التواصل مع الثقافات والشعوب بفئاتها المختلفة وأجناسها مع الالتزام بهُويّتها وصورتها للظهور العالمي، وتبين الصُّورَة الفنون اليدوية التراثية التي تتميز بها ثقافة المَمْلَكَة، مثل: "فن السدو".

حيث تم تسجيله ضمن قائمة "اليونسكو" للتراث الثقافي غير المادي للبشرية في السُّعوديّة والكويت.[24]

صورة رقم (12) - 20ديسمبر 2021م



https://sabq.org/saudia/fyvgm5

الوصفُ الأوليُّ للصُّورَة:

هي صورة لقصر سلوى (موطن حكام الدولة السُّعوديّة الأولى) في حي الطريف بمنطقة "الدرعية" وسط المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة، تم بناؤها من الطين بتفاصيل هندسية تراثية تعود لأوائل القرن الـ 18، وتزين ساحتَها أشجارُ النخيل.

المُستَوَى التَّعيِينيّ- الرِّسَالةُ التَّشْكِيلِيَّة

مدلولُ ألوانِ الصُّورَة:

تغلب تدرجات اللون البني الفاتح على الصُّورَة المأخوذة من لون الطين والرمال التي تم من خلال تشييد البناء، وتعبّر عن التاريخ والعراقة والتراث والطبيعة الصحراوية للمملكة العربيَّة السُّعوديّة، ويشير اللون الأزرق في السماء إلى صفاء الطقس ونقائه، وجاء اللون الأخضر في أوراق النخيل ليبين طبيعة المَمْلَكَة.

مدلُولُ إضَاءةِ الصُّورَة:

جاءت الإضاءة في الصُّورَة طبيعية دون أي تأثيرات بالاعتماد على نور الشمس.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

تم استخدام "الزاوية العادية" في الصُّورَة بلقطة بعيدة، وهي الزاوية الطبيعية التي تنقل الواقع كما هو دون أي تأثيرات خارجية، وتنقل للمشاهد صورة شاملة للمكان وتفاصيله.

المُستَوَى الأيقُونِيّ

جدول رقم (12) الرسالة الأيقونية للصورة رقم (12)

الدلالات الأيقونية	الدلالات في المستوى الأول	الدلالات في المستوى الثاني
الأشياء	قصر سلوى في الدرعية	يبين أساليب الحياة التقليدية للمملكة العربيَّة السُّعوديّة، ومدى اهتمامها بتوثيق التراث العمراني للبيوت النجدية التي تمثل هُويّتها
	النخيل	يعدّ رمزًا للمملكة العربيَّة السُّعوديّة وشعاراً لها، ويعبّر عن هُويّتها وثقافتها

المُستَوَى التَّضْمِينِيّ:

تحمل الصُّورَة مدلولاً بالثقافة العمرانية التي تتميز بها قلاع المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة وقصورها وبيوتها قديماً التي تشكل إرثًا ثقافيًا مهمًّا على الصعيدين المحلي والعالمي؛ لما تحمله الدرعية من تاريخ عريق ورمزية ثقافية، وتشير الصُّورَة إلى مدى اهتمام المَمْلَكَة بحماية تراثها وهُويّتها الثقافيَّة والحفاظ عليها وتوثيقها.

وتعبّر أوراق النخيل عن اعتزاز المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة بالنخلة التي تعدُّ رمزاً وشعاراً لها، حيث تظهر في وسط العَلَم السعودي لأهميتها، فهي تعدُّ شجرةً مباركة لذكرها في مواقع عديدة في القرآن الكريم، ومصدراً لكثير من الخيرات في الجزيرة العربيَّة، كثمارها التي تُنتج أنواعاً متعددة من التمور، وجذوعها المفيدة للصحة، وسعفها وخوصها الذي تُصنع منه الأواني والسقوف والأثاث، وتم تسجيلها في القائمة التمثيلية للتراث الثقافي غير المادي لدى "اليونسكو" عام 2019م، فهي رمزٌ من رموز الثقافة السُّعوديّة.[25]

مناقشةُ النتائجِ ومقارنتُها بالدراساتِ السَّابقَة:

تؤدي الصُّورَة دورًا أساسًا في عملية إيصال الرسالة وشرح المحتوى، وذلك من المعاني التي تمثلها والرسائل الكامنة التي تتضمنها، فالقائم بالتقاط الصُّورَة وتصميمها يخاطب شعور المتلقي خطابًا غير مباشر، ويعمل على تعزيز إدراكه بالكثير من المعاني والقيم، فالصُّورَة أداة ووسيلة اتصالية أبلغ من الكلمة، وهذا ما أكدته الدراسة الحالية.

جدول رقم (13) ملخص نتائج الدراسة

م/ الصُّورَة	مدلول الألوان	مدلول الإضاءة	مدلول الزاوية	ملخص مدلول الرسالة الأيقونة	ملخص مدلول المُستَوى التَّضْمِينِيّ
صور صحيفة عكاظ					
(1)	تدرجات اللون البني الفاتح تعبّر عن الأرض والطبيعة، والبني الداكن لتشير إلى القوة والثبات	**"إضاءة طبيعية"** بالاعتماد على ضوء الشمس الساطع ليعبّر عن واقعية الصُّورَة ويوضح تفاصيل الصخور	**"الزاوية العادية"** تنقل الواقع دون تأثيرات	جمال طبيعة أرض المَمْلَكَة الصحراوية وتاريخها العريق، وأصالة الجزيرة العربيَّة	تبين طبيعة أرض المَمْلَكَة الصخرية وصحرائها، وتعبّر رسمة الإبل عن التاريخ السعودي ومدى ارتباط الإبل بالإنسان في شبه الجزيرة العربيَّة وتنقلاته
(2)	التنوع ما بين اللون الأخضر والأحمر والبرتقالي والأزرق والأصفر، لتجسّد الفن السعودي المعروف باسم: "فن القط العسيري" ويعبّر عن التنوع الثقافي في المَمْلَكَة	**"إضاءة اصطناعية LED"** بتوقيت مغيب الشمس لتبرز تفاصيل النقوش التراثية في واجهة الجناح	**"الزاوية العادية"** تنقل الواقع دون تأثيرات	الفن المعماري يبين تاريخ المَمْلَكَة وتراثه	يعبر عن طموحات المَمْلَكَة التي تعانق عنان السماء، وبرز التصميم التراث الوطني والطبيعة الخلابة في المَمْلَكَة في نقوش "القط العسيري" ووصول الثقافة السُّعوديّة للعالم

(3)	تدرجات اللون البني يعبر عن عمر المخطوطة وعراقتها والقيم الراسخة في الخط العربي	**"إضاءة ناعمة"** برزت التفاصيل القديمة للمخطوطة	**"الزاوية القريبة"** لتضخيم الخط وتوضيح جماله وتركيز عين المشاهد على تفاصيله	جمال الخط العربي، واهتمام المَفلَكَة بحماية الإرث الثقافي	اهتمام المَفلَكَة بحماية التراث الإسلامي والعربي، وقيمة الخط العربي النابع من لغة القرآن الكريم كأهم عناصر الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعودية
(4)	اللون البني يشير إلى العراقة والتاريخ، واللون الأسود في العباءة والأبيض في الجلباب السعودي يعبّر عن المحافظة على الهُوِيَّة	**"إضاءة طبيعية"** بالاعتماد على ضوء الشمس الساطع ليعبّر عن واقعية الصُّورَة ويوضح تفاصيل التصميم المعماري	**"الزاوية المنخفضة"** تعمل على تضخيم البناء وتوضيع التفاصيل المعمارية	الفن المعماري السعودي يشير إلى الطبيعة الثقافيَّة العريقة غرب المَفلَكَة والتصميم الذي يتميز بالنقوش الإسلامية والالتزام بالهُوِيَّة	إبراز الفنون المعمارية السُّعوديّة العريقة، والإبداع في الإنتاج الثقافي السعودي، وولاء السعوديين لهُويتهم وثقافتهم
(5)	الدمج بالألوان الأحمر الذي يعبر عن القوة والإيجابية والثقة، والأزرق عن الحيوية والشباب والطاقة	**"إضاءة داخلية"** في قاعة الرسم، جاءت ساطعة على اللوحة لتوضح تفاصيلها	**"الزاوية العادية"** تنقل الواقع دون تأثيرات	جمال الفنون البصرية في المَفلَكَة، وتمكين المرأة في قطاع الثقافة مع الالتزام بهُوِيَّتها	قدرة الفن البصري على تجسيد ثقافة المَفلَكَة بالألوان والخطوط والرسومات، وتمكين المرأة السُّعوديّة بخاصة والشباب بعامة عام في صناعة ناتج ثقافي محلي
(6)	تدرجات اللون البني الفاتح تعبر عن التاريخ والتراث والطبيعة الصحراوية	**"إضاءة طبيعية"** بالاعتماد على ضوء الشمس دون تأثيرات	**"الزاوية العادية"** بلقطة "واسعة" تعطي نظرة شاملة لكامل المشهد	الحياة التقليدية للمملكة والتراث العمراني الذي يعتمد على الأشكال الهندسية الإسلامية	اهتمام المَفلَكَة بالثقافة العمرانية وتوثيق الطراز النجدي التراثي، وإبراز الرمزية الثقافيَّة للدرعية والفن الإسلامي في العمارة
صور صحيفة سبق					
(7)	اللون الأخضر المزرق يشير إلى الراحة والسعادة والاحترافية، وألوان	**"إضاءة طبيعية"** بالاعتماد على ضوء الشمس	**"الزاوية العادية"** تنقل الواقع دون تأثيرات	جمال الخط العربي واللغة العربيَّة الفصحى في الثقافة	ريادة المَفلَكَة العربيَّة السُّعوديّة في حماية الهُوِيَّة الثقافيَّة العربيَّة، وتعزيز
(8)	تدرجات اللون البني تعبر عن التاريخ والعراقة والتراث والصحراء، واللون البرتقالي يشير إلى أجواء المغامرة في المنطقة	**"إضاءة طبيعية"** بالاعتماد على ضوء الشمس	**"الزاوية العادية"** بلقطة "واسعة" تعطي نظرة شاملة لكامل المشهد	طبيعة المَفلَكَة الصحراوية وهُويتها الثقافيَّة في السياحة، والإبل تعبّر عن أصالة الجزيرة العربيَّة وهي رمز للثقافة السُّعوديّة	اهتمام المَفلَكَة بتعزيز الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة في ظل التطور السياحي وإبرازها للمناطق الثقافيَّة، والإبل تعبّر عن تاريخ المَفلَكَة وهو رافد من روافد ثقافتها
(9)	اللون الأخضر يعبّر عن الطبيعة والراحة، واللون الأزرق يشير إلى الحيوية والنشاط	**"إضاءة طبيعية"** بالاعتماد على ضوء الشمس	**"الزاوية العادية"** تنقل الواقع دون تأثيرات	العادات الثقافيَّة والحياة التقليدية، والتنوع الثقافي في مناطق المَفلَكَة	التنوع الذي تتميز به أراضي المَفلَكَة من الطبيعة الخلابة والمسطحات المائية في جنوب غربها، والعادات الثقافيَّة التي يتكيف بها سكان تلك المناطق
(10)	تدرجات اللون البني الفاتح، يعبر عن التاريخ والتراث.	**"إضاءة طبيعية"** بالاعتماد على ضوء الشمس	**"الزاوية العادية"** تنقل الواقع دون تأثيرات	تاريخ المَفلَكَة العريقة السُّعوديّة الذي يمتد للقرون السابقة، وحماية التراث الثقافي في ظل التطور والتجديد	اهتمام المَفلَكَة بالفنون البصرية النابعة من الدين الإسلامي، والتزامها بحماية هذه الفنون والآثار حتى مع الأعمال التطويرية لبناء المشاريع الحضارية الجديدة
(11)	اللون البني الداكن في البشت السعودي، واللون الأحمر في الشماغ يعبّران عن المحافظة	**"إضاءة مسطحة"** لتجسيم الأشياء وإبراز الأشخاص والقيم	**"الزاوية العادية"** تنقل الواقع دون تأثيرات	الاتصال الثقافي مع ثقافات العالم المختلفة، مع الحفاظ على الهُوِيَّة	اهتمام المَفلَكَة بالاتصال مع ثقافات العالم وإبراز الثقافة السُّعوديّة، والفنون اليدوية التراثية التي ترمز
	مبادرة "عام الخط العربي" ترمز لتنوع الثقافات في المَفلَكَة، واللون الأبيض يعبر عن الهُوِيَّة والانتماء			السُّعوديّة، والالتزام بالزي الرسمي والمحافظة على الهُوِيَّة	استخدام الخط العربي وتعليمه للنشء كوعاء لنقل الثقافة وكأحد أهم مقومات هُوِيَّتها الثقافيَّة

	والالتزام بالهُوِيَّة الثقافيَّة، وألوان نقوش السدو تعبّر عن التنوع الثقافي				لطبيعة المَمْلَكَة
(12)	تدرجات اللون البني الفاتح تعبّر عن التاريخ والتراث والطبيعة الصحراوية، واللون الأخضر في النخيل يعبّر عن طبيعة المَمْلَكَة وهُوِيّتها	**"إضاءة طبيعية"** بالاعتماد على ضوء الشمس	**"الزاوية العادية"** بلقطة "بعيدة" تعطي نظرة شاملة لكامل المكان	الحياة التقليدية والتراث العمراني النجدي في المَمْلَكَة، والنخلة تشير إلى شعار المَمْلَكَة ورمزها	الثقافة العمرانية توضح الأساليب التقليدية للحياة في المَمْلَكَة، والطراز النجدي في التصاميم المعمارية القديمة، وتعبّر عن حرص المَمْلَكَة على توثيق ثقافتها وتاريخها، واهتمامها بالنخيل الذي يمثل هُوِيّتها ويعد رمزاً وشعاراً لها

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

مدلول الألوان:

تؤدي الألوان دورًا كبيرًا في رسم ملامح الشَّخْصِيَّة الإخراجية للصحف، ويعدُّ اللون أقوى الأدوات التي ينبغي أن يمتلكها الفنان والمصمم، فإضافةً لقدرته على جذب انتباه المتلقي، فهو قادر كذلك على التعبير عن الجوانب المعنوية والنفسية والإنسانية والمشاعر المختلفة، فللصورة الملونة قدرة على محاكاة الواقع الذي تمثل الألوان فيه جزءًا رئيسًا؛ لأن كل ما يحيط بالإنسان من الأشياء والأشخاص يتميز بألوان خاصة به.[26]

وفي ضوء ذلك، أكد التحليل السِّيمْيَائي لصور الدراسة الحالية استخدام الألوان الطبيعية الواقعية وتوظيفها بالشكل الأمثل لإيصال الرسائل البصرية التي تحملها تلك الصور، بما يضمن التأثير على المشاهد مما تعبر عنه الألوان من جوانب نفسية ومعنوية وما تشرحه من المشاعر والأحاسيس لدى المتلقي لتقبل الرسائل الضمنية الكامنة في الصور.

فقد جاءت غالبية الألوان بالصور "ألوانًا طبيعية"، كالرمال والنخيل والصخور والصحاري والآثار والفنون المعمارية، حيث غلبت تدرجات اللون البني على تلك الصور لتعبّر عن طبيعة المَمْلَكَة الصحراوية وعراقتها وتاريخها، في حين ظهرت الألوان المتداخلة والمتنوعة في الفنون التشكيلية واليدوية لتعبر عن التنوع الثقافي للمملكة العربيَّة السُّعوديّة، وظهر اللون الأبيض والأسود في الملابس ليشير إلى المحافظة والالتزام بالهُوِيَّة.

مدلولُ الإضاءة:

استخدمت غالبية الصور "الإضاءة الطبيعية" بالاعتماد على ضوء الشمس الطبيعي في فترات النهار، لنقل الواقع بألوانه الطبيعية وإبراز التفاصيل التي تحملها الصور.

مدلُولُ زاويةِ الصُّورَة:

كشف التحليل السِّيمْيَائي للدراسة الحالية، استخدام معظم الصور عينة الدراسة "الزاوية العادية" في التَّصْوِير التي تعمل على تجسيد الواقع كما هو دون أي تأثيرات، وتنقل المشاهد لمكان الصُّورَة نفسها.

الرسالةُ الأيقونيّة:

جاء مدلول الرسالة الأيقونية للصور عينة الدراسة يوضح طبيعة أرض المَمْلَكَة الصحراوية وتصاميم الفن المعماري السعودي، وحماية التراث الإسلامي، وجمال الفنون البصرية، والحياة التقليدية في المَمْلَكَة، وتوثيق الآثار والتراث الثقافي، وجمال الخط العربي والاعتزاز باللغة العربيَّة الفصحى، والعادات الثقافيَّة وامتداد التاريخ

السعودي، ورموز الثقافة السُّعوديّة وموروثاتها المتنوعة والتزام المجتمع السعودي بالهُوِيَّة والانتماء الثقافي.

المُستَوى التَّضْمِينِيّ:

- توضح الصور ريادة المَمْلَكَة في الحفاظ على الموروثات العربيَّة والإسلامية وحماية التراث العربي بجهودها في توثيق الآثار واقتناء المخطوطات الأثرية والاتصال الثقافي مع ثقافات العالم المختلفة.
- تؤكد الصور اهتمام المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة بالخط العربي واللغة العربيَّة الفصحى بوصفها أحد أهم مكونات الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة، ومن أبرز مقوماتها كما جاء في سياستها الإعلامية.
- عبرت الصور عن مدى التزام السعوديين بهويتهم والمحافظة عليها والانتماء لها.
- الحرية والأمان اللّذان يتمتعن بهما النساء السعوديات في التجول والتنزه وقضاء الحاجيات اليومية مع الالتزام بالهُوِيَّة والزي السعودي المحتشم.
- ركزت غالبية الصور على المحتوى التراثي من معالم ومواقع وفنون وآثار، وبرزت قيمة التراث في أرض المَمْلَكَة وما يعبّر عنه من عمق ثقافي وتاريخ عريق وأصل متجذّر للهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة.
- تقدم الصور مدلولاً بوصول الثقافة السُّعوديّة للعالمية بتسجيل العديد من المناطق التراثية كمواقع ثقافية لدى منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة "اليونسكو"، إضافةً لإدراج الكثير من الحِرف اليدوية ضمن قوائم التراث البشري غير المادي لدى "اليونسكو".
- برزت الصور العناصر التي تقوم عليها الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة وجهود المَمْلَكَة في تعزيزها والاهتمام بها، منها: الدين الإسلامي الحنيف، واللغة العربيَّة الفصحى، والنخيل، والإبل، والصحراء، والتراث، والمنسوجات والحِرف اليدوية، والزي السعودي الرسمي، والعادات والتقاليد، والقيم الاجتماعية؛ وتتفق الدراسة الحالية بذلك مع دراسة (**كموش، ومشحود، 2018**)، و(**المجذوب، 2012**)، عن العناصر المكونة للهُوِيَّة الثقافيَّة.
- أظهرت النتائج تركيز المواقع الإخْبَارِيَّة للصحف السُّعوديّة عينة الدراسة على الإنجازات العالمية للقطاع الثقافي في المَمْلَكَة بما يتوافق مع توجهات رؤية المَمْلَكَة 2030، المتمثلة ببناء مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح، وبما يتماشى مع أهداف الثقافة السُّعوديّة المتمثلة بجعل الثقافة نمطَ حياةٍ، وتعزيز الثقافة من أجل النمو الاقتصادي، والاهتمام بالثقافة من أجل تعزيز مكانة المَمْلَكَة الدولية.
- أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلام الثقافي في المَمْلَكَة العربيَّة السُّعوديّة يهتم بتوظيف الصُّورَة الفوتوغرافية لتعزيز عناصر الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة والتعبير عنها باعتماده على معايير عالية الجودة في التقاط تلك الصور بأحدث الأجهزة وتكنولوجيا التَّصْوِير الحديثة وانتقائها

ونشرها في صفحات المواقع الإخْبَارِيَّة بما يثبت المصداقية للمتلقي ونقل المعاني له بأعلى جودة؛ وبذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (**لطفي. 2022**).

- أشارت النتائج إلى حرص المواقع الإلكترونية للصحف السعودية على إبراز الهوية الثقافية بتخصيص تبويب ثقافي خاص على صفحاتها، يُعنى بنشر كل ما يخص الأحداث الثقافية في المملكة.
- أكدت نتائج الدراسة استخدام وزارة الثقافة والصحافة الإلكترونية السعودية لأحدث الآلات والمعدات وعدسات التصوير الاحترافية لالتقاط الصور وتوظيفها بأعلى المعايير.
- أشارت النتائج إلى اتباع المواقع الإلكترونية للصحف السعودية ووسائل الإعلام الإلكترونية لوزارة الثقافة السعودية، طرقًا حديثة لمعالجة الصور والتصاميم باستخدام البرامج الرقمية العالمية المعتمدة في هذا المجال، دون إحداث تأثير جذري للصورة.
- أكدت نتائج الدراسة أن لوسائل الإعلام الحديثة ولا سيما البصرية منها، دورًا مؤثرًا في تشكيل الهُويات الثقافيَّة في ظل العَوْلَمَة، فالصُّورَة تعدُّ أداةً قويةً لترويج الثقافات التي أُطلق عليها اسم: "الوسائل الحاملة للثقافة"؛ وفي هذا تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (**طيفور، وبوعمامة. 2016**)، ودراسة (**شحاتة. 2023**) التي أظهرت أن الصور المنشورة في موقع "روح السُّعوديّة" تحمل دلالات لعادات المجتمع السعودي وثقافته، ومدى محافظته على الموروثات الثقافيَّة والاجتماعية للمملكة التي بدورها تؤكد بأن الصُّورَة تحمل معاني كامنة وعميقة.
- إن الإعلام الثقافي في المَمْلَكَة يؤدي دورًا مهمًا في تعزيز الانتماء الثقافي والالتزام بالهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة وعناصرها المكونة لها، فهو يعدُّ أداة فاعلة لحماية الهُوِيَّة الثقافيَّة من أضرار العَوْلَمَة، والانفتاح على العالم والثقافات الأخرى؛ وبذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (**صقر. 2008**) و(**علقم، وتوم، 2018**)، واختلفت مع دراسة (**Radwan. 2022**).

الخُلاَصَة: إن نتائج الدراسة الحالية تثبت ما توصلت إليه الكثير من الدراسات التي تناولت التحليل السِّيمِيَائي للصور.

توصياتُ الدِّرَاسَة:

- توصي الدراسة المواقع الرسمية للصحف السُّعوديّة بزيادة التركيز على اختيار ونشر الصور الفوتوغرافية عالية الجودة من مصادرها الرسمية التي تحمل رسائل ضمنية ومعاني تساعد القارئ على فهم وإدراك ما تحاول القصة الخبرية الثقافيَّة إيصاله.
- توصي الباحثة تخصيص تبويب للأخبار الثقافيَّة في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية يحمل المواد المكتوبة والمصورة التي ترتبط بالثقافة السُّعوديّة وفصلها عن المحليات؛ لما لها من دور في تعزيز رؤية المَمْلَكَة 2030 عبر تعزيز الهُوِيَّة الثقافيَّة السُّعوديّة وإبراز عناصرها.

- اهتمـــام إدارات التواصـــل المؤسســـي وأقسـام الإعـلام والتَّصْـوِير الفوتـوغرافي فـــي المؤسســـات والهيئـــات الثقافيَّـــة السُّعوديّة بإبراز الحاضر الثقافي إلى جانب التـاريخ والتـراث بـالتركيز علـى التطـورات والتحـول الـذي تشـهده الهُوِيَّـة الثقافيَّـة السُّعوديّة في الزمن الحديث.
- توصي الباحثة زيادة الاهتمام من أقسام الاتصال والإعـلام، الجرافيـك، والوسـائط المتعـــددة فـــي الجامعـــات باســـتحداث المقـررات الأكاديميـة التـي تهـتم بتعلـيم الطلبـة أسـاليب توظيـف العناصـر المرئيـة وطرائقها؛ لحماية الثقافة وتعزيـز صـورتها وإبراز عناصرها.
- تأهيـل الكـوادر الإعلاميـة العاملـة فـي مجـالات التَّصْـوِير الصـحفي، لتكـون قـادرة علـى تقـديم الإبـداع والتميـز فـي صـناعة الصُّـورَة، ومواكبـة التطـورات الحديثـة فـي آلات التَّصْوِير، والإضاءات، وبـرامج التعـديل الرقمية للصور، وغيرها...
- وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث والدراسـات بـالمراكز البحثيـة والجامعـات التي تنمي القطـاع الثقـافي بمـا يتوافـق مـع أهداف رؤيـة المَمْلَكَـة 2030 لتعزيـز الهُوِيَّـة الثقافيَّة السُّعوديّة.

المراجع

[1] رحاب محمد محروس، "سيميائية صورة العدوان على غزة على صفحات المؤسسات الدينية وتفاعلية المستخدمين"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج69، ع2، (2024): ص805-851، ص845.

[2] سالي شحاتة، "سيميائية الصُّورَة في المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية – دراسة تحليلية سيميولوجية"، مجلة دراسات للعلوم الإنسانية، الأردن، مج50، ع6، (2023): ص407-430، ص426.

[3] إبراهيم بسيوني، "سيميائية الصُّورَة الصَّحَفِيَّة للعدوان على غزة في المواقع الإخْبَارِيَّة للصحف العربيَّة والأجنبية – دراسة سيميولوجية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج59، ع3، (2021): ص1158-1220، ص1209.

[4] زهرة عبان، "دلالة الصُّورَة الفوتوغرافية في الصحافة المكتوبة – تحليل سيميولوجي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، (2019).

[5] سامية سلطان، "الأبعاد السوسيوثقافية للصورة الإشهارية المتحركة – دراسة تحليلية سيميولوجية". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، سكرة، (2019): ص133.

[6] محمد جاسم مطرود، الشبيلي، "المرتكزات الفكرية المعززة للهُوِيَّة الثقافيَّة العربيَّة في الخطاب المسرحي العراقي – دراسة تحليلية"، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية، مج16، ع30، (2022): ص471-502، ص497.

[7] فايزة كموش، وفتيحة مشحود، "دور القنوات الجزائرية الخاصة في تعزيز الهُوِيَّة الثقافيَّة لدى الشباب الجامعي – دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، (2018): ص120.

[8] رجاء خالد علقم، ومجذوب بخيت توم، "توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ الهُوِيَّة الثقافيَّة – دراسة تطبيقية"، مجلة العلوم الإنسانية، مج19، ع3، (2018): ص278-291، ص289.

[9] مصطفى بن طيفور، والعربي بوعمامة، "تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الهُويات الثقافيَّة في ظل العَوْلَمَة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج4، ع2، (2016): ص134-149، ص146.

[10] فوزية المجذوب، "البرامج الثقافيَّة بتلفزيون السودان ودورها في تعزيز الهُوِيَّة الثقافيَّة – دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد إسلام المعارف، جامعة الجزيرة، السودان، (2012).

[11] فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصُّورَة، ط1، (بيروت، لبنان: دار النهضة العربيَّة للطباعة، 2012)، ص120-122.

[12] فضيل دليو، "شبكة تحليل الصور الثابتة: نمذجة بيداغوجية لبعض المرجعيات السميولوجية"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية: مج16، ع4، (2019): ص21-33، ص24.

[13] رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، (القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، 2012)، ص153.

[14] منير الزامل، التحليل السِّيمْيَائي للمسرح، ط1، (دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2014)، ص10–12.

[15] زينب علي محمد،ـالهُوِيَّة الثقافيَّة ومسرح الطفل، ط1، (القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، 2013)، ص35.

[16] علي بوسكرة، "الهُوِيَّة العربيَّة وتحديات العَوْلَمَة بين الرفض والقبول"، مجلة تطوير الأكاديمية، مج6، ع1، (2019): ص109-134، ص117.

[17] حنان غفير المالكي، وصديقة الفتني، "الهوية الثقافية الجزائرية في زمن العولمة الثقافية – التحديات وسبل المواجهة"، مجلة العلوم القانونية والسياسية: مج12، ع1، (2021): ص1196-1213، ص1200.

[18] وزارة الثقافة، الموقع الرسمي لوزرة الثقافة السعودية، عن الوزارة، الاستراتيجية الوطنية للثقافة، (https://www.moc.gov.sa/ar/Modules/Pages/About-the-Ministry).

[19] ابتسام، الخواطرة، تحليل خطاب الجداريات في مدينة عمان – دراسة سيميائية، (دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2022)، ص40-43.

[20] ماجد الحربي، وعقيل الحاتمي، "تقرير: الإبل رمز أصيل للحياة في الجزيرة العربية"، الموقع الرسمي لوكالة الأنباء السعودية، (2018): (https://www.spa.gov.sa/49cc3c88fb).

[21] شايستا خان، "القط العسيري: تعرف على براعة المرأة السعودية في تصميم الديكور الداخلي للمنازل"، الموقع الرسمي لـ BBC، (2021): (https://www.bbc.com/arabic/vert-cul-59455301).

[22] المرجع السابق، "القط العسيري: تعرف على براعة المرأة السعودية في تصميم الديكور الداخلي للمنازل"، الموقع الرسمي لـ BBC، (2021): (https://www.bbc.com/arabic/vert-cul-59455301).

[23] نورهان الكلاوي، "أيقونة عمرها أكثر من 570 عاما، اكتشف عمارة "الدرعية" بالسعودية"، الموقع الرسمي لـ CNN بالعربية، (2020): (https://arabic.cnn.com/travel/article/2020/11/01/historical-diriyah-saudi-arabia).

[24] وكالة الأنباء السعودية، "ثقافي / اليونسكو تُعلن تسجيل "حياكة السدو" ضمن قائمتها للتراث الثقافي غير المادي"، الموقع الرسمي لوكالة الأنباء السعودية، (2020): (https://www.spa.gov.sa/2169729).

[25] حامد القرشي، " هذه الشجرة ارتبطت بحياة الناس في عصر الدولة السعودية الأولى، النخلة رمز للعطاء لذا هي رمز للسعودية منذ التأسيس"، الموقع الرسمي للعربية نت، (2022): (https://www.alarabiya.net/saudi-today/2022/02/15/هذه-الشجرة-ارتبطت-في-حياة-الناس-في-عصر-الدولة-السعودية).

[26] إسماعيل إبراهيم، اتجاهات حديثة في الإخراج الصحفي، ط1، (دار المنهل للنشر، 2015)، ص118.