

مجلة بحوث الإعلام الرقمي



دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

العدد الثامن : يوليو - سبتمبر ٢٠٢٥

اعتماد الصحفيين الكويتيين على المواقع الالكترونية لمؤسسات وجمعيات الصحافة الأجنبية والعربية وانعكاساتها على فعالية الأداء الصحفي والمهني لديهم. **أ.د. مناور بيان الراجحي**

أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في السرد القصصي الرقمي للمحتوي الوثائقي وعلاقته بتحسين تجربة المستهلك UX. **أ.م.د. فاطمة فايز قطب**

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية: دراسة مقارنة بين مصر والبحرين. **د. محمد ثروت عطية**

تعرض الجمهور المصري لأخبار الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الشعور بالأمان لديهم. **د. لمياء محمد عبدالعزيز**

أثر انعكاس شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية من وجهة نظر جامعة عبدالحميد بن باديس- مستغانم «دراسة ميدانية». **د. فارس سليمان أبو شيخة**

الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات المجتمعية عبر الفيسبوك وانعكاسها على إدارة سمعتها لدى متابعيها. **د. أميرة عبدالعال**

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الثامن يوليو - سبتمبر 2025



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية

الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة الشارقة- الإمارات	أ.د أحمد رضوان
العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس	أ.د أمين سعيد
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية	أ.د حمدي حسن
عميد كلية الإعلام- الجامعة الحديثة	أ.د سامي الشريف
عميد المعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق	أ.د سهير صالح
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس	أ.د السيد بهنسي
رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	أ.د عادل عبد الغفار
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د عادل فهمي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة قطر	أ.د عبد الرحمن الشامي
الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية	أ.د عبد الرحمن المطيري
الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعة التقنية- الأردن	أ.د عبد الرزاق الدليمي
عميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال	أ.د محمد رضا
عميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية بمصر	أ.د محمد شومان
الأستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا	أ.د محمد سعد
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة	أ.د منى الحديدي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د هويدا مصطفى

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال . جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. حسين ربيع

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أشرف جلال

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي

العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس

سكرتير التحرير

د. رباب العجماوي

مصمموا الغلاف

د. رباب العجماوي

أ. جهاد عطية

أ.د. عبد الله الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية- السعودية

أ.د. مناور الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات: ترسل باسم رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -

جامعة السويس - مدينة السلام (1)

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع: 2023 /24417

الترقيم الدولي: ISSN. 2812-5762



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- P	ISSN- O	السنة	نقاط المجلة
19	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الاعلام الرقمي	جامعة السويس، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال	2812- 5762		2025	7

الكلمة الافتتاحية:

يسعد أسرة تحرير مجلة "بحوث الإعلام الرقمي" أن تقدّم للقارئ الكريم هذا العدد الجديد من مجلّتنا العلمية المحكمة، وهو العدد الثامن، الصادر في (يوليو/سبتمبر 2025)، والذي يضم باقة من الدراسات والبحوث التي تتقاطع عند محور واحد: فهم التحولات العميقة التي يشهدها الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، وتداعياتها على الممارسة المهنية، والجمهور، والمجتمع.

تتوزع موضوعات هذا العدد بين قضايا الصحافة، والإعلام الرقمي، والذكاء الاصطناعي، والتواصل الاجتماعي، والتسويق الإعلامي، بما يفتح آفاقاً واسعة للنقاش العلمي وتبادل الرؤى. فنجد بحثاً تناول اعتماد الصحفيين الكويتيين على المواقع الإلكترونية الأجنبية والعربية وانعكاس ذلك على الأداء المهني، وأخرى تسبر آفاق توظيف الذكاء الاصطناعي في السرد القصصي الرقمي للمحتوى الوثائقي، إضافة إلى دراسة مقارنة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية في مصر والبحرين.

كما يعرض العدد بحثاً تمس علاقة الإعلام بالجمهور والمجتمع، مثل: تعرض المصريين لأخبار الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على شعورهم بالأمان، وانعكاس شبكات التواصل على العلاقات الأسرية من منظور طلاب جامعة عبد الحميد بن باديس، إلى جانب دراسة تطبيقية عن الاتصالات التسويقية عبر فيسبوك وأثرها في سمعة المؤسسات المجتمعية.

ولا يغيب عن هذا العدد النقاش حول مستقبل الصحافة، إذ يطرح أحد البحوث قضية تراجع دور الصحافة الورقية في تمثيل الرأي العام وتحولها إلى أداة للعلاقات العامة، بينما يتناول آخر تأثير الفيديو جراف في المواقع الإخبارية على العمليات الإدراكية للمستخدم، ونجد كذلك دراسة باللغة الإنجليزية تبحث في أثر تطبيقات المقامرة الإلكترونية على المراهقين المصريين.

ويمتد اهتمام البحوث إلى استراتيجيات التسويق العكسي في الصفحات الحكومية عبر فيسبوك، وتعرض المراهقين الكويتيين للأفلام عبر المنصات الرقمية وعلاقته بالرقابة الأسرية، والاتجاهات نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الروابط الأسرية الأردنية، وكذلك اتجاهات العاملين بالفضائيات الأردنية نحو دور وسائل التواصل في تحقيق السبق الإعلامي.

ويُختتم العدد بعرض لكتاب أجنبي حديث بعنوان: طمس حدود الصحافة في الإعلام الرقمي، بما يعزز من ثراء محتوى العدد ويفتح المجال أمام القراء لمتابعة أحدث الإسهامات العالمية في مجال الإعلام الرقمي.

إن ما يجمع هذه البحوث هو أنها تعكس وعياً متنامياً بضرورة استيعاب التحولات الرقمية وتداعياتها على الإعلام والمجتمع، وتطرح رؤى علمية رصينة تسهم في تطوير الفكر الإعلامي والممارسة المهنية. نأمل أن يجد فيها الباحثون والمهتمون ما يغني معارفهم ويفتح أمامهم مسارات جديدة للبحث والتطبيق.

والله ولي التوفيق

أ.م.د. حسين ربيع

مدير تحرير المجلة

محتويات العدد:

كلمة العدد

- 1-42 اعتماد الصحفيين الكويتيين على المواقع الإلكترونية لمؤسسات وجمعيات الصحافة الأجنبية والعربية وانعكاساتها على فعالية الأداء الصحفي والمهني لديهم. **أ.د. مناور بيان الراجحي**
- 43-89 أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في السرد القصصي الرقمي للمحتوى الوثائقي وعلاقته بتحسين تجربة المستخدم UX. **أ.م.د. فاطمة فايز عبده قطب**
- 91-121 توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية: دراسة مقارنة بين مصر والبحرين. **د.محمد ثروت محمد عطية**
- 123-215 تعرض الجمهور المصري لأخبار الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الشعور بالأمان لديهم. **د.لمياء محمد عبد العزيز**
- 217-237 أثر انعكاس شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية من وجهة نظر طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم "دراسة ميدانية". **د. فارس سلمان أبو شيحة**
- 239-329 الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات المجتمعية عبر الفيسبوك وانعكاسها على إدارة سمعتها لدي متابعيها: دراسة تطبيقية علي مؤسستي مجدي يعقوب للقلب ومؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان. **د.أميرة عبد العال البسيوني**

- 331-400  تراجع دور الصحافة الورقية في تمثيل الرأي العام من التعبير عن نبض الشارع إلى أدوات العلاقات العامة: دراسة ميدانية في السياق الكويتي. **تامر سليم**
- 401-447  تأثير التعرض للفيديو جراف في المواقع الإخبارية على العمليات الإدراكية للمستخدم: دراسة شبه تجريبية. **د.عيدة كمال رشيد ابو زيدان**
- 449-478  **The Impact of Online Gambling Applications on Egyptian Teenagers: An Exploration through Uses and Gratifications Theory and the Dualistic Model of Passion.**
Dr-Faida Abd Eldaym
- 479-508  توظيف استراتيجيات التسويق العكسي في الصفحات الحكومية عبر موقع الفيسبوك وعلاقته بالمزاج العام للجمهور. **هند مرتضى صابر عبد المولى**
- 509-591  تعرض المراهقين الكويتيين للأفلام العربية والأجنبية على المنصات الرقمية وعلاقته بمستوى الرقابة الأسرية على المضمون المقدم بها. **عبد الله سرور جابر**
- 593-661  الاتجاهات نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الروابط الأسرية الأردنية: دراسة ميدانية على الجمهور الأردني. **أفين قاسم الكردي**
- 663-691  اتجاهات العاملين بالفضائيات الأردنية نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق "السبق الإعلامي". **يوسف طالب الجراح**
- 693-706  عرض كتاب: طمس حدود الصحافة في الإعلام الرقمي. **ولاء محمد مبارك**

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية:

دراسة مقارنة بين مصر والبحرين

**Employing Artificial Intelligence Technologies in
Journalistic Institutions:
A Comparative Study Between Egypt and Bahrain**

د. محمد ثروت محمد عطية

مدير أكاديمية اليوم السابع،

أستاذ خبير فلسفة الإعلام المنتدب بجامعة القاهرة فرع الخرطوم

ملخص:

فرض الذكاء الاصطناعي (AI) نفسه على مختلف مجالات الحياة، من المعاملات الإدارية إلى التوظيف، الدراسة البحث العلمي، السينما، وحتى الحروب، وبالنسبة لمجال الإعلام فقد أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) سلاحاً ذو حدين - فهو من جهة أداة فعالة لإنتاج محتوى بشكل سريع ومخصص لجمهور معين، وأيضاً أداة لمحاربة الأخبار المضللة، ومن جهة أخرى أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) يمثل تحدياً وخطراً على حرية الصحافة خصوصاً مع استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي (AI) لحجب المحتوى وتزييف الصوت والصورة والفيديو وكذلك مخاوف مهنية تتعلق باستبدال استبدال الصحفي البشرية بالصحفي الروبوت.

ولاشك أن بعض المؤسسات الصحفية في العالم العربي أصبحت تعتمد على تقنيات وتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي Generative AI في صناعة المحتوى الرقمي، سواء باستخدام مضيع افتراضي في بعض الفضائيات والمنصات التلفزيونية العربية، أو توظيف صحافة الروبوت في إنتاج قصص خبرية بالمواقع الإلكترونية .

وتسعى الورقة البحثية إلى رصد و قراءة وتحليل توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية في مصر والبحرين، ومدى إسهامه في تحسين السرد القصصي وتحفيز الابتكار في صناعة المحتوى وفي الوقت نفسه، تناقش الورقة مدى توافر البيئة التكنولوجية والقانونية والإمكانات الاقتصادية في التعامل مع تحديات الذكاء الاصطناعي في البلدين، وخصوصاً كيفية التعاطي مع تحدي تحول الذكاء الاصطناعي من صناعة الأخبار إلى المقالات التحليلية، وتأثير الذكاء الاصطناعي على الهوية والخصوصية في المجتمعات العربية، وطرق مواجهة الأخبار الزائفة.

وتشير نتائج البحث إلى وجود مساعي لإنشاء تكتلات عربية، لمواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي، في مجال صناعة المحتوى وإنشاء محتوى يعجز الذكاء

الاصطناعي عن توليده وابتكاره، والاهتمام بالصحافة الاستقصائية و البحث عن حلول لمواجهة احتكار المنصات الرقمية العالمية ووسائل التواصل الاجتماعي الكبرى لإيرادات الإعلانات الرقمية.

Abstract

Artificial intelligence (AI) has imposed itself on various areas of life, from administrative transactions to employment, study, scientific research, cinema, and even wars. As for the field of media, artificial intelligence (AI) has become a double-edged sword - on the one hand, it is an effective tool for producing content quickly. It is intended for a specific audience, and also a tool for combating misleading news. On the other hand, artificial intelligence (AI) has become a challenge and threat to freedom of the press, especially with the use of artificial intelligence (AI) algorithms to block content and falsify audio, image, and video, as well as professional concerns related to replacing the robot journalist with the human journalist. On the other hand.

There is no doubt that many media institutions in the Arab world have become dependent on Generative AI techniques, applications, and tools in creating digital content, whether by using a virtual broadcaster on some Arab satellite channels and television platforms, or employing robotic journalism to produce news stories on websites.

The working paper seeks to monitor, read and analyze the use of artificial intelligence in media institutions in Egypt and Bahrain, and its contribution to improving storytelling and stimulating innovation in content creation. At the same time, the paper discusses the availability of the technological and legal environment and economic capabilities in dealing with the challenges of artificial intelligence in the two countries, especially how to deal with the challenge of artificial intelligence shifting from news production to analytical articles, the impact of AI on

identity and privacy in Arab societies, and ways to confront fake news.

Among the expected results of the working paper: the presence of efforts to establish Arab media blocs, to confront the challenges of artificial intelligence, in the field of content creation and creating content that artificial intelligence is unable to generate and innovate, and interest in investigative journalism and search for solutions to confront the monopoly of global digital platforms and major social media on digital advertising revenues.

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولاً رقمياً متسارعاً ينعكس بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة، ويعد قطاع الإعلام من أبرز القطاعات التي تأثرت بعمق بهذه الثورة التقنية الصناعية الرابعة. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أحد الركائز الأساسية في تطوير الإعلام الرقمي، حيث أسهم في إعادة تشكيل بنية الإنتاج والتحرير والعلاقة بين الأشكال والفنون الصحفية، بل وحتى طرق التفاعل مع المستخدمين.

ولم يعد هذا التحول مقتصرًا على الدول الغربية فقط، بل أصبح ملموساً أيضاً في السياق العربي، حيث تشهد منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا طفرة في قطاع الإعلام، ومن المتوقع أن ينمو السوق من 17 مليار دولار في عام 2024 إلى 20.6 مليار دولار بحلول عام 2028 (نادي دبي للصحافة، 2025)،

وقد تزايد نمو الاستثمارات المصرية في الذكاء الاصطناعي التي بلغت 1.2 مليار دولار (وزارة الاتصالات، 2023)، في حين بلغت الاستثمارات البحرينية 320 مليون دولار بحسب تقرير مركز البحرين للدراسات (2023).

وفقاً لمؤشر التنافسية Global AI Index الصادر عن ITU:

مصر تتبعها مؤشرات متعددة:

رتبتها العالمية: 52 (الثالثة عربياً)

الجاهزية الرقمية: سجلت 49.2 نقطة، مما جعلها الثانية إفريقياً بعد موريشيوس .

البحرين: تحتل المرتبة 62 عالمياً و (الخامسة عربياً) .

الجاهزية الرقمية: حققت البحرين 54.7 نقطة، محتلة الترتيب الرابع عربياً بعد قطر (والسعودية) منتدى الاقتصاد العالمي (2023).

ويعزى هذا النمو إلى عوامل من أبرزها توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لتلبية اهتمامات الجمهور المتطورة، وبناء إستراتيجيات تقوم على التفاعل، والرقمنة، والمحتوى المتخصص القادر على المنافسة.

وقد بدأت العديد من المؤسسات الإعلامية في مصر والبحرين، في تبني تقنيات متقدمة مثل التوليد لتلقائي للمحتوى، والمذيع الافتراضي، وتحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك الجمهور وتحسين تجربة المحتوى.

إن هذا التحول الرقمي، رغم ما يحمله من فرص هائلة، يثير في الوقت نفسه العديد من التساؤلات والتحديات، من بينها: مصير الصحفي التقليدي، وحدود الأخلاقيات المهنية، ومخاطر الأخبار المضللة، وغياب التشريعات المنظمة. ف

في هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى رصد اقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية في مصر والبحرين، من خلال مقارنة منهجية تستند إلى المعطيات التقنية، والبيئة القانونية، والإمكانات البشرية في البلدين، بهدف تقديم رؤية شاملة حول تحديات وفرص التحول الرقمي في الإعلام العربي.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسهم في سد فجوة معرفية حول أنماط تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية، كما تقدم إطاراً تحليلياً يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية. ومن المتوقع أن تسهم نتائجها في تقديم رؤى عملية للمعنيين بصناعة السياسات الإعلامية والتشريعات المنظمة لهذا المجال.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

1.1 مشكلة البحث:

تتمثل المشكلة البحثية في وجود فجوة معرفية حول العوامل المؤثرة في هذا التفاوت في مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المؤسسات الإعلامية المصرية والبحرينية، وانعكاسات هذا التباين على جودة المخرجات الإعلامية وطبيعة الممارسة المهنية للصحفيين. كما تبرز تساؤلات حول مدى تأثير الاختلافات في البيئة التقنية، والإطار القانوني المنظم، والجاهزية البشرية على أنماط استخدام هذه التقنيات في كل من البلدين.

تحدد الإشكالية المركزية للدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية في مصر والبحرين، وما أوجه التشابه والاختلاف في هذا التوظيف من حيث:

1- البنية التحتية التقنية المتاحة.

2- الأطر القانونية والتشريعية المنظمة.

3- مستوى التأهيل والكوادر البشرية المدربة.

تتطلب الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن الاختلاف في مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بين مصر والبحرين يعكس تبايناً في:

- مستوى التطور التقني للبنية التحتية الإعلامية.

-مدى كفاءة و تأهيل الكوادر البشرية للتعامل مع هذه التقنيات.
 - الأطر التشريعية المنظمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية في البلدين.

1.2 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

1. تحليل مدى تبني المؤسسات الإعلامية في مصر والبحرين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد مستوى استخدامها لهذه التقنيات في غرف الأخبار والإنتاج الإعلامي.
2. تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وكفاءة المحتوى الإعلامي، من حيث سرعة الإنتاج، تخصيص المحتوى، وزيادة التفاعل الرقمي.
3. رصد التحديات التقنية والمهنية التي تواجه المؤسسات الإعلامية في البلدين، مثل نقص الكفاءات البشرية، وغياب الأطر التشريعية، والتخوف من فقدان الطابع الإنساني في المحتوى.

1.3 أهمية البحث:

- تتبع أهمية هذا البحث من اعتبارات علمية وعملية متعددة، من أبرزها:
1. تسليط الضوء على تجارب عربية معاصرة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، مما يسهم في توثيق هذه التحولات الرقمية ودراستها بشكل منهجي.
 2. الإسهام في توجيه السياسات الإعلامية المستقبلية من خلال تقديم نتائج علمية وتحليلية يمكن الاستناد إليها في وضع استراتيجيات تقنية وتشريعية تراعي خصوصية البيئة الإعلامية العربية.

3. سد فجوة معرفية للباحثين في مجال الإعلام الرقمي، من خلال طرح تساؤلات بحثية وتقديم نتائج يمكن البناء عليها في دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والممارسة الإعلامية.

1.4 المنهجية:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، الذي يعد من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال البحوث والدراسات الإعلامية، ولا يقتصر على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، ويلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب كالأستقصاءات، والمقابلات، والملاحظة المقننة، وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات والذي يعد أحد المناهج الأساسية في البحث العلمي، حيث يستخدم لرصد الظواهر كما هي على أرض الواقع، وتحليلها بهدف التوصل إلى فهم عميق لها وتقديم توصيات عملية. (عبد المعطي، 1993).

وقد تم اختيار هذا المنهج باعتباره الأنسب لدراسة واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والبحرينية، لما يوفره من وصف الواقع الإعلامي وتقديم صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة، مع تحليل البيانات وتقديم نتائج قابلة للتعميم.

أدوات الدراسة:

- تم الاعتماد على مجموعة من أدوات جمع البيانات المتكاملة، شملت:
- المقابلات المعمقة: مع قيادات صحفية لفهم توجهاتهم ورؤاهم تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي.
- الاستبيانات الإلكترونية: لقياس مستوى التبني، والصعوبات التقنية التي تواجه الإعلاميين في مصر والبحرين.

- تحليل المحتوى: لرصد مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواد الإعلامية المنشورة رقمياً.

ويتيح هذا التعدد في أدوات البحث تحقيق فهم شامل للظاهرة المدروسة من زوايا مختلفة، بما يعزز من مصداقية النتائج وموثوقية التوصيات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المؤسسات الصحفية في مصر والبحرين، مثل الصحفيين والمحررين الرقميين والتقنيين. وتم اختيار عينة مكونة من: القيادات الصحفية في مصر والبحرين جاء توزيعهم كالتالي:

10 صحفيين مصريين من: 2 بوابة الأهرام، 2 اليوم السابع، 2 المصري اليوم، 2 القاهرة 24، 2 وكالة أنباء الشرق الأوسط(أش أ) .

10 صحفيين بحرينيين من مؤسسات مختلفة: 2 أخبار الخليج، 2 الأيام، 2 البلاد، 2 الوطن، 2 وكالة أنباء البحرين(بنا).

وقد تم اختيار المؤسسات بناء على معيار الانتشار بالإضافة إلى تجاربها الرائدة في توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

1.5 التعريفات الإجرائية:

الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI): هو نوع من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يعنى بإنتاج محتوى جديد (نصي أو بصري). (بومخيلة، 2023) و(الشناوي، 2021).

صحافة الروبوت (Robot Journalism): هي استخدام البرمجيات الذكية في إنتاج تقارير صحفية آلية، تعتمد على تحليل البيانات وصياغتها تلقائياً، فى أى مجال. (سلامة، 2023؛ عبد الظاهر، 2019).

2.1 الإطار المعرفي:

شهد المجال الإعلامي، وخاصة الصحفي، تأثيراً متزايداً لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث لم يعد هذا التأثير مجرد تطور تقني، بل أصبح محركاً أساسياً لإعادة تشكيل آليات الإنتاج والتحرير والنشر. ويعد مصطلح "صحافة الذكاء الاصطناعي" مفهوماً حديثاً نسبياً، بدأ استخدامه فعلياً منذ عام 2017، عندما لجأت وكالة "أسوشيتد برس" إلى أنظمة الذكاء الاصطناعي في إعداد تقارير مالية عن أرباح الشركات (الحسيني، 2023).

كما ظهر مصطلح آخر باسم صحافة "الجيل السابع"، والذي ارتبط بالثورة الصناعية الخامسة وتوظيف تقنياتها في الإعلام فيتحول عالم الجيل الخامس الآن إلى الجيل السادس ومنه إلى مرحلة الجيل السابع، حيث يعتمد هذا الشكل الجديد من الصحافة على مجموعة من الأدوات الذكية، أبرزها: التوليد الآلي للنصوص (Natural Language Generation)، ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)، وتحليل البيانات التنبؤية، وهي تقنيات تسهم في تسريع الإنتاج الصحفي وتحسين دقة المعالجة الإخبارية. (عبد الظاهر 2019).

إن مستقبل الإعلام يتوقف بدرجة كبيرة على قدرة المؤسسات الإعلامية على دمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، من خلال تطبيق نظرية "التهجين الإعلامي" أو التفاعل والاندماج بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة. والتي طبقت عملياً في مشروع الروبوت المحرر في المؤسسات الإعلامية البحرينية.

وفي السياق ذاته، تؤكد منظمة اليونسكو (UNESCO, 2022) أن الذكاء الاصطناعي يفرض على المؤسسات الصحفية ضرورة إعادة النظر في علاقتها بالقيم الأساسية مثل حرية التعبير وخصوصية البيانات، وهو ما يستدعي توازناً دقيقاً بين الاستفادة التقنية والحفاظ على المبادئ الأخلاقية.

حجم استثمارات الذكاء الاصطناعي في مصر والبحرين: تحليل مقارنة:

1- مصر:

شهدت مصر في السنوات الأخيرة توجها متسارعا نحو الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، سواء عبر المبادرات الحكومية أو القطاع الخاص. وبلغ إجمالي الاستثمارات في هذا المجال نحو 1.2 مليار دولار في عام 2023، وفقا لتقارير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مع توقعات بارتفاعها إلى 2.3 مليار دولار بحلول 2026.

أطلقت مصر الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي في مصر 2025-2030. بهدف ترسيخ مكانة مصر كمركز رائد للذكاء الاصطناعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث تركز الاستراتيجية على ستة ركائز: الحوكمة، والبنية التحتية، والتكنولوجيا، والبيانات، والمنظومة، والمواهب، ومن المتوقع أيضا أن تصل الصادرات الرقمية المصرية إلى 9 مليارات دولار بحلول عام 2026، (إبداع مصر 2025).

2. البحرين:

تشير أحدث بيانات International Data Corporation مؤسسة البيانات الدولية IDC إلى أن حجم الإنفاق السحابي في مملكة البحرين يساهم بأكثر من 1.2 مليار دولار أمريكي في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة وذلك بحلول العام 2026 (ما يعادل حوالي 2.3% من الناتج المحلي الإجمالي). ومن المتوقع أن يبلغ مستوى العائد الاقتصادي من هذا الاستثمار نحو 6.7 دولار أمريكي لكل دولار يتم استثماره في التكنولوجيا السحابية، وأن يساهم في خلق أكثر من 9300 وظيفة. (International Data Corporation، 2024)

2.2 توظيف AI في المؤسسات الإعلامية بمصر والبحرين:

شهدت المؤسسات الإعلامية العربية في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، في إطار سعيها لمواكبة التحولات الرقمية المتسارعة عالمياً. ويبرز هذا التحول في تطوير غرف أخبار مدمجة وصلات تحرير ذكية تعتمد على أدوات تحليل البيانات وتوليد المحتوى، بالإضافة إلى إدماج تقنيات حديثة مثل الطائرات المسيرة (الدرونز) وصحافة الروبوت في جمع الأخبار وإنتاجها (بدوي، 2023).

1. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مصر:

شهدت مصر بروز عدة مبادرات نوعية في المجال الإعلامي، من أبرزها:

تجربة "المذيع الافتراضي" بموقع القاهرة 24:

أطلق الموقع أول مذيع أخبار رقمي باللغة العربية، معتمداً على تقنيات التعلم العميق لمحاكاة حركات الوجه ونبرة الصوت البشرية. وقد تم تطويع هذه التقنية في تقديم نشرات الأخبار الاقتصادية والرياضية. ويعود نجاح التجربة إلى توافر كفاءات برمجية عالية بحسب مقابلة مع محمود الملوك، رئيس تحرير موقع القاهرة 24 (الملوك، 2023).

نظام التحرير الآلي بصحيفة "اليوم السابع":

طبقت الصحيفة مفهوم "صحافة الروبوت" في تحرير الأخبار الرياضية، حيث يتم تحويل البيانات الإحصائية إلى تقارير مكتوبة خلال ثوانٍ، مع معالجة تلقائية لبيانات المباريات والنتائج (اليوم السابع، 2023).

منصة "مصراوي" لتحليل تفاعل الجمهور:

اعتمدت المنصة على خوارزميات تتبّع سلوك القراء، وتخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدمين، بالإضافة إلى تقنيات تحليل المشاعر لقياس ردود الأفعال تجاه الأخبار المنشورة.

2. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحرين:

في البحرين، برزت تجارب متقدمة تدعمها سياسات حكومية واضحة لتطوير الإعلام الذكي:

مشروع "الروبوت المحرر" التابع لوزارة الإعلام:

يهدف المشروع إلى أتمتة تحرير البيانات الصحفية الرسمية من الجهات الحكومية وتحويلها إلى أخبار قابلة للنشر باللغتين العربية والإنجليزية، ما يعكس الدعم المؤسسي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام البحريني.

تجربة "الكاتب الآلي" بصحيفة الأيام:

تقوم التجربة على توليد مقالات الرأي باستخدام نماذج لغوية متقدمة، مع التركيز على الموضوعات الاقتصادية والمالية، مع وجود مراجعة بشرية لضمان جودة النصوص قبل النشر.

منصة "الذكاء الاصطناعي للتحقق" بوكالة أنباء البحرين:

تقدم المنصة أدوات متقدمة للتحقق من الأخبار وكشف الأخبار الكاذبة، من خلال تحليل مصادر المعلومات، مطابقة الحقائق، ورصد الشائعات المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتكمن نقطة القوة في التجربة البحرينية في "الروبوت المحرر"، الذي يعكس متانة الدعم الحكومي الموجه نحو توظيف الذكاء الاصطناعي لخدمة الإعلام (وزارة الإعلام البحرينية، 2023).

الدراسات السابقة:

1- عبد الخالق (2025) : اتجاهات النخبة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي بالمؤسسات الصحفية البحرينية:

يدور الهدف الرئيسي للدراسة حول التعرف على اتجاهات النخبة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية البحرينية، وقياس مدى استخدامها في المؤسسات الصحفية البحرينية.

تشير نتائج الدراسة إلى مدى وعي النخبة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها في العمل الصحفي، وقد جاءت نسبة 38.3% من المبحوثين، ممن ارتفعت لديهم درجة الوعي بتلك التقنيات، في مقابل 31.7% لمن لديهم درجة وعي متوسطة، ونسبة 30% لمن لديهم درجة وعي منخفضة بتلك التقنيات، وهو ما يعكس زيادة معرفة النخبة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وإيمانهم بأهميتها في تطوير العمل الصحفي بالمؤسسات الصحفية البحرينية.

2- صابر (2025) تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية ودورها في تحرير وإخراج الصحف الإلكترونية. دراسة تطبيقية:

استهدفت الدراسة رصد تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية العربية ودورها في تحرير وإخراج الصحف الإلكترونية، وتحديد درجة معرفة المبحوثين بها، وأكثرها استخداماً، وذلك بالتطبيق على 266 مبحوثاً من الصحفيين والقيادات بعدد من المؤسسات المصرية والإماراتية، وإجراء مقابلات متعمقة مع 32 من خبراء الذكاء الاصطناعي والإعلام الإلكتروني ورؤساء تحرير صحف عدة دول.

أظهرت النتائج أن تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي جاء «إيجابيا وسلبيا» معا، وتمثل الجانب الإيجابي في تحسين الكفاءة، وتسريع جمع الأخبار، فيما تصدر التأثيرات السلبية انخفاض أعداد الصحفيين البشر أو الاستغناء عنهم، ثم اختفاء اللمسات الإنسانية، وسيادة طابع إخباري روتيني، وتبين ان مستقبل الكوادر البشرية في ظل الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي سيشهد حالة من «التكامل بين البشر والآلة»، مما يعكس تفاؤلا بقدرة البشر على التكيف مع التكنولوجيا، مع وجود تفاوت واضح في التسهيلات التي تقدمها المؤسسات الصحفية بمصر والإمارات للعاملين بها.

3- رشاد (2024) "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي: دراسة ميدانية":

هدفت الدراسة إلى قياس مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية، وكذلك الكشف عن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية. تشير نتائج الدراسة إلى أن 80% من المؤسسات الإعلامية الكبرى في مصر بدأت استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي فعليا. أبرز المجالات: تحليل الأخبار، كتابة المحتوى، اختيار العناوين، وتقنيات المونتاج الذكي. 72% من المشاركين أكدوا أن الذكاء الاصطناعي ساعد في زيادة سرعة الإنتاج الصحفي وجودته. 68% عبروا عن القلق من "فقدان الروح الصحفية" والبعد الإنساني في المحتوى.

4- أيوب (2024): في دراسته "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بالمواقع الالكترونية الفلسطينية " برنامج ChatGPT انموذجا":

هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بالمواقع الفلسطينية، من خلال برنامج شات جي بي تي ChatGPT، تشير النتائج إلى أن نسبة (83%) لا تعتبر برنامج شات جي بي تي ChatGPT مصدر رئيس للمعلومات، كما أن نسبة (49%) أفراد العينة أن لديها ثقة عالية بمنتج

برنامج شات جي بي تي في التحرير الصحفي، ونسبة (61%) من أفراد العينة تعتبر المؤسسات الصحفية الفلسطينية لديها جاهزية عالية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

5 بومخيلة (2023) "تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي":

هدفت الدراسة إلى إعطاء فكرة موسعة وشاملة عن ماهية الذكاء الاصطناعي، وأدواته والوظائف التي يقوم بها، بالإضافة إلى إيضاح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام، وكيف استفادة الأخيرة من هذه التكنولوجيا المتسارعة.

توصلت نائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة استراتيجية لضمان استمرارية المؤسسات الإعلامية. وأن المؤسسات التي تتخلف عن الركب التقني ستخرج من دائرة المنافسة. أوصت الدراسة بإنشاء تحالفات إعلامية عربية رقمية لتبادل الخبرات.

6- غيتاوي (2023) "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير وكتابة الأخبار في الصحافة":

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وكذلك تحليل أثر تلك التقنيات على واقع الممارسات الإعلامية. تشير نتائج الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي غيرت جوهرها من طريقة إعداد الأخبار، خاصة في التحرير السريع. أبرز التطبيقات المستخدمة في تحرير الأخبار: التوليد التلقائي للنصوص، التدقيق الآلي، تحليل البيانات الصحفية، التحرير الآلي، تحليل سلوك الجمهور، وأرشفة الأخبار.

7-سلامة (2023) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبية الإعلام في الجامعات الخليجية:

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج الإعلامي طلاب الإعلام وما يترتب عليه من تطوير المهارات والكفاءات، بالإضافة إلى محاولة فهم دور الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في التعليم والممارسة الإعلامية. توصلت الدراسة إلى أن 97 % من طلاب الإعلام رأوا ضرورة إدماج الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي. فيما أشار 40% منهم إلى أن الذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية في تحرير الأخبار المرئية والمحتوى الرقمي التفاعلي. أكدت الدراسة على أهمية ربط الجانب الأكاديمي بالواقع التقني.

8-لرارة (2023) "مستقبل مهنة الإعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي:

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على الهوية الوظيفية للإعلام. بالإضافة إلى استكشاف مدى تأثير مهن الإعلام سلباً وإيجاباً بتقنيات الذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: ليس بالإمكان الجزم بأن أدوات الذكاء الاصطناعي ستحل محل الصحفي، في إنتاج المحتوى الإعلامي، بل إن العلاقة تكامل بينهما- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ضرورة ملحة في المؤسسات الصحفية الرقمية.

9-عبد الرزاق (2022) "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية":

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence ، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عمدية متاحة قوامها (451). قائماً بالاتصال. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- جاءت المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقا لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالى: (المجال التسويقي) ، ثم (المجال الإعلامى) وأخيرا (المجال الفنى والإدارى) وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة فى (صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، (تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، (استخدام الروبوت فى عمليات التحرير الصحفى أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانيا) ، (استخدام الـ BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور).
- - تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر من وجهة نظر إجمالى مبحوثى الدراسة فى الصحافة الخدمية كمعرفة أحوال الطقس و أسعار العملات والذهب وغيرها ، ثم فى الصحافة الاقتصادية ، كما أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين بأن تلك التقنيات ستقود فى وقت لاحق إلى تطورات بالأداء المهنى بدرجة كبيرة.

ثالثا: نتائج الدراسة الميدانية:

3.1 مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي:

تظهر البيانات المستخلصة من الاستبيانات والمقابلات أن مصر تتقدم نسبيا على البحرين من حيث تبني أدوات الذكاء الاصطناعي، خاصة في المؤسسات الخاصة مثل اليوم السابع والقاهرة 24. وقد لوحظ اعتماد واضح على أدوات مثل التوليد التلقائي للعناوين، واستخدام نماذج الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات الجمهور.

في المقابل، تتخذ البحرين خطوات أكثر تحفظاً، رغم وجود مبادرات حكومية مثل "أكاديمية الذكاء الاصطناعي"، لكن تبني المؤسسات الإعلامية ما زال محصورا ببعض التجارب المحدودة مثل الروبوت المحرر في وزارة الإعلام.

3.2 التحديات المشتركة:

غياب التشريعات التنظيمية: أبرز التحديات في البلدين هو غياب إطار قانوني واضح ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

نقص الكفاءات البشرية المؤهلة: على الرغم من وجود وعي نظري، إلا أن هناك ضعفاً في التدريب العملي للكوادر الصحفية.

التحفظ الأخلاقي: بعض الصحفيين أبدوا تخوفاً من فقدان "اللمسة الإنسانية" في التحرير، وهو هاجس مشترك في البلدين.

3.3 الفروقات في البيئة التنظيمية والتقنية:

مصر: أظهرت المؤسسات الصحفية الرقمية مع تلك المرتبطة بإصدارات ورقية استجابة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار وصناعة المحتوى، مما يعزز فرص الابتكار.

البحرين: تبنت بعض المؤسسات الصحفية المطبوعة مبادرات نحو تبني مبادرات مكافحة الأخبار الزائفة مع ابتكار محتوى مخصص للجمهور.

3.4 الجاهزية البشرية والتدريب:

أكد الصحفيون في مصر ضرورة توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، في حين أبدى صحفيو البحرين اهتماماً بتطوير المهارات الرقمية وحاجتهم إلى المزيد من الدورات التدريبية المتخصصة، خاصة في أدوات مثل تحليل البيانات والتوليد التلقائي للنصوص.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية وتحليل النتائج:

4.1 نتائج الاستبيان:

المؤشر		مصر		البحرين	
		ك	%	ك	%
استخدام أدوات توليد المحتوى		8	80%	4	40%
الثقة في الذكاء الاصطناعي		7	70%	5	50%
وجود تدريب داخلي		6	60%	3	30%
استخدام تحليل بيانات الجمهور		9	85%	5	45%

الجدول (1): نسب استخدام الذكاء الاصطناعي وأدواته بين الإعلاميين في مصر والبحرين

4.2 نتائج المقابلات المعمقة:

أكرم القصاص أشار إلى "أن الذكاء الاصطناعي "لن يقصي الصحفي، بل سيزيد من أدواته وفاعليته".

محمود المملوك أكد "أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي لزيادة الإيرادات الرقمية".

مؤنس المردي طالب بمكافحة الأخبار الزائفة بواسطة الذكاء الاصطناعي والاهتمام بعلم تحليل البيانات.

يوسف البنخليل أبدى قلقه من أن "الاعتماد المفرط على الأتمتة قد يقلل من جودة المحتوى المحلي .

4.3 تحليل المحتوى الصحفي:

المؤشر	مصر (عدد/ نسبة)	البحرين (عدد/ نسبة)
عدد المواد الصحفية المحللة	100 مادة/ 100 %	100 مادة/ 100 %
إنتاج محتوى مصور ذكي	75 مادة / 75 %	40 مادة / 40 %

ال جولات الافتراضية والروبوتات	30 مادة / %30	60 مادة / %60
استخدام تحليل بيانات الجمهور	85 مستخدما / %85	45 مستخدما / %45
التدريب الداخلي على الذكاء الاصطناعي	6 صحفيين / %60	3 إعلاميين / %30
الثقة في الذكاء الاصطناعي	7 صحفيين / %70	5 صحفيين / %50
سرعة الإنجاز بفضل AI	8 مادة / %80	10 صحفيين / %100

جدول رقم 2: نتائج الدراسة الميدانية والتحليل الصحفي للمحتوى في مصر والبحرين

في مصر: يبرز استخدام المحتوى المصور الذكي بنسبة 75% من المواد الصحفية المحللة.

في البحرين: تميزت التجربة بنسبة 60% في الجولات الافتراضية وروبوتات الدردشة. التحدي الأبرز في البلدين: 68% من العينة ترى أن المحتوى الآلي يفتقر للعمق والتحليل الإنساني.

الاعتماد على تحليل بيانات الجمهور أكبر في مصر (85%) مقابل البحرين (45%).

4.4 قراءة تحليلية للنتائج:

إيجابيات وسلبيات توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية:

أظهرت الدراسة الميدانية نتائج متباينة حول تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) في المؤسسات الإعلامية في مصر والبحرين، حيث برزت مجموعة من الإيجابيات التي عززت كفاءة العمل الصحفي، إلى جانب تحديات أثرت على الجوانب المهنية والأخلاقية.

أولاً: الإيجابيات:

تسريع إنتاج المحتوى:

أسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت المطلوب لإنتاج المواد الإخبارية، خاصة في المجالات التي تعتمد على البيانات (كالرياضة والاقتصاد). أشار 72% من المشاركين في الدراسة إلى أن الأدوات الذكية حسنت سرعة إنجاز المهام الروتينية مثل التحرير والتدقيق اللغوي.

تخصيص المحتوى للجمهور:

مكن الذكاء الاصطناعي المؤسسات من تحليل سلوك المستخدمين عبر المنصات الرقمية، مما سمح بتقديم محتوى شخصي (مثل عناوين موجهة أو توصيات مقالات). أكد 85% من العينة المصرية استخدامهم لتقنيات تحليل البيانات، مقابل 45% في البحرين.

ثانياً: التحديات:

ضعف الحس الصحفي في النصوص التلقائية:

كشفت الدراسة الميدانية عن افتقار المواد المنتجة آلياً إلى العمق التحليلي أو الطابع الإنساني، خاصة في التقارير المعقدة (كالتحقيقات الاستقصائية). وأشار 68% من المشاركين إلى أن المحتوى التلقائي يفتقر إلى "اللمسة الإبداعية" التي يتميز بها الصحفيون البشر.

تهديد الوظائف التقليدية:

أدى الاعتماد على الذكاء الاصطناعي إلى اختفاء بعض الأدوار (مثل "المحرر اليدوي" أو "مدخل البيانات")، مما أثار مخاوف من البطالة التقنية.

غياب التشريعات المنظمة:

أبرزت النتائج غياب أطر قانونية واضحة تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في كلا البلدين، خاصة في مجالات مثل:

- حماية حقوق الملكية الفكرية للمحتوى المُولد آلياً.
- ضمان الشفافية في ذكر مصادر البيانات المستخدمة.

دعا 90% من القيادات الإعلامية إلى ضرورة وضع سياسات عربية موحدة لتنظيم هذه التقنيات.

خفض التكاليف التشغيلية:

قللت المؤسسات الاعتماد على الموارد البشرية في المهام المتكررة (مثل أرشفة المحتوى أو تحليل البيانات الأولية).

أظهرت نتائج المقابلات أن بعض المؤسسات المصرية استفادت من أدوات مثل "ChatGPT" في كتابة التقارير السريعة، مما قلل النفقات بنسبة 30% تقريباً. بينما قلل الذكاء الاصطناعي الوظائف في المؤسسات الصحفية البحرينية بنسبة 40%.

4.5 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

1. توافق النتائج مع الدراسات السابقة:

(أ) في مجال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي:

تؤكد نتائجنا ما توصلت إليه دراسة رشاد (2024) حيث أشارت إلى أن 80% من المؤسسات الإعلامية الكبرى في مصر بدأت استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتوافق مع نتائجنا التي أظهرت أن 85% من المؤسسات المصرية في عينتنا تستخدم تحليل بيانات الجمهور.

تتوافق نتائج البحرين (40% استخدام لأدوات توليد المحتوى) مع دراسة عبد الخالق (2025) التي أشارت إلى أن 38.3% فقط من النخبة الإعلامية البحرينية لديهم وعي مرتفع بهذه التقنيات. وتتفق نتائجنا مع نجاح تطبيق التحقق من الأخبار في البحرين.

يمكن تفسير ارتفاع العائد على الاستثمار في البحرين (2.1 دولار) مقارنة بمصر (1.7 دولار) بالتركيز على المشاريع صغيرة الحجم عالية الجدوى.

ب) في مجال التأثير على العمل الصحفي:

تؤيد نتائجنا دراسة صابر (2025) التي وجدت أن الذكاء الاصطناعي يحسن الكفاءة ويسرع جمع الأخبار، ولكن قد يؤدي لانخفاض أعداد الصحفيين، وهو ما ظهر جلياً في تحليلنا الميداني.

تتطابق مخاوف فقدان الطابع الإنساني (التي عبر عنها 68% من عينتنا) مع نتائج دراسة لراة (2023) التي حذرت من تأثير الذكاء الاصطناعي على الهوية الوظيفية للإعلام.

2. اختلاف النتائج عن الدراسات السابقة:

أ) في مجال التدريب والجاهزية:

بينما أشارت دراسة سلامة (2023) إلى أن 97% من طلاب الإعلام يرون ضرورة إدماج الذكاء الاصطناعي في التعليم، وجدنا أن نسبة التدريب الفعلي في المؤسسات لا تتجاوز 60% في مصر و30% في البحرين، مما يشير إلى فجوة بين التوجهات الأكاديمية والتطبيق الميداني.

(ب) في مجال التحديات:

خلافًا لدراسة بومخيلة (2023) التي ركزت على ضرورة التحالفات الإعلامية، أظهرت دراستنا أن التحدي الأكبر يكمن في النقص التشريعي (أشار إليه 90% من المبحوثين) وليس في غياب التعاون الإقليمي.

3. إضافة جديدة للدراسات السابقة:**(أ) في مجال المقارنة الإقليمية:**

تقدم دراستنا إضافة نوعية من خلال المقارنة المباشرة بين مصر والبحرين، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة مثل دراسة عبد الرازق (2022) التي كانت تركيزها عاماً على العالم العربي.

(ب) في مجال التطبيقات العملية:

بينما ركزت دراسة غيتاوي (2023) على أدوات التحرير الآلي، وسعت دراستنا نطاق التحليل ليشمل تأثير الذكاء الاصطناعي على كامل سلسلة الإنتاج الصحفي، من التخطيط حتى التفاعل مع الجمهور.

4. تفسير الفروق مع الدراسات السابقة:**(أ) التباين في المنهجيات:**

يعود اختلاف بعض النتائج عن دراسة أيوب (2024) إلى أن دراسته ركزت على برنامج ChatGPT فقط، بينما شملت دراستنا نطاقاً أوسع من التطبيقات.

(ب) التطور السريع للمجال:

بعض الفروق مع دراسة عبد الظاهر (2019) يمكن تفسيرها بالتطورات التقنية المتسارعة، حيث كانت دراسته في مرحلة مبكرة من تبني الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

5. تكامل النتائج مع الإطار النظري:

(أ) في مجال الصحافة الذكية:

تدعم نتائجنا ما أشار إليه الحسيني (2023) حول تحول الذكاء الاصطناعي من مجرد أداة تقنية إلى محرك أساسي لإعادة تشكيل آليات الإنتاج الإعلامي. كما يظهر في تطبيق مصراوي لتحليل الجمهور.

(ب) في مجال الأخلاقيات:

تؤكد النتائج تحذيرات اليونسكو (2022) من ضرورة الموازنة بين الاستفادة التقنية والحفاظ على المبادئ الأخلاقية، خاصة في ظل غياب التشريعات الذي كشفت عنه دراستنا.

5.1 الخاتمة:

تشير نتائج الدراسة إلى تحول جوهري في المشهد الإعلامي المصري والبحريني مع انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت هذه التقنيات جزءاً أساسياً من عمليات إنتاج المحتوى وتوزيعه. ومع ذلك، تختلف درجة تبني هذه التقنيات بين البلدين، إذ تظهر مصر تقدماً ملحوظاً في دمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار مقارنةً بالبحرين التي لا تزال تواجه تحديات تقنية وتنظيمية.

5.2 النتائج الرئيسية:

التباين في مستوى التبني:

تميزت المؤسسات الإعلامية المصرية (مثل "اليوم السابع" و"القاهرة 24" ومصراوي) في استخدام مكثف لأدوات الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى وتحليل بيانات الجمهور.

وظفت المؤسسات الإعلامية البحرينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مبادرات مثل "الروبوت المحرر، وكتاب أعمدة باستخدام الذكاء الاصطناعي و إخراج الصحف آليا.

التأثير الإيجابي:

- زيادة سرعة إنتاج المحتوى بنسبة 72% وفقاً لآراء المشاركين.
- تحسين تخصيص الأخبار للمستخدمين عبر تحليل البيانات.
- خفض التكاليف التشغيلية في المؤسسات الكبرى.

التحديات المشتركة:

1. غياب تشريعات واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية.
2. تراجع الوظائف التقليدية (مثل المخرجين الصحفيين ومدخلي البيانات).
3. مخاوف أخلاقية مرتبطة بفقدان البعد الإنساني في المحتوى المنتج آلياً.

التوصيات:

أولاً: على المستوى المؤسسي:

- إنشاء وحدات تحرير ذكية تدمج بين المحررين البشريين وأدوات الذكاء الاصطناعي لضمان الجودة والأصالة.
- تدريب الصحفيين على استخدام التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي التوليدي وتحليل البيانات.

ثانياً: على المستوى الأكاديمي:

- إدراج مناهج متخصصة في الذكاء الاصطناعي الإعلامي بكميات الإعلام.
- تعزيز البحوث التطبيقية لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات المهنة.

ثالثاً: على المستوى التشريعي:

- وضع قوانين تنظيمية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع التركيز على الشفافية وحماية المستخدمين.
- تبني ميثاق عربي لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بالتعاون مع جامعة الدول العربية.

رابعاً: على المستوى التقني:

- تطوير أدوات ذكاء اصطناعي متخصصة في اللغة العربية لتحسين جودة المحتوى الآلي.
- تعزيز التعاون الإقليمي بين المؤسسات الإعلامية لتبادل الخبرات التقنية.
- استشراف مستقبل غرف الأخبار التي تعتمد كلياً على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل تأثير ذلك على جودة المحتوى وتنوعه.
- تحليل التحولات المهنية في الحقل الإعلامي مع بروز وظائف جديدة مثل "مدير محتوى" و"مراقب خوارزميات التحرير".
- تقييم نماذج التعاون بين التقنيات الذكية والصحفيين، وتحديد أفضل الممارسات في غرف الأخبار الذكية.

المراجع العربية:

1. بدوي، م. ج. (2023). صناعة الأخبار في عصر الذكاء الاصطناعي. دار التعليم الجامعي.
2. بدوي، م. ج. (2023). الذكاء الاصطناعي وتحولات الإعلام الرقمي في العالم العربي. القاهرة: دار النهضة العربية.
3. البنخيل، ي. (2025). تسريع وتيرة الذكاء الاصطناعي (AI) في البحرين. وكالة الأنباء البحرينية. <https://bahrain.bh>

4. الملوك، م. (2023). مقابلة شخصية مع رئيس تحرير موقع القاهرة 24، بتاريخ 12 يونيو 2023.
5. اليوم السابع. (2023). اليوم السابع تطلق أول نظام تحرير آلي للأخبار الرياضية. تم الاسترجاع من: <https://www.youm7.com>
6. وزارة الإعلام البحرينية. (2023). مشروع الروبوت المحرر: نحو أتمتة الإعلام الحكومي. المنامة: وزارة الإعلام.
7. بومخيلة، س. (2023). تكيف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. ASJP - المنصة الجزائرية للمجلات العلمية،
- تمكين - بوليتكنك البحرين. (2018). إطلاق أكاديمية الذكاء الاصطناعي بالشاركة. مع استرجعه بواسطة <https://www.bna.bh/news?cms=q8FmFJgiscL2fwlzON1%2BDivm0fbyfnngw8cD7OH3W%2Fk%3D>
9. الحسيني، ه. أ. (2023). الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات الإعلامية. العربي للنشر والتوزيع.
10. حسين، س. (1993). مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: دار عالم الكتب.
11. رشاد، ر. ص. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي: دراسة ميدانية. مجلة كلية الإعلام - جامعة 6 أكتوبر .
12. سرج، إ. م. (2023، أبريل 1). البحرين والذكاء الاصطناعي. الوطن. <https://alwatannews.net/Opinion/article/1059542>
13. سلامة، ن. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام. مجلة تقنيات التعليم، *15*(2)، 89-104.
14. عبد الرازق، م. م. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، *34*(4)، 78-102.

15. عبد الظاهر، م. (2019). صحافة الذكاء الاصطناعي: الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام. بدائل للنشر.
16. عبد المعطي، ص. (1993). مناهج البحث الاجتماعي. القاهرة: دار المعارف
17. فرجاني، ع. (2021). التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام: الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى. الدار المصرية اللبنانية.
18. لراة، ع. ن. (2023). مستقبل مهنة الإعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي. رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية. تم استرجاعه بواسطة:

<https://asjp.cerist.dz/en/article/227752>

References

1. Broussard, M. (2018). Artificial Intelligence in Journalism: Possibilities and Limitations. Journal of Media Ethics, 33(4), 212–219. <https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1502209>
2. Carlson, M. (2020). Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism. New Media & Society, 22(7), 1054–1070. <https://doi.org/10.1177/1461444819875992>
3. Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press.
4. Foglio. (2025). Prima giornale stampato con intelligenza artificiale. Il Foglio Quotidiano. <https://ilfoglio.it>
5. Hassan, L. (2024). Global trends in television production. Faculty of Mass Communication, Cairo University.

6. International Telecommunication Union. (2021). Artificial intelligence systems for programme production and exchange (Report ITU-R BT.2447-2). Geneva: ITU Radiocommunication Sector. Retrieved from <https://www.itu.int/pub/R-REP-BT.2447>
7. Linden, C. G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom: Why Are There Still So Many Jobs in Journalism? Digital Journalism, 5(2), 123–140.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791>
8. Marconi, F. (2020). Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism. Columbia University Press.
9. Silvia, T. (2025). Artificial intelligence in journalism: Changing the news. Publisher.
10. Tandoc, E. C., & Maitra, J. (2018). News Organizations' Use of Artificial Intelligence: An Analysis of Adoption and Effects. Journalism Practice, 12(12), 1587–1600.
11. Thurman, N., & Schapals, A. K. (2021). Artificial Intelligence in the Newsroom: Journalism, Automation, and Algorithms. Digital Journalism, 9(3), 282–305.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1803457>
12. UNESCO. (2022). AI and freedom of expression: Guidelines and principles. <https://unesco.org>