

The Islamic University of Gaza
Deanship Research & Postgraduate Studies
Faculty of Arts
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية بغزة
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
ماجستير الصحافة

اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو
توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على
المصداقية والمهنية
"دراسة ميدانية"

**Attitudes of Mass-Communicators in Arab
Media Institutions towards Employing
Artificial Intelligence in Journalistic Work and
its Reflection on Credibility and
Professionalism
"A Field Study"**

إعدادُ الباحثِ

إسماعيل موسى محمد الزعنون

إشراف الدكتور

أمين منصور قاسم وافي

قُدِّمَ هَذَا الْبَحْثُ اسْتِكْمَالاً لِمَتَطَلِبَاتِ الْحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ الْمَاجِسْتِيرِ فِي الصَّحَافَةِ بِكَلِيَّةِ الْآدَابِ
فِي الْجَامِعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ بِغَزَّةِ

أغسطس/2021م - محرم/1443هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو
توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على
المصداقية والمهنية
"دراسة ميدانية"

Attitudes of Mass-Communicators in Arab Media Institutions towards Employing Artificial Intelligence in Journalistic Work and its Reflection on Credibility and Professionalism "A Field Study"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	إسماعيل موسى محمد الزعنون	اسم الطالب:
Signature:	إسماعيل موسى محمد الزعنون	التوقيع:
Date:	أغسطس، 2021م	التاريخ:



الرقم Ref

التاريخ Date

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ اسماعيل موسى محمد الزعنون لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة وموضوعها:

اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية
"دراسة ميدانية"

**Attitudes of Mass-Communicators in Arab Media Institutions
towards Employing Artificial Intelligence in Journalistic Work
and its Reflection on Credibility and Professionalism
"A Field Study"**

وبعد المناقشة التي تمت اليوم الاحد 20 محرم 1443 هـ الموافق 2021/08/29م الساعة العاشرة صباحاً، في قاعة مبنى قاعة مؤتمرات مبنى القدس اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....
.....
.....

مشرفاً ورئيساً

مناقشاً داخلياً

مناقشاً خارجياً

د. أمين منصور وافي

د. أحمد عرابي/ حسين الترك

د. محمد نجيب عبد الله الصرايرة

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الآداب/قسم الصحافة. واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله تعالى ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. يوسف إبراهيم الجيش



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وفي إطارها استخدمت منهج الدراسات المسحية، باستخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمداً على صحيفة الاستقصاء والمقابلة المعمقة كأداتين للدراسة، كما ووظفت الدراسة نظرية القائم بالاتصال "حارس البوابة"، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية ترتيب الأولويات "الأجنحة".

واختار الباحث القائمين بالاتصال العاملين في أقسام الإعلام الرقمي في شبكة الجزيرة الإعلامية، ومجموعة MBC الإعلامية عينة للدراسة، معتمداً أسلوب المسح الشامل للقائمين بالاتصال فيهما، حيث بلغ عددهم (62) صحفياً، بينهم مخرجين ومصورين وفنيين، فيما تمثلت عينة المقابلة المعمقة في المختصين في مجال التقنيات الحديثة للإعلام الرقمي وخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي بلغ قوامها (5) مفردات.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

1. أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العربية كانت أدوات البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل بنسبة 56.5%، يليها أدوات كشف المحتوى المزيف بنسبة 48.4%، يليه التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون" بنسبة 40.3%.
2. أبرز مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية كانت تتبع الأخبار العاجلة بنسبة 53.2%، يليها البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات بنسبة 50%، يليه الترجمة الآلية بنسبة 45.2%.
3. ينعكس توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية على المصداقية بنسبة 77.7%، وينعكس على المهنية الإعلامية بنسبة 81.42%.

وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها:

1. العمل على التوعية التكنولوجية للقائمين بالاتصال وتدريبهم على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من أجل رفع أدائهم المهني.
2. تحديث أساليب العمل الصحفي وتغيير الأنماط التقليدية بما يتوافق مع التحولات الحاصلة في بيئة الإعلام المرتكزة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
3. العمل على تطوير البرامج والأنظمة داخل غرف الأخبار لكي تكون قادرة على التعامل مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

Abstract

This study aims at identifying the attitudes of mass-communicators in Arab media institutions towards employing artificial intelligence in journalistic work and its reflection on credibility and professionalism. This is descriptive research, in which framework, the survey studies methodology was used, by using the method of surveying media practices method. The study used the survey sheet and the standardized interview as tools for the study. It also employed the theory of the mass communicator "gatekeeper", the theory of diffusion of innovations, and the theory of prioritization "the agenda".

The researcher selected the mass-communicators working in the digital media departments of Al Jazeera Media Network and those working at the MBC Media Group as a sample for the study. The study used the complete census approach of all mass communicators whose number reached (62) journalists, including directors, photographers and technicians. The sample of the in-depth interview was conducted with specialists in the field of modern digital media technologies and experts in the field of artificial intelligence. The interview consisted of (5) areas.

The most important findings of the study:

1. The most prominent artificial intelligence tools and applications employed by the mass communicators in journalistic work in Arab media institutions were automated search tools such as the Google Assistant tool with a percentage of 56.5%, followed by tools for detecting fake content with a percentage of 48.4%, and followed by automated photography such as drone photography with a percentage of 40.3 %.
2. The most prominent areas of using artificial intelligence techniques in the media organization were tracking breaking news with 53.2%, followed by accurate automated search and providing journalists with information with 50%, followed by machine translation with 45.2%.
3. The employment of artificial intelligence by mass communicators in Arab media institutions is reflected on credibility by 77.7%, and reflected on media professionalism by 81.42%.

The most important recommendations of the study:

1. Working on increasing technological awareness of communicators and train them to use artificial intelligence tools in journalistic work in order to raise their professional performance.
2. Modernizing journalistic work methods and changing traditional patterns in line with the transformations taking place in the media environment based on artificial intelligence technology.
3. Working on developing programs and systems inside newsrooms to be able to deal with artificial intelligence technology.

آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ﴾

[المجادلة: 11]

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة وكشف الله به الغمة،
إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

إلى روح والدي العزيز رحمه الله.

إلى معنى الحب والحنان والعطاء، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، إلى جنة الله في الأرض
أمي الحبيبة أطال الله عمرها وأدام عليها الصحة والعافية.

إلى من كانت لي سنداً وعوناً، إلى من سارت معي نحو الحلم خطوة بخطوة، زوجتي الوفية.

إلى أروع ما في الحياة إلى هدية الله لي، إلى العيون البريئة، أبنائي محمد وموسى وديما.

إلى إخواني وأخواتي وكافة الأهل الأعزاء.

إلى من نشق معهم الطريق نحو النجاح والإبداع ونقطف معهم زهرة العلم أصدقائي الأعزاء.

إلى من علمونا حروفاً من ذهب فصاغوا لنا من علمهم وفكرهم منارة العلم والنجاح أساتذتي
الكرام.

إلى كل طالب علم يبتغي مرضاة الله.

إلى وطني الحبيب فلسطين.

إليكم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد العلمي المتواضع، راجياً المولى عز وجل، أن ينفعنا بما

علمنا، ويعلمنا بما ينفعنا، وأن ينفع به المسلمين.

الباحث

إسماعيل موسى محمد الزعنون

شكرٌ وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة، والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد الصادق الوعد الأمين، رب أوعزني أن اشكر نعمتك التي أنعمت بها علي. انطلاقاً من قوله (لا يشكر الله من لا يشكر الناس). يشرفني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير، إلى أستاذي الفاضل الدكتور/أمين منصور وافي حفظه الله على تفضله، وتكرمه، وقبوله بالإشراف على رسالتي، فلم أجد منه إلا سعة صدر وتحمل، فقدم النصيحة والإرشاد، وصدقاً لا مجاملة، كنت ولا زلت مثلاً للمعلم، والصديق، والأخ الكبير، أدام الله عليك الصحة والعافية. كما وأتقدم بخالص الشكر والتقدير، إلى أعضاء لجنة المناقشة، الدكتور الفاضل/أحمد عرابي الترك مناقشاً داخلياً، والاستاذ الدكتور الفاضل/محمد نجيب عبدالله الصرايرة مناقشاً خارجياً، لتفضلهما بقبول مناقشة دراستي، وإثرائها وتجويدها بالملاحظات القيمة والبناءة، والشكر موصول إلى من حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، أساتذتي بقسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية كل باسمه ولقبه، والشكر موصول إلى لجنة مناقشة خطة الدراسة الدكتور/ أحمد الترك والدكتور/ ساعد ساعد والشكر موصول إلى لجنة تحكيم صحيفة الاستقصاء. كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى زوجتي صاحبة الوفاء والعطاء، التي لم تدخر جهداً إلا وبذلته لأجل رفعتي وحصولي على درجة الماجستير. ولا يفوتني إلا أن أتقدم بعميق الشكر والامتنان إلى الزملاء والأصدقاء على ما قدموا لي من مساعدة.

وكل الشكر إلى من لم يتسع لهم المقام لذكرهم، وأدعو الله عز وجل، أن أكون قد وفقت فيما قصدت، والحمد لله من قبل ومن بعد.

والله ولي التوفيق،،،،

الباحث

إسماعيل موسى محمد الزعنون

فهرس المحتويات

أ.....	إقرار
ب.....	نتيجة الحكم
ت.....	ملخص الدراسة
ث.....	Abstract
ج.....	آية قرآنية
ح.....	الإهداء
خ.....	شكر وتقدير
د.....	فهرس المحتويات
ز.....	فهرس الجداول
2.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2.....	المقدمة
3.....	أولاً: الدراسات السابقة:
4.....	المحور الأول: الدراسات الخاصة بالقائمين بالاتصال:
14.....	المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالذكاء الاصطناعي
29.....	المحور الثالث: الدراسات الخاصة بالمصداقية والمهنية:
44.....	ثالثاً: مشكلة الدراسة:
44.....	رابعاً: أهمية الدراسة:
45.....	خامساً: أهداف الدراسة:
46.....	سادساً: تساؤلات الدراسة:
47.....	سابعاً: فروض الدراسة:
47.....	ثامناً: الإطار النظري للدراسة:
58.....	تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:
60.....	عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:
66.....	الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات
70.....	الثاني عشر: حدود الدراسة:
71.....	الثالث عشر: مفاهيم الدراسة:
73.....	الرابع عشر: تقسيم الدراسة:

75	الفصل الثاني الإطار النظري.....
76	المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في الإعلام.....
76	المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي ومراحل ظهوره وأشكاله.....
81	المطلب الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي.....
95	المبحث الثاني: انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على مصداقية ومهنية العمل الصحفي:.....
95	المطلب الأول: مفهوم مصداقية العمل الصحفي ومحدداتها:.....
99	المطلب الثاني: مفهوم مهنية العمل الصحفي ومعاييرها.....
104	المطلب الثالث: انعكاس الذكاء الاصطناعي على المصداقية والمهنية في العمل الصحفي ..
106	المطلب الرابع: العمل الصحفي المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالعمل الصحفي البشري.....
113	المبحث الثالث: مستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي ...
114	المطلب الأول: هيكلية واندماج المؤسسات الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومستوياتها.....
119	المطلب الثاني: توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في منصات الإعلام الرقمي ودورها في تحليل البيانات الضخمة.....
120	المطلب الثالث: مجالات توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي، وتغيرات صناعة الإعلام.....
123	المطلب الرابع: الاتجاهات الحديثة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وتحدياتها ومستقبل توظيفها.....
130	الفصل الثالث نتائج الدراسة الميدانية.....
132	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية.....
145	المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة:.....
152	الفصل الرابع: مناقشة أهم نتائج الدراسة وفروضها والتوصيات.....
153	المبحث الأول: مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية.....
180	المبحث الثاني: مناقشة نتائج فروض الدراسة.....
188	المبحث الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة.....
195	المصادر والمراجع.....
195	القرآن الكريم:.....
195	أولاً: المراجع العربية:.....

207 ثانياً: المراجع الأجنبية:
209 ثالثاً: المقابلات:
211 قائمة الملاحق
211 ملحق رقم (1): أسماء المحكمين حسب الترتيب الأبجدي
 ملحق رقم (2): أسماء من أجريت معهم مقابلات لأخذ المعلومات حول توظيف الذكاء
212 الاصطناعي في العمل الصحفي، وهم:
 ملحق رقم (3): استبانة علمية بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات
 الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على
213 المصداقية والمهنية"

فهرس الجداول

جدول (1.1) يوضح توزيع المستجيبين حسب النوع.....	62
جدول (1.2) يوضح توزيع المستجيبين حسب المؤهل العلمي.....	63
جدول (1.3) يوضح توزيع المستجيبين حسب العمر.....	63
جدول (1.4) يوضح توزيع المستجيبين حسب الحالة الاجتماعية.....	63
جدول (1.5) يوضح توزيع المستجيبين حسب التخصص.....	64
جدول (1.6) يوضح توزيع المستجيبين حسب المؤسسة.....	64
جدول (1.7) يوضح توزيع المستجيبين حسب المجال.....	64
جدول (1.8) يوضح توزيع المستجيبين حسب سنوات الخبرة.....	65
جدول (1.9): صدق الاتساق الداخلي انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل.....	67
جدول (1.10): صدق الاتساق الداخلي لانعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية.....	67
جدول (1.11): معامل الارتباط بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصداقية.....	68
جدول (1.12): يوضح معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) وكرونباخ ألفا.....	69
جدول (3.1): درجات المقياس المستخدم في الاستبانة.....	130
جدول (3.2): يوضح المحك المعتمد في الدراسة.....	131
جدول (3.3) يوضح درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	132
جدول (3.4) يوضح أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟.....	132
جدول (3.5) يوضح درجة اهتمام المؤسسة الإعلامية بتدريبك على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	133
جدول (3.6) يوضح أهم القضايا والموضوعات التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.....	134
جدول (3.7) يوضح أهم الأشكال الفنية التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	134
جدول (3.8) يوضح درجة الاستفادة من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	135
جدول (3.9) يوضح أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها في العمل الصحفي.....	135

جدول (3.10) يوضح العوامل التي تؤثر في توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	136
جدول (3.11) يوضح درجة التكيف لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي....	137
جدول (3.12) يوضح جهوزية المؤسسة الإعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	137
جدول (3.13) يوضح اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية.....	138
جدول (3.14) يوضح مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسستك الإعلامية.....	138
جدول (3.15) يوضح انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل.	139
جدول (3.16) يوضح انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية	141
جدول (3.17) أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	142
جدول (3.18) أهم الجوانب السلبية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	143
جدول (3.19) يوضح أهم المقترحات لتعزيز الاستفادة في المستقبل من تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	143
جدول (3.20) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمؤسسة الإعلامية.....	145
جدول (3.21) العلاقة بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على مصداقية العمل الصحفي.....	145
جدول (3.22) العلاقة بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المهنية الاعلامية.....	146
جدول (3.23) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للنوع الاجتماعي.....	146
جدول (3.24) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمؤهل العلمي.....	147
جدول (3.25) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للعمر.....	147
جدول (3.26) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للحالة الاجتماعية.....	148

جدول (3.27) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للتخصص	148
جدول (3.28) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمجال	149
جدول (3.29) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا لسنوات الخبرة	150

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

المقدمة

لاشك أن القائم بالاتصال هو أحد عناصر العملية الاتصالية، ولا يقل أهمية من مضمون الرسالة الإعلامية، حيث يظهر تأثير القائم بالاتصال في قوة الرسالة الإعلامية ومدى تأثيرها في المتلقي، ولا نغفل عن الدور الذي يؤديه القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية ومدى معالجته للموضوعات المهمة التي تهم الرأي العام، ويرتبط القائمون بالاتصال على اختلاف تخصصاتهم وأدائهم الوظيفي في المؤسسات الإعلامية بشكل وثيق بالسياسة التحريرية للمؤسسة، حيث أنهم يؤثرون في توجهاتها من خلال صياغتهم لمضامينها وإسهاماتهم في كتابة الأخبار وتسليط الضوء على القضايا المهمة في المجتمع.

ويؤدي القائمون بالاتصال دورًا مهمًا، في استعادة المؤسسات الإعلامية من التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، في محاولة منهم لتجويد العمل الصحفي، ومواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم في القطاع الإعلامي، بما يخدم عمل المؤسسة الإعلامي.

وتُعد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مدخلًا مهمًا لتطور المؤسسات الإعلامية خلال السنوات القليلة الماضية، لإسهامها في العديد من المهام في المجال الإعلامي كاستخراج البيانات وتحسين طرق البحث، واختيار الموضوعات، وشخصنة تجربة المستخدم، وفهم ردود الفعل البشرية وتعليقات الجمهور، وكتابة النصوص الإخبارية، ومكافحة الأخبار المزيفة.

ويؤهل الذكاء الاصطناعي القيام بأدوار فعالة في تطوير محتوى المؤسسات الإعلامية، ويسهم في تحسين القدرات الإعلامية على التنبؤ بالأزمات وتسريع وتيرة التعامل معها والحد من العوامل التي تقود إليها، ويعد الإعلام من أهم المجالات التي تدخلت فيها الآلات وتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث إن المادة الأولى للإعلام تتفق مع المادة الأولية للذكاء الاصطناعي وهي المعلومات والمعرفة، فحيثما كانت هناك معلومات محوسبة، وُجد الذكاء الاصطناعي الذي يعمل على تحليلها وفهمها ومن ثم تطويرها.

وتتمثل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، في أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم للمساعدة في أداء المهام الصحفية، وتُساعد في تسهيل عملية الإخبار وسرعتها عبر جمع البيانات والعثور عليها من مصادر مختلفة، بدلاً من قضاء أوقات طويلة في جمع المعلومات نفسها.

كما يُمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج قصص مُتعددة الوسائط، وتغطية الأحداث بشكل أسرع لاسيما التي تتواجد في أماكن الخطرة، وبالتالي ستزيد من مهنية القائم بالاتصال في تغطيته للأحداث، وسينعكس ذلك على جودة وكفاءه المحتوى الصحفي، وستصبح تقنيات الذكاء الاصطناعي في غضون سنوات أكثر انتشارًا في المؤسسات الإعلامية، وبالتالي ستقود لتحولاتٍ كبيرة في مهنية المؤسسات الإعلامية، وستُتيح فرصة لرسم ملامح متغيرة لمهنة الإعلام، ويؤدي ذلك إلى تغيير في بيئة العمل الإعلامي وسيشمل ذلك التأثير بشكل كبير على وظائف الصحفيين ومهامهم.

يرتبط تقييم جودة المحتوى المنتج بواسطة الروبوت بالمقارنة بالمحتوى المنتج عبر البشر بثلاثة معايير وهي "سهولة القراءة، الخبرة، والمصداقية"، والمصداقية مفهوم متعدد الأبعاد لفهم ممارسات وسائل الإعلام سواء على نطاق المصدر أو المحتوى، وتظل الحاجة لدراستها باستمرار ذات أولوية كبيرة في ظل بيئة إعلامية متجددة تتغير بسرعة مع تنوع صانعي المحتوى الإخباري، فالمصداقية أمر مهم لإدراك الجمهور لفاعلية المحتوى المقدم عبر المحرر البشري أو الذكاء الاصطناعي، وتقييمه لها سواء على نطاق جودة الرسالة الإعلامية وتمتعها بالإنصاف والموضوعية والدقة، أو على نطاق الخصائص المتصورة للمصدر، وتمتعه بالكفاءة المهنية والخبرة والجدارة بالثقة والأمانة لدى الجمهور.

وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية، نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، ومعرفة مدى أهمية توظيف القائمين بالاتصال، لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية، وتأثير ذلك على جودة العمل الصحفي والتعرف على أهم المُعوقات التي تعرقل توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. **أولاً: الدراسات السابقة:**

من خلال اطلاع الباحث ومسحه للتراث العلمي، وبعد قراءة متأنية فيما أُتيح لنا من الدراسات والكتب والدوريات، ذات العلاقة بموضوع البحث، رصد الباحث عددًا من الدراسات المتعلقة بتوظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، وقسم الباحث هذه الدراسات إلى ثلاثة محاور: **الأول:** دراسات تناولت القائم بالاتصال، **والثاني:** دراسات تناولت الذكاء الاصطناعي، **والمحور الثالث:** دراسات تناولت المصداقية والمهنية.

المحور الأول: الدراسات الخاصة بالقائمين بالاتصال:

1. دراسة معمر (2020م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية بيئة العمل الداخلية في الصحف الفلسطينية اليومية في تطوير الأداء المهني للقائم بالاتصال فيها، ومعرفة مستوى الأداء المهني لديه. وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الاعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها 141 مفردة من القائمين بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية الصادرة في محافظات القدس والضفة الغربية وقطاع غزة، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- أ. أبرز معوقات التي تواجه عينة الدراسة تتمثل في نمط ملكية الصحيفة والسياسات التحريرية بنسبة 34% كما أن ضعف الأمان الوظيفي ولوائح الترقى وقلة الكوادر البشرية المؤهلة.
- ب. مدى توفر أدوات الانتاج الصحفي في الصحيفة والتي كانت بدرجة عالية حسب عينة الدراسة، مما تساعدهم في إنجاز أعمالهم بكفاءة وبطريقة مثلى.
- ت. التفاهم والانسجام" تسود بين الصحفيين بنسبة 83.6%، حيث يرون أن الأنظمة واللوائح واضحة ومعلنة للجميع بنسبة 66.1%، وتتوفر ظروف عمل مادية جيدة داخل مقرات الصحف بنسبة 73%.

2. دراسة الزهراني (2020م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو مهنة الصحافة في العالم العربي، والتحديات التي تواجههم في مهنة الصحافة في ظل تكنولوجيا الإعلام الجديد، من خلال رصد الواقع الصحفي لديهم والمعايير التي تحكمه، ورصد أهم التأثيرات التكنولوجية لوسائل الإعلام الجديد على العمل الإعلامي، وتقديم صورة عامة عن وضع الصحفيين العرب (السعوديين-المصريين)، وقياس اتجاهاتهم لمعرفة مدى مواكبتهم لهذه التقنيات.

(1) نيفين معمر، دور بيئة العمل الداخلية في تطوير الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية، دراسة ميدانية.

(2) الزهراني، الصحافة كمهنة في العالم العربي، واتجاهات الصحفيين نحوها في عصر الإعلام الجديد.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية من بعض الصحفيين العاملين في صحف المملكة العربية السعودية، وكذلك بعض الصحفيين العاملين في صحف جمهورية مصر العربية، حيث بلغت العينة 200 مفردة، بواقع 100 مفردة في كل دولة من مجتمع الدراسة الكلي، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الحتمية التكنولوجية.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أبرز التحديات التي يواجهها الصحفيون في الوقت الراهن نقص مساحة حرية التعبير وضعف المقابل المادي.
- ب. استمرار الانخفاض في توزيع الصحف الورقية بسبب تطور التكنولوجيات الاتصالية وضعف الإنقراطية لوسائل الإعلام التقليدية مما يهدد الاستقرار الوظيفي.
- ت. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير التحديات التقنية على الصحفيين وأدائهم العمل المهني.

3. دراسة مسودي (2020م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو صحافة الروبوت، وتأثيراتها على توظيف الصحفيين، والجوانب الأخلاقية والمهنية المتعارف عليها في المجال الصحفي، فضلاً عن تأثيراتها على اللغة الإعلامية، وأسنه المحتوى، وإمكانية تبنيها في الصحافة الأردنية.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على العينة المتاحة المكونة من 300 صحفي أردني ممن يعملون في مجال الصحافة الإذاعية ومؤسسات الإعلام الرقمي أو الإلكتروني اردنياً، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

(1) مسودي، نور عيسى، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. 79.3% من الصحفيين الأردنيين يرون أن أهم الأسباب وراء توجه العديد من المؤسسات الإعلامية لاستخدام صحافة الروبوت في العمل الصحفي، أنها تساعد في خفض التكاليف، يليها في المرتبة الثانية والثالثة السرعة في إنجاز التغطيات ثم زيادة كمية الأخبار التي يتم إنتاجها، وعدّ أغلب الصحفيين أن هذه الأسباب تمثل الأسباب الرئيسية التي تدفع المؤسسات الإعلامية باتجاه استخدام صحافة الروبوت.

ب. 22% من المبحوثين يعتقدون أن صحافة الروبوت ستطبق مستقبلاً في الأردن، حيث رتب الصحفيون تأثير صحافة الروبوت بأنها ستؤدي أولاً إلى "اختلاف الأدوار والمهام الصحفية التقليدية"، وثانياً ستؤدي إلى "خروج العديد من الصحفيين من العمل الصحفي"، وثالثاً ستؤدي إلى أن "تتحول العملية الصحفية إلى صيغ آلية"، ورابعاً ستؤدي إلى أن "يختفي الإبداع في العمل الصحفي".

ت. 33.3% من الصحفيين الأردنيين المستجيبين يعتقدون أنه بالإمكان إطلاق مصطلح صحافة على ظاهرة صحافة الروبوت، بينما النسبة الأكبر منهم (56.7%) لا يعتقدون ذلك، وأجاب ما نسبتهم 10% بلا أعرف.

4. دراسة الشوريجي (2018م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسلين العاملين في الصحف العربية والأجنبية في فلسطين، والضغط التي تواجههم، وتؤثر على أدائهم المهني.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، ومن خلاله أسلوب الدراسات الارتباطية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة أسلوب الحصر الشامل للمراسلين حيث بلغ عددهم 99 مراسلاً من العاملين في الصحف العربية والأجنبية في فلسطين، موزعين كالتالي 51 مراسلاً في قطاع غزة، و36 مراسلاً في الضفة الغربية، و12 مراسلاً في مدينة القدس، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

(1) الشوريجي، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسلين العاملين في الصحف العربية والأجنبية في فلسطين، دراسة ميدانية.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. التقدير في العمل هو أكثر العوامل الادارية والتنظيمية تأثيراً إيجابياً على الأداء المهني للمراسلين بنسبة 71.57%، فيما كانت فرص التدريب أقل تلك المجالات تأثيراً حيث بلغت نسبتها 55.13%.

ب. جاءت الرسالة الإعلامية في مقدمة مجالات العوامل المهنية تأثيراً إيجابياً على الأداء المهني للمراسلين بنسبة 68.43%، فيما كانت مصادر الأخبار أقل مجالات تلك العوامل بتأثير متوسط بلغت بنسبة 57.59%.

ت. أظهرت الدراسة أن الضغوط الخارجية أكثر الضغوط تأثيراً على الأداء المهني للمراسلين بنسبة 69.98%، تلاها الضغوط الشخصية الاجتماعية بنسبة 59.86%، ثم الضغوط الإدارية بنسبة 58.27%، والضغوط المهنية بنسبة 56.34%، وأخيراً الضغوط المجتمعية بنسبة 51.13%.

5. دراسة عبد الرؤوف (2018م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بإذاعة أم البواقي المحلية، وذلك من خلال التعرف على مدى تحكم صحفيي إذاعة أم البواقي في التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في العمل الإذاعي، والتعرف على الدور التي تقوم بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين أداء الصحفيين في نفس الإذاعة المحلية، مع تحديد أهم العراقيل التي تواجه الإذاعة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج العلاقات المتبادلة، في إطاره استخدام أسلوب دراسة الحالة، واعتمدت على "الاستبانة، والمقابلة والملاحظة" كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية بلغت العينة 27 صحفياً وصحفية من العاملين في إذاعة أم البواقي المحلية، واعتمدت الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية فجوة المعرفة.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. تتناسب التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في إذاعة أم البواقي المحلية مع احتياجات عملهم، وهذا منطقي لأن توفر التكنولوجيا الحديثة في العمل يسمح بالرفع من كفاءة

(1) عبد الرؤوف، استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بإذاعة أم البواقي المحلية، دراسة ميدانية.

العمل وزيادة الدقة في الأداء والسرعة في العمل وسهولة الوصول إلى المعلومات وتحليلها وإرسالها وبنها للمستمع في الوقت المناسب.

ب. امتلاك إذاعة أم البواقي الوسائل التكنولوجية الحديثة الكافية للعمل خارج الإذاعة، بينما أجاب 14 فرداً أي ما نسبته 52% أنه نوعاً ما تمتلك الإذاعة التكنولوجية الكافية للعمل خارج الإذاعة.

ت. ما نسبته 67% من أفراد العينة يرون أن إذاعة أم البواقي توظف قوى عاملة مؤهلة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، في حين يرى 26% أن هذه القوى العاملة نوعاً ما تكون قادرة على استخدام هذه التكنولوجيا.

6. دراسة عبد (2017م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية، من حيث دراسة العلاقة بين الديموغرافية (العمر - سنوات الخبرة - المستوى التعليمي - النوع)، والتوجهات السياسية لمواقع الصحف، وأهم العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، واعتمدت على الاستبانة، والمقابلة الشخصية المتعمقة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 47 مفردة من العاملين بمواقع الصحف الإلكترونية وهي الصباح - المشرق - طريق الشعب - التأخي، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. عدم الاستقرار السياسي في العراق، وعدم حماية الإعلاميين من قبل الجهات الأمنية من أهم العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال.

ب. أهم العوامل الإدارية والفنية المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال تمثلت في التأثير بتوجهات الرؤساء عند صياغة الرسالة الاتصالية، وعدم اهتمام إدارات تلك المواقع بمضمون المادة التي تقدمها، وعدم توفر الرغبة لدى العاملين في مواكبة التطور التقني، أيضاً تحيز اتخاذ القرارات داخل مواقع تلك الصحف.

(1) عبد، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية ودورها في تطوير تلك المواقع، دراسة تحليلية وميدانية.

ت. تمثلت أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية في اختلاف الأجور في موقع الصحيفة التي يعمل بها القائم بالاتصال عن أجور العاملين في بعض مواقع الصحف الأخرى.

7. دراسة خلوف (2017م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى وصف وتحليل العلاقة بين بيئة العمل والتأثير في عمل القائمين بالاتصال في مواقع وكالات الأنباء الفلسطينية الإلكترونية، بالإضافة إلى رصد القيود التي قد تفرضها بيئة العمل على القائمين بالاتصال.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، في إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على العينة المتاحة قوامها 124 مفردة من الصحفيين العاملين في وكالات الأنباء الفلسطينية، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. تصدرت العوامل الفلسطينية الداخلية، أهم العوامل التي تؤثر في عمل القائم بالاتصال، يليها بيئة العمل داخل المؤسسة.

ب. شارك 54% من المبحوثين في صنع القرارات التحريرية داخل الوكالة.

ت. أكد 21% من المبحوثين أن تدخلهم في مضمون المادة قبل النشر جوهري، بينما 46.8% أكدوا أن تدخلهم متوسط.

8. دراسة الحفيظ، حسيبة (2017م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر استخدام الصحفي الجزائري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وذلك من خلال معرفة الدور الذي تساهم به تكنولوجيا الاتصال في تطوير الأداء الصحفي داخل المؤسسة الإعلامية، كما تهدف إلى الوقوف على أهمية تكنولوجيا الاتصال في رفع المؤسسة الإعلامية على المستوى المحلي والإقليمي، والوقوف على مستويات استخدام الصحفيين الجزائريين للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وذلك من خلال تحديد تأثيرات استخدام التكنولوجيات الحديثة على الممارسات اليومية للصحفيين.

(1) خلوف، بيئة العمل وتأثيرها على القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الفلسطينية، دراسة ميدانية.

(2) الحفيظ، حسيبة، أثر استخدام الصحفي الجزائري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، دراسة ميدانية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها 50 صحفياً وصحفية من الصحفيين العاملين في تلفزيون الشروق tv، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. ما نسبته 100% يؤيدون أن المؤسسة التلفزيونية تمتلك الوسائل التكنولوجية كلها معاً، وذلك لدور هذه الوسائل في تسريع وتسهيل العمل الصحفي والحصول على المعلومات وتبادلها، مما يدل أن المؤسسة تواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال.

ب. معظم الصحفيين يفضلون استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني في الاتصال بين الإدارة والصحفيين، حيث بلغت نسبتهم 70%، في حين أن ما نسبته 30% يفضلون الاتصال الهاتفي والاتصال الكتابي.

ت. ما نسبته 86% من المبحوثين يرون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساهم في خفض تكاليف العمل دائماً، ثم يليها من يرون أنها أحياناً ما تساهم في خفض التكاليف وذلك بنسبة 10%، والأمر المتفق عليه هو أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال توفر الوقت والجهد بدرجة كبيرة.

9. دراسة السماك (2016م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب التي تؤدي إلى تطوير الأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في ظل الانتشار الواسع لتوظيف تكنولوجيا الاتصال في العمل الإعلامي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 250 مفردة من القائمين بالاتصال العاملين في الحقل الإعلامي الفلسطيني في المحطات التلفزيونية، والإذاعات،

(1) السماك، استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاسها على أدائهم المهني، دراسة ميدانية.

والصحف، والمواقع، ووكالات الأنباء في محافظات غزة والذين يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. جاءت درجة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من قبل الإعلاميين الفلسطينيين عينة الدراسة كبيرة جداً بنسبة بلغت 89.5%، وأن درجة دوافع الاستخدام لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإعلامي لتسريع نقل المعلومات والاتصال، والوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة.

ب. جاءت مواقع التواصل في مقدمة الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يستخدمها الإعلاميون في أداء مهام عملهم الإعلامي بنسبة 86.8%، يليها الهاتف المحمول بنسبة 75.6%.

ت. جاءت في مقدمة تأثير الاستخدام لتكنولوجيا الاتصال الحديثة زيادة السرعة في تنفيذ الأعمال، وزيادة ارتباط الإعلامي ومواكبته لأحدث التطورات التكنولوجية في مجال عمله.

10. دراسة عماد، الشريف (2015م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على بروز أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء الصحفيين في المؤسسات الإعلامية، ومحاولة فهم العلاقة بين التكنولوجيا الاتصالية الجديدة والأداء الإعلامي للصحفيين، وتقويم الواقع الحالي لمدى استخدام التلفزيون بقنواته الثلاث لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتحديد المشاكل والمعوقات التي تواجه الصحفيين وتحد من استغلالهم للخدمات والإتاحات التي تنتجها التكنولوجيا.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة، والملاحظة في عين المكان والمقابلة المقننة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها 50 مفردة من الصحفيين العاملين بالتلفزيون الجزائري عبر قنواته الثلاث (القناة الأرضية، الجزائرية الثالثة، كنال الجيري)، وتمثلت عينة المقابلة المقننة في عينة عمدية قوامها (4) مفردات من المختصين الخبراء في مجال تقنيات الإعلام، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع.

(1) الشريف، عماد، استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، دراسة وصفية تحليلية.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. هناك استخدامًا لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة التلفزيون الجزائري، وقد عمل التلفزيون الجزائري على تطوير وإدخال أحدث التكنولوجيا إلى المؤسسة، لكن هذا الاستخدام يبقى متباينًا لدى الصحفيين العاملين بالمؤسسة.
- ب. العوامل الديموغرافية للمبحوثين تؤثر في نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فيما يخص المستوى التعليمي، والأقدمية وكذلك الاستفادة من التدريب والتكوين على استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة.
- ت. استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة التلفزيون الجزائري أدى إلى تحسين مستوى أداء المؤسسة، حيث ساهمت في تحسين أداء الصحفيين وتحقيق الرضا الوظيفي داخل المؤسسة، وتحسن الاتصال الداخلي والخارجي وحققت إنتاجية أكثر ومحيط عمل ملائمًا.

11. دراسة شابحة (2014م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الصحفيين الإذاعيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها في تنمية المهارات الإعلامية، من خلال دراسة عينة من مستخدمي هذه التكنولوجيات في الإذاعات المحلية الثلاث "برج بوعرييج"، "مسيلة"، "سطيف".

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة، كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية، قوامها 40 مفردة من الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية الإذاعية الجزائرية، موزعين كآتي: الإذاعة المحلية بسطيف: 10 صحفيين، الإذاعة المحلية ببرج بوعرييج: 15 صحفيًا، الإذاعة المحلية بالمسيلة: 15 صحفيًا، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. معظم الصحفيين الإذاعيين يمتلكون الهاتف النقال الذكي رغبة في مواكبة تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وكذا الولوج إلى شبكات الإنترنت عن طريق الهاتف الذكي الذي يوفر تطبيقات بإمكانها تحسين الأداء الصحفي.

(1) شابحة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية المهارات الإعلامية لدى الصحفي الجزائري.

ب. معظم مفردات العينة لا تمتلك تقنية G3 في هاتفها النقال بنسبة 90%، في حين أن نسبة ضئيلة جدا ممثلة في 10% تمتلك التقنية؛ وسبب ذلك أن أفراد عينة الدراسة من الصحفيين ينتمون إلى ولايات لم تصلها بعد هذه التقنية.

ت. استخدام الصحفي الجزائري للهواتف النقالة الذكية يؤثر في تنمية مهاراته الإعلامية، ويظهر ذلك فيما أتاحه من التعامل الفوري مع المادة الإخبارية، وكذا المشاركة والتفاعل مع الجمهور في صناعة الحدث، وأيضاً الإمكانيات الهائلة التي يوفرها في التحميل والتخزين والتوزيع، كما أنه ينمي خبرة الصحفي ويوسع مجال التعارف بينه وبين الشرائح الإعلامية، وكذا إعفاؤه من النزول إلى الميدان نظراً لما يتمتع به من تطبيقات متميزة.

12. دراسة ماضي (2014م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التكنولوجيا على مستوى الأداء المهني للقائمين بالاتصال، وكذلك التعرف على معايير الأداء المهني للقائمين بالاتصال والتعرف على مستوى الرضا الوظيفي لهم في المواقع الإلكترونية الإخبارية.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في، وطبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها 143 مفردة من العاملين في موقع (البوابة نيوز، المصري اليوم، وبوابة الوفد، واليوم السابع، ومصراوي)، واستخدمت الدراسة نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. 62.90% من المبحوثين قد تلقوا دورات تدريبية متخصصة، وأن هذه الدورات صقلت مهاراتهم في التعامل مع التقنيات الحديثة، وفي استخدام الوسائط المتعددة في مجال العمل داخل المواقع الإخبارية، وساهمت في تطوير مهاراتهم في جمع المعلومات من الإنترنت.

ب. حرص القائم بالاتصال على استخدام التقنيات الحديثة في التفاعل مع الجمهور، وقد تفوق موقع "مصراوي" في استخدام هذه التقنيات، حيث بلغت نسبة استخدام هذه

(1) ماضي، العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية، دراسة ميدانية.

التقنيات داخل الموقع إلى (80%) للتقنية الأولى و (73.3%) لكل من التقنية الثانية والثالثة.

ت. تعدد وتنوع الأساليب المقترحة من القائمين بالاتصال لتطوير العمل في المواقع الإلكترونية، ولعل من أبرزها تحديث أخبارها باستمرار وزيادة كفاءة التجهيزات الفنية، وهو ما يشير إلى أن المواقع الإلكترونية الإخبارية في حاجة إلى تطوير إمكانياتها الفنية باستمرار.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالذكاء الاصطناعي

13. دراسة عبد المعطي (2021م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إمكانية الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث، وإرسال أخبار الكوارث والأزمات للقراء فوراً باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، وابتكار طرق تقنية وتكنولوجية جديدة لتغطية أحداث الأزمات والكوارث بدون وجود الصحفي في موقع الكارثة أو الأزمة للحفاظ على حياته.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية والاستشراعية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على المقابلة المتعمقة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (7) مفردات من المختصين بمجال الذكاء الاصطناعي تمت مقابلتهم خلال الفترة من 2020/8/10م إلى 2020/9/15م، واعتمدت الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. يمكن للصحفي استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات من خلال تعلم الآلة.
- ب. الفائدة من استخدام الصحفي تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات هي تأمين حياته، وتوفير وقته وجهده، ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر جداً قبل حدوث أي خطر في أي مكان.

(1) عبد المعطي، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث.

ت. المعوقات التي تحول دون التوظيف الأمثل لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث في بيئة العمل الصحفي أن تكون الأداة نفسها غير موجودة، والتأخر في براءات الاختراع وتنفيذ المشروع، وعدم وجود الدعم.

14. دراسة بدوي (2021م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة 24 الإخباري، باعتباره أول موقع مصري يطبق هذا النموذج من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على الفائدة أو القيمة التي أضافتها للموقع، والكشف عن الممارسات الجديدة التي فرضتها، والوقوف على طبيعة العلاقة بين صحافة الروبوت والصحفيين البشريين.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الاعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على العينة المتاحة قوامها 40 مفردة من الصحفيين بموقع القاهرة 24 الإخباري، واعتمدت على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

أ. أكد المبحوثون على أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، لقدرتها على إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيون البشريون، وأكثر مصداقية منه لدي الجمهور، ويرون أن تأثيرها على البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي ايجابياً.

ب. وأظهرت أن من أهم الأسباب التي ساعدت موقع القاهرة 24 الإخباري على تطبيق صحافة الروبوت وجود غرفة أخبار رقمية حديثة والاتجاه العام للموقع في تبنيه للتقنيات التكنولوجية الحديثة في المجال الصحفي وتوافر الإمكانيات المادية لديه واللازمة لتطبيق صحافة الروبوت وامتلاكه لبنية إلكترونية قوية.

ت. أن موقع القاهرة 24 الإخباري قد حقق أهدافه من تطبيق صحافة الروبوت بنسبة جيدة، ويستبعد المبحوثون أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفي البشري في المستقبل، والعلاقة بين الآلات والبشر علاقة تكاملية إلى حد كبير.

(1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

15. دراسة حسين (2021م)⁽¹⁾:

هدفت إلى معرفة مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية وآليات عملها، والوقوف على أهم المجالات التي تغطيها، وإيجابيات وسلبيات انتشارها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة بطريقتين إلكترونيًا وبيديًا كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 350 مفردة من الصحفيين الاردنيين، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أن هناك مستوى مرتفعًا من إدراك الصحفيين لمفهوم صحافة الروبوت، وأن هناك العديد من المجالات التي تغطيها، أهمها، من وجهة نظرهم، تقارير الجرائم وإحصاءاتها المختلفة.

ب. أهم التحديات عدم قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في صحافة الروبوت التمييز بين إذا كانت المدخلات التي تتلقاها دقيقة أم غير دقيقة.

ت. التحديات الأخلاقية التي تواجهها صحافة الروبوت من أهمها، عدم القدرة على مساءلة تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية القانونية والأخلاقية، وعدم القدرة على التحقق من صدق أو زيف المعلومات المدمجة، وإعفاء الآلة أو البرنامج في صحافة الروبوت من المسؤولية كونه ليس شخصًا طبيعيًا ولا يتمتع بالوعي ولا يمكن سجنه أو معاقبته.

16. دراسة عبد الحميد (2020م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي، مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، واعتمدت على الاستبانة عبر الإنترنت كأداة لجمع

(1) حسين، مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية.

(2) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري.

المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري من سن 18 سنة فأكثر ويشترط في الجمهور متابعة الأخبار الاقتصادية على المنصات الإلكترونية المختلفة، واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 4.03، يليه التعامل مع البيانات الضخمة بمتوسط حسابي 4.01، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي 3.99، وجاءت في الترتيب الرابع الترجمة الآلية بمتوسط حسابي 3.81.

ب. ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع «القاهرة 24»، كانت كالتالي: فئة «الدقة» في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.83، يليه فئة الموضوعية بمتوسط حسابي 3.65، ثم فصل الحقيقة عن الرأي بمتوسط حسابي 3.64، وفي الترتيب الرابع العدالة والإنصاف لمختلف جهات النظر بمتوسط حسابي 3.46، وفي الترتيب الأخير جودة صياغة الخبر بمتوسط حسابي 3.43.

ت. "الأخبار الروتينية" التي لا تحتاج إلى إبداع أو مهارات صحفية في صياغة الموضوعات، يمكن الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي لصياغتها دون تدخل بشري.

17. دراسة Kim (2020م)⁽¹⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على مهنية المحتوى الاخباري المُنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مقابل المحتوى الاخباري المُنتج بواسطة الصحفي الإنسان، من خلال دراسة تأثيرات منشئي المحتوى، وطرق الوصول إلى المعلومات (نص - صوت - فيديو).

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي اطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات،، وطبقت على عينة عمدية قوامها 47 مفردة من الصحفيين من دولة كوريا الجنوبية، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

(1) Kim , Can AI be a content generator? Effects of content! generators and information delivery methods on the psychology of content consumers, Telematics and Informatics.(p.9)

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- أ. أن المحتوى الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي أسوأ بكثير وأقل ارتياحاً من جودة المحتوى الذي تم إنتاجه بواسطة الصحفيين البشر.
- ب. الفيديو الاخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان أكثر إبداعاً وابتكاراً وأكثر قابلية للمشاهدة من الفيديو الاخباري الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي.
- ت. هناك مخاوف من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري كمثل "الاختراق الأمني، حدوث الأعطال الحاسوبية" التي تؤثر على جودة العمل الصحفي.

18. دراسة الخولي (2020م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي في الفترة من 2020/6/1م إلى 2020/7/31م.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الصحفيين العاملين بتلك المؤسسات قوامها 250 مفردة من العاملين في مجموعة المؤسسات الصحفية المصرية البالغ عددها 16 صحيفة مصرية تنوعت من حيث ملكيتها صحف قومية -صحف حزبية -صحف خاصة، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة بنسبة 67.2% ثم بدرجة متوسطة بنسبة 32.8% وقد تمثلت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية وتحريرها وإنتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر.

(1) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، دراسة ميدانية.

ب. تقوم الصحف المصرية باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 51.6% من العينة أي حوالي نصف العينة تقريباً، كان معظمها في الصحف القومية والخاصة، وتعتمد عليها بشكل غير منظم بنسبة 32.8% بينما لا تعتمد نسبة 15.6% من الصحف المصرية على التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي.

ت. أشارت نسبة 13.2% من المبحوثين أن أهم ما يعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي هو عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها ويرجع ذلك إلى حداثة تلك التطبيقات.

19. دراسة موسى، وعبد الفتاح (2020م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار، والقيادات في المؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف أخبارها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، والمهارات اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة وأبرز تحدياتها وملامح مستقبلها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، في إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة، والمقابلة المعمقة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 150 مفردة من الصحفيين والقيادات العاملين بغرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية القومية والخاصة، فيما تمثلت عينة المقابلة المعمقة في عينة عمدية قوامها (18) مفردة من القيادات والأكاديميين بمجال الإعلام وخبراء الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. يرى 88% من عينة الدراسة وجود أهمية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، إلا أنهم أشاروا في نفس الوقت إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة.

(1) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية.

ب. أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار، أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق.

ت. تمثلت أهم التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات في التحديات التقنية والتكنولوجية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية، والأخلاقية.

20. دراسة بريك (2020م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامها لها، وصولاً إلى اتجاهاتهم نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الاعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة غير عشوائية بطريقة كرة الثلج قوامها 143 مفردة من القائمين بالاتصال في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية البالغ عددها 17 مؤسسة صحفية، خلال الفترة من يونيو حتى سبتمبر 2019م، واعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. جاءت "عدم توفر العناصر البشرية المدربة" في المرتبة الأولى من ضمن أسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية المصرية على تقنيات الذكاء الاصطناعي ثم يليها "عدم توفر التقنيات اللازمة"، يلي ذلك عدم توفر الإمكانيات المادية، وجاءت الأسباب التقنية والمادية بنسبة أقل لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية.

ب. جاءت "توفر قنوات أسهل للتواصل" في مقدمة التأثيرات الإيجابية المتوقعة نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، يليها تطوير الفنون

(1) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية.

الصحفية، فتغطية الأحداث بشكل أسرع، ثم تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري، ثم توظيف الروبوتات بدلاً من الصحفي التقليدي، يليه تقليل التكلفة المادية.

ت. يرى القائمين بالاتصال أن مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، سيشهد تنامياً لصحافة الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوتات في ظل توقعات أيضاً بعدم اختفاء الصحافة التقليدية على الأقل خلال السنوات القليلة المقبلة.

21. دراسة الورقلي، بعضي (2019م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صحافة الروبوت والكشف عن تأثيرات المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي الحقيقي وإبراز مختلف الأبعاد الضمنية للمذيع الروبوت ومعرفة كيف يؤثر المذيع الروبوت دلاليا على الجمهور.

وتتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، واعتمدت على الملاحظة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها 4 نشرات إخبارية تلفزيونية مقدمة من طرف ثلاث روبوتات إعلامية مختلفة من وكالة شينخوا للأخبار، واعتمدت الدراسة على نظرية البيئة الإعلامي.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتي:

أ- تلعب صحافة الروبوت دورا كبيرا في التأثير على مهنة الإعلامي ومن المتوقع أن يحل المذيع الروبوت محل المذيع مستقبلا.

ب- استطاع الروبوت الإعلامي أن يحمل ابعاد دلالية تحاكي المذيع الحقيقي بصفة دقيقة سواء من ناحية تعابير الوجه والملامح كتحريك الرموش واليدين أمام الكاميرات أو في طريقة واسلوب الكلام بلغة فصحة متقنة تخلو من الأخطاء اللغوية كما استطاع أن يؤثر في الجمهور بنفس طريقة المذيع الحقيقي.

(1) الورقلي، بعضي، تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي، دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من النشرات الإخبارية.

ت- من المتوقع أن يحسن الروبوت الاعلامي من كفاءة العمل الاعلامي بشكل كبير، ويرفع من فعالية العمل الإخباري التلفزيوني، ويقلل من تكلفة انتاج التقارير الإخبارية التلفزيونية.

22. دراسة Ufarte Ruiz (2019م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة المعلومات التي تنتجها شركة Narrativa Inteligencia Artificial الإسبانية التي تنتج نصوصا صحفية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي المعروف باسم Gabriele لتوزيعها على وسائل الإعلام المختلفة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، في اطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الاعلامية، واعتمدت على المقابلة المعمقة، والاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع المعلومات،، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 145 صحفياً من العاملين في شركة Narrativa Inteligencia Artificial الإسبانية التي تنتج نصوصا صحفية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. حيث تظهر النتائج أن الشركة الناشئة في الذكاء الاصطناعي تلبى متطلبات القطاعات المختلفة مثل وسائل الاتصال، وتعمل على زيادة إنتاجية محتواها، على الرغم من أنها لا تزال تنتج نصوصا معقدة، باعتبارها إحدى الصفات البشرية الأساسية التي تفتقر إليها الروبوتات.

ب. يعتقد الصحفيون أن 83.13% من العينة أن النص الآلي يفتقر إلى السياق والتفسير، ويرى نسبة 29.51% أن النص سطحي، ومختصر للغاية ومنضبط بشكل مفرط بنسبة 9,79%.

ت. وتوضح نسبة 79.64% أن النص يفتقر إلى مجموعة متنوعة من التعبير فيما يتعلق بالحقائق، المعلومات رتيبة بنسبة 28.20%، تفتقر إلى الإيقاع بنسبة 25,30%، ضعيفة في المفردات بنسبة 15.17%.

(1) Ufarte Ruiz, Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality.

23. دراسة Shanghai Jiao Tong (2019م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الصينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعي وإدراكهم للمخاطرة المختلفة والفائدة المتوقعة منه.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 738 مفردة من الجمهور الصيني، واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

أ. أظهرت النتائج أن الجمهور يدرك أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكثر فائدة من أخطارها، وأظهرت النتائج ارتباط استخدام الصحف سلبًا بالفائدة المتوقعة من الذكاء الاصطناعي ودعم سياسات الاستعانة به في مختلف مجالات الحياة.

ب. يعزز التلفزيون الصيني وموقع التواصل الاجتماعي chat we للنظرة الإيجابية نحو الذكاء الاصطناعي.

ت. كما ظهر دور لتأثيرات التفاعل مع الذكاء الاصطناعي وأهميتها الشخصية للجمهور حيث يمكن أن تخفف جزئيًا من تأثير وسائل الإعلام.

24. دراسة عبد الحميد (2019م)⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف رؤية عينة من طلاب الإعلام في جامعات مصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وإدراكهم لمستقبلهم المهني، في ضوء ظهور مؤشرات عديدة للاستغناء عن العنصر البشري والاعتماد على الآلة في مجالات متعددة في الإنتاج التلفزيوني والإعلام الرقمي والعلاقات العامة والتعامل مع البيانات الضخمة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات،

(1) Shanghai Jiao Tong. The Influence of Media Use On Public Perceptions of Artificial Intelligence In China: Evidence From an Online Survey.

(2) عبد الحميد، تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي.

وطبقت الدراسة على العينة المتاحة قوامها 320 مفردة من طلبة السنوات النهائية من دراسي تخصص الإعلام في الجامعات المصرية والإماراتية، واعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:-

أ. بيّنت النتائج أن الطلبة قد تفاعلوا بدرجة أكبر مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالإعلام الرقمي وانعكس ذلك على تقييمهم لمستوى نجاحها سواء التعامل مع البيانات الضخمة والدرشة الآلية والتعرف على الصور والأشخاص والتي يصعب على البشر أدائها بسهولة بدرجة أكبر من صحافة الروبوت والمذيع الآلي.

ب. أظهرت أن التأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظرهم تهدد وظائف العنصر البشري بمتوسط حسابي 2.73، تلاها ضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية، بمتوسط حسابي 2.75، تلاها في الترتيب الثالث قلة الأفكار الإبداعية والاعتماد على قوالب جاهزة للتغطية بمتوسط حسابي 2.61، وفي الترتيب الرابع عدم الصلاحية لتغطية مختلف القضايا والأحداث بمتوسط حسابي 2.60.

ت. أظهر المبحوثون أن لديهم معرفة أساسية واهتمام متوسط بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وانعكس ذلك على مستوى قلقهم عن مستقبل الممارسة المهنية نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي على المستوى الإعلامي ورغم إدراك هذه المخاطر يتمتع الإعلاميون المستقبليون في مصر والإمارات، بالاستعداد العقلي للتعلم وقبول الذكاء الاصطناعي كتقنية جديدة ذات فوائد شخصية ومهنية غير محدودة بالاعتماد على تدريس الذكاء الاصطناعي في الجامعات وتحديث البنية التحتية بالمؤسسات الإعلامية وشرح وإزالة الغموض حول مفاهيم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

25. دراسة أبو عرقوب (2019م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج ومرجع للباحثين والصحفيين حول "غرف الأخبار التلفزيونية الذكية" والتحوّلات التي أحدثتها الوسائل وتقنيات الاتصال الحديثة وأدوات الذكاء

(1) أبو عرقوب، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها.

الاصطناعي في كل مراحل عملية الإنتاج الإخباري، وهيكلية غرف الأخبار، من منظور حتمية ماكلوهان التكنولوجية.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمد على أداتي الملاحظة الميدانية الشخصية والمقابلات المعمقة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 9 مفردات من العاملين في غرف أخبار قناتي الجزيرة العربية والإنجليزية، واعتمدت الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. تعتمد غرف الأخبار الذكية على ذكاء الإنسان ومن ثم ذكاء الآلة، وأن الوسائل الاتصالية الحديثة فرضت تغييرات عدة على مراحل عملية الإنتاج الإخباري الخمسة الرئيسية (جمع الأخبار، التحقق والتثبت، المعالجة البصرية والتحريرية، النشر، التغذية الراجعة) والأدوات المستخدمة فيها، ما تطلب تغييرات في هيكلية غرف الأخبار لتواكب التطور الاتصالي.

ب. أثر استخدام الوسائل والأدوات الاتصالية الحديثة بشكل مباشر على شكل ومضمون كل ما تنتجه غرف الأخبار الذكية.

ت. يعتقد العاملين في غرف أخبار قناتي الجزيرة العربية والإنجليزية أن الذكاء الاصطناعي غير قادر على أن يشعر بالقصص الإخبارية، ويفتقد للمسمة الإنسانية، وإعطاء القصص، فاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لا يُغني عن وجود الصحفي الإنسان.

26.دراسة Lopez (2019م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف دور الأتمتة والروبوتات والخوارزميات في صناعة المعلومات وتأثيرها على الصحافة، وذلك من خلال التعرف إلى واقع الظهور التدريجي للصحافة الاصطناعية، التي يتم إنتاجها ونشرها من خلال عملية آلية دون تدخل بشري كبير، إلى جانب عرض أخلاقيات جديدة لإنتاج محتويات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وأسلوب تحليل المضمون ومنهج العلاقات

(1) Lopez، Miguel، 'Automatización، robótica y algoritmos en la industria de la información y su impacto en la calidad del periodismo sintético.

المتبادلة في اطاره أسلوب المقارنة المنهجية، واعتمدت على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من بيانات الدوري الوطني لكرة القدم من الدرجة الثانية، والتي تم نشرها في النسخة الرقمية من صحيفة الرياضة في فبراير 2019.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. كشفت نتائج الدراسة أن الأتمتة في الصحافة صلت إلى مرحلة متطورة من صناعة الأخبار، وهناك المزيد من الوسائط التي تتضمن الأخبار التي تم إنشاؤها بواسطة الخوارزميات، إلى جانب أن الصحافة الاصطناعية بدأت على شكل عملية صامتة في الظهور، حيث تم تفسير التقدم في طريقة ممارسة الصحافة في العقود الماضية على أنه تحديث لديناميكيات الإنتاج وتحديث للبنى التحتية وفتح طرق جديدة للنشر والتفاعل الإعلامي.

ب. أشارت نتائج الدراسة إلى قدرة الأتمتة على استبدال الصحفيين بالخوارزميات، ولها القدرة على إنتاج طريقة جديدة لبناء القصة والمحتويات الإعلامية.

ت. أوضحت نتائج الدراسة أن الصحافة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تُشكل تهديدًا لوظائف الصحفيين التي يتم استبدال عملهم بالخوارزميات وروبوتات في إنتاج الأخبار حالات استبدال كلي ولا تتطلب للتدخل البشري المباشر، بل يعد العنصر البشري عامل مساعدات في التقاط القصص وتحسين جودتها.

27. دراسة Salazar (2018م)⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التقنيات الجديدة، ولا سيما الذكاء الاصطناعي والروبوتات في مجال الصحافة، محاولةً في سياق ذلك التنبؤ ببناءً على التطور التاريخي للمفهوم المدروس وتأثير الخيال العلمي على الوعي الاجتماعي، وماهية مستقبل الصحافة في ظل تبني التقنيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على المقابلة المتعمقة والملاحظة كأداة لجمع المعلومات،، وطبقت على عينة عمدية قوامها 10 مفردات من الخبراء والمختصين في مجال الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات.

(1) Salazar, 'Robots and Artificial Intelligence New challenges of journalism.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. مستقبل العمل الصحفي يقوم على أساس التعاون المباشر بين الإنسان والروبوتات، وهو ما يحتم على الصحفي أن يعيد التكيف مع هذا الواقع الجديد.
- ب. يمر العالم بتغير سريع، والمستقبل القريب لا يمكن التنبؤ به، والبعيد غير مفهوم، وأثر هذا التغيير متسارع بشكل كبير على عالم الصحافة وعلى الطريقة التي يعمل بها الصحفيون.
- ت. على الرغم من أن هذا التفرد التكنولوجي لا يزال يبدو وكأنه بعيد المنال، لكن بالنظر إلى التقدم السريع للتكنولوجيا في الوقت الحاضر لا يمكننا وضع القضية على أنها شيء بعيد المنال. كما ثبت عبر التاريخ، فإن أي اختراع يبدو اليوم وكأنه خيال علمي، أما غداً يمكن أن يكون حقيقة ملموسة.

28. دراسة مهديّة، مونية: (2017م)⁽¹⁾:

هدف هذه الدراسة التعرف إلى الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي، وذلك من خلال تسليط الضوء على أحدث تقنيات تحرير المحتوى الصحفي ودراسة مدى قابلية المؤسسات الإعلامية للتوجه نحو الأتمتة في مضامينها الإعلامية. وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، في إطاره أسلوب مسح وسائل الإعلام، واعتمدت على الملاحظة العلمية والمقابلة العلمية المعمقة كأدوات لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها 5 مفردات من العاملين في مؤسستي (Los Angeles Times، Associated Press)، واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. تتحمل المؤسسات الإعلامية -محل الدراسة- وكذلك المراكز والجهات التي تتصل بها البرمجيات لأخذ البيانات، كامل المسؤولية في حال حدوث أي خطأ من قبل الخوارزميات وبنها لأخبار مغلوبة (فالروبوتات) بالطبع لا يمكن مساءلتها.
- ب. صناعة الإعلام في العالم العربي لا تزال بعيدة كل البعد على ما يعرف صحافة الآلية، أي اعتمادها على خوارزميات وتقنيات في كتابة وتحرير مضامينها الإعلامية ونشرها.

(1) مهديّة، ومونية، الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي.

ت. بينت معظم إجابات المقابلة وكثيرة الاسوشيتيد برس ولوس أنجلوس تايمز في هذا المجال أنه من الصعب على الخوارزميات إزاحة الصحفي، فهي تساعده في الأعمال الروتينية وتبقى دائما تحت إشرافه لأنه هو الأساس في العملية الصحفية.

29.دراسة Al jazairi (2016)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على صحافة الروبوت وتأثيرها التكنولوجي على الإنتاج الصحفي، وأيضا تحاول استقراء التحديات الأخلاقية الناشئة في أفق الصحافة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على المقابلة المعمقة المباشرة وعبر الاليميل، كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على العينة المتاحة قوامها 3 مشاركين محترفين في مجال الصحافة، اثنان من الذكور وأنثى، واعتمدت الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. يعاني الصحفيون من ظروف عمل سيئة، وحالتهم كذلك مزعجة ومقلقة على حد سواء، لدرجة أن البعض يتوقع حتى استبداله بسبب إدخال أحدث التقنيات، وهذا يؤدي إلى بذل الصحفيين جهدا أقل نحو القيام بعمل جيد.
- ب. يرى بعض الصحفيين أن الصحافة الروبوتية ستساعد الصحفيين في توفير الوقت من أجل تحسين جودة الصحافة، بينما يرى الآخرون أنها برامج باهظة الثمن وغير قادرة على توفير الوقت الذي تعتقد إدارة الشركة أنها ستقله.
- ت. إدخال الصحافة الآلية أدى أو سيقود الصحفيين لإعادة التفكير في مهاراتهم الأساسية وتحديثها.

(1) Aljazairi، ROBOT JOURNALISM: THREAT OR AN OPPORTUNITY.

المحور الثالث: الدراسات الخاصة بالمصداقية والمهنية:

30. دراسة صالح (2020م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق آليات الشفافية داخل المؤسسات الصحفية وخارجها وكذلك مدى استخدامها للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الجديدة لدعم الشفافية وتأثير ذلك على مصداقيتها لدى الرأي العام وثقته فيها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره تم أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وأسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 150 مفردة من جمهور وسائل الإعلام من محافظة القاهرة، وأخرى عينة عمدية بلغ قوامها 120 صحفياً من العاملين في المؤسسات الصحفية الحكومية والخاصة، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. الصحف على اختلاف أنماط ملكيتها تتمتع بمصداقية وثقة تامة بنسبة 100% من قبل القراء المتابعين لها، إذا توافرت بها آليات الشفافية من جهة وقلت المعوقات التي تحول دون تحقيقها داخليا وخارجيا من جهة أخرى.

ب. تساعد الشفافية على خلق بيئة عمل متميزة وتساعد على الانجاز في ظل وضوح الرؤية الاستراتيجية والأهداف كما انها تنتج مناخا مهيأ لتحسين صورة المؤسسة وتدعيم مصداقيتها والثقة فيها وكذلك التواصل مع الرأي العام والتفاعل معه والاستماع اليه.

ت. التعامل مع الجمهور بشفافية مازال قاصرا من جانب الصحافة رغم تعدد وتنوع آليات الشفافية التي وفرتها وسائل التواصل والتكنولوجيا الرقمية عامة.

31. دراسة بو علي (2019م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة الممارسة المهنية في وسائل الإعلام الجزائرية، من خلال معرفة أهم المعايير التي تعتمد عليها قناة البلادTV الجزائرية، وتسليط الضوء إلى اتجاهات المشاهدين نحو قناة البلاد TV الجزائرية حول المعايير المعتمدة في ممارستها المهنية.

(1) صالح، دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور.

(2) بو علي، وإيمان، القيم الاخلاقية والممارسة المهنية في وسائل الإعلام الجزائرية.

تتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، واعتمدت على الاستبانة، والملاحظة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عمدية من أساتذة علوم الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية الثلاثة الآتية (جامعة بسكرة - جامعة باتنة - جامعة الجزائر العاصمة)، قوامها (24) مفردة، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. تعد عينة الدراسة أن قناة البلاد TV الجزائرية لا تلتزم بالموضوعية وكان ذلك بنسبة 37.5% من الذكور، في حين ترى عينة الدراسة من الإناث أن نفس القناة، تلتزم بالموضوعية بنسبة 4.2%.

ب. ترى ما نسبته 37.5% من عينة الدراسة أن قناة البلاد TV الجزائرية لا تحترم الحياة الخاصة ويوجد "انتهاك للخصوصية".

ت. تشير عينة الدراسة إلى وجود مراعاة إعلامية جادة دون تحيز لطبيعة المصادر الإعلامية في الحوارات الإعلامية، وذلك بنسبة 25%.

32. دراسة بره (2019م)⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين والصحفيين، وذلك من خلال التعرف إلى مدى التزام هذه القنوات بالأخلاقيات المهنية المتعلقة بالمسؤولية هذه الفضائيات نحو المجتمع والمواطن الجزائري ونحو النظام السائد والقوانين السارية الأخلاقية.

تتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج الدراسات المسحية، مستخدمةً في إطاره مسح أساليب الممارسة، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عمدية قوامها 30 مفردة من أساتذة كليتي "العلوم الانسانية والاجتماعية" و"الحقوق والعلوم السياسية"، في حين تمثل عينة الصحفيين بمختلف المؤسسات الإعلامية وبلغ عددهم 30 صحفياً، العينة الاجمالية 60 مفردة، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية.

(1) بره، أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين والصحفيين.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. تبرز عينة الدراسة أكثر القيم الأخلاقية أهمية بنسبة لعينة الدراسة، وهي " الموضوعية" وكانت بنسبة 45%، تلاها "المصادقية" وكانت بنسبة 21.6%، تلاها في المرتبة الثالثة احترام الحياة الخاصة للأفراد بنسبة 16.6%.

ب. تحترم وسائل الإعلام الجزائرية تعاليم وقيم الدين الاسلامي وكان ذلك بنسبة 50%، في حين يرى عينة الدراسة أن وسائل الإعلام الجزائرية لا تحترم قيم الدين الاسلامي بنسبة 11.6%، كما أن القنوات الجزائرية بحسب عينة الدراسة لم تلتزم بمبدأ الحيادية وعدم التحيز، وكانت بنسبة 75%.

ت. بينت نتائج الدراسة مدى احترام القنوات التلفزيونية لحق خصوصية الأفراد وعدم انتهاكها، حيث جاءت بنسبة 51.66%، وتمثلت نسبة 25% ممن كانوا محايدين لهذه النتيجة.

3.3 دراسة يمانى (2019م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 500 مفردة من الجمهور السعودي من منطقة مكة المكرمة، وبعض محافظات، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. الجمهور السعودي لا يزال غير واثق تمام الثقة في أن الأخبار الصادرة عن وسائل الإعلام الجديد تمتلك المصادقية التامة، كما أنهم يعتمدون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كونها الوسيلة الأكثر مصداقية من غيرها.

ب. كلما كانت الوسيلة ذات ثقة ومصداقية فذلك سبب لكون الجمهور متابع لتلك الوسيلة، فالجمهور الذي يثق في أخبار الوسيلة وطريقة نقلها وتشبع رغباته واحتياجاته ذلك يدفعه بأن يثق في الوسيلة نفسها.

(1) يمانى، مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي، دراسة ميدانية.

ت. ثقة الجمهور السعودي بوسائل الإعلام الجديد أكثر من وسائل الإعلام القديم، فعلى الرغم من كون الجمهور يتابع وسائل الإعلام القديم؛ إلا أنه لو تم الاستغناء عنها فلن يؤثر ذلك شيء فسيتهجه الجمهور تلقائياً لوسائل الإعلام الجديد.

34. دراسة العسولي (2017م)⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى تطوير المعايير المهنية والأخلاقية التي يمكن أن تحكم عملها على نحو يجعل الصحفي أكثر مصداقية وفاعلية في الأداء الصحفي، وذلك من خلال توصف بيئة مهنة وأخلاقية محفزة للصحافة الإلكترونية، تُمكن المواقع الصحفية من تقديم خدمة رشيدة ومتطورة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب، تحليل المضمون، ومسح أساليب الممارسة، واعتمدت على الاستبيان والملاحظة كأداة لجمع المعلومات،، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 90 مفردة من الصحفيين العاملين في صحيفة القدس والمتابعين لها، واستخدمت الدراسة نظرية القائم بالاتصال، ونظرية الممارسة المهنة.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. تعد عينة الدراسة بنسبه 46% أن الدقة والموضوعية أكثر المعايير المهنية والأخلاقية التزاماً بها، تلاها المسؤولية الإعلامية بنسبة 43.3%، تلاها الحياد والنزاهة بنسبة 40.3%.

ب. عدم مراعاة الصحافة الرقمية للمعايير المهنية والأخلاقية، حيث جاءت التأثيرات والضغطات السياسية على القائم بالاتصال في المرتبة الأولى بنسبة 91.3%، تلاها عدم وجود ضوابط وتشريعات قانونية بنسبة 82.6%، تلاها تدني المستوى المهني للقائم بالاتصال بنسبة 73.9% في المرتبة الثالثة.

ت. يعتبر عينة الدراسة أن تأثير النشر الإلكتروني غير المهني على النسيج الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والفكري، كان كبير جداً بنسبة 52.2%.

(1) العسولي، المعايير المهنية والأخلاقية في الأداء الصحفي.

35. دراسة محمود (2017م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية والسمات والخصائص الفردية والشخصية والعوامل التكنولوجية والشكلية في إدراك الجمهور والقائم بالاتصال لمصادقية المواد الصحفية المقدمة في البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية، ذات نظم الملكية المختلفة (قومية-خاصة-حزبية)، وطبيعة علاقتها بالقارئ خلال عام 2016م.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من قراء البوابات الإلكترونية المصرية، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. تصدر موقع البوابة الإلكترونية المصرية الترتيب الأعلى فيما يتصل بالقارئية، وهذا ليس له علاقة بمصادقية محتواها.

ب. تصدرت مواقع البوابات الإخبارية المصرية على الإنترنت أعلى ترتيب في وسائل الإعلام المختلفة، من حيث درجة ثقة المبحوثين فيها، يليها التلفزيون في المرتبة الثانية، ثم شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة، ثم الصحف المطبوعة في المرتبة الرابعة، ثم تطبيقات الهواتف الذكية في المرتبة قبل الأخيرة، وتذيل الراديو المرتبة الأخيرة من حيث درجة الثقة.

ت. ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يحرصون على متابعة مواقع البوابات الإخبارية المصرية على الإنترنت مقارنة بالصحف الورقية.

36. دراسة جربوع (2017م)⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مصادقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، ومن خلاله

(1) محمود، مصادقية المادة الصحفية المقدمة في البوابة الإلكترونية الإخبارية المصرية وعلاقتها بالقارئية.
(2) جربوع، مصادقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة، دراسة ميدانية.

أسلوب الدراسات الارتباطية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة حصصية عشوائية بسيطة قوامها 150 مفردة من طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:-

أ. يوجد ثقة بدرجة متوسطة في الأخبار المحلية المنشورة في المواقع الإخبارية الفلسطينية، حيث بلغت الدرجة الكلية لها 66.60%.

ب. تتوفر العناصر المكونة للمصداقية في الأخبار المنشورة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية بدرجة متوسطة 56.60%.

ت. أظهرت الدراسة تأثير مصداقية الأخبار في المواقع بالانقسام السياسي بدرجة كبيرة 70.40%، وكذلك بالصراع مع الاحتلال الإسرائيلي بدرجة كبيرة.

37. دراسة نصار (2017م)⁽¹⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات النخبة نحوها ومدى اعتمادها على هذه المواقع، ومعرفة مدى التزام الصفحات الإخبارية بالمعايير المهنية في تغطيتها للأحداث السياسية الجارية وتطوراتها، ورصد نقاط القوة والضعف في أداء الصفحات الإخبارية، ومقترحات نخبة الإعلاميين لتطوير الأداء الإخباري بها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، وأساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على استمارة تحليل المضمون، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الصفحات الإخبارية السياسية على موقع فيس بوك، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة عمدية قوامها 4 صفحات إخبارية سياسية على موقع فيس بوك في الفترة بين 1 يناير 2015م وحتى 31 أغسطس 2015، وهي "قناة الجزيرة، وشبكة رصد، وصحيفة اليوم، ورايو مصر أون لاين"، كما وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 80 مفردة من النخبة الإعلامية الممارسة للعمل الإعلامي والأكاديميين، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

(1) نصار، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. درجة ثقة النخبة عينة الدراسة في الأخبار الموجودة على فيسبوك أشارت بالاتجاه المتوسط بمتوسط حسابي (1.80)، وبلغت نسبة الثقة المتوسطة (75%).
- ب. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي وإجمالي الممارسات على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط (612).
- ت. أبرز معايير المصادقية المتعلقة بالصفحة الإخبارية، والخاصة بالمسؤولية الفكرية للصفحة "وضوح هوية المسئول عن مصدر المعلومات"، و"توفر معلومات تعريفية بالمسئول عن مصدر المعلومات" بنسبة (49.7%)، (28.7%)، على التوالي وفقاً لإجمالي عينة الدراسة.

38. دراسة بلفار (2016م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المحترفين نحو مصادقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها 30 مفردة من الصحفيين المحترفين الذين يزاولون أعمالهم في نطاق وسائل الإعلام المختلفة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام تجاه قضايا معينة وذلك بنشر مضامين تساهم في تعزيز مصداقيتها مع مرور الوقت.
- ب. استخدام الصحفيين المحترفين لمواقع التواصل الاجتماعي بدأ منذ أكثر من 03 سنوات وهذا دلالة على تأثيرها وشعبيتها والتي أصبحت همزة وصل بين الشعوب.
- ت. أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تكريس مبدأ التشاركية أو صحافة المواطن مما يعني نقل الأحداث من موقعها وذلك عن طريق لمواطن العادي في غضون لحظات بغض النظر عن صحتها.

(1) بلفار، اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر.

39.دراسة عنانزة (2016)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية الأردنية، ودرجة تأثير هذه العوامل على أدائهم المهني.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 100 صحفي من العاملين في المواقع الإخبارية الأردنية من غير الأعضاء في نقابة الصحفيين الأردنيين، واستخدمت الدراسة نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أبرز العوامل الداخلية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العلاقة ب الزملاء الصحفيين العاملين في الموقع، والسياسة التحريرية للموقع، في حين كان أبرز العوامل الخارجية عدم القدرة على تغطية الأحداث التي تجري في الأماكن البعيدة، وتهديد السلطة بالحبس أو الغرامة في حال نشر ما يتعارض معها.
- ب. وأشارت إلى أن أبرز العقبات والتحديات التي تواجه العمل الصحفي في المواقع الإخبارية الأردنية، من وجهة نظر عينة الدراسة هي الاهتمام بتحقيق السبق الصحفي دون مراعاة التحقق من صحة الخبر، وكذلك قلة المعلنين في المواقع الإخبارية.
- ت. كان أبرز وسائل تحسين الأداء المهني للصحفيين العاملين في هذه المواقع تنظيم الدورات المتخصصة في الكتابة الصحفية الإلكترونية، وكذلك تنظيم الدورات المتخصصة في استخدام الكمبيوتر والإنترنت.

40.دراسة التوام (2016م)⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد معدل تصفح النخبة الأكاديمية للمواقع الإخبارية ودرجة المصداقية ومدى توافر مؤشراتهما في المواقع الإخبارية وعلاقتها بدرجة التنافر المعرفي.

(1) عنانزة، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية الأردنية، دراسة مسحية.

(2) التوام، مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الاعلام، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي المواقع الإخبارية قوامها 147 مبحوثاً من النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية، وشملت جامعات العاصمة الثلاث، وعدد من جامعات الأقاليم (المنصورة- طنطا- الزقازيق- المنيا- بني سويف- أسيوط- سوهاج)، وجامعات حدودية (العريش- سيناء)، واعتمدت الدراسة على نظرية التناظر المعرفي.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:-

- أ. أظهرت أن الفورية في المرتبة الأولى كمعيار من معايير المصدقية كما تراها النخبة متوفرة في المواقع الإخبارية تلاها الأهمية، ثم الدقة، فالشمولية، بينما من المعايير التي حصلت على مجموع نقاط أقل (التفاعلية- الموضوعية- التوازن- الصدق- الواقعية).
- ب. 81% من النخبة الأكاديمية عينة الدراسة ترى أن الموضوعية والحيادية أمر نسبي في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية، بينما 19% منهم يرون أنها ليست أمراً نسبياً بل ضرورياً لا غنى عنه في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية.
- ت. من أسباب عدم التزام المواقع الإخبارية بالمصدقية جاء مراعاة مصالح مالكي الموقع بنسبة 21.5%، ثم عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة بنسبة 17.7% تلاها عدم مراعاة الصحفيين للمعايير والقواعد المهنية بنسبة 17.1% ثم السياسات التحريرية التي تتبعها المواقع الإخبارية بلغت 16.2% تلاها الأمن القومي بنسبة 13.3% وأخيراً ضغوط الوكالات الإعلانية بنسبة 12.3%.

41.دراسة Stephens (2014م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثيرات تعليقات المحرر على تصورات المصدقية لدى القراء عند تقبلهم للأخبار التقليدية على شكل محتوى إلكتروني عبر الإنترنت.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت المنهج التجريبي في التعامل مع مجموعات مختلفة لقراءة عينات إخبارية مختلفة متبوعة بعدد من التعليقات، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 47 مفردة من الطلبة المتخصصين في التاريخ والسياسية شمال ولاية الاباما.

5 Stephens, Credibility Concerns For Online Newspapers: Do Reporter Comments Influence Perceptions Of Credibility.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت أن من يقرأ المقالات مع التعليقات المحرر أعلى من الذين يقرؤونها من غير تعليقات المحرر.

ب. العناصر الديموغرافية والجنس النوع الاجتماعي والعمرية وعادات استهلاك الأخبار، أظهرت اختلافات في مدى تقبل مصداقية الأخبار.

ت. أظهرت أن من يقرأ المقالات التي يشارك المحرر في التعليق عليها مع الجمهور، لها مصداقية أكثر من المقالات التي يقرؤونها من غير تعليقات المحرر.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

1. اتفقت الدراسة مع جميع الدراسات السابقة من حيث الانتماء للبحوث الوصفية.
2. اختلفت الدراسة مع جميع الدراسات السابقة من حيث موضوع الدراسة، لكنها قريبة من دراسة (عبد المعطي 2021)، التي هدفت إلى التعرف على طرق إرسال الأخبار أثناء الكوارث والأزمات للقراء باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، ودراسة (بدوي 2021) التي هدفت إلى التعرف على كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة 24 الإخباري، ودراسة (حسين 2021) التي هدفت إلى معرفة مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية وآليات عملها، ودراسة (عبد الحميد 2020) التي هدفت إلى التعرف على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، ودراسة (Kim 2020) التي هدفت إلى التعرف على مهنية المحتوى الإخباري المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مقابل المحتوى الإخباري المنتج بواسطة الصحفي الإنسان، ودراسة (الخولي 2020) التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، ودراسة (موسى وعبد الفتاح 2020) والتي هدفت إلى الرصد الكمي والكيفي لتصورات مواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف أخبارها، ودراسة (بريك 2020) هدفت إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، ودراسة (الورقلي، بعضي 2019) التي هدفت إلى التعرف على دور صحافة

الروبوت والكشف عن تأثيرات المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي الحقيقي، ودراسة (يماني 2019) التي هدفت إلى رصد مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي، ودراسة (العسولي 2017) التي هدفت إلى تطوير المعايير المهنية والأخلاقية التي يمكن أن تحكم عملها على نحو يجعل الصحفي أكثر مصداقية وفاعلية في الأداء الصحفي، ودراسة (بلغار 2016) والتي هدفت إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المحترفين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي.

3. **اتفقت** الدراسة في استخدامها لمنهج الدراسات المسحية، مع جميع الدراسات السابقة ما عدا دراسة (لوبيز، 2019م)، و(الشوريجي، 2018م)، و(جربوع، 2017م) التي استخدمت لمنهج العلاقات المتبادلة، **كما اختلفت** مع دراسة (Stephens 2014م)، في استخدامها للمنهج التجريبي.

4. **اتفقت** الدراسة الحالية في استخدامها لأسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية مع دراسة (الخولي، 2020م)، (معمر 2020)، و(الزهراني، 2020م)، و(مسودي، 2020م)، و(خلوف، 2017م) و(الحفيظ، حسيبة 2017م)، و(السماك، 2016م)، و(عماد، الشريف، 2015م)، (شابحة، 2014م)، و(ماضي، 2014م)، و(عبد المعطي، 2021م)، و(بدوي، 2021م)، و(دراسة كيم Kim 2020م)، و(موسى، وعبد الفتاح، 2020م)، و(بريك، 2020م)، و (بو علي 2019م)، و(Ufarte Ruiz 2019م)، و(أبوعرقوب، 2019م)، و(لوبير، 2019م)، (دراسة بره 2019م) (نصار 2017م) و(Salazar 2018م)، و(Al jazairi 2016م)، و(حسين، 2021م)، و(صالح، 2020م)، (الشوريجي، 2018م)، (العسولي 2017م)، (عبد، 2017م)، (بلغار، 2016م)، (عنانزة، 2016م)؛ **في المقابل اختلفت** مع دراسة (Shanghai Jiao Tong 2019م)، و(عبد الحميد، 2019م)، و(محمود 2017م)، و(جربوع 2017م)، و(التوام، 2016م)، التي استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، **كما اختلفت** مع دراسات (الورقلي، بعضي، 2019م) و(لوبيز، 2019م) و(نصار 2017م) في استخدامها لأسلوب تحليل المضمون.

5. **اتفقت** هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها أداة الاستبانة، مثل دراسة (الخولي، 2020م)، (معمر 2020م)، و(مسودي، 2020م)، و(خلوف، 2017م) و(الحفيظ، حسيبة 2017م)، و(السماك، 2016م)، و(شابحة، 2014م)، و(ماضي، 2014م)، و(بدري، 2021م)، و (دراسة كيم Kim 2020م)، (موسى، وعبد الفتاح،

Ufarte (2020م)، و(بريك، 2020م)، و(بو علي 2019م)، (دراسة بره 2019م)، (Ruiz 2019م)، و(Shanghai Jiao Tong 2019م)، و(عبد الحميد، 2019م)، و(حسين، 2021م)، و(عبد الحميد، 2020م)، و(يماني، 2019م)، و(محمود، 2017م)، (نصار 2017م) و(جربوع، 2017م)، و(عبد، 2017م)، (العسولي 2017م)، (بلغار، 2016م)، (عنانزة، 2016م)، و(التوام، 2016م)، و(Stephens 2014م)؛ **واختلفت** مع دراسات (عماد، الشريف، 2015م)، و(أبو عرقوب، 2019م)، و(Salazar 2018م)؛ كما وافقت مع دراسات (عبد المعطي، 2021م)، و(موسى، وعبد الفتاح، 2020م)، و(أبو عرقوب، 2021م)، و(Salazar 2018م)، و(jazairi 2016م) في استخدامها أداة المقابلة المعمقة؛ **فيما اختلفت** الدراسة أيضًا، مع دراسة (عماد، الشريف 2015م)، و(الورقلي، بعضي، 2019م)، و(أبو عرقوب 2019م)، و(بو علي 2019م)، (Salazar، 2018)، (العسولي 2017م) في استخدامهم لأداة Ufarte Ruiz (2015م)، **كما اختلفت** مع دراسة (عماد، الشريف 2015م)، (Ufarte Ruiz 2019م)، (عبد 2017م)، (العسولي 2017م) في استخدامهم لأداة المقابلة، **كما اختلفت** مع (لوبيز، 2019م)، (نصار 2017م) التي استخدمت أداة استمارة تحليل المضمون.

6. **اختلفت** الدراسة في استخدام مجتمع الدراسة مع جميع الدراسات السابقة.
7. **اتفقت** الدراسة في استخدامها لأسلوب عينة الحصر الشامل مع دراسة (ماضي 2014م)؛ **واختلفت** مع دراسة (مسودي 2020م)، (خلوف 2017م)، و(بدري، 2021م)، (Al jazairi 2016)، التي استخدمت العينة المتاحة؛ **كما اختلفت** مع دراسة (الخولي 2020م)، (الزهراني 2020م)، (دراسة الحفيظ، حسيبة 2017م)، (عماد، الشريف 2015م)، (شابحة 2014م)، (عبد المعطي 2021م)، (الورقلي، بعضي، 2019م)، (أبو عرقوب 2019م)، (لوبيز 2019م)، (عبد الحميد 2020م)، و(دراسة كيم 2020 Kimم)، (صالح 2020م)، (بو علي 2019م)، (دراسة بره 2019م)، (محمود 2017م)، (العسولي 2017م)، (لوبيز، 2019م)، (بلغار 2016م)، (عنانزة 2016م)، و(التوام، 2016م)، (Stephens 2014)، التي استخدمت العينة العمدية؛ **واختلفت** أيضًا مع دراسة (بريك 2020م) التي استخدمت عينة كرة الثلج، **واختلفت** كذلك مع دراسة (السمالك 2016م)، (معمر 2020م)، (ماضي 2014م)، (موسى، وعبد الفتاح 2020م)، (Shanghai Jiao Tong 2019م)،

(يماني 2019م)، (جربوع 2017م)، (عبد 2017م) التي استخدمت أسلوب العينة العشوائية.

8. **اتفقت** الدراسة في استخدامها لنظرية القائم بالاتصال مع دراسة (الخولي 2020م)، (مسودي 2020م)، (خلوف 2017م)، (Ufarte Ruiz 2019)، (حسين، 2021م)، (صالح 2020م)، (بو علي 2019م)، دراسة الشوريجي (2018م)، (عبد 2017م)، (العسولي 2017م)، (عنانزة 2016م)، **كما واتفقت** في استخدامها لنظرية انتشار المبتكرات مع دراسة (عبد المعطي، 2021م)، و(دراسة كيم Kim 2020م)، و(موسى، وعبد الفتاح 2020م)، (Salazar (2018)، (Al jazairi 2016)؛ **واتفقت** في استخدامها لنظرية ترتيب الأولويات مع دراسة (Shanghai Jiao Tong 2019م)، **واختلفت** في استخدامها لهذه النظرية مع جميع الدراسات السابقة، **كما واختلفت** مع (دراسة الحفيظ، حسيبة 2017م)، (السماك 2016م)، (عماد، الشريف 2015م)، (شابحة 2014م)، (بلفار 2016م) التي استخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع، **واختلفت** أيضًا مع دراسة (الزهراني 2020م)، و(بو علي 2019م) (دراسة برة 2019م) التي استخدمت نظرية المسؤولية الاجتماعية؛ **وكذلك اختلفت** مع دراسة (بدري، 2021م)، و(بريك، 2020م)، و(عبد الحميد 2019م)، التي استخدمت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، **واختلفت** أيضًا مع دراسة (أبو عرقوب 2019م) التي استخدمت نظرية الحتمية التكنولوجية، **واختلفت** أيضًا مع دراسة (يماني 2019م)، و(محمود 2017م)، و(جربوع 2017م)، (نصار 2017م) التي استخدمت نظرية الاعتماد، **كما واختلفت** مع دراسة (التوام، 2016م)، التي استخدمت نظرية التناظر المعرفي، **كما واختلفت** مع دراسة (الورقلي، بعضي، 2019م)، التي استخدمت نظرية البيئة الإعلامي.

مما سبق يتضح أن فكرة الدراسة جديدة - حسب علم الباحث - من حيث موضوعها، ومجتمعها، وعينتها، وأهدافها، وتساؤلاتها، وكذلك عنوانها الذي يتناول اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الصناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

لا يعد البحث العلمي وليد اللحظة، إنما هو عملية تراكمية يبني فيها كل باحث على من سبقه، واستناد الباحث من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1. الإسهام في صياغة وبلورة مشكلة الدراسة وتحديد أهميتها وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها.
2. تحديد الإطار المنهجي للدراسة وذلك بتحديد نوعها ومنهجها وأسلوبها وأداتها.
3. تحديد النظرية المناسبة لهذه الدراسة وآليات تطبيقها وكيفية الاستفادة منها.
4. الاطلاع على نماذج من توظيف الذكاء الصناعي في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العربية والعالمية.
5. إعداد وبناء وحدات استمارة الاستقصاء، والأسئلة التي تتعلق بموضوع الدراسة.
6. استناد الباحث من الدراسات السابقة بالتعرف على المراجع والبحوث ذات الصلة بالموضوع، وكذلك في مناقشة نتائج دراسته.

ثانياً: الاستدلال على مشكلة الدراسة:

لاحظ الباحث من خلال عمله في مجال الإعلام أن هناك توجهاً للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، واستخدام وسائل مستحدثة ومختلفة عن التقليدية، وذلك اهتماماً ورجبةً من القائم بالاتصال في تطوير وتسريع عملية الانتاج الصحفي داخل المؤسسة الإعلامية، وللتأكد من المشكلة البحثية والإمام بالجوانب المختلفة، لها أجرى الباحث دراسة استكشافية⁽¹⁾؛ لمعرفة مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي داخل المؤسسة الإعلامية، حيث قام بتوزيع استبيان على عينة عمدية من القائمين بالاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية العربية وهي: "شبكة الجزيرة الإعلامية القسم العربي، ومجموعة mbc، وهيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية BBC القسم العربي"، ولجأ الباحث لاختيار هذه العينة كونها أكثر اختصاصاً في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتوظيف إمكانياته ضمن منظومة العمل الصحفي، بالإضافة إلى أن عينة الدراسة من العاملين داخل تلك المؤسسات أكثر فهماً لمفهوم وطبيعة عمل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وتوصل الباحث لهذه النتيجة من خلال عملية بحث مكثفة، واطلاع معمق لطبيعة عمل المؤسسات الإعلامية في عدد من الدول العربية في مجال تكنولوجيا الذكاء

(1) تم توزيع صحيفة الاستقصاء الاستطلاعية على عدد من القائمين بالاتصال في المؤسسات محل الدراسة خلال الفترة الزمنية الواقعة بين 2020-12-15 إلى 2020-12-25.

الاصطناعي، وذلك بالاعتماد على مجموعة من المقابلات مع بعض العاملين المختصين في تلك المؤسسات ، وبالتالي لتصل الدراسة إلى نتائج أكثر دقة فيما يتعلق بمجال الدراسة، وبلغ قوام العينة العمدية 21 مفردة من القائمين بالاتصال في تلك المؤسسات.

وأوضحت نتائج الدراسة الاستكشافية الآتي:

- أ. تبين من العينة المستكشفة أن 38.3% من المبحوثين تابعين إلى شبكة الجزيرة الإعلامية، وأن 27.9% تابعين إلى مجموعة mbc، وأن 33.8% تابعين إلى هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية BBC القسم العربي.
- ب. تبين الوزن النسبي لتوظيف تقنيات الذكاء الصناعي في العمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية العربية يساوي 73.40% وهو مرتفع.
- ت. أهم القضايا التي يتم إنتاجها من قبل القائمين هي القضايا السياسية بنسبة 43.2% والرياضية بنسبة 33.5% والتكنولوجية بنسبة 31.5%.
- ث. كما تبين أن أهم الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها من قبل القائمين هي الأخبار بنسبة 54.3% والتحقيقات الاستقصائية بنسبة 41.3%، والفيديوهات المصورة بنسبة 34.5%.
- ج. من أسباب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية ودقة الأداء بنسبة 55.4%، والكشف عن التزييف للفيديوهات المصورة 35.2% ومواكبة التطور العلمي والتكنولوجي بنسبة 30.2%.
- ح. من أهم أدوات الذكاء الاصطناعي "البلوك تشين" بنسبة 33.3%، ومنصات الفيديوهات 33.0% والطائرات المصوّرة 27.8%، والروبوتات 5.9%.
- خ. مجالات الاستخدام تتبع الأخبار بنسبة 57.0%، والبحث الآلي بشكل أكثر دقة 40.6%، وإنتاج الأخبار الآلي بنسبة 35.4%.
- د. الوزن النسبي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصادقية بلغ 71.20% وهي درجة عالية ومرتفعة.
- ذ. وبلغ الوزن النسبي لتكيف المؤسسات الإعلامية مع الذكاء الاصطناعي 69.50% وهي درجة عالية.
- ر. من الإيجابيات المتحققة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، تبين أن إنجاز العمل بدقة جاء بنسبة 64.2% وتسريع عملية البحث وتوفير التحقق من الحقائق بنسبة 57.3% وتحقيق مصداقة أعلى من العنصر البشري بنسبة 35.5%.

ز. من السلبيات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، تبين أن القضاء على الفنون التقليدية بنسبة 42.2% والاستغناء عن الكفاءات الصحفية بنسبة 39.3% والافتقار للإبداع بنسبة 15.5%.

س. مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ظهور أنماط غير تقليدية من الفنون الصحفية بنسبة 43.5%، سرعة التغطية 41.6%، توفر التقنية اللازمة لكافة المؤسسات بنسبة 37.5%.

ش. من المقترحات لتطوير العمل الإعلامي المبني على تقنيات الذكاء الاصطناعي، تبين أن تدريب الكوادر على تلك التقنيات من الأجيال الجديدة جاء بنسبة 63.2% وتوفير الإمكانيات اللازمة من هذه التقنيات بنسبة 55.0%، والاعتماد عليها لتقديم محتوى مدعوم بالبيانات بنسبة 47.5%.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف إلى "اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" وذلك من خلال معرفة أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التي يوظفها القائمون بالاتصال في العمل الصحفي، ومدى تكيفهم معها، والتعرف إلى أهم القضايا التي يتم التعامل معها، إلى جانب معرفة درجة الاهتمام بها، واتجاه القائمين بالاتصال نحوها، ومعرفة مدى انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال على المصداقية والمهنية في العمل الصحفي بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة، والوقوف على مجالات الاستفادة منها وسلبياتها، وإبراز أهم مقترحات القائمين بالاتصال للاستفادة منها وتطويرها وتوظيفها بالشكل الأمثل بما يعود على المؤسسة والجمهور بالنفع معاً.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تدرس ظاهرة جديدة من نوعها، للتعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ومعرفة اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، وعليه تستمد الدراسة أهميتها من النقاط الآتية:

1. تكمن أهمية الدراسة في كونها تواكب التطورات التكنولوجية، وتقيس مدى توظيف القائمين بالاتصال لهذا النوع من التكنولوجيا في العمل الصحفي.

2. تتبع أهمية الدراسة في اعتبار الذكاء الاصطناعي تكنولوجيا حديثة أصبحت حتمية في كثير من المجالات، ولثورة الذكاء الاصطناعي تأثير أعمق في صناعة الإعلام والنشر من أي ثورات أخرى سابقة، وقدرة قطاع الإعلام على التكيف مع المتغيرات.
3. التأكيد على أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية.
4. ندرة الدراسات الفلسطينية والعربية، والمعلومات والمراجع المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حسب علم الباحث، وبالتالي المساهمة من خلال هذه الدراسة في التأسيس لدراسات مستقبلية.
5. الوقوف على مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العربية، ودرجة انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على المصداقية والمهنية.
6. تكمن أهمية الدراسة في قياس تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية على المصداقية والمهنية.
7. تسليط الضوء على أهمية هذه التقنية الجديدة من أجل أن تتبناها المؤسسات الصحفية وتدمجها في العمل الصحفي في ظل التطورات التكنولوجية والاندماج الرقمي.

خامساً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، وذلك من خلال الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى درجة اهتمام القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
2. التعرف إلى أهم القضايا والموضوعات التي ينتجها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأهم الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها.
3. التعرف إلى أدوات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في العمل الصحفي، ومدى تكيفهم مع تلك الأدوات.
4. التعرف إلى أبرز العوامل التي تؤثر في القائم بالاتصال نحو توظيفه تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

5. التعرف إلى أسباب توظيف المؤسسات الإعلامية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، واتجاهات القائم بالاتصال في تلك المؤسسات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وانعكاسها على المصداقية والمهنية في العمل الصحفي.
6. التعرف إلى إيجابيات وسلبيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية.
7. التعرف إلى أهم المقترحات التي يقدمها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية لتطوير العمل الصحفي المبني على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية؟ ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية تتمثل في الآتي:
1. ما درجة اهتمام القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
 2. ما أهم القضايا والموضوعات التي ينتجها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
 3. ما الأشكال الفنية التي ينتجها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية استناداً لأنظمة الذكاء الاصطناعي؟
 4. ما أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية؟
 5. ما درجة تكيف القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
 6. ما العوامل التي تؤثر في القائم بالاتصال نحو توظيفه تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
 7. ما أسباب توظيف المؤسسات الإعلامية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟
 8. ما اتجاهات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

9. ما درجة انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية على المصداقية والمهنية؟
10. ما إيجابيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية؟
11. ما سلبيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية؟
12. ما المقترحات التي يقدمها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية لتطوير العمل الصحفي المبني على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

سابعًا: فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض الآتية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصداقية
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي والسمات العامة للقائمين بالاتصال.

ثامنًا: الإطار النظري للدراسة:

يعتمد الإطار النظري للدراسة على الأفكار الأساسية لثلاث نظريات إعلامية هي:

1. نظرية القائم بالاتصال "حارس البوابة":

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل، وأمريكي الجنسية "كيرت ليوين" في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية "حارس البوابة الإعلامية"، واستخدم هذا المصطلح لأول مرة للدلالة على الأشخاص الذين يتحكمون في سير المواد الإخبارية في قناة الاتصال، ويتحكمون فيما يصل إلى الناس من رسائل إعلامية، فيحددون لهم ما يشاهدون وما يقرؤون، إضافة إلى ذلك فالقائم بالاتصال هو الشخص المخول، أو صاحب القرار، والمتمتع بصلاحيات، أو نفوذ الذي يُسمح له بالتحكم في الرسالة الإعلامية، ويصبح هو صاحب القرار في تمريرها للمتلقي

من عدمه، وكذلك تعديلها، أو حذف بعض مضامينها وحتى حذفها تمامًا، ويؤدي القائم بالاتصال دورًا مهمًا ومؤثرًا في عملية انسياب المعلومات إلى الجمهور⁽¹⁾، ولا يقل القائم بالاتصال أهمية عن مضمون الرسالة، وإذا كانت وسائل الإعلام تمارس وظيفة اجتماعية يؤديها العامل بالمؤسسة أي الصحفي، فإن هناك ظروفًا أو عوامل تؤثر على اختيار المضمون. فالأخبار هي ما يصنعها الصحفيون، ولكن كيف يصنع هؤلاء الصحفيون الأخبار؟ وما الجوانب المهنية أو الأخلاقية التي يفرضها الصحفي على نفسه، أو ما طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه⁽²⁾؟

فالقائم بالاتصال يمكن أن يكون منتجًا سينمائيًا يقوم بقطع المشهد مثلًا، ويعد القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل الذي يدين أولاً إلى مجموعة من السياسات التي يرسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات، ويعد التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة.

ويعرفه باميلا شوماكر وتيم فوس، فإن حراسة البوابات الإعلامية هي عملية اختيار عدد لا يحصى من المعلومات وصياغتها في عدد محدود من الرسائل تصل إلى الناس كل يوم، وهذا هو محور دور الإعلام في الحياة العامة الحديثة. لا تحدد هذه العملية المعلومات التي يتم اختيارها فقط، بل أيضًا المحتوى وطبيعة الرسائل مثل الأخبار التي ستم إذاعتها، وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهومًا آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يؤدي دورًا تفاوضيًا بين صانع المعلومة (المصدر) والجمهور (المتلقي). "والقائم بالاتصال هو أحد عناصر العملية الاتصالية، سواء كان صحفيًا أو مذيعةً أو شخص مماثل يسعى لتوجيه رسالة⁽³⁾".

(1) مكاي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص176).

(2) رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (ص295).

(3) العبد، الاتصال والرأي العام (ص73).

العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال:

توجد أربعة عوامل تؤثر على عمل القائم بالاتصال وهي:⁽¹⁾

1. **قيم المجتمع وتقاليد:** يؤثر النظام الاجتماعي بقيمه ومبادئه على القائمين بالاتصال، فقد يضحى القائم بالاتصال، أو وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي بسبب قيم المجتمع وتقاليد.

2. **المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:** تقوم تلك المعايير على وجود الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال والتي لها دوراً مهماً في عمل القائم بالاتصال مثل: النوع، العمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، ويؤثر الانتماء في طريقة التفكير واتخاذ القرارات.

3. **المعايير المهنية للقائم بالاتصال:** يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، وذلك على النحو التالي⁽²⁾:

أ. **سياسة المؤسسة الإعلامية:** تتعدد ضغوط المؤسسة وتتمثل في عوامل خارجية (وجود محطات منافسة) وداخلية مثل (نمط الملكية - والنظم الإدارية)، فلكل وسيلة إعلامية سياساتها الخاصة، وتظهر هذه السياسة في إهمال أو تحريف قصص معينة، ويتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة، ويتم ذلك من خلال: قراءة الجريدة، وأحاديث الزملاء عن طريق العاملين القدامى، وهناك العديد من الأسباب التي تجعل الصحفي يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية، منها توقع المالك طاعته لأنه يملك العقاب، شعور الصحفي بأن هذه الوسيلة عمله، تطلعات الصحفيين لتحقيق أرباح أكبر عن طريق الوسيلة، عدم وجود تكتل لمعارضة سياسة الوسيلة.

ب. **مصادر الأخبار:** أشارت أغلب الدراسات إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره. ويتمثل تأثير المصادر على القيم الإخبارية والمهنية.

(1) الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (ص 143-144).

(2) مكاوي، والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص 177-178).

ت. **علاقات العمل وضغوطه**: يرتبط القائم بالاتصال مع زملائه في علاقات تفاعل، تخلق جماعة أولية، ويتوحدون فيما بينهم، ويعمل الصحفي مع هذه الجماعة ويدعمها، كما يتضح التنافس على السبق الصحفي وكسب الثقة.

ث. **معايير الجمهور**: لاحظ الباحثان (شولمان) و (إثيل) أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال والعكس صحيح، حيث يؤثر الجمهور بتقبله للخبر على القائم بالاتصال ونوعية الأخبار التي يقدمها.

الخصائص التي يجب أن تتوافر لدى القائم بالاتصال:

1. **المصدقية**: يعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما⁽¹⁾:

أ. الخبرة.

ب. زيادة الثقة بالقائم بالاتصال.

فالخبرة هي مدركات المتلقي عن معرفة القائم بالاتصال للإجابة الصحيحة، أما الثقة فهي إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي دون تحيز.

2. **الجاذبية**: هناك محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في التشابه والتماثل.

3. **قوة المصدر**: قد لا يملك البعض المصدقية أو الجاذبية، ولكن يظل لهم التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، فهؤلاء يكون لديهم القوة.

الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال⁽²⁾:

1. توافر مهارات الاتصال (الكتابة - المحادثة - القراءة - الإنصات).

2. اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع ونحو المتلقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال خلال عملية تحرير الرسالة.

3. قدرة القائم بالاتصال على الوصول إلى المعلومات ومستوى معرفته بالموضوع الذي يعالجه يؤثر على زيادة فعاليته وقدرته على صياغة تلك المعلومات بشكل أفضل.

4. مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها، والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فاعلية القائم بالاتصال.

(1) الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (ص140-144).

(2) رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (ص305).

تطبيق مدخل نظرية القائم بالاتصال (حارس البوابة) على الدراسة:

يرى الباحث أن هذه النظرية تعد مدخلا مناسباً، وملائماً لدراسته، وذلك للتعرف على مدى تأثير المعايير الذاتية والمهنية لدى القائم بالاتصال نحو توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وكذلك معرفة مدى توظيف القائم بالاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، خلافاً للوسائل التقليدية المتعارف عليها في المؤسسات الإعلامية العربية.

1. نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة":

كما اعتمد الباحث على نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة"، وفيما يلي عرض موجز للنظرية وكيفية توظيفها في الدراسة:

تهتم نظرية ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقبلون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجمهور أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام⁽¹⁾.

وترجع أصول نظرية الترتيب الأولويات إلى «والتر ليبمان» حيث تشير إلى «أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجمهور، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجمهور².

وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع»، حيث تركز هذه النظرية على أنه في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة.

(1) مكاي، حسن، والسيد، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص288).

(2) الأسطل، اتجاهات الشاب الجامعي الفلسطينية، نحو دور المواقع الفلسطينية الإلكترونية في ترتيب أولوياته اتجاه قضايا الهجرة غير الشرعية، (ص32).

تعد نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة) إحدى نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، التي تسعى لتقديم فهم وتصور عن العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد. وتعود الأصول النظرية لبحوث نظرية الأجندة إلى الباحث والصحفي الأمريكي (والتر ليبمان) من خلال كتابه الرأي العام الذي أصدره عام (1922م) وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات التي تقع في المجتمع، إنما يقوم القائم بالاتصال باختيار بعض هذه الموضوعات التي يتم التركيز عليها والتحكم في محتواها وطبيعتها⁽¹⁾.

ومن هنا يتضح أن وظيفة ترتيب الأولويات تتمثل في مقدرة وسائل الإعلام على التأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وبالتالي يؤدي الإعلاميون دورًا مهمًا في ذلك.

أنواع بحوث وضع الأولويات:

حدد الخبراء أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي⁽²⁾:

1. نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتمادًا على المعلومات التجميعية.
2. نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن بنقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.
3. نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقًا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.
4. نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

كما توجد استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما:

1. دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين.
2. دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.

(1) الأسطل، المرجع السابق.

(2) مكاوي، والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص 291).

العوامل المؤثرة في وضع الأولويات⁽¹⁾:

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هل هي ملموسة أم مجردة؟، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا، وأهمية القضايا، والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى استخدام الاتصال المباشر وتوقيت إثارة القضية، ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، والمدى الزمني المطلوب لإحداث التأثير، وذلك من خلال تحليل دراسات ترتيب الأولويات خلال الفترة من 1977م حتى 1991م، وتتمثل العوامل المؤثرة وضع الأولويات في النقاط الآتية⁽²⁾:

1. **طبيعة القضايا:** يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة Concrete من جانب أفراد الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة Abstract أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي يكون الأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها.
2. **أهمية القضايا:** يذهب هذا النوع إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث والإيدز، عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرة مثل: الإجهاض والحرب النووية.
3. **الخصائص الديموغرافية:** تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية ومتغير التعليم، حيث يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام، حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين.
4. **الاتصال الشخصي:** تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة. وأيدت هذه الدراسات دور الاتصال الشخصي في ترتيب أولويات الاهتمام.
5. **توقيت إثارة القضايا:** أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخابات.

(1) العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (ص341).

(2) العبد، المرجع السابق، (342).

تطبيق النظرية في الدراسة:

من المعروف أن هناك ترتيب أولويات بالنسبة لاختيار القضايا الإعلامية في المؤسسات الإعلامية، وبالتالي هذا ينطبق على اختيار المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويتم توضيح ذلك كالآتي:

أ. يكشف الباحث بعد توظيفه للنظرية، اهتمامات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ب. يوظف الباحث النظرية في دراسته، بأهم الطرق التي يختار بها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية أهم القضايا والموضوعات الإعلامية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ت. يستفيد الباحث من النظرية، بتوظيف العوامل المؤثرة في وضع الأجندة مثل "الخصائص الديمغرافية - وطبيعة القضايا - ونوعها" في صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

3. نظرية انتشار المبتكرات:

كما يعتمد الباحث في دراسته على نظرية انتشار وتبني المبتكرات، وفيما يلي عرض موجز للنظرية وكيفية توظيفها في الدراسة:

حيث انطلقت نظرية انتشار المبتكرات على يد عالم الاجتماع "روجرز"، حيث انطلق من خلال المطالبة بتحديث المجتمع الريفي الأمريكي، وجعله مواكبًا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، حيث ركزت النظرية على كيفية تبني الجهود للمستحدثات أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج ومجال الاستهلاك، من خلال ما يأتي:⁽¹⁾

1. إدخال أساليب جديدة في عملية المكنة الزراعية.
2. أفكار تنظم الأسرة.
3. اقتناء أجهزة فلتر المياه لتفادي الأمراض.
4. قام روجرز بمراجعة أكثر من 5000 دراسة متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكر جديد في مجال علم الاجتماع الريفي.

(1) المشاقبة، نظريات الإعلام (ص106).

ويعرف "روجرز" عملية انتشار وتبني المبتكرات، بأنها: عملية فيها إبداع متصل، مهمة بالأفكار الجديدة، وفق نظام اجتماعي، يستخدم الأعضاء فيها نوعًا خاصًا من الاتصال لتبادل أفكارهم عبر القنوات الاتصالية، محتاجة بعضًا من الوقت لتتنقل من مخترعها إلى تبني أفراد المجتمع لها⁽¹⁾.

لاحظ "روجرز" من خلال مراجعته الدراسات الكثيرة أن هناك 5 مراحل أساسية لعملية التبني للمبتكرات، وهي⁽²⁾:

1. مرحلة الوعي بالفكرة: يسمع الفرد أو يعلم لأول مرة بالمبتكر الجديد، بشكل عفوي، أي يقرأ بالصدفة عن الموضوع، أو بشكل مقصود، أي أنه سمع أنه سيبيث برنامجًا خاصًا حول الموضوع في التلفزيون حول شيء جديد.
2. مرحلة الاهتمام: وتتحقق فيها الرغبة في مزيد من التعرف، أو الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات حول الموضوع، أي أن السلوك أصبح هادفًا.
3. مرحلة التقييم: يقيم الفرد المعطيات المتوفرة، ويقرر ما إذا كانت هناك فائدة لإخضاع المسألة للتجريب العلمي.
4. مرحلة التجريب: يجرب المبتكر على نطاق ضيق أو لفترة محددة.
5. مرحلة التبني: إن لم تكن مرحلة التجريب مقنعة فسيتخلى الفرد عن الموضوع، أما إذا اقتنع به فسيتبناه ويطبقه على نطاق واسع.

وقدم "روجرز" في بحثه حول انتشار الابتكارات الاعتبارات الآتية⁽³⁾:

1. إن أول من يتعرف على الاختراع هم الطبقة الاجتماعية والاقتصادية العليا.
2. تعد بعض الاختراعات ليست ذات أهمية قصوى، بالنسبة لأغلب الناس بحيث يرون أنها لا تناسب احتياجاتهم.
3. يتوقف اختيار شخص ما لأي اختراع على الموقف العام تجاه التغيير الذي سيحدثه ذلك الاختراع ثم تجاه الاختراع نفسه.
4. تتم معرفة الاختراع ثم اختيار هذا الاختراع بعد تجارب يقوم بها بعض الناس بالنيابة عن الآخرين؛ لمعرفة كيفية تأثير هذا الاختراع عليهم.

(1) حبيب، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية، "دراسة تحليلية". (ص 29)

(2) حجاب، نظريات الاتصال، (ص 323).

(3) سينجليتري وستون (ترجمة هنية والقحطاني)، نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، (ص 122-123).

5. لا يختار أغلب الناس أي اختراع إلا بعد فترة اختباره أولاً، علماً بأن الاختراعات التي لا تنجح خلال فترة التجربة تكون نسبة اختيارها النهائي ضعيفة.
6. هناك تأثير للانتشار بحيث إنه بقدر استحسان الاختراع على نحو واسع بقدر استعداد الآخرين أيضاً لقبوله.

وتتمثل محددات قبول وانتشار المبتكرات في الآتي⁽¹⁾:

1. **الميزة النسبية:** وتعني أنه كلما زاد إدراك الفرد للمزايا النسبية للمستحدث زادت سرعة انتشاره بين أفراد الجمهور.
2. **سهولة فهم درجة التعقيد:** وتعني أنه كلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها.
3. **التوافق والملاءمة:** أي أنه كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع ما لديه من قيم واحتياجات وخبرات سابقة زادت سرعة انتشارها.
4. **القابلية للتجريب:** وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستحدث على نطاق محدود قبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه.
5. **وضوح النتيجة:** وتعني أنه كلما كان من السهل على الفرد أن يلاحظ هو والآخرين نتائج تبني المستحدث زادت سرعة انتشاره.

خصائص الاختراع⁽²⁾:

1. ميزة هذا الاختراع ومدى نجاحه في تعويض غيره.
2. القدرة على الاقتناء.
3. مدى انسجامه مع القيم الموجودة.
4. تعقيده أو مدى صعوبة فهمه واستعماله.
5. سهولة تجربته.
6. سهولة الملاحظة ودرجة فهم الآخرين لهذا الاختراع.

(1) المزاهرة، نظريات الاتصال، (ص312-313).

(2) سينجليتري وستون، مرجع سابق، (ص312-313).

ويتم تقسيم الأفراد حسب تبنيهم للمستحدث إلى⁽¹⁾:

أ. **المبتكرون:** ويتسمون بروح المغامرة وهم يرغبون لتجريب أفكار جديدة ولا بد للمبتكرين من توفر شورت كالقدرة المالية والقدرة على فهم الصعب من الأفكار والاستعداد لقبول الهزيمة من وقت لآخر.

ب. **المتبنون الأوائل:** يتصفون بصغر سنهم نسبياً عن المتبنين الأواخر ومستواهم الاجتماعي والمالي أفضل من المتبنين الأواخر، ولديهم نمط عقلي مختلف عن المتبنين الأواخر.

ت. **الأغلبية المتقدمة:** أفراد هذه الفئة قد يطيلون التفكير قليلاً قبل أن يقرروا تبني الفكرة الجديدة

ث. **المتكئون أو المتخلفون:** وهم آخر من يتبنى الفكرة المستحدثة وهم من أكثر فئات المتبنين للأفكار المستحدثة عزلة.

يرى الباحث أن تطبيق نظرية تبني المبتكرات، رغم أن بدايات استخدامها كان في المجال الانتاجي بهدف زيادة الانتاج من خلال إدخال الأساليب التكنولوجية الجديدة في عملية المكنة، واستفاد الباحث من هذه النظرية خلال دراسته في إسقاطها على الممارسة الإعلامية بما يضمن استثمار الأدوات والتقنيات التكنولوجية الحديثة لرفع القدرة الإنتاجية في المؤسسات الإعلامية، هذا ما ينطبق على عنوان الدراسة الحالية، والتي تهدف إلى قياس اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية.

(1) الحاج، كمال، نظريات الإعلام والاتصال (ص110).

تاسعًا: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

1. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات⁽¹⁾، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول بأسبابها أو التحكم فيها وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض سببية محددة مسبقاً⁽²⁾.

2. منهج الدراسة:

منهج الدراسات المسحية: يعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية ويساعد على الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة، بتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن؛ بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، عن طريق مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها⁽³⁾، وهو أكثر المناهج الملائمة لأغراض الدراسة.

وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، ويستخدم هذا المنهج في مسح عينة من القائمين بالاتصال⁽⁴⁾، وقد تم توظيف هذا الأسلوب بهدف التعرف إلى مدى توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

3. أدوات الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته أداتين بحثيتين؛ سعيًا منه لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وهما:

أ. **صحيفة الاستقصاء:** تعد من الأساليب الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات، ويتم الاستقصاء بتوجيه مجموعة من الأسئلة المعدة سلفاً، وتكون منه أسئلة مفتوحة يقوم

(1) عليان، غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (ص37).

(2) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام (ص131).

(3) حسن، تحليل المضمون (ص131).

(4) حسين، بحوث الإعلام (ص147).

المبحوث بالإجابة عليها بطريقته ولغته وأسلوبه دون التقييد بخيارات معينة، وهناك أيضًا أسئلة مغلقة يحدد منها المبحوث إجابات وخيارات محددة فيقوم باختيار إجابة أو أكثر⁽¹⁾، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء والتي طبقت على عينة من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية العربية لمعرفة اتجاهاتهم نحو توظيف الذكاء الاصطناعي للإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية، من خلال تقسيم صحيفة الاستقصاء الموجهة للقائمين بالاتصال محل الدراسة.

وحدات الدراسة:

- الوحدة الأولى: السمات العامة للمبحوثين.
- الوحدة الثانية: اهتمام القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- الوحدة الثالثة: القضايا التي ينتجها عينة الدراسة من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- الوحدة الرابعة: الأشكال الفنية التي ينتجها استناداً لأنظمة الذكاء الاصطناعي.
- الوحدة الخامسة: أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها عينة الدراسة.
- الوحدة السادسة: ما هي العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال نحو توظيفه تقنيات للذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- الوحدة السابعة: ما اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- الوحدة الثامنة: ما درجة انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية على المصداقية والمهنية.
- الوحدة التاسعة: إيجابيات وسلبيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية، ما هي المقترحات التي يقدمها القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية لتطوير العمل الصحفي المبني على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ب. المقابلة: تعبر المقابلة إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها، وتتم بين طرفين حول موضوع محدد، منطلقاً من أسباب ومحققةً غايات، وتهدف المقابلة العلمية إلى التعرف

(1) حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (ص126).

إلى الظاهرة أو الموضوع، بالبحث عن العلل والأسباب، وتطرح فيها أسئلة تهدف إلى استيضاح الحقائق من ذوي العلاقة بالحالة أو الظاهرة⁽¹⁾.

واستخدم الباحث أداة المقابلة المعمقة لغرض الإلمام بالمشكلة وحيثياتها وعناصرها بشكل أكبر، حيث تُعرّف المقابلة المعمقة⁽²⁾، وهي التي تستهدف الوصول إلى تقديرات كمية أو رقمية أو وصفية للظواهر المختلفة المرتبطة بالدراسة، واستهدف الباحث من استخدامها، جمع معلومات عن أسباب اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، والتعرف إلى مدى اهتمامهم بهذا النوع الجديد من التكنولوجيا في الإعلام، والتعرف إلى الأسباب التي تدفع القائمين بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وأهم التقنيات التي يتم توظيفها، ومدى تأثيرها على العمل داخل المؤسسات الإعلامية العربية.

عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:

أ. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية العربية، محل الدراسة، ممثلة في شبكة الجزيرة الإعلامية القسم العربي، ومجموعة mbc، حيث بلغ عدد الصحفيين والفنيين داخل تلك المؤسساتين 650 فرداً، منهم 350 فرداً⁽³⁾ في شبكة الجزيرة الإعلامية، و300 فرداً⁽⁴⁾ في مجموعة mbc من الصحفيين والفنيين، وفقاً لمجموعة من المقابلات التي أجراها الباحث مع بعض المسؤولين في هذه المؤسسات.

ب. عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة على أنها مجموعه مصغرة (جزئية) من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطرق منهجية مختلفة، ويتم تنفيذ دراسة عليها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة⁽⁵⁾، وفي سياق تحقيق أهداف الدراسة ووصولاً للنتائج المرجوة، فقد تم تحديد عينة الحصر الشامل من

(1) عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي (ص133-154).

(2) عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي (ص133-154).

(3) العلاقات العامة في شبكة الجزيرة الإعلامية، بتاريخ 2021/2/17م.

(4) مقابلة أجراها الباحث مع مدير السوشيال ميديا في مجموعة mbc، أمجد سمحان، بتاريخ 2021/2/13م.

(5) أيمن عبد المجيد، وأباهر السقا، دليل ومبادئ عمل تطبيقية حول البحوث الميدانية في الأراضي الفلسطينية المحتلة، مركز دراسات التنمية، جامعة بيرزيت، 2014، ص68

القائمين بالاتصال العاملين في أقسام الإعلام الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية الآتية (شبكة الجزيرة الإعلامية القسم العربي - مجموعة MBC)، وبلغ قوامها نحو 62 مفردة، موزعين على النحو الآتي، شبكة الجزيرة الإعلامية 35 مفردة⁽¹⁾، مجموعة mbc 27 مفردة⁽²⁾، وجميعهم من الخبراء والمختصين والفنيين في تقنيات التكنولوجيا الحديثة، في حين تمثلت عينة المقابلة المعمقة من المختصين في مجال التقنيات الحديثة والإعلام الرقمي وخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي بلغ قوامها (5) *.

مبررات اختيار الباحث المؤسسات الإعلامية - عينة الدراسة -: يرجع اختيار هذه المؤسسات لكون: شبكة الجزيرة⁽³⁾ الإعلامية ومجموعة MBC⁽⁴⁾ من كبريات المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي والأكثر متابعة من قبل الجماهير العربية، كما أنهما من المؤسسات الإعلامية العربية السبّاقة في استخدام التكنولوجيا الحديثة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي⁽⁵⁾، في حين تم الاستغناء عن هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطاني BBC القسم العربي، لصعوبة الوصول لمجتمع الدراسة، وكون هذه المؤسسة تتبع لجهة أجنبية وليس عربية كباقي عينة الدراسة، ليتوافق ذلك مع عنوان الدراسة المتمثل في اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية.

1. 1. شبكة الجزيرة: في عام 1995م قررت الحكومة القطرية إنشاء قناة إخبارية عربية، أطلق عليها اسم "الجزيرة"، وبدأت قناة الجزيرة بثها في الأول من شهر نوفمبر/تشرين الثاني عام 1995م. وعرفت هذه القناة تقدماً وتوسعا كبيرين منذ انطلاقتها، حيث أطلقت شبكة الجزيرة عدداً من القنوات، منها قناة الجزيرة الإخبارية حيث تغطي كافة

(1) أحمد عاشور، مدير الإعلام الرقمي في القسم العربي في شبكة الجزيرة الإعلامية بتاريخ 20/4/2021م، عبر الهاتف.

(2) أمجد سمحان، مدير السوشيال ميديا في مجموعة mbc في القسم الخاص في قناة العربية، بتاريخ 13/2/2021م.

* انظر ملحق رقم (2) ص(204).

(3) مراسلة عبر الإيميل للعلاقات العامة في شبكة الجزيرة الإعلامية.

(4) مقابلة أجراها الباحث مع أمجد سمحان، مدير قسم السوشيال ميديا في مجموعة MBC.

(5) وفق دراسة استكشافية أجراها الباحث.

الأخبار، قناة الجزيرة مباشر لتغطية ونقل المؤتمرات، وقناة الجزيرة الوثائقية، وقنوات الجزيرة الرياضية⁽¹⁾.

2. مركز تلفزيون الشرق الأوسط أو اختصارًا (MBC): هي شركة تلفزيونية عربية سعودية يمتلكها رجل الأعمال السعودي وليد الإبراهيم، تقوم ببث قنوات تلفزيونية متنوعة ترفيهية وغير ترفيهية، مقرها الرئيسي يتواجد حالياً في مدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة وتحديداً في مدينة دبي للإعلام، وبدأ (تلفزيون) الشرق الأوسط منذ بداية التسعينات مع بداية بث MBC، (تعرف الآن باسمها الجديد وهو mbc 1)، كأول محطة تلفزيونية فضائية مفتوحة يمتلكها القطاع الخاص، تبث على مدار الساعة. وقد بدأ بثها بتاريخ 18 سبتمبر 1991م. وقد كان مقرها يقع بمدينة لندن، المملكة المتحدة. وكانت تقدم برامج ترفيهية وإخبارية أصبح لها مشاهدون كثيرون في جميع أرجاء الوطن العربي⁽²⁾.

السمات الشخصية العامة:

بعد اختيار العينة وتوزيع صحيفة الاستقصاء عليهم وجمعها وتحليلها إحصائياً، كان توزيع القائمين بالاتصال عينة الدراسة في المؤسسات العاملين بها بحسب السمات العامة لهم على النحو الآتي:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع:

جدول (1.1) يوضح توزيع المستجيبين حسب النوع

النوع	ك	النسبة
نكر	43	69.4
أنثى	19	30.6
المجموع	62	100.0

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة الذكور من المستجيبين كانت 69.4% بينما كانت نسبة الإناث 30.6%.

(1) الغرابية، شبكة الجزيرة واهتمامات الشباب العربي دراسة ميدانية.

(2) MBC TV - Middle East Broadcasting - Arabic Television" link web site.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

جدول (1.2) يوضح توزيع المستجيبين حسب المؤهل العلمي

النسبة	ك	المؤهل العلمي
19.4	12	دبلوم
58.1	36	بكالوريوس
22.6	14	دراسات عليا
100.0	62	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة الذين يحملون شهادة البكالوريوس من المستجيبين قد بلغت 58.1%، بينما حملة الدراسات العليا "ماجستير ودكتوراه" 22.6%، فيما جاء في المرتبة الأخيرة حملة شهادة الدبلوم بنسبة 19.4%

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

جدول (1.3) يوضح توزيع المستجيبين حسب العمر

النسبة	ك	العمر
11.3	7	أقل من 30 سنة
46.8	29	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
33.9	21	من 40 إلى أقل من 50 سنة
8.1	5	من 50 سنة فأكثر
100.0	62	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة الذين تتحصر أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة قد بلغت 46.8%، يليها الفئة العمرية ما بين 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 33.9%، فيما بلغت نسبة الفئة العمرية أقل من 30 سنة 11.3%، بينما بلغت نسبة المستجيبين الذين أعمارهم 50 سنة فما فوق 8.1%.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

جدول (1.4) يوضح توزيع المستجيبين حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	ك	الحالة الاجتماعية
21.0	13	غير متزوج
79.0	49	متزوج
0.0	0	مطلق/ة
100.0	62	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة المستجيبين المتوقعين قد بلغت 79%، بينما بلغت نسبة غير المتوقعين 21%.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص:

جدول (1.5) يوضح توزيع المستجيبين حسب التخصص

النسبة	ك	التخصص
37.1	23	صحافة وإعلام
19.4	12	إعلام رقمي
17.7	11	إذاعة وتلفزيون
16.1	10	علوم تكنولوجيا الحاسب الآلي
9.7	6	وسائط متعددة "ملميديا"
100.0	62	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة المستجيبين المتخصصين في الصحافة والإعلام قد بلغت 37.1%، بينما بلغت نسبة المختصين بالإعلام الرقمي 19.4%، يليه المختصين في الإذاعة والتلفزيون بنسبة 17.7%، يليه علوم الحاسب الآلي بنسبة 16.1%، وأخيراً المختصين في وسائط متعددة بنسبة 9.7%.

6. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤسسة:

جدول (1.6) يوضح توزيع المستجيبين حسب المؤسسة

النسبة	ك	المؤسسة
56.5	35	شبكة الجزيرة الإعلامية
43.5	27	مجموعة mbc
100.0	62	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة المستجيبين من شبكة الجزيرة الإعلامية بلغت 56.5%، بينما مجموعة mbc، قد بلغت 43.5%.

7. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المجال:

جدول (1.7) يوضح توزيع المستجيبين حسب المجال

النسبة	ك	المجال
27.4	17	إعلام رقمي
14.5	9	مراسل صحفي
11.3	7	أخرى (مخرج، تخطيط، مهندس، مترجم، منتج)

النسبة	ك	المجال
9.7	6	محرر صحفي
9.7	6	مصور
9.7	6	محرر فيديو "مونتيير"
8.1	5	رئيس قسم
6.5	4	مدير تحرير
3.2	2	رئيس تحرير
100.0	62	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة المستجيبين من الذين يعملون في مجال الإعلام الرقمي 27.4%، يليه من يعملون في مجال المراسل الصحفي بنسبة 14.5%، أما المصور والمحرر الصحفي ومحرر الفيديو كانت بنفس النسبة 9.7%.

8. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

جدول (1.8) يوضح توزيع المستجيبين حسب سنوات الخبرة

النسبة	ك	سنوات الخبرة
9.7	6	أقل من 5 سنوات
27.4	17	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
19.4	12	من 10 إلى أقل من 15 سنة
25.8	16	من 15 إلى 20 سنة
17.7	11	من 20 سنة فأكثر
100.0	62	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة المستجيبين من الذين خبرتهم ما بين 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 27.4%، يليه الذين تتحصر خبرتهم من 15 إلى 20 سنة بنسبة 25.8%، بينما من كانت خبرتهم ما بين 10 إلى أقل من 15 سنة 19.4%، يليه الذين خبرتهم من 20 سنة فما فوق بنسبة 17.7%، بينما بلغت نسبة الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات 9.7%.

الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات

يقصد بصدق وثبات الاستبانة التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: صدق الاستبانة:

يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، كما يقصد بالصدق أن أداة القياس تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر، وتُعد الدراسة صادقة إذا حددت مدى صلاحية درجاتها، ومن أجل التحقق من صدق أداة الدراسة، أجرى الباحث اختبارات الصدق على النحو الآتي:

1. صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين: "أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة"¹، حيث قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (12) محكمًا*، مختصين في مجال الصحافة والإعلام والإحصاء وأكاديميين من خارج فلسطين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم على فقرات صحيفة الاستقصاء.

وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه مناسباً وضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الشخصية للمبحوثين)، إلى جانب مقياس (Likert-Scale) (ليكرت) الخماسي المستخدم في الاستبانة، وبذلك خرج صحيفة الاستقصاء في صورته النهائية.

1 الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، (ص107).

* انظر ملحق (1)، ص (203).

2. صدق المقياس:

صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي، مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حيث تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها (21) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له على النحو الآتي:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل

جدول (1.9): صدق الاتساق الداخلي انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل

م.	الفقرات	معامل الارتباط	الدلالة
1.	ما درجة انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المصداقية في العمل الصحفي	0.729	0.001
2.	ما درجة مصداقية البيانات التي تستند إليها خوارزميات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر المبحوثين	0.832	0.001
3.	ما درجة مصداقية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.850	0.001
4.	ما درجة مصداقية المحتوى الصحفي الذي تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري	0.858	0.001
5.	ما درجة دقة وموضوعية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.891	0.001

يبين جدول رقم (1.9) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل والمعدل الكلي له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05).

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية

جدول (1.10): صدق الاتساق الداخلي لانعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية

م.	الفقرات	معامل الارتباط	الدلالة
1.	ما درجة انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية	0.686	0.001
2.	ما درجة انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع	0.878	0.001

م.م	الفقرات	معامل الارتباط	الدلالة
	كفاءتك المهنية وتطويرها؟		
3.	توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي عززت من أدائك المهني في تناولك للقضايا والموضوعات المختلفة	0.851	0.001
4.	توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يتطلب إضافة مهارات مهنية جديدة؟	0.794	0.001
5.	ما درجة الثقة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟	0.818	0.001

يبين جدول رقم (1.10) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات نكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية والمعدل الكلي له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05).

الصدق البنائي Structure Validity:

يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

يبين جدول (1.11) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

جدول (1.11): معامل الارتباط بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصدقية

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
مصدقية العمل	0.520	0.001
المصدقية على المهنية الاعلامية	0.327	0.009
المصدقية	0.530	0.001

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

ثبات فقرات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية

معينة، وللتحقق من ثبات استبانة الدراسة أجريت خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما: التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

1. طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{r^2}{r+1}$ حيث (ر) معامل الارتباط، وقد بين جدول رقم (1.12) يبين أن هناك معامل ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستبيان، مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة. كما واستخدم طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد بين أن معاملات الثبات مرتفعة مما يدفع الباحث على استخدام صحيفة الاستقصاء بكل طمأنينة.

جدول (1.12): يوضح معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) وكرونباخ ألفا

م.	المحاور	عدد الفقرات	التجزئة النصفية	كرونباخ ألفا
1.	انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل	5	0.860	0.888
2.	انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية	5	0.801	0.867

ويستخلص الباحث من نتائج اختباري الصدق والثبات أن أداة الدراسة (الاستبانة) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة عالية جداً، ما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية الآتية:

1. النسب المئوية والتكرارات والوزن النسبي (Frequencies & Percentages) لمعرفة تكرارات فئات لمتغير ما، و لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي والانحراف المعياري.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والتجزئة النصفية لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة وللتحقق من الثبات ومعامل التصحيح.
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة وكذلك لدراسة العلاقة بين المجالات.
5. اختبار العينتين المستقلتين (Independent Samples t test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين فقط.

الثاني عشر: حدود الدراسة:

1. **الحد الموضوعي:** هو توظيف القائمين بالاتصال العاملين بالمؤسسات الإعلامية في الدول العربية للذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
2. **الحد المكاني:** أجريت الدراسة على القائمين بالاتصال العاملين بالمؤسسات الإعلامية في الدول العربية.
3. **الحد الزمني:** تم إجراء الدراسة في الفترة الواقعة بين مارس 2021 إلى أغسطس 2021 حيث تم توزيع صحيفة الاستقصاء وجمعها ومن ثم مناقشتها والتعليق عليها.

الثالث عشر: مفاهيم الدراسة:

- **الاتجاهات:** هو تنظيم الفرد لبعض العمليات النفسية، تظهر محصلتها في سلوكه الفعلي والذي يعبر بدوره عن وجهة نظره حول موضوع معين من الموضوعات مهما كان نوعه، معبرا عن اتجاهه بالتأييد أو بالرفض أو حتى بالمحايدة، بطريقة تحكمية يمكن قياسها بإعطاء درجات لهذه الموافقة أو المعارضة أو المحايدة⁽¹⁾.
- **القائم بالاتصال:** هو الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها⁽²⁾.
- **ويعرف القائم بالاتصال في الصحافة بأنه:** أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية، ويتسع مفهومه ليشمل أعضاء الجهاز التحريري الصحفي من محررين ومصورين ورسامين وأيضا متخصصين بالإخراج، حيث يتخذون الصحافة مهنة لهم يمارسونها على سبيل الاحتراف، ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ومُكلف بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية، بدءًا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومرآحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير. ويتفق الباحث مع هذا المفهوم⁽³⁾.
- **المؤسسات الإعلامية:** هي منظمة حكومية أو خاصة تعمل في مجال من مجالات الإعلام المختلفة، ويكون دورها الأساسي بالضرورة العمل على نشر الوعي والثقافة والخبر الصحيح، إما مكتوبًا وإما مسموعًا وإما مرئيًا، وتوظّف هذه المؤسسات كفاءاتٍ علميةً ضمن الإمكانيات المتاحة للحصول على أفضل النتائج.
- **الذكاء الاصطناعي:** هو علم يبحث في السلوك الذكي لغير الكائنات الحية، وهو سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها. من أهم هذه الخاصيات القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة⁽⁴⁾.

(1) قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية (ص12).

(2) الغربي، القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية، (موقع إلكتروني).

(3) صالح، إيمان، سمية، الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال "إذاعة قالمة نموذجًا"، (ص 15).

(4) مصطفى، المرجع السابق (ص7).

- صحافة الذكاء الاصطناعي "AI Journalism": هي أشمل وأكبر من مجرد الاعتماد على روبوت في صناعة الخبر بل صحافة الذكاء الاصطناعي هي حقبة جديدة من الإعلام، تسعى خلالها وسائل الإعلام وصناعة الإعلام إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة على أكمل وجه في جميع مراحل صناعة الإعلام، وصناعة الخبر، وحتى في عناصر العملية الإعلامية كاملة⁽¹⁾.
- يعرف الباحث الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية إجرائياً بأنه: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار؛ لتبسيط مجموعة متنوعة من العمليات بدءاً من تتبع الأخبار العاجلة وجمع البيانات وتفسيرها والتحقق من صحة المحتوى عبر الإنترنت، وصولاً لإنتاج المحتوى الإعلامي ونشره دون تدخل بشري مما يسمح للصحفيين بالتركيز على المجالات التي تتطلب عملاً أكثر تفصيلاً.
- وتعرف المهنة الإعلامية: بالضوابط اللازمة لضمان التزام المؤسسات الصحفية بأصول وقواعد المهنة مع الاحتفاظ بالملكية الفكرية للمحتوى المعروض على هذه الوسائل، إنَّ المعايير المهنية في الواقع تشكل الجانب التطبيقي السلوكي للقيم المهنية⁽²⁾.
- المصداقية: هي مجموعة من العوامل والمعايير التي تتضافر مع بعضها البعض، التي تتشكل من الممارسة المهنية داخل الوسيلة الإعلامية من التزام بالحياد والموضوعية والتوازن في عرض وجهات النظر ونقل الحقيقة دون تعميم، والتي يستشعرها المتلقي عند تعامله مع هذه الوسيلة أو تلك، مما يجعله يثق بها وبما تقدمه من مضامين⁽³⁾.
- المصداقية: ويقصد بها إدراك الجمهور لفاعلية المحتوى المقدم عبر المحرر البشري أو عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييمه لها سواء على نطاق جودة الرسالة الإعلامية وتمتعها بالموضوعية والدقة، أو على نطاق الخصائص المتصورة للمصدر، وتمتعها بالكفاءة المهنية والخبرة والجدارة بالثقة والأمانة لدى الجمهور.

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام، (ص57).

(2) باشطح، المهنة في الإعلام، (موقع إلكتروني).

(3) عبد الوهاب، مستويات مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، (ص92).

الرابع عشر: تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول علمية، جاءت على النحو الآتي:

- **الفصل الأول:** الإجراءات المنهجية للدراسة، ويتناول أهم الدراسات السابقة والاستدلال على المشكلة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها، والإطار النظري لها، ونوع الدراسة ومنهجيتها وأدواتها، والمجتمع، والعينة، وإجراءات الصدق والثبات، والتعريفات الإجرائية للدراسة.
- **الفصل الثاني:** الإطار المعرفي للدراسة، وتم تقسيمه إلى مبحثين، في المبحث الأول تتناول الدراسة: مفهوم الذكاء الاصطناعي، ومراحل ظهور الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في العمل الصحفي، وأهميته وأهدافه، وأنواعه، وخصائصه.
- **في حين تتناول الدراسة في المبحث الثاني:** أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ومجالات توظيف القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وعوامل تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية ومهنية العمل الصحفي، وتحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- **أما الفصل الثالث:** تتناول الدراسة النتائج التي توصلت إليها ومن ثم مناقشتها.
- **الفصل الرابع:** ويتناول أهم نتائج الدراسة العلمية وفرضياتها، وأبرز التوصيات التي يقدمها الباحث في إطار الدراسة، وعرض قائمة المصادر والمراجع، وملاحق الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثاني الإطار النظري

ويتضمن أربع مباحث:

- المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي، وصحافة الذكاء الاصطناعي.
- المبحث الثاني: انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على مصداقية ومهنية العمل الصحفي.
- المبحث الثالث: توظيف أنظمة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام ومستقبله.

المبحث الأول:

الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في الإعلام

تمهيد:

بالنظر إلى التطورات الكبيرة التي حدثت في العالم، منذ الثورة الصناعية الأولى مروراً بالثانية والثالثة حتى بداية الثورة الصناعية الرابعة، شهدت صناعة الإعلام تغيرات جذرية كبيرة، فمنذ بداية القرن التاسع عشر وظهور الثورة الصناعية الثانية والتغيرات الكبيرة في الطباعة والكهرباء والاتصالات اللاسلكية واختراع الراديو والتليفزيون، وكلها عوامل أحدثت ثورة كبيرة في مجال الإعلام، ثم جاءت الثورة الصناعية الثالثة وأصبح الخبر الصحفي يُنقل مباشرة أول بأول في ظل الثورة الحاسوبية، والإنترنت ومواقع التواصل والتطبيقات المختلفة، وصولاً لبدايات الثورة الصناعية الرابعة؛ لتعلن مولد تقنيات تكنولوجية جديدة، تشمل القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية كافة، وهي مقدمة نحو ظهور صحافة الذكاء الاصطناعي كما أخبر رائد صحافة الذكاء الاصطناعي الدكتور محمد عبد الظاهر، موضحاً أنها تعتمد كلياً على نتائج الثورة الصناعية الرابعة من تطور الذكاء الاصطناعي، واستخدام الروبوت، والطباعة ثلاثية الأبعاد، ومنصات البيانات المفتوحة، وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة⁽¹⁾، والسرعات الهائلة في شبكات الاتصال، والهواتف الذكية بسعاتها المهولة، علاوة على الأدوات الجديدة في التصوير والمونتاج، التي ستخلق كيانات إعلامية ومعلوماتية بعيدة عن المؤسسات الضخمة والرسمية⁽²⁾.

المطلب الأول:

مفهوم الذكاء الاصطناعي ومراحل ظهوره وأشكاله

يُعتبر الذكاء الاصطناعي أحد فروع علم الحاسوب، وإحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي، فيعد الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام مُعينة تُحاكي وتُشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية؛

(1) عبد الظاهر، العولمة ومستقبل الإعلام في حقبة صحافة الجيل السابع نودج العلاقات العامة التفاعلية الأكثر ذكاءً، (ص39).

(2) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام، (ص11).

كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية⁽¹⁾.

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي:

تعددت المفاهيم والتعريفات الخاصة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لجوانب توظيفها، وفيما يأتي يستعرض الباحث أهم هذه التعريفات من وجهة نظره.

- عرفه Dan W Patterson على أنه فرع من فروع علم الحاسبات الذي يهتم بدراسة وتكوين منظومات حاسوبية تظهر بعض صيغ الذكاء، هذه المنظومات لها القابلية على تقديم استنتاجات مفيدة حول المشكلة الموضوعية، كما تستطيع هذه المنظومات فهم اللغات الطبيعية أو فهم الإدراك الحي وغيرها من الإمكانيات التي تحتاج إلى ذكاء متى نفذت من قبل الإنسان⁽²⁾.

- كما عرفه الشرقاوي "ذلك الفرع من علوم الحاسب (Computer Science) الذي يمكن بواسطته خلق وتصميم برامج للحاسبات التي تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني لكي يتمكن الحاسب من أداء بعض المهام بدلا من الانسان والتي تتطلب التفكير والتفهم والسمع والتكلم والحركة"⁽³⁾.

- ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الحاسب الآلي الذي يمكن بواسطته خلق وتصميم برنامج الحاسبات التي تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني، لكي يتمكن الحاسب الآلي من أداء بعض المهام بدلا من الإنسان، والتي تتطلب التفكير والتفهم والسمع والتحدث والحركة بأسلوب منطقي ومنظم⁽⁴⁾.

- كما عرف على أنه نظام يتعلق بتصميم وتطبيق الخوارزميات للتحليل والتعلم من تفسير البيانات، فهو ينسق وينظم عدة تقنيات للتعلم، اكتشاف الأشكال، المنطق ونظريات الاحتمال، وهو يبحث في كيفية تطوير تكنولوجيا الحواسيب حتى يصبح بمقدورها القيام بتصرفات شبيهة بتلك التي يقوم بها الكائن البشري، مع قابلية للتعلم، إكمال الواجبات الفيزيائية، محاكاة الخبرة البشرية واتخاذ القرار⁽⁵⁾.

(1) محمود، وعطيات، مقدمة في الذكاء الصناعي، (ص14).

(2) محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصال وشبكات المعلومات، (ص87).

(3) الشرقاوي، الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية، (ص23)

(4) خوالد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، (ص151)

(5) خوالد، المرجع السابق نفسه، (ص151).

ويرى الباحث أن الذكاء الاصطناعي هو أحد فروع المعلوماتية التي تدرس تطوير خوارزميات وتقنيات ذكية لتطبيقها في الحواسيب والروبوتات، بحيث تمتلك سلوكا ذكيا في أداء المهام أو في حل المشاكل.

ثانياً: مراحل تطور الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي هو نتاج 2000 سنة من تقاليد الفلسفة ونظريات الإدراك والتعلم و400 سنة من الرياضيات التي قادت إلى امتلاك نظريات في المنطق، الاحتمال والحوسبة، وهو تاريخ عريق في تطور علم النفس وما كشف عن قدرات وطريقة عمل الدماغ الإنساني، بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي هو ثمرة الجهود المضنية في العلوم التي كشفت عن تركيب ومعاني اللغة وتطور علوم الكمبيوتر وتطبيقاتها، الأمر الذي جعل من الذكاء الاصطناعي حقيقة مدركة⁽¹⁾.

يمكن تقسيم الفترات الزمنية لتطور الذكاء الاصطناعي إلى ثلاث مراحل، كالاتي⁽²⁾:

1. المرحلة الأولى: نشأت المرحلة الأولى فور انتهاء الحرب العالمية الثانية وقد بدأها

العالم شانون سنة 1950م ببحثه عن لعبة الشطرنج، وانتهت بالعالم فيجن بايوم وفيلدمان عام 1963م وتميزت هذه المرحلة بإيجاد حلول للألعاب وفك للألغاز باستخدام الحاسب والتي اعتمدت على الفكرة الأساسية بتطوير طرق البحث في التمثيل الفراغي الذي يمثل الحالة وأدت إلى تطوير النمذجة الحسابية واستحداث النماذج الحسابية معتمدة على ثلاث عوامل هي⁽³⁾:

- تمثيل الحالة البدائية للموضوع قيد البحث (مثل لوحة الشطرنج عند البدء في اللعب).

- اختيار شروط إدراك الوصول إلى النهاية (الوصول إلى التغلب على الخصم).

- مجموعة القواعد التي تحكم حركة اللاعب بتحريك قطع الشطرنج على اللوحة.

2. المرحلة الثانية: ويطلق عليها المرحلة الشعاعية (ROMANTIC) والتي امتدت من

منتصف الستينيات إلى منتصف السبعينيات، حيث قام العالم منسكي بعمل الإطار (FRAMES) لتمثيل المعلومات ووضع العالم ونجراد نظام لفهم الجمل الانجليزية مثل

(1) ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، (ص23).

(2) أحمد كاظم، الذكاء الاصطناعي، (ص32).

(3) المرجع السابق نفسه.

القصص والمحادثات، وقام العالمين انونستون وبراون بتلخيص كلمات متطورة في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا والتي تحتوي على بعض الأبحاث عن معالجة اللغات الطبيعية والرؤية بالحاسب والإنسان الآلي والمعالجة الشكلية أو الرمزية.

3. **المرحلة الثالثة:** والتي يطلق عليها المرحلة الحديثة، بدأت منذ منتصف السبعينيات والتي تميزت بظهور التقنيات المختلفة المعالجة للكثير من التطبيقات التي أدت فعلا إلى انتقال جزء كبير من الذكاء الإنساني إلى برامج الحاسبات، وتعتبر هذه الفترة العصر الذهبي لازدهار هذا العلم والتي أدت إلى ظهور كثير من نظم الذكاء الاصطناعي الحديثة، ولقد تبلورت نواة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتشمل النمذجة الرمزية (symbolic modeling) وآليات معالجة القوائم (list processing) والتقنيات المختلفة للبرمجة (programming techniques) والتي تفاعلت مع فروع كثيرة من العلوم⁽¹⁾.

ثالثاً: أهداف الذكاء الاصطناعي:

حدد اللوزي أهداف الذكاء الاصطناعي في ثلاث أهداف رئيسية، هي: (جعل الأجهزة أكثر ذكاء، وفهم ماهية الذكاء، وجعل الأجهزة أكثر فائدة). ويندرج تحت هذه الأهداف الرئيسية على النحو الآتي⁽²⁾:

1. الوصول إلى أنماط معالجة العمليات العقلية العليا Higher mental processes التي تتم داخل العقل الإنساني.
2. تسهيل استخدام وتعظيم فوائد الحاسوب من خلال قدرته على حل المشكلات، وذلك سوف يسهل بعض التغييرات التي تساعد على عمليات التدريب والتعلم بطريقة جيدة وغير مكلفة.
3. تطوير برامج الحاسوب بحيث تستطيع أن تتعلم من التجارب حتى تتمكن من حل المشكلات.
4. فهم طبيعة الذكاء الإنساني لعمل برامج حاسوب آلية قادرة على محاكاة السلوم الإنساني المتمسم بالذكاء، وهذا يعني قدرة البرنامج على معالجة مسألة ما أو اتخاذ قرار لموقف معين بناء على وصف هذا الموقف والبرنامج يجد الطريقة المتبعة الحل المسألة أو

(1) أحمد كاظم، مرجع سابق، (ص32).

(2) اللوزي، الذكاء الاصطناعي في الأعمال، (ص21).

لاتخاذ القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي تم تغذيتها للبرنامج مسبقاً.

5. تصميم أنظمة ذكية تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني، ويبحث في حل المشكلات باتخاذ معالجة الرموز غير الخوارزمية.
6. قيام الحاسوب بمحاكاة عمليات الذكاء التي تتم داخل العقل البشري بحيث تصبح لدى الحاسوب المقدرة على حل المشكلات واتخاذ القرار بأسلوب منطقي ومرتب وبنفس طريقة تفكير العقل البشري، وتمثيل البرامج المحاسبة المجال من مجالات الحياة وتحسين العلاقة الأساسية بين عناصره.

ويرى الباحث أن أهداف الذكاء الاصطناعي تختلف تبعاً لاختلاف الغاية من توظيف تقنياته، فقد تكون أهداف تخدم المجال التكنولوجي أو المجال الزراعي أو المجال التعليمي، أو الصحفي، أو المجال الطبي.... إلخ، وعليه فإن كافة أهداف تقنياته تصب في بوتقة واحدة الهدف منها خدمة الإنسان وتذليل كافة الصعاب التي يتعرض لها في مختلف مجالات الحياة.

رابعاً: مكونات الذكاء الاصطناعي:

1. قاعدة المعرفة (Knowledge Base): غالباً ما يقاس مستوى أداء النظام بدلالة حجم ونوعية قاعدة المعرفة التي يحتويها وتتضمن قاعدة المعرفة ما يلي⁽¹⁾:
 - الحقائق المطلقة: وهي التي تصف العلاقات المنطقية بين العناصر والمفاهيم ومجموعة الحقائق المستندة للخبرة والممارسة للخبراء في النظام.
 - طرق حل المشكلات وتقديم الاستشارة.
 - القواعد المستندة على صيغ رياضية.
2. منظومة آلية الاستدلال: وهي إجراءات مبرمجة تقود إلى الحل المطلوب من خلال ربط القواعد الحقائق المعنية.
3. واجهة المستفيد: وهي كافة الإجراءات التي تجهز المستفيد بأدوات مناسبة للتفاعل مع النظام من خلال مرحلتي التطوير والاستخدام.

خامساً: خصائص الذكاء الاصطناعي:

يسجل الذكاء الاصطناعي عدداً من النجاحات والاختراقات العلمية في الكثير من المجالات، ويمكن تلخيص خصائص الذكاء الاصطناعي على النحو الآتي⁽¹⁾:

(1) عفيفي، الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة، (ص32).

1. استخدام الذكاء الاصطناعي لحل المشاكل المعروضة في غياب المعلومة الكاملة.
2. القدرة على التفكير والإدراك.
3. القدرة على اكتشاف المعرفة وتطبيقها.
4. القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة.
5. القدرة على استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة.
6. القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الأمور المختلف عليها.
7. القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة⁽²⁾.
8. القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة.
9. القدرة على التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة.
10. القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة.
11. القدرة على التطور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها.
12. القدرة على تقديم المعلومات لإسناد القرارات الإدارية.

المطلب الثاني:

صحافة الذكاء الاصطناعي

أولاً: مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي:

تعد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإعلام حقبة جديدة، تسعى خلالها وسائل الإعلام وصناع الإعلام إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة على أكمل وجه في جميع مراحل صناعة الإعلام، وصناعة الخبر، وحتى في عناصر العملية الإعلامية كاملة⁽³⁾.

كما وتعرف بأنها "حقبة جديدة من الإعلام تتضافر مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، وتخلق أدوات إعلامية جديدة، وتصيغ محتوى إعلامي أكثر تأثيراً، وتحافظ على تنوع الجمهور وتلبي طموحاته، وتصنع قنوات لتبادل الآراء وردود الأفعال بصورة تفاعلية مستمرة على مدار 24 ساعة"⁽⁴⁾.

(1) مصطفى، توظيف الذكاء الاصطناعي في النظم الإعلامية، (ص18).

(2) محمود، وعطيات، مقدمة في الذكاء الصناعي (ص13).

(3) عبد الظاهر، مرجع سابق، (ص57)

(4) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص135).

ويشير مصطلح "صحافة الذكاء الاصطناعي" (AI Journalism) إلى توظيف وسائل الإعلام تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكارات التي جلبتها الثورة الصناعية الرابعة، مثل تقنيات التصوير ثلاثية الأبعاد عالية الدقة، والانترنت فائق السرعة، وانترنت الأشياء، والروبوتات، لإنتاج المحتوى الإعلامي الخاص بها، وأداء مهام معينة في صناعة الخبر⁽¹⁾.

صحافة الذكاء الاصطناعي: ذلك النوع من الصحافة الذي يعتمد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل البرمجيات، أو الخوارزميات) لإنشاء قصص إخبارية تلقائياً دون أي تدخلات من البشر باستثناء المبرمجين الذين طوروا هذه الخوارزميات للاستفادة منها في مجال الصحافة والإعلام⁽²⁾.

ويرى الباحث أن الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام: يشمل توظيف وإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار؛ بهدف تبسيط مجموعة متنوعة من العمليات بدءاً من تتبع الأخبار العاجلة وجمع البيانات وتفسيرها والتحقق من صحة المحتوى عبر الإنترنت، وصولاً لإنتاج المحتوى الإعلامي، مما يسمح للصحفيين بالتركيز على المجالات التي تتطلب عملاً أكثر تفصيلاً.

وقد بدأ واضحاً في السنوات الأخيرة أن الأتمتة اخترقت بقوة المؤسسات الإخبارية العالمية ونجحت في إنتاج آلاف القصص الإخبارية دون تدخل بشري بدءاً من جمع المعلومات وتصنيفها ومن ثم تحريرها ونشرها، خاصة في المجالات الرياضية والمالية بالإضافة إلى أحوال الطقس، ومن المتوقع أن تتوسع لتشمل مجالات التغطية الإخبارية كافة⁽³⁾.

ثانياً: بدايات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

تزايد الحديث في السنوات الأخيرة، حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام، وظهرت بقوة مصطلحات مثل: "صحافة الذكاء الاصطناعي" Artificial Intelligence Journalism، أو التي تعرف اختصاراً بـ "AI Journalism"⁽⁴⁾.

(1) هاشم، صحافة الروبوت الذكاء الاصطناعي يقود صحافة المستقبل، موقع إلكتروني

(2) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، (ص472).

(3) مركز سمت، صحافة الروبوت تحديات مهنية وأخلاقية تواجه صحافة المستقبل (موقع إلكتروني).

(4) المنيف، الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي، مركز سمت للدراسات، (موقع إلكتروني).

على الرغم من أن فكرة الاعتماد على صياغة الأخبار آليا ليست جديدة، فقبل نصف قرن، وصف (1970) Glahn عملية لتوليد ما أسماه "منتجاً بواسطة الكمبيوتر تلقائياً عن توقعات الطقس" بالاعتماد على إنشاء بيانات مكتوبة مسبقاً تصف أحوال الطقس، التي يتوافق كل منها مع ناتج معين لنموذج التنبؤ بالطقس منها على سبيل المثال مزيج من سرعة الرياح وهطول الأمطار ودرجة الحرارة، ولكن بدايات توظيف الذكاء الاصطناعي حديثاً في صناعة الصحافة والاعلام يعود إلى عام 2010م حين طورت شركة Narrative Science الناشئة، برنامجاً مبتكراً يستطيع كتابة التقارير الصحفية كما يفعل البشر تماماً، واستخدمته عدة جرائد ومجلات وشبكات اذاعية وتلفزيونية⁽¹⁾.

إن توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام صار يتزايد منذ عام 2012م، إذ بدأ استخدام "صحافة الروبوت" التي تعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى عبر المنصات الرقمية "فيسبوك، و"تويتر"، و"إنستغرام"، وغيرها، لقد زادت أهمية الذكاء الاصطناعي في تحرير الصحفيين من بذل الجهود لأداء مهام روتينية رتيبة، وإفساح المزيد من الوقت أمامهم للعمل على جوانب تتطلب إبداعاً بشرياً⁽²⁾.

وبعد توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي في مؤسسات صحفية كثيرة أبرزها تاريخياً خدمة البي بي سي الاذاعية والتلفزيونية، وكالة الاسوشيتدبرس، وكالة الأنباء النرويجية، جريدة نيويورك تايمز، وكالة رويترز، مؤسسة بلومبرج، جريدة الواشنطن بوست، القسم الرياضي في محرك البحث ياهو، أخبار الكوارنز الرقمية، جريدة الجارديان الاسترالية، موقع بازفيد Buzz Feed، وكالة Press Association البريطانية، جريدة USA Today، وكالة الانباء الصينية شينخوا، وخلال رحلة السنوات الماضية استطاعت أنظمة الذكاء الاصطناعي في الإعلام كشفت الممارسات عن امكانية توظيفه لإنجاز مجموعة من المهام الإعلامي⁽³⁾.

(1) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، (ص2816).

(2) شفيق، مرجع سابق، (ص 73).

(3) علم الدين، الذكاء الاصطناعي، محنة خطيرة أم فرصة ثمينة، (موقع إلكتروني).

وهناك أربع حالات حديثة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، تستحق الإشارة وتأمل تجربتها وهي كالاتي⁽¹⁾:

- الحالة الأولى: وهي ممثلة في تحالف وكالة رويترز وفريق شركة "سيمانتيك" لأتمتة مقاطع الفيديو التفاعلية من خلال تزويد المشتركين بالنفوذ لقاعدة ضخمة لبيانات تفاعلية مصورة.
 - الحالة الثانية: قيام شركة "فيسبوك" بتسريح العاملين في قسم التزويد بقائمة الموضوعات الرئيسية وجعلها تعمل بشكل آلي.
 - الحالة الثالثة: تتمثل في إعلان شركة " ترونك" استهدافها انتاج 2000 فيديو يومياً بالاستعانة بأنظمة الذكاء الاصطناعي.
 - الحالة الرابعة: وهي تتمثل في قيام شراكة بين وكالة "AP" وشركة "أتوماتيد أنساتيس" لمعالجة التقارير الاقتصادية والرياضية بواسطة البرمجيات التحريرية.
- ثالثاً: أشكال الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

- أ. صحافة الذكاء الاصطناعي⁽²⁾: (Artificial Intelligence Journalism) لا تقف هذه الصحافة عن حد استقبال المعلومة أو البحث عنها، لكنها تصنع المعلومات، وتخزنها وتحللها ويمكن أن تتخذ قرارات هامة في العمل الصحفي، بل وتسابق الجمهور المستهدف في الاستحواذ على اهتماماته وبث المحتوى المناسب الذي يتوافق مع تلك الاهتمامات، بصورة سريعة ودقيقة وأكثر نكاء، فصحافة الذكاء الاصطناعي حقبة جديدة من الإعلام، تسعى خلالها وسائل الإعلام وصُناع الإعلام إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة على أكمل وجه في جميع مراحل صناعة الإعلام، وصناعة الخبر، وحتى في عناصر العملية الإعلامية كاملة.
- ب. صحافة الروبوت⁽³⁾: (Robot Journalism) هي جمع وتصنيف المعلومات وكتابتها في شكل أخبار وتقارير إخبارية كاملة بطريقة آلية، يتم الاستغناء فيها عن التدخل البشري المعروف خلال عملية جمع الأخبار وتحريرها.
- ت. الصحافة الآلية⁽⁴⁾: (Automated Journalism)، التي تعرف أيضاً الأتمتة" التي تعتمد على خوارزميات توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي

(1) مصطفى، مرجع سابق، (ص19).

(2) عبد الظاهر، مرجع سابق، (ص57).

(3) الصرايرة، وطومار، صناعة صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية (ص5).

لتحويل البيانات تلقائياً إلى قصص إخبارية سواء نصوص أو صور وفيديوهات وبيانات ثم توزيعها عبر المنصات الرقمية. واكتسبت هذه التقنية أهمية كبيرة مع تزايد تطبيقها بالعديد من وكالات الأنباء والصحف والمواقع الإلكترونية، حيث أحدثت طفرات في التغطية الإخبارية للموضوعات الاقتصادية، والرياضية، الطقس، وفي نشر الآلاف من القصص الإخبارية، كما أظهرت مؤسسات إعلامية كفاءة كبيرة في الاعتماد على نشر الأخبار الآلية مثل أسوشيتدبرس، رويترز، لوس أنجلوس تايمز، واشنطن بوست وغيرها.

ث. صحافة الخوارزميات⁽²⁾: (Algorithmic Journalism) أي استخدام الأدوات التكنولوجية والذكاء في عملية الإنتاج الأخبار، كمعرفة الموضوع الأكثر تداولاً (Trend) على تويتر في بلد ما.

ج. الصحافة المؤتمتة⁽³⁾: (Automated Journalism) أي استخدام برمجيات حديثة لتسهيل وتنظيم عمل غرفة الأخبار كإيجاد أدوات تساعد في إدارة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

كشفت الممارسات الصحفية عن امكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات عدة في العمل الصحفي، ومن تجارب توظيف الذكاء الاصطناعي والاستفادة من تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، ما فعلته وكالة "رويترز" للأنباء، "التي أطلقت بالفعل أولى الخطوات في تمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي من أداء مهام معينة في صناعة الخبر، عبر بناء غرفة الأخبار الإلكترونية تسمى Insight Lynx حيث يتم الاعتماد عليه من قبل الصحفيين في تنظيم الأخبار وجمعها من مصادر الإنترنت، واقتراح الأفكار، وتحليل البيانات، وحتى كتابة جمل كاملة إذا لزم الأمر، ويمكن تلخيص أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي على النحو الآتي:

1. جمع المعلومات والكتابة الآلية للأخبار وتوزيعها دون توجيه بشري⁽⁴⁾: فقد أثبتت

برامج الذكاء الاصطناعي براعتها في تحليل كميات هائلة من البيانات النصية والتوصل

(1) عبد الحميد، مرجع سابق، (ص2817).

(2) أبو عرقوب، مرجع سابق، (ص 13).

(3) المرجع السابق نفسه.

(4) الزهراني، الصحافة والإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي، (ص286).

منها الي المعلومات المفيدة من تلك البيانات المنشورة في العديد من الاصدارات الصحفية المطبوعة والرقمية، فضلاً عن الكتابات والتعليقات علي مواقع التواصل الاجتماعي والصور الفوتوغرافية والرسوم والفيديو.

2. تعزيز العمليات الصحفية وزيادة جودتها ومساعدة الصحفيين في اتمام بعض المهام الروتينية وتقليل النفقات⁽¹⁾: تستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي لتعزيز عمليات جمع ومعالجة الأخبار الصحفية. وتساعد استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي أيضاً في تقليل عدد الأخطاء المطبعية والأخطاء في جودة المعلومات، وقد تم توفير ما يصل إلي 20% من وقت الصحفيين الذي يضيع في القيام بأعمال روتينية أقل إبداعاً (لم يؤد ذلك إلي إقالة الموظفين السابقين).

3. التحقق التلقائي من المعلومات ومواجهة الأخبار الزائفة⁽²⁾: علي الرغم من أن الذكاء الاصطناعي قادر علي توليد أخبار وهمية، إلا أنه يمكن أن يسهم أيضاً في اكتشاف الأخبار، حيث يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي -على الأقل جزئياً- التحقق من المعلومات والتحقق من صحة الصور/ مقاطع الفيديو بفضل التعرف علي الصور وتحليل البيانات الوصفية ومقارنات المعلومات في الوقت الفعلي مع بنوك البيانات.

4. يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تحليل المحتويات تلقائياً⁽³⁾: كما يمكن فرزها وتنفيذ الإشراف التلقائي على مدى السرعة في مواجهة خطاب الكراهية، التمييز، العنف، المتصيدين الذين يتعقبون متصفح الانترنت ومع ذلك، فإن التحليل التلقائي للمحتوي له حدوده. حتي أكثر أشكال الذكاء الاصطناعي تطوراً التي تستخدمها المنصات لا يمكن أن تمنع نشر الصور العنيفة في وقت وقوعها.

5. المساعدة في ضبط المحتوى والتعليقات التي ينشئها المستخدم والتحقق من تعليقات القراء⁽⁴⁾: لا تكون القصص الأصلية مزيفة فحسب، ولكن التعليقات والمحتوي ينشئه المستخدمون قد يكونان ممثلين بالزيف. حيث تقوم روبوتات البرامج الآلية بإنشاء تعليقات وهمية، مما يساعد علي تكبير القصص المزيفة من خلال المشاركة وتأييد الوسائط الاجتماعية، وزيادة القصص المزيفة بطبقة من الواقع.

(1) علم الدين، الذكاء الاصطناعي .محنة خطيرة أم فرصة ثمينة؟، (موقع إلكتروني).

(2) البدري، مرجع سابق، (ص175).

(3) الزهراني، مرجع سابق، (ص 287).

(4) علم الدين، المرجع السابق(موقع إلكتروني).

6. **توظيف روبوتات الدردشة Chatbots للتفاعل والمشاركة** (1): يمكن التقدم المحرز في الذكاء الاصطناعي من «تحليل» و«فهم» الرسائل بشكل متزايد من خلال تكنولوجيا معالجة اللغة الطبيعية والحصول علي إمكانات تعلم الآلة. سواء أكان الأمر يتعلق باستهلاك المعلومات أو للتفاعل مع العملاء (تتوقع Gartner Marketing أن 85% من التفاعلات لن تشمل البشر بحلول عام 2020، فإن أتمته الحوار أكثر تطوراً وشخصية، بالإضافة إلي هذه الأمثلة، كمساعد بسيط أو منشئ محتوى، يمكن أن تؤدي أنظمة الذكاء الاصطناعي إلي الابتكار فيما يتعلق بسرد القصص في قطاعات الإعلان والتسويق والأفلام والصوت.

7- **الذكاء الاصطناعي في خدمة الصوت** (2): أدت معالجة اللغة الطبيعية والتعرف علي الصوت إلي تطوير روبوتات دردشة أو وكلاء محادثة chatbots، ومكبرات صوت ذكية تكون قادرة علي الحوار مع البشر. تم بالفعل تنشيط 20 % من جميع عمليات البحث الصوتي Meeker، ومن المتوقع أن تصل هذه النسبة إلي 50 % هذا العام Think With Google. المساعد الصوتي عبارة عن بوابة وسائط جديدة، اليكسا لديها الآن صوت مزيج أخبار محترف لقراءة الأخبار، الذكاء الاصطناعي الخاص بـ Google قادر علي التعرف علي الصوت حتي لو لم يسمع به من قبل، يأخذ الصوت المدعوم من قبل الذكاء الاصطناعي التلميحات والصيغ لمذيع الأخبار الإنسانية بعد بضع ساعات فقط من التدريب علي تحويل النص إلي كلام، وأحد أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي تتم من خلال توظيف برمجيات تحويل الصوت لنص (Speech to Text) ومؤخراً، قام زاك سيوارد، رئيس التحرير في تطبيق كوارتز الإخباري بإلقاء كلمة في مؤتمر نظمته شركة تينسنت في الصين، تم تحويله مباشرة لقصة صحفية، من خلال تعاون في الأداء بين. برمجيات تحويل الصوت لنص المستندة علي الذكاء الاصطناعي، أنظمة الكتابة الصوتية الآلية (Automated Transcription)، وبرنامج آلي لكتابة الأخبار يدعي Dreamwriter.

8- **إنتاج الفيديوهات القصيرة**: تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي تلقائياً بإنشاء نصوص من المقالات الإخبارية وينتج قصاً تقريبياً من مقاطع الفيديو القصيرة من لقطات الفيديو (3).

(1) عبد الظاهر، مرجع سابق، (ص86).

(2) علم الدين، المرجع السابق (موقع إلكتروني).

(3) علم الدين، المرجع السابق (موقع إلكتروني).

المطلب الثالث:

أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومميزات توظيفها

من تجارب توظيف الذكاء الاصطناعي والاستفادة من تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، ما فعلته وكالة "رويترز" للأنباء، "التي أطلقت بالفعل أولى الخطوات في تمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي من أداء مهام معينة في صناعة الخبر، عبر بناء غرفة الأخبار الإلكترونية تسمى Insight Lynx حيث يتم الاعتماد عليه من قبل الصحفيين في تنظيم الأخبار وجمعها من مصادر الإنترنت، واقتراح الأفكار، وتحليل البيانات، وحتى كتابة جمل كاملة إذا لزم الأمر"⁽¹⁾، وتتمثل أبرز أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي على النحو الآتي:

1. الروبوتات⁽²⁾ Robotics: هو ذلك الفرع من التكنولوجيا المتعلق بعملية تصميم وبناء وتشغيل تطبيقات مختلفة من الروبوتات أو الانسان الآلي، والذي يعد واحداً من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقدماً، حيث يهتم ببناء هيكل مادي يعمل وفق منطق بشري، ويمكن برمجته أو توصيله بالحاسب الآلي ليؤدي مهام إعلامية معينة، ولكونها آلة ذكية فسيترك لها قدر من حرية التصرف وفق ما تواجهه من مواقف، وتعد وكالة شينخوا الصينية من المؤسسات الإعلامية التي وظفت مذيعة أخبار بتقنية الذكاء الاصطناعي، حيث يعد المذيع الروبوت، ابتكاراً واختراقاً تقنياً حديثاً في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي، كما أنه أول تجربة منجزة لدمج التسجيل الصوتي والفيديو في الوقت الحقيقي مع شخصية افتراضية من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي، كما يعمل الروبوت لوكالة (شينخوا) باللغتين الصينية والإنجليزية⁽³⁾، كما وتستعين "واشنطن بوست" بروبوت مراسل يُدعى "هليوغراف بوت" (Heliograf bot)، استطاع إنتاج أكثر من 800 تقرير صحفياً حول الألعاب الأولمبية الصيفية وانتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016، وبفضله فازت الصحيفة بجائزة التميز في استخدام الروبوتات قبل عامين، كما وقد نشرت صحيفة "ذا جارديان" مقالات كتبها "ريبورتر ميت"، وهو روبوت يعمل على تحويل البيانات إلى تقارير نصية جاهزة للنشر، ووفقاً لصحيفة نيويورك تايمز⁽⁴⁾ فإن ما يقرب من ثلث المحتوى الذي نشرته، يتم عبر

(1) المنيف، الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي، موقع الالكتروني

(2) المرجع السابق نفسه.

(3) خليفة، البلوك كتشين وانترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي مجتمع ما بعد المعلومات(ص43)

(4) المنيف، مرجع سابق.

- أنظمة آلية دون الحاجة إلى العنصر البشري، كل ذلك يترافق مع توقعات بأن يتمكن الذكاء الاصطناعي من كتابة 90% من إجمالي الأخبار بحلول العام 2025.
2. **أدوات المراقبة الشاملة - Surveil Mass lance**: وتقوم هذه الأدوات على أنظمة الذكاء الاصطناعي، وتهدف إلى مراقبة ومتابعة الخطر واكتشاف مصادر التهديد، وبصورة خاصة، كما يمكن لهذه الأدوات أن تميز حركة الأفراد، وتتوقع الحركات التي قد تشكل تهديداً، بل يمكن لها أيضاً أن تميز الوجوه وتتعرف على هوية الأشخاص، وتم استخدام هذه الأدوات الذكية في العمل الإعلامي من خلال توظيفها للتعرف إلى تغيرات الحالة المناخية وتغير الطقس الجوي⁽¹⁾.
3. **أدوات الدردشة الآلية (2) bot Chat**: تعد خياراً شائعاً بشكل متزايد للتفاعل المباشر مع جمهور الوسيلة الإعلامية، حيث تتيح هذه الأدوات تلقي الردود والتفاعل كما يتزايد الاعتماد عليها بفضل استخدام الردود الفورية، حيث تتيح أدوات الدردشة الآلية التفاعل مع المستخدمين حول موضوع معين بطريقة طبيعية للمحادثة، ويمكن لهذه الأدوات أن تستخدم الوسائط المتعددة بناءً على تعزيزات الذكاء الاصطناعي، ويتم استخدام روبوتات المحادثة في عدة مجالات منها التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني وإخبار وإعلام الجمهور بالإضافة إلى التعليم والتدريب وغيرها، أما في مجال الصحافة الإعلام فقد استخدمت شبكة CNN الاخبارية تقنية الدردشة الآلية bot chat لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين في فيسبوك ماسنجر عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناءً على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائياً، وأيضاً تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أدوات الدردشة الآلية لمساعدتها في التواصل والتفاعل مع المستخدمين وخدمتهم.
4. **أدوات التزييف العميق DEEPFAKES**: تتيح أدوات التزييف العميق للفيديو، إمكانية تبديل وجوه شخصيين لإنشاء لقطات نابضة بالحياة تُظهر شخصاً ما وهو يقوم بأشياء عادية، مثل التحدث والتحرك، ولكنها في الواقع لا تكون حقيقية وإنما يتم محاكاتها، وقد تم استخدام هذه الأدوات من قبل صحيفة وول ستريت جورنال بقيادة

(1) خليفة، مرجع سابق (ص 43)

(2) الزهراني، مرجع سابق، (ص 290).

فريق يعمل في مجال أخلاقيات المهنية والمعايير والبحث والتطوير في الصحيفة الذين تم تدريبهم على كشف أدوات التزييف العميق⁽¹⁾.

5. **أدوات التعلم الآلي:** وهي أدوات قائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تم استخدامها في مجال الإعلام من أجل تحليل سلوك المستخدمين بما في ذلك الإعجاب بالتغريدات، وإعادة التغريدات، لمساعدة تويتر على تكوين صورة عن سلوك المستخدمين والعملاء⁽²⁾.

6. **أدوات توليد وإنشاء المحتوى الصحفي:** وتعني مصنع الكلمات وهي حقيبة برمجيات للغويين، على وجه الخصوص للعاملين في مجال لغويات المتون والنحويات، ويتم استخدام هذه الأداة في مجال الصحافة والإعلام، وتعد أداة "ورد سميث" Word Smith فرع من الذكاء الاصطناعي يتم استخدامه في مجال الإعلام لكتابة مقالات، وتقارير، وإجراء تحليلات وأكثر و غيرها كما أن أداة (WordAI) و منصة (Narrative Sciences) الشهيرة التي تقدم حلولاً متنوعة في تقنيات كتابة المحتوى، ومنصة أخرى رائعة (Curata) تساعد فريق المحتوى على البحث عن أفضل محتوى مناسب و المساعدة في كتابته و قياس نتائجه⁽³⁾.

7. **أدوات اقتراح الأفكار والعناوين⁽⁴⁾:** هي أدوات تقوم على مساعدة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية على اقتراح مواضيع ومقالات وصور وتجميع مسودات بسيطة، حيث توفر تقنية بيرتي Bertie موضوعات للتغطية الإعلامية، وتوصيات لجعل العناوين تبدو جذابة واقتراح صور ذات صلة، وقد بدأت شركات فوربس تجربة نظام إدارة محتوى يركز على الذكاء الاصطناعي من خلال تقنية بيرتي Bertie، من أجل اقتراح وإنشاء القصص الإخبارية

8. **أدوات كشف الأخبار والحسابات المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁵⁾:** يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات مساعدة للقائمين بالاتصال في مجال الصحافة والإعلام من أجل تحديد الأخبار الزائفة، ومنها تقنية "بوت سلاير" **Boot Slayer**، وهي أداة

(1) عبد الظاهر، مرجع سابق، (ص 130)

(2) المرجع السابق (ص133)

(3) الكامل، كيف سيغير الذكاء الاصطناعي صناعة المحتوى في الإعلام والتسويق الرقمي، موقع إلكتروني

(4) عبد الحميد، مرجع سابق، (ص2822).

(5) المرجع السابق.

برمجية مفتوح المصدر ومتاح للجمهور والقائمين بالاتصال، وتعمل على مسح وكشف حسابات تويتر الوهمية.

9. **تطبيقات لإنشاء الفيديوهات ومشاركتها**⁽¹⁾: تعتمد هذه التطبيقات على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتعرف على الأشياء وفهم المشاهد داخل الفيديو كما يفعل الإنسان، وبفضل الذكاء الاصطناعي في كاميرا التطبيق فيمكن للقائم بالاتصال أو المستخدم الحصول على وصف للمشاهد الملتقطة في الوقت الحقيقي دون الحاجة إلى أي وقت للمعالجة، كما وتوفر ميزة المساعد الصوتي داخل التطبيق القدرة على إنشاء الفيديوهات بسرعة وسهولة، فكل ما عليك فعله هو إخبار التطبيق بإنشاء فيديو معين من خلال الأوامر الصوتية وبالاعتماد على الموقع أو الفترة الزمنية أو الوسوم، ومن أبرز هذه التطبيقات لإنشاء الفيديوهات ومشاركتها مباشرة تطبيق Flo.

10. **أدوات تكنولوجيا التتبع Reuters News Tracer**⁽²⁾: وهي أدوات قادرة على تتبع الأحداث بسرعة وعلى نطاق واسع، والتحقق تلقائياً من الأخبار العاجلة، حيث استخدمت هذه الأدوات موقع تويتر من أجل تقديم تقرير عن الأحداث بدقة وبسرعة أكبر، وذلك من خلال تحديد موقع وهوية الشخص الذي كتب التغريدة، وكيفية انتشار التغريدات، وتحلل هذه الأداة التغريدة المنشورة في الوقت الحقيقي، وتصفي الرسائل غير المرغوب فيها، وتصنف التغريدات المماثلة إلى (مجموعات) على أساس كلمات مماثلة، وقد استخدمت وكالة رويترز بالتعاون مع شركة "سيمانتيك" هذه التقنية من أجل أتمتة مقاطع الفيديو التفاعلية من خلال تزويد المشتركين بالإنفاذ لقاعدة ضخمة لبيانات تفاعلية مصورة.

11. **تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality**⁽³⁾: هي تكنولوجيا قائمة على ثلاثية الأبعاد تدمج بين الواقع الحقيقي، والواقع الافتراضي ويتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي أثناء قيام المستخدم أو القائم بالاتصال بالمهمة الحقيقية، في مجال الصحافة والإعلام، هناك نماذج عديدة لاستخدامات تقنيات الواقع المعزز من خلال الصحافة المطبوعة بالرغم من كونها بدائية، ليكون ذلك إما من خلال إعلانات تنقل القارئ إلى روابط على الإنترنت عبر أكواد "QR"، أو عن طريق تطبيقات تعمل على

(1) عبد الحميد، مرجع سابق، (ص2822).

(2) المنيف، مرجع سابق.

(3) الربيعي، الواقع المعزز في الإعلام الجديد(ص16)

تقنيات الـ "Detection"، بحيث يعمل تطبيق معين على تحديد شخصية في صحيفة أو في ورقة، ثم تحريك الشخصية عبر التطبيق المبرمج. كان الهدف بالأساس من دمج مثل هذه التقنيات البسيطة، هو نقل القارئ للمقالات الموسعة والمدموجة بوسائط رقمية لا تتيحها الطباعة كالفديو، والتصاميم التفاعلية.

12. التصوير الآلي: الطائرات الذكية، الدرون **Drones Smart**⁽¹⁾: أسهم المصور الآلي Robot Cameraman أو ما أطلق عليه الكاميرا "الروبوت في أن يكون بديلا فعلا عن المصور التقليدي داخل الإستوديوهات وخارجها، وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة بدون طيار لتصوير الأحداث Drone Camera وهذا ما يؤدي مستقبلا أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها للتصوير، وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحياضية ومهنية، ما يسهم أيضا في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية.

13. المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد **Personalization Content**⁽²⁾: تستخدم منصات البث الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته.

ويرى الباحث أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ساهمت في تغيير طبيعة مهام القائمين بالاتصال في غرف الأخبار، يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة على توسيع التغطية، مما يوفر الوقت والجهد وكشفت الممارسات عن امكانية توظيفه لإنجاز مجموعة من المهام، الأمر الذي يدفع الصحفيين والمؤسسات الصحفية العربية إلى ضرورة مراعاة التحديث المستمر لأدواتها وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، لتحقيق أفضل الممارسات في العمل الصحفي، ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة خاصة التي تعتمد على أنظمة الذكاء الاصطناعي، وتطوير مهارات القائمين بالاتصال بما يتماشى ويتوافق مع هذه التقنيات التكنولوجية الحديثة.

(1) عبد الحميد، مرجع سابق، (ص2818).

(2) الزهراني، مرجع سابق، (ص 131).

مميزات توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

تتعدد مميزات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي إلى النحو الآتي⁽¹⁾:

1. السرعة speed التي يمكن بها جمع البيانات وإمكانية كتابة المقالات.
2. أخطاء أقل في مخرجات output The in Errors Fewer.
3. انخفاض التكاليف Savings Cost.
4. إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المعتمدة على البيانات الإحصائية.
5. تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما.
6. إجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية⁽²⁾.
7. تحليل البيانات الضخمة
8. القدرة على العمل المتواصل والانتاج المضاعف للعمل الصحفي.
9. التصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي للغة بشكل تلقائي.
10. فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة، مثل الخوارزميات التي بدأ فيسبوك باستعمالها من أجل التخلص من الأخبار الزائفة⁽³⁾.
11. التعرف على الوجه⁽⁴⁾.
12. أتمتة المهام البسيطة والمتكررة، وروبوتات المحادثة.

مما سبق يستخلص الباحث: أن مفاهيم وتعريفات الخاصة بالذكاء الاصطناعي تعددت وفقاً لجوانب توظيفها، حيث يُعتبر أحد فروع علم الحاسوب، وإحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي، وتختلف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لاختلاف الغاية من توظيف تقنياته، فقد يكون دوره في مجال التكنولوجيا أو المجال التعليمي، أو الإعلامي... إلخ، وعليه فإن كافة أهداف تقنياته تصب في بوتقة واحدة الهدف منها خدمة الإنسان وتذليل كافة الصعاب التي يتعرض لها في مختلف مجالات الحياة، ومع إدماج تقنيات

(1) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، (ص464).

(2) اللبان، مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي، (موقع إلكتروني).

(3) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى، (ص136).

(4) The 7 Most Important Characteristics of Artificial Intelligence, with Examples, is a website

الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ظهرت أدوات تكنولوجية حديثة تم توظيفها في مجالات مختلفة؛ أدت إلى سرعة العمل الصحفي واختصار الوقت والجهد، وتقليل الأخطاء، والقدرة على العمل المتواصل، والانتاج المضاعف في العمل الصحفي، وبالتالي أفرزت مفاهيم جديدة في مجال الاعلام، كصحافة الروبوت، وصحافة الخوارزميات وصحافة الآلية وغيرها.

المبحث الثاني:

انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على مصداقية ومهنية العمل الصحفي:

تمهيد:

تعد المصداقية في الصحافة والإعلام، من أهم الركائز الأساسية للعمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية، وتبرز أهمية المصداقية في أنها تجعل الرسالة أكثر اقناعاً، كما تعد عاملاً أساسياً في تحديد العلاقة بين المتابع والوسيلة الإعلامية، فإذا تكون لدى الرأي العام اعتقاد بأن الوسيلة الإعلامية غير موضوعية فإنها تتعرض بذلك لفقدان مصداقيتها.

فالمصداقية⁽¹⁾ "تعتبر مكوناً أساسياً لنجاح عملية الاتصال، لذا فهي أحد المعايير المهنية المميزة بين وسيلة وأخرى، وهي مهمة كذلك سواء بنسبة للقائم بالاتصال أو الجمهور المستقبل الرسالة الإعلامية".

المطلب الأول:

مفهوم مصداقية العمل الصحفي ومحدداتها:

تُعرف المصداقية⁽²⁾: هي الصدق في الأقوال والأفعال والذات، وهي مجموعة من القيم النبيلة (الاجتماعية والأخلاقية والوطنية والشخصية والجمالية والدينية والسياسية واقتصادية)، ولها أبعاد وهي (مصداقية القائم بالاتصال، مصداقية المضمون، مصداقية الوسيلة، ومصداقية مصدر الأحداث ومصداقية الوسيلة ومصداقية نوع الوسيلة).

وفيما ترى عزة عبدالعزيز⁽³⁾: أن مفهوم مصداقية الصحافة على أنها نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية، بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع، والاتجاهات المطروحة حوله، بطريقة متوازنة تستند على شواهد وأدلة، ودقة، في عرض الموضوعات، وفصلها عن الآراء الشخصية، التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة، وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة، بحيث تتسق مع الآراء الأخرى، التي تطرحها الصحيفة، أو يطرحها الكاتب، في وقت آخر، أو موضع آخر، وذلك في إطار من التعمق والشمولية، يراعي علاقة

(1) جربوع، مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في الجامعات محافظة غزة، (ص 67).

(2) السالم، مستويات مصداقية الصحافة في إطار النموذج البنائي للمصداقية (ص 165).

(3) عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربي المفاهيم والمعايير، (ص 36)

الخاص بالعام، وربط الجزء بالكل، شرط أن تعكس هذه المادة الصحفية أولويات الاهتمام عند الجمهور.

ويعرفها الباحث: هي قيمة اجتماعية مكتسبة يطبقها الإعلامي في بيئة العمل وتُترجم إلى فعل وممارسة مطبقه لها تأثير حيوي في المجتمع وهي أغنى قيمة أخلاقية للممارسة العمل الإعلامي.

ولقد اهتمت أبحاث مصداقية المصدر بدراسة كيف يؤثر اختلاف خصائص القائم بالاتصال على تقبل الجمهور للرسالة الاتصالية، وثم تعريف القائم بالاتصال بأنه يشمل الأفراد والجامعات والمؤسسات، أما الدراسات التي رصدت مصداقية وسائل الإعلام فقد ركزت على الوسائل التي يتم عن طريقها توصيل الرسالة الإعلامية والمضامين المختلفة أكثر من التركيز على مرسل المضمون الاتصالية⁽¹⁾، وحدد خبراء الإعلام خمسة عوامل رئيسية لمصداقية المصدر الإعلامي، وهي على النحو الآتي⁽²⁾:

1. الإحساس بالأمان.
2. الكفاءة.
3. الديناميكية.
4. الجدارة بالثقة.
5. الخبرة.

كما اتفق مجموعة من الباحثين الذين أجروا دراسات حول مصداقية الوسيلة الإعلامية، على وجود مجموعة من المحددات للمصداقية والتي أطلق عليها "دليل المصداقية"، وتضمنت محددات المصداقية مدى ادراك الأفراد لأداء الوسائل الإعلامية في الأبعاد الآتية⁽³⁾:

- مدى إمكانية الثقة فيها.
- الدقة، العدالة والعمق في التغطية الإخبارية.
- تغطية الحدث بالكامل والحرص على ذلك تفاصيل.
- عدم خلط الرأي بالخبر.

(1) هاشم، مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت علاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، (ص58)

(2) John, N & Clifford, N. Differential criteria for evaluating the reliability Newspapers and TV news (p. 77).

(3) محمد، مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الاماراتي، (ص 452، 453)

- الموضوعية.
- وجود مراسلين مدربين بشكل جيد.
- الاهتمام في الأفراد وعدم اختراق خصوصياتهم.
- عكس الاهتمام بمصالح المجتمع.

محددات مصداقية الوسائل الإعلامية:

يوجد عنصرين أساسياً يؤثران في تقييم الأفراد لمصداقية الوسيلة الإعلامية، وهما على النحو الآتي⁽¹⁾:

أ. **العامل التكنولوجي:** تعتبر الطبيعة المرئية للأخبار للوسائل الإعلامية تجعلها تبدو أكثر موضوعية من الأخبار الصحف، لأن إشراك الجمهور في الحدث والتغطية الإعلامية أثناء حدوثها يتزامن مع اعطائه فرصة أكبر لمعرفة دوافع ونوايا القائم بالاتصال، لذلك تعد التطورات على مستوى لوسائل الإعلامية أمراً مهماً لشعور المجتمع بالمصداقية، وعليه فقد أكدت الدراسات الإعلامية أن فكرة "المشاهدة المرئية هي التصديق" وهي تكون السبب الرئيسي في حصول الوسائل السمعية البصرية من تلفزيون ووسائل الإعلام الرقمي على مصداقية واسعة بين الأفراد.

ب. **الخصائص البنائية للوسيلة:** أشار "ميتزجر" إلى أن الاختلاف في البناء الهيكلي لكل وسيلة إعلامية يؤدي إلى اختلافات المصداقية. من جانب آخر يرى " فوج" إلى أنه على الرغم من أن دراسات مصداقية وسائل الإعلام اختلفت فيما بينها في المحددات التي تسهم في تقييم مصداقية الوسيلة، إلا أنها اتفقت على وجود هناك مكونين أساسيين للمصداقية وهما⁽²⁾: الثقة والتصديق، والخبرة، وبذلك يتضمن تقييم المصداقية شخصاً ما يضع تقييماً لكل من الثقة والخبرة التي تتمتع بها الوسيلة الإعلامية ليصل إلى تقييم المصداقية عموماً.

كما يستخدمون أفراد المجتمع طرق مختلفة للحكم على مدى مصداقية الوسيلة الإعلامية، فالأفراد يقيمون مصداقية الأخبار المرئية وفقاً لمدى ثقتهم في القائم بالاتصال، بينما يقيمون مصداقية الصحف المطبوعة كمؤسسة وليس كأفراد وكقائمين بالاتصال⁽³⁾.

(1) سمية، جهاد، مصداقية الإعلام الجديد، (ص 65)

(2) p 62 (Fogg, Bj et al, What makes Web Sites Credible quantitative study)

(3) Newhagen, John & Clifford Nass, Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers & Television News,(p284).

محددات مصداقية الإعلام الرقمي:

تعتمد العديد من الدراسات لمصداقية المعلومات على شبكة الانترنت على التمييز التقليدي ما بين مصداقية المصدر، الرسالة والوسيلة، واعتبرت المصادر ذات مصداقية إذا كانت تحمل خصائص تمكنها من الاقناع، ويأتي الدرجة الأولى الخبرة، الثقة أي تكون موثوقة، الديناميكية إضافة إلى الرزانة أو الهدوء و الألفة.

أ. **مصداقية المصدر:** أظهرت التصورات للمواقع على شبكة الانترنت باعتبارها مصدر قد يسفر عن مصداقية متفاوت قد تكون عالية أو منخفضة، أنه من الممكن ترجمة عدة عناصر من مصداقية المصدر في البيئة الرقمية، وعلى وجه التحديد⁽¹⁾:

ب. **عصر الخبرة:** الذي يظهر من خلال شمولية ودقة معلومات الموقع، واحترافية وأن تكون الجهات الراعية للموقع جديرة بالتصديق

ت. **عصر الثقة:** ترتبط الثقة بنزاهة الموقع والتي تتبين من خلال سياسته، واستخدام الدعاية والكفاءة المهنية، وسمعة المؤلف أو مؤسس الموقع.

ث. **عصر الديناميكية⁽²⁾:** أو الحيوية والجاذبية والمقصود بها كيفية اضعاف جانب الترفيه في الموقع، والذي ينعكس في طريقة تصميم الموقع من خلال استخدام الرسومات الملونة، والمحتوى المثير للاهتمام، واستخدام الميزات التفاعلية.

وأخيراً، نشير إلى أن هناك اختلافات تظهر من خلال الجهات الراعية لمحتوى المواقع الالكترونية حيث ينظر للمواقع المؤسساتية على أنها أكثر مصداقية من الأنواع الأخرى على سبيل المثال المواقع التابعة للمؤسسات التجارية أو الحزبية والدعوية.

ج. **مصداقية الرسالة:** تتناول مصداقية الرسالة من خلال فحص كيف لخصائص الرسالة أو المعلومات أن تؤثر على ادراك المصداقية، وتشمل الأبعاد الرئيسية لمصداقية الرسالة على أربع عناصر وهي: بناء الرسالة، المحتوى، اللغة و البلاغ أو الارسال⁽³⁾.

(1) الزهراني، مرجع سابق، (ص148).

(2) Andrew J. Flanagan and Miriam J. Metzger, Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility, (p 8,9)

(3) Andrew J. Flagin and Miriam J. Metzger, The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-based Information, New Media and Society (p 322)

ح. **مصادقية الوسيلة:** ركزت الدراسات التي اهتمت بمصادقية وسائل الإعلام على المصادقية النسبية وقابلية تصديق مختلف القنوات الاعلامية التي يتم من خلالها تبليغ الرسالة. وقد سعت عدة مقارنات عبر وسائل الإعلام لتقييم مصادقية وسائل العالم الرقمية بالنظر لقنوات الاتصال، فوجدت بعض الدراسات أن المعلومات التي تكون عبر وسائل الاعلام الجماهيرية التقليدية أكثر مصادقية من نظيرتها على الانترنت والويب⁽¹⁾.

وفي ظل ما شهدت السنوات الماضية من تراجع في مصادقية وسائل الاعلام بمختلف دول العالم، واهتزاز ثقته عند الجمهور بمختلف فئاته، فقد جعل خبراء الاعلام يحذروا من خطورة تراجع هذه المصادقية على اعتبار أن ذلك يمثل تهديداً لدور هذه الوسائل في حماية مصالح المجتمع⁽²⁾.

لذلك من الضروري وجود مجموعة من المعايير لتوافر المصادقية الإعلامية وأهمها التزام الحيادية والموضوعية. ومن الطبيعي أن تتظاهر كل وسيلة إعلامية بمساحة واسعة من الحيادية كشرط مهم لكسب ثقة القارئ، كما أن الموضوعية في الإعلام ليست مطلوبة لذاتها بقدر ماهي ضرورة إعلامية. وعليه فإن التعاطي مع مفهوم الحيادية والموضوعية كأمر نسبي وليس مطلقاً، خاصة وأن الإعلام يتعامل مع الجهاز الادراكي للإنسان أكثر من التعامل مع قلب الإنسان في معركة الحصول على ثقته، فالرسالة الإعلامية تخوض حرباً مع قناعة الجمهور المعرفية والفكرية، حيث إن ذهنية الجمهور هي التي تقرر درجة الوثوق بالحقيقة التي تحملها هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك فالمصادقية تشكل محدداً هاماً ورئيسياً لمدى اعتماد الجمهور على مصادر معينة تبعاً لثقته في مصادقيتها⁽³⁾.

المطلب الثاني:

مفهوم مهنية العمل الصحفي ومعاييرها

يحتاج القائم بالاتصال إلى مقومات وأسس عديدة تساعد على القيام بدوره بفاعلية واحترافية، وقد تكون الحرية هي الأساس الأول لنجاح العمل الإعلامي، ودون اغفال دور القائم بالاتصال في ممارسة العمل الصحفي بكفاءة مهنية، حيث إن المهنة الإعلامية ليست مرتبطة

(1) Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, Perceptions of Internet Information Credibility, Journalism and Mass Communication Quarterly, (530)

(2) حسن علي، مستويات مصادقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، (ص 129)

(3) عبد الباري، مصادقية المواقع الإخبارية على الإنترنت، (ص 786).

بالممارسة السليمة للمهنة كقواعد فنية فحسب، بل انها تنبع أساساً من سمو أهداف المهنة ودورها المسؤول اتجاه المجتمع وقضاياها⁽¹⁾.

تعرف المهنة الإعلامية بأنها " الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساساً بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها⁽²⁾.

تعرف المهنة: بأنها القواعد، والأساليب، والإجراءات العملية التي يتبعها القائم بالاتصال في مهنة الصحافة والإعلام، ويطبّقها أثناء ممارسته في العمل الصحفي⁽³⁾.

مراحل تنشئة المهنة الإعلامية، وهي كالآتي⁽⁴⁾:

- **المرحلة الأولى:** وهي التنشئة الاجتماعية التي تتأثر بالتعليم والعلاقات الشخصية من المحيط الاجتماعي.

- **المرحلة الثانية:** وهي التنشئة المهنية الاستباقية وهي تتكون نتيجة انطباق الفرد عن بيئة العمل قبل الانتقال إليها من خلال التواصل مع الصحفيين والإعلاميين العاملين بالمؤسسة نفسها.

- **المرحلة الثالثة:** هي مرحلة التنشئة المهنية وهي تشمل محاولة التكيف مع المعايير والقيم الجماعية للمؤسسة الصحفية أو الإعلامية، حيث يُنظر لهذه العملية على أنها عملية التماهي المتبادل مع وسط معين، وهي جزء من تكوين الشخصية المهنية للصحفيين والإعلاميين.

العوامل التي تؤثر على المهنة:

يعد العمل المهني للقائم بالاتصال التي يمكن من خلالها الحكم على مهنية الصحفي، ومدى التزامه بالمعايير الخاصة بالعمل الإعلامي، وهذا يؤثر بشكل غير مباشر في فعالية الرسالة الإعلامية، ومدى تقبل الجمهور لمحتواها، لذلك نجد المؤسسات الإعلامية كافة تتخذ

(1) باشطح، المهنة في الإعلام، (موقع إلكتروني).

(2) عسل، اتجاهات المراسلين نحو أخلاقيات الممارسة المهنية للعمل الصحفي مصر، (ص2431)

(3) المرجع السابق، (ص2431)

(4) اللبان، البحث عن المهنة الإعلامية المفقودة، (موقع إلكتروني).

جملة من التدابير والإجراءات لزيادة مستوى المهنية الإعلامية وتطويرها. ويوجد عدة عوامل تؤثر على مستوى المهنية للقائم بالاتصال، وهي كالآتي⁽¹⁾:

1. **معايير المجتمع وقيمه وتقاليده:** يؤثر النظام الاجتماعي بقيمه ومبادئه على القائمين بالاتصال، فقد يضحى القائم بالاتصال، أو وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي، بسبب قيم المجتمع وتقاليده.

2. **المعايير الذاتية:** تؤدي الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل النوع، العمر، والدخل، والطبقة الاجتماعي، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والاحساس بالذات⁽²⁾.

3. **المعايير المهنية للقائم بالاتصال:** يتعرض القائم بالاتصال للعديد من العوامل المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي توافقه مع سياسية المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، وتعرف السياسة التحريرية على أنها مجموعة من المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي، وتكون في الغالب غير مكتوبة، بل مفهومه ضمناً من جانب أفراد فريق التحرير، وتظهر في سلوكهم وممارساتهم للعمل الصحفي، وتخضع لقدر من المرونة تختلف درجته من وسيلة إلى أخرى، ومن فترة إلى أخرى⁽³⁾، كما توضع السياسات الإعلامية لتوجيه نظم الاتصال، والتي تعد البرامج التطبيقية للفلسفة الإعلامية. بل بها. وتتمثل هذه العوامل في الآتي⁽⁴⁾:

أ. **سياسية المؤسسة الإعلامية:** وهي خط العمل التي تنتهجه المؤسسة الإعلامية، قد يمثل ضغوطاً على القائم بالاتصال، مما يحتم عليه انتهاج فكر مهني معين.

وتتمثل هذه الضغوط في العوامل الداخلية وهي التي تتمثل في الضغوط المتلقاة في سياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية والنظام الإداري للمؤسسة، والعوامل خارجية، مثل الموقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة، وتؤدي هذه

(1) مزاهرة، نظريات الإعلام، (ص242).

(2) عبد الحميد، نظريات الاتصال واتجاهات التأثير (ص102).

(3) عبد المجيد، وعلم الدين، فن الكتابة الصحفية، (ص83).

(4) خطاب، دور التكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الأداء الصحفي، (ص46).

العوامل دوراً مهماً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزء من الكيان العام في المؤسسة الإعلامية.

ب. مصادر الخبر: من الصعوبة الاستغناء عن مصادر الأخبار لما لها من تأثير على القيم الإخبارية، والمهنية.

ت. علاقة العمل وضغوطه: القائم بالاتصال يرتبط مع زملاءه بعلاقات عمل تخلق بعداً اجتماعياً، وتظهر أهمية ذلك في أن وظيفته في حد ذاتها وظيفة تنافسية بطبيعتها، لما يسعى إليه في تحقيق السبق الصحفي.

4. معايير الجمهور: إن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيراً لا يمكن أن نقلل من شأنه.

أهمية الأخلاقيات المهنية للذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي:

أتاحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي للصحافة والاعلام، كم هائل من الأدوات والتطبيقات الذكية التي استفاد منها الاعلام الرقمي مثل تحرير المواد الإعلامية من قيودها الجغرافية، وإلغاء الخصوصية وتحررها من الرقيب الإعلامي الذي طالما شكّل حاجس أمام الصحافة، فكانت أحد أسباب تغير المشهد الإعلامي، وتطور مضامينه، وجعله أكثر سرعة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور⁽¹⁾.

إن هذه الأدوات والتطبيقات الذكية، وفي سياق التحولات الاتصالية والإعلامية الجديدة، أصبح لها في الإعلام الرقمي تجليات ترتبط بصحة المعلومات ومصداقيتها وموثوقيتها، استناداً إلى ما تنشره أو تبيته من مضامين تعتمد على روابط فائقة السرعة، ووسائط متعددة، ومقاطع صوت وفيديو قد لا تعبر بالضرورة عن مصداقية الخبر، وموضوعيته، وحياده، والتزامه بالمعايير المهنية مما يطرح مشاكل تتصل بأخلاقيات المهنة الصحفية، والاحترافية المهنية للمؤسسات الإعلامية التي تحتضن الاعلام الرقمي، لكن في ظل الحاجة لاستخدام وسائل تعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، التي تضمن انتشاراً سريعاً للمحتوى الصحفي، في الإعلام الرقمي، يجب ألا تطغى نزعة السبق الصحفي وسرعة البث على حساب المصداقية والمهنية⁽²⁾، والإيجاز أيضاً يجب ألا يجعل الصحفي ينقل الخبر باجتراء.

(1) الزهراني، مرجع سابق، (ص133).

(2) بن مسعود، أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية رؤية جديدة للممارسة المهنية، (ص 3،4)

لذلك تُعتبر الأخلاقيات الإعلامية مجموعة مبادئ وقيم أخلاقية وسلوكية يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسة عمله، كما تلتزم بها المؤسسة الإعلامية، وتشير هذه المبادئ للإعلامي ماله وما عليه. وتتمثل مبادئ أخلاقيات المهنة الإعلامية بالآتي⁽¹⁾:

- **المسؤولية:** إزاء الرأي العام وحقوقه ومصالحه اتجاه المجتمعات القومية والعرقية والدينية والأمة والدولة والدين والحفاظ على السلام والتزام المصادقية والموضوعية والحياد فيما يكتب لكسب ثقة الرأي العام.
- **حرية الإعلام والصحافة:** وذلك بالدفاع عنها فلا تقلل من شأن الإعلامي ولا وصفها بالسوء عطفًا على تعامله وسلوكيات بعض الأفراد ممن يعملون.
- **الاستقلالية:** المحافظة على الكرامة وكذلك الأمانى فالإعلامي أو الصحفي يحمل رسالة خالدة وتقوم بدور تنويري وتثقيفي لمجتمعه وليس متطفلاً وليس أداة لتلميع الآخرين.
- **المصادقية: الصدق، الدقة:** تحري ذلك في كل كتاباته (الإعلامي) لكسب ثقة الجمهور.
- **عدم الانحياز:** الكتابة بموضوعية والفصل بين الرأي والعاطفة من جهة وما يتم كتابته من جهة أخرى، فالإعلامي ناقل للخبر وليس مصلحاً اجتماعياً أو طبيباً أو نفسياً.
- **المحافظة على حقوق الآخرين:** المحافظة على حقوق الآخرين وعدم التعدي أو التجاوز على حرياتهم وكشف أسرار بيوتهم مالم تكن قضية تعني المجتمع كالجرائم وأيضا تحري كتابة القصة الخيرية بإنصاف بحيث ذكر أقوال لجميع الأطراف وبحيادية تامة وللإعلامي الحق في إبداء وجهة نظره الخاصة ورأيه الشخصي مع إيضاح أنه رأي شخصي وخاص به ولا يمثل رأي الجريدة أو الموقع الذي يتبع له.
- **الحفاظ على الآداب والأخلاق العامة:** يقصد بالآداب والأخلاق العامة من كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية بالجماعة وأركان حسن سلوكها ودعائم سموها المعنوية وعدم الخروج عليها.
- **العدل والإنصاف:** وهي من السمات الإنسانية وأكثر أمورا ارتباطا بالمهنة لأن الصحفي هو العين المبصرة والأذن الصاغية للناس كافة ولذا عليه أن يكون عادلا وملتزما بالحقائق الفعلية.

(1) بوعلي، القيم الأخلاقية والممارسة المهنية في وسائل الإعلام الجزائرية، (ص 31، 32، 33)

ويرى الباحث أن أخلاقيات العمل الإعلامي يتأثر بالسياسة التحريرية السائدة في البيئة الإعلامية التي يعمل فيها الصحفيون وتتحدد بموجبها الأطر العامة للأخلاقيات حيث تختلف السياسات التحريرية من مؤسسة لأخرى بحسب طبيعة الأنظمة الداخلية للمؤسسة وبصورة عامة فإن أخلاقيات العمل الإعلامي تهدف إلى تنظيم المهنة الإعلامية من خلال مجموعة من الضوابط والتي تعتمد على تكريس مجموعة من المحظورات التي يجب أن يلتزم بها القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية للتأكيد على دور الاعلام في تحقيق مسؤولياته الاجتماعية.

المطلب الثالث:

انعكاس الذكاء الاصطناعي على المصداقية والمهنية في العمل الصحفي

تؤثر توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام الرقمي إيجابياً وسلبياً حيث تعمل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على مساعدة القائمين بالاتصال في هيكلة وبرمجة غرف الأخبار وتطوير برمجيات الارشفة والتعرف على الصور، ونشر مقاطع الفيديو، واستخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المعلومات وتحديد أهم الأخبار والاطلاع على آخر المستجدات، بهدف تسهيل وتسريع عملية الانتاج الصحفي في ظل التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية عند توظيف هذه التكنولوجيا الحديثة التي تؤثر على مصداقية ومهنية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة أنظمة الذكاء الاصطناعي، ويمكن أن يؤثر الذكاء الاصطناعي إيجابياً على المصداقية والمهنية في العمل الصحفي على النحو الآتي⁽¹⁾:

1. يعكس أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة المحتوى المقدم عبر الإعلام الرقمي، ومحاربة القوى صاحبة الأغراض الضارة التي تريد سوءاً للمجتمعات.
2. يعد المحتوى الاعلامي الذي يتم انتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يتأثر بأي عواطف قد تعيق سير العمل الإعلامي.
3. أنظمة الذكاء الاصطناعي قادرة على تحديد المصادر الإعلامية الحقيقية لمحتوى الأخبار من المصادر المصطنعة، من خلال تقنيات التعرف على الوجه والمصادر الإعلامية مما يساعد في القائمين بالاتصال في اتخاذ القرارات بسرعة.

(1) Larson, Gender as a variable in naturallanguage processing: Ethical considerations., (pp. 1-11).

4. قلة توظيف الذكاء الاصطناعي من الأعمال الروتينية حيث سمح الذكاء الاصطناعي التركيز على جودة العمل الصحفي والقدرة على التحليل والابلاغ المتعمق الذي أثر على مصداقية ومهنية العمل الصحفي من خلال رفع عبء المسؤوليات الثانوية على القائمين بالاتصال التي جودت أدائهم المهني⁽¹⁾.

5. سيؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تسهيل عمل القائمين بالاتصال في غرف الأخبار من خلال محاربة الأخبار المزيفة حيث بذلت تلك التقنيات الحديثة جهد كبير جداً لكشف الأخبار الزائفة وتحقيق مصداقية العمل الإعلامي.

ويمكن أن يؤثر الذكاء الاصطناعي سلباً على المصداقية والمهنية في العمل الصحفي على النحو الآتي⁽²⁾:

1. عدم وعي أنظمة الذكاء الاصطناعي ب"الأخلاقيات والقيم البشرية"، وعدم قدرتها على الإبداع والابتكار كقدرة البشر.

2. لا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يمتلك المهارات البشرية مثل الذكاء والتفكير والفكاهة والقدرة على التكيف؛ لكون الكاتب البشري يستخدم الإبداع والتعاطف في حادثة معينة ويحولها إلى مقالة كاملة، عكس الروبوت الذي يسرد مقالة كاملة حسب البيانات المعطاة له بدون أي تأثيرات عليها.

3. المحدودية في البيانات حيث يعمل التعلم الآلي بشكل أفضل عندما تتوفر بيانات كافية لالتقاط الأنماط والتعلم منها، ففي حين يمكن للصحفيين أن يقارنوا ويتوصلوا إلى الاستجابات من خلال عدد قليل من التجارب المشابهة، فإن الذكاء الاصطناعي يتطلب كميات كبيرة من البيانات لمعرفة ما يجب أن تكون عليه الاستجابة الصحيحة ومن دون توافر كمية وافية وصحيحة من البيانات تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة وقد يؤثر على مصداقية ومهنية المحتوى الصحفي.

4. تقويض الإبداع هو المفهوم الأساسي في الصحافة، الذي يعكس طريقة التفكير الإنسانية بما في ذلك الكتابة الإبداعية لا تستطيع الخوارزميات صناعة الجو المطلوب لإلهام ردود أفعال القراء العاطفية، مثل الضحك أو التعليق على حادثة ما، ولا يمكن

(1) Later, NL, Robot Journalism: Can Human Journalism Survive? World Scientific Publishing Company.(P54).

(2) البدرى، صحافة الذكاء الاصطناعي هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم؟، ص(ص214).

لها كذلك فهم ومراقبة التطورات غير المتوقعة؛ لذلك لا تزال المهارات التحليلية والإبداع ميزة يتفوق بها الصحفيون على الذكاء الاصطناعي.

5. عدم قدرة المبرمجين والتقنيين في شركات التكنولوجيا على فهم واستيعاب منطق عمل مهام الصحافة والإعلام من أجل إدماج المنطق ضمن خوارزميات التقنيات للذكاء الاصطناعي، بحيث تُخرج وتُنتج العمل الصحفي مطابقة إلى حد كبير مع المتطلبات الإعلامية.

6. تحيز البيانات يمكن للتحيز أن يتسلل قبل فترة طويلة من جمع البيانات، وكذلك في العديد من المراحل الأخرى من عملية التعلم العميق، ويعتبر من السلبيات التي تنعكس على المصداقية والمهنية الإعلامية في الصحافة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

7. تعتبر صناعة المحتوى الاعلامي من خلال الذكاء الاصطناعي معقدة، والترويج لها خصوصاً في العالم العربي هو ترويج تجاري؛ لأنه لا توجد شركة تكنولوجية في عالمنا العربي قادرة على تطوير تطبيقات أو تقنيات فعال في صناعة المحتوى الاعلامي بالصياغة والفكر العربي، بالتالي ينعكس على جودة العمل الصحفي ومهنيته وثقة الجمهور في مخرجاته، كما أن هناك محاولات بخصوص إيجاد منصة أو شركة قادرة على إيجاد «خوارزميات» للغة العربية.

8. تقنية التزييف العميق Deep Fake التي أثارت الرعب في العالم لأنها تزيف بدقة متناهية أي شخص وتظهره يقوم بأشياء ربما تكون مدمرة وهو لا يعلم مثل الفيديوهات التي اجتاحت وسائل التواصل بتقنية التزييف العميق وهذا يؤثر على مصداقية المحتوى⁽¹⁾.

المطلب الرابع:

العمل الصحفي المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالعمل الصحفي البشري

يحقق التطور التكنولوجي في مجال الصحافة والاعلام ثورة كبيرة على أداء القائم بالاتصال وبرمجة غرف الأخبار، حيث أثرت التقنيات الحديثة في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الاعلامي الذي تم بواسطتها وأدت تلك التأثيرات إلى تشكيل حالة فريدة استطاعت بلورة مفاهيم وآليات إعلامية حديثة كان لها الفضل في ظهور خريطة اتصال تستطيع نقل المحتوى بسرعة فائقة وبجودة عالية وابتقان فاق قدرة القائمين بالاتصال في

(1) مذيع العربية بتقنية التزييف العميق انتبه قد تكون أنت التالي، (موقع يوتيوب).

المؤسسات الإعلامية في كثير من مجالات العمل، بل تم اسناد للتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإعلام أدواراً ومهاماً إعلامية بدلاً من البشر⁽¹⁾.

وعلى الرغم من مخاوف البعض من قيام المؤسسات الصحفية بالتخلي عن العنصر البشري لصالح تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن عديداً من الدراسات أكدت أن التوجه نحو استخدام البرمجيات والذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، لا يستهدف الاستغناء عن الصحفيين، ولكنه يُعطي فرصة لتحريرهم من عمليات إنتاج التقارير الروتينية، مما يوفر لهم مزيداً من الوقت للقيام بالمهام المعقدة والتركيز لتناول القضايا الرئيسية والمهمة التي تحتاج إلى مزيد من التركيز والاستقصاء والتحليل، وتوضيحاً الأعمال الصحفية الذي تم انتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالعمل الصحفي بجهد بشري، ويمكن الحديث عن أهم التجارب المهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية في العالم، وهي على النحو الآتي:

1. تعتبر تجربة وكالة "الأسوشيتد برس" الأمريكية⁽²⁾: من أوائل المؤسسات الإعلامية التي استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، فقد وُظفت هذه التقنيات في إنتاج تقارير اقتصادية ربع سنوية عن الدخل المالية والنتيجة كانت إيجابية جداً على مستوى الكم والكيف معاً، فقد ساهمت التقنيات الجديدة في إنجاز أكثر من 3000 تقرير اقتصادي بدلاً من 300 تقريراً، كان يستغرق من الصحفيين الكثير من الوقت والمجهود، كما تضمنت تلك التقارير نصائح الخبراء، والأرقام والحقائق الواردة دقيقة، كما استخدمت الوكالة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقاريرها الرياضي لأول مرة، عام 2012م، وتوفر الآن معظم ما تقدمه بوابتها الرياضية للمشاركين بالنظام الآلي، كما استخدمت نظام الأتمتة للإنتاج ملخصات لجميع ألعاب دوري البيسبول المصغر التابع لمنظمة البيسبول العالمية بالإضافة إلى ما يقارب 4500 قصة عن أرباح الشركات الأمريكية كل ثلاث أشهر.

كما استطاعت الأسوشيتد برس باستخدامها الأتمتة اعتماداً stats ونظم البيانات من عمل آلية لمعالجة البيانات مما ساعد على تحرير الصحفيين من التركيز على إعداد التقارير كما

(1) Jonathan Stray, Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism, (pp. 1076:1097).

(2) عبد الظاهر، مرجع سابق، (ص120).

أدى إلى تقليل كمية أعمال معالجة البيانات وتواصل الوكالة استكشاف طرق استخدام الأتمتة لتوسيع عروض المحتوى الخاص بها وتحسين تغطيتها الاخبارية⁽¹⁾.

2. تجربة "واشنطن بوست" الأميركية⁽²⁾: تمتلك الصحيفة أدوات الذكاء الاصطناعي التي من خلالها استطاعت استخدام برنامج "المراسل الروبوت" المعروف "Heliograf" الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي، وهو الروبوت المرسل لواشنطن بوست، فقد استطاع أن ينجز 850 موضوعاً صحافياً، كانت بدايتها 300 تقرير حول "أوليمبياد ريو دي جانيرو" وذلك خلال عام، وبعد هذه التجربة الناجحة استخدمت الجريدة "الروبوت" في تغطية سباق الانتخابات الأميركية يوم الانتخابات، ودوري كرة القدم للمدارس الثانوية في واشنطن، إلى جانب إنتاج العديد من القصص والتغريدات المختلفة، كما تستخدم واشنطن بوست "تقنيات الذكاء الاصطناعي لتنبيه الصحفيين والمراسلين إلى الأشياء التي قد لا يرونها، أو لفت انتباههم إلى سباق معين لم يتوقعوا أن يكون قريباً منهم، كما وحصلت "البوست" على جائزة التميز في استخدام الروبوتات عن عملهم الإعلامي، ومع ذلك فإن "البوست" تستخدم هذا النظام لا لتحل محل الصحفيين، ولكن لمساعدتهم وجعل وظائفهم أسهل وأسرع.

3. تجربة صحيفة نيويورك تايمز⁽³⁾، تستخدم الصحيفة الأميركية إحدى أدوات الذكاء الاصطناعي لتظفي الطابع البشري على النشرات الاخبارية وللمساعدة في الإشراف على التعليقات والتعرف على الصور من خلال رقميتها وخدمة القراء برسائل اخبارية تحتوي على قصص اخبارية قد تكون فائتهم. كما أن "التايمز" تنشر عدداً لا يحصى من القصص الاخبارية والمقالات الرأي، وأيضاً يقوم محررو النشرات الاخبارية باستخدام الذكاء الاصطناعي، للقيام بعدة مهام صحفية داخل غرف الأخبار بهدف مضاعفة الانتاج الصحفي.

4. تجربة وكالة الأنباء الصينية شينخوا⁽⁴⁾: وهي أول تجربة منجزة لدمج التسجيل الصوتي والفيديو في الوقت الحقيقي مع شخصية افتراضية وقام مذيع الذكاء الاصطناعي الملقب بـ"المذيع التراكبي" بقراءة الأخبار بطريقة التأثير التي يوفرها المذيع البشري، وهو

(1) عبد الظاهر، مرجع سابق، (ص120).

(2) شفيق، مرجع سابق، (ص109).

(3) شفيق، مرجع سابق، (ص110).

(4) المرجع السابق نفسه.

يحاكي جان جاو المذيع الحقيقي في شينخوا الصينية، واعتبرت وكالة الصينية أن مذيع الذكاء الاصطناعي عضواً رسمياً ضمن فريق إعداد تقارير الوكالة، على أن ينضم له مذيعون آخرون يعتمدون على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتزويد الجمهور بمعلومات إخبارية موثوقة بعدة لغات.

5. تجربة قناة العربية في الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾: يعمل روبوت " تمارا " ضمن مشروع العربية للذكاء الاصطناعي على ثلاث مراحل، كان يقوم بها الإنسان الصحفي وتستهلك منه جهداً ووقتاً وتشكل فاصلاً زمنياً بين زمن وقوع الحدث ولحظة وصوله للجمهور حول العالم.

ويقوم روبوت "تمارا" في المرحلة الأولى بعملية الرصد الإعلامي، إذ يراقب الصحفي وكالات أخبار ووسائل إعلام حول العالم للاطلاع على ما يجري وتكوين صورة شاملة للأحداث، وفي حين لا يستطيع الصحفي رصد أعداد هائلة من وسائل الإعلام، بينما تستطيع " تمارا " رصد ستة آلاف موقع إعلامي، وفحص مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عميق لمعرفة ما يتداوله الجمهور، لتطالع بهذه الطريقة على 23 ألف معلومة خلال المرحلة الأولى فقط، أما المرحلة الثانية من عمل الصحفي تتعلق بتصنيفه للمعلومات التي عثر عليها خلال عملية الرصد، وترتيبها من حيث الأهمية بالنسبة للجمهور الذي يتوجه له بالمعلومة، واستبعاد المعلومات غير المهمة، وهذه العملية باتت اليوم أيضاً من اختصاص روبوت " تمارا"، أما مرحلة النشر، وهي المرحلة الثالثة، فلا تتخذ بها " تمارا " قراراً نهائياً، بل تتركها لتقييم زملائها البشر الذين يحددون الشكل النهائي للمحتوى الإعلامي الذي سيقراه الجمهور، ولم تكن " تمارا " أول الروبوتات العاملة في المجال الصحفي، إذ سبقها زميلها الصيني "Xiao Nan" بكتابة أول مقال له وكان مكوناً من 300 حرفاً⁽²⁾.

6. تجربة قناة الجزيرة⁽³⁾: تستخدم الجزيرة عدة أدوات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، للبحث عن المواضيع الأكثر تداولاً والهاشتاغ في أي مكان على تويتر، كما تستخدم الجزيرة عدة أدوات أخرى تقوم بتنبه الصحفيين ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي بحسب الكلمات المفتاحية، التي تختارها ويتم ضبط اعداداتها بشكل يتلاءم مع اهتمامات غرف الأخبار، وايضا تساهم في رصد المواضيع الجديدة

(1) قناة العربية على موقع يوتيوب، مقابلة مع الروبوت نفسه.

(2) عنب، تمارا أول صحفي روبوت في الإعلام العربي، (موقع إلكتروني).

(3) أبو عرقوب، مرجع سابق، (ص16).

على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي برصد الأخبار الأكثر رواجاً حول العالم ويمكن تخصيص ذلك حسب الموقع الجغرافي والمواضيع، كما تقوم الأدوات بتبنيها الصحفيين في غرف الأخبار عندما ينشر مضمون يتوافق مع الكلمات المفتاحية والمعايير التي يختارها على مواقع الانترنت، وأيضاً يتم استخدام أدوات أخرى بغرض مراقبة ومقارنة وتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين والنشطاء والتفاعل للمواضيع المتداولة.

ويتم استخدام أدوات من أجل البحث عن الصور على موقع وتطبيق انستغرام، بناءً على الكلمات المفتاحية في غرف الأخبار الذكية، وتستخدم أدوات التحقق الذكي من المواد الصحفية باستخدام أدوات تقنية وبرمجيات خاصة تستطيع تزويد الصحفيين في غرف الأخبار بمعلومات أساسية عن صدق المواد والمحتويات الإعلامية المنشورة، وتساعد في التحقق الموضوعي منها، فهذه الأدوات سهلت وسرعت عملية التحقق من المعلومات والبيانات والمحتويات الإعلامية.

7. **قنوات شبكة تلفزيون أبوظبي للإعلام⁽¹⁾**: تستقطب أول مذيع صحفي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لتقديم النشرات الإخبارية باللغتين العربية والإنجليزية على مختلف قنوات أبو ظبي ليكون أول مذيع ذكاء اصطناعي ناطق بالعربية في العالم، صوتاً وتفاعلاً مع اللغة في تعابير الوجه والملامح، ويقدم الروبوت المذيع الصحفي الذي يعد أول مذيع باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي بفضل الخوارزميات الرائدة وأحدث تكنولوجيا تركيب الكلام وتحديد الصور والتعلم المعقد، صورة مشابهة للحقيقة عن المذيع البشري المحترف.

ويمكن من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي الذي يعمل من خلالها الروبوت الذكي إلى تحويل المُدخلات النصية إلى حركة شفاه مناسبة، كما جرى تطوير قدرات تكنولوجيا الصوت والصورة في الوقت الحقيقي من خلال التركيز على المعالجة الطبيعية للغة وتعلم الآلة، حيث تعمل شبكة أبو ظبي على دمج الابتكار التكنولوجي عبر مجموعة من المنصات لتوفير برامج عالية الجودة بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن خلال دمج أول مذيع باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، ستمكن أبوظبي للإعلام من توفير بث تلفزيوني إخباري متعدد الأشكال ذي فعالية عالية طوال العام، إذ لا توفر هذه التكنولوجيا حلولاً مبتكرة للمنصات الإعلامية التقليدية فحسب، بل تعمل على تسهيل التفاعل بين البشر والآلات.

(1) عبد الحميد، مرجع سابق، (ص353)

8. تجربة هيئة الإذاعة البريطانية (1)BBC: أنشأت أدائها للذكاء الاصطناعي، حيث تعتمد على برمجة التطبيقات لتجميع الأخبار واستخراج المحتوى وتأخذ المقالات من BBC ومواقع إخبارية أخرى وتقوم بتحليلها تلقائياً وتضيفها مع البيانات المستخرجة ذات الصلة ويتم تجميع تلك البيانات في أربعة فئات (2) وهي "الأشخاص والأماكن والمنظمات والأشياء"، كما وتقوم "BBC juicer" بمراجعة حوالي 850 مزود من مقتطفات الأخبار "RSS" من منافذ الأخبار الدولية والوطنية والمحلية، وقد بدأت مع المصادر البريطانية وغيرها من مصادر اللغة الانجليزية وتتوسع إلى لغات أخرى.

9. تجربة المذيع الروبوت (3): وفي ظل ثورة الذكاء الاصطناعي والروبوت، لن يقتصر الأمر في المستقبل علي تحرير الأخبار فقط، بل قد تشاهد روبوتاً يقدم لك نشرات الأخبار علي شاشات التلفزيون، فالروبوت «إريكا» أصبحت قادرة علي قراءة الأخبار التلفزيونية في اليابان، بعد سنوات طويلة من التطوير علي يد المصمم هيروشي إيشيغورو، الذي يقول سنستبدل بأحد مقدمي الأخبار الروبوت، كما أن ميكروسوفت قد أطلقت في عام 2015م، أول روبوت تليفزيوني Xiao ice، والذي قدم وقتها الأخبار الصباحية في الصين ومع ظهور المذيع بتقنية الذكاء الاصطناعي، يبدو إيداناً بنقطة تحول كبيرة في عالم الإعلام، وتجربة رائدة لن يمض وقت طويل قبل أن تنتشر هذه التجربة في العديد من المؤسسات الإعلامية في دول العالم، لاسيما انتشار هذا الشكل من المذيعين، سيكون الإعلام التقليدي قد دخل نفقاً مظلماً جديداً، بعد ثورة الصحافة الرقمية التي تؤكد سيادتها يوماً بعد يوم وتمدها على حساب الصحافة الورقية، الأمر الذي يتطلب سرعة تحرك حقيقية لتطوير الإعلام التقليدي القائم على العنصر البشري، قبل فوات الأون، لذا من الضروري على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية وخاصة العربية أن تلتحق بقطار التكنولوجيا الحديث وخاصة افرازات الثورة الصناعية الرابعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والعمل على إعادة هيكلة مؤسسات الإعلام في كل مراحل العملية الاتصالية على مستوى القائم بالاتصال وعلى مستوى المؤسسة ذاتها من حيث السياسة التحريرية ونظم الاتصال التقني، بما يتماشى مع متطلبات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

(1) شفيق، مرجع سابق، (ص184).

(2) عبد الظاهر، المرجع السابق، (ص126).

(3) الزهراني، مرجع سابق، (ص278).

ويرى الباحث أنه ما زال تطبيق وتوظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار خاصة في المؤسسات الإعلامية العربية حديثاً وتحت تجربة الاستخدام الحذر، فهو بحاجة إلى تطوير للبرامج والأدوات القادرة على التعامل مع تعقيدات العمل الصحفي، كما أن جزءاً كبيراً من هذه الأدوات والتقنيات غير معربة وهو أمر أساسي في التعامل مع القضايا الإعلامية في المنطقة العربية.

ومما سبق يستلخص الباحث: أن توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية أظهرت جوانب ايجابية عملت على مساعدة القائمين بالاتصال في تطوير أدائهم المهني، مما انعكس على زيادة جودة المحتوى الصحفي مهنيته ومصداقيته، وبالتالي من الطبيعي أن تتظاهر كل وسيلة إعلامية بمساحة واسعة من الحيادية كشرط مهم لكسب ثقة القارئ، كما أن الموضوعية في الإعلام ليست مطلوبة لذاتها بقدر ما هي ضرورة إعلامية. وعليه فإن المهنية والمصداقية أساس استمراريته المؤسسة الإعلامية، وتأتي تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقوم بدور حيوي في زيادة المصداقية والمهنية للمؤسسة الإعلامية، وبالتالي تزيد من ثقة الجمهور نحوها، كما أن هناك تجارب عالمية مهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، إلا أن توظيفها في المؤسسات الإعلامية العربية مازال محدوداً مقارنة بالمؤسسات العالمية، وما زال توظيفه تحت تجربة الاستخدام الحذر فهو بحاجة إلى تطوير البرامج والأدوات القادرة على التعامل مع تعقيدات العمل الصحفي، كما أن جزء كبير من هذه الأدوات والتقنيات غير معربة، وبالتالي تشكل تحدياً أخلاقية ومهنية للعمل الإعلامي.

المبحث الثالث:

مستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي

تمهيد:

قد بدأت صناعة الإعلام باستخدام الخوارزميات لإنتاج المحتوى الإعلامي بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي، حيث أفرزت مفهوم "صحافة الروبوت، التي تم إنشاؤها بواسطة البرمجيات الحاسوبية التي تقوم بعملية أتمتة الأخبار في المؤسسات الإعلامية⁽¹⁾.

يزداد الحديث منذ أعوام عن تقنية الروبوت وكيف يمكن أن تؤثر بصورة إيجابية في صناعة الإعلام، حيث يمكن توظيف آلاف من «الروبوت» في التحرير والتصوير وفي غرف الأخبار، ولكن «مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي» « Artificial Intelligence Journalism» أو ما يمكن أن نعرفه اختصاراً بـ «AI Journalism» المفهوم أشمل وأكبر من مجرد الاعتماد على « صحافة الروبوت «في صناعة الخبر، بل صحافة الذكاء الاصطناعي حقبة جديدة من الإعلام تحتوي على عدة تقنيات وأدوات، تسعى خلالها وسائل الإعلام وصناع الإعلام إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواتها على أكمل وجه في جميع مراحل صناعة الإعلام وحتى في عناصر العملية الإعلامية كاملة⁽²⁾.

عندما طُرح مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي كانت هناك جهود سابقة منذ أعوام تناولت ظاهرة صحافة الروبوت التي يقصد بها قيام الروبوت بأدوار في العمل الإعلامي، وهنا اختلاف كبير بين المصطلحين، فصحافة الروبوت هي جزء بسيط من ثورة صحافة الذكاء الاصطناعي، إذ الروبوت مجرد أداة من أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي.

توفر الثورة الصناعية الرابعة العديد من الأدوات التي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي التي لا تعتمد فقط على «الروبوت» فهو جزء مادي من تلك الأدوات المختلفة، لكن هناك تقنيات عديدة أخرى سوف توفرها الثورة الصناعية الرابعة مثل: (منصات إنترنت الأشياء، أجهزة الهاتف المحمولة عالية الدقة، تكنولوجيا كشف المواقع،

(1) الصرايرة، وطومار، مرجع سابق، (ص4).

(2) عبد الظاهر، مرجع سابق، (ص57)

التفاعل المتقدم بين الإنسان والآلة، التوثيق وكشف الاحتيال، الطباعة ثلاثية الأبعاد، أجهزة الاستشعار الذكية، تحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة وغيرها⁽¹⁾.

يرى الباحث أن صحافة الذكاء الاصطناعي أكبر وأشمل من مجرد "روبوت" مفيد بعدة وظائف في الإعلام، وبالتالي هناك حاجة إلى العديد من الأبحاث العلمية التي تدرس تفاصيل مستقبل صناعة الإعلام في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، ولا يمكن تقييد هيكله الإعلام بمجرد وظائف يقوم بها الروبوت في العمل الإعلامي.

المطلب الأول:

هيكله واندماج المؤسسات الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومستوياتها

تدفع تقنيات الذكاء الاصطناعي بثورة تكنولوجية حديثة في صناعة الإعلام، الأمر الذي يدفع الكثير من المؤسسات الإعلامية، للبحث عن طرق للتطوير وإعادة الهيكلة لمواكبة التطور ومواكبة الرؤى المستقبلية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وفي ظل التحولات الكبيرة في صناعة الإعلام يتطلب من المؤسسات الإعلامية أن تواكب تقنيات الثورة الصناعية الرابعة⁽²⁾، حيث تسعى وسائل الإعلام إلى توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على أكمل وجه بالاعتماد على أحدث الأقمار الاصطناعية التي تخرق سرعة الإنترنت فيها إلى ما بعد ألف ميغابايت، واستعمال كاميرات تصوير D3 بصورة فائقة وتوظيف الروبوتات الذين يغطون الأحداث في الأماكن الأكثر خطورة، والتي يصعب على الإنسان الوصول إليها مثل مناطق الحروب، الحرائق، قاع البحار، في الفضاء، فوق ناطحات السحاب. فهذه هي أدوات الذكاء الاصطناعي، وهذا يتطلب إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية، على النحو الآتي⁽³⁾:

أ. المستوى الأول: هيكله أنظمة الاتصالات والبنى التحتية للمؤسسات الإعلامية:

أصبحت تقنيات الاتصال المستخدمة عبر الأجهزة والتقنيات الذكية تشكل جزءاً محورياً في صناعة الإعلام، وقد غيرت هذه التقنيات من أساليب إنتاج المحتوى والاتصال والتواصل عما كان معتاد عليه في أوقات وأزمته سابقه في قطاعات الإعلام، ومن المتوقع أن تشهد أيضاً الكثير من التطورات.

(1) عبد الظاهر، مرجع سابق، (ص63)

(2) عبد الظاهر، مرجع سابق، (صص57-63).

(3) المرجع السابق نفسه.

فمع ظهور الجيل الاحدث للشبكات الاتصال وهو جيل G5 الذي يتلاءم مع طبيعة عمل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتي بدأت ملامحها تتشكل في الأفق وهو جيل قادر على إحداث تغيرات جذرية في هيكله المؤسسات الإعلامية من خلال الاعتماد على أنظمة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

ويمكن القول ان شبكات الجيل الخامس حتى المرحلة الحالية لايزال مفهوم قائم على تعزيز التغطية وسرعة نقل البيانات وتواجد البيانات الضخمة، وهي ما تحتاجه المؤسسات الإعلامية من أجل الاعتماد على توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾، وهناك عدة اعتبارات تقنية يجب أن تتوفر من أجل بناء مؤسسات إعلامية قادرة على توظيف الذكاء الاصطناعي وهي على النحو الآتي⁽²⁾.

1. يجب أن تشمل المؤسسات الإعلامية على تجديد عناصر الشبكات الاتصالية والبرامج والمعدات التقنية داخل المؤسسة.
2. يجب أن تشمل المؤسسات الإعلامية على تطوير مشغلي ومقدمي خدمات الشبكات في المؤسسة بما يتوافق مع متطلبات الثورة الصناعية الرابعة.
3. يجب أن تشمل التحديثات في المؤسسات الإعلامية منصات ومحركات البحث الخاصة بالمؤسسة.
4. يجب أن تشمل المنصات التي تتضمن المؤسسات الاعلامية ومنتجي المحتوى والمستخدمين.
5. التغيير الذي أحدثته التكنولوجيا في العمل الإعلامي يجب أن يكون شموليا، بمعنى يلامس كل عناصر العملية الإعلامية، ومن بينها تفعيل دور المتلقي بصورة أكبر وأكثر تأثيرا.
6. يجب تغيير الأنماط التقليدية في العمل الإعلامي ويستوجب ذلك تحديث التقنيات وأساليب العمل، غير أنه يستوجب أيضا الحذر من الانجرار وراء ما يمكن أن يطرح بالمهنية ومبادئها وقيمها الأصيلة.
7. مواكبة التقدم التكنولوجي المتسارع والابتكارات التقنية الجديدة ضرورة حتمية للإعلاميين داخل غرف الأخبار.

(1) الزهراني، مرجع سابق، (ص263).

(2) البدري، مرجع سابق، (ص215).

ب. المستوى الثاني: هيكله غرف الأخبار في أقسام الإعلام الرقمي: تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من فكرة إلى حقيقة يؤكد أن الذكاء الاصطناعي سيأخذ مكانة بارزة بشكل متزايد في غرف الأخبار في المستقبل ويمكن لغرف الأخبار الاستفادة من هذه التكنولوجيا المتقدمة والتحول لغرف أخبار ذكية ومبتكرة في إنتاج عمل صحفي عالي الجودة وتبسيط مجموعة متنوعة من العمليات، بدءًا من تتبع الأخبار العاجلة، وجمع البيانات وتفسيرها، والتحقق من صحة المحتوى عبر الإنترنت، وحتى إنشاء روبوتات محادثة لاقتراح محتوى مخصص للمستخدمين لخدمة جمهورها بشكل أفضل وتحقيق تغيير في معايير الممارسة الصحفية التي اتخذت شكلاً بشرياً بحثاً في الماضي، فإن أفضل رهان هو مواكبة هذه التطورات والتكيف معها⁽¹⁾، وإجبار غرف الأخبار على تغيير هيكلتها لتواكب التطور الحاصل من خلال استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وأدواته الحديثة وهذا يتطلب تغييرات شاملة في بنية وأنظمة غرف التحرير وتأهيل طواقمها للمتغيرات التكنولوجية المتسارعة لتطوير الأداء الصحفي، ويمكن استخلاص الخطوات الرئيسية لدمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار في النقاط الآتية⁽²⁾:

1. العمل على تطوير البرامج والأنظمة داخل غرف التحرير لكي تكون قادرة على التعامل مع أدوات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومع تعقيدات العمل الصحفي.
2. تغيير الأنماط التقليدية في العمل الإعلامي حيث يستوجب تحديث التقنيات وأساليب العمل، غير أنه يستوجب أيضاً الحذر من الانجرار وراء ما يمكن أن يطيح بالمهنية ومبادئها وقيمها الأصيلة.
3. مواكبة التقدم التكنولوجي المتسارع والابتكارات التقنية الجديدة ضرورة حتمية للإعلاميين داخل غرف الأخبار.
4. التغيير الذي أحدثته التكنولوجيا في العمل الإعلامي يجب أن يكون شمولياً، بمعنى أن يلامس كل عناصر العملية الإعلامية، ومن بينها تفعيل دور المتلقي بصورة أكبر وأكثر تأثيراً.

(1) Can Artificial Intelligence Reprogram the Newsroom? Trust, Transparency, and Ethics in Automated Journalism, (web site).

(2) Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms, (web site).

5. العمل على الاندماج بين الصحفيين والتكنولوجيا لأن الاندماج أصبح احتياجاً رئيساً من احتياجات العمل الصحفي، مع الاحتفاظ التام بالشخصية الإعلامية دون الانصهار في بوتقة التكنولوجيا وسحرها.
 6. لا تزال غرف الأخبار تواجه فجوة تكنولوجية عميقة لأن عدد خبراء التكنولوجيا يعد ضئيلاً في غرف التحرير لذلك يجب توظيف خبراء ومختصين بالتكنولوجيا الحديثة داخل هذه الغرف.
 7. تدريب المحررين والمراسلين على دمج الذكاء الاصطناعي كمورد جديد لسرد القصص الصحفية.
 8. تطوير وتعزيز استخدام إرشادات الذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بالاستخدام الأخلاقي للبيانات ويعد الكشف العلني عن المنهجية أمراً ضرورياً خاصة من حيث القيم والمعايير التحريرية.
 9. التوعية التكنولوجية للإعلاميين كضرورة من ضرورات العمل الإعلامي في عصر التحولات الرقمية، وهي مهمة منوطة بالمؤسسات الإعلامية من أجل تأهيل طواقمها للمتغيرات التكنولوجية المتسارعة⁽¹⁾.
 10. الاستمرار في الشفافية بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل المحررين في التقارير أو كيفية استخدامه في إنتاج القصة الإخبارية داخل غرف التحرير⁽²⁾.
- ت. المستوى الثالث: دمج القائم بالاتصال مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية⁽³⁾:** مؤشرات مقلقة تشير إلى انتقال الذكاء الصناعي والثورة الرقمية من خدمة الإنسان إلى منافسته، ومن دعم قدراته ومهاراته البشرية إلى الاستغناء تماما عنه، وآخر ما كان يتصوره المؤمنون بقيمة ثورة الإنترنت وتقنية المعلومات وتمكين القدرات البشرية من أجل المزيد من الإبداع الإنساني والتفوق البشري هو أن يتحول الذكاء الاصطناعي إلى خطر قد يكون داهماً، وتهديد ربما هو قادم.
- إن الاعلام في المستقبل يعتمد على دمج البشر والتكنولوجيا في ظل كم المعلومات المذهل وتدفعها الهائل الذي أفقد القائمين بالاتصال القدرة على المتابعة والتحليل، ببساطة لم يعد الصحافيون هم المسيطرون المهيمنون المحددون لأولويات المجتمعات الخيرية والمعلوماتية،

(1) أبو عرقوب، مرجع سابق، (ص 11).

(2) الافرنجي، الإعلام والتكنولوجيا.. من يقود من؟، (موقع إلكتروني).

(3) خيرى، الذكاء الصناعي في "غرفة الأخبار"... هل يهدد الروبوت مستقبل الإنسان؟ (موقع إلكتروني).

وما كان يحدث قبل 30 عاماً حيث يستيقظ الصحفيون من نومهم ليحددوا أولويات العمل ومسارات البحث عن الأخبار، ومن ثم تحديد وتوجيه الرأي العام، لم يعد هذا الأمر موجوداً، الآن وبعد توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، تطلبت الحاجة إلى معرفة القائمين بالاتصال عن هذه التكنولوجيا الحديثة، وما الذي يجب أن يعرفه عن المعايير الصحفية عند بنائها بواسطة هذه أنظمة الذكاء الاصطناعي، وفي ظل التحولات الكبيرة في ممارسات القائمين بالاتصال في بيئة الإعلام الرقمي، ويتطلب تعزيز مهاراتهم وتطوير قدراتهم بما يتوافق مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال النقاط الآتي⁽¹⁾:

1. العمل على التوعية التكنولوجية للقائمين بالاتصال لأنها ضرورة من ضرورات العمل الصحفي في ظل التحولات الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي، وهي مهمة منوطة بالمؤسسات الإعلامية.
2. تطوير وتنمية المهارات الفردية والقدرات الابداعية للصحفيين عن طريق تفعيل البرامج التدريبية وتبادل الخبرات في إطار استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وتدريب الصحفيين على كيفية استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار.
3. الحد من الفجوة التكنولوجية من خلال دمج خبراء تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية لكي يعملوا جنباً إلى جنب المطورين الرقميين مع القائمين بالاتصال في إنتاج العمل الصحفي.
4. تطوير وتعزيز استخدام المحررين والمراسلين على دمج الذكاء الاصطناعي كمورد جديد لسرد القصص وإرشادات الذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بالاستخدام الأخلاقي للبيانات علاوة على ذلك، يعد الكشف العلني عن المنهجية أمراً ضرورياً خاصة من حيث القيم والمعايير التحريرية.
5. يستوجب من القائمين بالاتصال تحديث أساليب العمل الصحفي وتغيير الأنماط التقليدية بما يتوافق مع التحولات الحاصلة في بيئة الإعلام الرقمي المرتكزة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، غير أنه يستوجب أيضاً الحذر من الانجرار وراء ما يمكن أن يطيح بالمهنية ومبادئها وقيمها الأصيلة.
6. التغيير يجب أن يكون شمولياً، بمعنى يلامس كل عناصر العملية الإعلامية، ومن بينها تفعيل دور المتلقي بصورة أكبر وأكثر تأثيراً.

(1) Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms,(web site).

المطلب الثاني:

توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في منصات الإعلام الرقمي ودورها في تحليل البيانات الضخمة

تشكل وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الإعلام الرقمي فقد جعلت من العالم قرية متواصلة، خاصة أنها تسمح بإنشاء المحتوى الإلكتروني وتبادلته (نصوص، صور، فيديوهات، إلخ...) "عبر الإنترنت، وتتيح نافذة مهمة للتفاعل بين الأفراد، ولهذا يصفها البعض بأنها تشكل "إعلام العولمة" الذي لا يلتزم بالحدود الجغرافية⁽¹⁾، كما يتسم هذا النوع من منصات التواصل الاجتماعي أهمية عند فهم خوارزمياتها بالنسبة للقائمين بالاتصال.

فقد باتت مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها⁽²⁾ تُشكل أهمية كبرى للأفراد كما أصبحت تلك المنصات الاجتماعية تُقدم فرصة فريدة للمستخدمين لاسيما للمؤسسات الإعلامية والقائمين بها وذلك من خلال استعانتها بأدوات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يساعد في فترة البيانات الضخمة عبر تلك المنصات.

وتقوم منصات التواصل الاجتماعي بقياس التصور العام للمستخدمين حول الأفكار المختلفة، ويتضمن ذلك الوصول الحيوي إلى مشاعرهم التي يتداولونها عبر المنصات، وتأتي الخوارزميات الذكية بدور مهم في رصد ردود الأفعال وتطوير طرق الوصول للجمهور المستهدف بشكل شخصي ودقيق⁽³⁾.

البشر اليوم يحتكون بشكلٍ يوماً مع الذكاء الاصطناعي وإن كانوا لا يشعرون بذلك فمواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على هذا الذكاء في عدة مجالات كترشيح الاصدقاء لمستخدمي مختلف منصات التواصل كفيس بوك وتويتر وغيرها وانتقاء التغريدات المناسبة على مختلف المنصات وكذلك الاعلانات التي تهتم المتابعين أو الفيديوهات والأفلام التي تناسب ذوقهم كما يحصل على موقعي يوتيوب ونتليكس والبرامج تعرف ذلك كله من خلال متابعة ومراقبة تفاعل الجمهور على هذه المواقع⁽⁴⁾.

(1) أبو شتال، دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب المعوقات والتحديات، (ص 15).

(2) باهادي، أهمية فهم خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمسوق الإلكتروني، (موقع الالكتروني)

(3) نظرة على الذكاء الاصطناعي، التقرير الشهري لموقع "AI بالعربي"، أبريل 2021م، ص 22 ص 23.

(4) sky نيوز عربية يوتيوب، تعرف على عالم الذكاء الاصطناعي، (موقع إلكتروني).

أصبح للذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي سلطة كبيرة، حيث يوجه الذكاء الاصطناعي البيانات الاجتماعية بأدواته السريعة والآلية والدقيقة التي تستخلص رؤى ذات مغزى، مثل تحليل المشاعر الاجتماعية، ويُعد تحليل المشاعر إحدى الطرق التي يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بها بغرض أخذ البيانات الاجتماعية، كما يعز تحليل المشاعر اللغويات الحسابية ويعالج اللغة الطبيعية، وفك رموز ما يقوله الناس على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تحديد دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية⁽¹⁾:

1. قدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة البيانات الضخمة بالسرعة المطلوبة في وقت جمعها مباشرة من المستخدمين.
2. يمكن معرفة آراء المستخدمين حول مواضيعهم المهمة وذلك من خلال الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي التي تعمل بها خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي.
3. تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل أبرز آراء المستخدمين حول اهتماماتهم.
4. تعمل أدوات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي على تحليل مشاعر المؤثرين في مجال مُعين أو فرز الموضوعات المنتشرة.
5. تمكن أدوات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي القائمين بالاتصال من رصد شعور المستخدمين اتجاه المحتوى الاعلامي المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي وتساهم في تطوير طرق توزيعه على الجمهور المستهدف بشكل شخصي وبدقة.
6. تُتيح أدوات الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات من مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ القرارات المعتمدة وتنفيذ الاستراتيجيات المطلوبة بفعالية كبيرة، مما يؤدي إلى زيادة مستوى المتابعة ويُساعد في كسب القائمين بالاتصال ثقة الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة.

المطلب الثالث:

مجالات توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي، وتغيرات صناعة الإعلام

تعد عملية توظيف الخوارزميات في منصات التواصل الاجتماعي أداة آلية للبرمجة التي من خلالها تقوم مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستغرام بتنظيم محتواها المقدم للمستخدمين، والذي يختلف من مستخدم لآخر، كما أنه لا يوجد آلية موحدة تُنظم أمر

(1) الزهراني، مرجع سابق، (ص 277).

خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، وإنما لكل موقع ومنصة خوارزمية خاصة به وغالباً ما تتغير من وقت لآخر.

أولاً مجالات توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: تحديد أبرز مجالات توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية⁽¹⁾:

1. تحويل الأفكار في الدماغ إلى نص: تُتيح خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي قياس الأفكار في الدماغ ومن ثم تحليلها وبعد ذلك كتابتها، وهو ما يمكن أن يحدث ثورة في عدة تطبيقات.

2. تخصيص المحتوى الذي تتابعه على التطبيق: عندما تظهر المحتويات في منصات التواصل الاجتماعي أمام المستخدمين لم يأت عبثاً، بل من خلال تحليل بياناتهم الرقمية ومتابعة سجل تفاعلهم على المنصة، كل ذلك تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بتحليله ومن ثم الخروج بخوارزميات تحدد ماذا نشاهد في البدء وماذا نشاهده في الأخير.

3. الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لحظر المحتوى المخالف لسياسة المنصات الاجتماعية: في بدايات انتشار التطبيق، كان حظر المحتويات المخالفة لقواعد النشر حيث يعتمد على بلاغات الناس عن مضمون المحتوى، وبعد ذلك يقوم بعض المشرفين في الشركة بمراجعة محتوى البلاغات ومن ثم حظره، من هنا جاءت أهمية الاستعانة بالذكاء الاصطناعي، فيقوم تلقائياً بالتعرف على المحتوى المنشور والتعامل معه.

4. استخدام الذكاء الاصطناعي لحماية الخصوصية: تتعرض منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام وحسابات المستخدمين إلى كم كبير من محاولات التهكير والقرصنة، ومن هنا يأتي الدور المهم لذكاء الاصطناعي من أجل توفير الحماية والأمان المطلوب وسد الثغرات.

5. خرائط تحديد المواقع: أنشأت بعض منصات التواصل الاجتماعي نظام خرائط يعتمد على صور الأقمار الاصطناعية وتحليلها بواسطة أنظمة الذكاء الاصطناعي، ويتم مقارنتها مع مسارات المستخدمين، حيث ساعدت القائمين بالاتصال في تغطية الأحداث الصحفية وتحديد مواقع الأحداث بدقة.

(1) الراوي، دور الذكاء الاصطناعي في تريغ فيسبوك على عرش شبكات التواصل، نون بوست (موقع الإلكتروني).

6. الترجمة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي: يوجد أعداد كبيرة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين لا يجدون اللغة الإنكليزية، لذلك جعل من الضروري تطوير المنصات من خلال إضافة لغات الترجمة لتمكين المستخدمين من قراءة المنشورات بلغات أخرى، وتعتبر برمجيات الترجمة الآلية، من ضمن أساس خوارزميات غوغل⁽¹⁾.

ثانياً: التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي: أدت تطورات الوسائل الاتصالية في العقد الأخير إلى إجبار غرف الإعلام الرقمي على تغيير هيكليتها الادارية والإعلامية لتواكب التطور الاتصالي وتستثمر أدواته الحديثة، فالتطور الاتصالي أدى إلى ظهور أنواع جديدة مثل صحافة المواطن، وصحافة الخوارزميات، وصحافة البيانات وصحافة الروبوت وصحافة الذكاء الاصطناعي وغيرها⁽²⁾، ويمكن توضيح أبرز التغيرات التي فرضتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على غرفة الإعلام الرقمي على النحو الآتي⁽³⁾:

1. تتجه غرف الأخبار الذكية بأن تكون غرف مدمجة، وقد عملت بذلك غرفة أخبار شبكة الجزيرة حيث استحدثت "غرفة الأخبار الرقمية" لتتولى المهام الرقمية. وقد حدث التغيير في غرف الأخبار باتجاهين رئيسيين: تغيير في مهام غرفة الأخبار والمهارات المطلوبة لإنجازها حيث تتطلب إماماً بوسائل الاتصال الحديثة وأدواتها من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتغييرات على أقسام ووحدات غرفة الأخبار واستحداث بعضها.
2. أصبحت غرفة الأخبار بحاجة إلى فريق متخصص الإدارة المنصات الاجتماعية لغرفة الأخبار، وداخل هذا الفريق هنالك وحدات ووظائف جديدة لكل منصة لا بد من إيجادها، مثل: وحدة تطوير أدوات غرفة الأخبار، وحدة تطوير الشكل والمضمون للمنصات الاجتماعية، محرر التعليقات، متخصص دراسة وتطوير الجمهور، متخصص جمع الأخبار من المصادر المفتوحة (مواقع إلكترونية واجتماعية)، متخصصين في النشر على كل منصة.
3. تحتاج غرف الأخبار إلى قسم جديد يعني بالتحقق والتثبت من ما يتم تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت، بسبب فيض المعلومات ولأخبار الزائفة التي تواجهها غرف الأخبار، ما يتطلب أدوات وتقنيات جديدة للتعامل معها.

(1) مراد، دهاء شبكات التواصل الاجتماعي وخبائيا الذكاء الاصطناعي، (ص249).

(2) أبو عرقوب، مرجع سابق، (ص 26).

(3) المرجع السابق نفسه.

4. أصبحت غرفة الأخبار بحاجة إلى تطوير أقسام التصميم و الجرافيكس، وإضافة وحدات متخصصة في تقنيات العرض البصري وهو ما يفرض زيادة في طاقم العمل والتركيز على تدريب وتطوير الطاقم الأصلي وإدخال الذكاء الاصطناعي.
5. غرفة الأخبار بحاجة إلى فريق متخصص بالتغذية الراجعة بشقيها، التغذية الراجعة المتعلقة بنشر آراء وتوجهات وتعليقات الجمهور في المحتويات التفاعلية والتغذية الراجعة المتخصصة في تقييمات الجمهور القصص الإخبارية التي تنتجها غرفة الأخبار.

أصبح الفريق العامل داخل غرفة الأخبار بحاجة إلى تطوير وتدريب بشكل أكبر وبتركيز أكثر على التقنيات الحديثة وطرق استخدامها الأمثل، فجميع أقسام غرف الأخبار بحاجة لأن تضم متخصصين في مواقع التواصل الاجتماعي ملمين بالأدوات والتقنيات الحديثة.

المطلب الرابع:

الاتجاهات الحديثة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وتحدياتها ومستقبل توظيفها

أولاً: الاتجاهات الحديثة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: تنقسم الاتجاهات الحديثة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار إلى ثلاث فئات رئيسية تشمل فئة الرواد، وفئة المختبرون، وفئة المتجنبون، ويمكن توضيح ذلك خلال النقاط الآتية⁽¹⁾:

1. فئة الرواد: وهي تلك المؤسسات الإخبارية الممولة جيداً، والمستثمرة بعمق في المستقبل والتكنولوجيا، والتي تستخدم البيانات والتعلم الآلي على مستوى عالٍ حيثاً أمكنهم ذلك، وتضم مؤسسات، مثل: (Wall Street Journal)، و(AP)، و(Bloomberg)، والتي تضع معايير للعمل.
2. فئة المختبرون: وهم أولئك الذين وجدوا قيمة في استخدام الخوارزميات لأتمتة العمليات وصنع القرار الذي قام به البشر سابقاً أو لزيادة المحتوى، مثال استخدام التعلم الآلي لتقديم الفيديو لكل قصة يتم نشرها عبر «الإنترنت»، أو تحديد الأخبار التي يجب أن تكون في الصفحة الأولى، وتضم الناشرين في دول الشمال في أوروبا (24 News)، وفي جنوب إفريقيا.

(1) البدرى، مرجع سابق، (ص134).

3. وأخيراً فئة المتجنبون: وهم أولئك الذين ليس لديهم الموارد البشرية، أو المالية، أو البيانات، بشكل منظم حتى يبدأ في التفكير في إدخال الذكاء الاصطناعي في سلسلة القيمة الإخبارية، بخلاف تطبيقات الطرف الثالث المستخدمة في عملية التوزيع الرقمي. وتوضح تلك المؤشرات والملاحق السابقة أن الأتمتة في غرف الأخبار إن لم تكن قد بدأت فهي في المستقبل القريب ستصبح نمطاً معتاداً للعمل في غرف الأخبار في المؤسسات الإخبارية، بصرف النظر عن جدلية الأداء الكامل للمهام أم جانب منها في غرف الأخبار. وأن مستقبل الصحافة، وبقاءها ربما يكمن في توظيف الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

تسعى غرف أخبار الإعلام الرقمي العالمية اليوم إلى تطبيق نموذج غرف الأخبار الذكية من خلال إعادة تهيئة بنية غرف أخبارها بما يسمح باستخدام هذه الأنواع من الصحافة. إلا أنه في ذات الوقت، لا يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كامل في عمل غرف أخبار الإعلام الرقمي لعدة معوقات بعضها أنية يمكن إيجاد حلول لها مع الوقت، وبعضها مرتبط بمحدودية الاعتماد على الألة في العمل الصحفي، ويمكن تلخيص أبرزها في النقاط الآتية⁽¹⁾:

1. استخدام الذكاء الاصطناعي وأدواته الحديثة يتطلب تغييرات شاملة في بنية وأنظمة غرف أخبار الإعلام الرقمي وهو ما يتطلب وقتاً وجهداً وتكاليف مادية باهظة.
2. ما زال تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار حديثاً وتحت التجربة، فهو بحاجة إلى تطوير للبرامج والأدوات القادرة على التعامل مع تعقيدات العمل الصحفي داخل غرف أخبار الإعلام الرقمي. كما أن جزءاً كبيراً من الأدوات والتقنيات غير معربة وهو أمر أساسي في التعامل مع قضايا العالم العربي تحديداً.
3. مازال الذكاء الاصطناعي غير قادراً على أن يشعر بالقصص الإخبارية وإضافة اللمسة الإنسانية وإعطاء القصص روحاً سواء في النصوص أو في عناصر العرض البصري، وإنما سيبقى ملتزماً بقالب معين، فاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لا يغني عن وجود الصحفي الإنسان.

(1) أبو عرقوب، مرجع سابق، (ص7).

4. من الصعب أن تفهم الآلة تعقيدات القضايا والموضوعات والقصص الاخبارية كونها متغيرة بفعل الاختلاف المكاني والزمني للأحداث، وتتطلب فهم للخريطة السياسية والإعلامية لغرف الأخبار الرقمية.
5. عدم توافر البيانات الكافية التي تعتمد عليها أنظمة الذكاء الاصطناعي، وعدم قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على فهم البيانات بشكل منتظم.
6. معوقات أخلاقية تتعلق في التحيز وعدم المصادقية في مخرجات العمل الصحفي، المساءلة القانونية لمخرجات العمل الإعلامي الذي تم انتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أن زيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي يقلص فرص العمل والتوظيف البشري في المؤسسات الإعلامية.
7. افتقار التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى الابتكار والابداع، وزيادة الفجوة الكبيرة بين القائمين بالاتصال والمبرمجين.
8. إن واجهة الأوامر الصوتية ستكون من أكثر التحديات التي ستواجه المؤسسات الإعلامية إذ إن 50 في المئة من تفاعلات مستخدمي الكمبيوتر ستصبح باستعمال الأوامر الصوتية بحلول عام 2023م⁽¹⁾.

ويرى الباحث أنه على مر الزمان خاض الإعلام تحديات كثيرة ليتلاءم مع التطور التكنولوجي السريع الذي يعاصره منذ بدئه كصحافة المقروءة، ثم مسموعة، فمرئية ومن ثم ثورة الإنترنت والمواقع الاجتماعية، وفي كل مرة كان الإعلام يجد لنفسه طريقة ليتشكل حسب متطلبات العصر وها هو التحدي يصل لذروته في عالم تفاعلي سريع وواقع معزز، فإن على المؤسسات الإعلامية أن تتأقلم مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والصحافة الآلية وأن تجد طرق جديدة لمرحلة ما بعد الهواتف الذكية والذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: مستقبل توظيف أنظمة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام:

يعد توظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الإعلام الرقمي تقوم غرف أخبار الإعلام الرقمي في المؤسسات الإعلامية على مبدأ الذكاء أي سرعة الفهم والإنجاز، والذي يعتبر مزيجاً من عنصرين أساسيين⁽²⁾:

(1) دراسة أمريكية الذكاء الصناعي سيغير شكل الإعلام المعروف، (موقع يوتيوب).

(2) أبو عرقوب، مرجع سابق، (ص 12).

- أولاً: ذكاء القائمين بالاتصال داخل غرفة الأخبار ومهاراتهم في التعامل مع متطلبات العمل واستخدام التكنولوجيا الحديثة والمناسبة لإنجاز المهام.
- ثانياً: تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي القائمة على فهم الأوامر وإنجازها بطريقة آلية ودقيقة.

ويرى الخبراء والمختصين أنه هناك اتفاق على أهمية أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الصحافة في عمليات إنتاج الأخبار، لذلك تباينت مستويات قبول الجمهور العام والممارسين الإعلاميين ودارسي الاتصال والاعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي واختلف إدراكهم لها، فهناك فئات تراها مصدر تهديد للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، وستؤثر عليهم، في حين ترى فئات أخرى أن لا يمكن الاستغناء عن المهام التي تعتمد على العقل البشري والمهارات الابداعية، وأن القائم بالاتصال هو الذي سيقود الروبوت والتقنيات الذكية وهو من يتحكم في الأداء المهني وأن النماذج الحالية لم تحقق نجاحات كبيرة، وبالتالي تسود العلاقة بين القائمين بالاتصال والذكاء الاصطناعي حالة من التكامل والاستبدال في بعض الأدوار الإعلامية، حيث هناك خلافاً على تأثيرها المستقبلي على العنصر البشري في الصحافة، هل ستحل محل القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية، أم ستساعدهم في التفرغ لمهام أكثر أهمية؟⁽¹⁾، ويمكن تقسيم مستقبل الذكاء الاصطناعي في الصحافة إلى ثلاث فئات وفقاً لمواقف القائمين بالاتصال على النحو الآتي⁽²⁾:

- الفئة الأولى: الذكاء الاصطناعي لا يهدد مستقبل الصحفيين:

يرى أصحاب هذا الفئة أن الذكاء الاصطناعي وافرازاته لن تحل محل الصحفيين البشر؛ لأنها تواجه قصوراً حاسماً بالنسبة للأدوار التي من الممكن أن تقوم بها على الصعيد الصحفي، وهناك شك كبير في أن قدرة الروبوتات على فهم الفوارق البسيطة أو الدقيقة أو قراءة ما بين السطور، وهي الخطوات الرئيسية في تحديد عناصر القصة الإخبارية إلى جانب ذلك فالروبوتات لا تستطيع تحمل المسؤولية عن محتوى القصة الإخبارية التي تعدها؛ لأن هذه العملية تتطلب استقلالية أخلاقية، الأمر الذي لا يتوفر لدى تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبسبب كل ذلك، فإن دور الذكاء الاصطناعي سيبقى محدوداً في إطار مجالات محددة، من بينها تقديم معلومات وحقائق ذات طبيعة جافة وهي بحاجة إلى متابعة وحكم بشري قبل وبعد إنتاج العمل

(1) عبد الحميد، مرجع سابق، (ص362).

(2) الصرايرة، وطومار، مرجع سابق، (ص 9-10).

الصحفي، فضلاً عن دورها في جمع المعلومات من قواعد معينة، وعليه، فإن هذه الفئة ليست قلقة على أوضاعها بسبب صحافة الروبوت والذكاء الاصطناعي، بل هي قلقة من التحديات الذي سيصيب الصحافة بسبب الأخطاء التي ستسببها صحافة الذكاء الاصطناعي والروبوتات كونها عاجزة عن القيام بالأدوار الصحفية البشرية كاملة.

- الفئة الثانية: الذكاء الاصطناعي يهدد مستقبل الصحفيين:

يقف أصحاب هذه الفئة موقفاً عدائياً واضحاً من توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وتعمل هذه الفئة على مقاومتها، وتعتبرها منافساً لها، فضلاً عن رفضها لصحافة الروبوت باعتبار أنها ستكون سبباً محتملاً لتخريب نوعية الصحافة، وتتنظر هذه الفئة بعين الريبة للأفكار التي يتم تداولها، والتي تشير إلى أن الإقبال على صحافة الروبوت سيتيح للصحفيين التركيز على كتابة مقالات وقصص أكثر عمقاً، ويؤكد أنصار هذه الفئة أن صحافة الروبوت لن تضيف إلى المؤسسات الإعلامية موارد جديدة، وعليه، فهذه الفئة ترفض بشكل قاطع إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى العمل الصحفي.

- الفئة الثالثة: الذكاء الاصطناعي يحافظ على مستقبل الصحفيين:

تتنظر هذه الفئة إلى صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي، مع اعتراف مؤيدي هذه الفئة بأن هناك حدوداً لهذا النوع من الصحافة، وتقدم هذه الفئة سيناريوهات إيجابية من بينها أن صحافة الروبوت تساعد على ظهور قصص إخبارية منقحة ودقيقة، وتتيح تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي للقائمين بالاتصال أوقاتاً إضافية للقيام بمهام أكثر أهمية مما يمكن أن يقوم به الجهد البشري بمفرده، غير أن هذه الفئة ما زالت ترتقب تطور استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وفي حين شكلت هذه التكنولوجيا خطراً على أوضاع الصحفيين في مؤسساتهم سترفضها وستقاومها، وحين تتيقن من أن هذا الخطر غير موجود، فإنها ستتحول إلى فئة تتسم بعدم مقاومتها وستدعمها وستمكن عملها في المؤسسات الإعلامية.

ويتفق الباحث مع الفئة الأولى التي تنظر إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يهدد مستقبل الصحفيين، ولكن يرى أنه من المؤكدة أن أنظمة الذكاء الاصطناعي مهما تطورت وأبدعت في مجالات الصحافة والاعلام فهي تقتصر إلى ابتكارات العنصر البشري من مهارات التفكير والوعي الذاتي وأساليب الاتصال الأساسية والتفكير النقدي والقدرة على الحوار فضلاً عن الملاحظة والاحساس البشري لذلك تبقى الحاجة إلى الحكم البشري قبل وبعد العمل الصحفي فبالتالي من المهم على القائمين بالاتصال أن يطورو مهاراتهم مع متطلبات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

في المؤسسات الإعلامية لكي لا تبدو فكرة استبدالهم بالأنظمة الذكية محط رعب وهاجس مقلق، لذلك عليهم ملاءمة معرفتهم ومهاراتهم مع الأوضاع والمفاهيم الصحفية الجديدة ومتطلبات المرحلة القادمة، من أجل الاستمرار والابداع وعدم الانكفاء نحو الماضي بقدر التطلع نحو المستقبل، وإلا سيكون التطور التكنولوجي بنسبة لهم عاصفة قوية تزيحهم عن أعمالهم ووظائفهم وستحل محلهم الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي، لأنها ستخلق وظائف جديدة في غرف الأخبار ومن المحتمل أن تجلب أشخاص يتمتعون بمهارات مختلفة وأكثر تنوعاً، وأن مستقبل الصحافة وبقائها في عصر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يكمن التكامل بين العنصر البشري والتكنولوجيا وليس استبدالهم.

مما سبق يستخلص الباحث: أن الاعلام الرقمي في المستقبل يعتمد على دمج البشر والتكنولوجيا في ظل كم المعلومات المذهل وتدفقها الهائل الذي أفقد القائمين بالاتصال القدرة على المتابعة والتحليل، ببساطة لم يعد الصحفيون هم المسيطرون المهيمنون المحددون لأولويات المجتمعات الخيرية والمعلوماتية، وما كان يحدث قبل 30 عاماً حيث يستيقظ الصحفيون من نومهم ليحددوا أولويات العمل ومسارات البحث عن الأخبار، ومن ثم تحديد وتوجيه الرأي العام، لم يعد هذا الأمر موجوداً، الآن وبعد توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، تطلبت الحاجة إلى معرفة القائمين بالاتصال عن هذه التكنولوجيا الحديثة، وما الذي يجب أن يعرفه عن المعايير الصحفية عند بنائها بواسطة أنظمة الذكاء الاصطناعي، وبالتالي أصبحت المؤسسات الإعلامية بحاجة إلى إعادة هيكلة مؤسساتها وتدريب القائمين بالاتصال وزيادة مهاراتهم، ويشمل ذلك الجانب الإداري، وهذا الأمر يدفع المؤسسات الإعلامية نحو بناء نفسها لتواكب التطورات التكنولوجية الكبيرة المرتقبة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

يشمل ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.
- المبحث الثاني: فرضيات الدراسة.
- المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها.

يستعرض هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث حيث يتناول المبحث الأول نتائج الدراسة الميدانية حول اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة الحصر الشامل من القائمين بالاتصال في شبكة الجزيرة الاعلامية القسم العربي، ومجموعة mbc، قوامها 62 مبحوثاً، كما يتناول المبحث الثاني اختبار فروض الدراسة، ويختم الفصل بالمبحث الثالث الذي يعرض خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها.

المحك المعتمد للدراسة:

وقد تم استخدام المقياس من 1-5 لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة، حيث أنه كلما اقتربت الدرجة من الرقم 5 دلّ ذلك على الموافقة الشديدة على ما ورد في الفقرة والعكس صحيح، والجدول (3.1) يوضح ذلك:

جدول (3.1): درجات المقياس المستخدم في الاستبانة

الاستجابة	منخفضة جداً				عالية جداً
الدرجة	1	2	3	4	5

لتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمد الباحث على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبانة، ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حدد الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة، ولتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس "ليكرت الخماسي" من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس؛ للحصول على طول الخلية أي (4/5=0.8)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية

المقياس وهي واحد صحيح)؛ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي⁽¹⁾:

جدول (3.2): يوضح المحك المعتمد في الدراسة

درجة الموافقة	الوزن النسبي المقابل له	المتوسط الحسابي
منخفضة جداً	من 20% - 36%	من 1 - 1.8
منخفضة	أكبر من 36% - 52%	أكبر من 1.8 - 2.6
متوسطة	أكبر من 52% - 68%	أكبر من 2.6 - 3.4
عالية	أكبر من 68% - 84%	أكبر من 3.4 - 4.2
عالية جداً	أكبر من 84% - 100%	أكبر من 4.2 - 5

Source: (Ozen, other, 2012: 54).

(1) Ozen, yaman, & Acar, Determination of the employment status of graduates (P.54)

المبحث الأول:

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المحور الثاني: اهتمامات القائم بالاتصال في توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

1. درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

جدول (3.3) يوضح درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	0	5	19	18	20	62	0.973	3.85	77.0
%	0.0	8.1	30.6	29.0	32.3	100.0			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 77%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة 32.3%، وجاء في المرتبة الثانية درجة متوسط بنسبة 30.6%، فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة كبيرة بنسبة 29%، يليه في المرتبة الرابعة ضعيفة بنسبة 8.1%.

2. أسباب توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

جدول (3.4) يوضح أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

النسبة %	ك	البيان
62.9	39	توفير الوقت والجهد
62.9	39	السرعة في الإنتاج
54.8	34	رفع مستوى الكفاءة
50.0	31	مراقبة مصادر الأخبار وتتبع الأخبار العاجلة
38.7	24	مواكبة التطور التكنولوجي
21.0	13	الكشف بدقة عن المحتوى المزيف
19.3	12	اقتراح عناوين وإنشاء القصص
17.7	11	الترجمة الآلية
17.7	11	مراقبة مركز البيانات
17.7	11	التصميم الجرافيكي
16.1	10	إدماج الوسائط المتعددة في الإعلام الرقمي
14.5	9	المونتاج الصحفي الآلي
11.3	7	تحليل البيانات الضخمة
11.3	7	أتمتة المحتوى الصحفي

النسبة %	ك	البيان
9.7	6	تسهيل التواصل المباشر مع الجمهور "بوت الدردشة"
9.7	6	التصحيح الإملائي التلقائي
9.7	6	زيادة الإنتاج الصحفي
8.1	5	التعرف إلى المصادر الصحفية
8.1	5	جمع المعلومات بطريق آلية
6.5	4	اقتراح الأفكار والعناوين الصحفية
3.2	2	تحويل الصوت إلى نصوص والعكس

(ن = 62)

تشير نتائج الجدول السابق أن من أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت توفير الوقت والجهد وكذلك السرعة في الإنتاج وبنسبة متساوية 62.9%، يليها في المرتبة الثانية رفع مستوى الكفاءة بنسبة 54.8%، يليه في المرتبة الثالثة مواكبة التطور التكنولوجي بنسبة 38.7%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تحويل الصوت إلى نصوص والعكس بنسبة 3.2%.

3. درجة اهتمام المؤسسة الإعلامية بتدريب القائم بالاتصال على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

جدول (3.5) يوضح درجة اهتمام المؤسسة الإعلامية بتدريبك على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	0	6	10	21	25	62	0.960	4.00	80.9
%	0.0	9.6	16.2	33.8	40.4	100.0			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة اهتمام المؤسسة الإعلامية بتدريب القائم بالاتصال على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 80.9%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة 40.4% وجاء في المرتبة الثانية درجة كبيرة بنسبة 33.8% فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة 16.2%، يليه في المرتبة الرابعة ضعيفة بنسبة 9.6%.

4. أهم القضايا والموضوعات التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (3.6) يوضح أهم القضايا والموضوعات التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	ك	البيان
58.1	36	موضوعات سياسية
46.8	29	موضوعات اقتصادية
37.1	23	موضوعات تكنولوجية
25.8	16	موضوعات اجتماعية
25.8	16	موضوعات علمية
24.2	15	موضوعات رياضية
19.4	12	موضوعات ثقافية
16.1	10	موضوعات بيئية
14.5	9	موضوعات صحية
12.9	8	موضوعات الكوارث والزلازل والأحوال الجوية

(ن = 62)

تشير نتائج الجدول السابق أن من أهم القضايا والموضوعات التي يتم انتاجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي كانت المواضيع السياسية بنسبة 58.1%، يليها في المرتبة الثانية موضوعات اقتصادية بنسبة 46.8%، أما في المرتبة الثالثة كانت الموضوعات التكنولوجية بنسبة 37.1%، يليه في المرتبة الرابعة الموضوعات العلمية والاجتماعية بنسبة 25.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة موضوعات الكوارث والزلازل والأحوال الجوية حيث جاءت بنسبة 12.9%.

5. الأشكال الفنية التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

جدول (3.7) يوضح أهم الأشكال الفنية التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل

الصحفي

النسبة	ك	البيان
53.2	33	أخبار
51.6	32	تقارير
50.0	31	إنفوجرافيك
30.6	19	قصص رقمية
29.0	18	الفيديوهات المصورة
25.8	16	الرسوم البيانية
24.2	15	قصص إخبارية
17.7	11	تحقيقات استقصائية
16.1	10	صور

النسبة	ك	البيان
12.9	8	مقالات
11.3	7	المقابلات
6.5	4	برامج حوارية

(ن = 62)

تشير نتائج الجدول السابق أن من أهم الأشكال الفنية التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت الأخبار بنسبة 53.2%، يليها في المرتبة الثانية التقارير بنسبة 51.6%، يليها في المرتبة الثالثة كان الإنفوجرافيك بنسبة 50%، يليها في المرتبة الرابعة القصص الرقمية بنسبة 30.6%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة البرامج الحوارية بنسبة 6.5%.

6. درجة الاستفادة من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

جدول (3.8) يوضح درجة الاستفادة من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	2	5	8	23	24	62	1.07	4.0	80.0
%	3.2	8.1	12.9	37.1	38.7	100.0			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة الاستفادة من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 80%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة 38.7% وجاء في المرتبة الثانية درجة كبيرة بنسبة 37.1% فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة 12.9%، يليها في المرتبة الرابعة ضعيفة بنسبة 8.1%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة ضعيفة جداً بنسبة 3.2%.

7. أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها في العمل الصحفي

جدول (3.9) يوضح أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها في العمل الصحفي

النسبة	ك	البيان
56.5	35	أدوات البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل
48.4	30	أدوات كشف المحتوى المزيف
40.3	25	التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون"
35.5	22	أدوات الدردشة الآلية مثل بوت الدردشة
22.6	14	أدوات تحليل البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي
21.0	13	أدوات تحويل الصوت إلى نص مكتوب والعكس

النسبة	ك	البيان
17.7	11	تطبيقات إنشاء الفيديوهات ومشاركتها بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي
16.1	10	أدوات إنتاج المحتوى الصحفي بواسطة الآلات مثل استخدام الروبوت في التحرير الصحفي
16.1	10	تطبيقات الواقع الافتراضي
14.5	9	تطبيقات الواقع المعزز
3.2	2	الطابعة الثلاثية الأبعاد

(ن = 62)

تشير نتائج الجدول السابق أن أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها في العمل الصحفي كانت أدوات البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل بنسبة 56.5%، يليها في المرتبة الثانية أدوات كشف المحتوى المزيف بنسبة 48.4%، يليها في المرتبة الثالثة التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون" بنسبة 40.3%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الطابعة الثلاثية الأبعاد حيث جاءت بنسبة 3.2%.

8. العوامل التي تؤثر في توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

جدول (3.10) يوضح العوامل التي تؤثر في توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

النسبة	ك	البيان
56.5	35	العوامل المهنية
45.2	28	العوامل الذاتية
43.5	27	السياسة التحريرية للمؤسسة
29.0	18	العوامل الاقتصادية
16.1	10	العوامل الاجتماعية والقيمية

(ن = 62)

تشير نتائج الجدول السابق أن من العوامل التي تؤثر في توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت العوامل المهنية بنسبة 56.5%، يليها في المرتبة الثانية العوامل الذاتية بنسبة 45.2%، يليها في المرتبة الثالثة السياسة التحريرية للمؤسسة بنسبة 43.5%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة العوامل الاجتماعية والقيمية حيث جاءت بنسبة 16.1%.

9. درجة التكيف لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

جدول (3.11) يوضح درجة التكيف لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	1	1	17	15	28	62	0.970	4.10	82.0
%	1.6	1.6	27.4	24.2	45.2	100.0			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة التكيف لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 82%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة 45.2%، أما الدرجة متوسطة بنسبة 27.4% كانت في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة درجة كبيرة بنسبة 24.2% فيما جاء في المرتبة الرابعة درجتى ضعيفة وضعيف جداً بنسبة 1.6%.

10. درجة جهوزية المؤسسة الإعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

جدول (3.12) يوضح جهوزية المؤسسة الإعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	0	3	8	25	26	62	0.846	4.19	83.8
%	0.0	4.8	12.9	40.3	41.9	100.0			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لجهوزية المؤسسة الإعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 83.8%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى كبيرة جداً بنسبة 41.9%، وجاء في المرتبة الثانية درجة كبيرة بنسبة 40.3%، وجاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة 12.9% فيما جاء في المرتبة الرابعة درجة ضعيفة بنسبة 4.8%.

الوحدة الثالثة: اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية.

1. اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية

جدول (3.13) يوضح اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية

الفرقة	الدرجة	معرض بشدة	معارض	محايد	مؤيد مؤيد جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
اتجاهاتك نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	ك	0	0	6	27	29	0.659	4.37	87.4
	%	0.0	0.0	9.7	43.5	46.8	100.0		
توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي نتيجة من اتجاهات إيجابية تتوافق مع تطلعاتك	ك	0	1	5	30	26	0.692	4.31	86.2
	%	0.0	1.6	8.1	48.4	41.9	100.0		
الانحراف المعياري 1.25، الوسط الحسابي = 4.30 الوزن النسبي = 86.77									الإجمالي العام

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لاتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية قد بلغ 86.77%، وهو درجة كبيرة جداً، حيث جاء في المرتبة الأولى اتجاهاتك نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بوزن نسبي 87.4% وهي بدرجة كبيرة جداً، وجاء في المرتبة الثانية توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ناتجة من اتجاهات إيجابية تتوافق مع تطلعاتك بوزن نسبي 86.2%، وهي درجة كبيرة.

2. مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسستك الإعلامية

جدول (3.14) يوضح مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسستك الإعلامية

النسبة	ك	البيان
53.2	33	تتبع الأخبار العاجلة
50.0	31	البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات
45.2	28	التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية
40.3	25	الترجمة الآلية
37.1	23	كشف الأخبار المزيفة
35.4	22	إدارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والإشراف على تعليقات القراء بواسطة بوت الدردشة

النسبة	ك	البيان
33.9	21	إدماج الوسائط المتعددة في الإعلام الرقمي
22.6	14	إنشاء القصص ومشاركتها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
22.6	14	التصميم الجرافيكي
14.5	9	تحويل المقالات العلمية وتلخيصها وعرضها بشكل تصويري
12.9	8	توليد وإنشاء الهاشتاغ حسب الصورة
11.3	7	تحويل الأخبار إلى رسوم بيانية
11.3	7	تحويل الصوت إلى نص مكتوب والعكس
8.1	5	أتمتة المحتوى الصحفي
8.1	5	مونتاج المحتوى الصحفي بشكل آلي
8.1	5	توظيفها لتجميع القصص الإخبارية من خلال تحليل البيانات

(ن = 62)

تشير نتائج الجدول السابق أن من مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية كانت تتبع الأخبار العاجلة بنسبة 53.2%، يليها في المرتبة الثانية البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات بنسبة 50%، يليه في المرتبة الثالثة الترجمة الآلية بنسبة 45.2%، كما جاء في المرتبة الأخيرة مجالات، أتمتة المحتوى الصحفي، ومونتاج المحتوى الصحفي بشكل آلي، وتوظيفها لتجميع القصص الإخبارية من خلال تحليل البيانات، وبنفس النسبة 8.1%.

الوحدة الرابعة: انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل.

1. انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل.

جدول (3.15) يوضح انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل

الفرقة	الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
درجة انعكاسات توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي على المصداقية	ك	0	3	19	24	16	62	0.865	3.85	77.0
	%	0.0	4.8	30.6	38.7	25.8	100.0			
درجة مصداقية البيانات التي تستند إليها خوارزميات الذكاء الاصطناعي	ك	0	3	19	25	15	62	0.853	3.84	76.8
	%	0.0	4.8	30.6	40.3	24.2	100.0			

الوزن النسبي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	الدرجة	الفقرة
80.4	4.02	0.799	62	18	29	13	2	0	ك	درجة مصداقية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي
			100.0	29.0	46.8	21.0	3.2	0.0	%	
75.8	3.79	0.960	62	17	21	18	6	0	ك	درجة مصداقية المحتوى الصحفي الذي تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري؟
			100.0	27.4	33.9	29.0	9.7	0.0	%	
78.8	3.94	0.885	62	18	26	14	4	0	ك	درجة دقة وموضوعية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي
			100.0	29.0	41.9	22.6	6.5	0.0	%	
الانحراف المعياري 1.45، الوسط الحسابي = 3.89 الوزن النسبي = 77.7										الإجمالي العام

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل قد بلغ 77.7%، وهو درجة موافقة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة مصداقية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 80.4% وهي بدرجة كبيرة، كما جاء في المرتبة الثانية درجة دقة وموضوعية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 78.8%، فيما جاء في المرتبة الأخيرة درجة مصداقية المحتوى الصحفي الذي تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري بوزن نسبي 75.8% وهي بدرجة موافقة كبيرة.

الوحدة الخامسة: انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنة الإعلامية.

1. انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنة الإعلامية.

جدول (3.16) يوضح انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنة الإعلامية

الفرقة	الدرجة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
درجة انعكاس توظيفك للذكاء الاصطناعي على المهنة الإعلامية	ك	0	1	15	30	16	62	0.757	3.98	79.6
	%	0.0	1.6	24.2	48.4	25.8	100.0			
درجة انعكاس توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءتك المهنية وتطويرها	ك	0	4	11	27	20	62	0.878	4.02	80.4
	%	0.0	6.5	17.7	43.5	32.3	100.0			
توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي عززت من أدائك المهني في تناولك للقضايا والموضوعات المختلفة	ك	1	1	13	24	23	62	0.893	4.08	81.6
	%	1.6	1.6	21.0	38.7	37.1	100.0			
توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يتطلب إضافة مهارات مهنية جديدة	ك	1	0	9	22	30	62	0.837	4.29	85.8
	%	1.6	0.0	14.5	35.5	48.4	100.0			
درجة ثقتك بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	ك	1	1	14	28	18	62	0.859	3.98	79.6
	%	1.6	1.6	22.6	45.2	29.0	100.0			
الانحراف المعياري 1.37، الوسط الحسابي = 4.07، الوزن النسبي = 81.42										الإجمالي العام

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنة الإعلامية قد بلغ 81.42%، وهو موافقة درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يتطلب إضافة مهارات مهنية جديدة بوزن نسبي 85.8% وهي بدرجة كبيرة، فيما جاء في المرتبة الأخيرة كل من درجة انعكاس توظيفك للذكاء الاصطناعي على المهنة الإعلامية ودرجة ثقتك بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بوزن نسبي 79.6% وكلاهما بدرجة موافقة بدرجة كبيرة.

الوحدة السادسة: إيجابيات وسلبيات ومقترحات القائم بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي.

1. أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

جدول (3.17) أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

النسبة	ك	البيان
71.0	44	إنجاز الأعمال بدقة أكثر، وبمدة زمنية أقصر.
59.7	37	تغطية الأحداث بشكل أسرع.
51.6	32	تطوير الفنون الصحفية.
37.1	23	تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري.
33.9	21	سرعة استرجاع المواد الصحفية المؤرشفة
33.9	21	توفير وسائل أسهل للتواصل.
32.2	20	تقليل التكلفة المالية
29.0	18	تحليل البيانات الضخمة واتخاذ القرارات.
25.8	16	تسريع وتبسيط عملية البحث، وتوفير التحقق من الحقائق بسرعة ودقة.
25.8	16	توظيف الروبوتات بدلاً من الصحفي التقليدي.
22.6	14	قدرته على الجهد المتواصل والإنتاج المضاعف للعمل دون أي توقف.
16.1	10	توسيع نطاق تغطية الأحداث
4.8	3	التعامل مع الحالات المعقدة وحل المشكلات.

(ن = 62)

تشير نتائج الجدول السابق أن من أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت إنجاز الأعمال بدقة أكثر، وبمدة زمنية أقصر بنسبة 71%، يليها في المرتبة الثانية تغطية الأحداث بشكل أسرع بنسبة 59.7%، يليه في المرتبة الثالثة تطوير الفنون الصحفية بنسبة 51.6%، أما المرتبة الرابعة فكانت تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري بنسبة 37.1%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة التعامل مع الحالات المعقدة وحل المشكلات بنسبة 4.8%.

2. أهم الجوانب السلبية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

جدول (3.18) أهم الجوانب السلبية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

النسبة	ك	البيان
66.1	41	الاستغناء عن العنصر البشري
62.9	39	الحاجة إلى متخصص في برمجيات التكنولوجيا.
54.8	34	غياب الوعي الذاتي لأنظمة الذكاء الاصطناعي
51.6	32	افتقار الذكاء الاصطناعي إلى الابتكار والإبداع.
50.0	31	التزييف العميق والفبركة الرقمية في قاعدة البيانات
27.4	17	التكلفة المالية الكبيرة.
25.8	16	التحيز الإعلامي.
21.0	13	سيطرة شركات تكنولوجيا كبرى على المؤسسات الإعلامية
17.7	11	القضاء على الفنون الصحفية التقليدية.
14.5	9	انتهاك الخصوصية والتعدي على الملكية الفكرية في العمل الصحفي

(ن = 62)

تشير نتائج الجدول السابق أن من أهم الجوانب السلبية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت الاستغناء عن العنصر البشري بنسبة 66.1%، يليها في المرتبة الثانية الحاجة إلى متخصص في برمجيات التكنولوجيا بنسبة 62.9%، يليه في المرتبة الثالثة غياب الوعي الذاتي لأنظمة الذكاء الاصطناعي بنسبة 54.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة انتهاك الخصوصية والتعدي على الملكية الفكرية في العمل الصحفي بنسبة 14.5%.

3. المقترحات لتعزيز الاستفادة في المستقبل من تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

جدول (3.19) يوضح أهم المقترحات لتعزيز الاستفادة في المستقبل من تقنيات الذكاء الاصطناعي في

العمل الصحفي

النسبة	ك	البيان
74.2	46	تدريب الصحفيين وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
66.1	41	توفير أدوات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
54.8	34	تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين.
53.2	33	توظيف هذه التقنيات لتقديم أشكال صحفية جديدة.
53.2	33	إدماج خبراء التكنولوجيا في المؤسسات الإعلامية للاستفادة منهم في تطوير العمل الصحفي.
46.8	29	توفير البنية التحتية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

(ن = 62)

تشير نتائج الجدول السابق أن من أهم المقترحات لتعزيز الاستعادة في المستقبل من تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت تدريب الصحفيين وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بنسبة 74.2%، يليها في المرتبة الثانية توفير أدوات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بنسبة 66.1%، يليه في المرتبة الثالثة تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين بنسبة 54.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة توفير البنية التقنية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 46.8%.

المبحث الثاني:

اختبار فروض الدراسة:

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على نتائج اختبار فروض الدراسة التي تمثلت في الآتي:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال.

ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة:

جدول (3.20) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي تبعًا للمؤسسة الإعلامية

الدلالة الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ك	المؤسسة
0.068	1.859	0.998	3.66	35	شبكة الجزيرة الإعلامية
		0.892	4.11	27	مجموعة mbc

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال، حيث كانت قيمة الاختبار 1.859 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصداقية والمهنية.

ولدراسة هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط بيرسون:

جدول (3.21) العلاقة بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على

مصادقية العمل الصحفي

درجة التوظيف			الانعكاسات على المصادقية
الدلالة	قيمة الدلالة	قيمة R	
دال	0.001	0.520	مصادقية العمل الصحفي

تشير نتائج الجدول انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على مصداقية العمل حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.520 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول (3.22) العلاقة بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المهنية الاعلامية

درجة التوظيف			الانعكاسات على المهنية
الدلالة	قيمة الدلالة	قيمة R	
دال	0.009	0.327	المهنية الاعلامية

تشير النتائج إلى أنه يوجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصداقية على المهنية الاعلامية حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.327 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي والسمات العامة للقائمين بالاتصال.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي والنوع الاجتماعي

ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة

جدول (3.23) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي تبعاً للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
ذكر	43	3.79	1.013	0.779	0.439
أنثى	19	4.00	0.882		
المجموع	62	3.89	1.0066		

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للنوع الاجتماعي، حيث كانت قيمة الاختبار 0.779 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي والمؤهل العلمي

ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين

جدول (3.24) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
دبلوم	12	3.92	0.793	0.187	0.830
بكالوريوس	36	3.89	0.979		
دراسات عليا	14	3.71	1.139		
المجموع	62	3.85	0.973		

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمؤهل العلمي، حيث كانت قيمة الاختبار 0.187 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي والعمر.

ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين:

جدول (3.25) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للعمر

العمر	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
أقل من 30 سنة	7	4.43	0.787	3.011	0.037
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	29	4.07	0.884		
من 40 إلى أقل من 50 سنة	21	3.43	1.028		
من 50 سنة فأكثر	5	3.60	0.894		
المجموع	62	3.85	0.973		

تشير النتائج إلى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للعمر، حيث كانت

قيمة الاختبار 3.011 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت الفروق لصالح الفئة العمرية من أقل من 30 سنة 4.43.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي والحالة الاجتماعية ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة

جدول (3.26) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للحالة الاجتماعية

الدلالة الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ك	الحالة الاجتماعية
0.118	1.587	0.832	4.23	13	غير متزوج
		0.990	3.76	49	متزوج
		0.000	0.0	0	مطلق/ة
		0.911	3.99	62	المجموع

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة الاختبار 1.587 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي والتخصص

ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين

جدول (3.27) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للتخصص

الدلالة الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ك	التخصص
0.457	0.923	1.065	4.04	23	صحافة وإعلام
		0.934	3.55	11	إذاعة وتلفزيون
		0.853	4.00	12	إعلام رقمي
		0.632	4.00	6	وسائط متعددة "ملميديا"
		1.080	3.50	10	علوم تكنولوجيا الحاسب الآلي
		0.973	3.85	62	المجموع

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للتخصص، حيث كانت قيمة الاختبار 0.923 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي والمجال

ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين

جدول (3.28) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي تبعًا للمجال

الدلالة الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ك	المجال
0.065	1.995	0.707	4.50	2	رئيس تحرير
		0.000	3.00	4	مدير تحرير
		0.447	3.20	5	رئيس قسم
		0.928	3.89	9	مراسل صحفي
		1.211	4.33	6	محرر صحفي
		0.831	4.24	17	إعلام رقمي
		0.837	3.50	6	مصور
		0.753	4.17	6	محرر فيديو "مونتير"
		1.380	3.29	7	أخرى (مخرج، تخطيط، مهندس، مترجم، منتج)
		0.707	4.50	62	المجموع

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمجال، حيث كانت قيمة الاختبار 1.995 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي وسنوات الخبرة

ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين

جدول (3.29) الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي تبعًا لسنوات الخبرة

الدلالة الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ك	سنوات الخبرة
0.303	1.244	.983	4.17	6	أقل من 5 سنوات
		.781	4.12	17	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
		.793	3.92	12	من 10 إلى أقل من 15 سنة
		1.238	3.75	16	من 15 إلى 20 سنة
		.924	3.36	11	من 20 سنة فأكثر
		.973	3.85	62	المجموع

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا لسنوات الخبرة، حيث كانت قيمة الاختبار 1.244 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

الفصل الرابع:

مناقشة أهم نتائج الدراسة وفروضها
والتوصيات

الفصل الرابع:

مناقشة أهم نتائج الدراسة وفروضها والتوصيات

يتناول هذا الفصل مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية الخاصة باتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية. ومناقشة اختبار فروض الدراسة بالإضافة إلى التوصيات الخاصة بالدراسة حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: مناقشة نتائج فروض الدراسة
- المبحث الثاني: مناقشة نتائج فروض الدراسة
- المبحث الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة

المبحث الأول:

مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية

يناقش الباحث نتائج الدراسة الميدانية في هذا المبحث الخاص بمحاور ستة سبق عرضها في الفصل الثالث وهي نتائج مباحث: اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية.

أولاً: درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي لدرجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 77%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة 32.3%، وجاء في المرتبة الثانية درجة متوسطة بنسبة 30.6%، فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة كبيرة بنسبة 29%، يليه في المرتبة الرابعة ضعيفة بنسبة 8.1%.

يعزو الباحث النسبة الكبيرة لدرجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لدى المبحوثين لأن العينة محصورة في القائم بالاتصال في مؤسستين صحفيين تستخدم هذه التقنيات ضمن عملها المهني في المؤسسة، كما يرى أنه من الطبيعي أن تكون درجة الاستخدام الضعيفة جداً في ذيل الترتيب لأن القائم بالاتصال لا يستطيع أن يتخلف عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن عملهم حيث إن جميع العاملين المبحوثين تأتي ضمن طبيعة عملهم.

فقد دخل الذكاء الاصطناعي في الإعلام وأصبح الاعتماد عليه بدرجة كبيرة، فكل الصحافة المقروءة والإلكترونية والسمعي والبصري يتم من خلال الذكاء الاصطناعي في الإعلام وهو الركيزة الأساسية من ركائز الصناعة الإعلامية في كافة أنحاء العالم⁽¹⁾.

في الوقت الحاضر فإن للذكاء الاصطناعي مكاناً وحضوراً قوياً في غرف الأخبار للمساعدة في توفير الوقت، والمال، وزيادة السرعة، ورفع الكفاءة، ومساعدة الصحفيين البشر، على مواكبة النطاقات الأكثر أهمية، وتلبية التوسع المتزايد باستمرار لوسائل الإعلام الإخبارية العالمية⁽²⁾.

(1) الزعبي، ولفوري، الذكاء الاصطناعي في الإعلام تكنولوجيا إعلام المستقبل أصبحت بين يديك واقعاً وحاضراً، (ص317).

(2) البدري، صحافة الذكاء الاصطناعي، هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم (ص188)

إن درجة استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام صار يتزايد منذ عام 2012، إذ بدأ استخدام "صحافة الروبوت" التي تعتمد على استخدام الروبوت في صناعة المحتوى عبر المنصات الرقمية "فيسبوك، وتويتر"، و"انستغرام"، وغيرها. لقد زادت أهمية الذكاء الاصطناعي في تحرير الصحفيين من بذل الجهود لأداء مهام روتينية رتيبة، وإفساح المزيد من الوقت أمامهم للعمل على جوانب تتطلب إبداعاً بشرياً⁽¹⁾.

ويتفق ذلك مع حديث سمحان بأن الذكاء الاصطناعي أصبح جزء أصيل من المهنة وبالتالي موضوع الذكاء الاصطناعي هو أساسي في غرف الأخبار الكبيرة وهو متنوع الاستخدام وله علاقة بالتحرير والإخراج، والمونتاج والنشر والتوزيع، وجميع هذه العناصر متشابهة ومتداخلة وجوهرية وأساسية، ولا يمكن لغرفة الأخبار أن تدار بدون التكنولوجيا الحديثة⁽²⁾. كما ويتفق ذلك مع حديث عاشور أن الذكاء الاصطناعي في الإعلام بدأ يدخل بشكل كبير ويوظف في عدة مجالات داخل غرف الأخبار خاصة في المجالات التي لا تحتاج إلى قرار بشري، وتُجري بعض المؤسسات الإعلامية أبحاثاً علمية في إطار تطوير استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي، في سبيل سهولة الوصول إلى المعلومة ونشرها بصورة سريعة ودقيقة في نفس الوقت⁽³⁾.

واختلفت مع دراسة مسودي 2020م التي توصلت إلى أن 22% من المبحوثين يعتقدون أن صحافة الروبوت ستطبق مستقبلاً في الأردن، حيث رتب الصحفيون تأثير صحافة الروبوت بأنها ستؤدي أولاً إلى "اختلاف الأدوار والمهام الصحفية التقليدية"، وثانياً ستؤدي إلى "خروج العديد من الصحفيين من العمل الصحفي"، وثالثاً ستؤدي إلى أن "تتحول العملية الصحفية إلى صيغ آلية"، ورابعاً ستؤدي إلى أن "يختفي الإبداع في العمل الصحفي"⁽⁴⁾.

ثانياً: أسباب توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

(1) عزيز، صحافة الطفل النشر والذكاء الاصطناعي، (ص132).

(2) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(3) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(4) مسودي، نور عيسى، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت. (ص104).

أشارت نتائج الدراسة أن من أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت توفير الوقت والجهد وكذلك سبب السرعة في الإنتاج وبنسبة متساوية 62.9%، أن النمو المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام لا يمكن إيقافه ولن يتوقف بل سيصل إلي التفوق على البشر سواء في الحصول علي الأخبار أو في كم الإنتاج الصحفي اليومي وهو ما يتوافق بطبيعة الحال مع متطلبات العصر الرقمي للصحافة⁽¹⁾، يليها في المرتبة الثانية رفع مستوى الكفاءة بنسبة 54.8%، ويتفق ذلك مع حديث عبد الظاهر بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في زيادة الانتاج الصحفي، وانجازه بسرعة كبيرة تفوق سرعة الصحفي البشري، لافتاً أن وظائف الإعلام تحتاج لنوع من الابتكار والإبداع من أجل زيادة كفاءة العمل، وهناك العديد من الأدوار التي يؤديها صحفيون، كلها أدوار من السهل أن تقوم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي دون التدخل البشري⁽²⁾، يليه في المرتبة الثالثة مواكبة التطور التكنولوجي بنسبة 38.7%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تحويل الصوت إلى نصوص والعكس بنسبة 3.2%.

ويرى الباحث أن "توفير الوقت والجهد" جاء كأهم الأسباب في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يرجع إلى ازدياد الأحداث والإغراق المعلوماتي من الأخبار الأمر الذي يحتاج من الصحفي الوقت والجهد في الوصول لمراده من المعلومات والأخبار، كما ويرى الباحث أن رفع مستوى الكفاءة لدى القائم بالاتصال هو أهم الأسباب وذلك لأن هذه التقنيات من وجهة نظر القائم بالاتصال تساعد في تطوير العمل، وهي نتيجة إيجابية تدل على حرص المؤسسة على تطوير بيئة العمل.

السرعة في جمع وتحليل البيانات الضخمة وإجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال صحفية من أسباب توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي⁽³⁾.

(1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري. (ص52).

(2) عبد الظاهر، مؤسس ومدير عام مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/2 عبر تطبيق Zoom.

(3) The 7 Most Important Characteristics of Artificial Intelligence, with Examples, is a website

ويتفق ذلك مع حديث سمحان بأن عملية الإنتاج داخل غرف الأخبار تأخذ وقت، لكن بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي يتم انجازها بوقت أسرع وجهد أقل، لذلك كان الذكاء الاصطناعي هو أساسي داخل غرف الأخبار الكبيرة⁽¹⁾، كما ويتفق ذلك مع حديث عاشور بأن أدوات الذكاء الاصطناعي باتت أساسية وتساعد الصحفي بشكل كبير في غرف الأخبار⁽²⁾.

اتفقت في ذلك مع دراسة الخولي 2020م التي توصلت إلى أن أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال، كانت السرعة الفائقة في الإنتاج التي تتميز بها تلك التقنيات، ومواكبة التطور التكنولوجي، ورفع مستوى الكفاءة⁽³⁾؛ كما واتفقت مع دراسة عبد الحميد 2020م من حيث أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال، كانت السرعة في إنتاج العمل الصحفي⁽⁴⁾.

ثالثاً: درجة اهتمام المؤسسة الإعلامية بتدريبك على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي لدرجة درجة اهتمام المؤسسة الإعلامية بتدريبك على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 80.9%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة 40.4% وجاء في المرتبة الثانية درجة كبيرة بنسبة 33.8% فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة 16.2%، يليه في المرتبة الرابعة ضعيفة بنسبة 9.6%.

ويرى الباحث بلوغ درجة اهتمام المؤسسة الإعلامية بالتدريب إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بدرجة كبيرة جداً، يعود لطبيعة المؤسسات التي جرى عليها البحث (شبكة الجزيرة الإعلامية الجزيرة ومجموعة mbc) وهي منذ تأسيسها تتعاطى مع

(1) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(3) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، دراسة ميدانية. (ص163).

(4) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري. (ص2850).

التطورات التقنية بشكل مستمر وتساعد موظفيها على مواكبة هذا التطور والتدريب المناسب لهم وذلك من خلال ملاحظة الباحث وهو أحد العاملين في الجزيرة ومطلع بشكل جيد على تدريبات زملاءه في قناة العربية.

ويعد "تدريب المحررين والمراسلين على دمج الذكاء الاصطناعي كمورد جديد لسرد القصص الصحفية من الخطوات الرئيسية لدمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار"⁽¹⁾، كما "ويتطلب تعزيز مهاراتهم وتطوير قدراتهم بما يتوافق مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تطوير وتنمية المهارات الفردية والقدرات الابداعية للصحفيين عن طريق تفعيل البرامج التدريبية وتبادل الخبرات في إطار استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وتدريب الصحفيين على كيفية استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار"⁽²⁾.

ويتفق ذلك مع حديث سمحان أن المؤسسة تولي الاهتمام بموضوع تدريب وتطوير العاملين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين الأداء داخل غرف الأخبار ويتم تحديث معلومات العاملين دوماً ويكونون مستعدين للتعامل مع التحديات التي تطرأ في بيئة العمل⁽³⁾، ويتفق ذلك مع حديث عاشور بأن معهد الجزيرة التابع لشبكة الجزيرة الإعلامية يولي اهتماماً كبيراً لمستقبل الاعلام، وتطوير تقنيات الإعلام العاملين فيه، لكنها لا ترقى إلى المستوى العالمي والتطوير الحقيقي في الاعلام العربي، كما ويبقى جانب التطوير والاختراع والتحديث، هو جانب يحتاج إلى جهد فردي وشخصي من الصحفي أو من الشخص نفسه العامل على هذا الموضوع⁽⁴⁾.

رابعاً: أهم القضايا والموضوعات التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي:

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن من أهم القضايا والموضوعات التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي كانت المواضيع السياسية بنسبة 58.1%، ويرى الباحث أنها نتيجة طبيعية لأن المؤسسات التي جرت عليها الدراسة هي مؤسسات إخبارية إقليمية تهتم بالشأن السياسي

(1) Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms, (web site).

(2) Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms, (web site).

(3) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(4) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

بصورة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية موضوعات اقتصادية بنسبة 46.8%، ويتفق ذلك مع حديث صادق علي بأن أكثر عمليات الأتمتة في وكالات الأنباء في الجانب الاقتصادي⁽¹⁾، ويرى الباحث أن هذه الموضوعات من أكثر الموضوعات القابلة للإنتاج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي لطبيعة هذه المجالات وتعاملها مع التقنيات، أما في المرتبة الثالثة كانت الموضوعات التكنولوجية بنسبة 37.1%، يليه في المرتبة الرابعة الموضوعات العلمية والاجتماعية بنسبة 25.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة موضوعات الكوارث والزلازل والأحوال الجوية حيث جاءت بنسبة 12.9%، كما ويعزو الباحث ضعف هذه الموضوعات لنسبة تناولها من ضمن البرامج وال فقرات في المؤسسات محل الدراسة.

ويتفق ذلك مع نظرية ترتيب الأولويات التي ذكرت أن تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القارئون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام⁽²⁾.

واتفقت الدراسة في ذلك مع دراسة بريك 2020م التي توصلت إلى أهم القضايا والموضوعات التي يتم انتاجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القارئ بالاتصال، كانت الموضوعات السياسية، والموضوعات الاقتصادية، والموضوعات التكنولوجية، والموضوعات الاجتماعية⁽³⁾؛ كما واتفقت مع دراسة بدوي 2021م من حيث أهم القضايا والموضوعات التي يتم انتاجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في

(1) صادق علي، خبير الإعلام الرقمي والتحول الذكي في الإعلام، قابلة: إسماعيل الزعنون 2021/8/7 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) مكاي، حسن، والسيد، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص288).

(3) بريك، اتجاهات القارئ بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية. (ص518).

العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال، كانت الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات التي يتم تطبيق صحافة الروبوت بها، والموضوعات العلمية⁽¹⁾.

خامسًا: الأشكال الفنية التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة أن من أهم الأشكال الفنية التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت الأخبار بنسبة 53.2%، ويتفق ذلك مع حديث صادق علي بأن الصحافة الالكترونية بأشكالها المختلفة تستخدم الذكاء الاصطناعي في كتابة الخبر الصحفي ولكن في الجوانب الإبداعية الأتمتة مرتبطة بعرض الخبر وتحويل النصوص إلى أشكال⁽²⁾، ويرى الباحث أنها نتيجة طبيعية لطبيعة المحتوى الاخباري للمؤسسات التي أجرى الباحث عليها الدراسة وهذا يعزز صدق نتائج الاستبانة كما في نتائج الجدول (الموضوعات)* بأن السياسة هي في مقدمة الموضوعات، يليها في المرتبة الثانية التقارير بنسبة 51.6%؛ ويرجع الباحث إلى أن تقارب النتيجة مع الأخبار لأن طبيعة الأخبار تحتاج للتعزيز بالتقارير. فالاعتماد على التقنيات الرقمية وما نتج عنها من عادات إعلامية وسلوكية لم يغير معايير الاتصال بين الأشخاص فحسب، بل أحدثت تحولًا أيضًا في قالب أسلوب سرد القصة الإخبارية⁽³⁾، كما وأثبتت تقنيات الاتصال الحديثة التي كانت وليدة التطور التكنولوجي في عالم الانترنت أنها أقوى قوة للتأثير على صناعة الأخبار في المائة عام الماضية وأكثر بكثير من الراديو والتلفزيون الكابلي، فقد قلبت تلك التقنيات العديد من المبادئ الأساسية لصناعة الأخبار منذ نشأتها ودفعت العديد من المؤسسات الصحفية إلى الانقراض وغيرها إلى مستقبل غامض⁽⁴⁾، أما في المرتبة الثالثة كان الإنفوجرافيك بنسبة 50%، ويرى الباحث أن نسبة الإنفوجرافيك المرتفعة مقارنة مع باقي الأشكال لأن هذا الشكل الصحفي يحتاج تقنيات الذكاء الاصطناعي أكبر من غيره من الأشكال، ويمكن للمؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام بما في ذلك إنتاج القصص والرسومات

(1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري. (ص113).

(2) صادق علي، خبير الإعلام الرقمي والتحويلات الذكية في الإعلام، قابلة: إسماعيل الزعنون 2021/8/7 عبر تطبيق الواتس آب.

* انظر جدول رقم (4) (ص140).

(3) البدرى، صحافة الذكاء الاصطناعي هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم؟ (ص145).

(4) البدرى، المرجع السابق، (ص158).

البيانية⁽¹⁾، يليه في المرتبة الرابعة القمص الرقمية بنسبة 30.6%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة البرامج الحوارية بنسبة حيث جاءت بنسبة 6.5%.

سادساً: درجة الاستفادة من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي لدرجة الاستفادة من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 80%، وهو درجة كبيرة، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعزز النتيجة التي توصلت لها الدراسة في جزئية أسباب التوظيف، "بأن رفع مستوى الكفاءة كان في مقدمة الأسباب"^{*}، مما يعطي صدق نتائج المبحوثين في تعبئة الاستبانة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة 38.7%، وجاء في المرتبة الثانية درجة كبيرة بنسبة 37.1% فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة 12.9%، يليه في المرتبة الرابعة ضعيفة بنسبة 8.1%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة ضعيفة جداً بنسبة 3.2%.

"ومن تجارب توظيف الذكاء الاصطناعي والاستفادة من تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، ما فعلته وكالة "رويترز" للأخبار، "التي أطلقت بالفعل أولى الخطوات في تمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي من أداء مهام معينة في صناعة الخبر، عبر بناء غرفة الأخبار الإلكترونية تسمى Insight Lynx حيث يتم الاعتماد عليه من قبل الصحفيين في تنظيم الأخبار وجمعها من مصادر الإنترنت، واقتراح الأفكار، وتحليل البيانات، وحتى كتابة جمل كاملة إذا لزم الأمر"⁽²⁾. يمكن للمؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التي تشكل سلسلة الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تنقيب البيانات، واستخراجها، والتدقيق فيها، وإنتاج القصص والرسومات البيانية، باستخدام خواص الفرز، والاختيار، ووضع العلامات على المقالات تلقائياً³.

ويتفق ذلك مع حديث سمحان أن الاستفادة كبيرة عندما يصبح كل شيء أوتوماتيك بواسطة أنظمة الذكاء الاصطناعي، ويوفر الوقت والجهد والأموال، وأخطأه شبه معدومة، لذلك

(1) القاضي، توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية، (موقع إلكتروني).

* انظر جدول رقم (2) (ص138).

(2) المنيف، الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي، موقع إلكتروني

(3) القاضي، توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية، (موقع إلكتروني).

الفائدة تصبح كبيرة، وعلى القائمين بالاتصال فقط أن يعطيه الأوامر وهو ينفذه⁽¹⁾، كما ويتفق مع حديث عاشور أن هناك استفادة كبيرة من هذه التقنيات، تتمثل في سرعة الوصول إلى المعلومة، وسهولة الوصول إليها، والتأكد من المصادر، وتجاوز حاجز اللغة، من خلال برامج الترجمة، تطور هذه الوسائل جعلها متاحة وسهلة جداً، وتستفيد المؤسسات الإعلامية منها بعدة مجالات⁽²⁾، ويتفق ذلك مع حديث صادق علي بأن مهام كثيرة في الإعلام الرقمي ومنصات الفيديو مرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستفادات السوشيال ميديا بشكل كبير في عدة مجالات من هذه التقنيات⁽³⁾، ويتفق ذلك مع حديث عبد الظاهر بأنه تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أفرزت أدوات ذكية حديثة استفادة منها المؤسسات الإعلامية، الأمر الذي من شأنه أن يجعل العملية الاتصالية أكثر سهولة ويسر وبالتالي سيكون لها تأثير كبير على صناعة الإعلام في المستقبل⁽⁴⁾.

سابعاً: أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن من أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها في العمل الصحفي كانت أدوات البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل بنسبة 56.5%، ويعزو الباحث ارتفاع هذه النسبة لأن أدوات البحث الآلي أصبحت تحتوى على كل قواعد البيانات على الانترنت، ويتفق ذلك مع حديث سمحان أن أدوات البحث تعتبر من أهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها مجموعة mbc عليها في العمل الصحفي، حيث توفر العديد من الخدمات المختلفة من خلال هذه الأدوات لتحقيق مهمة أو غرض معين من خلالها⁽⁵⁾، كما ويتفق ذلك مع حديث عاشور أن من أهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في المؤسسات الإعلامية هي أدوات بحث جوجل لأنها تحتوى على كل قواعد البيانات، وتساعد

(1) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(3) صادق علي، خبير الإعلام الرقمي والتحولت الذكية في الإعلام، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/7 عبر تطبيق الواتس آب.

(4) عبد الظاهر، مؤسس ومدير عام مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/2 عبر تطبيق Zoom.

(5) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

الصحفيين في الوصول إلى المعلومات بسهولة ومنصات، وسائل التواصل الاجتماعي طورت ذكاءها الاصطناعي التي نعتمد عليها في البحث أو الوصول إلى المعلومات⁽¹⁾.

يليه في المرتبة الثانية أدوات كشف المحتوى المزيف بنسبة 48.4%، ويتفق ذلك مع ما يرى الخبير المعلوماتي خالد البرماوي أن الذكاء الاصطناعي يساعد في مواجهه المعلومات المفبركة بدرجة دقة 80% وذلك من خلال قدرته على تحليل أسلوب الكتابة ومتابعة سلوك مشاركة المحتوى من قبل الجمهور والرجوع لمصادر المحتوى الأصلية موضحًا وجود بعض المشاريع التي تحارب وتكشف الأخبار المزيفة مثل مشروع فاندينجو ومشروع good news ومشروع DNA، ومشروع News guard⁽²⁾، يليه في المرتبة الثالثة التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون" بنسبة 40.3%، يمكن الاعتماد على أنظمة الذكاء الاصطناعي في الصحافة العربية في التصوير مثلًا كتجربة استخدام طائرات درونز في تغطية أخبار مناطق النزاعات، وهو ما قد يمكن تقليص من أعداد الصحفيين الذين يتعرضون لإصابات وفي بعض الحالات إلى القتل أثناء تغطيتهم في مناطق الحرب⁽³⁾. بينما جاء في المرتبة الأخيرة الطباعة الثلاثية الأبعاد حيث جاءت بنسبة 3.2%، **ويعلل الباحث انخفاض نتيجة استخدام الطباعة ثلاثية الأبعاد لعدم ارتباطها بإنتاجات تختص بالعمل الإعلامي والصحفي بشكل مباشر.**

وتتفق مع دراسة عبد الحميد 2020 التي توصلت إلى أن "الأخبار الروتينية" التي لا تحتاج إلى إبداع أو مهارات صحفية في صياغة الموضوعات، يمكن الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي لصياغتها دون تدخل بشري⁽⁴⁾.

كما ونفتت مع دراسة أبو عرقوب 2019م التي توصلت إلى أن استخدام الوسائل والأدوات الاتصالية الحديثة بشكل مباشر أثر على شكل ومضمون كل ما تنتجه غرف الأخبار الذكية⁽⁵⁾.

(1) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) الجعفري، إعلام القاهرة تدرب الصحفيين علي مواجهة الأخبار الزائفة، (موقع إلكتروني).

(3) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي ومستقبل وسائل الإعلام في صناعة وإنتاج الأخبار (ص112)

(4) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري. (ص2831).

(5) أبو عرقوب، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها. (ص5).

ثامناً: العوامل التي تؤثر في توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن من العوامل التي تؤثر في توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت العوامل المهنية بنسبة 56.5%، ويرى الباحث أن هذا جزء من التحفيز التي تقوم به المؤسسة للقائم بالاتصال، ويتفق ذلك مع حديث سمحان أن هناك العديد من العوامل المؤثرة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي، تتمثل في المحافظة على درجة الدقة والجودة التي تتمتع بها المؤسسات الإعلامية التي تتعامل مع هذه التقنيات بالتالي يصبح العاملون في هذه المؤسسات أمام تحد كبير للوصول إلى تلك الجودة من العمل⁽¹⁾، يليها في المرتبة الثانية العوامل الذاتية بنسبة 45.2%، وهي نتيجة إيجابية، ويرر الباحث ارتفاع النسبة من باب محافظة القائم بالاتصال على وظيفته حيث سبق الاستغناء عن بعض العاملين في مؤسسات كبيرة من الذين لا يبحثوا عن تطور الذات، ويتفق ذلك مع حديث عاشور الذي يرى أن العاملين في المؤسسات الإعلامية التي تتعامل مع هذه التقنيات حريص جداً على تطوير مهاراته الذاتية لكي يواكب التطور الحاصل في المؤسسة التي يعمل بها في إطار المحافظة على وظيفته داخلها⁽²⁾، ويتفق ذلك مع ما توصلت له دراسة علمية بأن حرص الإعلاميين على متابعة التقنيات الجديدة المطبقة عالمياً فيما يتصل بتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي بمجال الإعلام، حيث جاءت متابعة القائمين بالاتصال عينة الدراسة بدرجة كبيرة³.

يليه في المرتبة الثالثة السياسة التحريرية للمؤسسة بنسبة 43.5%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة العوامل الاجتماعية والقيمية حيث جاءت بنسبة 16.1%.

واتفقت في ذلك مع دراسة بدوي 2021م التي توصلت إلى أن من أهم العوامل التي تؤثر في القائم بالاتصال نحو توظيفه تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال، كانت العوامل المهنية⁽⁴⁾.

(1) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(3) برنامج أماسي الجامعة القاسمية ودراسة الذكاء الاصطناعي وتنافسية الاعلام، (موقع يوتيوب).

(4) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري. (ص113).

واختلفت في ذلك مع دراسة خلوف 2017م التي توصلت إلى أن العوامل الفلسطينية الداخلية، تصدرت أهم العوامل التي تؤثر في عمل القائم بالاتصال، يليها بيئة العمل داخل المؤسسة⁽¹⁾.

كما واختلفت مع دراسة عماد، الشريف 2015م التي توصلت إلى أن العوامل الديموغرافية للمبحوثين تؤثر في نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فيما يخص المستوى التعليمي، والأقدمية وكذلك الاستفادة من التدريب والتكوين على استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة⁽²⁾.

كما واختلفت أيضاً مع دراسة الشوربجي 2018م التي توصلت إلى أن الضغوط الخارجية أكثر الضغوط تأثيراً على الأداء المهني للمراسلين⁽³⁾.

تاسعاً: درجة التكيف لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي لدرجة التكيف لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 82%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة 45.2%، أما الدرجة متوسطة بنسبة 27.4% كانت في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة درجة كبيرة بنسبة 24.2% فيما جاء في المرتبة الرابعة درجتى ضعيفة وضعيف جداً بنسبة 1.6%.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة لأن أغلب العاملين في هذا المجال أقل من 40 سنة، وهو الأكثر قابلية لاستيعاب التطورات التكنولوجية الحديثة؛ وتعتبر محاولة التكيف مع التقنيات الحديثة إحدى أهم مراحل التنشئة المهنية الإعلامية داخل المؤسسات الصحفية أو الإعلامية، حيث يُنظر لهذه العملية على أنها عملية التماهي المتبادل مع وسط معين، وهي جزء من تكوين الشخصية المهنية للصحفيين والإعلاميين⁽⁴⁾.

(1) خلوف، بيئة العمل وتأثيرها على القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الفلسطينية، دراسة ميدانية. (ص183).

(2) الشريف، عماد، استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، دراسة وصفية تحليلية. (ص139).

(3) الشوربجي، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسلين العاملين في الصحف العربية والأجنبية في فلسطين، (ص202).

(4) اللبان، البحث عن المهنية الإعلامية المفقودة، (موقع إلكتروني).

ويتناقض ذلك مع حديث الراوي⁽¹⁾ أنه لا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يمتلك المهارات البشرية مثل الذكاء والتفكير والفكاهة والقدرة على التكيف؛ لكون الكاتب البشري يستخدم الإبداع والتعاطف في حادثة معينة ويحولها إلى مقالة كاملة، عكس الروبوت الذي يسرد مقالة كاملة حسب البيانات المعطاة له بدون أي تأثيرات عليها.

"فكان أفضل رهان للاستفادة من تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي هو مواكبة هذه التطورات والتكيف معها، وإجبار غرف الأخبار على تغيير هيكليتها لتواكب التطور الحاصل من خلال استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وأدواته الحديثة"⁽²⁾.

على مر الزمان خاض الإعلام تحديات كثيرة ليتلاءم مع التطور التكنولوجي السريع الذي يعاصره، منذ بدئه كصحافة مبروئة ثم مسموعة فمرئية إلى ثورة الانترنت والمواقع الاجتماعية وفي كل مرة كان الإعلام يجد لنفسه طريقة ليتكيف ويتشكل حسب متطلبات العصر وهاهو التحدي يصل لذروته في عالم تفاعلي سريع وواقع معزز³.

عاشراً: جهوزية مؤسستك الإعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي لجهوزية مؤسستك الإعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي قد بلغ 83.8%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى كبيرة جداً بنسبة 41.9%، وجاء في المرتبة الثانية درجة كبيرة بنسبة 40.3%، وجاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة 12.9% فيما جاء في المرتبة الرابعة درجة ضعيفة بنسبة 4.8%؛ **يمكن للباحث تبرير النتيجة الكبيرة لجهوزية المؤسسات عينة الدراسة في توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لوجود إمكانيات كبيرة مقارنة بالمؤسسات الأخرى في الوطن العربي وكذلك أنها من المؤسسات الأبرز التي تتابع التطورات التكنولوجية الحديثة.**

ويتفق ذلك مع حديث سمحان أن هناك جهوزية دائمة لدى مؤسسة مجموعة mbc لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كونها من كبرى المؤسسات الإعلامية في المنطقة العربية لكنها توظف عدداً من هذه التقنيات التي تتوافق مع طبيعة عملها والتي تساعدها في تسهيل

(1) الراوي، صحافة الذكاء الاصطناعي.. نهاية للعنصر البشري أم دور معزز؟ (موقع إلكتروني).

(2) Can Artificial Intelligence Reprogram the Newsroom? Trust, Transparency, and Ethics in Automated Journalism (wib site).

³ دراسة أمريكية الذكاء الصناعي سيغير شكل الإعلام المعروف، (موقع يوتيوب).

العمل داخل الأقسام المختصة⁽¹⁾، ويختلف ذلك مع حديث عبد الظاهر حيث أن المؤسسات الإعلامية العربية ليس على جهورية كاملة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحاضر، ولكن هناك بعض المؤسسات الإعلامية الكبرى في المنطقة العربية استطاعت توظيف بعض الأدوات الذكية، في المقابل تسعى المؤسسات الإعلام العالمية إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أكمل وجه في جميع مراحل العملية الاتصالية⁽²⁾.

الحادي عشر: اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية قد بلغ 86.77%، وهو درجة كبيرة جداً، حيث جاء في المرتبة الأولى اتجاهاتك نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بوزن نسبي 87.4% وهي بدرجة كبيرة جداً، وجاء في المرتبة الثانية توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ناتجة من اتجاهات إيجابية تتوافق مع تطلعاتك بوزن نسبي 86.2%، وهي درجة كبيرة.

ويعتقد الباحث أن اتجاه القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بهذه الدرجة العالية جداً يشير إلى اتجاهاتهم الإيجابية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي ودوره في عملهم الصحفي الذي يسهل لهم العمل والمتابعة، ويلبي تطلعاته بتوفير بيئة عمل أكثر ملائمة مع طبيعة عمله.

وتتفق في ذلك مع دراسة بريك 2020م التي توصلت إلى أن معظم المبحوثين يتجهون إلى ضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي وما يمكن أن يسهم به هذا الاستخدام في تطوير العمل الصحفي على كافة المستويات المهنية والإدارية والتقنية والتخطيط المستقبل⁽³⁾.

(1) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) عبد الظاهر، مؤسس ومدير عام مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/2 عبر تطبيق Zoom.

(3) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية. (ص ص 517-518).

الثاني عشر: مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسستك الإعلامية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن من مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية كانت تتبع الأخبار العاجلة بنسبة 53.2%، يليها في المرتبة الثانية البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات بنسبة 50%، يعزو الباحث ارتفاع نسبة هذين المجالين لما تستنزف من وقت الإعلامي وجهده، كذلك تُبنى عليهما مهنة الإعلامي وهي البحث عن المعلومات ومتابعة الأخبار والمعلومات والتأكد من مصادرها، يليه في المرتبة الثالثة الترجمة الآلية بنسبة 45.2%، كما جاء في المرتبة الأخيرة مجالات، أتمتة المحتوى الصحفي، ومونتاج المحتوى الصحفي بشكل آلي، وتوظيفها لتجميع القصص الإخبارية من خلال تحليل البيانات، وبنفس النسبة 8.1%، ويرى الباحث أن هذه المجالات ما زالت في طور التجربة في الذكاء الاصطناعي وهي مجالات حديثة نسبياً للصحفيين؛

تسعى وسائل الإعلام إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة على أكمل وجه في جميع مراحل صناعة الإعلام، وصناعة الخبر، وحتى في عناصر العملية الإعلامية كاملة⁽¹⁾.

ويتفق ذلك مع حديث سمحان أن تقنيات الذكاء الاصطناعي توظف في الأعمال التي تستغرق وقت وجهد بشري كبير مثل تتبع الأخبار والبحث عن مصادر المعلومات⁽²⁾، كما ويتفق ذلك مع حديث عاشور أن الذكاء الاصطناعي بدأ يوظف في عدة مجالات بهدف تبسيط مجموعة متنوعة من العمليات بدءاً من تتبع الأخبار العاجلة وجمع البيانات وتفسيرها والبحث والترجمة الآلية والتحقق من صحة المعلومات، وصولاً لنشر المحتوى، مما يسمح للصحفيين بالتركيز على المجالات التي تتطلب عملاً أكثر تفصيلاً وقد بدأ واضحاً في السنوات الأخيرة أن الأتمتة اخترقت بقوة المؤسسات الإخبارية العالمية ونجحت في إنتاج آلاف القصص الإخبارية دون تدخل بشري⁽³⁾، ويتفق ذلك مع حديث صادق علي بأن أشياء كثيرة في الإعلام مرتبطة بالذكاء الاصطناعي ماكانت موجودة سابقاً وحالياً موجودة مثل تتبع الأخبار ووصول المعلومات

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام، (ص57)

(2) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(3) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

بسرعة والبحث والترجمة بشكل الآلي⁽¹⁾. اتفقت الدراسة مع دراسة بريك 2020م من حيث أهم المجالات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال، كانت تصحيح الأخطاء اللغوية بشكل آلي، وإنتاج الأخبار بشكل آلي، وتتبع الأخبار العاجلة⁽²⁾؛ كما وافقت مع دراسة الخولي 2020م التي توصلت إلى أن أهم المجالات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال، كانت تزويد الصحفيين بالمعلومات لجمع المادة الصحفية⁽³⁾؛ وافقت أيضًا مع دراسة عبد المعطي 2021م التي توصلت إلى أن المجالات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال، كانت التعرف على الأخبار الزائفة من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي⁽⁴⁾.

كما اختلفت مع دراسة عبد الحميد 2020م التي توصلت إلى أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 4.03، يليه التعامل مع البيانات الضخمة بمتوسط حسابي 4.01، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي⁽⁵⁾.

الثالث عشر: انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي لدرجة انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل قد بلغ 77.7%، ومن وجهة نظر الباحث فإن المخرجات الإعلامية التي انتجت من خلال هذه التقنيات هي التي تدلل على المصداقية، كما ومنذ بدء تجربة هذه التقنية في جميع المجالات بشكل شخصي أيقن المستخدم درجة مصداقيته،

(1) صادق علي، خبير الإعلام الرقمي والتحويلات الذكية في الإعلام، قابلة: إسماعيل الزعنون 2021/8/7 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية. (ص517).

(3) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، دراسة ميدانية. (ص163).

(4) عبد المعطي، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث. (ص1872).

(5) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. (ص2850).

فالإعلامي أقدر على تقييم درجة المصداقية لأنها جزء من صلب عمله، وهي درجة موافقة كبيرة؛ ويتفق ذلك مع حديث سمحان أن الذكاء الاصطناعي أخطأه شبه معدومة ومصداقية العمل ليس لها علاقة اطلاقاً بالذكاء الاصطناعي، لان المصداقية تعتمد على المحرر، في النهاية لا غنى عن وجود العنصر البشري لتحقيق المصداقية مهما تطورت التقنيات الحديثة المستخدمة في المجالات الصحفية⁽¹⁾.

وجاءت في المرتبة الأولى درجة مصداقية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 80.4% وهي بدرجة كبيرة، كما جاء في المرتبة الثانية درجة دقة وموضوعية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 78.8%، فيما جاء في المرتبة الأخيرة درجة مصداقية المحتوى الصحفي الذي تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري بوزن نسبي 75.8% وهي بدرجة موافقة كبيرة، ويتفق ذلك مع ما يرى د. محمود علم الدين، أن هناك تجارب فعلية وناجحة في الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوت في مؤسسات إعلامية أميركية ويابانية بدأت تقوم بمهام في التحرير، وكتابة التقارير، والتدقيق اللغوي، وكتابة الأخبار المتعلق بأسعار العقارات والبورصة والمخالفات المرورية، وهي تعمل بشكل بارع في جمع المعلومات عبر السوشيال ميديا وتقوم بتنسيقها لتقوم بتلك المهمة أفضل من العنصر البشري وبشكل أدق وأسرع⁽²⁾، ويتفق ذلك مع حديث البدري بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في زيادة مصداقية العمل الصحفي، إلا في حالات التدخل البشري المباشر، حيث يمكن أن يكون هناك تحيز نتيجة تغذية الخوارزميات⁽³⁾.

ويمكن أن يؤثر الذكاء الاصطناعي ايجابياً على المصداقية من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة المحتوى المقدم عبر الإعلام الرقمي، ومحااربة القوى صاحبة الأغراض الضارة التي تريد سوءاً للمجتمعات، وكذلك كونه لا يتأثر بأي عواطف قد تعيق سير العمل الإعلامي، وأيضاً قدرته على تحديد المصادر الإعلامية الحقيقية لمحتوى الأخبار من

(1) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) عاصم، هل تحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوتات محل الصحفيين، (موقع إلكتروني).

(3) رفعت البدري، استاذ الصحافة الرقمية في جامعة المنوفية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/26 عبر تطبيق الواتس آب.

المصادر المصطنعة، من خلال تقنيات التعرف على الوجه والمصادر الإعلامية مما يساعد في القائمين بالاتصال في اتخاذ القرارات بسرعة⁽¹⁾.

وجدت معظم الدراسات أن الأخبار التي تنتج عبر الذكاء الاصطناعي كان ينظر لها باعتبارها أكثر مصداقية وموضوعية مقارنة بالمحتوى الإخباري الذي يكتبه الصحفي البشري⁽²⁾.

وتتفق في ذلك مع دراسة صالح 2020م التي توصلت إلى أن الصحف على اختلاف أنماط ملكيتها تتمتع بمصداقية وثقة تامة بنسبة 100% من قبل القراء المتابعين لها، إذا توافرت بها آليات الشفافية من جهة وقلت المعوقات التي تحول دون تحقيقها داخليا وخارجيا من جهة أخرى⁽³⁾.

واختلفت مع دراسة بره 2019م التي توصلت إلى أن أكثر القيم الأخلاقية أهمية بنسبة لعينة الدراسة، هي " الموضوعية" بنسبة 45%، تلاها "المصداقية" وكانت بنسبة 21.6%، تلاها في المرتبة الثالثة احترام الحياة الخاصة للأفراد بنسبة 16.6%⁽⁴⁾؛ **كما واختلفت مع دراسة يماني 2019م** التي توصلت إلى أن الجمهور السعودي لا يزال غير واثق تمام الثقة في أن الأخبار الصادرة عن وسائل الإعلام الجديد تمتلك المصداقية التامة، كما أنهم يعتمدون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كونها الوسيلة الأكثر مصداقية من غيرها⁽⁵⁾.

الرابع عشر: انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنة الإعلامية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوزن النسبي لدرجة انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنة الإعلامية قد بلغ 81.42%، وهو موافقة درجة كبيرة، بما أن هذه التقنية حظيت بدرجة كبيرة من المصداقية لدى القائم بالاتصال كما في الجدول (المصداقية)* أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحافي أقل ارتكابًا للأخطاء مقارنة بالصحافيين البشريين وهذا يزيد من مهنة العمل الصحافي؛ الأمر الذي يدفع المؤسسات

(1) عبد الحميد، المرجع السابق. (ص2813).

(2) المرجع السابق نفسه.

(3) صالح، دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور. (ص68).

(4) بره، أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين والصحفيين، (ص154).

(5) يماني، مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي، دراسة ميدانية. (ص162).

* انظر جدول رقم (15) (ص146).

الإعلامية إلى زيادة الاعتماد على هذه التطبيقات مستقبلاً⁽¹⁾، ويرى الباحث أن من الطبيعي أن يعكس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة مهنية العمل الصحفي بكافة مجالاته؛ وتتفق في ذلك مع حديث سمحان أن تقنيات الذكاء الاصطناعي هي جزء أساسي من العملية الاتصالية وتدفع باتجاه العمل المهني في الإعلام الرقمي، وتؤدي إلى تغطية القضية الإعلامية بكافة جوانبها وسياقاتها⁽²⁾.

وجاء في المرتبة الأولى توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يتطلب إضافة مهارات مهنية جديدة بوزن نسبي 85.8% وهي بدرجة كبيرة، فيما جاء في المرتبة الأخيرة كل من درجة انعكاس توظيفك للذكاء الاصطناعي على المهنة الإعلامية ودرجة ثقتك بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بوزن نسبي 79.6% وكلاهما بدرجة موافقة بدرجة كبيرة، ويتفق ذلك مع حديث صادق علي بأنه يمكن أن يؤثر الذكاء الاصطناعي إيجابياً على المهنة في العمل الصحفي من خلال التقليل من الأعمال الروتينية حيث سمح الذكاء الاصطناعي التركيز على جودة العمل الصحفي والقدرة على التحليل والابلاغ المتعمق الذي أثر على مهنة العمل الصحفي من خلال رفع عبء المسؤوليات الثانوية على القائمين بالاتصال التي جودت أدائهم المهني، كما ويؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تسهيل عمل القائمين بالاتصال في غرف الأخبار من خلال محاربة الأخبار المزيفة حيث بذلت تلك التقنيات الحديثة جهد كبير جداً لكشف الأخبار الزائفة وتحقيق مهنية العمل الإعلامي⁽³⁾.

إن المؤسسات الصحفية والإخبارية ستستفيد من تأثيرات “الذكاء الاصطناعي” عبر أتمتة العمليات المهنية وإنتاج الأخبار الروتينية، وستسهم في إنضاج المعالجات المهنية للقصص الخبرية، من جانب تقدير وتحليل الاتجاهات المعقدة للأحداث بصورة سريعة تنبئية، كما يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات لمساعدة العاملين في مجال الصحافة على تحديد الأخبار الزائفة، مما يمنح المحررين الفرصة لبناء التقارير بشكل متوازن وموضوعي غير متحيز، مستندين إلى تحليل المعلومات الدقيق وليس العاطفة الشخصية أو المسيسة، وسيكون لذلك تأثيرات إيجابية

(1) موسى، مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي، (ص13).

(2) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(3) صادق علي، خبير الإعلام الرقمي والتحولات الذكية في الإعلام، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/7 عبر تطبيق الواتس آب.

على تلك المؤسسات منها على سبيل المثال تطوير مخرجاتها الإخبارية للصدود في وجه التنافس الإعلامي الشرس، وأهم من ذلك تطوير الأداء المهني للصحفيين وقدراتهم بما يوائم متطلبات المستقبل الجديد⁽¹⁾.

وتختلف في ذلك مع دراسة موسى، وعبد الفتاح 2020م التي توصلت إلى أن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحديات المهنية، والأخلاقية⁽²⁾.

الخامس عشر: أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن من أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت إنجاز الأعمال بدقة أكثر، وبمدة زمنية أقصر بنسبة 71%، ويعزو الباحث هذه النسبة المرتفعة لأن إنجاز الأعمال بدقة أكثر، وبمدة زمنية أقصر من أبرز الخصائص لتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ ويتفق ذلك مع حديث عاشور، بأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تسهل الوصول إلى المعلومات من خلال بعض الأدوات التي لها قدرة على تتبع الأحداث أولاً بأول، وتقليل الوقت والجهد المبذول من قبل الصحفيين⁽³⁾، فيما يرى سمحان أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم تحويل غرف الأخبار إلى عملية آلية وبذلك يقلل جهد العنصر البشري، ويجعله متحكماً في إعطاء الأوامر لتلك التقنيات الذكية، وبالتالي يجعل الصحفيين متفرغين لتركيز في المهام الأكثر أهمية ورئسية⁽⁴⁾، يليها في المرتبة الثانية تغطية الأحداث بشكل أسرع بنسبة 59.7%، ويتفق ذلك مع حديث عبد الظاهر بأنه سوف نرى غرف إخبارية كاملة تُدار بواسطة أنظمة الذكاء الاصطناعي وسوف تصبح تغطية الأحداث أسرع حيث لا حدود جغرافية، ولا قانونية، ولا قيود تضعها الحكومات على حرية نقل الخبر، أو الوصول إلى المعلومات، وأصبحت العملية

(1) عزيز، صحافة الطفل النشر والذكاء الاصطناعي، (ص138).

(2) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية. (ص37).

(3) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(4) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

الاتصالية تدار بواسطة صحفي يمتلك هاتف محمول ذكي ذات قدرات تقنية ذكية وبواسطته ينافس المؤسسة الإعلامية الكبيرة، وبالتالي تصبح صناعة الإعلام أكثر مرونة⁽¹⁾، ويتفق ويتفق ذلك مع حديث صادق علي بأن برامج الذكاء الاصطناعي ساعد في إعادة تشكيل النص ليصبح شكل آخر ينتج بشكل أكثر تطوراً⁽²⁾، أما المرتبة الرابعة فكانت تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري بنسبة 45.2%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة التعامل مع الحالات المعقدة وحل المشكلات بنسبة 4.8%.

وتتعدد إيجابيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في السرعة The speed التي يمكن بها جمع البيانات وإمكانية كتابة المقالات، وإجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية⁽³⁾.

يوفر توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية مميزات متعددة منها دعم المهام الصحفية الروتينية، وتنفيذ إجراءات معقدة بناءً على كميات هائلة من البيانات، وتوسيع تغطية الأحداث وبشكل أسرع وتحسين التغطية الإخبارية في الوقت الفعلي في المناطق التي لا يستطيع الصحفي الوصول إليها كمناطق الحروب والنزاعات، والبيئات المناخية الخطرة مثل مناطق الفيضانات والبراكين والزلازل⁽⁴⁾.

وتتفق في ذلك مع دراسة بريك 2020م التي توصلت إلى أن أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر المبحوثين، وتغطية الأحداث بشكل أسرع، وتحقيق مصداقية لعدم تدخل العنصر البشري، وتطوير الفنون الصحفية⁽⁵⁾، كما واتفقت أيضاً مع دراسة عبد المعطي 2021م التي توصلت إلى أن أهم

(1) عبد الظاهر، مؤسس ومدير عام مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/2 عبر تطبيق Zoom.

(2) صادق علي، خبير الإعلام الرقمي والتحويلات الذكية في الإعلام، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/7 عبر تطبيق الواتس أب.

(3) بريك، مرجع سابق، (ص464)

(4) القاضي، توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية، (موقع إلكتروني).

(5) المرجع السابق، (ص519).

الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر المبحوثين، كانت توفير الوقت والجهد وتغطية الأحداث بمدة زمنية أقصر⁽¹⁾.

وتختلف مع دراسة الشورجي 2018م التي توصلت إلى أن التقدير في العمل هو أكثر العوامل الادارية والتنظيمية تأثيراً إيجابياً على الأداء المهني للمراسلين بنسبة 71.57%، فيما كانت فرص التدريب أقل تلك المجالات تأثيراً حيث بلغت نسبتها 55.13%⁽²⁾.

السادس عشر: أهم الجوانب السلبية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن من أهم الجوانب السلبية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت الاستغناء عن العنصر البشري بنسبة 66.1%، ويعزو الباحث تخوُّف القائم بالاتصال لفقد عمله واستبداله بالآلات والتطبيقات وهي ما أصبحت واقع في السنوات الأخيرة وهو ما يبرر ارتفاع هذه النسبة، ويؤكد ما جاء من نتائج الدراسة المتعلقة بجزئية العوامل المؤثرة* حيث جاءت العوامل الذاتية ثاني أكبر عامل يؤثر في توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؛ ويتفق ذلك مع وجهة نظر سمحان أن أخطر ما في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي أنه يظلم الصحفيين ويقلص فرص عملهم، وأن تدريب الصحفيين على استخدام الذكاء الاصطناعي يحتاج وقت وجهد وإعادة بناء مهارات تكنولوجية جديدة تساعدهم في التعلم التقني لاستخدامهم بشكل الأمثل⁽³⁾.

بعد أن شغل الذكاء الاصطناعي أكثر من 85 مليون وظيفة بشرية كان أحدثها مذيعة الأخبار الافتراضية Ai Kim نسخة مطابقة للمذيعة كيم جو ها في قناة MBN الكورية الجنوبية التي تنقل الأخبار باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي وفي خطوة قد تلغي حضور المذيعين على الهواء وهذا يعني أن الذكاء الاصطناعي يقتحم الوظائف الإعلامية⁽⁴⁾.

(1) عبد المعطي، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث. (ص1873).

(2) الشورجي، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسلين العاملين في الصحف العربية والأجنبية في فلسطين، دراسة ميدانية. (ص202).

* انظر جدول رقم (8) (ص).

(3) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(4) أول مذيعة أخبار بتقنية الذكاء الاصطناعي، (موقع يوتيوب).

العلماء يرجحون أن يهدد تطور الذكاء الاصطناعي ملايين الوظائف التي يشغلها البشر العالم ستيفن هوكينغ تطوير ذكاء اصطناعي كامل قد يمهد لفناء الجنس البشري.⁽¹⁾ ويتفق ذلك مع حديث البدري بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستدفع المؤسسات الإعلامية إلى توظيف خبراء التكنولوجيا واستبدال العديد من الصحفيين⁽²⁾.

ويشير عاشور إلى أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار يظلم الصحفيين لأنه يستغني عن بعض الوظائف داخل هذه الغرف⁽³⁾.

ويختلف ذلك مع ما يراه د. غسان مراد أستاذ اللسانيات الحاسوبية في الجامعة اللبنانية، بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن تحل محل الصحفيين لكنها تكون مفيدة في تطوير الأخبار النمطية مثل الأخبار الرياضية المتعلقة بفوز فريق على فريق آخر، حيث يقرأ الروبوت المعطيات من نقاط الفوز وجداول المباريات ويحولها إلى أخبار وتقارير عبر مجموعة من الجمل المركبة مسبقا والبيانات والمعطيات الجاهزة التي يجمعها أيضا من تقارير سابقة⁽⁴⁾.

كذلك يتفق د. عثمان فكري، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، مع طرح د. غسان مراد، فهو يؤكد أن العنصر البشري سيظل الطابع المميز في الصحف، بينما قد تكون هناك استعانة ببعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بعض الأخبار التقليدية أو الكلاسيكية كالأخبار الرياضية ونشرات الطقس والأحوال الجوية هذه النوعية من الأخبار التي لا تتطلب شقا إبداعيا⁽⁵⁾.

يليه في المرتبة الثانية الحاجة إلى متخصص في برمجيات التكنولوجيا بنسبة 62.9%، يليه في المرتبة الثالثة غياب الوعي الذاتي لأنظمة الذكاء الاصطناعي بنسبة 54.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة انتهاك الخصوصية والتعدي على الملكية الفكرية في العمل الصحفي بنسبة 14.5%.

(1) الذكاء الاصطناعي الآفاق والمخاوف، (موقع يوتيوب).

(2) رفعت البدري، استاذ الصحافة الرقمية في جامعة المنوفية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/26 عبر تطبيق الواتس آب.

(3) أحمد عاشور مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(4) عاصم، هل تحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوتات محل الصحفيين، (موقع إلكتروني).

(5) عاصم، المرجع السابق نفسه.

ويعتقد بعض الخبراء أن الاتجاه نحو توظيف الذكاء الاصطناعي سيقود بعض المؤسسات الإعلامية الإخبارية إلى استبدال الصحفيين البشر بـصحفيين روبوتيين تكنولوجياً، أو روبوتات آلية أقل تكلفة⁽¹⁾.

تواجه المؤسسات الإخبارية العديد من العقبات الرئيسية المتعلقة بتبني وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي المتمثلة في المقاومة الثقافية المرتبطة بفقدان الوظائف، وتغيير إجراءات العمل².

وتتفق في ذلك مع دراسة بريك 2020م التي توصلت إلى أن أهم الجوانب السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال، كانت الاستغناء عن العنصر البشري⁽³⁾.

السابع عشر: المقترحات لتعزيز الاستفادة في المستقبل من تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن من أهم المقترحات لتعزيز الاستفادة في المستقبل من تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت تدريب الصحفيين وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات الذكاء الاصطناعي بنسبة 74.2%، ويرى الباحث أن هذا المقترح هو الأبرز لوجود شح في المدربين في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تخدم كافة المجالات بما فيها المجال الإعلامي؛ وإن هذه التكنولوجيا الجديدة ستعطي الصحفيين قوة خارقة إذا ما حصلوا على تدريب ملائم لاستعمال هذه التكنولوجيا الصاعدة والمعدات⁴، ويتفق ذلك مع ما قدمته ليزا جيبس مسؤولة استراتيجية الذكاء الاصطناعي في وكالة أسوشييتد برس "AP" خلال جلسة "ثورة الروبوتات ومستقبل الصحافة" التي عقدت ضمن فعاليات اليوم الأول لمنتدى الإعلام العربي في دورته السابعة عشرة بأن تطور استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بحاجة مستمرة إلى تدريب مستمر للعاملين في هذا المجال حتى يتمكنوا من مواكبة هذا التطور منذ

(1) البديري، مرجع سابق، (ص116).

(2) القاضي، توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية، (موقع إلكتروني).

(3) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية. (ص494).

(4) دراسة أمريكية الذكاء الصناعي سيغير شكل الإعلام المعروف، (موقع يوتيوب).

البداية وهو ما يساعد على تطوير منظومة الذكاء الاصطناعي في أي مؤسسة صحافية ويساعدها على مضاعفة إنتاجها الصحفي⁽¹⁾.

ويتفق ذلك مع د. هويدا مصطفى بأن الدورة التدريبية للإعلاميين تهدف إلى تزويد مهاراتهم وتنمي وعيهم فيما يخص الأمن المعلوماتي وتساعدهم أيضاً علي معرفة الأدوات التي تكشف التضليل الإعلامي من خلال اكسابهم مهارات التحقق من الاخبار وفحص مصادرها ودرجة مصداقيتها والتأكد من عدم تزيف الصور والفيديو كما تسعى لتعزيز قدرتهم على التمييز بين الأخبار الزائفة والفبركة والاختلاق والتضليل الإعلامي وتأثيراتهم على أمن المجتمع⁽²⁾.

ويتفق مع حديث البدري بأن على القائمين بالعملية الاتصالية العمل على زيادة مهاراتهم بما يتوافق مع تغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وتعلم آليات التعامل مع التقنيات الحديثة وخوارزمياتها والاستفادة من خبرات المبرمجين⁽³⁾، ويتفق ذلك مع حديث سمحان الذي أكد على أهمية التدريب المهني، معللاً ذلك أنه من الصعب توظيف صحفيين غير مدربين في مجال الذكاء الاصطناعي، وبين أن هناك تعاون كبير بين المؤسسات الإعلامية وبين الشركات المصنعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل تبادل المعارف وإدخال التعديلات التي تحتاجها العمل الصحفي، وبالتالي تقل الفجوة بين الصحفيين والمبرمجين، موضحاً أنه على الصحفي أن يطور من مهاراته التقنية بما يتماشى مع متطلبات غرف الاخبار الذكية⁽⁴⁾.

يليه في المرتبة الثانية توفير أدوات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بنسبة 66.1%، ويرجع الباحث أن هذا المقترح بنسبة عالية لعدم توفر الأدوات في المؤسسات الإعلامية وذلك لأنها باهظة الثمن، يليه في المرتبة الثالثة تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين بنسبة 54.8%، ويتوافق ذلك مع ما يقوله فرانسيسكو ماركوني، مدير التطوير والاستراتيجية بوكالة أسوشييتد برس في التقرير التي نشرته أن مستقبل الأخبار سوف

(1) عبيدي، العلي، استعراض تجربة "أسوشييتد برس برس" في استخدام الذكاء الاصطناعي خلال منتدى الاعلام. (موقع وكالة أنباء الإمارات).

(2) الجعفري، إعلام القاهرة تدرب الصحفيين علي مواجهة الأخبار الزائفة، (موقع إلكتروني).

(3) رفعت البدري، استاذ الصحافة الرقمية في جامعة المنوفية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/26 عبر تطبيق الواتس آب.

(4) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

يعتمد على عمل الصحفيين جنبا إلى جنب مع الآلات الذكية هذا ربما يتطلب من المؤسسات الصحافية الاستعانة بعلماء لسانيات وبرمجيات ومطوري البرمجيات والتطبيقات الذكية؛ لكي تصمد أمام طوفان الذكاء الاصطناعي هذا فضلا عن استعانة علماء الإنسانيات الرقمية بتطبيقات تطور السرد آليا وقيامهم بالمعالجة المؤتمتة للمعلومات ورقمنتها، لتسهيل التعامل على الوثائق الرقمية ويشير التقرير إلى أنه في عام 2027 سوف تعتمد غرف الأخبار على مجموعة كبيرة من الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي، وسيتمكن الصحفيون من دمج تلك التقنيات الذكية في عملهم اليومي¹، ويتفق ذلك مع حديث البدري بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل على برمجة غرف الأخبار وبالتالي سيتم استبدال العديد من الصحفيين، الأمر الذي يدفع إلى توظيف خبراء البرمجة والتكنولوجيا في صناعة المؤسسات الإعلامية². بينما جاء في المرتبة الأخيرة توفير البنية التقنية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 46.8%.

وتتفق في ذلك مع دراسة بريك 2020م التي توصلت إلى أن أهم المقترحات نحو التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل، من وجهة نظر المبحوثين، كانت توفير الإمكانيات اللازمة لهذه التقنيات الجديدة، وتدريب الصحفيين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين⁽³⁾؛ كما واتفقت مع دراسة الخولي 2020م من حيث أهم المقترحات نحو التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل، من وجهة نظر المبحوثين، كانت تدريب العاملين بالمؤسسات الإعلامية على استخدام التقنيات المتطورة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في كافة القطاعات بالمؤسسات الإعلامية⁽⁴⁾.

وتختلف مع دراسة عبد المعطي 2021م التي توصلت إلى أن أهم المقترحات لتفعيل استخدام الصحفيين لتقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث هي الوعي باستخدامه

(1) عاصم، هل تحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوتات محل الصحفيين، (موقع إلكتروني).

(2) رفعت البدري، استاذ الصحافة الرقمية في جامعة المنوفية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/26 عبر تطبيق الواتس آب.

(3) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية. (ص419).

(4) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، دراسة ميدانية. (ص166).

وإمكاناته وذلك من خلال عمل مؤتمرات أو ندوات بنقابة الصحفيين، وتشجيع الصحفي من خلال اختيار دورات تدريبية بعناية له عن طريق متخصصين⁽¹⁾.

(1) عبد المعطي، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث. (ص1874).

المبحث الثاني:

مناقشة نتائج فروض الدراسة

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال، ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة.

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال، حيث كانت قيمة الاختبار 1.859 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق في اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزى للمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال للتقارب الشديد ما بين المحتوى الذي تتناوله المؤسستين وكذلك التقنيات التي تستخدمها المؤسسات.

وتتفق نتائج هذه الفرضية مع فرضية دراسة موسى وعبد الفتاح (2020م) بأنه لا يوجد فروق بين الصحفيين والقيادات عينة الدراسة في الاتجاه نحو توظيف الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار في المؤسسات الصحفية المصرية⁽¹⁾.

ثانياً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصادقية، ولدراسة هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط بيرسون.

تشير النتائج إلى الآتي:

- يوجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على مصادقية العمل الصحفي حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.520 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

(1) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية. (ص42).

- يوجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصداقية والمهنية الاعلامية حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.327 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصداقية بشكل عام حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.530 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ويرى الباحث أن تجربة القائمين بالاتصال للسنوات القليلة الماضية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجالات المتعددة سواء الشخصية الحياتية أو المهنية أكسبتهم الثقة بهذه التقنيات وهو ما انعكس على توظيف هذه التقنيات في الحياة المهنية التخصصية، كما وأن تجارب المؤسسات الاعلامية ذات الإمكانيات المتطورة لتوظيف هذه التقنيات اثبتت نجاحها في العمل الصحفي وأثرت بشكل إيجابي على كافة مجالات العمل الإعلامي.

وتتفق نتائج هذه الفرضية مع فرضية دراسة عبد الحميد (2020م) بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾.

كما وتتفق مع فرضية دراسة عنانزة (2016م) بأنه توجد علاقة ارتباطية بين العقبات والتحديات التي تواجه العمل الصحفي في المواقع الإلكترونية وكيفية تحسين الأداء المهني للصحفيين العاملين فيها من وجهة نظر عينة الدراسة⁽²⁾.

وتختلف نتائج هذه الفرضية مع فرضية دراسة التوام (2016م) بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصداقية، حيث لم تثبت دراسة التوام صحة هذه الفرضية بأن يوجد علاقة بين استخدام النخب للمواقع الاخبارية والمصداقية⁽³⁾.

(1) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. (ص2840).

(2) عنانزة، العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية الأردنية، دراسة مسحية. (ص479).

(3) التوام، مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي. (ص440).

ثالثاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي والسمات العامة للقائمين بالاتصال.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي والنوع الاجتماعي، ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة.

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للنوع الاجتماعي، حيث كانت قيمة الاختبار 0.779 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق في اتجاهات القائم بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للنوع الاجتماعي يرجع بشكل أساسي لتقارب طبيعة المهام الموكلة للقائمين بالاتصال كلا الجنسين.

تتفق نتائج هذه الفرضية مع فرضية دراسة الخولي (2020م) بأنه لا يوجد فروق إحصائية بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً للنوع الاجتماعي⁽¹⁾.

وتختلف نتائج الفرضية مع دراسة بريك (2020م) بأن هناك فروقاً ذات دلالة احصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً للنوع الاجتماعي⁽²⁾. كما تختلف مع دراسة عبد الحميد (2020م) بأن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً للنوع الاجتماعي⁽³⁾.

(1) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، دراسة ميدانية. (ص156).

(2) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية. (ص508).

(3) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري. (ص2840).

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي والمؤهل العلمي، ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين.

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمؤهل العلمي، حيث كانت قيمة الاختبار 0.187 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق تعزى للمؤهل العلمي من حيث اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويرجع ذلك لأن عينة الدراسة تمثلت في المختصين بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، بالتالي لا يعد المؤهل العلمي مقياسًا لدرجة توظيف تلك التقنيات.

تتفق نتائج هذه الفرضية مع فرضية دراسة موسى وعبد الفتاح (2020م) بعدم وجود فروق بين أفراد العينة باختلاف المؤهل العلمي والتحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار⁽¹⁾.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي والعمر، ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين

تشير النتائج إلى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للعمر، حيث كانت قيمة الاختبار 3.011 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت الفروق لصالح الفئة العمرية من أقل من 30 سنة 4.43.

ويرى الباحث وجود فروق من حيث العمر نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي، لأن الفترة العمرية التي كانت الفروق لصالحها هي الأكثر مواكبة واهتمامًا لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

(1) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية. (ص46).

تتفق نتائج هذه الفرضية مع فرضية دراسة عبد الحميد (2020م) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوثين وإدراكهم لمصادقية المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾.

وتختلف مع فرضية دراسة الخولي (2020م) بأنه لا يوجد هناك فروق بين المبحوثين في اتجاههم نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً للعمر⁽²⁾.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي والحالة الاجتماعية، ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة.

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة الاختبار 1.587 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق اتجاه درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يعزى للحالة الاجتماعية لبعد التأثير بين التقنيات والحالة الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي والتخصص، ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للتخصص، حيث كانت قيمة الاختبار 0.923 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

(1) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري. (ص2840).

(2) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، دراسة ميدانية. (ص157).

يكون العمل الإعلامي تكاملياً متتابع وفق التخصصات ولذلك يعزو الباحث أنه لا يوجد فروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للتخصص.

يرى الباحث أن هذه النتيجة ترجع إلى كون المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة تضع معايير عالية لاختيار موظفيها باختلاف تخصصاتهم لذلك نجد أن من يعمل بهذه المؤسسات يتسم بصفات مميزة وقدرات إبداعية كبيرة للتعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي وهذا ما يفسر عدم وجود فروق دالة إحصائية نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزى للتخصص، ويتفق ذلك مع حديث سمحان الذي أكد على أهمية التدريب المهني وأنهم يراعون جوانب التدريب والتطوير المستمرة، المواكبة لتقنيات العمل الصحفي الحديثة للكوادر العاملة لديهم، معللاً ذلك أنه من الصعب توظيف صحفيين غير مدربين في مجال التكنولوجيا الحديثة⁽¹⁾، كما ويتفق مع حديث عاشور الذي أكد أن معهد الجزيرة التابع شبكة الجزيرة الإعلامية يولي اهتماماً كبيراً لمستقبل الاعلام، وتطوير تقنيات الإعلام العاملين فيه⁽²⁾.

تختلف نتائج هذه الفرضية ونتائج فرضية دراسة عبد الحميد (2020م) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث التخصص العلمي⁽³⁾.

وتتفق نتائج هذه الفرضية ونتائج فرضية موسى وعبد الفتاح (2020م) بأنه يوجد فروق بين أفراد العينة بتخصصات العلوم (الإنسانية- الطبيعية) لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار⁽⁴⁾.

(1) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(3) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. (ص2841).

(4) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية. (ص47).

الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين.

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للمجال، حيث كانت قيمة الاختبار 1.995 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق في درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزى لمجال العمل الإعلامي لأن العمل الإعلامي للمؤسسات الصحفية يكون وفق نظام التسلسل الرأسي، وبالتالي يجب أن يمر العمل وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي على جميع المجالات للعمل الإعلامي.

يرى الباحث أن هذه النتيجة ترجع إلى كون مجال العمل في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي دخل حديثاً داخل المؤسسات الإعلامية العالمية وخاصة الشرق الأوسط مما يدفع إلى وجود تقارب كبير في درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لذلك كانت الفروق الإحصائية بين أفراد عينة الدراسة ضعيفة وغير دالة إحصائياً، كما ويرجع أيضاً إلى صغر عينة الدراسة، ويتفق ذلك مع حديث سمحان الذي أوضح أن العمل يتم داخل المؤسسة من خلال فرق متكاملة ومترابطة مع بعضها البعض وليس فردياً بالتالي فإن جميع العاملين في مجموعة mbc لديهم معرفة متساوية تقريباً في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾.

وتتفق نتائج هذه الفرضية وفرضية دراسة مسودي (2020م) بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مفهوم صحافة الروبوت والوظيفة المهنية والاخلاقية بحسب اتجاهات الصحفيين الأردنيين وفقاً للمسمى الوظيفي⁽²⁾.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

(1) أمجد سمحان، مسؤول السوشل ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) مسودي، نور عيسى، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت. (ص91).

في مجال العمل الصحفي وسنوات الخبرة، ولدراسة هذه الفرضية تم استخدام اختبار أحادي التباين.

تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لسنوات الخبرة، حيث كانت قيمة الاختبار 1.244 وقيمة الدلالة الإحصائية عد مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

يرى الباحث أن هذه النتيجة تعود إلى كون مجال صحافة الذكاء الاصطناعي هي حديثة نسبياً عالمياً بشكل عام وحديثة في المؤسسات الإعلامية العاملة بالشرق الأوسط، ويتفق ذلك مع حديث عاشور الذي أكد على وجود معايير عالية تتبناها شبكة الجزيرة خلال عملية اختيار العاملين فيها، والتي من أهمها معيار الخبرة التكنولوجية الواسعة التي لها علاقة بالمجالات الإعلامية المختلفة⁽¹⁾.

وتتفق نتائج هذه الفرضية ودراسة بدوي (2021م) بأنه لا توجد فروق بين المبحوثين من حيث اتجاههم نحو استخدام صحافة الروبوت تبعاً لمتغير سنوات الخبرة⁽²⁾.

وتختلف نتائج الفروض مع دراسة بريك (2020م) من حيث أن هناك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بن اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها وذلك تبعاً لمستوى الخبرة لديهم وذلك لصالح القائمين بالاتصال من أصحاب الخبرة المتوسطة⁽³⁾.

وتختلف أيضاً ودراسة الخولي (2020م) الفروق بين المبحوثين في اتجاههم نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً لمستوى الخبرة⁽⁴⁾.

(1) أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

(2) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري. (ص111).

(3) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية. (ص509).

(4) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، دراسة ميدانية. (ص157).

المبحث الثالث:

نتائج وتوصيات الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة:

يستعرض الباحث خلاصة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، وهي كالآتي:

1. أوضحت الدراسة أن القائم بالاتصال يُوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 77%، وهو درجة كبيرة.
2. أشارت الدراسة أن من أهم أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت توفير الوقت والجهد وكذلك بسبب السرعة في الإنتاج وبنسبة متساوية 62.9%، يليها في المرتبة الثانية رفع مستوى الكفاءة بنسبة 54.8%، يليه في المرتبة الثالثة مواكبة التطور التكنولوجي بنسبة 38.7%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تحويل الصوت إلى نصوص والعكس بنسبة 3.2%.
3. أظهرت الدراسة أن المؤسسة الإعلامية تهتم بتدريب القائم بالاتصال على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بدرجة كبيرة، بنسبة 80.9%.
4. لفتت الدراسة إلى أن من أهم القضايا والموضوعات التي ينتجها القائم بالاتصال بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي كانت المواضيع السياسية بنسبة 58.1%، يليها في المرتبة الثانية موضوعات اقتصادية بنسبة 46.8%، أما في المرتبة الثالثة كانت الموضوعات تكنولوجية بنسبة 37.1%، يليه في المرتبة الرابعة الموضوعات العلمية والاجتماعية بنسبة 25.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة موضوعات الكوارث والزلازل والأحوال الجوية حيث جاءت بنسبة 12.9%.
5. بيّنت الدراسة أن أكثر الأشكال الفنية التي ينتجها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت الأخبار بنسبة 53.2%، يليها في المرتبة الثانية التقارير بنسبة 51.6%، أما في المرتبة الثالثة كان الإنفوجرافيك بنسبة 50%، يليه في المرتبة الرابعة القصص الرقمية بنسبة 30.6%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة البرامج الحوارية بنسبة حيث جاءت بنسبة 6.5%.
6. لفتت الدراسة إلى أن القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية يستفيد من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بدرجة كبيرة وبنسبة 80%.

7. أوضحت الدراسة أن من أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العربية كانت أدوات البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل بنسبة 56.5%، يليها في المرتبة الثانية أدوات كشف المحتوى المزيف بنسبة 48.4%، يليه في المرتبة الثالثة التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون" بنسبة 40.3%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الطابعة الثلاثية الأبعاد حيث جاءت بنسبة 3.2%.
8. أشارت الدراسة إلى أن من أهم العوامل التي تؤثر في القائم بالاتصال نحو توظيفه تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت العوامل المهنية بنسبة 56.5%، يليها في المرتبة الثانية العوامل الذاتية بنسبة 45.2%، يليه في المرتبة الثالثة السياسة التحريرية للمؤسسة بنسبة 43.5%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة العوامل الاجتماعية والقيمية حيث جاءت بنسبة 16.1%.
9. بيّنت الدراسة أن القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية يتكيف مع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بدرجة كبيرة، وبنسبة بلغت 82%، كما أن درجة جهوزية المؤسسة الإعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كبيرة وبنسبة 83.8%.
10. أظهرت الدراسة أن من أبرز مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية كانت تتبع الأخبار العاجلة بنسبة 53.2%، يليها في المرتبة الثانية البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات بنسبة 50%، يليه في المرتبة الثالثة الترجمة الآلية بنسبة 45.2%، كما جاء في المرتبة الأخيرة مجالات، أتمتة المحتوى الصحفي، ومونتاج المحتوى الصحفي بشكل آلي، توظيفها لتجميع القصص الإخبارية من خلال تحليل البيانات، وبنفس النسبة 8.1%.
11. أوضحت الدراسة أن درجة اتجاهات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بشكل عام بلغ 86.7%، وهو درجة كبيرة جداً، حيث جاء في المرتبة الأولى اتجاهاتك نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بوزن نسبي 87.4% وهي بدرجة كبيرة جداً، وجاء في المرتبة الثانية توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ناتجة من اتجاهات إيجابية تتوافق مع تطلعات القائم بالاتصال بوزن نسبي 86.2%، وهي درجة كبيرة جداً.

12. لفتت الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية ينعكس على المصادقية بنسبة 77.7%، وهو درجة موافقة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة مصادقية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 80.4% وهي بدرجة كبيرة، فيما جاء في المرتبة الأخيرة درجة مصادقية المحتوى الصحفي الذي تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري بوزن نسبي 75.8% وهي بدرجة موافقة كبيرة.

13. أشارت الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية ينعكس على المهنية الإعلامية بنسبة 81.42%، وهو موافقة درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يتطلب إضافة مهارات مهنية جديدة بوزن نسبي 85.8% وهي بدرجة كبيرة، فيما جاء في المرتبة الأخيرة كل من درجة انعكاس توظيفك للذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية ودرجة ثققتك بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بوزن نسبي 79.6% وكلاهما بدرجة موافقة بدرجة كبيرة.

14. بينت الدراسة أن من أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية كانت إنجاز الأعمال بدقة أكثر، وبمدة زمنية أقصر بنسبة 71%، يليها في المرتبة الثانية تغطية الأحداث بشكل أسرع بنسبة 59.7%، يليه في المرتبة الثالثة تطوير الفنون الصحفية وبنسبة 51.6%، أما المرتبة الرابعة فكانت تحقيق مصادقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري بنسبة 45.2%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة التعامل مع الحالات المعقدة وحل المشكلات بنسبة 4.8%.

15. أظهرت الدراسة أن من أهم الجوانب السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية، كانت الاستغناء عن العنصر البشري بنسبة 66.1%، يليها في المرتبة الثانية الحاجة إلى متخصص في برمجيات التكنولوجيا بنسبة 62.9%، يليه في المرتبة الثالثة غياب الوعي الذاتي لأنظمة الذكاء الاصطناعي بنسبة 54.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة انتهاك الخصوصية والتعدي على الملكية الفكرية في العمل الصحفي بنسبة 14.5%.

16. لفتت الدراسة غلى أن من أهم المقترحات لتعزيز الاستفادة في المستقبل من القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية لتطوير العمل الصحفي المبني على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كانت تدريب الصحفيين وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بنسبة 74.2%، يليها في المرتبة الثانية توفير أدوات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بنسبة 66.1%، يليه في المرتبة الثالثة تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين بنسبة 54.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة توفير البنية التقنية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 46.8%.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال، حيث كانت قيمة الاختبار 1.859 وقيمة الدلالة الإحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.
2. توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين درجة توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المصادقية.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي والسمات العامة للمبجوثين وهي: (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، التخصص، مجال العمل، سنوات الخبرة) باستثناء العمر حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للعمر حيث كانت الفروق لصالح الفئة العمرية من أقل من 30 سنة 4.43.

ثالثاً: توصيات الدراسة:

من خلال استعراض الباحث لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، يمكن الخروج بعدد من التوصيات والمقترحات للمؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال والمختصين والمهتمين بالذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، التي من شأنها تطوير هذا المجال الجديد في الاعلام، وهذه التوصيات هي:

1. العمل على التوعية التكنولوجية للقائمين بالاتصال لأنها ضرورة من ضرورات العمل الصحفي في ظل التحولات الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي، وهي مهمة منوطة بالمؤسسات الإعلامية.
2. تدريب القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية المختلفة، على استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من أجل رفع أدائهم المهني.
3. زيادة انتاج القصص الرقمية التي ينتجها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
4. الحد من الفجوة التكنولوجية من خلال دمج خبراء تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية لكي يعملوا جنباً إلى جنب المطورين الرقميين مع القائمين بالاتصال في انتاج العمل الصحفي.
5. العمل على تطوير البرامج والأنظمة داخل غرف التحرير لكي تكون قادرة على التعامل مع أدوات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومع تعقيدات العمل الصحفي.
6. زيادة الأدوات والبرمجيات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن منظومة العمل الصحفي للمؤسسات الإعلامية العربية.
7. ضرورة الاستفادة من كافة الأدوات والتطبيقات التي تتيحها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية.
8. يستوجب من القائمين بالاتصال تحديث أساليب العمل الصحفي وتغيير الأنماط التقليدية بما يتوافق مع التحولات الحاصلة في بيئة الإعلام الرقمي المرتكزة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، غير أنه يستوجب أيضاً الحذر من الانجرار وراء ما يمكن أن يطيح بالمهنية ومبادئها وقيمها الأصيلة.
9. وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على أنظمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج العمل الصحفي وإخبار الجمهور بمصدر إنتاج هذا المحتوى عبر عبارة واضحة تفيد أن أدوات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي قد قامت بإنتاج هذا المحتوى في مقدمة المحتوى.
10. توسيع مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية العربية.
11. الاستمرار في الشفافية بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل المحررين في التقارير أو كيفية استخدامه في إنتاج القصة الإخبارية داخل غرف التحرير.

12. العمل على تعزيز المصداقية والمهنية الصحفية داخل المؤسسات الإعلامية خلال استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي.
13. إجراء أبحاث ودراسات خاصة بمجال الذكاء الصناعي وعلاقته بالعمل الإعلامي.
14. إضافة مساق لتعليم صحافة الذكاء الاصطناعي خاص بطلبة كليات الإعلام وأقسام الصحافة بالجامعات العربية.
15. لتفعيل استخدام الصحفيين لتقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يجب عمل مؤتمرات وندوات بنقابة الصحفيين لتوعيتهم بأهمية الاعتماد على هذه التكنولوجيا.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

أولاً: المراجع العربية:

RT Online يوتيوب. (2020). أول مذبة أخبار بتقنية الذكاء الاصطناعي ، تاريخ الاطلاع: 10 يونيو 2021، الرابط: <https://www.youtube.com/watch?>

أبوشتال، معتصم مهدي. (2012م). دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب المعوقات والتحديات: دراسة تحليلية وميدانية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية- الرياض.

أبو عرقوب، عمر. (2019م). نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها. معهد الجزيرة للإعلام. قطر.

الأسطل، محمد. (2017م). اتجاهات الشاب الجامعي الفلسطينية، نحو دور المواقع الفلسطينية الإلكترونية في ترتيب أولوياته اتجاه قضايا الهجرة غير الشرعية: دراسة ميدانية. (رسالة دكتوراه منشورة). الجامعة الإسلامية- غزة.

الإفرنجي، محسن. الإعلام والتكنولوجيا.. من يقود من؟، مجلة الجزيرة (موقع إلكتروني). تاريخ الاطلاع: 2021/4/23م. الرابط: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/267>

آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد. (2015م). مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات، المجلة العربية للإعلام والاتصال. عدد 14، 2015م، ص 11-78.

أيمن عبد المجيد، وأباهر السقا. (2014م). دليل ومبادئ عمل تطبيقية حول البحوث الميدانية في الأراضي الفلسطينية المحتلة، مركز دراسات التنمية، جامعة بيرزيت. فلسطين.

باشطح، ناهد. المهنية في الإعلام. صحيفة الجزيرة السعودية. (موقع إلكتروني). تاريخ الاطلاع 2021/5/22. الرابط: <https://www.al-jazirah.com/2017/ln24.html>

باهادي، حسين. (2020). أهمية فهم خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمسوق الإلكتروني. مدونة باهادي، (مدونة حسين باهادي)، تاريخ الاطلاع: 2021/6/10.

الرابط: <https://cutt.us/mFq3T>

البدري، رفعت محمد. (2020م). صحافة الذكاء الاصطناعي هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم. القاهرة: دار النخبة للنشر.

بدوي، محمد جمال. (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. المجلد 2021. العدد 75.2021. الصفحة 47-120.

برايس، راندي. نصائح علمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، (موقع الكتروني). تاريخ الاطلاع: 2021/5/13م. الرابط: <https://cutt.us/CEN3R>.
بره، بشرى. (2019م). أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين والصحفيين: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي - الجزائر.

بريك، أيمن محمد إبراهيم. (2020م). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية. (رسالة دكتوراه منشورة)، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 53، 53-ج2. الشتاء 2020. الصفحة 447-526.

بلغار، مصعب. (2016م). اتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر. دراسة ميدانية. (رسالة دكتوراه منشورة). جامعة محمد بوضياف - الجزائر.

بن مسعود، المعز. (2019م). أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية رؤية جديدة للممارسة المهنية. مركز الجزيرة للدراسات - الدوحة.

بوعكاز، فريدة. (2020م). القائم بالاتصال في ظل بيئة الإعلام الجديد التحديات، المصادر، والأدوار. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد 3. العدد 1. 2020. صفحة 36-53.

بوعلي، إيمان. (2019م). القيم الأخلاقية والممارسة المهنية في وسائل الإعلام الجزائرية: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر.

تركواز بوست. ما هو الذكاء الاصطناعي. وما هي أنواعه الأربعة. موقع إلكتروني. تاريخ الاطلاع: 2021/5/2م. الرابط:

<https://www.turkuazpost.com/post/7662K>

تلفزيون الان يوتيوب. (2017). دراسة أمريكية: الذكاء الصناعي سيغير شكل الإعلام المعروف.. 21 مايو 2021م. الرابط:

https://www.youtube.com/watch?v=_QbIzGbEpEU

التوام، ابراهيم حسن المرسي. (2016). مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتناظر المعرفي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد 15، العدد 4، الخريف 2016، الصفحة 409-452.

جافا تي بوينت، أنواع الذكاء الاصطناعي. تاريخ الاطلاع: 2021/5/2م. الرابط: <https://www.javatpoint.com/types-of-artificial-intelligence>

جامعة القادسية يوتيوب. (2020م). برنامج أماسي الجامعة القاسمية ودراسة حول الذكاء الاصطناعي وتنافسية الاعلام، تاريخ الاطلاع: 13 أبريل 2021، الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=kFWK6yYQ848>

جربوع، محمد أيمن صبحي. (2017م). مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية-غزة.

الجرجاوي، زياد. (2010). القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. ط2. غزة: مطبعة أبناء الجراح.

الجزيرة يوتيوب. (2018). الحصاد: الذكاء الاصطناعي. الآفاق والمخاوف، تاريخ الاطلاع: 17 يوليو 2021، الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=UeLRbT>

الجعفري، نجلاء. (2021). إعلام القاهرة، تدريب الصحفيين علي مواجهة الأخبار الزائفة، "موقع كلية الإعلام جامعة القاهرة". تاريخ الاطلاع: 23 إبريل 2021م، رابط الموقع: <http://masscomm.cu.edu.eg/NoteDetails.aspx?newsId=1242>

جمعية علوم البيانات، أربعة مناهج للذكاء العام الاصطناعي، موقع إلكتروني. تاريخ الزيارة 2021/5/2م. الرابط: <http://www.datascienceassn.org/content/four-approaches-artificial-general-intelligence>

الحاج، كمال. (2020م). نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية. سوريا، دمشق.

حامد، إيمان. (2019). ما هي صحافة الذكاء الاصطناعي؟ تاريخ الاطلاع 10 أكتوبر 2020 موقع مصادر نيوز: الرابط: <https://masaadernews.com/article/26239>

حبيب، ماجد فضل. (2014م). التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية - غزة.

الحبيبي، ريهام. (2014م). *مصادقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري: دراسة مقارنة* (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة المنصورة. مصر.

حجاب، محمد منير. (2010م). *نظريات الاتصال*. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
حسناوي مهدية، ومونية، سقوالي. (2017م). *الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي "دراسة حالة لمؤسستي Los Angeles Times و " Associated Press* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8 ماي 1945 قالمة. الجزائر.

حسين، سمير. (1976م). *بحوث الإعلام الأسس والمبادئ*. ط1. القاهرة: عالم الكتب لنشر والتوزيع.

حسين، سمير. (1983م). *تحليل المضمون: تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، استخداماته الأساسية، وحداته وفئاته، جوانبه المنهجية، تطبيقاته الإعلامية*. الرياض: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

حسين، سمير. (2000م). *تحليل المحتوى*. ط1. القاهرة: عالم الكتب.

حسين، سمير. (2006م) *دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام*. ط2. القاهرة: عالم الكتب السلسلة للنشر.

حسين، لانا. (2021م). *مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد الإعلام الأردني - الأردن.

حكيم، فايزة، ومنيب، أحمد. (2006م). *المبادئ الأساسية للصدقية، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية*.

الحمامي، هاشم نعيمش. (2019م). *اتجاهات الجمهور الأردني نحو مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع الصحف الإلكترونية*. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية. المجلد 28. عدد 3. 2020. صفحة 353-373.

خطاب، أمل محمد. (2010م). *دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الأداء الصحفي: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية المصرية*. دبي: دار العالم العربي.

خليفة، إيهاب. (2019م). *مجتمع ما بعد المعلومات: تأثير الثورة الصناعية الرابعة على الأمن القومي*. أبو ظبي: مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة.

- خوالد، أبو بكر. (2019م). تطبيقات النكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال. ط1. برلين: المركز الديمقراطي العربي.
- الخولي، سحر. (2020م). اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف النكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. المجلد 19. العدد 72. الصفحة 101-173.
- خيرى، أمينة. (2019). النكاء الصناعي في "غرفة الأخبار" هل يهدد الروبوت مستقبل الإنسان؟. موقع إلكتروني: "الاندبندد العربي". تاريخ الزيارة: 2021/8/2. الرابط: <https://cutt.us/Dwm4r>.
- درار، خديجة. (2019م). أخلاقيات النكاء الاصطناعي والروبوت: دراسة تحليلية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك عبد العزيز. السعودية.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2016م). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. ط1. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الراوي، طه. (2019). دور النكاء الاصطناعي في تريع فيسبوك على عرش شبكات التواصل، نون بوست (موقع نون بوست). تاريخ الاطلاع: 2021/6/15. الرابط: <https://cutt.us/oY2ar>.
- رشتي، جيهان. (1985م). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الزعبي، أشرف فالح، والصفدي، أمجد عمر. (2021م). النكاء الاصطناعي في الاعلام. عمان: دار وائل للنشر.
- الزهراني، أحمد علي، وعطية، مروة. (2020م). الصحافة والإعلام الرقمي في عصر النكاء الاصطناعي. الرياض: خوارزم العلمية.
- الزهراني، أحمد. (2020م). الصحافة كمهنة في العالم العربي، واتجاهات الصحفيين نحوها في عصر الإعلام الجديد. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز. مجلد 28. العدد 4. صفحة 37-74.
- السالم، حمدان خضر. (2019م). مستويات مصداقية الصحافة في إطار النموذج البنائي للمصداقية. (بحث مستل من رسالة ماجستير). جامعة بغداد. بغداد.
- سعودي، أمال. (2016م). القوائم بالاتصال في المؤسسات الإذاعية الجزائرية إذاعة الجزائر من مسيلة - نمونجا (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة- الجزائر.

sky نيوز عربية يوتيوب. (2019). تعرف على عالم الذكاء الاصطناعي، تاريخ الاطلاع:
23 مايو 2021م، الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=dV5j->

.xPF1LY

السماك، جمال إبراهيم. (2016م). استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاسها على أدائهم المهني: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد البحوث والدراسات العربية، مصر.

السويد، محمد. (2015م). استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني، المجلة العربية للإعلام والاتصال، عدد 14، 2015م، ص 135-222.

شابحة، دواوي. (2014م). استخدام تكنولوجيا اتصالات الاتصال الحديثة في تنمية المهارات الإعلامية لدى الصحفي الجزائري. "شبكات التواصل الاجتماعي والهاتف النقال أنموذجاً". (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المسيلة. الجزائر.

الشرقاوي، محمد على. (1998م). الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية. ط1. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.

الشريف، عماد. (2015م). استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة: دراسة وصفية تحليلية لعينة من صحفيي التلفزيون الجزائري. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح. الجزائر.

الشنقيطي، إبراهيم يحفظ عمرو. الذكاء الاصطناعي. بحث منشور على موقع الموسوعة الشنقيطية، تاريخ الاطلاع: 20/4/2021م. الرابط: <https://chinguitipedia.net/dhist>

الشوربجي، سفيان نايف. (2018م). العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمرسلين العاملين في الصحف العربية والأجنبية في فلسطين: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية-غزة.

صالح عبد، أسماء. (2017م). العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية ودورها في تطوير تلك المواقع: دراسة تحليلية وميدانية. مجلة حوليات آداب عين شمس. المقالة 14، المجلد 46. يناير -مارس (ب) -الرقم المسلسل للعدد 1. يناير 2018، الصفحة 308-333.

صالح، إيمان، سمية. (2016م). الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال "إذاعة قالمة نموذجا" (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

صالح، هناء. (2020م). دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية. المجلد 2020. العدد 71. الربيع 2020. الصفحة 1-83.

الصررايرة، محمد نجيب، وطومار، شروق. (2018م). صناعة صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية. مركز الجزيرة للدراسات- الدوحة.

الطاهري، سعيدة. (2015م). اتجاهات الصحفيين نحو تغطية صحافة المواطن للعنف الرياضي. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر. طه الراوي، صحافة الذكاء الاصطناعي نهاية للعنصر البشري أم دور معزز، (موقع الخليج أولين). تاريخ الاطلاع 2021/6/22. الرابط: <https://cutt.us/qONpe>.

عاصم، داليا. (2017م). هل تحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوتات محل الصحفيين؟. تاريخ الاطلاع: 19 أغسطس 2021م، رابط الموقع: <https://cutt.us/6tjjB>.

عبد الباري، وائل إسماعيل حسن. (2012م). مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري: دراسة ميدانية. جامعة عين شمس - القاهرة.

عبد البدران، أسماء صالح. (2017). العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية ودورها في تطوير تلك المواقع: دراسة تحليلية وميدانية. (رسالة دكتوراة غير منشورة). جامعة عين شمس - القاهرة.

عبد الحفيظ، ميهوبي، وحسيبة، بن قاضي. (2017م). أثر استخدام الصحفي الجزائري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة: دراسة ميدانية لعينة من صحفي قناة الشروق. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أكلي محند أولحاج " البويرة " - الجزائر.

عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2019م). تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد 19. العدد 2. الصفحة 341-409.

عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2020م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية. المقالة 4. المجلد 55، 55-ج5. الخريف 2020. الصفحة 2797-2860.

عبد الرؤوف، اليزيد. (2018م). استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بإذاعة أم البواقي المحلية: دراسة ميدانية. (دراسة ماجستير غير منشورة). جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - الجزائر.

عبد الظاهر، محمد. (2019م). صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام، (ط1)، القاهرة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع.

عبد الظاهر، محمد. (2021م). العولمة ومستقبل الإعلام في حقبة صحافة الجيل السابع نموذج العلاقات العامة التفاعلية الأكثر نكاءً، (ط1)، الجيزة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع.

عبد العزيز، عزة. (2006م). مصداقية الإعلام العربي "المفاهيم - المعايير". ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

عبد المجيد، ليلي، وعلم الدين، محمود. (2009م). فن التحرير الصحفي. ط1. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

عبد المعطي، هند يحيى. (2021م). دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث "دراسة استشرافية". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد 56. العدد 4 - الرقم المسلسل 56. صفحة 1831-1878.

عبد الوهاب، هبة. (2010م). مستويات مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة: دراسة مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة، القاهرة. العبد، عاطف عدلي. (1995م). الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية. عُمان: معهد الإدارة العامة.

عبيد، عبيد عاطف عدلي. (1998م). الاتصال والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر.

عبيدات، ذوقان، وآخرون. (2012م). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.

عدلي العبد نهى عاطف العبد، عاطف. (2008م). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.

العربية يوتيوب. (2021). مذيع العربية بتقنية التزييف العميق. انتبه قد تكون أنت التالي، تاريخ الاطلاع 12 يونيو 2012. الرابط:

https://www.youtube.com/watch?v=C_g6q1MzDvQ

عبيدي، آمال، والعلي، عماد. (2018م). استعراض تجربة "أسوشيتدبرس برس" في استخدام الذكاء الاصطناعي خلال منتدى الاعلام. (موقع وكالة أنباء الإمارات). تاريخ الاطلاع: 15 أغسطس 2021م. الرابط:

<http://wam.ae/ar/details/1395302679459>

عزيز، أحمد. (2021م). صحافة الطفل النشر والنكاه الاصطناعي. الفيوم: دار زرقاء اليمامة.

عسل، مروة بسيوني السيد. (2019م). اتجاهات المراسلين نحو أخلاقيات الممارسة المهنية للعمل الصحفي في مصر: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية. المجلد 30. العدد 116. 2019م. الصفحة 1-13.

العسولي، حاتم علي مصطفى. (2017). المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي القدس ونيويورك تايمز. (رسالة دكتوراة غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- الخرطوم.

عقيل، حسين عقيل. (1999م). فلسفة مناهج البحث العلمي. القاهرة: مكتبة مدبولي.

علم الدين، محمود. (2020). النكاه الاصطناعي. محنة خطيرة أم فرصة ثمينة؟، (موقع إلكتروني). تاريخ الاطلاع: 2021/5/21. الرابط: <https://cutt.us/y2PbF>.

علي، خالد صلاح الدين حسن. (2006م). مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية - كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. مارس 2006. عدد: 26. ص: 127 - 185.

عليان، ربحي، وغنيم، عثمان. (2000م). مناهج وأساليب البحث العلمي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

عنانزة، عزام علي. (2016م). العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية الأردنية: دراسة مسحية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب المجلد 15 العدد 2، 2017، ص 449-484.

عيد، علاء الدين صلاح يوسف. (2016م). العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية الفلسطينية، دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية- غزة.

الغربي، سليمان. (2010م). القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية. دراسة منشورة على مدونة سليمان العربي.

- فرجاني، علي. (2021م). *التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى*، (ط1)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- فكري، راندة ماضي. (2014م). *العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية "دراسة ميدانية"* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عين شمس، مصر.
- القاضي، بيان. (2021م). *توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية. الدوحة: منظمة المجتمع العلمي العربي.*
- قدواح، منال. (2008م). *اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية: دراسة ميدانية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة منتوري - قسنطينة - الجزائر.
- كاظم، أحمد. (2012م). *الذكاء الاصطناعي. بحث جامعي غير منشور. جامعة الإمام جعفر الصادق - بغداد.*
- اللبان، شريف درويش. (2014م). *الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، رؤى استراتيجية*. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- اللبان، شريف درويش. (2019م). *مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي (1-3)*. المركز العربي للبحوث، موقع إلكتروني، تاريخ الاطلاع 2021/4/16م. الرابط: <http://www.acrseg.org/41440>
- اللوزي، موسى. (2012). *الذكاء الاصطناعي في الأعمال: المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة*، (ص21).
- محمد الهادي، محمد. (2001). *تكنولوجيا الاتصال وشبكات المعلومات. القاهرة المكتبة الأكاديمية.*
- محمود، أحمد فتحي محمد. (2017). *مصادقية المادة الصحفية المقدمة في البوابة الإلكترونية الإخبارية المصرية وعلاقتها بالقارئ: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة - القاهرة.
- محمود، أحمد. (2017م). *مصادقية المادة الصحفية المقدمة في البوابات الإلكترونية الإخبارية المصرية وعلاقتها بالقارئ: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة. مصر.
- محمود، ثائر محمد، وعطيات، صادق فليح. (2006). *مقدمة في الذكاء الصناعي*. عمان (الأردن): مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

- مدونة عنب بلدي، محررون. (2018م). *تمارا أول صحفي روبوت في الإعلام العربي*. (موقع إلكتروني). تاريخ الاطلاع: 2021/4/16م. الرابط: <https://www.enabbaladi.net/archives/218420>
- مراد، غسان. (2019م). *دهاء شبكات التواصل الاجتماعي وخبايا النكاء الاصطناعي*. ط2، بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر.
- مركز سمارت. (2018). *صحافة الروبوت تحديات مهنية وأخلاقية تواجه صحافة المستقبل* (موقع مركز سمت). تاريخ الاطلاع: 21 مايو 2021. الرابط: <https://cutt.us/MKoFy>
- المزاهرة، منال هلال. (2012م). *نظريات الاتصال*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مسودي، نور عيسى. (2020). *اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت*. (رسالة ماجستير غير منشور). جامعة البتراء. الأردن.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2014م). *نظريات الإعلام*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- مصطفى، غيث. (2020م). *توظيف الذكاء الاصطناعي في النظم الإعلامية: دراسة كيفية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة دمشق، سورية.
- مصطفى، خلوف محمود. (2017م). *بيئة العمل وتأثيرها على القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الفلسطينية: دراسة ميدانية مقارنة على العاملين في وكالات الأنباء المحلية*. *مجلة آفاق للعلوم*. المجلد 2. العدد 8. الصفحات 157-185.
- معمّر، نيفين. (2019م). *دور بيئة العمل الداخلية في تطوير الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية*. (رسالة ماجستير غير منشورة) الجامعة الإسلامية- غزة.
- مقراني، عبد السميع. (2015م). *مهارات الصحفي الرياضي التلفزيوني ودورها في التوافق التكنولوجي المعلوماتي بالمؤسسات الإعلامية "دراسة ميدانية"*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف-المسيلة-الجزائر.
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي. (1998م). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مكاوي، حسن، والسيد، ليلي. (2017م). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

المنيف، أمجد. (2021). الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي، مركز سمت للدراسات، (موقع إلكتروني). تاريخ الاطلاع: 2021/6/23. الرابط:

<https://cutt.us/wmXJr>

موسى، عيسى عبد الباقي، عبد الفتاح، أحمد عادل. (2020م). اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد 19. العدد 1. الصفحة 1-66. موسى، محمد الأمين. (2021م). مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي.

مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية.

موقع حياتك. (2019م). مفهوم المؤسسة الإعلامية، تاريخ الاطلاع. 5 نوفمبر 2020.

الموقع: <https://cutt.us/LZYvV>

ميخائيل وسينجليتري، وآخرون. (1999م). نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية. (ترجمة هنية والقحطاني). الرياض: مركز البحوث والدراسات الإدارية.

نصار، ماهر نصار. (2017). اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. (رسالة دكتوراة غير منشورة). جامعة عين شمس - القاهرة.

هاشم، زاهر. (2020م). صحافة الروبوت "الذكاء الاصطناعي يقود صحافة المستقبل". شبكة التقنية العربية. موقع الكتروني. تاريخ الاطلاع: 2021/4/16م. الرابط:

<https://cutt.us/tWLXJ>

هاشم، منى جابر عبد الهادي. (2012م). مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت علاقتها بتفضيلات الجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية على عينة من الريف المصري. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنوفية. القاهرة.

الورقلي، شيهان، بعضي، وفاء. (2019م). تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي: دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من النشرات الإخبارية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصد مرياح - ورقلة. الجزائر.

ياسين، سعد غالب. (2000م). تحليل وتصميم نظم المعلومات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

يماني، سمية زكي. (2019م). مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك عبد العزيز. السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *Int J Media Journal Mass Commun*, 5(1).
- Aljazairi, sena. (2016). "robot journalism: threat or an opportunity".
- Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, *Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility*.
- Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, *Perceptions of Internet Information Credibility, Journalism and Mass Communication Quarterly*.
- Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, *The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-based Information, New Media and Society*.
- Can Artificial Intelligence Reprogram the Newsroom? Trust, Transparency, and Ethics in Automated Journalism
<https://mediaengagement.org/research/can-artificial-intelligence-reprogram-the-newsroom>.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N.,... & Treinen, M. (2001, March). What makes web sites credible? A report on a large quantitative study. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*.
- Jonathan Stray, *Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism, Digital Journalism, Vol 7, Issue 8, 2019, (pp 1076:1097)*.
- Jonathan Stray. (2019).” Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism». *Digital Journalism*.
- Karnouskos, Stamatis. "Artificial Intelligence in Digital Media: Implications of Deepfakes in Society. Malmö universitet/Kultur och samhälle. (2020).
- Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E., & del Pobil, A. P. (2020). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers. *Telematics and Informatics*, 55, 101452.
- Larson, B. N. (2017). Gender as a variable in natural-language processing: Ethical considerations. *Proceedings of the First*

- Workshop on Ethics in Natural Language Processing, pp. 1-11, Valencia, Spain.
- Later, NL. (2018). Robot Journalism: Can Human Journalism Survive? World Scientific Publishing Company.
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism quarterly*, 66(2).
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism quarterly*, 66(2).
- Nicholas Diakopoulos (2019)." Artificial Intelligence and Journalism “, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 96(3).
- ozen ,g. ,yaman ,m. and acar ,g. (2012). determination of the employment status of graduates of recreation department. the online journal of recreation and sport, vol. 1, issue 2, (page 54).
- Ozen, yaman, & Acar, Determination of the employment status of graduates (P.54).
- Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms, link: <https://cutt.us/eD6eO>
- Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms, link: <https://cutt.us/6TU5M>
- Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms ‘ <https://digitalcontentnext.org/blog/2018/01/17/practical-advice-putting-ai-work-newsroom/>.
- Salazar,(2018) . Robots and Artificial Intelligence New challenges of journalism.
- Shanghai Jiao Tong. The Influence of Media Use on Public Perceptions of Artificial Intelligence in China: Evidence from an Online Survey. *Journal of Robotics & Machine Learning.*, 2019.
- Stephens. (2014). Credibility Concerns for Online Newspapers: Do Reporter Comments Influence Perceptions of Credibility.
- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8).
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automation, bots and algorithms in news writing. Impact and

quality of artificial journalism. Latin magazine of social communication.

Túñez-López. (2019). Miguel. "Automation, bots and algorithms in news making. Impact and quality of artificial journalism."

Ufarte Ruiz, María José, and Juan Luis Manfredi Sánchez. "Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality." Doxa Comunicación 29 (2019).

ثالثاً: المقابلات:

أ. أحمد عاشور، مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

أ. أمجد سمحان، مسؤول السوشيال ميديا في قناة العربية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/7/29 عبر تطبيق الواتس آب.

أ. د. رفعت محمد البدرى، ستاذ الصحافة الإلكترونية بكلية الإعلام جامعة المنوفية، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/3 عبر تطبيق الواتس آب.

د. عباس مصطفى صادق علي، مؤسسة ديجتال فيشن للخدمات الإعلامية، عجمان، مدير عام، وخبير الإعلام الرقمي والتحولت الذكية في الإعلام، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/7 عبر تطبيق الواتس آب.

د. محمد عبد الظاهر، مؤسس ومدير عام مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، قابله: إسماعيل الزعنون 2021/8/2 عبر تطبيق Zoom.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): أسماء المحكمين حسب الترتيب الأبجدي

اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	مكان العمل
د. أحمد عرابي الترك	أستاذ مشارك	أستاذ الصحافة والإعلام - الجامعة الإسلامية
د. أميمة محمد عمران	أستاذ دكتور	قسم الصحافة والإعلام كلية الآداب جامعة اسيوط
أ. د تيسير أبو عرجة	أستاذ دكتور	نائب رئيس جامعة البترا وأستاذ الصحافة والإعلام
أ. د طلعت عبدالحميد عيسى	أستاذ دكتور	أستاذ الصحافة والإعلام - الجامعة الإسلامية
د. عباس مصطفى صادق علي	دكتور	مؤسسة ديجتال فيشن للخدمات الإعلامية، عجمان، مدير عام، وخبير الإعلام الرقمي والتحولت الذكية في الإعلام
د. عمرو عبدالحميد	دكتور	الأستاذ المساعد بكلية الاتصال بالجامعة القاسمية وخبير الإعلام الرقمي
د. غسان ابراهيم حرب	دكتور	استاذ الصحافة والإعلام - جامعة الأقصى غزة
د. كامل خورشيد مراد	أستاذ مشارك	استاذ الاعلام المشارك جامعة الشرق الاوسط عمان
أ. د محمد نجيب الصرايرة	أستاذ دكتور	عميد كلية الإعلام - جامعة البترا الأردن
د. محمد وسام عامر	دكتور	عميد كلية علوم الاتصال واللغات - جامعة غزة
أ. محمد بريخ	أستاذ	مدرس الاحصاء في الجامعة الإسلامية

ملحق رقم (2): أسماء من أجريت معهم مقابلات لأخذ المعلومات حول توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وهم:

م	الاسم	الصفة ومكان العمل
1-	د. محمد عبد الظاهر	مدير عام مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي - الإمارات
2-	د. عباس مصطفى صادق علي	مؤسسة ديجتال فيشن للخدمات الإعلامية، عجمان، مدير عام، وخبير الإعلام الرقمي والتحولت الذكية في الإعلام
3-	أحمد عاشور	مدير تحرير المحتوى الرقمي في غرفة أخبار قناة الجزيرة العربية
4-	أمجد سمحان	مدير السوشال ميديا في قناة العربية
5-	أ.د. رفعت البديري	أستاذ الصحافة الإلكترونية بكلية الإعلام جامعة المنوفية

ملحق رقم (3): استبانة علمية بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية"

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الكريم الاخت الكريمة..... حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يضع الباحث بين يديكم استبانة علمية والتي يقوم بإعدادها في سياق الدراسة الميدانية لرسالة الماجستير، والتي تهدف التعرف إلى "اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية"، ويأمل الباحث أن تحظى هذه الاستبانة باهتمامكم، وأن تتكرموا بالإجابة عن أسئلتها، علماً أن النتائج المترتبة عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. نرجوا من حضراتكم أن تكون أجابكم دقيقة وموضوعية، حيث أنه سيتم بناء الدراسة على محتوى اجابتم، وتقبلوا خالص الاحترام والتقدير،،،

الباحث:

إسماعيل موسى محمد الزعنون.

إشراف الدكتور

أمين منصور وافي

2021م

الوحدة الأولى: السمات العامة للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية عينة الدراسة.

- 1- النوع الاجتماعي: ذكر أنثى
- 2- العمر من 20 سنة إلى أقل من 30 من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 4- التخصص: صحافة وإعلام إذاعة وتلفزيون إعلام رقمي علاقات عامة وسائط متعددة "ملتيميديا" لغة عربية لغة إنجليزية العلوم التكنولوجية والحاسب الآلي نظم وتقنية المعلومات غير ذلك.....
- 5- المؤهل العلمي: دبلوم متوسط بكالوريوس دراسات عليا غير ذلك.....
- 6- المؤسسة الإعلامية: شبكة الجزيرة الإعلامية مجموعة mbc
- 7- مجال العمل الصحفي: رئيس تحرير مدير تحرير رئيس قسم مراسل صحفي محرر صحفي إعلام رقمي مخرج صحفي مصور محرر فيديو "مونتير" غير ذلك
- 8- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات من 10 إلى أقل من 15 سنة من 15 إلى 20 سنة من 20 سنة فأكثر

الوحدة الثاني: اهتمامات القائم بالاتصال في توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

9- ما درجة توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

كبيرة جدًا كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جدًا

10- ما أسباب توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

رفع مستوى الكفاءة السرعة في الإنتاج زيادة الإنتاج الصحفي

توفير الوقت والجهد مراقبة مركز البيانات تحليل البيانات الضخمة

الترجمة الآلية الكشف بدقة عن المحتوى المزيف

تسهيل التواصل المباشر مع الجمهور "بوت الدردشة"

مواكبة التطور التكنولوجي أتمتة المحتوى الصحفي اقتراح وإنشاء القصص

جمع المعلومات بطريق آلية مراقبة مصادر الأخبار وتتبع الأخبار العاجلة

التصحيح الإملائي التلقائي اقتراح الأفكار والعناوين الصحفية

تحويل الصوت إلى نصوص والعكس التعرف إلى المصادر الصحفية

التصميم الجرافيكي إدماج الوسائط المتعددة في الإعلام الرقمي

المونتاج الصحفي الآلي غير ذلك.....

11- ما درجة اهتمام مؤسستك الإعلامية بتدريبك على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

كبيرة جدًا كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جدًا

12- ما أهم القضايا والموضوعات التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

موضوعات سياسية موضوعات اقتصادية موضوعات اجتماعية

موضوعات ثقافية موضوعات تكنولوجية موضوعات دينية

موضوعات علمية موضوعات صحية موضوعات بيئية

موضوعات الكوارث والزلازل والأحوال الجوية موضوعات رياضية

غير ذلك.....

13- ما الأشكال الفنية التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
(يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- أخبار
- تقارير
- مقالات
- تحقيقات استقصائية
- قصص إخبارية
- برامج حوارية
- مقابلات
- الفيديوهات المصورة
- إنفوجرافيك
- صور
- قصص رقمية
- الرسوم البيانية
- غير ذلك

14- ما درجة استفادتك من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

- كبيرة جداً
- كبيرة
- متوسطة
- ضعيفة
- ضعيفة جداً

15- ما أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها في العمل الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- أدوات كشف المحتوى المزيف
- أدوات إنتاج المحتوى الصحفي بواسطة الآلات مثل استخدام الروبوت في التحرير الصحفي
- أدوات البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل
- أدوات تحويل الصوت إلى نص مكتوب والعكس
- تطبيقات إنشاء الفيديوهات ومشاركتها بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي
- أدوات تحليل البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي
- تطبيقات الواقع الافتراضي
- التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون"
- الطباعة الثلاثية الأبعاد
- أدوات الدردشة الآلية مثل بوت الدردشة
- تطبيقات الواقع المعزز
- غير ذلك.....

16- ما العوامل التي تؤثر في توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
(يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- العوامل الذاتية
- العوامل المهنية
- السياسة التحريرية للمؤسسة
- العوامل الاقتصادية
- العوامل الاجتماعية والقيمية
- غير ذلك.....

17- ما درجة تكيفك لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

كبيرة جدًا كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جدًا

18- 18- ما درجة جهوزية مؤسستك الإعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

كبيرة جدًا كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جدًا

الوحدة الثالثة: اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية.

19- ما اتجاهاتك نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

مؤيد بشدة مؤيد محايد معارض معارض بشدة

20- 20- توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ناتجة من اتجاهات إيجابية تتوافق مع تطلعاتك؟

مؤيد بشدة مؤيد محايد معارض معارض بشدة

21- 22- ما مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسستك الإعلامية ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

إنتاج الأخبار بشكل آلي البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات

تتبع الأخبار العاجلة تحويل الأخبار إلى رسوم بيانية

التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية كشف الأخبار المزيفة

تحويل المقالات العلمية وتلخيصها وعرضها بشكل تصوري

تحويل الصوت إلى نص مكتوب والعكس توليد وإنشاء الهاشتاغ حسب الصورة

إنشاء القصص ومشاركتها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

أتمتة المحتوى الصحفي

توظيفها لتجميع القصص الإخبارية من خلال تحليل البيانات

إدماج الوسائط المتعددة في الإعلام الرقمي

إدارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والإشراف على تعليقات القراء بواسطة بوت الدردشة

اقتراح الأفكار والعناوين الصحفية مونتاج المحتوى الصحفي بشكل آلي

التصميم الجرافيكي الترجمة الآلية غير ذلك.....

الوحدة الرابعة: انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية العمل.

22- ما درجة انعكاسات توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي على المصداقية في العمل الصحفي؟

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

23- من وجهة نظرك ما درجة مصداقية البيانات التي تستند إليها خوارزميات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

24- ما درجة مصداقية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

25- ما درجة مصداقية المحتوى الصحفي الذي تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري؟

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

26- ما درجة دقة وموضوعية العمل الصحفي الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

الوحدة الخامسة: انعكاس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية.

27- ما درجة انعكاس توظيفك للذكاء الاصطناعي على المهنية الإعلامية؟

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

28- ما درجة انعكاس توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءتك المهنية وتطويرها؟

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

29- توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي عززت من أدائك المهني في تناولك للقضايا والموضوعات المختلفة؟

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

30- توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يتطلب إضافة مهارات مهنية جديدة؟

كبيرة جدًا كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جدًا

31- ما درجة ثقتك بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

كبيرة جدًا كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جدًا

الوحدة السادسة: إيجابيات وسلبيات ومقترحات القائم بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي.

32- برأيك ما أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- تطوير الفنون الصحفية. إنجاز الأعمال بدقة أكثر، وبمدة زمنية أقصر.
- تقليل التكلفة المادية. توظيف الروبوتات بدلاً من الصحفي التقليدي.
- تغطية الأحداث بشكل أسرع. تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري.
- توفير وسائل أسهل للتواصل.
- تسريع وتبسيط عملية البحث، وتوفير التحقق من الحقائق بسرعة ودقة.
- التعامل مع الحالات المعقدة وحل المشكلات.
- تحليل البيانات الضخمة واتخاذ القرارات.
- قدرته على الجهد المتواصل والإنتاج المضاعف للعمل دون أي توقف.
- توسيع نطاق تغطية الأحداث
- سرعة استرجاع المواد الصحفية المؤرشفة
- غير ذلك.....

33- برأيك ما أهم الجوانب السلبية الناتجة عن توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- الاستغناء عن العنصر البشري. القضاء على الفنون الصحفية التقليدية.
- التحيز الإعلامي. افتقار الذكاء الاصطناعي إلى الابتكار والإبداع.
- التكلفة المالية الكبيرة. الحاجة إلى متخصص في برمجيات التكنولوجيا.
- التزييف العميق والفبركة الرقمية في قاعدة البيانات

- غياب الوعي الذاتي لأنظمة الذكاء الاصطناعي
- سيطرة شركات تكنولوجيا كبرى على المؤسسات الإعلامية
- انتهاك الخصوصية والتعدي على الملكية الفكرية في العمل الصحفي غير ذلك.....
- 34- ما مقترحاتك لتعزيز الاستفادة في المستقبل من تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).**
- توفير أدوات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- تدريب الصحفيين وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات الذكاء الاصطناعي.
- تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين.
- توظيف هذه التقنيات لتقديم أشكال صحفية جديدة.
- توفير البنية التقنية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- إدماج خبراء التكنولوجيا في المؤسسات الإعلامية للاستفادة منهم في تطوير العمل الصحفي.
- غير ذلك.....

شكراً لحسن تعاونك