The Impact of Artificial Intelligence Applications on Enhancing the Quality of Digital Media Content in Jordanian Journalism

Ibrahim M. S. Abdullah[(1)*]

(1) Researcher, Department of Digital Media, Al-Balqa Applied University, Amman, Jordan.

Received: 9/4/2026
Accepted: 5/7/2026
Published: 30/9/2026

* ***Corresponding Author:***
Ibrahim.Abdallah@bau.edu.jo

DOI:https://doi.org/10.59759/art.v5i3.2053

Abstract

This study aimed to identify the impact of using artificial intelligence programs on improving the quality of digital media content in Jordanian journalism. The study employed a descriptive survey approach, and a questionnaire was distributed to a random sample of (306) journalists working in Jordanian media institutions that rely on digital media platforms. The findings revealed a high level of artificial intelligence usage within Jordanian journalistic institutions and indicated a positive impact on improving the quality of digital media content. AI applications contributed to accelerating content production, reducing errors, enhancing professional performance, and supporting information verification processes. The results also showed positive attitudes among respondents toward the adoption of artificial intelligence applications in digital journalism.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Media, Jordanian Journalism.

أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية

إبراهيم محمد صادق عبد الله[(1)]

(1) باحث، قسم الإعلام الرقمي، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان – الأردن.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم توزيع استبانة على عينة عشوائية مكونة من (306) صحفيين وصحفيات من العاملين في المؤسسات الصحفية الأردنية التي تعتمد الإعلام الرقمي. وأظهرت النتائج أن مستوى استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية جاء مرتفعًا، وأن لهذه البرامج أثرًا إيجابيًا في تحسين جودة المحتوى الإعلامي الرقمي،

من خلال الإسهام في تسريع إنتاج المحتوى، وتقليل الأخطاء، ورفع كفاءة الأداء المهني، وتعزيز عمليات التحقق من المعلومات. كما بينت النتائج وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي الرقمي.
الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإعلام الرقمي، الصحافة الأردنية.

المقدمة.

شهدت السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة وسريعة للغاية في مجالات متعددة، ومن أبرزها تلك المجالات ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة التي أصبحت تستخدم بكثرة في مجالات الإعلام والصحافة وخاصة في المواقع الإخبارية ووكالات الأنباء العالمية، وقد تم الأعتماد بطريقة كبيرة على برامج الذكاء الاصطناعي والتي ساعدت على إيجاد واقعاً جديداً ومميزاً في الوسائل الإعلامية بصفة عامه، حيث ساهمت التكنولوجيا في تقديم تحولات كبرى في وسائل الإعلام، وأمتازت بتوفير تطبيقات أكثر ذكاء وذات سرعات عالية في نقل الخبر إلى المتلقين، وأصبحت هذه التطبيقات قادرة على التصوير وتحرير المحتوى والتعامل مع الكم الهائل من البيانات والترجمة والتدقيق اللغوي، بالإضافة إلى إنتاج محتوى ضخم من البيانات (البحيري،2022).

وفي الآونة الاخيره كان هنالك تطورًا كبيرًا في استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، سواء من خلال إنتاج الأخبار والمقالات تلقائيًا، أو توليد الفيديوهات والصور، أو تحليل البيانات الجماهيرية لتحديد اهتمامات الجمهور وتوجهاته. في الأردن، حيث يزداد الاعتماد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للمعلومات، أصبح للذكاء الاصطناعي دور متنامٍ في تصميم وتوزيع المحتوى الإعلامي، مما يطرح تساؤلات حول تأثيره على مصداقية الأخبار والثقة لدى الجمهور.

وشهدت البيئة الإعلامية في العقد الأخير تحولاً جذرياً في بنيتها وأدواتها ووظائفها، مدفوعه بتسارع التقدم التكنولوجي وأعتماد المؤسسات الصحفية على الذكاء الاصطناعي كجزء لا يتجزأ من عمليات الإنتاج والتحرير والنشر. وقد أدى هذا التحول إلى أعادة تشكيل العلاقة بين الصحفي، والمعلومة، والجمهور، ما أفرز قضايا جديدة تتعلق بالمهنة والمصداقية وجودة المحتوى الصحفي، وهي قضايا تتقاطع مباشرة مع الدور المجتمعي للصحافة (Nechushtai&Lewis,2020).

في الأردن، حيث يزداد الاعتماد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للمعلومات، أصبح للذكاء الاصطناعي دور متنامٍ في تصميم وتوزيع المحتوى الإعلامي. تساعد هذه التكنولوجيا المؤسسات على تحليل بيانات الجمهور المحلي، وفهم أنماط سلوكه، وتوجيه الأخبار والمحتوى بما يتوافق مع احتياجات المجتمع، ما يعزز من التفاعل الرقمي ويزيد من انتشار المعلومات. وفي الوقت نفسه، يثير هذا الاعتماد المتزايد على الخوارزميات أسئلة مهمة حول تأثير هذه الأدوات على مصداقية الأخبار والثقة العامة لدى الجمهور، خاصة في ظل انتشار الأخبار الزائفة والمحتوى المضلل على الشبكات الرقمية (Nechushtai & Lewis, 2020; Tandoc, Lim, & Ling, 2018)

وتُعد المصداقية أحد أعمدة المسؤولية المجتمعية في الإعلام،إذ يُبنى عليها الثقة العامه في وسائل الإعلام، بينما تمثل جودة المعلومات معياراً محورياً لتقييم الأداء التحريري والمؤسسي، خاصة في ظل سيل من الأخبار الزائفة والمحتوى المضلل المنتشر عبر المنصات الرقمية (Tandoc et al.,2018). في هذا السياق ظهرت برامج الذكاء الاصطناعي كأدوات مساعدة يُعول عليها في التحقق التلقائي من الأخبار، وتحليل مصادر البيانات، وفهم توجهات الجمهور، ما أتاح إمكانات غير مسبوقة لتحسين المحتوى ورفع كفاءته (Diakopoulos,2019).

ورغم هذه الإمكانات، إلا أن توظيف برامج الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية لا يخلو من التحديات، خاصة ما يتعلق بموثوقية الخوارزميات، وتحكم الإنسان في الآلة، وتحيزات البيانات، مما يُثير تساؤلات جوهرية حول ما إذا كانت هذه التقنيات بالفعل تعزز المصداقية وجودة المعلومات أم تُهددهما.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى استكشاف أثر الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية، مع محاولة تقديم توصيات عملية لتعزيز الاستخدام الإيجابي لهذه التكنولوجيا، بما يضمن توازنًا بين الابتكار التكنولوجي والمسؤولية المهنية، ويعزز الثقة العامة لدى الجمهور. وتأتي هذه الدراسة أيضًا ضمن الجهود البحثية الرامية إلى فهم تأثير التطورات الرقمية على الإعلام العربي المحلي، وربطها بالممارسات العالمية المتقدمة في مجال الصحافة الرقمية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

في ظل التحول المتسارع نحو الإعلام الرقمي، وتزايد اعتماد المؤسسات الصحفية على برامج الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي، برزت إشكاليات مهنية وأخلاقية تتعلق بجودة المحتوى الصحفي ومصداقيته. فعلى الرغم من الإمكانات التي توفرها برامج الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج الأخبار، وتحليل البيانات، والتحقق من المعلومات، إلا أن توظيفها يثير تساؤلات جوهرية حول مدى دقة المحتوى الناتج عنها، وحياديته، وتأثير الخوارزميات وتحيزات البيانات على مصداقية الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور بها.

وتتجلى مشكلة الدراسة بشكل خاص في السياق الأردني، حيث يشهد الإعلام الرقمي توسعًا ملحوظًا واعتمادًا متزايدًا على التقنيات الحديثة، في مقابل محدودية الدراسات العربية والمحلية التي تناولت بشكل علمي منهجي أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية. كما يلاحظ غياب تصور واضح لدى بعض المؤسسات الصحفية حول آليات الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات، وحدود دورها في دعم العمل الصحفي دون الإخلال بالقيم المهنية والمسؤولية المجتمعية للإعلام.

من هنا جاءت مشكلة الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1- ما أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية؟
2- ما مستوى استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية؟
3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a=0.05$) في تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي تُعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية)؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

- الكشف عن أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة ومصداقية محتوى الإعلام الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية.

- تحديد مستوى استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية.
- التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية محتوى الإعلام الرقمي، والتي تُعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية).

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

الأهمية العلمية:

- تسهم في إثراء الأدبيات العلمية العربية في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي.
- تعالج موضوعًا معاصرًا يتمثل في أثر برامج الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي.
- تقدم إطارًا علميًا يساعد الباحثين على فهم العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي والأداء المهني في الصحافة الرقمية.
- تشكل مرجعًا علميًا يمكن الإفادة منه في دراسات لاحقة تتناول الإعلام الرقمي والتحول التكنولوجي في العمل الصحفي.

الأهمية العملية:

- تزوّد المؤسسات الصحفية الأردنية بمؤشرات واقعية حول مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تسهم في تحسين السياسات التحريرية وآليات إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي.
- تساعد صُنّاع القرار في وضع ضوابط مهنية وأخلاقية لاستخدام برامج الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- تدعم برامج التدريب والتأهيل للعاملين في الصحافة الرقمية.
- تعزز ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي من خلال الارتقاء بجودته ومصداقيته.

مصطلحات الدراسة

الذكاء الاصطناعي اصطلاحاً: هو "التيار العلمي والتقني الذي يضم الطرق والتقنيات التي تهدف إلى أنشاء الآت قادرة على محاكاة الذكاء البشري بحيث يكون لدى النظام قدرة على تفسير البيانات والتعلم" وهو " الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكن أن تحسن من نفسها أستناداً على المعلومات التي تجمعها" (فياض،2023،ص20).

أما الذكاء الاصطناعي فيعرف إجرائياً: بأنه مجموعة برامج الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الصحفية الأردنية لإنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي وتحريره ونشره وتحليل البيانات الإعلامية بما يسهم في تحسين جودة المحتوى.

الإعلام الرقمي إصطلاحاً: هو الإعلام الذي يعتمد على التقنيات الرقمية وشبكات الإنترنت في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتداوله، ويشمل المواقع الإخبارية الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الرقمية، ويتميز بالتفاعلية وسرعة الانتشار وتعدد الوسائط.

الإعلام الرقمي إجرائياً: هو المحتوى الصحفي المنشور عبر المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات الصحفية الأردنية والمنصات الرقمية التابعة لها، والذي يتم إنتاجه أو تحريره أو نشره باستخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

الصحافة الأردنية إجرائياً: هي كل الصحف التي تصدر بشكل دوري وكان بدايتها على شكل الصحف الورقية ومن ثم بدأت في الظهور بشكل رقمي من خلال شبكة الانترنت (مصطفى، 2022).

حدود الدراسة

تتحدد حدود الدراسة بالآتي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية محتوى الاعلام الرقمي في الصحافة الأردنية.

الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من العاملين في الصحافة الأردنية ومنها المنصات الالكترونية والتلفزيون الأردني وقناة المملكة .

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على الصحفيين العاملين في الصحافة الأردنية داخل المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2025-2026.

الدراسات السابقة

فيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

أولاً: الدراسات العربية

وأجرى هواد (2025) دراسة هدفت إلى معرفة "تحديات المصداقية والاستقلالية لتحرير الأخبار في ظل الذكاء الاصطناعي" في انعكاسات الاعتماد المتزايد على برامج الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، وما يترتب على ذلك من إشكاليات تتعلق بثقة الجمهور وحرية المؤسسات الإعلامية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستندت إلى استبيان ميداني وُجه إلى عينة من الشباب الليبي بين 18 و35 سنة، بهدف رصد مواقفهم تجاه الأخبار الرقمية المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وأظهرت النتائج أن مستوى الثقة في هذه الأخبار محدود، حيث يثق 45% فقط بها، بينما يفضل غالبية المشاركين الأخبار التي ينتجها الصحفيون البشر، كما بينت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يجعل الأخبار أكثر عرضة للأخطاء والمعلومات المضللة، فضلاً عن تأثير الخوارزميات على تنوع المحتوى وحرية التعبير. خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي، على الرغم من إسهامه في تسريع العمل الصحفي وزيادة كفاءته، يطرح تحديات جوهرية تمس المصداقية والاستقلالية الإعلامية. وبناءً عليه، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي، وتدريب الصحفيين على التحقق من الحقائق عند التعامل مع المحتوى المنتج آلياً، إلى جانب سن تشريعات تحافظ على حرية التعبير وتواجه هيمنة الشركات التكنولوجية الكبرى. كما دعت إلى تطوير أدوات لرصد الأخبار الزائفة ودعم الإعلام المستقل والمتنوع، مع رفع وعي الجمهور بمخاطر الاعتماد الكلي على المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي.

أجرت إبراهيم (2024) دراسة هدفت إلى التعرف على مستوى الاتجاهات المعرفية والاتجاهات الوجدانية والاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة المحتوى في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد تكوَّن مجتمع البحث من جميع القائمين على الإعلام، واشتملت عينة البحث على (384) فردًا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي كمنهج للبحث، واستعان بالمقياس كأداة للبحث، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج، أهمها: جاء مستوى الاتجاهات المعرفية والاتجاهات الوجدانية والاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة المحتوى في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد أوصى البحث بالعديد من

التوصيات، أهمها: ضرورة حضور الندوات التدريبية حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وضرورة متابعة المستجدات في التقنيات الحديثة بصورة دورية، وضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وضرورة تطوير آليات التعاون مع المؤسسات الإعلامية الدولية، مثل: هيئة الإذاعة البريطانية، واشنطن بوست، لوس أنجلوس تايمز؛ لأنها ذات تجارب رائدة ومستقرة في توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

وفي دراسة الفرح (2024) هدفت للكشف عن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية والتعرف على أبرز المعوقات التي تقف أمام المؤسسات الإعلامية اليمنية في الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، ومعرفة إنه كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الجنس، نوع المؤسسة، الخبرة، العمر، وقد تم استخدام المنهج الوصفي، كما تم الاستعانة بالاستبيان الذي تم توزيعه على عينة قصدية من المنتجين والمعدين في المؤسسات الإعلامية (قنوات، اذاعات، صحف) عددهم (123)، وكشف البحث عن واقع متدني واستفادة ضعيفة من التطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية اليمنية سواء كان ذلك في انتاج المحتوى المربي أو في المحتوى المقروء، أو المحتوى المسموع أو المحتوى المتداخل. كما أظهرت النتائج أن هناك مجموعة من المعوقات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية اليمنية في سعيها لمحو الاستفادة من تعليقات الذكاء الاصطناعي أبرزها: غياب الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي، وتدرة التدريب والتأهيل للعاملين في المؤسسات الإعلامية، والخوف من هذه التقنية الجديدة اما لأنها ستحل محل البشر، أو لأنها تزيف الحقائق، أو لأنها تنتهك الخصوصية، كما أظهرت النتائج وجود فروق تعزى لمتغير الجنس على محور المحتوى المقروء لصالح الذكورة ووجود فروق على صعيد نوع المؤسسة في محور المحتوى المسموع لصالح الإذاعات، بينما لا توجد فروق تعزى لمتغير الخبرة أما متغير العمر فقد أظهرت النتائج وجود فروق لصالح الفئة العمرية أقل من 30 عام.

وفي دراسة صقر (2021) هدف الدراسة إلى تقصي أثر البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر، في مقاربة نظرية. وعرضت الدراسة إطارا مفاهيمياً تضمن التغطية الصحفية الرقمية، الصحافة الإلكترونية، الذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتمثلت أداة الدراسة في المقابلة الشخصية. وتم تطبيقها على عينة قوامها (36) صحفياً للتعرف على المشكلات التي تواجه الصحافة الإلكترونية في مصر. وجاءت

نتائج الدراسة مؤكدة على تعدد العوامل التي تؤثر على عملية تحويل الصحافة الإلكترونية إلى الصحافة ذكية. كما تعتبر الصحافة الإلكترونية نتيجة للتحول الرقمي الذي حدث في العالم. حيث يعتبر الذكاء الاصطناعي علم جديد بالنسبة للصحافة العربية، ويحتاج إلى المزيد من الدراسات المتخصصة في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة. وأوصت الدراسة.

هدفت دراسة عبد الحميد (2020) إلى التعرف على مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وقياس إدراك الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى الذي يكتبه الصحفي البشري. اعتمدت الدراسة على عينة عمدية مكونة من (400) من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تم عرض نموذجين لتغطية أخبار البورصة المصرية؛ أحدهما مكتوب بواسطة روبوت إخباري بموقع "القاهرة 24"، والآخر بواسطة صحفي بشري في موقع "اليوم السابع." وأظهرت النتائج أن أكثر مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي نجاحًا تمثلت في الدردشة الآلية، والتعامل مع البيانات الضخمة، والتعرف على الوجوه، والترجمة الآلية. كما تبين أن عناصر المصداقية في المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي جاءت بترتيب: الدقة أولًا، ثم الموضوعية، ثم الفصل بين الحقيقة والرأي، فالعدالة والإنصاف، وأخيرًا جودة الصياغة. وأكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المحتوى الذي يكتبه الصحفي البشري من حيث مستوى المصداقية المدركة. وأوصت الدراسة بضرورة وضع ضوابط أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، والإفصاح الواضح عن مصدر المحتوى، إضافة إلى تدريب الإعلاميين على استخدام تطبيقاته بفاعلية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

أجرى الخصاونة (Al Khasawneh et al.,2024) دراسة هدفت للكشف عن اتجاهات الإعلاميين الأردنيين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي، وتأثير تلك المضامين على المتلقين، والتعرف إلى التحديات الأخلاقية والتشريعية والتطبيقية المصاحبة التقنية الذكاء الاصطناعي .و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي على عينة عمدية قوامها 100 إعلامي من الإعلاميين الأردنيين العاملين في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في العاصمة عمان. وجاءت اتجاهات الإعلاميين الأردنيين مرتفعة لصالح قدرة المضامين الرقمية المدعمة بالذكاء الاصطناعي على إحداث تطور إعلامي، فضلاً عن تحسين آليات عرض الرسائل الإعلامية، وتلتها

القدرة على جذب الجمهور، فضلاً عن تأثير تلك المضامين الرقمية على المتلقي من خلال تمكينه من معايشة الحدث بشكل مناسب وأظهرت النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي يساعد في تحديد عادات مشاهدة الجمهور، واعتماد ميزة التخصيص في توزيع الأخبار تبعا الاهتمامات كل قاري . وتوصي الدراسة بفرض توظيف برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي على وسائل الإعلام استخدام استراتيجيات حديثة المواكبة تغيير آليات صناعة المحتوى الإعلامي، وأساليب معالجته، وطرائق نشره فتوظيف برامج الذكاء الاصطناعي يمثل بيئة جديدة للممارسة الإعلامية لتطلب من المؤسسات الإعلامية الأردنية تطوير إمكانياتها المواكبة التقدم لكي تزيد من كفاءة العمل الإعلامي.

تناولت دراسة رستمبك (Rustambek,2023) دراسة " تاثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة: وجهة نظر الخبراء والمراسلين والأكاديمين ". حيث هدفت الدراسة إلى تحليل تطبيق الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، مع التركيز على التأثير على عمليات صنع الأخبار والروتين الإعلامي والملفات الشخصية، وتسليط الضوء على المزايا والعيوب. وتحليل ظهور المعضلات الأخلاقية. أعتمدت الدراسة الوصفية على المنهج المسحي بإجراء 15 مقابلة معمقة على جولتين في عامي 2019 و2021، لجمع وتحليل المعلومات من عينة قصدية من الخبراء والمرسلين والأكاديمين الخبراء في صناعة المحتوى . ومقدمي التكنولوجيا الذين يقودون العمل في مجال الذكاء الاصطناعي وشملت العينة أشخاصاً من الولايات المتحدة وألمانيا واسبانيا، ويتفق الأشخاص الذين تمت مقابلتهم على أن الذكاء الاصطناعي سيعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت، وزيادة كفاءة عمليات إنتاج الأخبار، وبالتالي زيادة إنتاجية صناعة المحتوى . ومع ذلك هنالك حاجة إلى تغيير العقلية في بيئة وسائل الإعلام،ويجب أن يكون التدريب على استخدام هذه الأدوات أولوية نظراً لنقص المعرفة الملحوظ. وأكدت النتائج الحاجة إلى المراقبة والإشراف المستمر على العمليات التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي لمعالجة ظهور التحديات الأخلاقية.

وأجرى الشاوي (Alshawi,2025) دراسة معمقة للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وتأثيره على صناعة المحتوى، وانعكاسه على نظرة العاملين فيه لأدوارهم ووظائفهم، لا سيما في دولة الإمارات العربية المتحدة. ويستند البحث إلى إطار نظري يُنظر فيه إلى الذكاء الاصطناعي كقوة هيكلية تُعيد تشكيل عمليات الإنتاج والتوزيع والتفاعل. وتستعرض الدراسة الأدبيات العربية والأجنبية السابقة المتعلقة بأبعاد تبني الذكاء الاصطناعي على الصعيد المهني والأخلاقي

والتكنولوجي. وقد تم اختيار المنهجية الوصفية التحليلية لهذه الدراسة الميدانية، حيث شارك فيها 200 صحفي تمت مقابلتهم في دولة الإمارات العربية المتحدة. وشملت الدراسة تحليل المتغيرات الديموغرافية، والوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وإدراك تأثيرها على المحتوى، وتحول الأدوار المهنية، والتحديات الأخلاقية. وتُظهر النتائج مستويات عالية من الوعي بالذكاء الاصطناعي (85%)، مع تزايد المخاوف من إمكانية تسريع الإنتاج وتحسين الجودة (أكثر من 77%)، إلى جانب المخاوف من فقدان الإبداع البشري (57.5%). كما تُظهر النتائج تحولاً في الأدوار المهنية فيما يتعلق بالإشراف على الخوارزميات والتحقق من المصداقية (80%)، واتفاقاً عاماً على ضرورة اكتساب مهارات تقنية جديدة (حوالي 90%). تُعدّ المعلومات المضللة والتزييف العميق من أبرز التحديات (80%)، تليها المخاوف المتعلقة بالعمل (67.5%) والغموض في المسؤولية المهنية (75%). وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بتوفير تدريب متخصص، ووضع أطر تنظيمية لتوضيح المسؤوليات، وإنشاء وحدات للتحقق داخل المؤسسات الإعلامية، وإصلاح مناهج كليات الإعلام. كما يُعدّ ضمان شراكة تكاملية بين الإنسان والآلة أمرًا بالغ الأهمية، بما يحمي القيمة المهنية والجوانب الإنسانية للمحتوى.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتوافق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والصحفي، حيث اتفقت نتائج العديد منها على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت تشكل أداة مهمة في تطوير العمل الإعلامي من خلال تسريع عمليات إنتاج المحتوى وتحليل البيانات وتحسين كفاءة الأداء المهني. كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات التي أشارت إلى وجود تحديات مرتبطة بالمصداقية والدقة والتحقق من المعلومات عند الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، وما يرافق ذلك من مخاوف تتعلق بالأخلاقيات المهنية والاستقلالية التحريرية.

وفي المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة من حيث تركيزها على استكشاف أثر الذكاء الاصطناعي في الصحافة من منظور أكثر شمولية يجمع بين الفرص والتحديات وانعكاساتها على الممارسة الصحفية المعاصرة، في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على جوانب محددة مثل اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي أو التحديات

الأخلاقية والمهنية المرتبطة به. كما تتميز الدراسة الحالية باهتمامها بتحليل التحولات التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل العمل الصحفي، بدءاً من جمع المعلومات وتحليلها وصولاً إلى إنتاج المحتوى ونشره.

كذلك تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئة الزمنية التي أُجريت فيها، إذ تتناول التطورات المتسارعة التي شهدتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي خلال السنوات الأخيرة، الأمر الذي يمنحها قدرة أكبر على تفسير واقع الممارسة الصحفية الراهن واستشراف اتجاهاتها المستقبلية. ومن ثم تسعى الدراسة إلى تقديم إضافة علمية تتمثل في بناء تصور متكامل لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعمل الصحفي، بما يسهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بهذا المجال المتجدد.

ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:

تشير الدراسات العربية والأجنبية الحديثة إلى تزايد الاهتمام بتوظيف برامج الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي، مع التركيز على تأثيرها في جودة المحتوى، كفاءة الإنتاج، ومصداقية الرسائل الإعلامية.

بيّنت دراسة هواد (2025) أن الثقة في الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي لا تزال محدودة، حيث يفضل الجمهور المحتوى الذي ينتجه الصحفي البشري، بسبب مخاوف تتعلق بالأخطاء والمعلومات المضللة وتأثير الخوارزميات على استقلالية التحرير. وأوصت بضرورة تعزيز الشفافية، وتطوير أدوات التحقق، وسن تشريعات تحمي حرية التعبير. كما كشفت دراسة إبراهيم (2024) أن اتجاهات القائمين على الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة متوسطة، مع التأكيد على أهمية التدريب ووضع أطر أخلاقية واضحة للتوظيف المهني للتقنيات الحديثة. وأكدت دراسة الفرح (2024) تدني مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية اليمنية نتيجة ضعف التدريب وقلة الوعي والخوف من تأثير التقنية على الوظائف والمصداقية. أما دراسة عبد الحميد (2020) فأظهرت أن إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى المنتج بشريًا كان أعلى مقارنة بالمحتوى المنتج آليًا، رغم تميز الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل تحليل البيانات والدردشة الآلية. وأوصت بضرورة الإفصاح عن مصدر المحتوى ووضع ضوابط أخلاقية واضحة. على المستوى الأجنبي، أوضحت دراسة Al Khasawneh et al. (2024) وجود اتجاهات

إيجابية لدى الإعلاميين نحو قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين عرض الرسائل الإعلامية وجذب الجمهور من خلال التخصيص وتحليل سلوك المتلقين. كما بينت دراسة Rustambek (2023) أن الذكاء الاصطناعي يعزز كفاءة غرف الأخبار ويوفر الوقت، لكنه يتطلب تدريبًا مستمرًا وإشرافًا مهنيًا لتفادي التحديات الأخلاقية. كذلك أكدت دراسة Alshawi (2025) ارتفاع مستوى الوعي ببرامج الذكاء الاصطناعي بين الصحفيين، مع وجود مخاوف من المعلومات المضللة والتزييف العميق، وأهمية إعادة تعريف الأدوار المهنية نحو الإشراف والتحقق.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من عدة جوانب منهجية وموضوعية؛ إذ ركزت بعض الدراسات السابقة على قياس اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي (مثل دراسة إبراهيم، 2024)، أو على إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى المنتج آليًا مقارنة بالبشري (عبد الحميد، 2020)، أو تناولت التحديات الأخلاقية والاستقلالية التحريرية (هواد، 2025)، في حين ركزت دراسات أخرى على واقع التوظيف في بيئات إعلامية محددة مثل اليمن أو الإمارات.

أما الدراسة الحالية فتتميز بأنها تتناول العلاقة المباشرة بين استخدام برامج الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة ومصداقية محتوى الإعلام الرقمي معًا في إطار تحليلي تكاملي، بحيث لا تقتصر على قياس الاتجاهات أو التحديات فقط، بل تسعى إلى تحليل الأثر الفعلي لهذه التقنيات على جودة الإنتاج الإعلامي ومصداقيته ضمن بيئة رقمية متسارعة التحول. كما أنها تجمع بين بعدي الجودة والمصداقية في نموذج واحد، وهو ما لم تتناوله معظم الدراسات السابقة بصورة تكاملية.

إضافة إلى ذلك، قد تختلف الدراسة الحالية من حيث البيئة التطبيقية أو الفئة المستهدفة أو أدوات القياس المستخدمة، مما يسهم في سد فجوة بحثية تتعلق بضعف الدراسات التي تربط بصورة مباشرة بين توظيف برامج الذكاء الاصطناعي ومعايير جودة المحتوى الإعلامي ومصداقيته في السياق الرقمي المعاصر.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى استقصاء أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية. وقد تم توظيف هذا المنهج من خلال جمع البيانات من عينة عشوائية من العاملين في المؤسسات الصحفية الأردنية التي تعتمد الإعلام الرقمي، ومن ثم تحليل البيانات

إحصائياً للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المؤسسات الصحفية الأردنية التي تعتمد الإعلام الرقمي، سواء في الصحف الإلكترونية أو القنوات التلفزيونية التي تمتلك منصات رقمية داخل المملكة الأردنية الهاشمية، والبالغ عددهم 1500 صحفيًا وصحفية، وذلك وفقًا لآخر إحصائيات صادرة عن وزارة الإعلام والاتصال الرقمي في الأردن.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (306) صحفيًا وصحفية من العاملين في المؤسسات الصحفية الأردنية التي تعتمد الإعلام الرقمي وقد تم اختيار أفراد العينة باستخدام العينة العشوائية البسيطة،وشملت العينة صحفيين من مؤسسات إعلامية تمثل أنماطًا مختلفة من العمل الصحفي الرقمي في المملكة الأردنية الهاشمية، بما في ذلك الصحف الإلكترونية، والصحف الورقية التي تمتلك منصات رقمية، والقنوات التلفزيونية التي لديها منصات رقمية، ووكالات الأنباء، وذلك بهدف تحقيق تمثيل مناسب لواقع الإعلام الرقمي الأردني. ويُبين الجدول (1) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وفق متغيرات: الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، ونوع المؤسسة الإعلامية.

الجدول (1): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وفق متغيرات: الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، ونوع المؤسسة الإعلامية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	199	65
	أنثى	107	35
	المجموع	**306**	**%100**
المؤهل العلمي	دبلوم	25	8.2
	بكالوريوس	185	60.5
	ماجستير	85	27.8
	دكتوراه	11	3.6
	المجموع	**306**	**%100**

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسب المئوية
المسمى الوظيفي	صحفي	140	45.8
	مراسل	78	25.5
	مدير تحرير	46	15
	منتج محتوى رقمي	42	13.7
	المجموع	**306**	**%100**
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	60	19.6
	من 5 أقل من 10 سنوات	108	35.3
	من 10 أقل من 15 سنة	85	27.8
	15 سنة فأكثر.	53	17.3
	المجموع	**306**	**%100**
نوع المؤسسة الإعلامية	صحيفة إلكترونية	125	40.8
	صحيفة ورقية لديها منصة رقمية	105	34.3
	وكالة أنباء	50	16.3
	أخرى	26	8.5
	المجموع	**306**	**%100**

أداة الدراسة

بهدف جمع البيانات الكمية من أفراد عينة الدراسة، تم تطوير أداة بحثية واحدة تمثلت في الإستبانة بإعتبارها الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة الحالية. تم تطوير فقرات الإستبانة بالإعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع استخدام الذكاء الإصطناعي في في تحسين جودة ومصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي، كدراسة (هواد، 2025) ودراسة (إبراهيم، 2024). ودراسة (Alshawi, 2025) تكونت الإستبانة بصورتها النهائية من (30) فقرة موزعة على المجالات الآتية:

- المجال الأول: تضمن (7) فقرات لقياس مدى استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية
- المجال الثاني: اشتمل على (8) فقرات لقياس أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية

- المجال الثالث: تكون من (8) فقرات لقياس أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين مصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية
- المجال الرابع: اشتمل على (7) فقرات لقياس التحديات التي تواجه استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية.

وبهدف تمكين المستجيبين من تقدير استجاباتهم بدقة ومرونة، اعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي. تم ترميز البدائل الخمسة رقمياً لغايات إجراء التحليل الإحصائي الكمي على النحو الآتي: (5= موافق بشدة، 4= موافق، 3= محايد، 2= غير موافق، 1= غير موافق بشدة). تم معالجة بدائل المقياس اعتماداً على معادلة الفئة لتصنيف المتوسطات الحسابية لثلاثة مستويات تصنيفية:

$$\text{معادلة طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى في المقياس} - \text{الحد الأدنى في المقياس}}{\text{عدد المستويات التصنيفية}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

وبذلك يكون الفرق بين كل مستوى تصنيفي والآخر (1.33)، وعليه يمكن تصنيف المتوسطات الحسابية على النحو الآتي:

- المستوى المرتفع: تتراوح قيم المتوسطات الحسابية ما بين (3.68- 5.00)
- المستوى المتوسط: تتراوح قيم المتوسطات الحسابية ما بين (2.34 – أقل من 3.68)
- المستوى المنخفض: تتراوح قيم المتوسطات الحسابية ما بين (1.00- أقل من 2.34)

صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم التحقق من صدق المحتوى (صدق المحكمين) من خلال عرض الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة والإختصاص في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الإصطناعي، لتقييم فقرات الإستبانة والتأكد من أنها تحقق الأهداف التي وضعت لقياسها، كذلك التحقق من ملاءمة الفقرات ووضوحها وخلوها من أي تعقيد أو غموض ومناسبتها للفئة المستهدفة، فضلاً عن التحقق من سلامتها لغوياً وإحصائياً،وقدم المحكمون مقترحاتهم وتعديلاتهم على الفقرات والتي أقتصرت على تعديل صياغة بعض الفقرات واختصارها، والتزم الباحث بإجراء جميع التعديلات المشار إليها من قبل السادة المحكمين.

وبهدف اختبار ثبات الأداة، تم تطبيق الإستبانة على عينة إستطلاعية قوامها (30) مشاركاً، واحتساب معامل الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا. وإستدلالاً بما أشار إليه (Hair et al., 2017)

تكون الأداة قد حققت إشتراطات الثبات عندما تكون قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.60).

الجدول (2): معاملات الثبات لمجالات الإستبانة

المجال	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية	7	0.658
أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية	8	0.727
أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين مصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية	8	0.682
التحديات التي تواجه استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية	7	0.770

يتضح من نتائج الجدول (2) أن قيم معاملات كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة قد تراوحت ما بين (0.658-0.770)، أي أن هذه القيم قد أكدت أن مجالات الدراسة قد حققق إشتراطات الثبات استدلالاً بقيم كرونباخ الفا التي تجاوزت العتبة الإحصائية المعتمدة (0.60).

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة:

- **الجنس**، له فئتان: ذكر، أنثى
- **المؤهل العلمي**: وله أربع فئات: دبلوم، بكالوريس، ماجستير، دكتوراه
- **المسمى الوظيفي**: وله أربع فئات: صحفي، مراسل، مدير تحرير، منتج محتوى رقمي
- **عدد سنوات الخبرة**، ولها أربع فئات: أقل من 5 سنوات، من 5 أقل من 10 سنوات، من 10 أقل من 15 سنة، 15 سنة فأكثر
- **نوع المؤسسة الإعلامية**: ولها أربع فئات: صحيفة إلكترونية، صحيفة ورقية لديها منصة رقمية، وكالة أنباء، أخرى

المتغيرات التابعة:

- استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في

المؤسسات الصحفية الأردنية

- أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية.
- أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين مصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية.
- التحديات التي تواجه استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية.

المعالجات الإحصائيَة

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) للإجابة عن أسئلة الدراسة، تم استخدام المعالجات الإحصائية الأتية:

1- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديموغرافية
2- حساب معامل كرونباخ ألفا لاختبار ثبات الاستبانة
3- حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للتعرف على مستوى مجالات الدراسة
4- إجراء تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة (MANOVA) للكشف عن وجود فروق إحصائية بين المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة وفقا لمتغيراتها الديموغرافية

نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج السؤال الأول: ما مستوى استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفقرات المخصصة لقياس مدى استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية والدرجة الكلية، الجدول الآتي يعرض النتائج.

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفقرات المخصصة لقياس مدى استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية والدرجة الكلية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	تستخدم المؤسسة برامج الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار وصياغتها.	3.67	0.87	4	متوسط
2	يتم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التدقيق اللغوي والنحوي.	3.71	0.91	3	مرتفع
3	تُستخدم برامج الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الصحفية.	3.81	0.94	2	مرتفع
4	يتم توظيف برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى أولي للأخبار.	3.65	0.97	5	متوسط
5	تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي في التحقق من صحة المعلومات.	3.62	0.99	6	متوسط
6	تستخدم برامج الذكاء الاصطناعي في تحليل اهتمامات الجمهور وسلوكياته.	3.85	0.98	1	مرتفع
7	توفر المؤسسة تدريباً للعاملين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.	3.59	0.98	7	متوسط
--	**الدرجة الكلية**	**3.70**	**0.49**	--	**مرتفع**

بينت نتائج الجدول (3) أن مستوى استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية كان مرتفعاً، استدلالاً بقيمة المتوسط الحسابي البالغة (3.70) وبإنحراف معياري (0.49). تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (3.59–3.85) وبمستويات متوسطة – مرتفعة. تعزى هذه النتيجة إلى توجه المؤسسات الصحفية في الأردن لتطبيق التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية لمواكبة أحدث التطورات التكنولوجية، والحاجة الملحة لتحسين الكفاءة والتنافسية والإنتاجية لا سيما في ظل بيئة عمل تتسم بكثافة المحتوى والسرعة، بالإضافة إلة توفر أدوات ذكاء إصطناعي مجانية وسهلة

الإستخدام وتزايد الإعتماد على البيانات والتحليلات الرقمية، ولا نغفل دور وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز الإقبال على استخدام الذكاء الإصطناعي وتبادل الخبرات في هذا المجال. تختلف هذه النتيجة مع دراسة إبراهيم (2024) التي كشفت عن واقع متدني واستفادة ضعيفة من التطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية اليمنية سواء كان ذلك في انتاج المحتوى المربي أو في المحتوى المقروء، أو المحتوى المسموع أو المحتوى المتداخل.

فيما يتعلق بترتيب الفقرات:

- سجلت الفقرة "تستخدم برامج الذكاء الاصطناعي في تحليل اهتمامات الجمهور وسلوكياته" أعلى متوسط حسابي بين الفقرات وبلغ (3.85) وبمستوى مرتفع، تعزى هذه النتيجة إلى رغبة المؤسسات الإعلامية لإنتاج محتوى مخصص يلبي إحتياجات الجمهور، كذلك الإعتماد المتزايد على تحليل البيانات الضخمة لفهم أنماط التفاعل والاهتمامات، وقدرة هذه التقنيات على جمع كم هائل من البيانات من مصادر مختلفة في وقت قصير.
- بينما سجلت الفقرة "توفر المؤسسة تدريباً للعاملين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي" أدنى متوسط حسابي وبلغ (3.59) وبمستوى متوسط، تعزى هذه النتيجة إلى إعتماد بعض المؤسسات على الخبرة العملية والتعلم الذاتي أكثر من برامج التدريب، وعدم قدرتها على تخصيص موارد مالية ولوجستية كافية للتدريب المتخصص، وتسارع تطور التقنيات بشكل مستمر مما يعني الحاجة المستمرة لبرامج التدريب.

<u>نتائج السؤال الثاني: ما أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية؟</u>

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفقرات المخصصة لقياس أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية والدرجة الكلية، الجدول الآتي يعرض النتائج.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفقرات المخصصة لقياس أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية والدرجة الكلية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	تساهم برامج الذكاء الاصطناعي في زيادة دقة المعلومات الواردة بالمحتوى الرقمي.	3.84	0.93	7	مرتفع
2	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين وضوح وسلاسة النصوص.	3.92	0.92	6	مرتفع
3	يقلل الذكاء الاصطناعي من الأخطاء اللغوية والإملائية والتحريرية.	3.79	0.90	8	مرتفع
4	يسهم الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى أكثر تنظيمًا وتنسيقًا.	3.98	0.92	4	مرتفع
5	يتيح الذكاء الاصطناعي فرصة إنتاج محتوى متنوع وغني بالأفكار.	4.02	0.95	3	مرتفع
6	يساعد الذكاء الاصطناعي على إثراء المحتوى بالصور والرسوم البيانية المناسبة.	3.95	0.85	5	مرتفع
7	أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يرفع مستوى التنافسية المهنية للصحفيين.	4.05	0.93	2	مرتفع
8	يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير والمقالات.	4.12	0.94	1	مرتفع
--	**الدرجة الكلية**	**3.96**	**0.41**	--	**مرتفع**

بينت نتائج الجدول (4) أن أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية كان بمستوى مرتفع، استدلالاً بقيمة المتوسط الحسابي البالغة (3.96) وبإنحراف معياري (0.41). تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (3.79–4.12) وبمستويات مرتفعة. تعزى هذه النتيجة إلى دور الذكاء الإصطناعي في تسريع العمليات الإنتاجية والتحريرية مما يعزز جودة الأداء الصحفي، كذلك تحسين دقة المعلومات وتنظيمها بإستخدام أدوات تحليل البيانات والتوصل إلى النتائج. فضلاً عن ارتفاع الوعي المهني بأهمية

توظيف الذكاء الإصطناعي وإعتباره جزءاً من منظومة تطوير الأداء. كما تعكس النتائج دور الذكاء الإصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحفية لا سيما في بيئة عمل تتسم بالتحديث والسرعة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة البحيري (2025) التي كشفت عن أن استخدام ChatGPT يساهم في تعزيز المهارات العملية، بالإضافة إلى تنمية المهارات النقدية والإبداعية. ودراسة () التي أكدت على أن الذكاء الاصطناعي سيعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت، وزيادة كفاءة عمليات إنتاج الأخبار، وبالتالي زيادة إنتاجية صناعة المحتوى .

فيما يتعلق بترتيب الفقرات:

- سجلت الفقرة "يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير والمقالات" أعلى متوسط حسابي بين الفقرات وبلغ (4.12) وبمستوى مرتفع، تعزى هذه النتيجة إلى قدرة برامج الذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام الروتينية كتفريغ المقابلات وجمع البيانات، وتوفير امكانية لتحليل كميات كبيرة من المعلومات خلال وقت قصير، وتخفيف الضغط على الصحفيين خاصة عند تقديم الأخبار العاجلة.
- بينما سجلت الفقرة "يقلل الذكاء الاصطناعي من الأخطاء اللغوية والإملائية والتحريرية" أدنى متوسط حسابي وبلغ (3.79) وبمستوى مرتفع، تعزى هذه النتيجة إلى إدراك المشاركين لأهمية الذكاء الإصطناعي في تعزيز مستوى الدقة التحريرية خاصة فيما يتعلق بالسرعة في تحديد الأخطاء الإملائية واللغوية وتقليل الجهد المطلوب لكشفها، لا سيما وأن بعض الصحفيين لا يمتلكون المهارات اللغوية الكافية.

<u>نتائج السؤال الثالث: ما أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين مصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية؟</u>

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفقرات المخصصة لقياس أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين مصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية والدرجة الكلية، الجدول الآتي يعرض النتائج.

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفقرات المخصصة لقياس أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين مصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية والدرجة الكلية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	أستخدم برامج الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة الأخبار والمعلومات قبل النشر.	3.62	0.94	6	متوسط
2	يقلل استخدام الذكاء الاصطناعي من احتمالية نشر الأخبار المضللة.	3.60	0.96	7	متوسط
3	يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشفافية الإعلامية.	3.69	0.93	4	مرتفع
4	أعتقد أن الجمهور يثق أكثر بالمحتوى الذي تم إنتاجه أو تدقيقه باستخدام الذكاء الاصطناعي.	3.56	0.95	8	متوسط
5	يسهم الذكاء الاصطناعي في الحد من الانحياز والتحيز في المحتوى الإعلامي.	3.86	0.83	2	مرتفع
6	يتيح الذكاء الاصطناعي مراجعة متعددة للمصادر لتأكيد صحة المعلومات.	3.93	0.85	1	مرتفع
7	أرى أن المؤسسات الإعلامية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تتمتع بمصداقية أعلى مقارنة بالمؤسسات التقليدية.	3.64	0.98	5	متوسط
8	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم محتوى إعلامي متوازن وغير متحيز	3.83	0.96	3	مرتفع
--	**الدرجة الكلية**	**3.72**	**0.38**	--	**مرتفع**

بينت نتائج الجدول (5) أن أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين مصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية كان بمستوى مرتفع، استدلالاً بقيمة المتوسط الحسابي البالغة (3.72) وبإنحراف معياري (0.38). تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (3.56–3.93) وبمستويات متوسطة – مرتفعة. تعزى هذه النتيجة إلى قدرة الذكاء الإصطناعي على جمع كميات كبيرة من البيانات في وقت قصير والتحقق منها بسرعة وكفاءة ومقارنة المصادر المختلفة، كما تسهم في تقليل الأخطاء البشرية والمعلوماتية واللغوية مما ينعكس

على مصداقية المحتوى، وتوفر أدوات لكشف المعلومات المضلل وتحليل الإتجاهات مما يعزز من مصداقية المحتوى. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al Khasawneh et al.,2024) التي كشفت عن أن اتجاهات الإعلاميين الأردنيين مرتفعة لصالح قدرة المضامين الرقمية المدعمة بالذكاء الاصطناعي على إحداث تطور إعلامي.

فيما يتعلق بترتيب الفقرات:

- سجلت الفقرة "يتيح الذكاء الاصطناعي مراجعة متعددة للمصادر لتأكيد صحة المعلومات" أعلى متوسط حسابي بين الفقرات وبلغ (3.93) وبمستوى مرتفع، تعزى هذه النتيجة إلى القدرة التحليلية العالية لبرامج الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات كبيرة من البيانات، وجمع العديد من البيانات من مصادر متعددة والمقارنة بينها مع تزضيح المصادر الأدق والأقل ثقة.
- بينما سجلت الفقرة "أعتقد أن الجمهور يثق أكثر بالمحتوى الذي تم إنتاجه أو تدقيقه باستخدام الذكاء الاصطناعي" أدنى متوسط حسابي وبلغ (3.56) وبمستوى متوسط، تعزى هذه النتيجة إلى وجود مخاوف لدى البعض تتعلق بالتحيز أو التضليل وضعف الوعي العام بآليات عمل برامج الذكاء الاصطناعي مما يقلل من مستوى الثقة، كذلك ارتباط المصداقية تقليدياً بالعنصر البشري والمؤسسة أكثر من ارتباطها بالأداة المستخدمة في جمع البيانات وصياغة الأخبار الصحفية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة هواد (2025) التي أشارت إلى أن غالبية المشاركين الأخبار التي ينتجها الصحفيون البشر، كما بينت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يجعل الأخبار أكثر عرضة للأخطاء والمعلومات المضللة.

نتائج السؤال الرابع: ما التحديات التي تواجه استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفقرات المخصصة لقياس التحديات التي تواجه استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية والدرجة الكلية، الجدول الآتي يعرض النتائج.

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفقرات المخصصة لقياس التحديات التي تواجه استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية والدرجة الكلية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	أواجه صعوبة في تعلم واستخدام برامج الذكاء الاصطناعي الجديدة.	3.63	0.99	7	متوسط
2	أرى أن تكاليف برامج الذكاء الاصطناعي تشكل عائقًا أمام استخدامها بشكل واسع.	3.84	0.78	5	مرتفع
3	أعتقد أن هناك قلة في التدريب والدورات العملية على استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.	3.89	0.86	4	مرتفع
4	أرى أن عدم الثقة في نتائج الذكاء الاصطناعي يقلل من استخدامه.	3.66	0.91	6	متوسط
5	أعتقد أن الاستخدام المفرط للذكاء الاصطناعي قد يؤثر على الإبداع الصحفي التقليدي.	3.97	0.94	3	مرتفع
6	أواجه تحديات قانونية أو أخلاقية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية.	4.03	0.95	2	مرتفع
7	أعتقد أن المؤسسات الإعلامية بحاجة إلى سياسات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي.	4.16	0.88	1	مرتفع
--	**الدرجة الكلية**	3.88	0.41	--	**مرتفع**

بينت نتائج الجدول (6) أن مستوى التحديات التي تواجه استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الصحفية الأردنية كان مرتفعاً، استدلالاً بقيمة المتوسط الحسابي البالغة (3.88) وبإنحراف معياري (0.41). تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات ما بين (3.63–4.16). تعزى هذه النتيجة إلى حداثة إستخدام الذكاء الإصطناعي في بعض المؤسسات الصحفية مما يعني أن عملية دمجه في العمل الصحفي ما زال في طور التطوير، كذلك وجود العديد من التخوفات المهنية بتأثير الإعتماد الكلي على برامج الذكاء الاصطناعي على العاملين في الوظائف الإعلامية التقليدية، ووجود العديد من التحديات التقنية والبنية التحتية التي يتطلبها توظيف هذه التقنيات والحاجة إلى تدريب رقمي

متخصص ومستمر لمتابعة التطورات المتسارعة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة الفرح (2024) التي أشارت إلى أن هناك العديد من التحديات المترتبة على استخدام الذكاء الإصطناعي في الإنتاج الإعلامي من أهمها: ندرة التدريب والتأهيل للعاملين في المؤسسات الإعلامية، والخوف من هذه التقنية الجديدة اما لأنها ستحل محل البشر، أو لأنها تزيف الحقائق، أو لأنها تنتهك الخصوصية.

فيما يتعلق بترتيب الفقرات:

- سجلت الفقرة "أعتقد أن المؤسسات الإعلامية بحاجة إلى سياسات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي" أعلى متوسط حسابي بين الفقرات وبلغ (4.16) وبمستوى مرتفع، تعزى هذه النتيجة إلى غياب وجود تشريعات ولوائح تنظيمية تنظم إستخدام الذكاء الإصطناعي في العمل الصحفي والحاجة الى ضبط الجوانب المهنية والأخلاقية المتعلقة بالجودة والمصداقية وحقوق الملكية الفكرية.
- بينما سجلت الفقرة "أواجه صعوبة في تعلم واستخدام برامج الذكاء الاصطناعي الجديدة" أدنى متوسط حسابي وبلغ (3.63) وبمستوى متوسط، تعزى هذه النتيجة إلى سهولة استخدام بعض برامج الذكاء الاصطناعي حيت تم تصميمها بواجهات مبسطة، كذلك الإقبال الكبير من قبل جميع أفراد المجتمع على استخدام برامج الذكاء الاصطناعي مما وفر تجربة مسبقة لتوظيفها في العمل الصحفي.

نتائج السؤال الخامس: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) في تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي تُعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية)؟

للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) في تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي تُعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية) تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، الجدول (5) يعرض النتائج.

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأثر الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئات	الإحصائي	أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي الرقمي	أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي
الجنس	ذكر	المتوسط الحسابي	3.95	3.71
		الإنحراف المعياري	0.43	0.39
	أنثى	المتوسط الحسابي	3.98	3.73
		الإنحراف المعياري	0.38	0.34
المؤهل العلمي	دبلوم	المتوسط الحسابي	4.05	3.72
		الإنحراف المعياري	0.49	0.37
	بكالوريوس	المتوسط الحسابي	3.96	3.70
		الإنحراف المعياري	0.41	0.41
	ماجستير	المتوسط الحسابي	3.93	3.74
		الإنحراف المعياري	0.39	0.33
	دكتوراه	المتوسط الحسابي	3.81	3.74
		الإنحراف المعياري	0.41	0.23
المسمى الوظيفي	صحفي	المتوسط الحسابي	3.92	3.71
		الإنحراف المعياري	0.42	0.37
	مراسل	المتوسط الحسابي	3.96	3.73
		الإنحراف المعياري	0.40	0.42
	مدير تحرير	المتوسط الحسابي	4.03	3.73
		الإنحراف المعياري	0.34	0.31
	منتج رقمي	المتوسط الحسابي	3.99	3.71
		الإنحراف المعياري	0.46	0.40
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	المتوسط الحسابي	4.03	3.69
		الإنحراف المعياري	0.35	0.38
	من 5 –أقل من 10 سنوات	المتوسط الحسابي	3.98	3.70
		الإنحراف المعياري	0.41	0.36
	من 10 – أقل من	المتوسط الحسابي	3.86	3.75

المتغيرات	الفئات	الإحصائي	أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي الرقمي	أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي
	15 سنة	الإنحراف المعياري	0.44	0.41
	15 سنة فأكثر	المتوسط الحسابي	3.99	3.74
		الإنحراف المعياري	0.40	0.35
نوع المؤسسة الإعلامية	صحيفة إلكترونية	المتوسط الحسابي	3.93	3.69
		الإنحراف المعياري	3.99	3.73
	صحيفة ورقية لديها منصة رقمية	المتوسط الحسابي	0.42	0.35
		الإنحراف المعياري	0.37	0.35
	وكالة أنباء	المتوسط الحسابي	3.95	3.79
		الإنحراف المعياري	3.95	3.71
	أخرى	المتوسط الحسابي	0.43	0.39
		الإنحراف المعياري	3.98	3.73

يتبين من نتائج الجدول (7) عدم وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي تُعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية)، وللتحقق من ذلك إحصائياً تم إجراء تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة (MANOVA)، الجدول (7) يعرض النتائج.

الجدول (7): نتائج تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة (MANOVA)

مصدر التباين / المتغير	الأبعاد / التابع	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مُستوى الدلالة
الجنس =Hotelling's 0030. 0.230F = 795.0Sig =	أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى	.034	1	.034	.215	.643
	أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى	.017	1	.017	.101	.751
المؤهل العلمي	أثر الذكاء الاصطناعي على جودة	1.086	3	.362	2.275	.083

مصدر التباين / المتغير	الأبعاد / التابع	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مُستوى الدلالة
Wilks' =Lambda 9320. 1.623F = 141.0Sig =	المحتوى					
	أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى	.128	3	.043	.256	.857
المسمى الوظيفي Wilks' =Lambda 9830. 0.395F = 882.0Sig =	أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى	.115	3	.038	.240	.868
	أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى	.319	3	.106	.640	.591
سنوات الخبرة Wilks' =Lambda 9630. 0.857F = 0.527Sig =	أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى	.714	3	.238	1.496	.219
	أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى	.047	3	.016	.094	.963
نوع المؤسسة الإعلامية Wilks' =Lambda 9940. 0.129F = 993.0Sig =	أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى	.114	3	.038	.238	.870
	أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى	.035	3	.012	.070	.976
الخطأ	أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى	21.647	136	.159		
	أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى	22.619	136	.166		
المجموع المعدل	أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى	51.171	305			
	أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى	43.462	305			

يتبين من نتائج الجدول (7) ما يلي:

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) في تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي الرقمي تُعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية) إعتماداً على قيم اختبار "F" البالغة (0.215، 2.275، 0.240، 1.496، 0.238) وعند مستويات دلالة إحصائية أكبر من (0.05)، وبالتالي تعتبر هذه القيم غير دالة إحصائية عند مستوى (a=0.05). تعزى هذه النتيجة إلى تشابه بيئات العمل في المجال الإعلامي حيث تعتمد أغلبها على أدوات نشر وتحرير متشابهة مما يقلل من احتمالية اختلاف تقديراتهم حول أثر الذكاء الإصطناعي، كما أن أثر الذكاء الإصطناعي واضح بشكل كبير على عناصر الجودة كالدقة اللغوية وسرعة الإنجاز وبالتالي يمكن لجميع الموظفين إدراكها بغض النظر عن إختلاف خصائصهم الديموغرافية، لا سيما ونحن نشهد الآن توسع كبير في إستخدام برامج الذكاء الاصطناعي في جميع مجالات الحياة.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) في تقديرات أفراد عينة الدراسة لأثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي تُعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية) إعتماداً على قيم اختبار "F" البالغة (0.101، 0.256، 0.640، 0.094، 0.070) وعند مستويات دلالة إحصائية أكبر من (0.05)، وبالتالي تعتبر هذه القيم غير دالة إحصائية عند مستوى (a=0.05). تعزى هذه النتيجة إلى أن العمل الإعلامي يحكمه معايير أخلاقية وتحريرية موحدة وبالتالي يتم توظيف الذكاء الإصطناعي ضمن أطر تنظيمية متقاربة، كما تعكس هذه النتيجة تشابه مصادر الخبرة والمعرفة الرقمية سواء من خلال الممارسة أو التدريب، فضلاً عن تأثير الثقافة المهنية الإعلامية التي تؤكد على أن المصداقية قيمة أساسية بغض النظر عن الأداة المستخدمة، كذلك تزايد الوعي بدور الذكاء الإصطناعي في تطوير الأداء الإعلامي مما قلل من الإختلافات في تقديرات المشاركين.

الخلاصة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع الإعلام الرقمي، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد أبرز الأدوات التقنية التي أعادت تشكيل آليات العمل الصحفي وأساليب إنتاج المحتوى الإعلامي

وتوزيعه. وقد سعت هذه الدراسة إلى استقصاء أثر استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة ومصداقية محتوى الإعلام الرقمي في الصحافة الأردنية، من خلال التعرف إلى مستوى استخدام هذه التقنيات، وبيان أثرها في تطوير المحتوى الإعلامي، والكشف عن أبرز التحديات المرتبطة بتوظيفها.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي بات يمثل ركيزة مهمة في تطوير الأداء الصحفي الرقمي، لما يوفره من إمكانات تسهم في رفع جودة المحتوى، وتسريع عمليات الإنتاج والتحرير، وتحسين دقة المعلومات وتنظيمها، فضلاً عن دعمه لعمليات التحقق من الأخبار وتحليل البيانات وفهم اهتمامات الجمهور. وفي الوقت ذاته، أكدت النتائج أن الاستفادة المثلى من هذه التقنيات تتطلب معالجة التحديات الأخلاقية والقانونية والمهنية المصاحبة لها، ووضع سياسات تنظيمية واضحة تضمن الاستخدام المسؤول والآمن لها.

وتؤكد الدراسة أن الذكاء الاصطناعي لا ينبغي النظر إليه بوصفه بديلاً عن الصحفي، وإنما أداة داعمة تعزز من كفاءة العمل الإعلامي وتفتح آفاقاً جديدة للتطوير والابتكار، مع بقاء الدور البشري أساسياً في ممارسة المسؤولية المهنية والأخلاقية، وفي ضمان المصداقية والموضوعية في العمل الصحفي. ومن هنا، فإن مستقبل الإعلام الرقمي يتجه نحو بناء شراكة تكاملية بين الإنسان والتقنية، بما يسهم في تطوير محتوى إعلامي أكثر جودة ومصداقية وقدرة على تلبية احتياجات الجمهور في العصر الرقمي.

التوصيات

اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدارسة، يوصي الباحث بما يلي:

1- توجيه المؤسسات الإعلامية لتقديم الفرص التدريبية المناسبة من برامج تدريبية وورشات ومؤتمرات لتطوير مهارات موظفيها الرقمية لا سيما في مجال الذكاء الإصطناعي.
2- العمل على وضع سياسات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي وتبني إطار تنظيمي مشترك بين المؤسسات الإعلامية لضبط استخدام هذه التقنيات بالشكل السليم.
3- التوعية بدور الذكاء الإصطناعي كونه معززاً للعمل الصحفي وليس بديلاً عن الصحفيين أو أن يتم الإعتماد الكامل عليه في بناء المحتوى الرقمي وبشكل لا يؤثر على إبداع الصحفيين.
4- بناء شراكات رقمية بين شركات التكنولوجيا والذكاء الإصطناعي والمؤسسات الإعلامية لتوفير التقنيات الحديثة في مجال الذكاء الإصطناعي مع الإلتزام بتدريب الكوادر الإعلامية

لكيفية توظيفها بشكل سليم العمل الإعلامي.

المراجع

أولاً: المراجع العربيّة

- إبراهيم، أمينة، (2024). اتجاهات القائمين على صناعة المحتوى في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي .**مجلة البحوث الإعلامية**، 1(17)،685-738.
- صقر، غادة موسى إبراهيم السيد. (2021). تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر: مقاربة نظرية .**المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، 1(35)، 368-396
- عبد الحميد، عمرو محمد محمود، (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، 5(55).2797-2860.
- الفرح، مبارك محمد علي، (2024). واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية: دراسة ميدانية على عينة من المنتجين والمعدين. **مجلة كلية الفنون والاعلام**، 9(17)،253-280.
- فياض، حسام الدين، (2023). الذكاء الاصطناعي ومستقبل البشرية، **مجلة المجتمع العلمي العربي**. 2(11)،26-120.
- هواد، عادل المشرى علي. (2025). تحديات المصداقية والاستقلالية لتحرير الأخبار في ظل الذكاء الاصطناعي .**مجلة الأستاذ**، 1(29)، 182-232 .
- البحيري، شرين. (2022). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الإعلام الرقمي .**مجلة الإعلام والتقنية الحديثة**، 5(2)، 45-60.
- مصطفى، رشا عبد الرحيم منصور، وعريقات، أحمد علي محمد .(2022) .**التأطير الإعلامي لحقوق الإنسان في الصحافة الأردنية: عمون نت أنموذجا** (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- فياض، إبراهيم، (2023). **الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الإعلام الرقمي** .عمان: دار الفكر العربي.

المراجع الأجنبيّة:

- Al Khasawneh, I. F. ., & Al-Debaisi, A. A. (2024). Attitudes of Jordanian Media Professionals Towards Employing Artificial Intelligence in the Production of Digital Content. **Dirasat: Human and Social Sciences**, 52(1), 129–142. https://doi.org/10.35516/hum.v52i1.5564
- Alshawi, Abeer Salim Mohmoud. (2025). The Impact of Artificial Intelligence in Digital Media on the Reality of Content Production and Journalists' Perceptions of Their Functions and Roles. **International Journal of Environmental Sciences.11** (7).2229-7359.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge.* Cambridge, MA: MIT Press.
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nechushtai, E. & Lewis, S.C. (2020) Nechushtai, E., & Lewis, S. C. (2020). The Times They Are A-Changin': Artificial Intelligence and the Future of Journalism. **Digital Journalism**, 8(7), 901–919. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762658

  Rustambek, M. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on journalism: the viewpout of professionals, reporters, and scholars. **Education, Science, and Innovative Ideas in the World**.22 (3), 110-114
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018), Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions. **Digital Journalism**, 6(2), 137–153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143