مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة

Issn: 2773-3602 Eissn: 2773-4498

https://journals.univ-msila.dz/index.php/JSRSS/index

المجلد: 06 العدد: 01 (2026) ص: 74 / 82

دور الذكاء الاصطناعي في حل مشكلات المتلقي للمحتوى الإعلامي الرياضي

The role of artificial intelligence in solving the problems of the recipient of sports media content

أ.د نحاوة لونيس	د. باطلي ياسين	د. مقرح عمر
جامعة سطيف 2 ، الجزائر	جامعة سوق اهراس، الجزائر	جامعة سوق اهراس، الجزائر
l.nehaoua@univ-setif2.dz	y.batli@univ-soukahras.dz	o.megrah@univ-soukahras.dz

معلومات المقال

تاريخ الارسال:
2025-11-19
تاريخ القبول:
2025/12/13

الكلمات المفتاحية:
- ✓ الذكاء الاصطناعي
- ✓ المتلقي
- ✓ المحتوى الاعلامي

الملخص

في ظل الطفرة الرقمية المتسارعة وتعدد المنصات الإعلامية، أصبح المتلقي محاطا بكم هائل من المعلومات المتدفقة بشكل لحظي، مما زاد من تعقيد عملية التلقي وساهم في خلق حالة من الإرباك المعرفي لدى الجمهور الرياضي، كما يواجه المتلقي تحديات متنامية في التحقق من صدقية المحتوى الإعلامي، وتمييز المعلومات الموثوقة من المزيفة، بالإضافة إلى صعوبة اختيار المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماته واحتياجاته المعرفية والثقافية، وفي هذا السياق يبرز الذكاء الاصطناعي كأحد الحلول التكنولوجية الواعدة لمعالجة هذه الإشكالات، ولهذا فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لا يعد مجرد ترف تقني، بل ضرورة معرفية واستراتيجية لمواكبة التحولات الجذرية في أنماط استهلاك المعلومات، ولتمكين المتلقي من بناء مواقف نقدية مستنيرة تقوم على الوعي الرقمي والتحليل الموضوعي للمحتوى المتداول.

Article info

Received 19/11/2025
Accepted 13/12/2025

Keywords:
- ✓ *Artificial intelligence*
- ✓ *receiver*
- ✓ *media content*

Abstract :

In light of the rapid digital transformation and the proliferation of media platforms, the audience is now surrounded by an overwhelming flow of real-time information. This has significantly complicated the process of media reception and has contributed to a state of cognitive confusion among sports audiences. Moreover, the recipient faces increasing challenges in verifying the credibility of media content and distinguishing between reliable and fabricated information, in addition to the difficulty of selecting content that aligns with their interests and cognitive and cultural needs. In this context, artificial intelligence emerges as a promising technological solution to address these challenges. Therefore, the integration of AI in the media field is no longer a mere technical luxury, but rather an epistemological and strategic necessity to keep pace with the fundamental transformations in patterns of information consumption and to empower audiences to develop informed critical stances grounded in digital literacy and objective analysis of circulated content.

*المؤلف المرسل: د. ياسين باطلي الايميل المرسل : batliyacine2@gmail.com

مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة
Issn: 2773-3602 Eissn: 2773-4498
https://journals.univ-msila.dz/index.php/JSRSS/index
المجلد: 06 العدد: 01 (2026) ص: 74 / 82

مقدمة:

يشهد مجال الإعلام الرياضي في العصر الرقمي تحولات جوهرية بفعل التقنيات الحديثة، إذ أصبح التداخل بين تحديات التشبع المعلوماتي وفرص الذكاء الاصطناعي مكوّناً أساسياً لواقع جديد في متابعة الأحداث الرياضية، وتشير التقارير الاقتصادية إلى أنّ سوق الذكاء الاصطناعي في الرياضة ارتفع من 1.2 مليار دولار سنة 2024، ومن المتوقع أن يبلغ نحو 4.5 مليار دولار بحلول عام 2034، بمعدل نمو سنوي مركب يقدر بـ 14.7 % .(Statista, 2024) ويعكس هذا النمو المتسارع التحول العميق في طرق إنتاج واستهلاك المحتوى الرياضي، وهو ما برز بشكل أوضح خلال أولمبياد باريس 2024، حيث تم لأول مرة توظيف الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في تغطية حدث رياضي عالمي، بإنتاج ما يزيد عن 11,000 ساعة من المحتوى بمساعدة هذه التقنيات .(IOC, 2024) وفي السياق نفسه، توضح الدراسات الاستقصائية أن حوالي 85% من المشجعين يثمّنون إدماج الذكاء الاصطناعي في تجربتهم الرياضية، بينما عبّر 63% منهم عن ثقتهم بالمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي ، (Deloitte, 2024) هذا التلاقي بين الإمكانات التقنية المتقدمة وتوقعات الجمهور يفرض على الإعلام الرياضي معادلة جديدة تجمع بين إدارة كمّ هائل من المعلومات وتقديم تجارب مبتكرة قائمة على الذكاء الاصطناعي.

ويعد التشبع بالمعلومات (Information Overload) تحديا مركزيا في العصر الرقمي، حيث يتجاوز تدفق البيانات قدرة الأفراد على معالجتها واتخاذ قرارات فعّالة، وقد تناول الأكاديميون الظاهرة لوضع إطارات قياس، حيث شدد إبلر (Eppler, 2004)على ضرورة التمييز بين خصائص المعلومات ذاتها (كالكمية والتعقيد والنوع) وظروف المهمة والبيئة المحيطة لتحديد مجال التدخل، وينتج عن هذا التشبّع آثار سلبية لا تقتصر على انخفاض الإنتاجية فحسب، بل تمتد لتشمل القلق المعرفي والإنهاك وتراجع الرفاهية.

كما يمثل التشبّع بالمعلومات (Information Overload) أحد أبرز التحديات المعرفية في العصر الرقمي، حيث يؤدي تدفق البيانات بكميات ضخمة إلى إنهاك القدرات الإدراكية للأفراد، وانخفاض إنتاجيتهم ورفاهيتهم النفسية (Eppler, 2004)، ورغم أن الذكاء الاصطناعي برز كأداة واعدة للتخفيف من هذا الفيض، من خلال التلخيص والترشيح المعزز، وتقنية التوليد المعزز بالاسترجاع (RAG) (Lewis et al., 2020)، وأطر الملاءمة المعرفية المتكيفة (Samuel et al., 2022)، إلا أنه في المقابل قد يتحول إلى عامل مضاعف للمشكلة، إذ أشار (Lahlou, 2025) إلى أن الأنظمة الذكية نفسها قد تفرض عبئا معرفيا جديدا، كما تنبت دراسات أخرى إلى مخاطر فقاعة التصفية وضعف الشفافية وقابلية التفسير.

في هذا السياق، يكشف تحليل الأدبيات عن فجوات رئيسية وأهمها هو نقص الدراسات التجريبية التي تختبر فعالية الحلول المدمجة للذكاء الاصطناعي في سياقات محددة، خاصة في ميدان الرياضة، وكذلك التحديات المنهجية والقيود التصميمية في بناء أنظمة ذكاء اصطناعي تراعي القدرات الإدراكية والرفاهية المعرفية للمستخدم، وغياب دراسات معمقة لظاهرة التشبّع في سياق الجمهور الرياضي، رغم خصوصيته كساحة لتفاعل كثيف مع المعلومات (إحصاءات، بيانات المباريات، تحليلات مباشرة).

وعليه تبرز الإشكالية الجوهرية التالية:

كيف يمكن تصميم وتطوير أنظمة ذكاء اصطناعي مدمجة وفعالة في المجال الرياضي تساهم في التخفيف من التشبع المعلوماتي للجمهور والممارسين، مع تجاوز التحديات المنهجية والتقنية، وتفادي الآثار الجانبية المرتبطة بالتصفية المفرطة والعبء المعرفي المجتمعي؟

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

الإطار النظري:

أولا- التشبّع كنتيجة عن عوامل بيئية وتنظيمية

1-التشبّع كنتاج لسوء التنظيم في برمجة الأحداث الرياضية:

يعرف الإطار النظري للتشبّع بالمعلومات، كما وضعه إبلر (Eppler, 2004)، الظاهرة كنتيجة لتفاعل خصائص المعلومات مثل (الكمية والتعقيد) وظروف المهمة أو البيئة المحيطة. وفي السياق الرقمي، يُفهم "سوء التنظيم لبرمجة الأحداث الرياضية" على أنه فشل في إدارة أو فلترة أو تقديم المحتوى المرتبط بهذه الأحداث بطريقة تراعي القدرات الإدراكية للمشاهدين.

1.1-ممارسات النشر المؤسسية:

تبيّن الدراسات أن الاتحادات الرياضية والمنظمات الإعلامية تصمم "الفضاءات الرقمية" وتتبنى "ممارسات النشر" التي تؤدي بشكل مباشر إلى تراكم المحتوى وتشكيل تصورات لدى الجمهور حول ما "يجب" متابعته، مما يساهم في التشبّع المعرفي. هذا التراكم هو شكل من أشكال سوء التنظيم أو إدارة المحتوى.

1-2-تصنيف عوامل التشبّع:

تصنف مراجعة شهرزادي وزملاؤه (Shahrzadi et al., 2024) عوامل التشبّع ضمن فئات تشمل العوامل المعلوماتية وعوامل المهمة/البيئة. فإذا كانت برمجة المحتوى (عرض الإحصاءات، المقاطع، الأخبار) غير منظمة أو مفرطة، فإنها تقع ضمن هذه العوامل البيئية التي تساهم في التشبّع.

2-التشبّع الناتج عن فيض محتوى "اللحظات المصغرة":

في العصر الرقمي، تحوّل الاستهلاك الرياضي نحو متابعة "اللقطات المصغرة (micro-moments)" والمحتويات القصيرة، مما ينشئ فيضًا من المحتوى المُجزَّأ وتنوع الصيغ وتشتيت الجمهور. إن التنوّع في صيغ المحتوى (الفيديو القصير، الملخصات الفورية، التحديثات الإحصائية)، إذا لم يُدار استراتيجياً، يساهم في تشتيت الجمهور. وهذا التشتيت الناتج عن فيض المحتوى المبرمج من قِبل الناشرين يُعد نتيجة مباشرة لسوء التنظيم في إدارة المحتوى.

1-2- الاستهلاك المنقطع:

يحلل عمل سوتيرا (Sutera) سلوك المشجعين ويوضح أنهم يكوّنون فهماً "منقطعاً عن الحدث عبر منصات متعددة". هذا التوزيع المشتت للمعلومات عبر قنوات مختلفة يضاعف العبء المعرفي ويشير إلى نقص في التنظيم المتكامل لتجربة المشجع.

3 -الآثار السلوكية لسوء تنظيم المحتوى:

يؤدي تراكم المحتوى وسوء تنظيمه إلى عواقب سلوكية ونفسية تزيد من التشبّع المُدرَك، ومن أبرزها:

3-1- الاستخدام السلبي والقلق: يرتبط الكم الهائل من المحتوى المعروض، الذي يستهلكه المشجع بشكل سلبي (التمرير بلا تفاعل)، بزيادة القلق وتراجع الرفاهية. ويُعد هذا الأثر النفسي دليلاً على أن كمية المحتوى غير المدارة (سوء البرمجة) تضر المشاهد.

3-2- العبء المعرفي والذكاء الاصطناعي: يشير النقاش حول دور الذكاء الاصطناعي إلى أن أدوات التلخيص والفلترة أصبحت ضرورية تحديداً لأن المعلومات باتت معقدة ومضخمة للغاية. وهذا يبرز وجود قصور في التنظيم الأصلي يستلزم تدخل أدوات الذكاء الاصطناعي لتصحيح المسار وتكييف عرض المعلومات مع القدرات الإدراكية البشرية (إطار Adaptive Cognitive Fit).

ثانيا- الإحصاءات والبيانات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي والإعلام الرياضي

1- الإحصاءات والبيانات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

تعتمد استراتيجيات الذكاء الاصطناعي للتخفيف من فرط المعلومات على أدوات المعالجة والتحليل الكمي للبيانات الضخمة وهي:

1-1- إدارة حجم البيانات: تُعد منصة Slack AI التابعة لـ Salesforceمثالًا عمليًا يوظف الذكاء الاصطناعي في التلخيص والبحث، إذ تتعامل يومياً مع مليارات الرسائل، ما يمثل دلالة كمية واضحة على قدرة الذكاء الاصطناعي على مواجهة فرط المعلومات.(Salesforce, 2024)

1-2- أداء النماذج: حققت نماذج مثل BARTو PEGASUS أداءً عالياً في مهام التلخيص التجريبية، وقد تم قياس ذلك باستخدام مؤشرات كمية مثل مقياس .ROUGEإلا أن الأدبيات تؤكد أن هذه المقاييس الآلية غير كافية، ما يستدعي

اعتماد تقييمات بشرية لضمان دقة الملخصات وموثوقيتها (Lewis et al., 2020).

3-1-حدود فرط المعلومات: أظهرت دراسات في مجال التمويل أن إدخال كميات مفرطة من البيانات إلى بعض النماذج قد يؤدي إلى انخفاض أدائها، ما يثبت أن الذكاء الاصطناعي ذاته ليس بمنأى عن تحديات التشبّع المعلوماتي (Zhang & Yang, 2023).

2- الأطر الإحصائية والمنهجية في الذكاء الاصطناعي:

توضح الأدبيات الأكاديمية عدداً من الأطر التي تقتضي تحليلاً إحصائياً دقيقاً:

2-1- الملاءمة المعرفية المتكيّفة(ACF) : يقترح إطار Adaptive Cognitive Fit (ACF)أن يقوم الذكاء الاصطناعي بتكييف عرض المعلومات وفقاً لقدرات المستخدم. وقد اختُبرت هذه الفرضية عبر تجارب اقتصادية ومحاكاة تعلم آلي تعتمد على بيانات كمية لقياس الأداء المعرفي.(Payne et al., 2022)

2-2- قياس الفعالية: توصي الأبحاث بأن تُقاس فعالية أنظمة الذكاء الاصطناعي (مثل أنظمة RAGوالتلخيص (عبر مؤشرات كمية تشمل :زمن القراءة والدقة المعرفية لدى المستخدمين.(Chen et al., 2024)

3- البيانات والإحصاءات في المجال الرياضي:

يُنتج المجال الرياضي كميات هائلة من البيانات الضخمة (Big Data)يمكن تحليلها بطرق كمية متنوعة:

3-1- إحصاءات المحتوى والسلوك: تشمل هذه الإحصاءات بيانات الأداء البدني للرياضيين، المقاطع القصيرة(*micro*-*moments*)، والتحديثات الفورية، ما يفرض تحديات في إدارة تدفق المعلومات.

3-2- دراسات الرفاهية: أظهرت بحوث حول الرياضيين الشباب أن القياسات الإحصائية تكشف أثر التشبّع المعلوماتي على متغيرات نفسية مثل القلق وانخفاض الرفاهية (Smith et al., 2023).

3-3- تقارير مؤسساتية: نشرت الـ NCAAعام 2024 تقريرًا حول الإساءة عبر الإنترنت والمحتوى السلبي، استند إلى بيانات ميدانية لقياس نتائج التعرض المكثف للمحتوى على الرياضيين والجماهير.(NCAA, 2024)

3-4-تصميم الدراسات: تقترح الأدبيات اعتماد استبيانات كمية وتحليلات تكرارية لقياس فرط المعلومات لدى الجمهور الرياضي، مع تحديد متغيرات مثل معدل تكرار النشر، مستوى الانتباه، ونوعية المحتوى.

4- أنواع المتابعين والجماهير الرياضية:

يمكن تصنيف الجماهير الرياضية وفق عدة محاور (Trail & James, 2019):

- **المتابعون العرضيون :(Casual Fans)** يتابعون بشكل غير منتظم، ويرتبط اهتمامهم غالباً بالترفيه أو الجو الاجتماعي.
- **المتابعون الملتزمون :(Committed Fans)** لديهم ارتباط ثابت بفريق محدد، ويشكلون القاعدة الأساسية للجماهير.
- **المتعصبون :(Die-hard Fans)** يتميزون بولاء عاطفي شديد وانخراط مباشر في هوية الفريق.
- **المتابعون عبر الإعلام الرقمي :(Digital Fans)** يعتمدون على التطبيقات والبث المباشر، ويفضلون اللقطات المختصرة والتحليلات التفاعلية.
- **الباحثون عن النجوم :(Star-driven Fans)** يتابعون رياضة أو نادياً بسبب نجم محدد.
- **الجماهير المحلية :(Local Fans)** ولاؤهم قائم على الانتماء الجغرافي والاجتماعي.
- **الجماهير العالمية :(Global Fans)** يتابعون أندية ونجوماً عبر العالم، مدفوعين بالعولمة الرياضية.
- **الجماهير الانفعالية/النفسيون :(Escapist Fans)** يبحثون في الرياضة عن الترفيه أو الهروب من ضغوط الحياة اليومية.

5- تقرير تقييم الإنتاج العلمي في إدارة التشبّع بالمعلومات:

يُظهر التحليل أن الإنتاج العلمي يغطي المحاور الثلاثة بتوازن:

- محور أول :أسس نظرية متينة.
- محور ثانٍ :حلول تقنية متقدمة.
- محور ثالث :دراسات سلوكية ميدانية.

هذا التوزيع يضمن بناء قاعدة معرفية شاملة حول الظاهرة ويعزز إمكانية دمج الأدوات التقنية مع التحليل السلوكي لتطوير مقاربات أكثر فاعلية.

5-1- التشبّع كنتيجة عن عوامل بيئية وتنظيمية:

- ✓ **طبيعة الإنتاج العلمي** :مراجعات منهجية معمقة وأطر عمل متقدمة

✓ **-أبرز المخرجات/النتائج العلمية:**

- **تحديد العوامل:** مراجعات شاملة صنّفت عوامل التشبّع إلى شخصية، معلوماتية، وبيئية/متعلقة بالمهمة.

- **إطار التكييف المعرفي** :(**Adaptive Cognitive Fit – ACF**) يقترح تكييف الذكاء الاصطناعي لعرض المعلومات وفق القدرات الإدراكية البشرية، بهدف الحد من العوائق المعرفية.

- **تطبيقات تنظيمية:** دراسات توضّح كيف تؤثر الممارسات المؤسسية (مثل تصميم الفضاءات الرقمية داخل الاتحادات الرياضية) على تراكم المحتوى.

✓ **تقييم جودة الإنتاج العلمي :** قوة نظرية عالية مع توجه سياساتي واضح، حيث يُعدّ الإطار النظري ناضجا ومرتبطا بالبحوث الاجتماعية وسياسات السلامة في الذكاء الاصطناعي.(AI-safety)

2-5- التشبّع كنتيجة عن فيض محتوى "اللحظات المصغّرة"

✓ **طبيعة الإنتاج العلمي** :نماذج تقنية أساسية ودراسات حالة صناعية واسعة النطاق.

✓ **أبرز المخرجات/النتائج العلمية:**

1. **تقنية) RAG الاسترجاع المعزّز):** دمج الاسترجاع النصي الكثيف مع النماذج التوليدية لتوليد إجابات دقيقة مدعّمة بالمراجع، مما يقلل الحاجة للقراءة الشاملة.
2. **نماذج تلخيص متقدمة** مثل (BART) و (PEGASUS)أثبتت فعالية عالية في التجارب، رغم أن المقاييس التقليدية (ROUGE)غير كافية وتحتاج لاستكمال بالتقييمات البشرية.
3. **دراسات حالة صناعية:** منصات مثل *Slack AI*تستعمل التلخيص والترتيب للتعامل مع مليارات الرسائل، وهو مثال عملي للتخفيف من التشبّع في بيئات العمل.

✓ **تقييم جودة الإنتاج العلمي** :عمق تقني وتطبيقي قوي، غير أن بعض الدراسات حذّرت من أن الذكاء الاصطناعي ذاته قد يعاني من التشبّع، إذ يؤدي إدخال مزيد من البيانات (كما في قطاع المالية) إلى تراجع الأداء.

3-5- الآثار السلوكية لسوء تنظيم المحتوى:

- طبيعة الإنتاج العلمي :أبحاث سلوكية ونفسية مدعومة بتوصيات أخلاقية وتقارير مؤسسية.
- **أبرز المخرجات/النتائج العلمية:**

1. **الآثار السلبية على الرفاهية:** ثبت ارتباط التشبّع بزيادة القلق المعرفي والإنهاك، كما أظهرت دراسات ميدانية أن الاستخدام السلبي للشبكات الاجتماعية يزيد مستويات القلق لدى الرياضيين الشباب.
2. **خطر "فقاعة التصفية** :(**Filter Bubble**) "التصفية المفرطة للمحتوى، رغم كونها حلاً للتشبّع، قد تحدّ من التعرّض لآراء متنوعة وتؤدي إلى انحياز معرفي.
3. **تقارير مؤسسية:** على غرار تقارير (2024) NCAA التي قدّمت بيانات ميدانية حول تأثير التعرض المتكرر للمحتوى الرقمي في البيئة الرياضية.

- **تقييم جودة الإنتاج العلمي** :تحقق تجريبي مباشر بدراسات ميدانية قوية تثبت الآثار السلوكية، مع توجهات نحو شفافية أنظمة الذكاء الاصطناعي (Explainable ML)لتعزيز الثقة والتحكم لدى المستخدمين.

6- الأمثلة الواقعية عن صعوبة متابعة المنافسات الرياضية:

تُظهر الدراسات أنّ متابعة المنافسات الرياضية باتت تواجه تحديات متزايدة تتعلق بكثافة المعلومات وتشبع المحتوى، حيث يجد الجمهور الرياضي نفسه أمام وفرة في المباريات المتزامنة والخيارات الإعلامية المتعددة، الأمر الذي يؤدي إلى ما يُعرف بظاهرة *التشبع الإدراكي*، كما أن الفوارق الزمنية بين أماكن تنظيم البطولات العالمية ومناطق الجمهور تخلق عوائق إضافية مرتبطة بالتوقيت، إضافة إلى القيود التقنية المرتبطة بجودة البث أو تعدد المنصات المدفوعة.

1-6- أبعاد التحديات الواقعية

- **تشبّع المحتوى** :(**Content Saturation**) تعدد المباريات المتزامنة ضمن البطولات الكبرى (مثل كأس العالم أو الألعاب الأولمبية) يخلق صعوبة أمام المشجع في اختيار المباريات التي يتابعها.
- **كثافة المعلومات** :(Information Overload) تنوع المنصات (قنوات تلفزيونية، تطبيقات، مواقع، منصات تواصل اجتماعي) يؤدي إلى تضخم المحتوى وصعوبة التمييز بين الأخبار الحقيقية والشائعات.

- **الفوارق الزمنية** :(Time Zones) المنافسات العالمية قد تُبث في ساعات متأخرة بالنسبة لبعض المناطق، مما يقلل من فرص المتابعة المباشرة.
- **القيود التقنية (Technical** Barriers): ضعف البنية التحتية الرقمية أو الحاجة إلى اشتراكات متعددة يعيق الوصول السلس للمحتوى.
- **التشتت الإدراكي:**

(Cognitive Load) وفرة الإحصائيات والتعليقات المباشرة قد تثقل المشجع بمعلومات تصرفه عن الاستمتاع بالحدث الرياضي.

- **التزاحم الزمني مع الالتزامات اليومية :**

المباريات قد تتعارض مع أوقات العمل أو الدراسة، مما يحدّ من قدرة الجمهور على المتابعة الفعلية.

2-6 البعد التنظيمي للتحديات

- كأس العالم :أربع مباريات في اليوم خلال مرحلة المجموعات، بعضها في نفس التوقيت.
- الألعاب الأولمبية :تنظيم عشرات المنافسات في آن واحد (سباحة، ألعاب قوى، كرة طائرة ....
- بطولة :NBA فروق التوقيت تجعل المباريات تبث في ساعات متأخرة للجمهور خارج الولايات المتحدة.
- بطولات التنس الكبرى :امتداد المباريات وتزامنها يصعّب متابعة كل اللاعبين المفضلين.

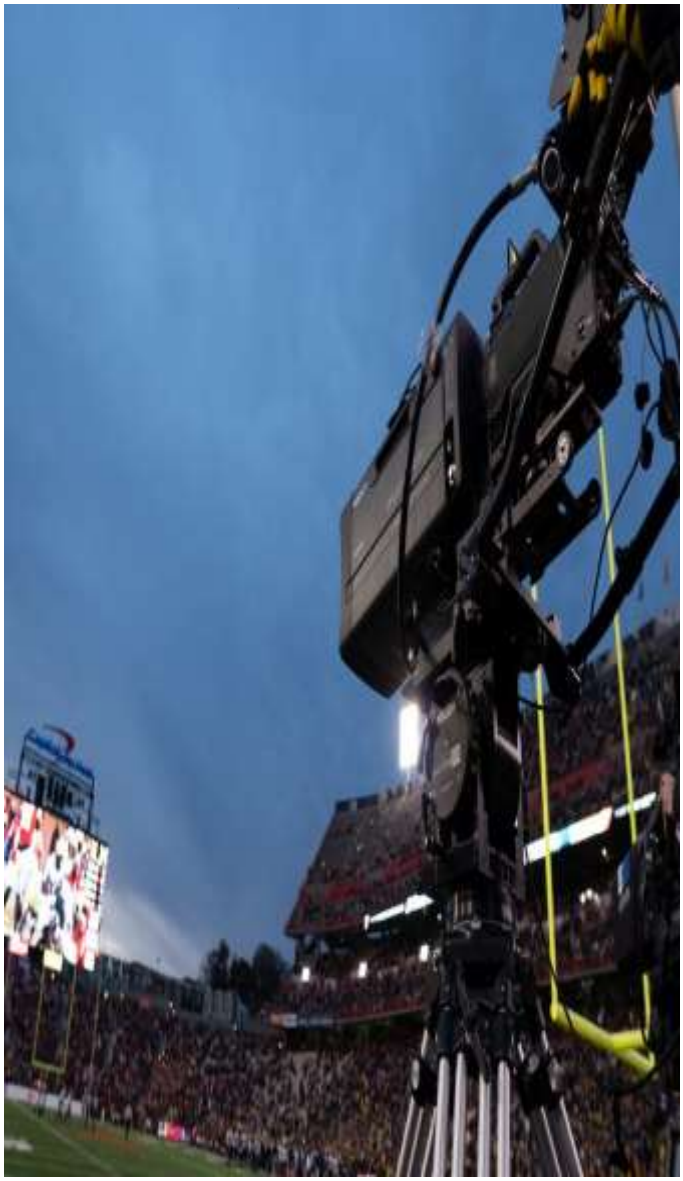
ثالثا: طبيعة التشبع المعلوماتي في البيئة الرياضية الرقمية

1- الانفجار في كمية المحتوى الرياضي:

يشهد مجال متابعة الأحداث الرياضية انفجاراً حقيقياً في كمية المعلومات المتاحة يومياً، حيث يتلقى الصحفيون الرياضيون مئات الرسائل الإعلامية يومياً، مما يخلق حالة من التحميل المعلوماتي الشديد، هذا التدفق المستمر يجعل من الصعب التمييز بين المحتوى ذي القيمة العالية والمحتوى الثانوي، وفي عصر وسائل التواصل الاجتماعي، تفاقمت المشكلة مع تحول الأندية الرياضية إلى منتجين للمحتوى عبر قنواتها الرقمية الرسمية، **مما ضاعف من تعقيد المشهد الإعلامي وأدى إلى تشبع المعلومات.**

2- تأثير اقتصاد الانتباه على استهلاك المحتوى:

تغيرت سلوكيات الجمهور الرياضي في ظل اقتصاد الانتباه الرقمي، حيث تقلصت فترات الانتباه بسبب التحميل المعلوماتي، وقد انعكس ذلك على تراجع نسب المشاهدة في بعض الدوريات الكبرى مثل الدوري الأمريكي لكرة القدم (NFL)بنسبة 9.7% خلال موسم 2017-2018، كما ظهر ما يُعرف بـ"اقتصاد الملخصات"، حيث يفضل المشجعون مشاهدة محتوى مختصر بدلاً من المباريات الكاملة.



A professional broadcast camera capturing live sports events in a stadium, illustrating technology used in sports broadcasting and event coverage.

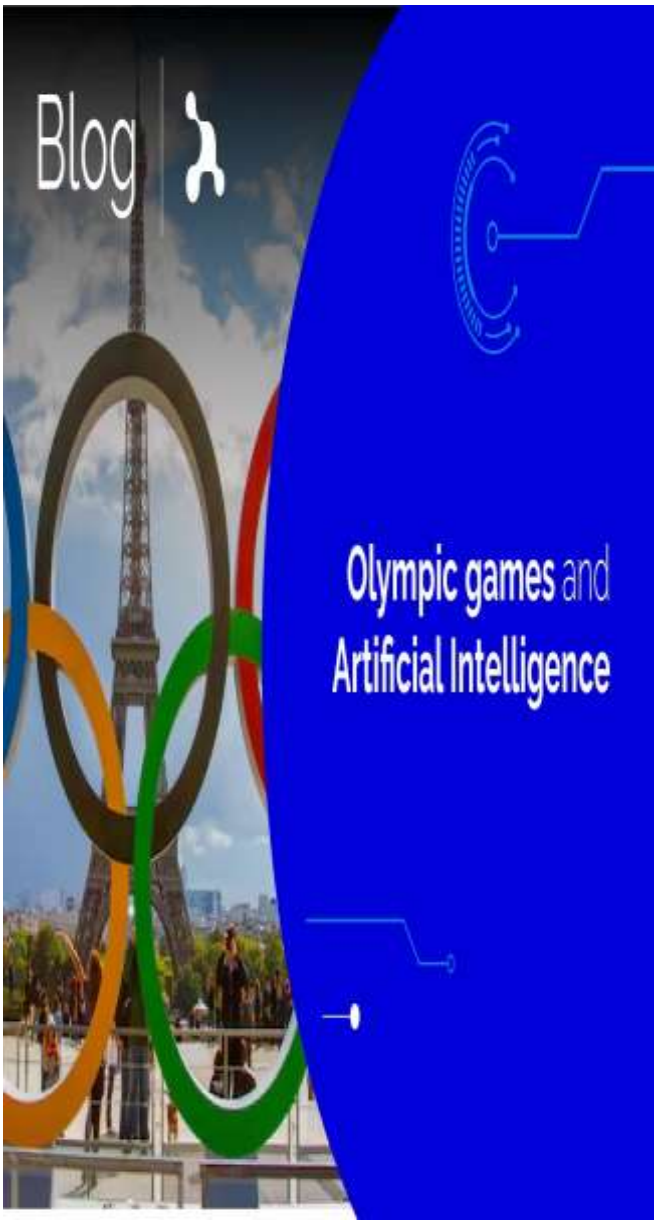
3- التحديات التقنية في إدارة المحتوى الرياضي:

تواجه شركات الإعلام الرياضي تحديات تقنية متزايدة، أبرزها قرصنة المحتوى وما يرتبط بها من مشاكل تتعلق بالحقوق الرقمية والأمن السيبراني، كما يشكل تحليل البيانات

الضخمة وإدارتها تحدياً رئيسياً، نظراً للأهمية المتنامية للبيانات في تحليل الأداء الرياضي وفهم سلوك المشجعين.

4- الثورة التقنية للذكاء الاصطناعي في التغطية الرياضية:

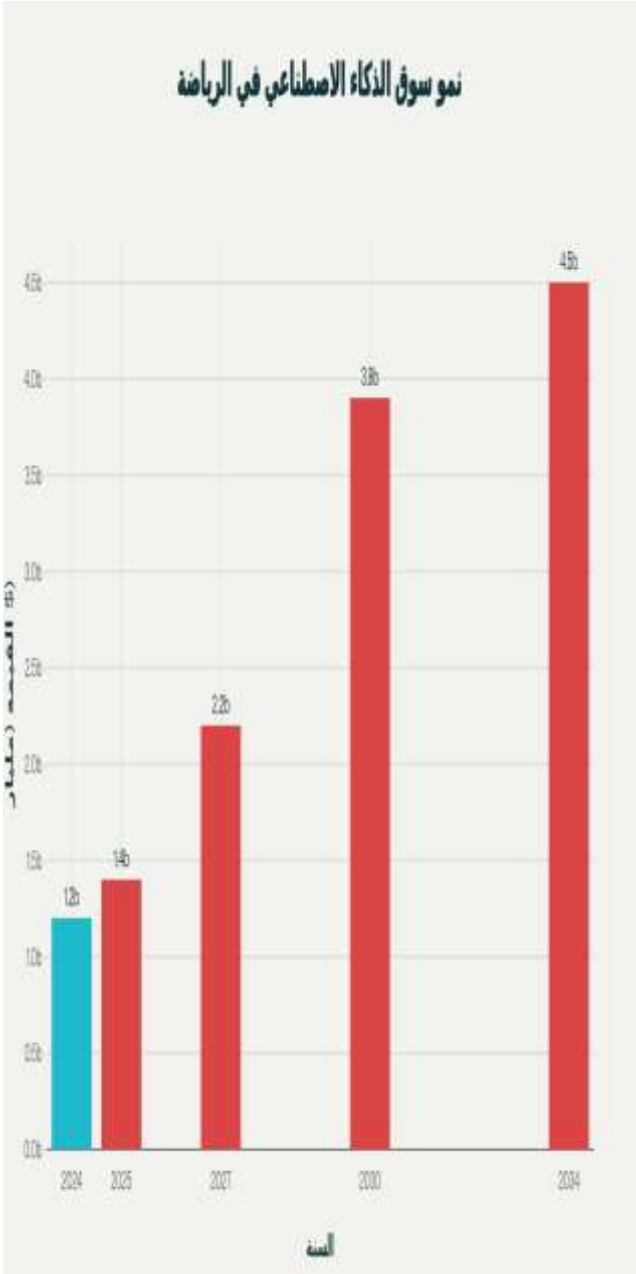
مثلت أولمبياد باريس 2024 نقطة تحول في استخدام الذكاء الاصطناعي بالإعلام الرياضي، حيث أُطلقت "أجندة الذكاء الاصطناعي الأولمبية" لدمج التقنيات الذكية في جمع المعلومات وإنتاجها وتوزيعها، وقد استخدمت خدمات البث الأولمبية الذكاء الاصطناعي لإنشاء ملخصات تلقائية للأحداث، بدأت بـ 14 رياضة ثم توسعت إلى 31 رياضة بدعم من المذيعين.



5- التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في البث الرياضي:

تشمل التطبيقات العملية للإعلام الرياضي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

- الإنتاج الآلي للمحتوى عبر خوارزميات تحليل الصور والبيانات في الوقت الفعلي.
- تخصيص تجربة المشاهد وفق تفضيلاته الفردية لتعزيز التفاعل.
- الاعتماد على الكاميرات التكيفية لمتابعة الرياضيين والتقاط اللحظات المهمة بدقة.



نمو سوق الذكاء الاصطناعي في الرياضة (2024-2034)

6- تحليل البيانات والتعليق الذكي:

تتيح خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الرياضية المعقدة بدقة وسرعة، بما يساعد على استخراج أنماط ورؤى قد تغيب عن المحللين البشريين، كما تمكّن أنظمة "التعليق الذكي" من تقديم تحليلات دقيقة وتعليقات مباشرة أثناء المباريات، كما حدث في أولمبياد باريس بدعم فريق الذكاء الاصطناعي التابع لشركة علي بابا.

7- تأثير الذكاء الاصطناعي على تفضيلات المشجعين:

كشفت الدراسات أن 85% من المشجعين العالميين يرون قيمة في دمج الذكاء الاصطناعي في تجربتهم الرياضية، بينما عبّر 63% عن ثقتهم بالمحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي .ويظهر تحول واضح نحو تفضيل التحديثات الفورية (35%) والمحتوى المخصص (30%)، إضافة إلى الاعتماد على ملخصات الفيديو ومقابلات اللاعبين كمصادر بديلة عن المشاهدة الكاملة.

خاتـــمة:

خلصت الدراسة إلى أن مجال متابعة الأحداث الرياضية يعيش مرحلة انتقالية عميقة بفعل التداخل بين التشبع المعلوماتي والتطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ أضحى المشجع الرياضي محاطا بتدفق هائل من المباريات، والإحصائيات، والتحليلات، ما يخلق تحديات مرتبطة بالتشتت الإدراكي وصعوبة التمييز بين المحتوى الموثوق والمحتوى الثانوي. في المقابل، أثبت الذكاء الاصطناعي قدرته على إعادة تشكيل المشهد الإعلامي الرياضي عبر أدوات التخصيص، والتحليل الذكي، والإنتاج الآلي للمحتوى، وهو ما ظهر جليا في أولمبياد باريس 2024 كنموذج ريادي عالمي، وبذلك فإن التوازن بين إدارة المعلومات والابتكار التكنولوجي بات ضروريا لضمان تجربة رياضية متكاملة تحترم حاجات الجمهور وتستجيب لتحديات البيئة الرقمية.

بناءً على ما طرحته يمكن صياغة مجموعة توصيات بحثية وتطبيقية كما يلي:

التوصيات

- ✓ **تطوير استراتيجيات إدارة المحتوى الرياضي** عبر أنظمة تصنيف وترشيح ذكية تساعد على تقليل التشبع المعلوماتي.
- ✓ **توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة المشجع** بما يتناسب مع تفضيلاته الفردية، مثل إعداد ملخصات شخصية أو إشعارات موجهة.
- ✓ **تعزيز الشفافية والمصداقية** من خلال توظيف تقنيات التحقق الآلي (Fact-checking AI) لمكافحة الأخبار الزائفة والشائعات الرياضية.
- ✓ **الاستثمار في البنية التحتية الرقمية** لضمان جودة البث وتقليل الحواجز التقنية التي تعيق وصول الجمهور إلى المنافسات.
- ✓ **تدريب الكوادر الإعلامية والرياضية** على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحليل المحتوى دون المساس بالقيم المهنية.
- ✓ **إجراء دراسات مستقبلية** حول أثر الذكاء الاصطناعي على سلوكيات الجمهور الرياضي، خاصة فيما يتعلق بالثقة بالمحتوى المولّد آلياً.

الاقتراحات البحثية المستقبلية:

- ✓ **دراسة الأبعاد النفسية للتشبع المعلوماتي** لدى الجمهور الرياضي، وكيفية تأثيره على الانتباه، الاستمتاع، واتخاذ القرار في اختيار المحتوى.
- ✓ **تحليل مقارن لتجارب استخدام الذكاء الاصطناعي** في التغطية الرياضية بين الأحداث العالمية (مثل الأولمبياد، كأس العالم) وبين الدوريات المحلية.
- ✓ **قياس مستوى الثقة بالمحتوى الرياضي المُولد بالذكاء الاصطناعي** عبر عينات مختلفة من الجماهير (شباب، كبار، جمهور متخصص، جمهور عادي).
- ✓ **بحث العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واقتصاديات الرياضة**، خصوصاً فيما يتعلق بتقليل تكاليف الإنتاج الإعلامي وزيادة العائدات التجارية.
- ✓ **استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تمكين ذوي الاحتياجات الخاصة** من متابعة الأحداث الرياضية

بطرق مبتكرة (مثل التعليق الصوتي الذكي أو الترجمة الفورية).

- ✓ **تقييم الأبعاد الأخلاقية والقانونية** لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرياضي، خاصة فيما يتعلق بالملكية الفكرية وحقوق البث.

التنبؤ بمستقبل العلاقة بين الإعلام الرياضي التقليدي والإعلام الرقمي في ظل الاعتماد المتزايد على الأنظمة الذكية.

قائمة المراجع:

1- Statista. (2024). *Artificial intelligence in sports market size worldwide from 2024 to 2034*. Retrieved from https://www.statista.com

2- International Olympic Committee (IOC). (2024). *Paris 2024: AI-powered media coverage revolutionizes Olympic broadcasting*. Lausanne: IOC Publications.

3- Deloitte. (2024). *2024 Sports industry outlook: The impact of artificial intelligence on fan engagement*. Deloitte Insights. Retrieved from https://www.deloitte.com

4- Eppler, M. J. (2004). *Information overload: Causes, characteristics, and countermeasures*. Springer.

5- Shahrzadi, M., et al. (2024). *Information overload in digital environments: A systematic review*. Journal of Information Science.

6- Sutera, D. (2022). *Fragmented consumption and sports fans' digital behaviors*. International Journal of Sport Communication.

7- Chen, X., Li, H., & Zhou, Y. (2024). *Evaluating RAG-based AI summarization systems: Cognitive and statistical perspectives*. *AI & Society*.

8- Lewis, M., Liu, Y., Goyal, N., et al. (2020). *BART: Denoising sequence-to-sequence pre-training for natural language generation, translation, and comprehension*. *ACL*.

9- NCAA. (2024). *Report on online abuse and athlete well-being*. National Collegiate Athletic Association.

10- Payne, J., Bettman, J., & Johnson, E. (2022). *Adaptive Cognitive Fit in AI-supported decision making*. *Decision Support Systems*.

11- Salesforce. (2024). *Slack AI: Enhancing productivity with summarization and search*. Salesforce White Paper.

12- Smith, A., Johnson, T., & Lee, K. (2023). *Youth athletes, social media, and information overload: Impacts on well-being*. *Journal of Sport Psychology*.

13- Trail, G., & James, J. (2019). *Sport fan types and motivations: A revised taxonomy*. *Journal of Sport Management*.

14- Zhang, Y., & Yang, X. (2023). *Information overload in AI models: Evidence from financial datasets*. *Journal of Computational Finance*