Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 54, No. 1, 2027, 10633

Omani Journalists' Attitudes Towards Using Artificial Intelligence Applications in News Sections

Fadhil Mohsin Al Muhana [*1], ***Abdulkareem Ali Al-Debaisi*** [2]

[1] Media Department-Bayan College Muscat -Oman.

[2] Department of Media, Al-Mustaqbal University, Babylon – Iraq.

Received: 2/2/2025
Revised: 16/2/2025
Accepted: 25/2/2025
Published online: 1/10/2026

[*] *Corresponding author:*
drfadelmohsin@gmail.com

Citation: Al Muhana, F. M., & Al-Debaisi, A. A. (2026). Omani Journalists' Attitudes Towards Using Artificial Intelligence Applications in News Sections. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 54(1), 10633. https://doi.org/10.35516/Hum.2026.10633

Abstract

Objectives: This study aimed to identify the attitudes of Omani journalists towards the use of artificial intelligence applications in the news sections of Omani press institutions, and to identify their attitudes towards their advantages, and the technical and professional challenges they face when using them.

Methods: The study adopted the survey approach, and used the questionnaire as a methodological tool to collect data from a deliberate sample of 100 Omani journalists working in various visual, audio, written and digital media outlets belonging to the Omani Journalists Association.

Results: The study results showed that the attitudes of Omani journalists towards the use of artificial intelligence applications in the news departments of Omani press institutions were generally positive, with an arithmetic mean of 4.08, and a high degree of attitude, reflecting a wide acceptance of the use of artificial intelligence applications in the Omani press. This is due to Omani journalists' awareness of the importance of keeping pace with rapid technological developments by Omani press institutions, and the benefits of employing artificial intelligence applications in producing news content.

Conclusions: The study asserts the notion that the attitudes of Omani journalists towards the use of artificial intelligence applications in news departments of Omani press institutions are consistent with the assumptions of the unified theory of acceptance and use of technology, which confirmed that people's attitudes towards accepting their use are affected by their conviction of the usefulness of use, and the belief in its ease, which affect their intention for actual use.

Keywords: Attitudes, Omani journalists, Artificial intelligence, News departments.

اتِّجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار

فاضل محسن المحنة [1*]، ***عبد الكريم علي الدبيسي*** [2]

[1] قسم الإعلام، كليَّة البيان، مسقط، عُمان.

[2] قسم الإعلام، جامعة المستقبل، بابل، العراق.

ملخّص

الأهداف: تهدف الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانيَّة، وتعرُّف اتجاهاتهم نحو مزاياها، والتحديات التقنية والمهنية لاستخدامها.

المنهجيَّة: اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدام الاستبانة أداة منهجية لجمع البيانات من عينة قصدية قوامها 100 مفردة من الصحفيين العُمانيين العاملين في مختلف وسائل الإعلام المرئية، والمسموعة والمكتوبة، والإعلام الرقمي المنتمين إلى جمعية الصحفيين العُمانيين.

النتائج: أكدت النتائج أن اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية، كانت إيجابية بشكل عام، وبمتوسط حسابي 4.08، وبدرجة اتجاه عالية، مما يعكس قبولا واسعا لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العُمانية؛ وذلك لإدراك الصحفيين العُمانيين أهمية مواكبة المؤسسات الصحفية في العُمانية للتطورات التكنولوجية المتسارعة، وفوائد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الأخباري. وبيَّنت النتائج أن اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو التحديات التقنية، والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار، كانت بمتوسط حسابي 3.94، وبدرجة اتجاه عالية؛ مما يدل على وعي، وإدراك الصحفيين العمانيين لمتطلبات التعامل مع التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار.

الخلاصة: تتوافق اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية مع فروض النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجية التي أكَّدت أن اتجاهات الأشخاص في قبول الاستخدام يتأثر بقناعتهم بفائدة الاستخدام، والاعتقاد بسهولته اللتان تؤثران على نية الاستخدام الفعلي.

الكلمات الدالة: الاتجاهات، الصحفيون العُمانيون، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أقسام الأخبار.

© 2027 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

المقدِّمة

شكَّلت الثورة الرقمية انطلاقة ومنعطفا كبيرا في بيئة تكنولوجيا الاتصال، وأسهمت في نشوء تقنيات الذكاء الاصطناعي وسرعة انتشار استخداماته في جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها وفرزها وتصنيفها، وفرضت تلك البيئة واقعا جديدا على مختلف مناحي الحياة المعاصرة، واحدثت تغييرا سريعا في مجالات عمل الصحافة والإعلام؛ فقد شهدت الصحافة في ظل شيوع استخدامات الذكاء الاصطناعي تحولات مهمة على الصعيدين التقني والتحريري؛ مما أثر في طريقة عرض وتقديم مختلف فنون التحرير الصحفي وصياغتها وأسلوب تحريرها، وأصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدوات قوية بيد الصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة تمكنهم من معالجة البيانات وتحليلها والمساعدة على تحسين جودة الرسالة الإعلامية بمختلف أشكالها وأنواعها. وعليه، فان تطبيقات الذكاء الاصطناعي لم تعد وسيلة لتحسين إنتاج المواد الصحفية، وتحديدا الأخبار، بل أصبحت عنصرا فاعلا ومحوريا في أقسام تحرير الأخبار لتعيد تعريف إنتاج المواد الصحفية؛ إذ تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج الأخبار والتقارير بطرق تتسم بالدقة والسرعة وتقليل تكاليف الإنتاج؛ مما حدا بالعديد من وسائل الإعلام العالمية، ولا سيما الكبرى منها، إلى اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج موادها الأخبارية، على الرغم مما يثيره هذا الاستخدام من إشكاليات مهنية ذات صلة بالحياد والموضوعية وعدم التحيز، أو ما يفرضه من مشكلات تتعارض وأخلاقيات الإعلام، فضلا عن التأثيرات الأخرى المتعلقة منها بالتأثير الثقافي والاجتماعي في مختلف أوساط الراي العام. ورغم تلك التحفظات إلا أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشهد انتشارا واسعا واستخداما متزايدا في وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، حتى باتت تمثل واقعا جديدا لا يمكن تجاهله، بل أن العديد من دول العالم أصبحت تبحث في إمكانات تفعيل تجربة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل إعلامها.

لذا، فإن هذه الدراسة تحاول الكشف عن اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو المزايا التي يحققها استخدام الذكاء الاصطناعي، وتطبيقاته في أقسام تحرير الأخبار التابعة للمؤسسات الصحفية العُمانية. كما تسعى الدراسةإلى تعرُّف التحديات التقنية والمهنية التي يستشعرها الصحفيون العمانيون إزاء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكذلك تعرُّف اتجاهاتهم نحو استخدام تلك التطبيقات في أقسام تحرير الأخبار في وسائل الإعلام العُمانية.

مشكلة الدراسة

تنبثق هذه الدراسة لسد فجوة بحثية فيما يتعلق باتجاهات الصحفيين العُمانيين العاملين في المؤسسات الصحفية العُمانية حول تقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام تحرير الأخبار التي لم يكشف عنها من قبل؛ فقد أدى تسارع انتشار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف تحرير الأخبار في العديد من المؤسسات الإعلامية العالمية إلى إثارة بعض التحديات المهنية، والأخلاقية التي تواجهها التجربة الجديدة. مما أثار جدلا مهنيا واقعيا بين الصحفيين العُمانيين العاملين في المؤسسات الصحفية العُمانية حول بيئة الاتصال الرقمية الجديدة، واستخدامها في أقسام تحرير الأخبار المدعمة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب التأثيرات المحتملة على القائمين بالاتصال، وعلى مستوى تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في العمل الصحفي. وتتمثل إشكالية الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالي: ما اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اقسام الأخبار في الصحافة العمانية؟ للكشف عن التأثيرات المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في وسائل الإعلام العمانية، والمزايا التي يحققها هذا الاستخدام، والدور المستقبلي الذي ستقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج وتحرير الأخبار والتقارير الصحفية، وتوليد المنتجات الإعلامية المتنوعة، وتأثير ذلك في القائمين بالاتصال.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو مزايا وتحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار وذلك عبر:

1. تعرُّف اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار.
2. تعرُّف اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار.
3. الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية.
4. الكشف عن الفروق في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية، تعزى للمتغيرات الديمغرافية للعينة.

أهمية الدراسة

من الناحية النظرية؛ شكل استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام تطورا مهما ومؤثرا في تلك الوسائل بمختلف أشكالها وتنوع أساليبها؛ لذا فإن أهمية الدراسة من الناحية النظرية تنطلق من أهمية الموضوع وحداثته واستخداماته المستقبلية التي تشهد تطورا متسارعا، كما تؤشر هذه

الدراسة على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الإعلام والقائمين عليه من الصحفيين، ودوره في تغيير أنماط الكتابة لوسائل الإعلام المختلفة.

أما الأهمية العملية، فتسلط الدراسة الضوء على المزايا التي يرى الصحفيون العمانيون أن استخدام الذكاء الاصطناعي ومعالجة البيانات الضخمة وتطبيقاتها سيحققها لهم في حالة استخدامه في وسائل الإعلام العمانية، كما تسلط الأهمية العملية الضوء على التحديات المستقبلية التي قد تواجه الصحفيين نتيجة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام العمانية، والتحديات الأخلاقية التي قد تنشا عن استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الإعلام.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو مزايا وتحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار؟ ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

1. ما اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام تحرير الأخبار؟
2. ما اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار؟
3. ما اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية، تعزى للمتغيرات الديمغرافية للعينة؟

حدود الدراسة

الحدود الزمانية: من الأول من أكتوبر/ تشرين الأول إلى الحادي والثلاثين من ديسمبر/ كانون الأول عام 2024

الحدود المكانية: سلطنة عُمان.

الحدود البشرية: الإعلاميون العاملون في مختلف وسائل الإعلام العمانية، سواء منها التقليدية أو الرقمية.

مصطلحات الدراسة

الاتجاهات: اصطلاحا هي: "حالة وجدانية ترتبط بموضوع معين، يتحدد في ضوئها رفضه أو قبوله، ودرجة هذا الرفض والقبول. كما أنها حصيلة تأثر الفرد بالمثيرات العديدة التي تصدر عن اتصاله بالبيئة"، وتتمثل مظاهر الاتجاهات في الإدراك والشعور، ونوع السلوك الذي يقوم به الفرد في المواقف التي يتعرض لها" (الإمام، 2010، ص 77). أما تعريف الاتجاهات إجرائيا؛ فيقصد بها في هذه الدراسة الحالة الوجدانية والإدراكية والسلوكية التي يتم في ضوئها قبول أو رفض الصحفيين العُمانيين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اقسام تحرير الأخبار.

الصحفيون: اصطلاحا مفردها صحفي، وهو الشخص الذي تتمثل وظيفته في جمع الأخبار والكتابة عنها للصحف والمجلات والتلفزيون أو الراديو (Collins Dictionary ,2024)، والصحفي هو من يجمع المعلومات عن الأحداث الراهنة ويكتب الأخبار والتقارير عنها وينشرها في وسائل الإعلام المختلفة. ويعرف الصحفيون إجرائيا في هذه الدراسة بأنهم الصحفيون العُمانيون العاملين في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة والإعلام الرقمي من المنتمين إلى جمعية الصحفيين العمانية.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي: اصطلاحا هي مجموعة من التقنيات الخوارزمية المختلفة، والمترابطة في كثير من الأحيان، لأتمتة مهام محددة، وتشمل سلسلة من القواعد المستخدمة لإنجاز مهام متنوعة، مثل: مساعدو الذكاء الاصطناعي، وأنظمة التوصية الذكية، وتخصيص المحتوى، والتوليف التلقائي للمحتوى، والبحث عن المحتوى متعدد الوسائط، والترجمة متعددة اللغات، وتحليل الجمهور (Tsalakanidou et al, 2022)، وتعرف تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أقسام تحرير الأخبار إجرائيا بأنها خوارزميات تستخدم في جمع المعلومات آليا، وتدقيقها وتقييمها بهدف الوصول إلى المعلومات الجديرة بالاهتمام، وتصفيتها وتحريرها؛ إذ تختار التطبيقات الخوارزمية باختيار الأحداث والمعلومات وتحدّد أولوياتها تبعًا لتفضيلات الجمهور الفردية المسجلة، أو المحددة ضمنيًّا من مواقع مثل: Google، وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث الأخرى، وتقوم بتحرير الأخبار آليا بتوزيعها. وتساعد هذه الخوارزميات على الاستفادة من توليد اللغة الطبيعية في إنشاء نصوص أخبارية مكتوبة ومسموعة ومرئية وبأكثر من لغة وأسلوب(Porlezza & Ferri, 2022) .

أقسام الأخبار: اصطلاحا هي المكان الذي يعمل فيه الصحفيون: المراسلون، والمحررون، والمنتجون، والمنتجون المساعدون ومذيعو الأخبار، ومصممو الأخبار، والمصورون الصحفيون، وصحفيو الفيديو، والمحرر المساعد، والمحرر المقيم، ومحرر النصوص المرئية، ورئيس المكتب والمراسلون

وغيرهم من الموظفين الذين يقومون يجمعون ويحرّرون الأخبار التي سيتم نشرها في صحيفة مطبوعة أو صحيفة ومجلة رقمية، أو بثها على الراديو أو التلفزيون(Aviles et al ,2008) . وتعرف إجرائيا بأنها أقسام الأخبار في المؤسسات الصحفية العمانية المطبوعة والرقمية والإذاعية والتلفزيونية التي تختص بجمع المعلومات والبيانات وتقييمها وتحريرها وإنتاج الأخبار والتقارير الأخبارية ونشرها.

الإسناد النظري والدراسات السابقة

النظرية الموحَّدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

تختبر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مستوى قبول الأشخاص للتعامل مع التكنولوجيا الجديدة كعملية للتنبؤ بتأثيراتها عليهم في السياق التنظيمي والمهني، وعلى نيَّة الاستخدام الفعلي (Martins, et al. 2014. P195) ، "وتفترض النظرية أن سلوك الأشخاص في قبول واستخدام التكنولوجيا يتأثر بنوعين من المعتقدات؛ الأول: الاعتقاد بفائدة الاستخدام، والثاني، الاعتقاد بسهولة الاستخدام، وهذان المعتقدان يؤثران في اتجاهات الشخص نحو تقبل وتبني استخدام تطبيقات التكنولوجية الحديثة" (Hwang, et al.2016. p239). بناءً عليه، فقد وظَّفت الدراسةُ فرضي النظرية الموحَّدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها بما يتوافق مع هدف الدراسة الأساسي الرامي إلى قياس اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اقسام الأخبار في المؤسسات الصحفية العمانية ومستوى الاستفادة من تلك التطبيقات، وتأثيراتها المحتملة في السياق التنظيمي والمهني.

الدراسات السابقة

1. **الدراسات العربية**

هدفت دراسة الخصاونة والدبيسي (2025) إلى معرفة "اتجاهات الإعلاميين الأردنيين نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي" والكشف عن تأثير تلك المضامين في المتلقين، والتحديات الأخلاقية والتشريعية والتطبيقية المُصاحبة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد اعتمدت المنهج المسحي على عينة عمدية قوامها 100 إعلامي من الإعلاميين الأردنيين العاملين في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وخلصت نتائجُها إلى أن اتجاهات الإعلاميين الأردنيين كانت مرتفعة لصالح قدرة المضامين الرقمية المدعمة بالذكاء الاصطناعي على إحداث تطور إعلامي، فضلا عن تحسين آليات عرض الرسائل الإعلامية، وأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساعد في اعتماد ميزة التخصيص في توزيع الأخبار تبعا لاهتمامات كل قارئ. وجاءت اتجاهات العينة نحو التحديات الأخلاقية والتشريعية والتطبيقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة، وأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يمثل بيئة جديدة للممارسة الإعلامية تتطلب من المؤسسات الإعلامية الأردنية تطوير إمكانياتها لمواكبة التقدم لكي تزيد من كفاءة العمل الإعلامي.

وسعت دراسة خليفي وقدة (2024) إلى قياس "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الأخبارية الجزائرية"، واعتمدت المنهج المسحي باستخدام الاستبانة أداة لقياس اتجاهات عينة متاحة من 42 صحفيا جزائريا من الصحفيين العاملين في المواقع الأخبارية الجزائرية، وخلصت نتائجُها إلى أن فهم الصحفيين لآليات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كان بمستوى متوسط، وأنهم يستخدمون تلك التكنولوجيا بمستوى عال نسبيا في جمع المعلومات، وإعادة تحريرها وصياغة الأخبار، وتمثل تكنولوجية الذكاء الاصطناعي أداة فعالة تساعد الصحفيين على تعزيز إنتاجهم وتحسين جودة المحتوى، كما كشفت النتائج عن وجود معوقات تمثلت في نقص الإمكانيات التقنية والتكنولوجية؛ مما يتطلب تحديث غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية الجزائرية.

أما دراسة الشريف وعثمان (2024) "تسويق المحتوى الإعلامي في تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة، صحيفة عكاظ" فهدفت إلى تعرُّف كيفية تسويق المحتوى الإعلامي لصحيفة عكاظ باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والأساليب المستخدمة في تسويق المحتوى، واعتمدت على منهج دراسة الحالة، وتحليل المضمون باستخدام الاستبانة، واستمارة التحليل أداتين لجمع البيانات، وقد أُجرِيَت على عينة قصدية مكوَّنةٍ من ٢٩ مفردة من العاملين في صحيفة عكاظ. ومن أبرز نتائجها أن صحيفة عكاظ تستخدم العديد من الأساليب في تسويق المحتوى الإعلامي، وأن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي دورًا كبيرًا في تسويق المحتوى الإعلامي لصحيفة عكاظ، وجاءت خاصية تحليل البيانات تسهم في سهولة اتخاذ القرارات للحملات الإعلامية بالمرتبة الأولى، كذلك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المحتوى الإعلامي بالمرتبة الأولى، وقد خلصت إلى أهمية دعم تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى الإعلامي لدى المؤسسات الإعلامية السعودية.

ورصدت دراسة المدهون (2022) "تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الإعلامي في ظل تنامي تقنيات الذكاء الاصطناعي"، وذلك باعتماد منهج المسح، وصحيفة الاستبيان والمقابلة المعمقة أداتين لاستطلاع تقييم عينة عمدية من النخبة الإعلامية الفلسطينية بلغ عددها 102 مفردة. وبينت نتائج الدراسة أن اهتمام النخبة الإعلامية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي كان بدرجة مرتفعة. وترى غالبية النخبة أن استخدام المؤسسات الإعلامية الفلسطينية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لم يصل إلى المستوى المطلوب بعد، وأن أبرز حاجات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

العمل الإعلامي الفلسطيني تتطلب تدريب الكادر البشري على استخدام تلك التطبيقات.

وهدفت دراسة عبد الحميد (2020) "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري" إلى تعرُّف مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وقد اعتمدت المنهج المسحي، وطبقت الاستبانة على عينة عمدية من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية؛ إذ عُرض على المبحوثين نموذجان للتغطية الأخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما كُتِبَ عن طريق روبوت صحفي في صحيفة القاهرة 24 الرقمية، والآخر جرت كتابته عن طريق صحفي بشري في صحيفة اليوم السابع الرقمية. وخلصت النتائج إلى أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي: الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 4.03، يليها التعامل مع البيانات الضخمة بمتوسط حسابي 4.01، ثم خاصية تعرُّف وجوه الشخصيات في شبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي 3.99. وبينت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي التي وردت في صحيفة القاهرة 24 الرقمية كانت: فئة الدقة في الترتيب الأول، يليها فئة الموضوعية، ثم فصل الحقيقة عن الرأي، وفي الترتيب الأخير جودة صياغة الخبر.

2. **الدراسات الاجنبية**

بحثت دراسة كيفن ألبريشي وزملائه (Kevin-Alerechi et al, 2025) "AI and the Newsroom: Transforming Journalism with Intelligent Systems"، وهي من الدراسات النظرية الوصفية، في تأثيرات الأنظمة الذكية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي على عمليات غرفة الأخبار، بما في ذلك جمع البيانات، والتحقق من الحقائق وإعداد التقارير والتحرير ونشر المحتوى، وتوصلت إلى أن التقدم في مجال الذكاء الاصطناعي والتعلُّم الآلي خلال العقد الماضي أدى إلى عصر تحولي في العديد من الصناعات؛ إذ تتمتع الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي التي تستخدم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية وخوارزميات التعلُّم الآلي والأنظمة القوية القائمة على السحابة بالقدرة على تعزيز عمل الصحفيين البشريين وتحويل عمليات إنتاج الأخبار التقليدية. وأن أبرز الاستخدامات البارزة للذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة تشمل أدوات بحث محسنة، وتحويل الكلام إلى نص آلي وترجمة لغوية، وإشعارات أخبارية فورية، ومصادقة سريعة لمصادر المعلومات، وتمكِّنُ هذه التقنيات الصحفيين من إنتاج سرديات أكثر ثراءً ودقة، وتسهل عملية تجميع البيانات وتلخيصها من أنظمة الذكاء الاصطناعي؛ مما يفسح المجال لهم للتركيز على العمق الاستقصائي والتحليل النقدي. إضافة إلى ذلك، تسمح التطورات في سرد القصص الآلية والتلخيص بنشر الأخبار بكفاءة أكبر عبر جماهير متنوعة، علمًا أنَّ دمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار لا يزال يشكل تحدِّيًا بسبب التحيز الخوارزمي، وخطر إدامة المعلومات المضللة، والتآكل المحتمل للرقابة التحريرية التي تتطلب أُطُرًا قوية للمساءلة والشفافية.

وركزت أهداف دراسة إسكيادي وباناجيوتو (Eskiadi & Panagiotou , 2025) "AI in Communication and News Media Organizations: Current Transformations and Future Directions" على رصد التحولات التي أحدثها استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمل وسائل الإعلام الأخبارية، وعمل الصحفيين في غرف الأخبار، واعتمدت المنهج النوعي، واستخدمت المقابلة المعمَّقة أداة لجمع البيانات من عينة عمدية من عشرة صحفيين يونانيين يعملون في المؤسسات الإعلامية الأخبارية، وخلصت نتائجُها إلى أن لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار فوائد كثيرة قادرة على إحداث ثورة في جوانب مختلفة من الصحافة، بما في ذلك إنتاج المحتوى السريع والسهل، والمساعدة على فهم تفضيلات الجمهور، والبحث بكفاءة عن المحتوى المؤرشف لتحسين التقارير، إضافة إلى جمع المعلومات من مصادر مختلفة، وتحليل البيانات الصحفية، وتطوير أدوات للتحقق من صحة المعلومات. وأشارت تلك النتائجُ إلى أن هناك صعوبات مالية وتقنية تواجه وسائل الإعلام الأخبارية اليونانية في تبني استخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الأخباري، ولا سِيَّما في المؤسسات الإعلامية الأصغر حجمًا التي تفتقر إلى القدرة على الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، وتدريب الموظفين، فضلًا عن المخاوف الأخلاقية التي تشكِّلُ قضية رئيسة في دمج الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الأخبارية اليونانية.

وهدفت دراسة كولز ودياكوبولوس (Cools & Diakopoulos, 2024) Uses of generative "AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities" إلى الكشف عن إمكانية استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل: ChatGPT وBard وDALL-E في غرف الأخبار ومخاطره، واعتمدت المنهج النوعي، والمقابلة المقننة أداة لجمع البيانات من عينة عمدية مكونة من 15 صحفيًّا من هولندا والدنمارك، وكشفت نتائجُها عن ستة عشر استخدامًا محدَّدًا مختلفًا لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي عبر عملية إعداد التقارير الأخبارية، تقع معظمها في مرحلة إنتاج الأخبار وتوزيعها، وكان الأساس المنطقي للاستخدامات المحددة للذكاء الاصطناعي التوليدي قائمًا على الحدس الصحفي والشعور الغريزي، بينما يقدر الصحفيون مزايا هذه الأدوات، مثل تحسين الكفاءة وقدرات التعامل مع البيانات، وبيَّنت النتائجُ أن هناك مخاوف بشأن إمكانية الإضرار بدقة الصحافة ومصداقيتها، فضلًا عن الاعتبارات الأخلاقية، مثل: التحيز الخوارزمي. وتؤكد الدراسةُ كذلك ضرورة تزويد الصحفيين بالتعليم الكافي ومحو الأُميَّة الخوارزمية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية، فضلًا عن أهمية المراقبة والتقييم المستمرين لضمان استخدامها الأخلاقي والمسؤول في الصحافة.

وسعت دراسة نواين سانشيز (Noain Sánchez,2022) "Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics" إلى الكشف عن التأثير السلبي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ومعايير الجودة والمبادئ الأخلاقية؛ بهدف معالجة تأثيراتها بناءً على تصوُّر الخبراء والصحفيين والأكاديميين. واعتمدت المنهج الاستكشافي لتحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، مع التركيز على التأثير في عمليات إنتاج الأخبار، وتسليط الضوء على الفوائد والعيوب، وتحليل المعضلات الأخلاقية. ولتحقيق هذه الغايات، أُجرِيَت 15 مقابلة متعمَّقة خلال جولَتَين، في عامي 2019 و2021، مع عينة من الصحفيين وغيرهم من المتخصِّصين في وسائل الإعلام، والأكاديميين والخبراء في صناعة الإعلام، ومقدِّمي التكنولوجيا الذين يقودون العمل في مجال الذكاء الاصطناعي، وقد شملت العينة العمدية أشخاصًا من الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، وألمانيا، وإسبانيا. وأشارت نتائجُ المقابلات إلى أن الذكاء الاصطناعي سيعزِّز قدرات الصحفيين عبر توفير الوقت، وزيادة كفاءة عمليات إنتاج الأخبار، ومن ثَمَّ زيادة إنتاجية صناعة وسائل الإعلام، ويجب أن يكون التدريب على استخدام هذه الأدوات أولوية؛ نظرًا إلى نقص المعرفة الملحوظ. وأكدت النتائجُ أهمية الحاجة إلى الرقابة، والإشراف المستمرين على العمليات التي يؤديها الذكاء الاصطناعي لمعالجة القضايا الأخلاقية.

وركَّزت أهداف دراسة سوتو سانفيل وزملائه (Soto-Sanfiel et al, 2022) In search of the Global South: assessing attitudes of Latin American journalists to artificial intelligence in journalism على الكشف عن اتجاهات الصحفيين في أمريكا اللاتينية نحو استخدام تطبيقات الذكاء لاصطناعي في صحافة سِتِّ دول من أمريكا اللاتينية، هي: البرازيل، كوبا، فنزويلا، بوليفيا، بيرو، كولومبيا، وتعرُّف آرائهم حول القيود المحتملة التي تحول دون استخدامها في الصحافة. واعتمدت الدراسةُ المنهج المسحي، والاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة متاحة بلغت 935 صحفي من الدول السِّت، وخلصت نتائجُها إلى أن صحفيي أمريكا اللاتينية يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة إيجابية وليس تهديدا، وينبغي استخدامه في الصحافة. وكانت التوقعات الإيجابية لدى الصحفيين الكوبيين تجاه تطبيق الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار أكثر من زملائهم الآخرين في دول أمريكا اللاتينية، وقد كشفت النتائج عن وجود اختلافات في مواقف هؤلاء الصحفيين، ومعرفتهم في ما يتعلق الذكاء الاصطناعي تعزى إلى تنوع سياقهم الثقافي.

التعقيب على الدراسات السابقة

اجمعت الدراسة السابقة على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام وإنتاج المحتوى الإعلامي سواء بقدرته على تحليل المعلومات والبيانات الضخمة أو اختصار العنصر الزمني، وبما يوفر فرصة لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع رغبات وحاجات الجمهور من الرسائل الإعلامية، وبما يحقق الهدف الذي تسعى إليه تلك الوسائل. وتنوعت المناهج التي اعتمدتها الدراسات السابقة بين المنهج المسحي والمنهج النوعي لدراسة الظاهرة، وتحليلها عبر استخدام الاستبيان أو المقابلة. وبحثت أغلب الدراسات السابقة في تأثيرات استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار على الجوانب المهنية والأخلاقية، وقد استفادت الدراسة الحالية مما تقدم في صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وتحديد منهجها بما يضمن التوصل إلى نتائج منهجية دقيقة.

نوع الدراسة ومنهجها

تُعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت المنهج المسحي لدراسة الظاهرة ووصفها وجمع البيانات من المبحوثين حولها وتحليلها لرصد اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار بوسائل الإعلام العمانية وتحدياته المهنية. وقد جرى اعتماد الاستبانة أداة منهجية لجمع البيانات التي تضمنت واحدًا وثلاثين سؤالا صُنِّفَت إلى ثلاثة محاور: الأول لقياس مزايا تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار، والثاني لقياس التحديات المهنية، والثالث لقياس الاتجاهات نحو قبول الاستخدام.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتشكَّلُ مجتمعُ الدراسةِ الكليُّ من الصحفيين العُمانيين العاملين في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة والإعلام الرقمي، المنتمين إلى جمعية الصحفيين العُمانية التي يبلغ عدد أعضائها الكلي (900) صحفي. إلا أن العدد الفعلي للصحفيين العُمانيين الذين يمارسون العمل المهني، وجدَّدوا هوياتهم الصحفية لعام 2024 بلغ (480) صحفيًّا (النهدي 2024). وقد وُزِّعَ (120) استمارة استبيان على عينة قصدية من الصحفيين العُمانيين، وجرى استبعاد (20) استبانة لعدم التزامها بالمعايير التي وُضِعَت أو إهمالها إجابات عن الأسئلة الواردة في الاستبانة، ومن ثَمَّ فقد تألَّفت العينة التي خضعت للدراسة والتحليل من (100) صحفي عُماني.

قياس الصدق والثبات

جرى قياس الاتساق الداخلي للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور؛ إذا كانت القيم عالية، وتشير إلى أن العبارات تشترك في مفهوم واحد، وتتفق بشكل جيد مع المحور الذي يعكسه. ويوضح الجدول (1) أن معاملات الارتباط بين أبعاد الدراسة جاءت عالية، ودالَّة إحصائيًّا، وقد تراوحت بين (0.983- 0.991)؛ مما يدعم صدق البناء.

الجدول (1) مصفوفة معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الدراسة

معامل الارتباط	اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار
اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	.983**	.991**
اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار		.990**

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة α= 0.01

اما قياس الثبات فيوضح الجدول (2) أن معامل ثبات كرونباخ ألفا الكلي لأبعاد الدراسة الثلاثة بلغ 0.997، وتراوحت القدرة التمييزية للأبعاد المختلفة التي جرى قياسها بين 0.911 و0.990. وتشير النتيجة هذه إلى أن جميع الأبعاد تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات؛ مما يعكس موثوقية الأداة المستخدمة في الدراسة.

الجدول (2) معامل ثبات كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة الثلاثة

البُعد	عدد العبارات	معامل الثبات	القدرة التمييزية
اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	10	0.990	0.974 -0.933
اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	10	0.992	0.974 -0.990
اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية	11	0.991	0.967 -0.911
معامل الثبات الكلي للأبعاد	31	0.997	0.975 -0.909

المعالجة الإحصائية

استُخدِمَت حزمة الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية V.25 (SPSS) لاستخراج الإجابات عن أسئلة الدراسة وتحليلها، على النحو الآتي:

- استخراج التكرارات، والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديمغرافية.
- استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقاييس الدراسة ككل، وفقرات كل مقياس على حِدة.
- استخدام ارتباط بيرسون، ومعامل ثبات كرونباخ ألف لقياس صدق وثبات الأداة.
- تحليل التباين الرباعي (ANOVA) للكشف عن الفروق في اتجاهات الإعلاميين العُمانيين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار.

وقد دُرِّجَت قيمُ المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي لاتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار، كما هو مبيَّنٌ في الجدول (3).

الجدول (3) تدرج قيم المتوسطات الحسابية، لاتجاهات الصحفيين العُمانيين

المتوسط المرجح	الاتجاهات
1.79-1	منخفضة جدا
2.59-1.80	منخفضة
3.39 - 2.60	متوسطة
4.19 -3.40	عالية
5 - 4.20	عالية جدا

نتائج الدراسة

1. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الصحفيين العُمانيين

يوضح الجدول (4) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة القصدية من الصحفيين العُمانيين، البالغ عددها 100 مفردة.

الجدول (4) توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغيّر الديموغرافي	الفئة	التكرار	%
النوع الاجتماعي	ذكور	79	79
	إناث	21	21
المجموع		100	%100
العمر	25- 35 سنة	34	34
	36 - 45 سنة	31	31
	56 سنة فأكثر	35	35
المجموع		100	%100
المؤهل العلمي	دبلوم التعليم العام	11	11
	دبلوم عال	23	23
	البكالوريوس	46	46
	ماجستير ودكتوراه	20	20
المجموع		100	%100
عنوان الوظيفة	محرر/ مراسل/ مندوب	57	57
	رئيس قسم	16	16
	سكرتير تحرير	8	8
	مدير تحرير	10	10
	رئيس تحرير	9	9
المجموع		100	1005
سنوات الخبرة	من 2 – 5 سنوات	61	61
	من 6 – 9 سنوات	16	16
	10 سنة فأكثر	23	23
المجموع		100	%100

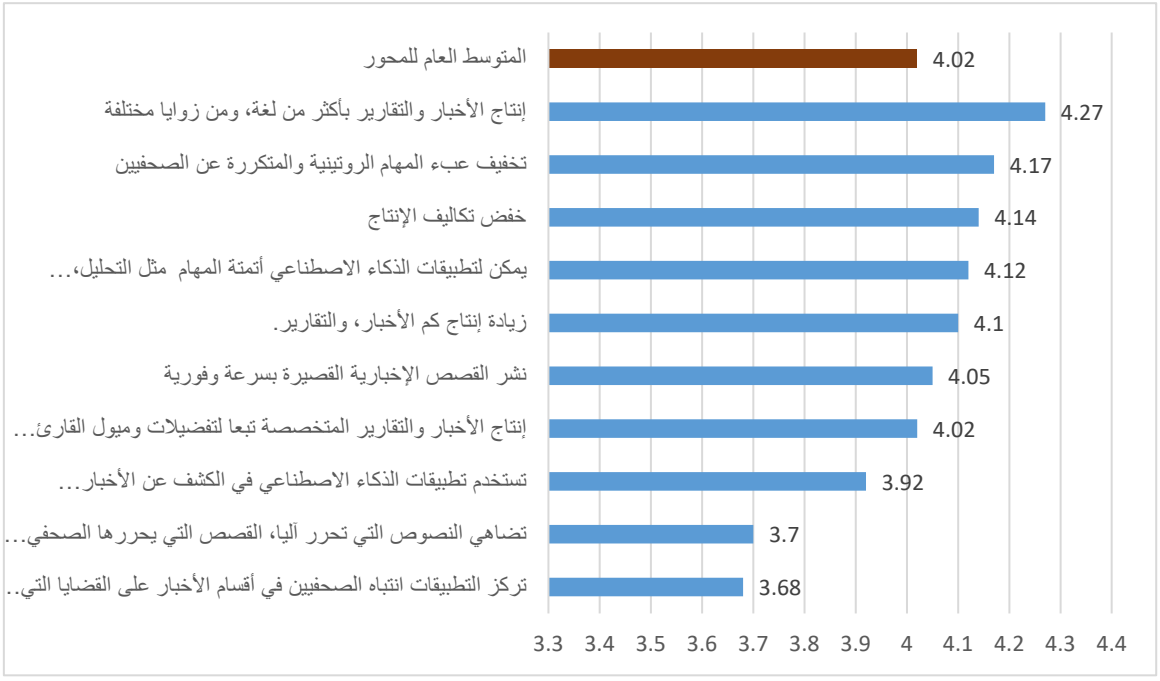
يظهر الجدول (4) توزيع عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية، مثل: النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عنوان الوظيفة، سنوات الخبرة. في ما يتعلق بالنوع الاجتماعي، يتضح أن 79% من العينة هم ذكور، بينما تمثل الإناث 21% فقط. أما في ما يخص العمر، فيتوزع المشاركون بنسبة 34% بين الفئة العمرية 25-35 سنة، و31% في الفئة العمرية 36-45 سنة، و35% في الفئة العمرية 56 سنة فأكثر؛ مما يعكس تنوُّعًا في الأعمار بين المشاركين. أما بالنسبة إلى المؤهل العلمي، فإن الغالبية العظمى (46%) من المشاركين يحملون البكالوريوس، تليهم فئة دبلوم عال (أي خريج الدراسة الثانوية) بنسبة 23%، بينما يحمل 20% من المشاركين ماجستير ودكتوراه، و11% فقط حصلوا على دبلوم التعليم العام (الثانوية). في ما يتعلق بـعنوان الوظيفة، يلاحظ أن معظم المشاركين يشغلون منصب محرر، مراسل، مندوب (57%)، يليهم في التوزيع رئيس قسم بنسبة 16%، وسكرتير تحرير بنسبة 8%، ومدير تحرير بنسبة 10%، في حين يشغل رئيس تحرير 9% من المشاركين. أخيرًا، في ما يخص سنوات الخبرة، تتوزع العينة بشكل رئيس بين من لديهم خبرة من 2-5 سنوات (61%)، بينما توجد نسبة أقل من المشاركين ذوي الخبرة من 6-9 سنوات (16%) ومن لديهم خبرة 10 سنوات فأكثر (23%).

2. اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار

يُبيّن الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار.

الجدول (5) اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
إنتاج الأخبار والتقارير بأكثر من لغة ومن زوايا مختلفة	4.27	0.86	عالية جدا
تخفيف عبء المهام الروتينية والمتكررة عن الصحفيين	4.17	0.82	عالية
خفض تكاليف الإنتاج	4.14	0.96	عالية
يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أتمتة المهام، مثل: التحليل، وتلخيص حجم كبير من البيانات في غضون لحظات	4.12	0.95	عالية
زيادة إنتاج كَمّ الأخبار والتقارير.	4.1	0.97	عالية
نشر القصص الأخبارية القصيرة بسرعة وفورية	4.05	1.08	عالية
إنتاج الأخبار والتقارير المتخصصة تبعًا لتفضيلات القارئ أو المتابع	4.02	0.90	عالية
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار والصور ومقاطع الفيديو والصور المزيفة	3.92	1.06	عالية
مضاهاة النصوص التي تُحَرَّرُ آليًّا القصص التي يحررها الصحفيُّ الإنسان	3.7	1.11	عالية
تركيز انتباه الصحفيين في أقسام الأخبار على القضايا التي تهم الرأي العام	3.68	1.11	عالية
المتوسط العام للمحور	4.02	0.94	عالية



الشكل (1) المتوسطات الحسابية لمحوراتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار.

تظهر نتائج الجدول (5) أن جميع العبارات قد حصلت على درجة اتجاه عالية؛ حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.68 و4.27. العبارة التي سجلت أعلى متوسط حسابي هي "إنتاج الأخبار والتقارير بأكثر من لغة ومن زوايا مختلفة" بمتوسط 4.27 وانحراف معياري 0.86، مما يدل على تقييم إيجابي للغاية لهذه الميزة من قبل الصحفيين. تلتها عبارات مثل؛ "تخفيف عبء المهام الروتينية والمتكررة عن الصحفيين" (متوسط 4.17) و"خفض تكاليف الإنتاج" (متوسط 4.14) اللتان أظهرتا توافقًا عاليًا بين المشاركين. أما عبارة "تركيز انتباه الصحفيين في أقسام الأخبار على القضايا التي تهم الرأي العام" فقد سجلت أدنى متوسط حسابي (3.68) مع انحراف معياري قدره 1.11، لكن لا يزال يعتبر ضمن فئة الاتجاه العالي. بشكل عام، يُظهر المتوسط العام للمحور (4.02) مع انحراف معياري 0.94 أن الصحفيين يعبرون عن اتجاهات إيجابية بشكل عام لمزايا استخدام تطبيقات الذكاء

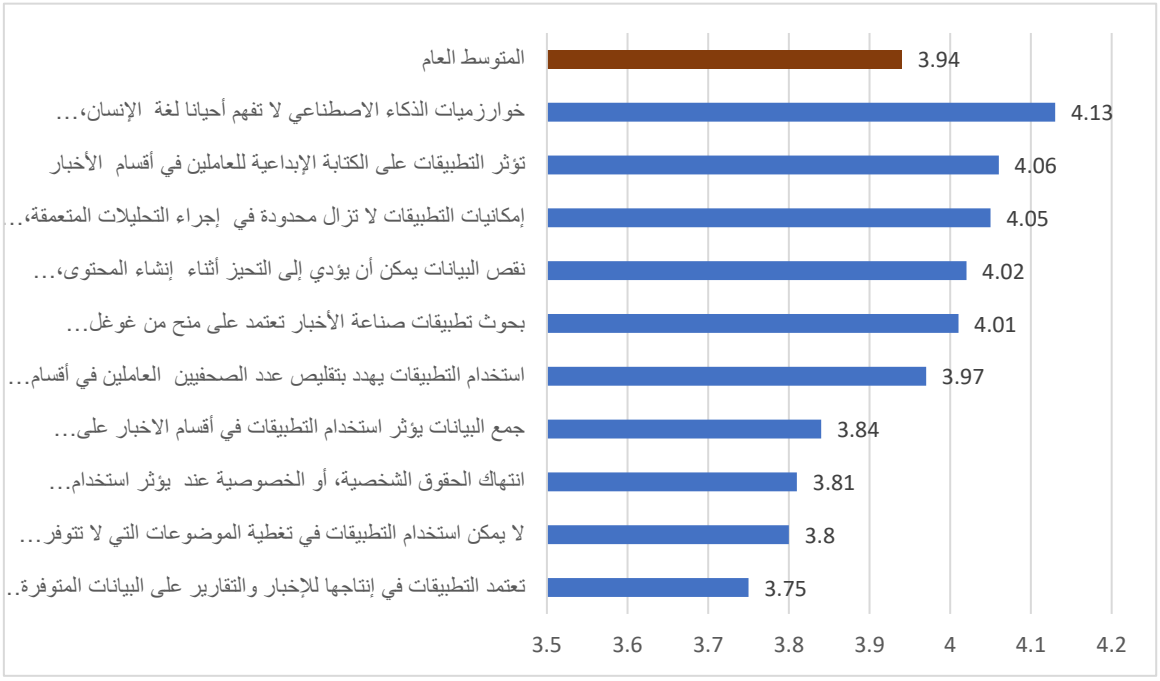
الاصطناعي في العمل الصحفي، مع بعض التباين الطفيف في الإجابات عن بعض العبارات.

3. اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار.

يُبيّن الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار.

الجدول (6) اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
خوارزميات الذكاء الاصطناعي لا تفهم أحيانًا لغة الإنسان وتعقيداتها، ولا سيما سياق الأفكار والاستعارات والفكاهة والشعر	4.13	0.91	عالية
تؤثر التطبيقات في الكتابة الإبداعية للعاملين في أقسام الأخبار	4.06	0.91	عالية
إمكانيات التطبيقات لا تزال محدودة في إجراء التحليلات المتعمقة والتحقيقات الاستقصائية.	4.05	0.87	عالية
نقص البيانات يمكن أن يؤدي إلى التحيز في أثناء إنشاء المحتوى والإخلال بالموضوعية	4.02	1.00	عالية
بحوث تطبيقات صناعة الأخبار تعتمد على منح من غوغل والفيسبوك؛ مما يثير المخاوف بشأن سيطرة جهات التمويل على تصميم المعايير الأخلاقية لتلك التطبيقات	4.01	0.85	عالية
استخدام التطبيقات يهدد بتقليص عدد الصحفيين العاملين في أقسام الأخبار وخسارتهم وظائفهم	3.97	1.01	عالية
جمع البيانات: يؤثر استخدام التطبيقات في أقسام الأخبار في مستوى تطبيق المعايير المهنية للمؤسسة الصحفية	3.84	1.00	عالية
انتهاك الحقوق الشخصية أو الخصوصية: يؤثر استخدام التطبيقات في أقسام الأخبار في مستوى تطبيق المعايير المهنية للمؤسسة الصحفية	3.81	1.08	عالية
لا يمكن استخدام التطبيقات في تغطية الموضوعات التي لا تتوفر عنها بيانات موثوقة ومتكاملة	3.8	1.04	عالية
تعتمد التطبيقات في إنتاجها للأخبار والتقارير على البيانات المتوفرة التي يكون بعضها غير دقيق؛ مما يجعلها عرضة للتحيُّز والأخطاء	3.75	1.07	عالية
المتوسط العام	3.94	0.94	عالية



الشكل (2) المتوسطات الحسابية لمحوراتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار

تُظهر نتائج الجدول (6) أن جميع العبارات حصلت على درجة اتجاه عالية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.75 و4.13. العبارة التي سجلت أعلى متوسط هي "خوارزميات الذكاء الاصطناعي لا تفهم أحيانًا لغة الإنسان وتعقيداتها، ولا سيما سياق الأفكار والاستعارات والفكاهة والشعر"؛ حيث بلغ متوسطها 4.13 مع انحراف معياري 0.91؛ مما يدل على أن الصحفيين يعتبرون هذا التحدي ذا أهمية كبيرة. تلتها عبارات، مثل "تؤثر التطبيقات في الكتابة الإبداعية للعاملين في أقسام الأخبار" (متوسط 4.06) و"إمكانيات التطبيقات لا تزال محدودة في إجراء التحليلات المتعمقة والتحقيقات الاستقصائية" (متوسط 4.05)؛ مما يعكس توافقًا عاليًا في الآراء حول التحديات التي تطرأ على الصحافة نتيجة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. أما العبارة "تعتمد التطبيقات في إنتاجها للأخبار والتقارير على البيانات المتوفرة، التي يكون بعضها غير دقيق؛ مما يجعلها عرضة للتحيُّز والأخطاء"، فقد سجلت أدنى متوسط حسابي بلغ 3.75 مع انحراف معياري 1.07، لكنها لا تزال تقع ضمن درجة الاتجاه العالي بشكل عام، وكان المتوسط العام للمحور 3.94 مع انحراف معياري 0.94؛ مما يعكس تقييمًا عاليا للتحديات التقنية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، مع وجود بعض التباين في الاستجابات بشأن بعض العبارات.

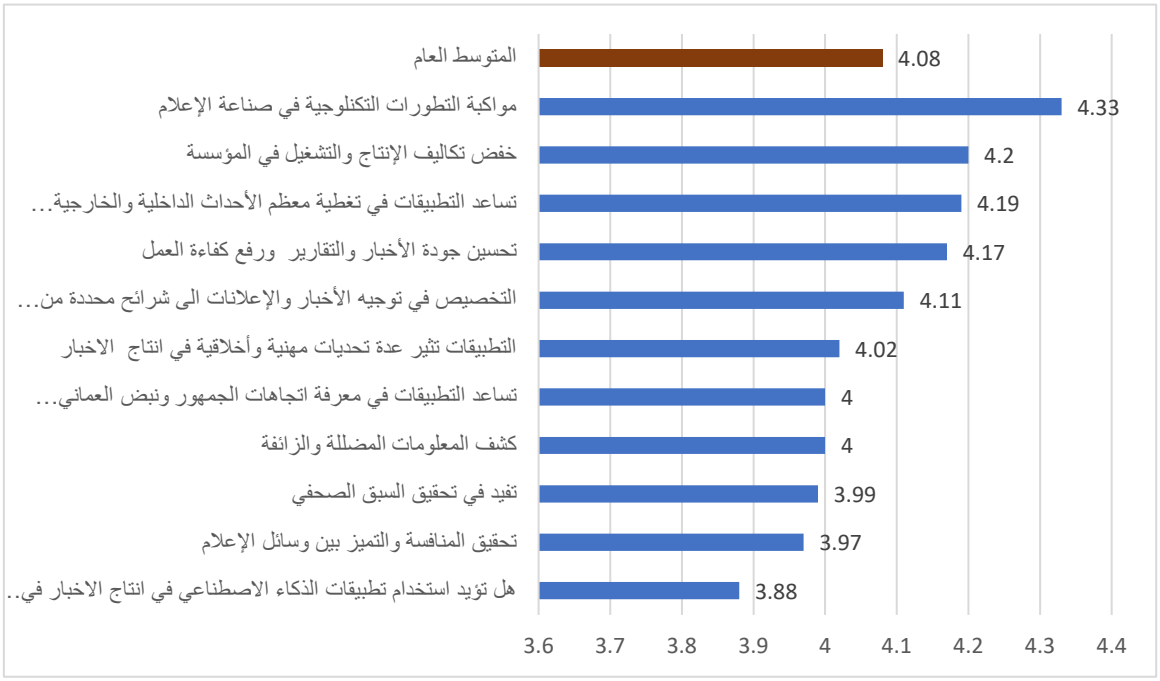
4. اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية.

يُبيّن الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية.

الجدول (7) اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العُمانية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
مواكبة التطورات التكنلوجية في صناعة الإعلام	4.33	0.71	عالية جدًّا
خفض تكاليف الإنتاج والتشغيل في المؤسسة	4.2	0.85	عالية جدًّا
تساعد التطبيقات في تغطية معظم الأحداث الداخلية والخارجية بسرعة وسهولة	4.19	0.93	عالية
تحسين جودة الأخبار والتقارير ورفع كفاءة العمل	4.17	0.84	عالية
التخصيص في توجيه الأخبار والإعلانات إلى شرائح محددة من الجمهور العماني	4.11	0.90	عالية
التطبيقات تثير عدة تحديات مهنية وأخلاقية في إنتاج الأخبار	4.02	0.89	عالية
تساعد التطبيقات في معرفة اتجاهات الجمهور وتحديد القضايا المهمة التي تستوجب التغطية	4	0.87	عالية
كشف المعلومات المضللة والزائفة	4	1.00	عالية
تفيد في تحقيق السبق الصحفي	3.99	0.88	عالية
تحقيق المنافسة والتميز بين وسائل الإعلام	3.97	0.93	عالية
هل تؤيد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار في وسائل الإعلام العمانية	3.88	0.91	عالية
المتوسط العام	4.08	0.85	عالية

تُظهر نتائج الجدول (7) أن أعلى متوسط حسابي سجلته العبارة "مواكبة التطورات التكنولوجية في صناعة الإعلام" (4.33) مع انحراف معياري 0.71؛ مما يعكس التوجه القوي لدى الصحفيين العُمانيين نحو أهمية مواكبة هذه التطورات. تلتها عبارة "خفض تكاليف الإنتاج والتشغيل في المؤسسة" بمتوسط 4.2؛ مما يشير إلى أن الصحفيين العُمانيين يرون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد بشكل كبير في تقليل النفقات. أما بالنسبة إلى العبارات الأخرى، فقد تراوحت المتوسطات بين 4.19 و3.88؛ حيث أظهرت العبارات، مثل "تحسين جودة الأخبار والتقارير ورفع كفاءة العمل" (4.17) و "التخصيص في توجيه الأخبار والإعلانات إلى شرائح محددة من الجمهور العماني" (4.11) تقييمًا إيجابيًّا للغاية، لكن بأقل من العبارات الأولى. كما سجَّلت العبارة "هل تؤيد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار في وسائل الإعلام العمانية" أدنى متوسط حسابي (3.88)، إلا أن هذا المتوسط لا يزال يقع ضمن درجة الاتجاه العالية. بشكل عام، كان المتوسط العام للمحور 4.08 مع انحراف معياري 0.85؛ مما يعكس اتجاهًا إيجابيًّا واسعًا لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العمانية، مع بعض التباين الطفيف بين العبارات.



الشكل (3) المتوسطات الحسابية لمحور اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية

5. اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية، حسب المتغيّرات الديموغرافية للعينة.

جرى استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن الفروق في اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف الجنس، واستخدام تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية، تعزى للمتغيّرات الديموغرافية للعينة، وكما توضِّحه النتائج الآتية:

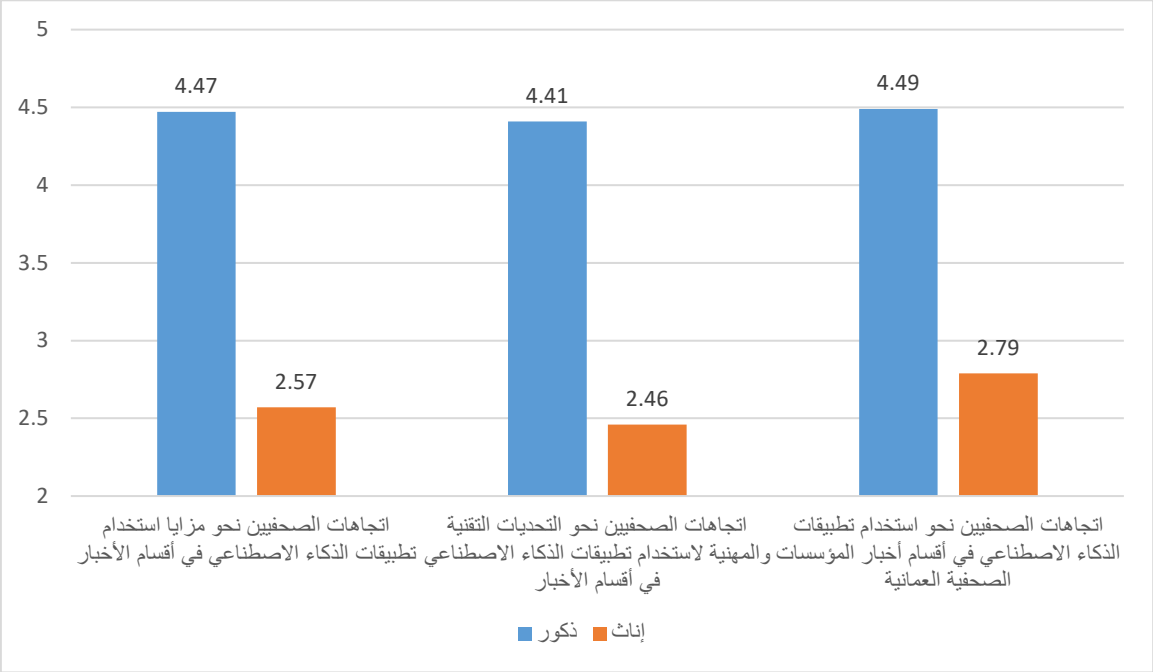
أ. باختلاف الجنس

يوضِّح الجدول (8) نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن الفروق في الإشراف التشاركي بناءً على الجنس في ثلاثة محاور متعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار. نظرًا إلى اختلاف حجم عينة الإناث (21) مقارنة بعينة الذكور (79)، أُخِذَت عينة عشوائية من الذكور لضمان التوافق في الحجم بين الجنسين. وتشير نتائج اختبار (ت) إلى وجود فروق دالَّة إحصائيًّا في جميع المحاور بين الذكور والإناث؛ حيث كانت قيمة الاحتمال لجميع الفروق (0)؛ مما يعني دلالة إحصائية عند مستوى α=0.05. على سبيل المثال، في محور "اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار"، بلغ المتوسط الحسابي للذكور 4.47 مع انحراف معياري قدره 0.53، في حين سجلت الإناث متوسطًا منخفضًا قدره 2.57 مع انحراف معياري 0.77. وكذلك في المحورين الآخرين، "اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار" و"اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية"، كانت الفروق بين الجنسين واضحة بشكل كبير؛ حيث كان متوسط الذكور أعلى بكثير من الإناث في كل من المحاور الثلاثة.

الجدول (8) نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للكشف عن الفروق في اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	قيمة الاحتمال
اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	ذكر	39	4.47	0.53	11.302	*0.001 >
	أنثى	21	2.57	0.77		
اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	ذكر	39	4.41	0.54	13.016	*0.001 >
	أنثى	21	2.46	0.59		
اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية	ذكر	39	4.49	0.50	10.938	*0.001 >
	أنثى	21	2.79	0.61		

*دالٌّ إحصائيًّا عند مستوى دلالة (α=0.05)



الشكل (4) المتوسطات الحسابية لاتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف الجنس

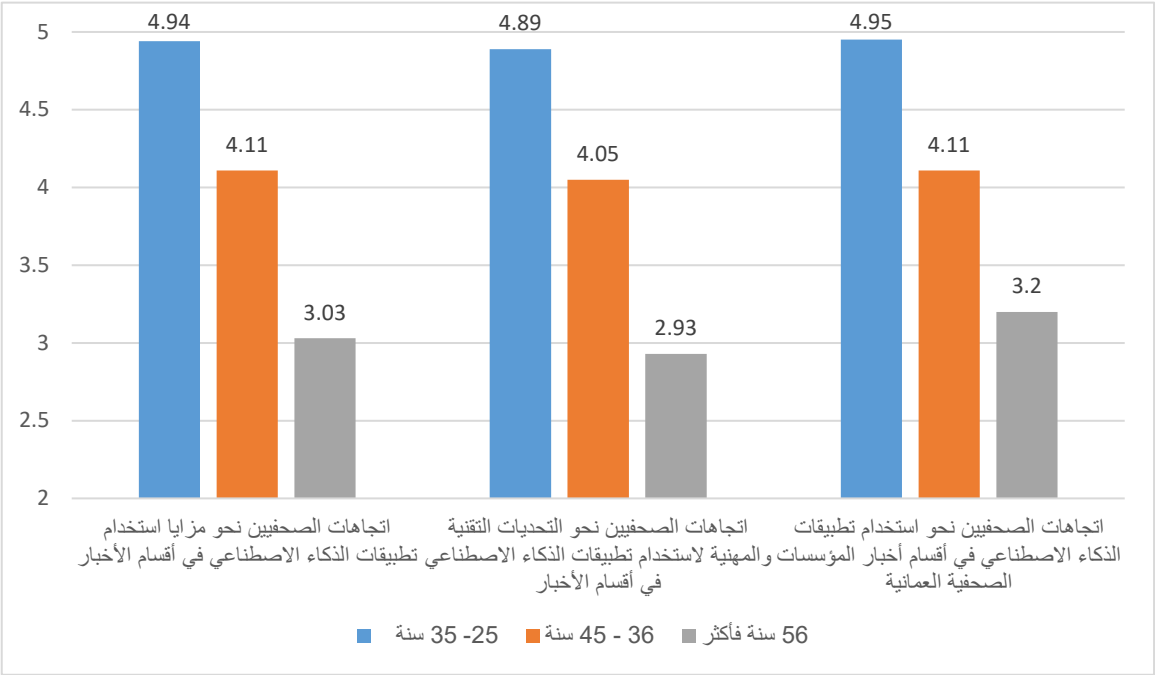
ب. باختلاف العمر

يُوضح الجدول (9) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق في اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية، وفقا لاختلاف العمر.

الجدول (9) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف العمر.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	بين المجموعات	63.291	2	31.646	122.639	*0.001 >
	داخل المجموعات	25.03	97	0.258		
	المجموع الكلي	88.321	99			
اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	بين المجموعات	66.503	2	33.252	151.123	*0.001 >
	داخل المجموعات	21.343	97	0.22		
	المجموع الكلي	87.846	99			
اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية	بين المجموعات	52.51	2	26.255	138.662	*0.001 >
	داخل المجموعات	18.366	97	0.189		
	المجموع الكلي	70.876	99			

*دالٌّ إحصائيًّا عند مستوى دلالة (α=0.05)



الشكل (5) المتوسطات الحسابية لاتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف العمر

تُظهر نتائج الجدول (9) وجود فروق دالَّة إحصائيًّا في كل من المحاور الثلاثة المتعلقة باتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتحديات التقنية والمهنية، وكذلك استخدام هذه التطبيقات في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية. وفي جميع المحاور، كانت قيمة (ف) عالية جدا؛ حيث تراوحت بين 122.639 و151.123؛ مما يشير إلى وجود فروق كبيرة بين المجموعات العمرية. كما أظهرت قيمة مستوى الدلالة أنها أقل من 0.001 في كل الحالات، مما يعني أن الفروق بين المجموعات العمرية دالَّة إحصائيًّا عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن للعمر تأثيرًا كبيرًا في تشكيل اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات. ولتعرُّف دلالة هذه الفروق جرى استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية (الجدول (10).

الجدول (10) المقارنات البعدية لدلالة لفروق في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف العمر

المحور	العمر(أ)		العمر(ب)		Mean Difference (أ-ب)	قيمة الاحتمال
	الفئة	المتوسط الحسابي	الفئة	المتوسط الحسابي		
اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	25 -35سنة	4.94	36 - 45سنة	4.11	.83*	*0.001 >
	25 -35 سنة	4.94	56سنة فأكثر	3.03	1.91*	*0.001 >
	36 - 45سنة	4.11	56سنة فأكثر	3.03	1.07539*	*0.001 >
اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	25 -35 سنة	4.89	36 - 45سنة	4.05	.84602*	*0.001 >
	25 -35سنة	4.89	56سنة فأكثر	2.93	1.95689*	*0.001 >
	36 - 45سنة	4.05	56 سنة فأكثر	2.93	1.11088*	*0.001 >
اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية	25 -35سنة	4.11	36 - 45سنة	3.20	.83215*	*0.001 >
	25 -35 سنة	4.11	56 سنة فأكثر	4.08	1.74393*	*0.001 >
	36 - 45سنة	3.20	56سنة فأكثر	4.08	.91177*	*0.001 >

*دالٌّ إحصائيًّا عند مستوى دلالة (α=0.05)

تظهر نتائج المقارنات البعدية في الجدول (10) دلالة إحصائية كبيرة عند مقارنة اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية بناءً على الفئات العمرية المختلفة؛ إذ تبيّنُ النتائج أن الفئة العمرية 25-35 سنة تميزت بأعلى المتوسطات الحسابية في جميع المحاور مقارنة ببقية الفئات العمرية (36-45 سنة، و56 سنة فأكثر). وفي ما يخص محور "اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار"، أظهرت الفئة العمرية 25-35 سنة فرقًا معنويًّا دالًّا عند مقارنتها بالفئات العمرية الأخرى (36-45 سنة، 56 سنة فأكثر)؛ حيث بلغ الفرق بين هذه الفئة والفئات الأخرى 0.83 و1.91 على التوالي، مع قيمة احتمال أقل من 0.001 في كل الحالات.

أما في محور "اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار"، فقد كانت الفئة العمرية 25-35 سنة الأعلى أيضًا، مع فروق دالَّة إحصائيًّا مع الفئات الأخرى. كما كانت الفروق بين 25-35 سنة و56 سنة فأكثر كبيرة أيضًا؛ حيث بلغ الفرق 1.95 مع قيمة احتمال أقل من 0.001. أما في محور "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية"، فتكرر النمطُ نفسُه؛ حيث كانت الفئة العمرية 25-35 سنة تتمتع بمتوسط حسابي أعلى مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، مع فروق معنوية واضحة بين الفئات العمرية المختلفة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن هناك تأثيرًا كبيرًا للفئة العمرية 25-35 سنة في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العمانية، مع فروق واضحة في الاتجاهات مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.

ج. باختلاف المؤهل العلمي

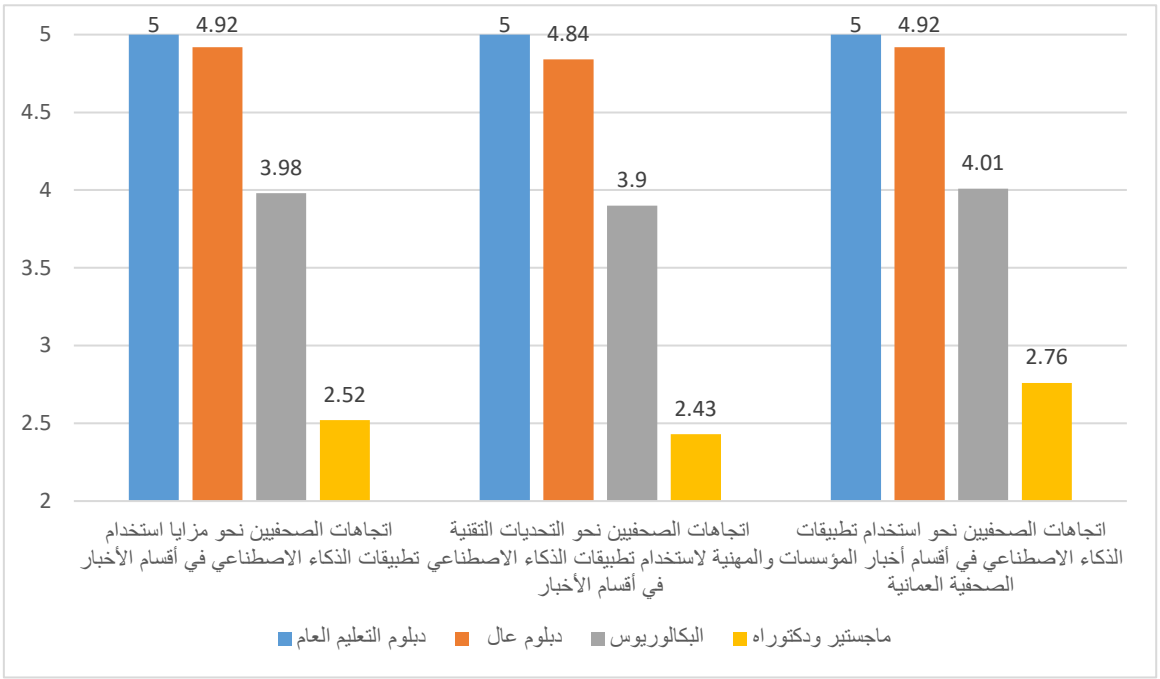
تظهر نتائج تحليل التباين الأحادي في الجدول (11) وجود فروق دالَّة إحصائيًّا في اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف المؤهل العلمي؛ إذ تشير قيمة (ف) في جميع المحاور إلى أن الفروق بين المجموعات (المستويات التعليمية المختلفة) كانت معنوية للغاية. وفي ما يتعلق بمحور "اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار"، كانت قيمة (ف) 167.439؛ مما يشير إلى وجود فارق كبير بين المجموعات المختلفة في هذا المحور. كما أن مستوى الدلالة كان أقل من 0.001؛ مما يؤكد أن الفروق بين المجموعات كانت دالَّة إحصائيًّا. أما في محور "اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار"، فكانت قيمة (ف) 218.396، وهو ما يدل على وجود فروق معنوية أيضًا بين المجموعات التعليمية. كما أن قيمة الاحتمال كانت أقل من 0.001؛ مما يثبت وجود تأثير كبير للمؤهل العلمي على هذا المحور. وفي محور "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية"، كانت قيمة (ف) 190.824، مع مستوى دلالة أقل من 0.001؛ مما يشير إلى أن للمؤهل العلمي تأثيرًا واضحًا في هذا المجال أيضًا.

الجدول (11) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف المؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	بين المجموعات	74.15	3	24.717	167.439	*0.001 >
	داخل المجموعات	14.171	96	0.148		
	المجموع الكلي	88.321	99			
اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	بين المجموعات	76.62	3	25.54	218.396	*0.001 >
	داخل المجموعات	11.227	96	0.117		
	المجموع الكلي	87.846	99			
اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية	بين المجموعات	60.698	3	20.233	190.824	*0.001 >
	داخل المجموعات	10.179	96	0.106		
	المجموع الكلي	70.876	99			

*دالٌ إحصائيًّا عند مستوى دلالة (α=0.05)



الشكل (6) المتوسطات الحسابية لاتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف المؤهل العلمي

وبناءً على هذه المؤشرات، يمكن الاستنتاج أن للمؤهل العلمي تأثيرًا كبيرًا في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار؛ مما يبرز أهمية الخلفية التعليمية في تشكيل هذه الاتجاهات. ولتعرُّف دلالة هذه الفروق فقد جرى استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية، كما هو موضَّحٌ في الجدول (12).

الجدول (12) المقارنات البعدية لدلالة لفروق في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف المؤهل العلمي

المحور	المؤهل العلمي (أ)		المؤهل العلمي (ب)		Mean Difference (أ-ب)	قيمة الاحتمال
	الفئة	المتوسط الحسابي	الفئة	المتوسط الحسابي		
اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	دبلوم التعليم العام	5	البكالوريوس	3.98	1.02*	*0.001 >
	دبلوم التعليم العام	5	ماجستير ودكتوراه	2.52	2.48*	*0.001 >
	دبلوم عال	4.92	البكالوريوس	3.98	.93*	*0.001 >
	دبلوم عال	4.92	ماجستير ودكتوراه	2.52	2.40*	*0.001 >
	البكالوريوس	3.98	ماجستير ودكتوراه	2.52	1.46*	*0.001 >
اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار	دبلوم التعليم العام	5	البكالوريوس	3.9	1.10*	*0.001 >
	دبلوم التعليم العام	5	ماجستير ودكتوراه	2.43	2.57*	*0.001 >
	دبلوم عال	4.84	البكالوريوس	3.9	.94*	*0.001 >
	دبلوم عال	4.84	ماجستير ودكتوراه	2.43	2.40*	*0.001 >
	البكالوريوس	3.9	ماجستير ودكتوراه	2.43	1.47*	*0.001 >
اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية	دبلوم التعليم العام	5	البكالوريوس	4	.99*	*0.001 >
	دبلوم التعليم العام	5	ماجستير ودكتوراه	2.76	2.24*	*0.001 >
	دبلوم عال	4.92	ماجستير ودكتوراه	2.76	2.16*	*0.001 >
	البكالوريوس	4	ماجستير ودكتوراه	2.76	1.25*	*0.001 >

*دالٌّ إحصائيًّا عند مستوى دلالة (α=0.05)

تُظهر نتائج المقارنات البعدية في الجدول (12) دلالة إحصائية للفروق في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية باختلاف المؤهل العلمي. وتشير النتائج إلى أن هناك فروقًا دالَّة بين جميع الفئات التعليمية في المحاور الثلاثة المدروسة. وفي محور "اتجاهات الصحفيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار"، تظهر المقارنات أن الصحفيين الحاصلين على دبلوم التعليم العام أبدوا اتجاهات إيجابية بشكل أكبر مقارنة بمن حصلوا على شهادات أخرى؛ حيث بلغ الفارق بينهم وبين الحاصلين على درجة البكالوريوس 1.017، وبينهم وبين الحاصلين على الماجستير والدكتوراه 2.48. كما أظهرت المقارنات بين حاملي دبلوم عال والبكالوريوس، وكذلك دبلوم عال وماجستير ودكتوراه، أيضًا فروقًا معنوية. أما في محور "اتجاهات الصحفيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار"، فكانت المقارنات أيضًا تشير إلى فروق دالَّة؛ حيث كانت الاتجاهات أقل إيجابية بين الصحفيين الحاصلين على الشهادات العليا مقارنة بمن لديهم مؤهلات أقل، مع فرق معنوي بين دبلوم التعليم العام والبكالوريوس، وكذلك بين الدبلوم والماجستير والدكتوراه. وفي محور "اتجاهات

الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية"، كانت المقارنات مشابهة؛ حيث كان الصحفيون الحاصلون على دبلوم التعليم العام يظهرون مواقف أكثر إيجابية مقارنة بالحاصلين على شهادات أعلى، مثل الماجستير والدكتوراه.

مناقشة النتائج

1. أكدت النتائج أن اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو مزايا استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار كانت إيجابية بشكل عام، وبمتوسط حسابي 4.02 وبدرجة اتجاه عالية؛ مما يدل على إدراك الصحفيين العُمانيين للمزايا الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي. وتتوافق هذه النتيجة مع فرض النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجية الذي يفيد بأن سلوك الأشخاص في قبول واستخدام التكنولوجيا يتأثر بنوعين من المعتقدات: الأول الاعتقاد بفائدة الاستخدام، والثاني الاعتقاد بسهولة الاستخدام، وهذان المعتقدان يؤثران في اتجاهات الشخص نحو تقبل، وتبني استخدام تطبيقات التكنولوجية الحديثة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسات (الخصاونة، 2025)، (Kevin-Alerechi et al, 2025)، (Eskiadi & Panagiotou , 2025)، و(Noain Sánchez,2022) عن المزايا الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار التي ستعزز قدرات الصحفيين، وزيادة كفاءة عمليات إنتاج الأخبار.
2. كشفت النتائج عن أن اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار كانت بمتوسط حسابي 3.94؛ مما يعكس تقييمًا ودرجة اتجاه عالية نحو التحديات التقنية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ويستدل من ذلك على وعي وإدراك الصحفيين العمانيين للتعامل مع التحديات التقنية والمهنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار. وتتوافق هذه النتيجة مع فرض النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجية الذي يفيد بأن مستوى قبول الأشخاص للتعامل مع التكنولوجيا الجديدة يُمثل عملية للتنبؤ بتأثيراتها عليهم في السياق التنظيمي والمهني، وتتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسات (الشريف وعثمان، 2024) و(Kevin-Alerechi et al, 2025)، (Eskiadi & Panagiotou , 2025)، (Cools & Diakopoulos, 2024) التي أشارت إلى صعوبات مالية، وتقنية ومهنية تواجه وسائل الإعلام الأخبارية في تبني استخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الأخباري.
3. أظهرت النتائج أن اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية كانت بمتوسط حسابي 4.08، وبدرجة اتجاه عالية؛ مما يعكس اتجاهًا إيجابيًّا وقبولًا واسعًا لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العمانية، وتعزى هذه النتيجة إلى إدراك الصحفيين العمُانيين لأهمية مواكبة المؤسسات الصحفية في عُمان للتطورات التكنولوجية المتسارعة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الأخباري وفوائده. وتتوافق هذه النتيجة مع فروض النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجية، التي أكدت أن اتجاهات الأشخاص في قبول الاستخدام يتأثر بقناعتهم بفائدة الاستخدام، والاعتقاد بسهولته، وهما تؤثران في نيَّة الاستخدام الفعلي، وتتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسات (الخصاونة، 2025)، و(الشريف وعثمان، 2024)، و(خليفي وقدة، 2024)، (Soto-Sanfiel et al, 2022، التي توصلت إلى أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة إيجابية لبيئة جديدة للممارسة الإعلامية تتطلب من المؤسسات الإعلامية تطوير إمكاناتها لمواكبة التقدم لكي تزيد من كفاءة العمل الإعلامي، وتحديث غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
4. بينت النتائج وجود فروق في اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام أخبار المؤسسات الصحفية العمانية تعزى للمتغيرات الديموغرافية للعينة، فحسب متغير النوع الاجتماعي كانت الفروق بين الذكور والإناث واضحة بشكل كبير لصالح عينة الذكور نظرًا إلى اختلاف حجم عينة الإناث (21) مقارنة بعينة الذكور (79). وأكدت النتائج أن هناك تأثيرًا كبيرًا للفئة العمرية 25-35 سنة في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العمانية؛ مما يدل على أن الفئات العمرية الأقل من الصحفيين العُمانيين هم أكثر تقبُّلًا لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار. ودلَّت المؤشرات أيضًا على وجود فارق كبير بين المجموعات حسب المستويات التعليمية المختلفة، وبناءً على هذه المؤشرات يُستنتج أن للمؤهل العلمي تأثيرًا كبيرًا في اتجاهات الصحفيين العُمانيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار؛ مما يبرز دور المؤهل التعليمي في تشكيل هذه الاتجاهات.

التوصيات

1. قيام الجهات العُمانية المعنية بالإعلام، من مؤسسات إعلامية وجهات حكومية لها علاقة بالعمل الإعلامي، وجمعية الصحفيين العمانية، والجهات التي تهتم بتطوير الاتصال الرقمي لبحث سبل تحديث منظومات التكنولوجيا الرقمية في إنتاج المحتوى الإعلامي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وتذليل الصعوبات التي تهيئ القواعد والركائز الأساسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المواد الصحفية وإنتاجها وتذليل الصعوبات التي تواجه تبني استخدامه.
2. تنظيم الجهات العُمانية ذات العلاقة والمؤسسات الأكاديمية المهتمة بالذكاء الاصطناعي واستخداماته ورشًا تدريبية للصحفيين العُمانيين حول مزايا وتحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

3. دعوة الجهات التشريعية في سلطنة عُمان إلى سَنّ القوانين والأنظمة والتعليمات التي تنظم عمليات استخدام الذكاء الاصطناعي، ومواجهة التحديات المهنية والأخلاقية والتأثيرات المجتمعية التي تنشأ عن استخدامات الذكاء الاصطناعي في توليد الأخبار وتحافظ على الموضوعية والحياد الناتجة عن هذا الاستخدام.
4. إجراء الدراسات التتابعية عن واقع عمل أقسام الأخبار في المؤسسات الصحفية العُمانية؛ للكشف عن مراحل تطور عملها، وسبل مواجهة التحديات التي تواجهها بعد التحول نحو استخدام الذكاء الاصطناعي.

المصادر والمراجع

الإمام، ر. (2010). الاتجاهات النفسية الاجتماعية وعلاقتها العضوية بالسلوك البشري. *مجلة العلوم التربوية، جامعة أم درمان الإسلامية كلية التربية*، السودان، 7، 47 – 82 .

الخصاونة، إ.، والدبيسي، ع .(2025). اتجاهات الإعلاميين الأردنيين نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي. *دراسات: للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية*، 52(1)، 129-142.

خليفي، ع.، وقدة، ح. (2024). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الأخبارية الجزائرية. *مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، الجزائر*،2، 408-428.

الشريف، ط.، وعثمان، ف. (2024). تسويق المحتوى الإعلامي في تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة، صحيفة عكاظ. *مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات سوريا*، 11(22)، 24-63.

عبدالحميد، ع. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة*، 55(5)، 2797 – 2860.

المدهون، أ. (2022). تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الإعلامي في ظل تنامي تقنيات الذكاء الاصطناعي. *رسالة ماجستير*، كلية الآداب الجامعة الإسلامية في غزة.

النهدي، س. (2024). مقابلة مع سعيد بن ناصر النهدي، عضو مجلس ادارة جمعية الصحفيين العُمانية، رئيس لجنة التدريب، بتاريخ 2024/11/14

References

Abdul Hamid, A. (2020). Employing artificial intelligence applications in producing media content and its relationship to its credibility with the Egyptian public. *Journal of Media Research, Al-Azhar University, Faculty of Media in Cairo*, 55(5), 2797 - 2860.

Al-Imam, R. (2010). Social psychological trends and their organic relationship to human behavior. *Journal of Educational Sciences, University of Omdurman Islamic, College of Education, Sudan*, 7, 47-82.

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.v52i1.5 564

Al-Madhoun, A. (2022). *Evaluation of the Palestinian media elite for the future of media work in light of the growth of artificial intelligence technologies. Master's thesis,* Faculty of Arts, Islamic University of Gaza.

Al-Nahdi, S. (2024). Interview with Saeed bin Nasser Al-Nahdi, Member of the Board of Directors of the *Omani Journalists Association*, Head of the Training Committee, dated 11/14/2024

Al-Sharif, T., & Othman, F. (2024). "Marketing media content in artificial intelligence applications: a case study, Okaz newspape. *Journal of the Arab Center for Research and Studies in Library and Information Sciences, Syria*, 11(22), 24-63.

Aviles, J., Kaltenbrunner, A., Kraus, D., Meier, K., & Carvajal, M. (2008). Newsroom convergence a transnational comparison. *Wien: Medienhaus Wien.[In English]*.

Collins Dictionary. (2024). *COBUILD Advanced Learner's Dictionary*. HarperCollins Publishers. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/journalist

Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*, 1-19.

Eskiadi, I., & Panagiotou, N. (2025). AI in Communication and News Media Organizations: Current Transformations and Future Directions. *Envisioning the Future of Communication*, *2*(1), 224-236.

Hwang, Y., Al-Arabiat, M., & Shin, D.-H. (2016). Understanding technology acceptance in a mandatory environment: A literature review. *Information Development*, 32(4), 1266– 1283. https://doi.org/10.1177/0266666915593621

Kevin-Alerechi, E., Abutu, I., Oladunni, O., & Osanyinro, E. (2025) AI and the Newsroom: Transforming Journalism with Intelligent Systems. *J Artif Intell Mach Learn & Data Sci*, *3*(1), 1930-1937.

Khalifi, A., & Qada, H. (2024). Journalists' trends towards using artificial intelligence technology in producing content for Algerian news websites, *Qabas Journal for Humanities and Social Studies, Algeria,* 2, 408-428.

Martins, C., Oliveria, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.

Noain Sánchez, A. (2022). *Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism*: *The perception of experts, journalists and academics*.

Porlezza, C., & Ferri, G. (2022). The missing piece: Ethics and the ontological boundaries of automated journalism. *ISOJ Journal*, *12*(1), 71-98.

Soto-Sanfiel, M. T., Ibiti, A., Machado, M., Marín Ochoa, B. E., Mendoza Michilot, M., Rosell Arce, C. G., & Angulo-Brunet, A. (2022). In search of the Global South: assessing attitudes of Latin American journalists to artificial intelligence in journalism. *Journalism studies*, *23*(10), 1197-1224.

Tsalakanidou, F. (2022) AI technologies and applications in media: State of Play, *Foresight, and Research Directionshttps. AI4Media - A European Excellence Centre for Media, Society and Democracy*, https://www.ai4media.eu/wpcontent/uploads/2022/03/AI4Media_D2.3_Ro admap_final.pdf