

المصداقية الإعلامية، الذكاء الاصطناعي وشرعية الصحافة

Media credibility, artificial intelligence and the legitimacy of journalism

سدار رايح¹، تواتي نور الدين*¹ جامعة الجزائر 3، rabah.seddar@univ-msila.dz² جامعة الجزائر 3، touati.noureddine@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2022/06/28

تاريخ القبول: 2022/02/09

تاريخ الاستلام: 2021/11/10

ملخص:

تهتم الدراسة بظاهرة السعي إلى إسناد المصداقية الإعلامية إلى المقاربات الآلية والتحكم فيها عبر الذكاء الاصطناعي في صحافة الروبوت التي تعتمد على باقات الخوارزميات واحتمال تنميطها و ظهور أثر ذلك في توجيه الإعلام الصحفي ومضامينه وفقا لإملاءات تتم برمجتها مسبقا ولا يمكن الجزم بإنصافها وعدلها ونزاهتها في معالجتها وتحليلها للبيانات التي تمثل مدخلات تعتمد عليها حول مختلف القضايا والأحداث، مما قد يشكل صعوبة على محاولات الصحافة تجديد مصداقيتها في الإعلام التي أسست عليها جزء من شرعيتها منذ عدة قرون من الزمن والتي تمثل أحد أسباب تواجدها، بحيث أنه عادة ما يتم ربط شرعية الإعلام الصحفي بمصداقيته بالرغم من الطبيعة المتعددة الأبعاد للمصداقية نفسها، والمشكلات التي تطرحها على مستوى المفهمة بين الباحثين، و ارتباطها بأحكام الجمهور والقائمين بالاتصال الذين تختلف توقعاتهم بخصوص نواحي الأداء الإعلامي، تجاربهم الخاصة مع وسائل الإعلام، إيديولوجياتهم، معارفهم وأحكامهم المسبقة التي يمكن أن تتخلل عملية إدراك هذه المصداقية وتقييمهم لها، تحت تأثير الولاءات السياسية والخصائص السوسيو ديمغرافية والمراكز الاجتماعية.

كلمات مفتاحية: المصداقية، الأخلاقيات، الذكاء الاصطناعي، الإعلام الصحفي، صحافة الروبوت، الشرعية.

Abstract:

This study deals, through a theoretical approach, with the phenomenon of the credibility of information in its dimension linked to the tendency to use artificial intelligence algorithms in robot journalism, and the effects of the standardization of content values. media based on the pre-established values of the initiators of these algorithms, and what this can generate in terms of credibility, as one of the values on which the legitimacy of journalism and journalists in different societies is based, despite the differences between specialists concerning the dimensions of this credibility and its judgment in the eyes of the media audiences and the initiators of the information themselves.

Keywords: credibility- ethics- artificial intelligence- information journalism- robot journalisme- legitimacy.

Résumé :

Cette étude traite a travers une approche théorique le phénomène de la crédibilité de l'information dans sa dimension liée a la tendance a l'utilisation des algorithmes de l'intelligence artificielle dans journalisme de robot, et les effets de la standardisation des valeurs des contenus médiatiques sur la base des valeurs pré établies des initiateurs de ces algorithmes, et ce que cela peut engendrer sur le plan de crédibilité, comme l'une des valeurs sur laquelle est basée légitimité du journalisme et des journalistes dans les différentes sociétés, malgré les écarts entre les spécialistes concernant les dimensions de cette crédibilité et son jugement aux yeux des publics des medias et des initiateurs de l'information eux-mêmes.

Mots clés : crédibilité- éthiques- intelligence artificielle- information journalistique- journalisme de robot- légitimité.

تمهيد:

من بين المشكلات التي يطرحها الوضع الإعلامي الراهن تلك المرتبطة بالأهمية النسبية لكل من الأبعاد الأخلاقية و الأبعاد التكنولوجية اللصيقة بممارسة الإعلام الصحفي في بيئة الذكاء الاصطناعي، في الوقت الذي تقر فيه الدراسات في إطار النقاشات المهنية و البحوث النظرية و التطبيقية إلى تنامي أزمة مصداقية الإعلام الصحفي بمفهومه كمنشأ مهني مؤطر اجتماعيا، قانونيا و أخلاقيا، له مؤسساته و مشرفين عليه ضمن هيئات التحرير الصحفي و المسؤولين عليه، وقد أضحت هذا الانفلات في الشق الأخلاقي المتعلق بالمصداقية يهدد وسائل الإعلام و صحفيتها و مهنة الصحافة

بصفة عامة، كون إهمال الاهتمام بالمصداقية قد يوازي سببا من أسباب تقويض شرعية الصحافة الإعلامية في علاقتها بالمجتمعات التي تتوجه إليها، بحكم ارتباط حاجات الأفراد إلى الإعلام في المجتمع بمبدأ المصداقية التي تمثل إحدى ركائز هذه الشرعية، وتعتبر المصداقية في غاية الأهمية في الوقت الراهن الذي يشهد فيه المحللين على تنامي حدة المنافسة بين مؤيدي الإعلام الصحفي المميز والمتميز بمعاييره ووسائله وممارساته المتجددة التي تقوم على العنصر البشري الذي يؤطرها من جهة، و الأشكال الإعلامية الجديدة التي تدخل ضمن مسميات صحافة الذكاء الاصطناعي، صحافة الروبوت، الصحافة الآلية و صحافة البيانات التي أعطت للبيئة الإعلامية حلة جديدة، حيث أنها ما فتئت في التنظف على النشاط الإعلامي حتى برزت الرهانات الواجب مواجهتها على صعيدي القيم المهنية و أخلاقياتها في بعدها المتعلق بالمصداقية ضمن التوجه إلى أتمتة النشاط الإعلامي.

يتطلب الأخذ بمفهوم الذكاء الاصطناعي في الإعلام الصحفي كما تم التنظير له التوقف عند المصداقية الإعلامية كبعد أخلاقي في ممارسة الإعلام الصحفي تخضع لعلمية التحكم الآلي في العمل الإعلامي و البرمجة المسبقة لقيمه و معاييره، مما قد يشكل خطرا على المصداقية الإعلامية و إمكانية تنميتها لتتفق أبعادها مع متغيرات لها علاقة في الحقيقة مع أحكام القوائم وراء هذه تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي، مما قد يزيد من تراجع ثقة الأفراد في الإعلام الصحفي ووسائله، ومؤسساته التي تعتبر جزء من النظام المؤسسي الشامل، و التي أصبحت تحتل في الكثير من الدول المراتب الأخيرة في هيكل الثقة الممنوحة لمختلف المؤسسات، حيث يصور المختصون المصداقية الإعلامية كشرط من الشروط الأساسية في عملية بناء الأفراد للثقة في وسائل الإعلام، و هي من المسائل الجديرة بالاهتمام من طرف هذه الأخيرة و المشرفين عليها قصد إلحاقها باستراتيجيات تخطي أزمة الشرعية التي رصد المحللون علاقة قوية بينهما.

فنظرا لما سبق، نجد أن التفكير المعاصر حول أطروحات الصحافة و الذكاء الاصطناعي يدعوا إلى التوقف عند موضوع الإعلام الصحفي في بيئة الذكاء الاصطناعي قصد محاولة إلحاق صحافة الذكاء الاصطناعي أو صحافة الروبوت -كتسمية أخرى في بعض المراجع- بالدور الرمزي الذي يلعبه الإعلام الصحفي و أهمية التثبث و التفكير في المكانة المخصصة للأخلاقيات الإعلامية و النظر إليها من زاوية المصداقية بوجه الخصوص، و التعرف على المدى الذي يكمن عنده للذكاء الاصطناعي كسب رهان المصداقية الإعلامية لتجديد شرعية الصحافة و تقويتها، أم أنه سيشكل معضلة أخرى أمام الصحافة يمكن لها نزع مبررات وجودها، رغم كون تواجد الصحافة و معاييرها الأخلاقية التي تمثل المصداقية جزء منها أولى عن الذكاء الاصطناعي.

نحاول من خلال هذا البحث الاقتراب نظريا حول الترابط بين هذه الظواهر في البيئة الإعلامية و التي نجد فيها عناصر الأهمية لتبرير القيام بدراسة عليها و كيفية التفاعل بينها، بتضمينها مجموعة

من العناصر التي اعتمدنا عليها لتوضيح مختلف تفرعاتها على مستوى كل من مفهوم المصداقية، و أخلاقيات الإعلام، و صحافة الذكاء الاصطناعي، و شرعية الصحافة.

1. المصداقية الإعلامية، محاولة التأصيل و مشكلة المفهمة

تعتبر مشكلات المفهمة من المشكلات التي تعترض الدارسين لمسألة المصداقية الإعلامية رغم الاهتمام بها في مختلف التخصصات منذ عدة قرون، قبل استقرارها كإحدى المسائل البحثية التي يتوقف عند دراستها الباحثون الأكاديميون و الممارسون المهنيون في مجال الإعلام و الاتصال، و المنشغلين بالمجالات العلمية الأخرى من ذوي الاهتمام المشترك من العلوم الاجتماعية و الإنسانية و علوم الحاسوب و التكنولوجيا الحديثة للاتصال، و التسويق...

فلقد خلفت دراسات المصداقية رصيذا معرفيا لا بأس به حول موضوعها، أهدافها، أنواعها، مستوياتها، و الطرق المنهجية و المقاييس المعتمدة في دراستها على كل عنصر من عناصر الاتصال، إلا أن هذا الرصيد المعرفي تطبعه مشكلات المفهمة و غياب الإجماع حول التأصيل لمفهوم مستقر يمكن الاعتماد عليه في جميع بحوث المصداقية في مجالي الإعلام و الاتصال، في ظل تعدد المقاربات النظرية و المنهجية و العناصر الإعلامية و الاتصالية التي أراد الباحثون استكشاف مصداقيتها مثل مصداقية المصدر (القائم بالاتصال)، مصداقية الوسيلة، و مصداقية الرسالة (Cristina Calvo-Porrall et al; 2014, P 23)، حيث تمخض عن ذلك ظهور العديد من الاقتربات الاصطلاحية و الإجرائية للمصداقية اتخذت كل واحدة منها حسب منظورها مجموعة من العناصر للإجابة على التساؤلات التي يطرحها الدارسون حولها، تحت تأثير السياقات الجغرافية و الزمنية، و التقاليد البحثية و توجهاتها في القارة الأمريكية و الأوروبية، مما أفرز بروز تصورات للمصداقية عادة ما تكون متضاربة (Soo Young Rieh and David R. Danielson 2007, P307)، مثل ما نلتمسه من خلال تحليل نتائج بعض البحوث المهمة بالمصداقية و التي تقر بطرح هذه البحوث لتصورات متناقضة أحيانا، و متكاملة أحيانا أخرى، لكن دون الاتفاق حول مفهمة جامعة لما يمكن أن يكون مصداقية إعلامية.

يعود جزء من إشكالية المفهمة هذه أيضا حسب (مارتان ايسند Martin Eisend) إلى أخذ الباحثين بالمصداقية كمفهوم حدسي (إدراكي، بديهي) "Intuitive concept"، مما حجب تعقيداتها الكامنة في محاولاتهم لحصر معناها (Martin Eisend, 2006, P 02)، و تأثير الرؤية الفلسفية المتوارثة عن الفلاسفة القدامى في تناولهم لها.

إذا كان مفهوم المصداقية الإعلامية قد طرح عقبات أمام الباحثين في دراستهم لها، فإنهم يعتبرون المصداقية الإعلامية في الوقت ذاته و مصداقية الاتصال الجمعي و الجماهيري من أهم عوامل نجاح العملية الاتصالية، و أحد أهم معايير تمييز وسائل الإعلام التي يجب التعرف عليها و تبين أبعادها و مكوناتها و أساليب قياسها (عبد الله زلطة، 2007، ص 206).

1.1. المصداقية في الفلسفة اليونانية

لقد كانت المسائل المرتبطة بالمصداقية محل اهتمام الفلاسفة اليونانيين منذ القدم، و يمكن العثور على بعض أطروحاتها في الدراسات الرائدة التي أجراها (أرسطو) حول مفهوم "Ethos" الذي تمت ترجمته إلى "الروح" تارة و "الأخلاقيات" تارة أخرى، و يصفها بالقدرات الإقناعية للخطيب (Soo Young Rieh and David R. Danielson: 2007, P 307)، وتشكل النقاشات التي كانت تدور بين (سقراط) و (فايروس) حول المهارات الخطابية أيضا أحد المؤشرات الأخرى عن اهتمام الفلاسفة بالمهارات الخطابية ذات العلاقة بالمصداقية (Duygu Çurum Duman, 2012, P 191).

تتولد المصداقية على حد تعبير (أفلاطون) من معرفة الحقيقة، و أن الخطيب حسب تعبير (أرسطو) يمكن له كسب مصداقيته من خلالها كسب ثقة المخاطبين و إقناعهم بمضمون الخطابة، و تتأثر هذه المصداقية باعتبارها سمة شخصية للأفراد حسب (أرسطو) بالمزاج الشخصي و طريقة الإلقاء التي من خلالها يحكم الأفراد على المصداقية (Self, C. C, 1996, P 437)، و يفترض العديد من علماء البلاغة الذين يتقاسمون الأفكار التي جاء بها (أرسطو) أن المصداقية هي الوسيلة الأقوى للإقناع (James C. Mc Croskey and Thomas J. Young, 1981, p24)، و قد استخدموا مصطلح (Ethos) للإشارة إلى الأخلاق التي يمكن لها وصف المصداقية، و هي في نفس الوقت تلك المجموعة من الصفات التي تجعل المتحدث قادرا على التأثير، فلذلك يمكن القول بذلك أن كلمة (Ethos) بمعناها التقليدي تشير إلى الانطباع الذي يكونه الخطيب عن نفسه من خلال الخطاب قصد التأثير على المستمعين، و لضمان نجاح هذا التأثير، يجب عليه البرهنة على خصاله التي ترمز لسمات المصداقية من خلال توظيفه لمهاراته حين إلقاءه الخطاب و جعلها بادية من خلال أقواله وأفعاله دون الإعلان عنها (Duygu Çurum Duman, 2012, P 191).

2.1. التقارب بين كلمتي الصدق و المصداقية و عدم التمييز بينهما

يعود جزء من المشكلات الأخرى التي تطرحها مسألة مفهومة المصداقية الإعلامية إلى الأصل اللغوي لكلمة المصداقية في حد ذاتها الذي ينطلق منه الباحثون في تعريفهم لها، حيث تقترح وجهة النظر السيميوطيقية في هذا السياق مصطلحات لها علاقة بالمصداقية كالصدق و الحقيقة و الإخلاص، كما يتجه بعض الباحثين في استخدامهم لكلمة "مصداقية" إلى استذكار الأدلة التي تبرهن على صدق الخبر، الموضوع أو الرأي، و ما يقصد به مصداق الأمر هو ذلك الدليل الذي يشير إلى صدقه، كما تتحدد المصداقية بصدق الموقف.

تقابل كلمة المصداقية في اللغة اللاتينية كلمة (Credere) التي تشير إلى معنى التصديق، و قد تم تعريف المصداقية أيضا بالقابلية للتصديق، و هو قابلية سلوك طرف لأن يصدق طرف آخر (شيرين محمد كدواني، 2017، ص 16)، و لقد نهت الباحثة (بشرى حسين حمداني) في سياق مفهومة كلمة المصداقية إلى مشكلة عدم تمييز الباحثين في دراسات المصداقية بين مفهومي الصدق و

المصدقية رغم الاختلاف الضمني بينهما، وتستدل في ذلك بما يلي: "إن الصدق هو مطابقة الكلام للواقع، وهو ضد الكذب، أما المصدقية فتعني الأدلة التي يمكن من خلالها البرهنة على صدق الخبر، أو الموضوع، أو الرأي، وثبتها، ومصدق الأمر هو الدليل على صدقه (بشرى حسين الحمداني، 2018، ص 19).

3.1. تباين عناصر المصدقية وطرق دراستها في الدراسات الإعلامية والاتصالية

إن ظهور و تطور وسائل الإعلام الجماهيرية خلال القرن 20 قد كثف من اهتمام الباحثين بالمصدقية في مدلولها الإعلامي والاتصالي، وقد ظهرت الدراسات العلمية الأولى للمصدقية في حقل الإعلام مرتبطة ببحوث الإقناع وتأثير وسائل الإعلام (Self, C. C, 1996. Pp 435-436)، و يتميز في هذا السياق ما يلي:

1.3.1 العلاقة بين الدقة والمصدقية

يحدد الباحثون الإشارات الأولى لدراسات المصدقية الإعلامية في تلك التي قام بها (Charnley Mitchill ميشيل شارنلي) سنة 1936 حول عناية الصحافة المكتوبة بالدقة في نقل الأخبار كموضوع ذي صلة بالمصدقية الإعلامية. وقد اهتمت هذه البحوث بدراسة مصداقية التقارير الإخبارية بربطها بحجم الأخطاء التي تعترها، أنواعها ومصادرها...و تعتبر الدقة في نقل المضمون في مجال الصحافة بعدا من أبعاد الحكم على مصداقيته (Mitchell V, Charnley, 1936, P 394)، إلى جانب مميزات القائم بالاتصال التي تؤثر على إدراك الأفراد لها. يميز الباحثون بخصوص الأخطاء التي ترد عادة في المضامين الصحفية بين ثلاث فئات أساسية من الأخطاء تتمثل في كل من الأخطاء المطبعية، أخطاء الكاتب الصحفي التي تشمل الأخطاء في كتابة العناوين، والعناوين الفرعية والعناوين حول الأعمار، الأماكن، الأوقات، التواريخ، الاقتباسات وقواعد النحو، والأخطاء المتعلقة بالمعنى المقصود.

2.3.1 الاستخدام المتبادل لكلمتي الثقة والمصدقية بصفة اعتباطية

يعود الأخذ ببحث المصدقية في الإعلام بصفة مستقلة إلى (كارل هوفلاند و رفاقه) الذين تناولوا في دراساتهم الرائدة عناصر المصدقية الإعلامية التي يعرفونها من خلال الجدارة بالثقة، (trustworthiness) والخبرة (expertise)، و مساهماتهم حول تأثير خصائص المصدر على تقبل المتلقي للرسالة التي جاءت في مجموعة من الدراسات المتفرقة ما بين سنة 1951 و 1953.

ولقد حظيت الأبعاد التي يهتم بها الأفراد في تقييمهم للثقة في عناصر الاتصال الجماهيري و مصداقيتها بأهمية علمية و نظرية كبيرة رغم غياب مقياس موحد لها، كما أنه كثيرا ما يستخدم الباحثون مصطلح المصدقية بصفة متبادلة مع مصطلح الثقة (Lea hellmueller, 2012, P03)، حتى أضحى من الصعب الحديث عن المصدقية دون الإشارة إلى الثقة والعكس أيضا (Soo Young Rieh and David R. Danielson, 2007, P 307).

رغم هذه التوجهات النظرية و التوظيف المختلف لهذين المفهومين، إلا أن هذا لا يعني أنهما مختلفان أو متعارضان، فالباحثون يستخدمون كلمة الثقة على الرغم من تركيزهم على المصدقية، و أصبح مفهوم الثقة يدخل في جوهر البناء المفاهيمي للمصدقية الإعلامية في العديد من الدراسات التي اهتمت بها بكل جميع تفرعاتها المتعلقة بالمصدر، الوسيلة، الرسالة و القناة، مع تفضيل بعض الباحثين استخدام مصطلح المصدقية عوضا من الثقة (Matthias Kohring and Jorg Matthès: 2007, P 231)، حيث يقول الباحث (تشارلس سيلف) أنه قد تم تعريف المصدقية بالثقة و عدة من المصطلحات الأخرى و التركيب بينها (Self, C. C, 1996, P 421)، ويشير (هارفي. ك جاكسون Harvey K. Jacobson) أنه قد تم تعريف المصدقية في المجال العملي للسياسة من خلال درجة الثقة التي يضعها الشعب الديمقراطي في تصريحات حكومته (Harvey K. Jacobson, 1969. P 20)، و تختلف الثقة عن المصدقية حسب بعض الدراسات في كونها تعبير عن اعتقاد ايجابي حول الموثوقية التي يتميز بها الفرد أو الموضوع و العملية في حد ذاتها، أما المصدقية فتشير إلى إدراك قيمة الشيء، و هذه القيمة يمكن أن تكون مرتبطة بالثقة (So Young Rieh and David R. Danielson, 2007. Pp 313- 314).

3.3.1 المصدقية الإعلامية سمة للمصدر و إدراك للمتلقي

يوعز بعض الباحثون أن المصدقية بناء في ذات المتلقي يرتكز على تقبله لشخصية المتحدث و الرسالة في نفس الوقت، و لقد كان لهذا التصور تأثيرا جليا على البحوث اللاحقة التي كانت تنطلق منها في تناولها لموضوع المصدقية الإعلامية، بمحاولتها الاقتراب من المصدقية من خلال الاقتراح على الأفراد إبداء أحكامهم على المصادر بتمييزها بالمصدقية العالية أو المصدقية المنخفضة. (Cristina Calvo-Porràl et al, 2014, P 24) و جعلها بذلك مفهوم أحادي البعد، و ثنائية التقسيم و التقييم على أساس أنها عالية أو منخفضة، و يمكن تحديدها من حيث الخصائص الموضوعية للمصدر مثل الدور و المكانة الاجتماعية، مما يعني ضمنا أن المصدقية كانت تعتبر سمة ثابتة تسند لبعض المصادر دون أخرى و ليست حكم للأفراد يمكن أن يتغير مع الوقت. إن هذا اللبس قد ساهم في عدم بروز نظرة تأخذ من المصدقية متغيرا مرتبط بضرورة الاتصال و حيثياتها (Harvey K. Jacobson, 1969, P 21) مما جعلها لتكون موضوع انتقاد من طرف الباحثين.

كانت دراسة الباحث (ماك كروسكي ورفاقه Mc kroskey et al) التي ظهرت بالموازاة مع تنامي بحوث المصدقية حول كيفية تصور الجمهور المتلقي لمصدر للخبر أو القوائم بالاتصال، تمثل انطلاقة لدراسات أخرى حاولت التحقق ميدانيا من أبعاد مصداقية المصدر من وجهة نظر الجمهور (Mc Croskey, James C, 1966, Pp 65-72)، حيث تطور الانشغال بالمصدقية الإعلامية لدى الباحثين في علوم الإعلام و الاتصال مع ظهور اتجاهات بحثية أخرى تأخذ من المصدقية الإعلامية كمعيار في انتقاء الجمهور للأخبار و عامل من عوامل الاعتماد عليها، محاولين في ذات البحوث نفسها الكشف عن الأبعاد الضمنية الأخرى لمفهوم مصداقية الأخبار، كما ركزت البحوث في أواخر القرن 20 على

دراسة مصداقية التقارير الإخبارية مصداقية وسائل الإعلام الجماهيرية، سواء باعتبارها مؤسسات إعلامية و مقابلتها بالمؤسسات الأخرى، أو كأنظمة إعلامية و يخصون بذلك كل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية، بصفة منفردة أو بمقارنتها مع وسائل أخرى، على غرار المقارنة بين مصداقية التلفزيون و مصداقية الصحافة المكتوبة، و مصداقية الإذاعة... كما حاولت البحوث الحديثة في هذا الموضوع الأخذ ببحث مصداقية وسائل الإعلام والاتصال الجديد بدأ من الانترنت، والصحافة الالكترونية، و مواقع التواصل الاجتماعي و البوابات الالكترونية التي تأخذها على المستوى الجزئي أو على المستوى الكلي الأوسع، كما توجهت بعض الدراسات إلى مقارنة مصداقية الإعلام الجديد بمصداقية الإعلام التقليدي عبر مناهج، و منظورات مختلفة ومقاييس عادة ما يتم تكييفها مع متطلبات كل موضوع تصورات الباحثين لها، إلا أن النتائج التي أفرزتها كانت متضاربة، حيث يعاب على البعض منها تحريكها من طرف مصالح المؤسسات الإعلامية و الصحفية، إلى جانب تجاوبها مع أجندات سياسية و اجتماعية، أو دفاعها عن توجهات نظرية بعينها (Self, C. C: Credibility, 1996. Pp 435-436).

2. المصداقية الإعلامية، محاولات التعريف

خلصت الباحثة (شيرين محمد كدواني) أن المصداقية تتخطى مجرد الصدق أو الصحة إلى متغيرات بالغة التعقيد ترتبط بالأنظمة الفرعية المختلفة في النظام الاجتماعي ممثلة في وسائل الإعلام و الرأي العام و المناخ السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي السائد في المجتمع، و لقد تم تعريف المصداقية وفق منظور المستقبل "بالدرجة التي عندها يدرك الفرد أن ما تقدمه وسائل الإعلام انعكاس حقيقي للواقع" (شيرين محمد كدواني، 2017 ص ص 17-20)، و هي عبارة عن تقييم آني يوازيه اهتمام المتلقي بالموضوع، و تمثل حق من حقوقه في معرفة الحقيقة من الأخبار التي تقدم له. يقول الباحث (تشارلس سيلف) كما أشرنا أنفا أنه قد تم تعريف المصداقية بالثقة و عدة من المصطلحات الأخرى و التركيب بينها (Self, C. C, Credibility, 1996. P 421)، حيث نجد في هذه الفكرة ما يوحي إلى التعريف الذي اقترحه (كارل هوفلاند و ويس) بإشارتهم إلى المكونات الأساسية للمصداقية التي تتمثل في الجدارة بالثقة و الخبرة، و اعتبارهم العوامل المؤثرة فيها أجزاء أو مرادفات للجدارة بالثقة و الخبرة.

تشير المصداقية في المجال العملي للسياسة إلى درجة الثقة التي يضعها الشعب الديمقراطي في تصريحات حكومته (Harvey K. Jacobson, 1969. P 20)، كما ربط الباحثون إلى جانب ما سبق تعريف المصداقية بوسائل الإعلام و أداؤها، حيث تقول الباحثة (بشرى حسين حمداني) أن المصداقية في نظريتها بعض الباحثين "تعني الأداء الصائب للوسيلة" (بشرى حسين الحمداني، 2018 ص 15). تعتبر محاولة ربط المصداقية بأداء الوسيلة الإعلامية تقصيرا في أبعادها النابعة من تعدد عناصر المجال الإعلامي و الاتصالي، و أن استبعاد تلك العناصر بتعدددها في تحديد مفهوم المصداقية

يعد بدوره إهمالا لبعض أبعادها، ولذلك يمكن الاقتراب من تعريف المصداقية باعتبارها صفة من صفات المجال الإعلامي ممثلا بوسائل الإعلام ومنتجاتها من مضامين إخبارية وجميع المتدخلين معها في طريقهم نحو كسب ثقة أفراد الجمهور، ولقد تم تعريف المصداقية أيضا "بالمدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على أنه يعرف الجواب الصحيح، والمدى الذي فيه يتم الحكم عليه بناء على أنه يتصل مع الآخرين بدون تحيز وكموضع ثقة وهو ما آلت الدراسات الأوربية التي اهتمت بالمصداقية وعرفتها من خلال ما توجي إليه من معايير يمكن الحكم بها على مصداقية القائم بالاتصال وهي: (بشرى حسين الحمداني، 2018 ص 15-18)

- دقة وأمانة القائم بالاتصال في نقل الخبر.
- كفاءة وخبرة المصدر.
- كفاءة المرسل أو المندوب.
- الالتزام الخلقي في تقصي الحقائق.
- مراعاة القيم والأعراف الاجتماعية.
- توخي الحرص في تتبع دقائق وتفاصيل الأخبار."

نبعت من خلال محاولات تحديد معنى المصداقية تعاريف أخرى ربطتها بمحتوى وسائل الإعلام، و ترى هذه التعاريف أن المصداقية متغير نسبي يعكس تقييم الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام، وتعتبر من الخطأ الأخذ بالمصداقية في الإعلام كصفة لمصدر الرسالة (بشرى حسين الحمداني، ص 19)، حيث تمت أيضا ملاحظة المصداقية من زاوية محتوى وسائل الإعلام بأخذها كخاصية ومعياري للحكم على الصلة بالموضوع (So0 Young Rieh and David R. Danielson,2007, Pp 307-308)، ومن المؤشرات التي تخدم المضمون الصحفي ما يلي: (بشرى حسين الحمداني، 2018 ص 18)

- التوازن مقابل التحيز.
- التعددية مقابل الأحادية.
- الثقة مقابل التشكيك.
- التكامل والشمولية في مقابل التجزئة.
- الكفاءة المهنية.
- الوضوح.
- حرية الممارسة الإعلامية.
- مراعاة اهتمام الجمهور ومراعاة الأخلاقيات العامة.

اهتمت بعض المؤسسات الصحفية الأمريكية بالمصداقية الإعلامية و قدمت تعريفات لها بالإشارة إلى مكوناتها، و نجد من بين تلك المؤسسات الجمعية الأمريكية لمحري الصحف American society of newspaper editors ، و مركز جانيت للدراسات الإعلامية The gannet center of media studies ، صحيفة التايمز ميرور Times Mirror و صحيفة لوس أنجلس تايمز Los angeles times و تتكون المصداقية حسب هذه المؤسسات من المفاهيم التالية: "الدقة و الاكتمال و تغطية الحقائق و الوقائع، عدم التحيز و التوازن في التغطية و العدالة و الموضوعية، الثقة في المؤسسات الإعلامية، علاقة المصادر الإخبارية بالحكومة، الإعتقادية (الاعتقاد بصحة ما تنشره الصحيفة)، الأمانة و المستويات الأخلاقية، التخصص و التدريب المهني في مجال الإعلام، السمات المميزة لأداء الصحيفة، مثل تحقيق السبق الصحفي أو الانفراد الصحفي أو التغطية الشاملة للقصص الإخبارية، استقلالية الإعلام عن الاهتمامات و المصالح الخاصة، و استقلاليته أيضا عن المؤسسات و المنظمات الأخرى، قوة و تأثير الإعلام على المجتمع و الجماعة، و الحقيقة و الصواب(عزة عبد العزيز، 2006، ص ص 23-24). إن العودة لمراجعة بحوث المصداقية يمكن للباحث إيجاد المقاربات المنهجية المختلفة لقياس المصداقية وهي:

- الدراسات المتعلقة بمصداقية المصدر
- البحوث المتعلقة بالمصداقية النسبية لكل من الصحف، الراديو و التلفزيون...
- البحوث التي تسعى إلى تحديد أبعاد المصداقية عبر الدراسات التحليلية للعوامل Factor analytical studies (Matthias Kohring and Jorg Matthès, 2007, P 232)

1.2. مصداقية المصدر

كشفت النقاشات الأولى حول مصداقية المصدر عند اليونان - اشرنا إليها السابق- على العموم ثلاث أفكار أساسية هي يمتاز المصدر بالمصداقية لأن أفراد الجمهور يدركون في الرسالة درجة من الصواب "Rightness"، يمتاز المصدر بالمصداقية كونه يعرف حقا كيف يقدم و يكشف شخصيته للجمهور، كما ترتبط مصداقية المصدر بطبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه (Self, C. C, 1996, P 437)، و تعتبر مصداقية المصدر قيمة يمكن لها تدعيم قيمة المعلومات في الرسالة، و تشير إلى القدرة و الدافع الذي يمكن أن يتصوره الأفراد عنه و نيته في تقديم معلومات دقيقة و صادقة.

إن مصداقية المصدر تصور يدركه المتلقي عن المصدر و يحتفظ به، و يستخدم بعض الباحثين تعبير مصداقية المصدر للدلالة على مميزاته الإيجابية التي تؤثر في تقبل المتلقي للرسالة الإعلامية، و في تقييمه لذكاء و مزاج و حسن نية المصدر أو المرسل (Delia, J. G, 1976, p 361)، حيث يعتبر بعض الباحثون مصداقية المصدر خاصية و صفة راسخة في ذات المرسل (المصدر)، و هي سمة عالمية

للمصادر بغض النظر عن سياقاتها المحددة (Matthias Kohring and Jörg Matthes, 2007, Pp 232-233).

تم وصف مصداقية المصدر في البحوث التجريبية بالمتغير الطبقى Categorical variable. ويتم به توصيف الأفراد بالتحلي بالمصداقية العالية أو المنخفضة (Anderson, K. and T. Clevenger, 1976, Pp 59- 78).

يقصد بمصداقية المصدر بالمفهوم الإعلامي أيضا مستوى التصديق الذي يتحلى به مصدر الأخبار لدى أفراد الجمهور، و المصدر يمكن أن يكون ممثلا بالشخصية الوظيفية للصحفي أو الوسيلة الإعلامية (Bracken, C. C, 2006, p 723). وقد تم تصور مصداقية المصدر أيضا بالأخذ بمعارفه حول الموضوع الذي يتحدث عنه، حقيقة ما يقوله، و موقفه اتجاه المتلقي، و كما تعتبر دراسات أخرى مصداقية المصدر مفهوم متعدد الأبعاد، و عادة ما تكون الخبرة و الكفاءة " Expertise and competence" و الجدارة بالثقة " Trustworthiness " و حسن النية " Good Will" الأبعاد الثلاثة الأكثر رسوخا في العديد من الدراسات (Yong- shin lin, Brandon van der heid, 2014. P 02).

2.2. مصداقية الوسيلة:

يقصد الباحثون بمصداقية الوسيلة مصداقية كيان كبير يجمعه مفهوم وسائل الإعلام التي تتفرع إلى نظم إعلامية و قنوات مستقلة بعضها عن بعض مثل ما هو الحال بالنسبة للصحافة المكتوبة، التلفزيون، الراديو... لذا فمصداقية وسائل الإعلام ظاهرة مركبة و متعددة الأبعاد، يمكن التمييز فيها بين بعدين مهمين يتمثلان في مصداقية القناة "medium credibility" بمفهوم القناة و تأخذ بالدراسة خصائص المؤسسات الإعلامية باعتبارها منظمات مهنية و قنوات تتولى وظيفة تقديم الأخبار، و مصداقية وسائل الإعلام فقد ركزت على دراسة نوع و شكل و طبيعة الوسيلة التي تم من خلالها بث أو نشر الرسالة مثل مقارنة التلفزيون و الصحافة المكتوبة أو الراديو... (Guy J. Golan, 2010, P 03).

تم تعريف مصداقية الوسيلة من طرف الباحثين بالقابلة للتصديق، أو الاعتقاد في صدقها، و يرى آخرون أن مصداقية الوسيلة تشير إلى إمكانية اعتماد الأفراد عليها، فما يرى فريق آخر أنها تشير إلى إمكانية الوسيلة و تقديرها و تفضيلها كمصدر للمعلومات و الآراء مقارنة بغيرها من الوسائل، و يرى البعض الآخر أنها تشير إلى رضا الجمهور عن أداء وسائل الإعلام (عبد الله زلطة، 2007، ص 208).

تشير مصداقية الوسيلة أيضا إلى مستوى ثقة الجمهور فيها كمصادر للأخبار و هي ليست لصيقة بالمصادر الفردية فقط، بل هي ناتجة عن تصورات الجمهور للوسيلة الإعلامية و شعورهم بها، "و لقد توصلت البحوث إلى أن هناك ثلاثة مكونات رئيسية لمصداقية وسيلة الاتصال هي: الكفاءة و الثقة، عدم التحيز و عدم الإثارة، الشخصية و الحيوية، و تتضمن هذه المكونات عدة عناصر فرعية داخلية

متداخلة هي: الكفاءة، الدقة، عدم التحيز، الشجاعة، تقديم أحدث الأخبار، تمتعها بشخصية متميزة، العناية بالمجتمع" (شيرين محمد كدواني، 2017 ص 41).

3.2. مصداقية الرسالة

تشارك في تكوين مفهوم مصداقية الرسالة بمفهوم المضمون الصحفي التي تذكرها الدراسات إلى جانب الصدق كل من الدقة "Accuracy"، العدول "Fairness"، عدم الانحياز "Lack of bias"، الشمول أو الاكتمال "Completeness" و التعمق "Depth" و الجدارة بالثقة "Trustworthiness"، مصداقية الرسالة في هذا السياق هي المقدار الذي ينظر به المتلقي للأخبار على كونها صادقة، ويؤثر إدراك هذه المصداقية على نيته في تغيير مواقفه بناء على الأخبار التي يتعرض لها.

قامت في هذا الإطار، جريدة **Los Angeles times** بدراسة استطلاعية حول إدراك أفراد الجمهور للتحيز السياسي في التقارير الصحفية و تقييمهم لمصداقية وسائل الإعلام عبر توظيف مجموعة من المؤشرات جودة الأداء "Performance"، الدقة "Accuracy"، النزاهة أو الإنصاف "Fairness"، والمسؤولية "Responsability"، وأداء الصحيفة لدورها في نقد الحكومة "Criticism of government"، وقد اعتمدت دراسات أخرى تتحرى مستوى مصداقية الأخبار التي تقترحها وسائل الإعلام على أبعاد أخرى تتمثل في كل من الدقة "Accuracy"، سلطة المصدر و مكانته "Authority"، الموضوعية "Objectivité"، الذبوع أو الانتشار "Currency" و نوع التغطية "Coverage"، و يفرق الباحثان (فلاناجين Flanagin) و (ميتزغر Metzger) في قياس المصداقية النسبية لمضمون وسائل الإعلام بين الأخبار عن الأحداث الجارية و الأخبار الترفهية و الأخبار التي تضم معلومات واقعية و الأخبار عن المنتجات التجارية (Andrew j. Flanagin and Meriam j. Metzger, 2000, Pp 521-522).

3. صحافة الذكاء الاصطناعي

1.3 تعريف الذكاء الاصطناعي

لقد تم تعريف الذكاء الاصطناعي بتلك الآلات التي لها مقدرة على التعلم من خلال التجربة، و محاكاة الذكاء البشري في تأدية مهامها، و قدرتها على تطوير نفسها استنادا إلى المعلومات التي تقوم بجعلها و فحصها و التنقيب فيها و استخراج الأنماط منها.

يشير مفهوم الذكاء الاصطناعي أيضا إلى قدرة نظم الإعلام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، التعلم من هذه البيانات، و استخدام المعرفة لبلوغ الأهداف عبر التكيف المرن، و عرفه (أفرون بار Avron Barr) و (إدوارد فيجربوم Edward Feigerbaum) بذلك الجزء من علوم الحاسوب الذي يهتم بتطوير نظم الكمبيوتر الذكية، لتكون نظما بإمكانها محاكاة الخصائص التي تقترن بالذكاء في السلوك البشري (Saad Saad, talat a. issa, 2020, Pp 01-13).

يعتبر (لومبير روزيك Lambert Rosique) أن الذكاء الاصطناعي يتكون من التعلم العميق، مما يعني أنه قادر على تحليل المحيط الذي يتواجد فيه لاستخلاص معلومات، فهو عبارة خوارزميات مركبة قادرة على تحليل البيانات لاستخراج المعلومات منها، و تم تعريفه أيضا بتلك المجموعة من التكنولوجيات التي تسمح للآلات الذكية ببلوغ الذكاء البشري (Najwa Sabouk, Mohamed Larbi Sidmou, 2019, P89).

يمكن تلخيص الذكاء الاصطناعي في كونه تكنولوجيا تقوم بإعادة إنتاج (نسخ) الذكاء البشري و تطوير العديد من القدرات التي تنتج عن برمجيات الحاسوب التي يطلق عليها تسمية Deep learning أو التعلم العميق (المتعمق) الذي يشير إلى تعلم الآلة من الآلة نفسها، وتعرفه مؤسسة "أوراكل Oracle " الأمريكية بالتعلم في العمق، أين تقوم الآلة بمحاولة فهم الكلمات بمزيد من الدقة، و ذلك بتحليل البيانات على أعلى مستوى من التجريد من خلال الفهم الخطي.

2.3 صحافة الذكاء الاصطناعي

يعبر اصطلاح صحافة الذكاء الاصطناعي على استخدام وسائل الإعلام لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي و ابتكارات الثورة الصناعية الرابعة، مثل تقنيات التصوير ثلاثي الأبعاد عالية الدقة، الانترنت عالي التدفق، و الروبوتات لإنتاج مضمونها الإعلامي الخاص بها، و القيام بأدوار معينة في صناعة الأخبار (Saad Saad, Talat A. Issa, 2020, Pp 01-13)، حيث يمكن تعريفها بتلك الوسائل والتطبيقات المعتمدة على التكنولوجيا المتقدمة في الإعلام الآلي و الشبكات التي تمنح للمؤسسات الإعلامية إمكانية أتمتة مختلف النشاطات الصحفية عبر الذكاء الاصطناعي، و يشمل ذلك البحث عن البيانات المتعلقة بالأحداث و تحليلها والتدقيق فيها، و إنتاج المضامين الإخبارية الإعلامية.

أما صحافة الروبوت كمفهوم قريب من مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي فهو اصطلاح يطلقه الباحثون على الصحافة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي و يقصدون بذلك تلك التكنولوجيات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لخلق المحتوى الإخباري، و المقالات الإخبارية بالاستناد إلى نماذج مسبقة، و كميات هائلة من البيانات ليتم معالجتها و التعلم منها و استخدامها لإنتاج الأخبار، و المقالات و الريبورتاجات بسرعة فائقة دون ربطها بالعامل البشري (Saad Saad, Talat A. Issa, 2020, pp 01-13)، و يعتبرها بعض الباحثون إحدى أهم أدوات و تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال الإعلام، و تهتم بجمع المعلومات عن الأحداث و القضايا و تصنيفها، و كتابتها في شكل أخبار و تقارير و نشرها بطريقة آلية كاملة و دون تدخل من العنصر البشري (David Caswell & Konstantin Dörr, 2017).

3.3 استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الصحفي

يمكن رؤية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من خلال ثلاث مجالات هي:

- المساعدة على البحث و إنتاج المحتوى، و تعتبر هذه الأدوات من خلال هذه الزاوية وسائل ذكية بإمكانها مساعدة الصحفيين في عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، و ذلك بالبحث عن البيانات الضخمة و القيام بمعالجتها بالاستعانة بالخوارزميات في مجال الصحافة، مما يساعد الصحفيون على ربط البيانات ببعضها حول مختلف المواضيع.

- إنتاج المحتوى بالأتمتة الكلية لعملية إنتاج الأخبار و الإنشاء الآلي لها بدون تدخل الصحفيون، حيث يشار إلى ذلك غالبا بالأخبار التي يتم إنشاؤها بواسطة برامج الصحافة الآلية أو صحافة الروبوت عبر جمع المعلومات بصفة آلية و إفراغها في قوالب يتم تحديدها مسبقا، و يجد المحللون لهذه الظاهرة أن الكتابة الآلية جد فعالة بالنسبة لوسائل الإعلام التي تركز على التقارير الواقعية، و التي تعتبر معايير السرعة و الحجم مؤشرات مهمة، مثل ما هو الحال بالنسبة لوكالات الأنباء،

- المساعدة على تحديد أهمية المواضيع و الأحداث فما يتعلق بالنشر و المتابعة لحيثياتها بمساعدة الخوارزميات التي توفر قدرات عالية على تحليل البيانات و الربط بينها، مقابلتها مع اهتمامات الجمهور الراهنة لتحديد أهمية مختلف القضايا للنشر بصفة متزامنة و سريعة.

- توزيع المحتوى حيث يمكن استخدام الأدوات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لتغيير طريقة توزيع المؤسسات الإعلامية للمضمون الإعلامي، فعوضا من تسليم نفس القصص الإعلامية لجميع الأفراد، تعتمد وسائل الإعلام إلى تقديم قصص يتم تكييفها خصيصا لكل مستخدم بشكل فردي.

- المساعدة على التفاعل و تأطير التعليقات.

4. أخلاقيات الإعلام و أخلاقيات الذكاء الاصطناعي

1.4 مفهوم الأخلاقيات

يعرف (هوسمان) الأخلاقيات بذلك الفرع من الفلسفة الذي يتناول المسائل المتعلقة بالصحة و الخطأ و الخير و الشر، فمصطلح "أخلاقيات" عادة ما يعني السلوك المتسق مع الصحة و الخير. يعرف (كارول ريتش) من جهته الأخلاقيات بأنها دراسة الاختيارات المعنوية "Moral Choices" ماذا يجب أن تفعل و ماذا يجب أن لا تفعل، وهي حسب (كابله هايتر) ذلك الفرع من الفلسفة الذي يهتم بعملية صنع القرارات من الناحية الأخلاقية (سليمان صالح، 2005. ص ص 76-77).

2.4 مفهوم الأخلاقيات الإعلامية

أشار (أنديرسون) إلى أخلاقيات الاتصال عامة و عرفها بالمعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي، أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال (سليمان

صالح، 2005. ص ص 77)، ويعتبرها (محمد منير حجاب) مجموعة من القيم والمعايير ذات العلاقة بممارسة مهنة الصحافة، ويلتزم بها الصحفيون أثناء مراحل إنتاج المضمون الإعلامي وعملياتها، التي تتمثل في انتقاء الأخبار ونشرها والتعليق عليها، وفي طرح الآراء حولها (محمد منير حجاب، 2004، ص ص 33-34).

يذهب بعض الباحثين إلى اقتراح تمييز بين الأخلاق الإعلامية و الأخلاق الصحفية، وتتألف هذه الأخيرة باعتبارها جزء من أخلاقيات الإعلام التي تظهر قواعدها الأساسية في إعلان فلسفة الصحيفة و المبادئ التي تعمل بها من المبادئ و الأخلاقيات و الممارسات الجيدة و تطبيقاتها على التحديات المهنية التي تواجه الصحفيين (علي كنعان، 2013. ص ص 36-37).

قد قدم (كوهين و البيوت) تعريفاً آخرًا لأخلاقيات الصحافة و يعرفونها "بذلك الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المشكلات المتعلقة بسلوك المندوبين الصحفيين و المحررين و المصورين و الفوتوغرافيين و المنتجين و جميع المهنيين الذين يعملون على إنتاج الأخبار و توزيعها"، و يربط الباحثين تعريفهم هذا بمهنة الصحافة و وظيفتها الإعلامية في المجتمع الذي يترصدها معلوماتها بهدف العمل بكفاءة، مما يتطلب تحديد تلك الأخلاقيات في ضوء علاقة مهنة الصحافة بالمجتمع (سليمان صالح، 2005. ص ص 29-32).

3.4. أخلاقيات الذكاء الاصطناعي:

هي مجموعة من القيم، المبادئ و التقنيات التي تستخدم معايير متفق عليها للصواب و الخطأ لتوجيه السلوك الأخلاقي في تطوير و استخدام تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي، و تهدف هذه المبادئ و التقنيات إلى تحفيز الممارسات الأخلاقية المقبولة و إملاء الواجبات و الالتزامات الأساسية لإنتاج تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية العادلة و الآمنة.

4.4. الذكاء الاصطناعي و الإعلام الصحفي - رؤية نقدية - من منظور بعض الدراسات السابقة

تدخل عملية إنتاج الأخبار وفق أساليب صحافة الروبوت ضمن المنطق الذي كان قائما في الماضي حينما خلق مؤسسو وكالات التلغراف الأولى نوعا جديدا من السلع تتمثل في السلع الإخبارية باعتبارها سلعا عديمة الوزن يمكن إرسال نسخ منها إلى مختلف أنحاء العالم، كما يمكن نسخ هذا المنتج المعلوماتي الجديد العديم الوزن (الأخبار الالكترونية) لعدد غير محدود من المرات حول العالم مقابل تكلفة إضافية بسيطة مثل الترجمة التي يمكن القيام بها عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عالم اليوم، ولقد رد (السير رودريك) منذ عدة عقود من الزمن بالتعبير عن تأسفه خلال تلك المرحلة عن قيام نقاد تروج وكالات الأنباء من خلال بيع الأخبار باعتبارهم ذلك عمل غير أخلاقي، و كما ادعى في جوابه غياب المانع لذلك.

لذا، يعتبر تبني مؤسسات الإعلام لصحافة الروبوت أحد مظاهر التوجه نحو مزيد من تسليع الأخبار بعد إنتاجها على طريقة إنتاج المصانع للسلع الأخرى، و ما نشهده اليوم مع ظهور صحافة

الروبوت ما هو إلا امتداد لتوجه فكري كان سائدا في العالم منذ عصر ظهور التلغراف، وقيام (تشارلز هافاس) و (برنارد وولف) و (جوليوس رويترز) على صورة الشركات التي تعتمد على الانترنت اليوم -و بالأحرى على أدوات الذكاء الاصطناعي في صحافة الروبوت- بالمزج بين تقنية التلغراف الناشئة في تلك المرحلة والتي يشهها الباحثون بالانترنت في زماننا هذا، و فكرة الأخبار كعمل تجارة بالجملة. (تيرهي رانتان، 2010، ص ص 86،85)

من بين الملاحظات التي أبداها الباحثون حول مفهوم الأخبار كسلع و مواطن ضعفها و التي يمكن أن تنطبق على أفكار هذه الدراسة هو التوجه أكثر فأكثر من خلال صحافة الروبوت إلى تسليع الأخبار، و ظهور على أثرها اختلافات حول الآراء بين اعتبارها أخبارا صحفية أم معلومات. أما المفارقة الأخرى في هذا الموضوع فتتمثل في اختلاف رؤية المختصين في الصحافة لهذه الظاهرة من ممارسين و باحثين أكاديميين و أفراد الجمهور من جهة، و رؤيتها من طرف المشرفين على وسائل الإعلام من جهة أخرى.

و إلى جانب تسليع الأخبار الصحفية، يشكل الترتيب الآلي للأولويات عبر إملاءات الباقات الخوارزمية للذكاء الاصطناعي و بعدا آخر في تصور العلاقة بين الذكاء الاصطناعي و المصدقية. فقد كانت عملية ترتيب الأولويات إلى وقت ما قبل الثورة الرقمية في مجال الإعلام تستند إلى افتراض عدم قدرة وسائل الإعلام على معالجة جميع الموضوعات و القضايا التي تحدث في المجتمع و عرضها على الجمهور، و لذلك يعتمد القائمون عليها إلى اختيار البعض منها ليتم التركيز عليها مباشرة و التحكم في طبيعتها و محتواها.

يعتبر موضوع تحديد أهمية المواضيع و الأحداث بمساعدة هذه الباقات الخوارزمية أحد أشكال التحكم الآلي في عملية ترتيب أولويات القضايا عبر صحافة الروبوت بناء على تحليل البيانات المتضمنة لاهتمامات الجمهور الراهنة و المتزامنة، ليتم على إثرها تحديد الأهمية النسبية لمختلف المواضيع التي تصلح للنشر، و هو ما يمكن اعتباره توجه نحو هيمنة مضامين و قضايا بذاتها، و خضوعها لأفكار مبرمجي تلك الخوارزميات بناء على منطق كسب شرائح كبيرة من المستخدمين أو من أفراد الجمهور الذين يفترض أنهم يمثلون الأغلبية، مما يفترض إهمال شرائح أخرى منهم سواء على الصعيد المحلي للدول أو على الصعيد العالمي. فهل ستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ترتيب الأولويات بما يخدم المصدقية الإعلامية؟ و هل ستحرر هذه الخوارزميات الأفراد من عناء البحث عن الأخبار التي لا تدخل ضمن دوائر اهتماماتهم، أم أنها سوف تغلق عليهم من خلال هيمنة الأغلبية المفترضة على الأقليات، و هذا ما يدخل في مسألة اهتمام وسائل الأفراد بشؤون المجتمع و إهتماماته التي تعتبر بعد من أبعاد المصدقية في الدراسات الإعلامية، و تعتبر عملية الحراسة الآلية للبوابات الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن صحافة الروبوت من القضايا الأخرى التي ينبغي التوقف عند دراستها في علاقتها مع المصدقية الإعلامية، حيث كانت حراسة البوابة الإعلامية من أهم

العوامل المؤثرة على المصدقية الإعلامية نظرا لإشارتها الضمنية إلى التحيز في إنتاج المحتوى و الأخبار بما يخدم الأهداف والسياسات الخاصة بالمؤسسات الإعلامية و المشرفين عليها، حيث كان هذا الدور يقوم به الأفراد القائمون بالاتصال في تلك الوسائل خلال تعاملهم مع المضامين الإعلامية و تحكمهم فيها، إلا أن بين هذا الرأي و ذاك حول الذكاء الاصطناعي و الإعلام الصحفي، نجد أن (مارشال ماكلوهان) فرغم تبنيه لأفكار نظريته حول الحتمية التكنولوجية ضمن سياقات معينة، فإن أفكاره يمكن أن تقدم جوابا في هذا الموضوع حول الذكاء الاصطناعي باعتباره شقا تكنولوجيا في التطورات الإعلامية و الصحفية الحاصلة و مسألة الأخلاق الإعلامية، و بالأحرى تأثير الذكاء الاصطناعي على المصدقية الإعلامية، التي تعتبر احد أركان الممارسة الأخلاقية للإعلام و قيمة من قيم الأخبار الصحفية و المضامين الإعلامية بصفة عامة، حيث يشير في عبارته التي يقول فيها أن "الوسيلة هي الرسالة" و أن التطورات التكنولوجية الحاصلة في وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية ليست رديئة بحد ذاتها، و إنما الطرق التي تستخدم بها تلك الوسائل هي التي تحد أو تضاعف صالحيتها و فائدتها. فإلى أي مدى يمكن للعنصر البشري من وراء أدوات الذكاء الاصطناعي المعتمد في صحافة الروبوت خدمة المصدقية الإعلامية على مستوياتها المتعلقة بالوسيلة، و المضمون، و المصدر.

5. الإعلام الصحفي و الشرعية

1.5. مفهوم الشرعية:

إن غالبية التعريفات المقترحة عن الشرعية غامضة و غير محددة بشكل دقيق، و يقول (دكولاس) "أن كل ما هو مؤسس قانونا، علميا أو قيميا فهو شرعي" (أحمد ناصوري، 2008، ص 252). يعني مدلول كلمة "شرعي" من وجهة النظر السوسيولوجية حسب (كوك بونفيل) تحديد كل عمل أو تصرف مقبول من طرف المجموعات في إطار مجتمع أو ثقافة معينة عبر مصفوفة المعايير التي تستمد جذورها من الحالة التأسيسية للعلاقات الاجتماعية ذاتها (Qing Cao, al, 2014, P125). و لقد تم تعريف الشرعية بحالة الصلاحية، الايجابية و القبول الذي يتمتع به الحاكم و المؤسسات السياسية و الحركات السياسية مع القوانين و المبادئ التي تحدد طبيعة السلطة و ممارستها (إبراهيم البيومي غانم و آخرون، 2008، ص 382)، و يرى (بول باستيد) من جهته أن الشرعية مفهوم يشير إلى أساس السلطة و تبرير الخضوع أو الطاعة الناجمة عنها (أحمد ناصوري، النظام السياسي، ص 352).

يدور مفهوم الشرعية أيضا حول فكرة الطاعة السياسية و الأسس التي عليها يتقبل أفراد المجتمع السياسي النظام السياسي و يخضعون له طواعية، و يشير (نيكلاس لوهمان Niklas Luhman) أنه يمكن تمثيل الشرعية بذلك الاستعداد العام لتقبل القرارات التي لم تتضح بعد ضمن حدود معينة من التسامح (Niklas Lehmann, 2001, P 20).

عرف (ميشال دوبر) الشرعية هو الآخر بربطها بمعتقدات المحكومين وقيمهم، ويقول أن الحكام والمؤسسات يمارسون السلطة من خلال الشرعية، ولذلك يجب أن تتوافق السياسات العامة التي يضعونها وينفذونها مع معتقدات المحكومين وميولهم وقيمهم ومشاعرهم (أحمد ناصوري، النظام السياسي، ص 352، 353).

عرفت الموسوعة الدولية الشرعية حسب ما نقله (إبراهيم البيومي) بالأسس التي تعتمد عليها الهيئة الحاكمة في ممارستها للسلطة، وتقوم على حق الحكومة في ممارسة السلطة وتقبل المحكومين لهذا الحق (إبراهيم البيومي غانم وآخرون، 2008، ص 382).

2.5. الفرق بين الشرعية والمشروعية

يميز الباحثون بين مفهوم الشرعية ومفهوم المشروعية، ويعتبرون الشرعية مرتبطة بجانب علاقة الحاكم بالمحكومين، أما المشروعية فتختص بالجوانب القانونية وهي مرادفة للسند القانوني، أو النص أو القاعدة التي تبرر الحق، الحركة والتصرف (هشام أحمد عوض جعفر، 1995، ص 83)، و يدور مفهوم الشرعية "Légitimacy" حول فكرة الطاعة السياسية والأسس التي بموجبها يتقبل الأفراد النظام السياسي ويخضعون له طواعية، أما المشروعية "Legality" فتعني خضوع نشاطات السلطة الإدارية والمواطنون للقانون.

يعتبر (إبراهيم البيومي وزملائه) الشرعية فكرة أو معتقد ترتبط بكيفية ممارسة السلطة و أساسها، وهي مفهوم سياسي، وتختلف عن المشروعية باعتبارها مفهوم قانوني مصدره القانون الوضعي، ويمكن للشرعية على خلاف المشروعية أن يكون مصدرها دينيا، كإيزميا أو مبنيا على التقاليد الاجتماعية أو الانجاز (الفاعلية) و ما تقوم به المؤسسات والأفراد، و يترتب عن فقدان الشرعية فقدان مبرر الطاعة والولاء والاعتماد عليهم استنادا إلى السند القيمي الاجتماعي، أما التجاوز عن المشروعية أو الإساءة إلى استعمالها، فيترتب عليه جزاء مدني أو جنائي توقعه المحاكم على الشخص أو الهيئة التي خالفت أو تجاوزت القانون بالعودة إلى السند القانوني (إبراهيم البيومي غانم وآخرون، 2008، ص 383).

3.5. المقاربة الوصفية والمقاربة المعيارية للشرعية

1.3.5. المقاربة الوصفية للشرعية

تهتم المقاربة الوصفية للشرعية بما هو موجود والشروط التي يتواجد عليها، وتهتم بوصف السلوكات والمعتقدات المرتبطة بها، فهي لا تبحث في مفهوم الشرعية في حد ذاتها، بل تحاول تقديم وصف حول كيفية توظيف هذا المفهوم في مجال من المجالات، بالأخذ بعين الاعتبار معيار واحد أو عدة معايير، ويربط مؤيدي هذه المقاربة قضية الشرعية واللاشرعية بمواقف المواطنين، فإذا كان في تصورهم أمر من الأمور على أنه شرعيا ويعتقدون ذلك، سيتصرفون كما ولو كان شرعيا وفق المقاربة

الوصفية، فالعوامل التي يتم من خلالها الحكم على الشرعية و اللاشعرية لا تستند إلى تعريف مسبق للشرعية، بل تركز حول ما يعتقد الأفراد حولها (Petrus Jacobus Kruger, 2016. P16).

2.3.5. المقاربة المعيارية للشرعية

تشير الشرعية المعيارية إلى مدى ارتباط النشاط، الفعل أو السلوك مع المعايير السائدة في المجتمع، وتهتم المقاربة المعيارية للشرعية بما يجب أن يكون و ما لا يجب أن يكون عوضا من الاهتمام بما هو موجود، وهذا المقاربة لا تأخذ مواقف المواطنين كدليل على الشرعية كونها ليست وصفية، بل هي مقارنة نوعية يحاول من خلالها الباحثون الحكم على ما إذا كان تواجد حالة من الحالات يتفق مع ما يجب أن يكون عليه بالنظر إلى الحالات البديلة لها.

إذا كانت المقاربة الوصفية تحكم على الشرعية من باب الصحة و الخطأ، فإن المقاربة المعيارية تناقش مستوى الاهتمام بالمعايير، و هل تم ذلك بشكل جيد أم لا، و هل هي مقنعة أو مناسبة أو ليست على ذلك.

تقدم المقاربات المعيارية في أطروحاتها عادة نماذج مثالية لمعايير الشرعية و تقييم على ضوءها مدى شرعية مختلف المؤسسات و أنشطتها، و التحفيز على الأخذ بتلك المعايير المثالية، على عكس المقاربة الوصفية التي تسأل هل يعتقد المواطنون مختلف المؤسسات أو الهيئات أو الأفعال شرعية أو غير شرعية، و تبحث المقاربة المعيارية في ماذا يجعل تلك المؤسسات شرعية (Petrus Jacobus Kruger. Pp 16,17).

6. العلاقة بين الأخلاقيات و المصداقية و شرعية الإعلام الصحفي (مقاربة تحليلية)

يعتبر مصطلح الشرعية من المصطلحات المتداولة في مختلف المساهمات العلمية في ميدان العلوم السياسية نظرا لأهمية القضايا التي ترتبط بها حين محاولة فهم التحولات الاجتماعية و السياسية، لكنه كثيرا ما يتم إهماله من طرف الباحثين الذين ينتمون إلى ميدان الإعلام و الاتصال و الناشطين في مجال الصحافة (Marc-François Bernier, 2004, P 16)، بالرغم من كون قضية شرعية الإعلام الصحفي من بين المواضيع الهامة التي يجب التوقف عندها حين محاولة فهم ثنائية الإعلام و المجتمع في جوانبها الأخلاقية، التنظيمية و المهنية التي تتمحور حول فكرة المصداقية التي لا يجب أن تتناقض معها، و قد تخفي شرعية الصحافة في أبعادها الضمنية إدراك الأفراد لمصداقيتها في الإعلام اللصيقة بوسائلها، ليس إلا، بل المجال الإعلامي الذي تنتهي إليه هذه الوسائل الإعلام أيضا، و نوعها، حيث يستند جزء مهم من هذه الشرعية الصحفية على تلك المصداقية و طرق إدراكها من طرف الأفراد.

تقوم عملية إسناد الأفراد شرعية لإدارة النقاشات العامة في المجتمع للصحافة على إيمانهم بصدق أو افتراضهم بتحسن أوضاعهم من خلال السماح للصحفيين بالقيام بهذا الدور، و يقصد بالشرعية الاجتماعية للصحافة ذلك الاعتراف الاجتماعي لأهمية الصحافة في المجتمع التعددي و

الديمقراطي، و تشير بالتعبير الإجرائي إلى موافقة أفراد الجمهور على ممارسة الصحفيين لوظيفتهم الإعلامية، حيث يقول الأستاذ (مارك فرانسوا بيرني) (Marc François Bernier) أنه عادة ما يتم نقد و تحليل مؤسسات الإعلام الصحفي انطلاقا من الأبعاد ذات العلاقة بدورها و فائدتها في المجتمع، و هذه المسائل مرتبطة بمصداقيتها التي يبني عليها جزء من شرعيتها، و قد يصبح تواجد مثل هذه المؤسسات باطلا إذا سقطت عنها شرعيتها المسبقة (Marc-François Bernier, 2004, P 15). و ترتبط السلطة الشرعية الاجتماعية للصحافة أيضا، ليس بدورها في تقديم التقارير و التمثيلات المهمة عن الواقع الاجتماعي فقط، بل تشمل على نطاق أوسع مدى وفائها لجميع الوظائف التي أسندت إليها عبر التاريخ (Marcel Broersma, 2019. Pp 92,93). عبر الإجماع الشعبي (العام) الذي يمكن تمثيله بالعقد الاجتماعي الذي يؤهل الصحفيون لأداء أدوارهم في إطار العملية المعقدة للإعلام، حيث يرى المحللون بخصوص الحدود بين الديمقراطية و الإعلام أن الإعلام و الصحافة من بين الفاعلين الرئيسيين في جميع العمليات الديمقراطية، و هم من الوسائل الناجعة لتوجيه الرأي العام علاوة عن الأدوار الأخرى الرقابية التي يؤديها، و الطرح الحر لمختلف آراء القوى السياسية و تعليم الجمهور و توجيهه نحو المشاركة السياسية (خالد زكي، 2015، ص ص 43، 44)، و تتجذر شرعية الإعلام الصحفي إذن حسب (Marc-François Bernier) من إرادة الأفراد الذين توجه إليهم مختلف المنتجات الإعلامية في الاعتراف لمكانة و دور الصحافة الأساسي في تمثيلهم (Marc-François Bernier, 2004, Pp 16, 17).

ترتبط الشرعية الاجتماعية للصحافة في المجال العمومي أيضا بالصورة العامة لوسائل الإعلام و الصحافة، و بالعلاقة التي بينها و بين الجمهور و مكانتها الاجتماعية (Qing Cao, Hailong) (Tian and Paul gilton. P 125).

فنظرا للأهمية التي يكتسبها موضوع الشرعية كما هو موضح آنفا، يرى الباحثون انه يجب على مؤسسات الصحافة و وسائل الإعلام السهر على شرعيتها و الحفاظ على نزاهة علاقتها بالجمهور و صورتها و جميع العلاقات الاجتماعية التي تشكل مهنة الصحافة، حيث تتطلب الشرعية وفق ما سبق صيانة مستمرة كونها ظاهرة متغيرة (Steven E. Clayman, 2002. P197).

يفسر الباحثون الطابع المتغير للشرعية بكون نشاطات الصحافة نشاطات تمس بالأفراد و المؤسسات، و هذا لا يجعلها في منأى عن التشكيك من طرف هؤلاء المعنيين بالتقارير الإخبارية و أفراد الجمهور (Steven E. Clayman, P197). فلذلك يجب على الصحفيين تحصين أنفسهم من الضغوطات الخارجية و الحفاظ على شرعيتهم بالتوفيق مع المعايير و القيم الاجتماعية للصحافة (Steven E. Clayman, Pp197,198)، و يشدد الباحثون أيضا فيما يتعلق بأحكام الجمهور على ضرورة اهتمام الصحافة و مساهمتها في خفض مستوى الأمية الإعلامية للمواطنين من خلال التربية الإعلامية، و إضفاء الشفافية على الأخبار كإحدى الحلول لمواجهة أي احتمال لفقدان الشرعية (Marcel Broersma, P 93).

خلاصة:

نستخلص من خلال هذه الدراسة أن الصحافة تحتاج للشرعية لتحقيق و تكوين سلطتها بعد كسب ثقة الجمهور التي يتم بناءها على أساس المصداقية.

و تتفق وجهات النظر في مسألة المصداقية الإعلامية في تركيزها على تعدد عناصرها التي تتمثل في كل من المصدر، الوسيلة، والرسالة، حيث اتضح من خلال هذه الدراسة أن في مفهوم المصداقية الإعلامية وفق ما توصلت إليه بحوث الإعلام و الاتصال، إشارة إلى تجميع مصداقية جميع هذه العناصر الفاعلة في المجال الإعلامي، و تمثله و تميزه في نفس الوقت، كما تعتبر مصداقية الأخبار المؤشر الأبرز للاستدلال عليها، رغم تباين تعريفاتها، و المقاييس المعتمدة في ذلك، مع التأكيد على كونها متلازمة مع مصداقية المصدر و مصداقية الوسيلة في المجال الإعلامي،

مهما كان مفهوم الأخلاقيات التي يستند إليها الإعلام الصحفي و وسائله التي ينتهجها، تبقى المصداقية الإعلامية تحد أخلاقي يتطلب عناية كبرى على مستوى الممارسة قبل المفهوم، اعتبارا لما يوحى إليه معنى الأخلاقيات من اتفاق و تشابه بين ما هو أخلاقي في الواقع و ما هو أخلاقي مع إقحام أدوات الذكاء الاصطناعي، و أن أزمة المصداقية الإعلامية كانت قائمة قبل ولوج الصحافة عالم الذكاء الاصطناعي، حينما تبين للباحثين تفاقم أزمة مصداقية الإعلام بعد فقدان الجماهير لثقتها بوسائل الإعلام و الصحفيين، و طعنها في أخلاقياتهم و إن كان تناقص مصداقية الإعلام يمثل جزء في أسباب تراجع دور الصحافة و وسائل الإعلام في المجتمع إلى جانب التطور التكنولوجي، فإن المصداقية قد تسبب في فقدانها لشرعيتها.

يوصي الباحثون بخصوص المصداقية الإعلامية إلى أهمية العمل من طرف المنشغلين بها على إنتاج الخطابات حول المعايير الأخلاقية و المهنية للصحافة و الترويج لتمكين الصحفيين و الممارسون الإعلاميون أفراد الجمهور من التعرف عليها لصون مبدأ شرعية الصحافة، و لينظر الصحفيون إلى هذه المعايير المهنية باعتبارها جزء من هويتهم المهنية التي تؤثر في طريقة أداء عملهم و صورتهم لدى أفراد الجمهور، و يعتبرها أفراد الجمهور من جهتهم معايير للممارسة المشروعة للصحافة.

يشير الباحثون أيضا أن مسألة تكوين الصحفيين من المسائل المتجلية في العديد من المرات التي يتم فيها الاعتداء على المعايير التي تؤسس لمهنة الصحافة، سواء من داخل الصحافة في حد ذاتها أو من خارجها، كون عدم احترام تلك المعايير من الأسباب التي يمكن لها تقويض شرعيتها و مصداقيتها، و عادة ما يتم ترجمة ذلك الانشغال المرتبط بتكوين الصحفيين بمفاهيم ذات العلاقة بالضبط و الرقابة الذاتية و السعي نحو الاحترافية في ممارسة الإعلام الصحفي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

- (1) إبراهيم البيومي غانم و آخرون (2008)، بناء المفاهيم، دراسة معرفية و نماذج تطبيقية، الطبعة الأولى، دار السلام للطباعة و النشر و التوزيع الترجمة.
- (2) بشرى حسين الحمداني (2018)، مصداقية وسائل الإعلام، بين الحقائق و تطميس الأكاذيب، الطبعة الأولى، دولة الإمارات العربية المتحدة و الجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي.
- (3) تيرهي رانتان (2010)، الأخبار، نشأتها و تطورها، ترجمة، كوثر محمود محمد، الطبعة الأولى، مصر، هنداوي للتعليم و الثقافة.
- (4) خالد زكي (2015)، الصحافة و التمهيد للثورات، الطبعة الأولى، القاهرة، دار العربي للنشر و التوزيع.
- (5) سليمان صالح (2005)، أخلاقيات الإعلام، الطبعة الثانية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع .
- (6) شيرين محمد كدواني (2017)، مصداقية الانترنت، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، العربي للنشر و التوزيع.
- (7) عبد الله زلطة (2007)، الطبعة الأولى، القائم بالاتصال في الصحافة، (دراسة نظرية و تطبيقية)، الطبعة الأولى، مصر، الدار العالمية للنشر و التوزيع.
- (8) علي كنعان (2013)، الصحافة، مفهوما، و أنواعها، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار المعترف للنشر و التوزيع.
- (9) عزة عبد العزيز (2006)، مصداقية الإعلام العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع.
- (10) محمد منير حجاب (2004)، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر.
- (11) هشام أحمد عوض جعفر (1995)، الأبعاد السياسية لمفهوم الحاكمية، رؤية معرفية، (دط) الولايات المتحدة الأمريكية، منشورات المعهد العالي للفكر الإسلامي.

المجلات:

1. أحمد ناصوري، النظام السياسي و جدلية الشرعية و المشروعية. مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية و الاقتصادية، المجلد 24، العدد الثاني، 2008.

المراجع باللغات الاجنبية

الكتب

1. **Chris peters and Marcel Broersman(2017)**, rethinking journalism again, societal role and relevance in digital age, first edition, USA, Rutledge.
2. **Marc-François Bernier**, (2004), éthique et déontologie du journalisme, les presses de l'université de Laval, Sainte-Foy, Ottawa.
3. **Niklas Lehmann (2001)**, la légitimation par la procédure, les presses de l'université de Laval, canada.
4. **Qing Cao, Hailong Tian and Paul Gilton** (2014), discourse, politics and media in contemporary china, , Amsterdam/ Philadelphia, John Benjamin's publishing company.
5. **Stanislas Alfreed Malanda Mibansa, (2012)**, les cadres éthiques dans les processus de formations journalistiques en RDC, le cas de la ville de Kinshasa, Belgique, les presses de l'université de Louvain.

6. **Anderson, K. and T. Clevenger (1976)** "a Summary of Experimental Research in Ethos:' Speech Monographs, 30.
7. **Andrew j. Flanagin and Meriam j. Metzger (2000)**, percetions of internet information credibility, J and mass communication, Quarterly, Vol 77, N° 03.
8. **Bracken, C. C, (2006)**, Perceived source credibility of local television news: The impact of television form and presence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4).
9. **Bucy, E. P(2003)**, Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2).
10. **Cristina Calvo-Porrall, al, (2014)**, Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model, Intercom – RBCC, São Paulo, v.37.
11. **David Caswell & Konstantin Dörr (2017)**, Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2017.1320773 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
12. **Delia, J. G: A (1976)**, constructivist analysis of the concept of credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 62(4).
13. **Duygu Çurum Duman (2012)**, L'identité et ses représentations : Ethos et Pathos, Synergies Turquie, N° 5.
14. **Guy J. Golan(2010)**, New Perspectives on Media Credibility Research, *American Behavioral Scientist*, 54(1), SAGE Publications.
15. **Harvey K. Jacobson (1969)**, Mass Media Believability; a Study of Receiver Judgments, *Jacobson, Harvey K.. Mass media believability: A study of receiver judgements*. *Journalism Quarterly*, 46.
16. **Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H, (1953)**, *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. NewHaven, CT: Yale University Press.
17. **James C. Mc Croskey and Thomas J. Young (1981)**, ethos and credibility: the construct and its measurement after three decades, *central states speech journal*, volume 32..
18. **Kiousis, S (2001)**, public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*.
19. **Lea hellmueller (2012)**, the credibility of credibility measures, a Meta analysis in leading communication journals, 1951 to 2011, Hong Kong, paper presented at the Wapor 65 th annual conference in Hong Kong.
20. **Marcel Broersma, (2019)** the legitimacy paradox, *Journalism*, Vol. 20(1).
21. **Marc-François Bernier, (1996)**, les conditions de légitimité du journalisme, esquisse d'un survol théorique, *les cahiers du journalisme*, N° 02.

22. **Martin Eised (2006)**, Source credibility dimensions in Marketing communication, a generalizing solution. Journal of empirical generalisations in marketing.
23. **Matthias Kohring and Jörg Matthes (2007)**, Trust in News Media, development and Validation of a Multidimensional Scale, Communication Research, Volume 34 Number 2.
24. **Mc Croskey, James C (1966)**, Scales for the Measurement of Ethos, Speech Monographs, 33.
25. **Mitchell V, Chamley (1936)**, preliminary notes on a study of news paper accuracy, journalism quarterly, 13.
26. **NAJWA SABOUK, MOHAMED LARBI SIDMOU (2019)**, ARTIFICIAL INTELLIGENCE ; TOWARDS A NEW INTERDISCIPLINARY PARADIGM : STATE OF SYNTHESIS, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°4. DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3552563>
27. **Saad Saad, Talat A. Issa (2020)**, International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMIMC) Volume 6, Issue 3. ISSN 2454-9479 <http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0603001> www.arcjournals.org
28. **Self, C. C (1996)**, Credibility. In An integrated approach to communication theory and research, eds. M. B. Salwen and D. W. Stacks. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
29. **Soo Young Rieh and David R. Danielson (2007)**, Credibility: A Multidisciplinary Framework, Annual Review of Information Science and Technology.
30. **Steven E. Clayman, (2002)**, Tribune of the people: maintaining the legitimacy of aggressive journalism, Media, Culture & Society, SAGE Publications, Vol. 24, (London, Thousand Oaks and New Delhi).
31. **Yong-shin lin, Brandon van der heid (2014)**, evaluating the wisdom of strangers; the credibility of online consumer reviews on yelp, journal of computer mediated communication.

الأطروحات

32. **Petrus Jacobus Kruger (2016)**, The Problem of Political Legitimacy: A Comparative Analysis of the Theories of John Rawls and Seyla Benhabib, South Africa, thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts (Philosophy) in the Faculty of Arts and Social Sciences at Stellenbosch University.