اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية

إعداد

د. أحمد حسن السمان (*)

(*) مدرس الإعلام بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية

د. أحمد حسن السمان
a_elsaman@hotmail.com
جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

ملخص:

سعت الدراسة لكشف اتجاهات الصحفيين والتقنيين والقيادات بوكالة أنباء الشرق الأوسط لواقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي الإخباري، مستخدمة منهج المسح وأداتين لجمع البيانات الأولى كمية؛ وهي استبانة بمشاركة ١٨ مبحوثًا، وأداة كيفية هي المقابلة شبة المقننة مع ٥ من قيادات الوكالة.

استندت الدراسة في بناء افتراضاتها وتساؤلاتها وتفسير نتائجها على نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية، حيث أكدت الدراسة على الانتقادات التي وجهت إلى نموذج تقبل التكنولوجيا في نسخته الأولي التي تفترض أن السهولة والفائدة المدركين أساسين محددين لتبني التكنولوجيا الجديدة؛ حيث توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هاذين العاملين وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة. في المقابل أيدت الدراسة ما ذهب إليه نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية من أهمية دور المنظمة في استخدام التقنيات الجديدة عبر توفير بيئة مناسبة تشجع هذا التطبيق. ومن هنا أعادت الدراسة التأكيد على الإضافة المهمة التي حققها النموذج التفاعلي وخاصة بروز الدور المؤسسي في تقبل التكنولوجيا.

كما مكننا هذا المدخل من توقع مستقبل إيجابي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة وعدم وجود معوقات أمامه إذا تغلبت الوكالة على القيود الاقتصادية، حيث رصدت الدراسة حالة كبيرة من التفاؤل بمستقبل هذا التوظيف الذي سيؤدي إلى زيادة قدرة الوكالة التنافسية، وسرعة إنجاز مهام صحافييها وزيادة الجمهور وجذب اشتراكات جديدة. ولم ترصد الدراسة وجود مخاوف للمحررين على مستقبلهم الوظيفي، وجاء التخوف الوحيد الذي أيده الصحفيون تجاه قضايا أخلاقية كحقوق الملكية وانتهاك الخصوصية.

الكلمات المفتاحية: مصر، وكالة أنباء الشرق الأوسط، الذكاء الاصطناعي، وكالات الأنباء، نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية.

مقدمة:

أثبت تاريخ وسائل الإعلام أن التطورات التكنولوجية تؤثر بدرجة قد تعيد تشكيل المؤسسات العاملة في الأخبار، وتدفع مؤسسات جديدة للظهور؛ فقد أدى اختراع الطباعة إلى ظهور وانتشار الصحف المطبوعة وإعادة تعريف مهنة الصحافة، وأدى التلغراف إلى ظهور وازدهار وكالات الأنباء. وزادت إنتاجية الصحف باستخدام الآلة الكاتبة مرورًا بالحاسوب، وأدت الإنترنت إلى سيادة تعدد الوسائط الإعلامية، ونشهد الآن انتشارًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي بدأت في تغيير طرق جمع الأخبار وإنتاجها، وأدخلت المؤسسات العاملة في مجال الأخبار، ومنها وكالات الأنباء، إلى حقبة جديدة تستحق محاولة استكشاف واقعها وآفاقها.

وتوفر تقنيات الذكاء الاصطناعي للصحف ووكالات الأنباء ووسائل الإعلام عمومًا، والخبرية منها خصوصًا، أدوات أكثر سرعة ودقة وإنتاجية، مما أثار توقعات بأن يكون تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على صناعة الأخبار أعمق من أي ثورات إعلامية سابقة في ظل التحولات الهيكلية التي أحدثتها وتحدثها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال جمع الأخبار، فبحسب (Jones & Jones, 2019)[١] ستكون تقنيات الذكاء الاصطناعي في قلب تحولات هيكلية في صناعة الأخبار. كما تغير روتين العمل للمؤسسات الإعلامية نتيجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما رصده التقرير السنوي عن حالة الذكاء الاصطناعي (Global survey, 2020) الذي توصل إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي منحت ريادة للمؤسسات التي طبقتها، وحققت لها عوائد أكثر وأصبحت مصدرًا للربح بعد أن كانت تمثل عبئًا ماديًا مع بداية توظيفها، وجاء في التقرير أن المؤسسات الإعلامية تخطط لاستثمار المزيد في هذا المجال بعد أن ساعدتها هذه التقنيات على تعميق الفجوة مع منافسيها، وتقليل نفقات هذه المؤسسات في نفس الوقت الذي حققت فيه زيادة للإنتاجية. ويأتي هذا التوظيف المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بالرغم من حقيقة أن معظم هذه التقنيات، خاصة الخبرية منها، ما زالت في مراحلها الأولى، وما زالت تظهر النجاح والفشل، وتثير توقعات بازدهار أو اندثار مؤسسات تقليدية تعمل في مجال الأخبار، وتثير إشكاليات حول تقنيات واستراتيجيات وأخلاقيات استخدام الذكاء اصطناعي، وهو ما ألقى بتأثيره على اتجاهات الصحفيين والإعلاميين تجاه توظيفها وتبنيها بشكل مؤسسي.

وحظيت دراسات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام باهتمام بحثي بارز، حيث أشارت (الجيار، ٢٠٢١م) إلى تصدر الصحافة قائمة الاهتمامات في دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي بنسبة ٥١.٧٪ وأوصت بدراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على عملية الإنتاج الإخباري. وتعد وكالات الأنباء من أهم المؤسسات الصحفية العاملة في المجال الخبري، وتستمد أهميتها من دورها الكبير في مجال جمع وتوزيع الأخبار بشكلها النصي والرقمي مصحوبًا بالصور والفيديوهات، كما تحتل وكالات الأنباء أهمية خاصة نظرًا لدلالاتها الرمزية الوطنية؛ حيث تزامنت مع الاستقلال الذي ارتبط بإنشاء وكالة أنباء وطنية

خاصة بالدولة المستقلة، وتكتسب وكالة أنباء الشرق الأوسط أهمية خاصة كونها الوكالة الرسمية الوحيدة في مصر، ومن أوائل الوكالات الصحفية التي نشأت في المنطقة حيث تعتمد عليها وسائل إعلام محلية ودولية في استقاء الأخبار عن مصر.

ومن الناحية الوظيفية تواجه وكالات الأنباء تحديًا يتمثل في اتساع سوق منتجي الأخبار وزيادة المنتجات الإعلامية ذات الطبيعة الإخبارية في البيئة الرقمية التي وفرتها شبكة الإنترنت بما تضمه من وسائط رقمية واجتماعية وتعددية منصات، مما أدى إلى زيادة إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي من المواطنين العاديين، وازدياد المنافسة؛ حيث تجد الوكالات منافسة هائلة في جمع الأخبار وتوزيعها من مستخدمي الوسائط من المواطنين الذين يتسابقون إلى نشر الأحداث لحظة وقوعها على المواقع الاجتماعية مثل إنستجرام، وفيسبوك، وتويتر وغيرها. وكان من نتائج ذلك السلبية حسب (عيسى وعبد الفتاح، ٢٠٢٠م) تراجع مكانة المؤسسات الإعلامية التقليدية.

مشكلة الدراسة:

بالنظر إلى انتشار توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في كل مجالات الحياة الاقتصادية والعسكرية والإعلامية وغيرها، مما حفز المؤسسات الإعلامية، وعلى رأسها وكالات الأنباء، على مواكبة وتوظيف هذه التقنيات، لأنها مهددة كما طرح Marconi بمواجهة خطر التخلف إذا لم تجعل الذكاء الاصطناعي عنصرًا رئيسيًا في خريطة طريق التحول الخاصة بها(٢٠٢٠م). وبإدراك حقيقة تباين الاتجاهات نحو هذه التقنيات؛ بين من يؤمن بأنها ستؤدي إلى تغيرات جذرية إيجابية في مجال جمع الأخبار والإنتاج الإخباري، قياسًا بالتغييرات الجذرية التي شهدتها مجالات وظفت تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل الطائرات بدون طيار، والسيارات بدون سائق، وغيرها، وبالتالي يتحمس هذا الاتجاه للتوسع في إدخال هذه التقنيات في مجال عمل الوكالات والمؤسسات الإخبارية، واتجاه مقابل يحذر من ضرر متوقع على الصحفيين وخسرانهم وظائفهم، مع التحذير من تداعيات أخلاقية ومهنية.

وبالنظر إلى توصيات العديد من الدراسات (Chambaud & Cornia, 2021)، (Marconi, 2020) و(Santos et al., 2022) بشأن ضرورة دراسة تأثر المؤسسات الإخبارية بهذه التقنيات وكيفية قبولها وتوظيفها، في ظل إقبال عدد كبير من المؤسسات الإعلامية في العالم، وفي مصر، على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ بما يستدعي دراسة هذا التوظيف والاتجاهات نحوه وتصورات مستخدميه لمدى استفادتهم منه حاليًا، والآفاق المستقبلية لذلك. ونظرًا لأهمية دراسة مدى توظيف وكالة أنباء الشرق الأوسط لهذه التقنيات، وبعد أن أصبح من المهم للباحثين دراسة مدى تقبل الفئة المستهدفة لهذه التكنولوجيا ومدى اتجاههم نحوها وتأثرهم بها، وتوقعاتهم لها، وانطلاقًا من قناعة الباحث، تحددت المشكلة البحثية في: بحث اتجاهات العاملين بوكالة أنباء الشرق الأوسط نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة.

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من حداثة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمجال الأخبار ووكالات الأنباء، الأمر الذي يدعو إلى بحثها بهدف معرفة أوجه توظيفها وآثارها.
- أهمية معرفة الحالة المصرية من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة بعد تبنى مؤسسات إعلامية دولية لهذه التقنيات، الأمر الذي مكنها من تحقيق زيادة في إنتاجيتها الإخبارية وتفوقًا على منافسيها وأدى إلى توسعها في توظيف هذه التقنيات، وهو الأمر الذي يتم عبر معرفة موقف وكالة أنباء الشرق الأوسط من هذا التوظيف لأهمية ذلك في وضع مؤشرات مستقبلية للتعامل مع هذه التقنيات الحيوية وتوظيفها بشكل أكثر فاعلية.
- كما تتناول الدراسة نشاطًا ذا أهمية خاصة في العمل الإخباري إنتاجًا ومعالجة وهو نشاط وكالات الأنباء التي تحتاج إلى اهتمام خاص لدراستها بالنظر إلى التحديات والفرص التي يتيحها التطور في تقنيات الذكاء الاصطناعي لعمل الوكالات المرتكز في الأساس على صناعة الأخبار وتوزيعها، وبالنظر إلى الأهمية الوظيفية الكبيرة لوكالات الأنباء في العمل الإخباري المغذي لكل وسائل الإعلام من صحافة وتلفزيون ومواقع اجتماعية.
- كما تأتي الأهمية من محاولة تحقيق إضافة إلى المكتبة العربية بالنظر إلى عدم كفاية المعلومات المتاحة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وغيابها فيما يتعلق بوكالات الأنباء، ولمحاولة توجيه انتباه الباحثين إلى أهمية دراسة هذا النوع من التقنيات وتوظيفه والتحديات والفرص التي يتيحها.
- كما تستمد الدراسة أهميتها من محاولتها لفت انتباه القائمين على المؤسسات الإعلامية، ومنها وكالة أنباء الشرق الأوسط، إلى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي، ومستلزمات ذلك التوظيف في المجال المؤسسي، بما يمكن أن يساهم في تحسين المنتج الإعلامي وصولاً إلى إحداث تغير في الأداء المهني مستفيدًا من إمكانات لا محدودة لتوظيفات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الأخبار.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع وآفاق توظيف وكالة أنباء الشرق الأوسط لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل الوكالة والكشف عن معوقات هذا التطبيق ومخاوف صحفيي الوكالة من توظيف هذه التقنيات، كما يعني البحث باختبار فروض نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية على حالة توظيف الوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي عن طريق رصد العوامل التي حددها النموذج للتأثير على هذا التوظيف ومنها السهولة والفائدة المدركين والطبيعة المؤسسية. وأخيرًا محاولة تقديم مقترحات بشأن مستقبل توظيف الوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة.

الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

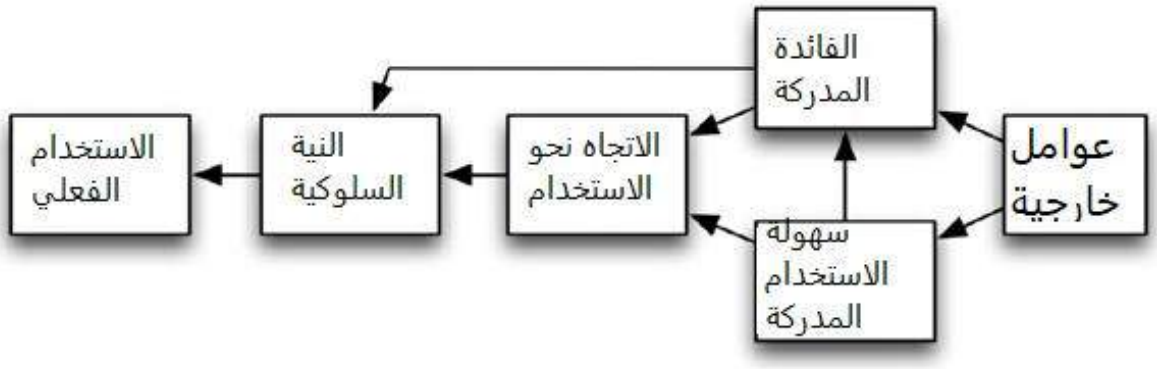
أولًا- الإطار النظري:

تتسم الظاهرة محل الدراسة بحداثتها وتسارع تطبيقاتها، وتعدد جوانبها؛ مما يخلق حالة من تعددية العوامل المؤثرة في تشكيل التفاعل الإعلامي للظاهرة، مما يخلق احتياجًا إلى إطار نظري يمكنه معالجه ذلك وهو ما يوفره نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية Interactive Technology Acceptance ITAM Model، الذي يعد تطورًا لنموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model الذي يتناول استخدام المبتكرات والتقنيات الصحفية المستحدثة واتجاه وعلاقة المستفيدين بها، والعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام.

قدم "فريد ديفيس" Davis Fred نموذج تقبل التكنولوجيا عام ١٩٨٦م، لفهم كيفية قبول المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة في حياتهم اليومية. تعود جذور النموذج لنظرية الفعل المبرر للسلوك الإنساني TRA Theory of Reasoned Actions التي وضعها ازجين وفيشباين Fishbein and Azjen عام ١٩٨٠م بحسب (Lee & Chang 2021. P. 175) الذي خلص إلى أن " النموذج يقدم أساسين مهمين يمكن أن يفسرا قبول الفرد للتقنية وهما؛ الفائدة المدركة Usefulness Perceived، والتي تعني الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيساعده على تحسين أدائه الوظيفي،...وسهولة الاستخدام المدركة Easiness Perceived،... وهما الاتجاهان اللذان إما يعززان استخدام التكنولوجيا أو العزوف عنها". وافترض نموذج ديفيس أن قبول الأفراد للتكنولوجيا يتأثر بأربعة محددات:

١- العوامل الخارجية ومنها تدريب المستخدم الذي يؤثر على تصوراته حول استخدام النظام.
٢- تصورات المستخدم التي تؤثر على مواقفه من النظام.
٣- مواقف المستخدم التي تؤثر على نواياه حول استخدام النظام.
٤- نيات المستخدم التي تحدد مستوى الاستخدام.

شهد نموذج تقبل التكنولوجيا "TAM" عدة تحديثات، كان أولها عام ١٩٩٣م، وأُطِلق على النموذج المعدل "TAM2 " حيث أضيفت متغيرات مثل المؤثرات الاجتماعية، ومعايير شخصية، وتطور العملية المعرفية، والخبرة كعوامل مؤثرة في قبول التكنولوجيا(Williams et al., 2019). ووجد (Dabbous et al,. 2022) و(Zhang & Zhong, 2020) تأثيرًا مهمًا لنوايا المستخدمين السلوكية، ويوضح الشكل التالي موقع النية السلوكية ضمن "نموذج قبول التكنولوجيا ٢" وفقًا للتطور الأحدث.



شكل (١)
يوضح "نموذج قبول التكنولوجيا ٢" وموقع النية السلوكية المركزية فيه

ورغم القبول الأكاديمي الواسع لهذا النموذج إلا أن غياب التأثير الاجتماعي والمهني، كانا أبرز أوجه قصور النموذج وهو ما دفع (Venkatesh & Davis, 2000) إلى تصميم "نموذج قبول التكنولوجيا ٢.١" أو "TAM 2.1" مضيفين التأثيرات الاجتماعية والدور المعرفي للمؤسسة على تبني التكنولوجيا الجديدة. وفقًا لمتغيرات يقدم الجدول التالي ملخصًا لتعريفها:

جدول (١)
يبين المتغيرات الاجتماعية والمعرفية المؤثرة على تبني التكنولوجيا مؤسسيًا

العملية	المتغيرات	تعريف المتغير
التأثير الاجتماعي	معايير شخصية Subjective Norms	يعني مدى سلوك شخص محل ثقة عند اتخاذ قرار تبني التكنولوجيا الجديدة.
	المبادرة الطوعية Voluntariness	أن يأخذ شخص قرارًا باختيار أو عدم اختيار التقنية الحديثة بمبادرة من نفسه.
	الصورة الذهنية Image	يمكن وصفها بأنها زيادة مكانة شخص ما عبر استخدامه التقنية الجديدة من وجهة النظر المجتمعية.
	الخبرة	تتعلق بالتأثير المباشر على المعايير الشخصية أو النية السلوكية عبر الزمن بزيادة الخبرة بالنظام.
الدور المعرفي cognitive Instrumental	ارتباطه بالعمل	هو إدراك الفرد بان استخدامه للمبتكر الجديد له ارتباط بعمله وقدرته على تنفيذ مهام يقوم بها حاليًا.
	جودة المنتج	إدراك الفرد بمدى قيام التقنية الجديدة بدعم المهام المرتبطة بوظيفته بشكل جيد.
	النتائج	مدى واقعية ولمس النتائج من استخدام التقنيات عبر فائدة مباشرة ملموسة ومؤثرة.

ويظل التعديل السابق محل انتقاد لأنه لم يضع التأثيرات التنظيمية المرتبطة بالمؤسسة، وعوامل الأمن الوظيفي في الحسبان، وهو ما تلاشاه التحديث الأخير الذي جاء باسم "نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية " "Interactive Technology Acceptance Model ITAM" في إطار تعديلات تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي و"الوسائط الاجتماعية تكنولوجيا مبتكرة تعتمد على التفاعل... وترتبط هذه التفاعلات بالبيئة التي توفرها المؤسسات".(Hanyoung et al., 2020, P.360)

ونموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية يحاول تقديم تفسير حول العوامل التي تتنبأ بسلوك الأفراد تجاه التكنولوجيا الحديثة وتقبلهم لها، ووجود نية لاستخدامها، عبر أربعة عوامل: انعدام الأمن الوظيفي، والصورة الذاتية، العادة، والثقافة التنظيمية. ووفقًا لهذا المدخل التفاعلي فإن قرار المنظمة استخدام الذكاء الاصطناعي من عدمه يعتمد بشكل حاسمٍ على تفاعلها مع تصور المستخدمين واتجاهاتهم، وتأثير ذلك الاستخدام على وضعهم المهني، وهل سيكون آمنًا وأكثر إيجابية أم لا. فالمنظمات حسب Dabbous تلعب دورًا مؤثرًا في تسهيل استخدام التقنيات الجديدة، عبر توفير بيئة مناسبة تشجع استخدام هذه التكنولوجيا، مؤكدًا أن الثقافة التنظيمية يمكن أن تسرع من قبول واستخدام الذكاء الاصطناعي داخل المنظمة، أو تمنعه (٢٠٢٠م).

وانطلاقًا من نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية ستختبر الدراسة المتغيرات التالية:

الفائدة المتصورة: يقصد بها "الدرجة التي يؤمن بها العاملون بالوكالة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من شأنه أن يعزز أداءهم الوظيفي، باعتبار أن "الفائدة المتصورة من أقوى المتغيرات في تحديد نية استخدام التكنولوجيا الجديدة" (Hanyoung et al., 2020, p. 176)،

انعدام الأمن الوظيفي: يعني وجود مصدر قلق بشأن استمرار وجود الوظيفة في المستقبل؛ وهو ما يؤدي بالموظفين إلى مقاومة التغيرات في المنظمة لأنه يثير عدم يقين بشأن مستقبلهم المهني داخل هذه المنظمة.

عادة استخدام التكنولوجيا: أو الخبرة السابقة مع التقنيات الجديدة، فالاستخدام السابق يعد مؤشراً قوياً لقبول استخدام التكنولوجيا في المستقبل.

الميزة التنافسية: وترتبط بمدى قدرة المنظمة على أن تصبح في مركز أفضل مقارنة بالمنظمات الأخرى العاملة في نفس المجال، وذلك استناداً إلى دراسة (Shahid & Li, 2019 P. 31) التي انتهت إلى أن "العديد من الشركات تُرجع السبب الرئيسي لدمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها إلى ضغط الشركات المنافسة".

من العرض السابق يتضح ارتباط النموذج بمعالجة مشكلة الدراسة ومراعاته اتجاهات المستفيدين، لما يقدمه من أبعاد متعددة لكيفية تقبل وتبني التكنولوجيات الجديدة، ولأنه يقدم مؤشرات حول مستقبل تطبيقها، بما يؤكد ملاءمته لهذه الدراسة.

ثانيًا– الإطار المعرفي للدراسة:

علم الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence (AI) معني بجعل الحواسيب تقوم بمهامها بشكل يتسم بسمات الذكاء البشرية مثل: التعلم، والاستنباط، واتخاذ القرارات بشكل مستقل. فالذكاء الاصطناعي هو نظم حاسوبية تم برمجتها وتوظيفها بواسطة البشر لإجراء عمليات أتمته و/أو معالجة البيانات لإنتاج منتج مستهدف بشكل مبنى على الاستجابة الذاتية، و بدرجة محدودة من التدخل البشري، أو بدونه تمامًا. واستفاد علم الذكاء الاصطناعي في التسعينيات من تطور الحواسيب من حيث السرعة وقدرات التخزين، تزامنًا مع تطور أبحاث علم النفس في مجال الذكاء، وتطور علم شبكات الأعصاب، ومنذ عام ٢٠٠٠م وحتى الآن دخل الذكاء الاصطناعي مرحلة جديدة من التطور نتيجة لما شهدته تكنولوجيا المعلومات من تقنيات جديدة، مثل الحوسبة السحابية، والبيانات الضخمة التي أجبرت المختصين على استحداث طرق أكثر فاعلية وسرعة وكفاءة للبحث في هذا الكم الضخم من البيانات، وتحليله واستخلاص النتائج منه، وتتنافس العديد من الشركات في هذا المجال منها Netfilex، Apple، Amazon، Google مستفيدة من التحول الرقمي الذى نشهده.

وللذكاء الاصطناعي مئات التعاريف والشروح والتفسيرات لا يمتلك معظمها فهمًا دقيقًا أو واضحًا أو شاملًا، حيث يتم تعريف وإعادة تعريف الذكاء الاصطناعي كل يوم (Elish and Hwang, 2017). ومن أوائل تعريفات الذكاء الاصطناعي تلك التي قدمها راسل ونورفج Russell and Norvig بأنه أداء مهام عمل مستقلة بالاعتماد بالكامل على مجسات وبرمجيات (٢٠٠٣م). وبالنظر إلى هذا التعريف الصادر قبل نحو ٢٠ عامًا، يتضح مدى بساطته فهو يعكس ما تطورت إليه تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا الوقت. وعرفها (Diakopoulos, 2019) بأنها مجموعة من الخطوات التي يتم اتخاذها من أجل حل مشكلة معينة ولتحقيق هدف أو إنتاج منتج محدد، وتقع هذه الخطوات بين درجتين شديدتي التطرف؛ إحداهما أن يحدد الحاسوب كل شيء ويتصرف باستقلالية تامة متجاهلاً البشر، أو على النقيض عن طريق العمل في ظل درجة كاملة من تدخل الإنسان الذي يقرر خطوات العمل.

في المقابل أشار (Beckett, 2020, P. 11) إلى أن "عددًا كبيرًا من العمليات التي يصنفها البعض في إطار الذكاء الاصطناعي هي عمليات تندرج تحت التكنولوجيات التقليدية ولا ينطبق عليها سمات الذكاء الاصطناعي". ونظرًا لأنه ليس من أهداف الدراسة رصد كل تعريفات الذكاء الاصطناعي، يمكن القول إن تقنيات الذكاء الاصطناعي هي "نظم تكنولوجية توظف عددًا من البرمجيات والعتاد للقيام بمهام محددة بشكل يتسم بدرجة كبيرة من الاستقلالية لإنتاج مخرجات مستهدفة في عملية تتضمن إمكانية التعلم الذاتي للنظام".

وظهرت مصطلحات خاصة باستخدام أو توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي منها الصحافة الآلية Automated Journalism أو صحافة الروبوت Robot Journalism والصحافة الخوارزمية Algorithmic Journalism وهو ما رصده عدد من الباحثين منهم؛ (Dorr, 2016)

و(Graefe, 2020) و (Goni & Tabassum, 2020) وبحسب ما أشار إليه (Carlson, 2015) فمعظم هذه المصطلحات لها معنى متماثل. ووفقًا لـ Russell and Norvig فإن برامج أتمتة المحتوى أو الروبوتات التي تنتج القصص الإخبارية هي واحدة من أكثر حالات استخدام الذكاء الاصطناعي شيوعًا في الصحافة، حيث يتم استخدام الخوارزميات وتوليد اللغة الطبيعية NLG لجمع وتحويل كميات هائلة من البيانات إلى نص إخباري في الوقت الحقيقي، مما جعلها تكتسب زخمًا وانتشارًا في جميع أنحاء العالم (٢٠٠٣م).

وللذكاء الاصطناعي تصنيفات وفقًا لكيفية عمل تقنياته وبرامجه لتحقيق أهدافها، فهناك الذكاء الاصطناعي التوظيفي، أو المعروف بمعالجة المعلومات المتقدمة Advanced Information process الذي يستخدم في التشخيص الطبي ونظم البورصة، والفرع الثاني تحفيزي معرفي وهو قدرة الحاسوب على التفرقة بين أهداف مرغوبة من بين عدد من الأهداف المتعددة وهو المستخدم في بعض الطائرات الحربية بدون طيار وغيرها من التقنيات العسكرية. ويصنف Murphy الذكاء الاصطناعي إلى صنفين؛ الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف Weak AI وذلك في إشارة للتوظيفات التي تستخدم شفرة برمجية أو خوارزميات لأداء وظيفة واحدة محددة؛ مثل: الإجابة على سؤال العميل في خانة الدردشة أو في مراكز الخدمة التليفونية، والمساعدات الافتراضية المصممة لأغراض منزلية؛ مثل مساعد "سيريSiri " وأليكسا Alexa، وهما من أكثر التوظيفات المحدودة للذكاء الاصطناعي انتشارًا، والذكاء الاصطناعي الواسع الذي يقوم بأكثر من وظيفة في نفس الوقت مثل المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي (٢٠١٩م).

انبثاق وتطور الذكاء الاصطناعي في المجال الإخباري:

بدأ توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال جمع وإنتاج الأخبار منذ عام ٢٠١٤م على يد وكالة أنباء "أسوشياتدبرس" الأمريكية، ومنذ ذلك الوقت أتاحت تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات قوية ساهمت في تطوير العمل الإخباري والمحتوى الصحفي من حيث الشكل والمضمون، وأحدثت تحولاً في طبيعة ونوعية المهام التي يتم تنفيذها في غرف الأخبار في وسائل الإعلام التي طبقتها، وتبنت وكالات دولية مثل رويترز وبلومبرج والفرنسية وغيرها استخدام الذكاء الاصطناعي في الكتابة الآلية وتقديم قصص خبرية وإنتاج الفيديوهات وتحليل الأرشيف وغيرها من العمليات المرتبطة بجمع وإنتاج الأخبار، مما أدى إلى مرحلة جديدة نتوقع أن تؤدي إلى تحولات كبرى في مفاهيم وآليات وبنية عمل المؤسسات الإخبارية بالنظر إلى التغييرات الكبيرة التي احدثتها تقنيات الذكاء الصناعي، بالرغم مما أكد عليه Jajal من أن ما يستخدم حتى الآن في الصحافة هو نطاق ضيق أو ضعيف من إمكانات الذكاء الاصطناعي (٢٠١٨م).

ويقوم الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الوظائف في مجال الإنتاج الإخباري للوكالات والمؤسسات الإعلامية، منها:

متابعة القصة الخبرية في الوقت الحقيقي وتتبع كيفية تطورها وما يستجد بشأنها وتوفير توصيات بمقالات مرتبطة بالموضوع الجاري إنتاجه.

أتمتة Automate التنبيهات وتسهيل إخطار الصحفيين من خلال تنبيه عند ورود معلومات جديدة حول موضوع يتابعه الصحفي.

توفير أدوات للعمل الصحفي مثل AutoML، اختصارًا لـ Automated Machine Learning الذي وفرته جوجل عبر أتمتة المهام لغير الخبراء وصولاً إلى بناء نموذج ذاتي التعلم يمكن توظيفه بطريقة تسمح للصحفي بتوظيف واستخدام نماذج وتقنيات التعلم الذاتي المطلوبة عبر حلول بسيطة لأداء مهام منها استخدام الوسم Tag للموضوعات الصحفية.

مهام أرشيفية: حيث تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الإعلامية بالبحث في الأرشيف ووسم محتواه وعمل موضوعات نصية وفيديو وصوت عن الشخصيات والأحداث التي يتناولها الأرشيف الصحفي للمؤسسة،

رصد الاتجاهات السائدة أو Trends في مواقع الاتصال الاجتماعي وتعليقات الجمهور بما يساهم في تحديد الموضوعات الجديرة بالنشر والأولى بالمتابعة.

التصميم: عبر تطوير معالجة المحتوى من حيث شكل التصميم وطريقة العرض.

الصياغة والمراجعة اللغوية: حيث تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي غرف الأخبار في التعامل مع المحتوى من حيث المراجعة اللغوية والصياغة والترجمة.

معالجة البيانات الكبيرة: تتمثل أهم مجالات تفوق الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الكبيرة "Big data" التي تحدث تدفقًا خبريًا معلوماتيًا من الصعب على البشر التعامل معه وتقييمه وتوظيف هذا التدفق الضخم بسرعة وفعالية، لما يستلزمه من وقت وجهد كبيرين، مما يجعل تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءًا أساسيًا من عملية جمع الأخبار، واختيار المحتوى وفلترته automated filtering، وتصنيف المعلومات وتوجيهها لأغراض مختلفة.

توثيق صحة الأخبار: حيث تتيح أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي فحص صحة المعلومات وكشف الأخبار الزائفة وتحديد المحتوى المشكوك فيه، كما تمسح منصات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر وغيرهما للكشف عن أنماط استخدام كلمات بعينها بما يمكن أن يكشف عن المعلومات الزائفة أو المضللة والوصول إلى مصدر نشرها، وتزداد أهمية هذه الخاصية مع التطور التكنولوجي في نشر المعلومات المضللة واتساع نطاق نشرها، مما جعل مكافحتها أحد مهام غرف الأخبار الرئيسية في أي وكالة أنباء.

الوسم الأتوماتيكي للمحتوى: يستخدم الذكاء الاصطناعي من أجل الوسم الأتوماتيكي للمحتوى سواءً كان موضوعات، أو كيانات، أو أشخاصًا، أو أماكن، وتقوم التقنية بعمل عناوين وكتابة الكلمات المفتاحية لاستخدامها في محركات البحث لكل موضوع بشكل فوري.

معرفة الأشخاص عن طريق تقنيات الوجه: تمكن التقنيات المحرر أو المذيع من معرفة الأشخاص المتواجدين في مناسبة ما، مثل مهرجانات السينما التي يشارك فيها شخصيات كثيرة لدرجة أن هؤلاء يمكن لأي معد أو مذيع معرفة أسمائهم ومعلومات كاملة عنهم، وهنا يتم استخدام تقنية التعرف على الوجوه Facial Recognition. وكانت قناة Sky News الأمريكية أول من استخدم هذه التقنية خلال تغطية حفل زفاف ملكي حي، مستخدمة تقنيات التعرف على الوجوه لتحديد الشخصيات الشهيرة التي تصل إلى الحفل من كل أنحاء العالم.

الجمهور: تنظيم والاستفادة من البيانات المتعلقة بالجمهور مثل السلوك المعلوماتي، والموضوعات التي يبحث عنها ويتابعها وإعداد أدوات توجيه إعلانات مخصصة لكل عنصر من الجمهور حسب اهتماماتهم المختلفة.

التحويل: تحويل مواد صوتية إلى نصوص وفيديو والعكس

عمليات البحث: تساعد توظيفات الذكاء الاصطناعي على تسريع عمليات البحث وجمع المعلومات والإحالات المرجعية للمعلومات (Underwood,2019).

وجمع Beckett هذه الوظائف في ثلاثة نطاقات تجمع ما يمكن أن توفره تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الخبري، وهي جمع الأخبار وإنتاج الأخبار ثم توزيعها (٢٠٢٠م). ويستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار في تجميع المعلومات ومصادرها، وخلق أفكار لقصص خبرية، تحديد الاتجاهات السائدة، مراقبة قضايا ومتابعة أحداث معينة، استخلاص معلومات أو محتوى. وفي إنتاج الأخبار يتم استخدامها في خلق محتوى وتحريره، وإعداد قصص متعددة من موضوع واحد في أكثر من قالب ولأكثر من منصة؛ مثل تقرير للنشر على موقع الويب أو تغريدة على توتير أو غيرها من توظيفات الوسائط الاجتماعية، وكتابة نصوص، وتحرير صور وخلق فيديو، وإعادة تخصيص المحتوى لجمهور مختلف.

وتتميز تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالي جمع وإنتاج الأخبار بإمكانية إدارة المحتوى بفاعلية؛ حيث تحول قصة خبرية مهمة إلى تقارير متعددة أكثر بساطة وفي قوالب صوتية وفيديو ونصية بشكل أسرع من البشر، مع تضمين خلفيات وسياقات وروابط لموضوعات أخرى منشورة مرتبطة بالموضوع سواءً في نفس المؤسسة أو حتى مؤسسات منافسة. وبحسب Wiggers تمتلك تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على خلق قصص خبرية من مادة معلوماتية خام وتجميع ملفات متعددة الوسائط بما في ذلك مقاطع فيديو وصور وصوت مختلفة وتم إنتاجها في فترات زمنية قصيرة (٢٠١٨م).

وفي نطاق التوزيع يتركز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تخصيص الأخبار Personalization لأشخاص بعينهم، وفي تسويق وزيادة الاشتراكات، وفهم سلوك المستهلك ومتابعته، وهو ما يزداد أهمية بالنظر إلى تحول الاتصال ليصبح أكثر تشظيًا مع تزايد واتساع الجمهور وتنوعه. وتبرز أهمية هذا النطاق لدى غرف الأخبار المتطورة التي تتمكن من التأثير على الجمهور وقياس التغذية الراجعة واستخدام التقنيات الرقمية وصولاً إلى أسواق جديدة وجمهور متزايد عبر منتجات إخبارية مخصصة " Personalization Content" تراعي الجمهور وتنوعه (Abelson & Keller, 2017). وتستخدم بعض الوكالات تقنية NewsLynx التكنولوجية الذكية التي تعمل على تقديم تصنيفات ومعايير للتأثير الحاصل على الجمهور، وبناء إطار عمل خاص بكل وسيلة إعلامية لقياس مدى التأثير حسب معاييرها وأهدافها.

وتتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي معرفة درجة مشاركة الجمهور، وكثافة التعليقات، وتوقيت المشاهدة ومدته، ومعرفة ما إذا كان الجمهور يتابع تطورات القصة وتحديثاتها، وعدد مرات ذلك، وطبيعة استهلاك المادة سواءً نصًا أو صوتًا أو فيديو كل ذلك عن طريق خوارزميات تتيح معرفة ما إذا كان المشاهد قد استمع إلى القصة كلها؟ وهل تجاهل مقتطفات معينة أو أعاد سماع أو مشاهدة مقتطفات أخرى؟. ثم تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تخصيص محتوى لمجموعات معينة من الجمهور وتقديم هذا المحتوى في قوالب مختلفة تناسب التفضيلات الفردية لكل شخص من الجمهور، وترجمتها إلى أي لغة مكتوبة أو منطوقة، وهنا يحدث التداخل بين خوارزميات التوزيع والإنتاج في المنصات الرقمية عبر بناء معلومات حول التوزيع والاستهلاك وبالتالي إنتاج مادة خبرية تتناسب مع الاستهلاك الفردي. "فالشخصنة" ستكون أحد المتغيرات البارزة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بحسب Vicari, (2019) الذي أطلق على العملية السابقة "صحافة الأشياء" 'Journalism Of Things' التي يختلف فيها التوزيع باختلاف الأجهزة المستخدمة المتصلة بموزع الأخبار حيث تتيح تقنيات الذكاء فرصًا لتخصيص قنوات وأشكال الأخبار الصحفية بطرق وسياق مختلفين إلى كل مستهلك عبر منتج خبري تم إعداده خصيصًا لهذا الشخص، بما يمكن باستمرار من الوصول إلى جمهور جديد، وفهم وتحليل سلوكه، وملاحظة ومراقبة ومتابعة ردود فعله بما يؤدي إلى زيادة الاشتراكات وعائد الإعلانات.

توظيف وكالات الأنباء لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

"وكالات الأنباء من رواد توظيف التكنولوجيا في المجال الإخباري" بحسب (Barrett,2008 , P. 35) الذي يضيف أن وكالات الأنباء الكبيرة تتكيف مع التطورات التكنولوجية وكل الوسائط المتاحة من مواقع إنترنت ووسائط اجتماعية وتقنيات ذكاء اصطناعي وغيرها من المستجدات التكنولوجية. ورصد الباحث اقترابين أساسين في توظيف وكالات الأنباء لتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ أحدهما أن تقوم الوكالة بإنتاج تقنيتها الخاصة لاستخدامها وهو اقتراب تستخدمه الوكالات والمؤسسات

الكبرى مثل "أسوشياتدبرس" و"نيويورك تايمز"، والاقتراب الثاني، وهو الأكثر شيوعًا، عبر الاشتراك في تقنيات مدفوعة تنتجها شركات متخصصة. وأيًا كان الاقتراب الذي تتبناه المؤسسة فأغلب المؤسسات الخبرية، "تطبق عددًا محدودًا من التقنيات بالتركيز على هدف واحد مثل إنتاج مواد إعلامية لجمهور محدد عبر تخصيص Personalization للمادة المنتجة، أو في إنتاج تقارير استقصائية... بينما تركز المؤسسات الكبرى على نطاق واسع من الاستخدامات والتوظيف... فالاستخدام على نطاق واسع يحتاج إلى فترة طويلة بسبب الطبيعة الخاصة لاحتياجات الصحافة وبسبب النقص النسبي في الموارد " (Beckett, P. 11, 2020).

ووكالات الأنباء هي العمود الفقري لصناعة الأخبار وتدفق المعلومات السياسية والاقتصادية والترفيه وغيرها مما يدخل في كل عمليات الإنتاج الإخباري. حيث تقوم الوكالات بجمع وإنتاج وبيع الأخبار إلى الصحف والمحطات والمواقع الخبرية والمؤسسات المالية والحكومات والأشخاص من أجل تحقيق عائد مستندة إلى أن وجود اسم وكالات الأنباء على الأخبار يمنحها مصداقية ويؤكد أن المادة الإعلامية مبنية على حقائق تم التأكد منها.

وواجهت وكالات الأنباء تهديدًا لوظائفها تمثل في ازدياد سوق مصادر الأخبار على شبكة الإنترنت، بسبب ما "أتاحته من أدوات رقمية جديدة مكنت من دخول منافسين جدد إلى حقل إنتاج الأخبار وتوزيعها... بتكلفة دخول محدودة إلى سوق جمع وتوزيع الأخبار" (Rantanen & Barrett, 2009, P. 44). في المقابل يرى (Forde and Johnston, 2012) أن الإنترنت أدت إلى زيادة عدد عملاء وكالات الأنباء ومنحتها مرونة في خلق وزيادة الحزم الإخبارية التي تقدمها لعملائها بما قلل من تكلفة الاشتراك وزاد من جودة المحتوى وعدد الخدمات المقدمة مما حول هذه التهديدات إلى فرص مع اتساع سوق الأخبار.

بدأت الوكالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإخباري مع ابتكار وكالة أسوشيتد برس، بالتعاون مع صحيفة واشنطن بوست الأمريكية، أول محرر روبوت "Robo journalism" مختص بتحرير أخبار الطقس، ونشرة المرور على الطرق السريعة ثم توسعت الوكالة في استعمال خوارزميات لإنتاج أخبار مؤتمتة اقتصادية، واستطاعت في الربع الأول من عام ٢٠١٧م، كتابة ٤٠٠٠ قصة وخبرًا صحفيًا عبر تقنية توليد النصوص اللغوية NLG وهي أحد فروع تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك باستخدام أداة "Automated insight". وبحلول عام ٢٠١٨م بدأت وكالة الأنباء الصينية الرسمية شينخوا "بناء نوع جديد من غرف الأخبار تدمج الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا المعلومات تحت أسم منصة العقل الإعلامي، تقوم بإنتاج الأخبار، وتحريرها، وتوزيعها، وكذلك تحليل التغذية الراجعة حولها من قبل الجمهور" (١٩ ص. ,٢٠٢١م، خطاب). ويمكن القول إن وكالات الأنباء العالمية مثل "أسوشياتدبرس" ورويترز والفرنسية وغيرها هم لاعبون عالميون امتلكوا قدرات في المجال الإخباري عبر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، الذي لم

يعد قاصرًا على الوكالات الكبيرة، ولكن وكالات وطنية مثل CTK من جمهورية التشيك و، STT من فلندا وTT السويدية وغيرهم تستخدم هذه التقنيات بمستويات مختلفة؛ وهو ما نرصد بعضًا منه كما يلي:

نماذج من توظيف الوكالات الكبرى لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

وكالة "أسوشياتدبرس" من أكبر وأقدم وكالات الأنباء منذ تأسيسها عام ١٨٤٦م، وهي وكالة أنباء تعاونية لا تستهدف الربح تملكها المؤسسات الإعلامية الأمريكية، توظف نحو ٣٧٠٠ صحفي ومحرر في أنحاء العالم وفقًا لموقع الوكالة[٢]. وللوكالة السبق في استخدام تطبيقات الوسائط الاجتماعية وشبكة الإنترنت، ولذلك لم يكن مفاجئًا أن تكون رائدة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن بين ما تستخدمه وكالة "أسوشياتدبرس" تقنية RADAR أو "Reporters, Data And Robots " وهي خدمة آلية إخبارية تكتب القصص والتقارير بصورة لم يكن من الممكن بحسب Marconi إنتاجها إلا بتخصيص عدد كبير من المحررين البشريين لإنتاجها، ووصل عدد الأخبار التي أنتجتها عام ٢٠١٤م باستخدام هذه التقنية إلى خمسين ألف خبر في أول ثلاثة شهور (٢٠١٦م). ووفقًا لموقع "أتوماتيد إنسايت"[٣] فقد سمحت تقنيات الذكاء الاصطناعي للوكالة إنتاج ٤٤٠٠ قصة في ثلاثة شهور مقارنة بعدد ٣٠٠ قصة خبرية تم إنتاجها في ثلاثة شهور سابقة لتوظيف هذه التقنيات وهو ما يعني إضافة عمل ٣ صحفيين بدوام كامل في الوكالة. وتدمج هذه التقنية كما ذكر Granger؛ حساسات " sensors " تتيح للمحررين، مثلاً، رصد الضوضاء لتحديد أكثر الأغاني التي حظيت بشعبية في حفل ما، أو تحديد معدلات الهتاف لرصد أكثر لاعب حظي باستحسان جماهيري في مباراة ما، أو أكثر جملة ألقاها سياسي في تجمع انتخابي أو مؤتمر سياسي، وحظيت باستحسان أو استهجان وتحديد أكثر المتحدثين الذين حظوا بتأييد في مناسبة ضمت متحدثين كثر، بما يفتح للصحفيين طرقًا جديدة لعمل الأخبار (٢٠١٨م). كما تستخدم الوكالة تقنية أو برمجيات مثل "SocialFlow" لمتابعة حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي ولقياس كيف يستكشف الجمهور محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي وأين تذهب تفضيلاته أو مشاركاته وأي التقارير المصورة التي يقف أمامها، وهو ما أدى حسب موقع الوكالة إلى زيادة عائداتها وتدعيم المهارات الصحفية للعاملين فيها وتحسين خدماتها، فمثلاً عندما ترصد تقنيتها "SocialFlow" وجود عدد من الزيارات على تغريدة معينة على موقع تويتر أو أي منصة اجتماعية أخرى، تفهم التقنية أن قصة هذه التغريدة قد تلقى اهتمامًا من جمهور القراء والمؤسسات الإعلامية، فتتوسع في تقديمها بقوالب مختلفة. وتقول وكالة الأنباء الأمريكية أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وفرت ٢٠٪ من وقت الصحفيين الذي كان مخصصًا لتغطية أنشطة تقليدية كالأخبار الاقتصادية أو المحلية مثل تغطية الجرائم، وقوائم انتظار المستشفيات ومعدلات غياب التلاميذ من المدارس، للتركيز على مهام أعلى مردودًا.

طورت **وكالة أنباء رويترز** تقنية "Reuters Automated Video Reports " بالتعاون مع شركة متخصصة في البرمجيات لمسح فيديوهات الأخبار لديها واستخدامها في إنتاج تقارير جديدة كليًا، حيث تمكنت من إنتاج أفلام عن الدوري البريطاني لكرة القدم مخصصة عن الفرق وكل لاعب وكل هدف أو زاوية لعب وكل فعل رياضي ممكن، وتقارير متعددة عن المباراة الواحدة. وفي أغسطس ٢٠٢٠م استخدمت هذه التقنية لعمل تقارير فيلمية من أرشيفها الذي يضم مائة عام من أفلام الفيديو مما مكنها من استكشاف وعمل أفلام إخبارية ووثاقية متعددة، كما وفرت هذه التقنية إمكانية البحث وتصنيف فيديوهات للشخصيات العامة، بما يمكن محرريها من الوصول بسهولة وسرعة إلى صور لعدد من الشخصيات والأحداث والخطب واللحظات المهمة تاريخيًا. ولم تكتف الوكالة بتطوير تقنياتها الخاصة، ولكنها وظفت تقنية جوجل "Google DNI " التي تتيح لمستخدميها الدخول على منصات رقمية لتغذية الأخبار وإنتاج نصوص دقيقة من أرشيف الفيديو الخاص بالوكالة واستخراج نصوص مكتوبة لهذه التسجيلات، وهو ما طبقته على أرشيفها الممتد منذ تجربة "الأخوين رايت" الأولى في الطيران وفيديوهات الحربين العالميتين وقدمتها في موضوعات منتجة في ١١ لغة محققة دخلًا بسبب توظيف مادة كانت موجودة في أرشيفها بدون عائد.

نماذج من وكالات صغيرة توظف تقنيات للذكاء الاصطناعي:

لا تتوقف تقنيات الذكاء الاصطناعي على التقنيات التي ابتكرتها المؤسسات الكبرى لنفسها، حيث لجأت الوكالات الصغرى والمتوسطة إلى توظيف تقنيات متوفرة على مواقع على شبكة الإنترنت لتقديم خدمات متخصصة مثل الترجمة التي يوفرها جوجل للترجمة وDeeple، بالإضافة إلى مواقع تتيح التأكد من الأخبار ومنها Chequeado وFull Fact بالإضافة إلى مبادرات متزايدة على الإنترنت لتوظيف الذكاء الاصطناعي للتأكد من المعلومات بما يساعد في بناء مصداقية المحتوى. وتوظف عدد من الوكالات آليات متخصصة للتأكد من الحقائق مثل Robochecking التي تقوم بمقارنة الحقائق بقواعد المعلومات الموجودة في المؤسسات والجهات التي تمتلك معلومات موثقة مثل مكاتب الإحصاء ومراكز المعلومات الحكومية. وهناك تقنية "Cyborg" التي تستخدمها وكالة بلومبرج لتحديد نقاط المعلومات الأساسية في أي تقرير مالي للشركات ومن ثم إنتاج ونشر عناوين ومقالات حول هذه التقارير المالية في ثواني قليلة.

وهناك مواقع مثل Otter.ai لإنتاج نصوص في نفس اللحظة "in real-time" حيث يحول أصوات المتحدثين في مؤتمر صحفي إلى نص مكتوب كما يقوم بتفريغ ملفات الفيديو والصوت في شكل نص مما يتيح لفريق العمل التعامل معها بحثًا وتحريرًا، وهو ما تقوم به أيضًا خدمة "Descript" التي تستخدمها مؤسسات كبرى مثل "بي بي سي" و"سي إن إن" لتنفيذ عمليات مونتاج الفيديو والصوت وتفريغ النصوص. وتتيح تقنية "Meltwater " تتبع الموضوعات عندما تصبح سائدة أو ترند "trending " كما تقدم تنبيها عندما يذكر أحد المؤثرين على الوسائط الاجتماعية موضوعًا أنتجه الصحفي أو بثته مؤسسة

إخبارية كبرى. ويتيح تطبيق "Social Pilot" وضع جدول لنشر المحتوى على الوسائط الاجتماعية المختلفة وتقديم تحليل لمدى مساهمة وانخراط المتابعين مع الرسائل المنشورة, ويتيح توظيف "Quill" إنتاج قصص خبرية من معلومات أولية يختارها المحرر حيث يقوم بكتابة فورية لقصة خبرية بالمادة المتاحة، ونشرها على الوسائط الاجتماعية، وتحديث هذه القصة بشكل آلي، بينما تتيح تقنية "Flourish" تحويل المعلومات الأولية إلى منتج تفاعلي مرئي مثل الخرائط التفاعلية والرسوم البيانية والتوضيحية. وهناك توظيفات مجانية تستخدمها المؤسسات الإعلامية مثل تطبيق "Google Lighthouse " الذي ينتج تقارير عن أداء الصفحة على شبكة الإنترنت من حيث الدخول والبحث فيها ومشاهدتها.

الدراسات السابقة:

يتميز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بحداثة وتشعب جوانبه وأبعاده المتداخلة، مما فرض على الباحث تناول الدراسات السابقة عبر خمسة محاور؛ يتناول أولها التوظيف الإعلامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومعوقاته، وارتباطًا بموضوع الدراسة تم تخصيص محور خاص بتوظيف وكالات الأنباء لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ثم محور خاص بتوظيفها في الإعلام المصري، وارتباطًا بمشكلة الدراسة تم تخصيص محور للاتجاهات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأخيرًا محور متعلق بالدراسات المستقبلية بشأن تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

المحور الأول: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ومعوقاته:

يمكن القول إن ما تم رصده من دراسات متعلقة بالتوظيف تنقسم إلى شقين أولهما مجالات الاستخدام، وثانيهما تأثير هذا الاستخدام على عملية الإنتاج الإخباري والإعلامي، ففي مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي رصد (Santos et al., 2022) استعانة وسائل الإعلام الإخبارية إنتاجًا وتحريرًا وتوزيعًا بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقدمت الدراسة تحليلاً لسبع حقول فرعية للذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار وتوصلت إلى أن أكثر ثلاثة حقول فرعية تتطور ويتم استخدامها وتبنيها في عالم الإعلام الإخباري هي: التعليم الذاتي، والتخطيط والجدولة، وتحسين الإنتاج.

في دراسته التي اشتملت ٧١ منظمة إخبارية في ٣٢ دولة تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي وجد (Beckett, 2020) أن نصف هذه المنظمات تستخدم هذه التقنيات في جمع الأخبار وثلثيهم في عملية الإنتاج الإخباري والنصف لتوزيع المادة الخبرية. وعن أكثر الطرق شيوعًا لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإخبارية، وجدت دراسة (Underwood, 2019) تصدر تحسين المحتوى بنسبة ٥٩ %، ثم التحول الرقمي في سير العمل بنسبة ٣٩٪، وتحسين أساليب التوزيع والدعاية والتسويق عبر الإعلانات وآليات التسعير بنسبة ٣٩ %، وبرامج الرد الآلي لخدمة العملاء بنسبة ١٦٪, وأن هذا التوظيف جعل استجابة المؤسسات الإعلامية أسرع وأفضل ملاءمة لتوقعات الجمهور؛ حيث

يتزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في اكتشاف محتوى مناسب للجمهور، وتحسين الرسائل، ومعرفة إحصاءات عن مشاركة وتفاعل الجمهور مع المادة المنشورة.

وفيما يتعلق بالتحرير الصحفي، رصد (Miroshnichenko, 2018) عدم وجود فروق في دقة الموضوعات المنتجة بواسطة الكتابة الألية والبشرية، ووجد اختلافات بينهما فيما يتعلق بالسرد والتحديث وبنية النص والعناصر المرئية والموارد اللغوية والتفاعل والتكرار والروابط المستخدمة في النصوص المنتجة آليا، إلا أن من عيوب الكتابة الآلية اعتمادها على مفردات لا تتضمن صيغ إنسانية، واتسامها بنمطية السرد، بينما تميزت النصوص البشرية بالحيوية وميلها إلى الطابع التفسيري والاستقصائي.

عن توظيف خوارزميات التخصيص الشخصية Personalization Algorithm في تقديم قصص إخبارية درس (Pashevich, 2018) توظيف غرف الأخبار النرويجية لتقنية صحافة الروبوت والخوارزميات عبر لقاءات متعمقة مع صحفيين وباحثين ومطوري تقنيات، وتوصل إلى وجود فوائد لتقنيات الذكاء الاصطناعي كالسرعة والدقة وتوفير الوقت، وتقديم محتوى أكثر صلة بالمستخدمين، إلا أن الدراسة رصدت اقتصار هذه الفوائد على نوعيات معينة من غرف الأخبار.

كما حظي استخدام الذكاء الاصطناعي في رصد التضليل والتزييف العميق "Deep fakes" بدراسات عدة منها (Karnouskos,2020) التي رصدت قصور وعدم كفاية الاستعداد الحالي للتعامل مع ظهور تقنيات التزييف العميق، وهو ما يستدعي مزيدًا من التكنولوجيا والتعليم والتدريب. وفي مجال العلاقات العامة تناولت دراسة (Geetanjali et al., 2019) فوائد ودور توظيفات أنظمة الذكاء الاصطناعي، عبر مقابلات نوعية شبه منظمة مع ٣١ من متخصصي العلاقات العامة، وانتهت الدراسة إلى أن الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي يمكنها إدارة الأزمات، بما يؤدى إلى تحسين فعالية أنشطتها.

ولم تكتف الدراسات التي تم تناولها في هذا المحور على الاستخدامات الفعلية، ولكن على نتائج هذا الاستخدام الإيجابية منها والسلبية، حيث توصل (Schapals, & Porlezza, 2020) الى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أدت إلى تغيير العلاقات بين الصحفيين والجمهور وأثرت على طريقة عمل غرف الأخبار وقيمها وروتينها والخبرات الاجتماعية والثقافية المكتسبة بداخلها، وأكدت الدراسة وجود علاقة طردية بين تبني الأتمتة ومنفعة المؤسسات الإعلامية، من ناحية، وزيادة مهارات الصحفيين، من جهة أخرى.

وعن النتائج الاقتصادية أجرى (Dorr, 2016) ١٣ مقابلة شبة مقننة لاستكشاف الفوائد الاقتصادية لخوارزميات الصحافة "Algorithmic Journalism" ووجد أنها قللت من تكلفة الإنتاج مقارنة بتوظيف الصحفي البشري لإنتاج نفس الكم من المواد الصحفية، وحققت استفادة من المعلومات الكبيرة " big data" وإنتاج أخبار متعددة اللغات وتقليل تكلفة الوصول إلى جمهور عريض. وهو ما أكدته دارسة (Ali & Hassoun, 2019) التي توصلت إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات

الإعلامية ساهم في زيادة عوائدها المالية، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتخصيص المحتوى للجمهور وأتمتة المهام الروتينية. وفي دراستهم عن توظيف الأتمتة "automation" توصل (Wu et al., 2019) إلى أن هذا التطور أحدث نقلة في غرف الأخبار.

ولم تخل الدراسات من التحذير من نتائج سلبية وخطيرة لبعض تقنياتها؛ مثل دراسة (الكيلاني، ٢٠٢١م) التي اعتبرت أن "الذكاء الاصطناعي خطر يهدد البشرية" وذلك في دراستها حول استخدام توظيفات الذكاء الاصطناعي على أفلام شبكة نيتفليكس Netflix. وحذرت دراسة (Chambaud & Cornia, 2021) من اختراق القوى غير المستقلة لمجال الصحافة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مشيرًا إلى استخدام شركات التكنولوجيا الكبرى للصحافة الآلية وتقنيات الذكاء الاصطناعي للتأثير على المعايير والممارسات الصحفية وذلك في دراستهم التجريبية حول تأثيرات الصحافة الآلية على ممارسي الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن إدخال الصحافة الآلية داخل غرف الأخبار أدى إلى تباين النظرة إلى أخلاقيات الصحافة، وبالتالي تعزيز النقاش حول التجديد المحتمل للمعايير والممارسات الصحفية.

وفيما يتعلق بمحور معوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء تأهيل الصحفيين ورفع إمكاناتهم التقنية ثم غياب الموارد المالية كأهم المعوقات التي جاءت في الدراسات التي تناولت هذا المحور، ومنها (Sun et al., 2022) ، و(توفيق، ٢٠١٩م)، و(عبد الرحمن، ٢٠٢١م)، و(عبد الغفار، ٢٠٢١م) و(Alzahrani, 2016). وأضاف (Beckett, 2020) الخوف من فقدان الوظائف ومن تغير عادات العمل وغياب الاستراتيجية الإدارية التي تستهدف توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. ومن باكستان أضاف (Jamil, 2021) تحدي طبيعة المستوى الاقتصادي للدولة حيث توصل إلى اختلاف التحديات التي تواجه الدول النامية عن تلك التي تواجهها الدول المتقدمة، وهو ما يتفق مع دراسة (جوان، ٢٠٢٠م) التي توصلت إلى أن المشكلة الرئيسية في المؤسسات الإعلامية في العالم العربي والإسلامي تتمثل في نقص الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي.، كما شدد (Roberts & Flin, 2019) على القيم والمعتقدات والافتراضات الخفية السائدة بين أعضاء منظمة إعلامية ما، باعتبارها مفاتيح يمكن أن تعزز أو تعمل كحاجز أمام تبني الابتكارات الجديدة في مجال الإعلام.

المحور الثاني: الوكالات والإنتاج الإخباري:

وارتباطًا بإشكالية الدراسة خصصنا هذا المحور لدراسات تناولت توظيف وكالات الأنباء لتقنيات الذكاء الاصطناعي، كدراسة (Diakopoulos, 2019) التي رصدت توظيف وكالات مثل "أسوشياتدبرس" و"بلومبرج" لتقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة تغريدات على موقع تويتر، وفي تحليل البيانات الضخمة، واقتراح صور ذات صلة للنشر مع تقاريرهما، وتقييم مدى تعقيد القراءة، وتقديم ملخصات محتوى قصيرة، وتوفير علامات تصنيف ووسم، والتعرف على الصوت بلغات متعددة، وتمييز آلاف الصور الإخبارية التي تتعامل معها يوميًا، وتوفير وقت كبير للمحررين لتحديد زوايا مثيرة للاهتمام وذات أهمية إخبارية فيما يجب عليهم نشره، كما تضمنت التقنيات التي رصدتها الدراسة، توفير قوالب

تقوم بإعداد نصوص تلقائية مختلفة حسب المواقع الجغرافية المحدد النشر فيها، وتتضمن القوالب توقيتات النشر والتحديث ومصادر ذلك التحديث، وتحتوي أدوات ووظائف لغوية لتصريف الأفعال تلقائيًا وتصحيح الأخطاء اللغوية. وأشارت دراسة (Linden,2017) إلى أن هذا الاستخدام داخل وكالة "أسوشياتدبرس" أدى إلى زيادة كفاءة عمل الوكالة في أتمتة المهام الروتينية، وزيادة رضا المحررين الوظيفي.

وفيما يتعلق بالوكالات الصغرى والمتوسطة والمحلية، استهدفت دراسة (Vacla et al., 2020) استكشاف مدى استخدام الخوارزميات والتعامل مع البيانات الكبيرة بوكالة الأنباء التشيكية "CTK"، خاصة تحويل ملفات البيانات الكبيرة إلى تقارير إخبارية اقتصادية، وإنتاجها دون تدخل بشري، وذلك عن طريق إجراء دراسة ميدانية على الصحفيين والمحررين الاقتصاديين بالوكالة، وأشارت النتائج إلى اتفاق غالبية الصحفيين على حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، واستمرار أهمية أدوارهم كصحفيين.

وتطرقت الدراسات إلى توظيف الوكالات لتقنيات الذكاء الاصطناعي الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث رصدت دراسة (Griessner, 2012) أن جمع الأخبار جاء في مقدمة استخدامات وكالات الأنباء لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: دراسات تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المصري:

يستهدف هذا المحور التعرف على تناول الدراسات السابقة لمدى توظيف المؤسسات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية تأثيرها على بيئة العمل وأسباب توظيفها ونتائج ذلك.

رصد (عبد اللطيف، ٢٠٢١م) استخدام هذه التقنيات في إنتاج الأخبار المعتمدة على البيانات الإحصائية، والعاجلة، وربط الموضوعات بسرعة وكفاءة وتحويلها إلى أشكال بيانية، والتصحيح اللغوي والتحريري والأسلوبي، وفحص الحقائق بشكل سريع وموثوق واكتشاف الأخبار الزائفة، وتحويل النصوص إلى فيديوهات، وترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة، وتصميم وإخراج وطباعة الصحيفة، وتسهيل إدارة غرف الأخبار لمنصات متعددة، إنتاج وأرشفة البيانات الصحفية، وتحليل اتجاهات الجمهور ومستواهم الثقافي والتعليمي والمهني، بينما اقتصر توظيفها قبل أربع سنوات في دراسة (عبد العزيز، ٢٠١٧م) على سهولة وصول الصحيفة للجمهور بالإضافة إلى البعد الاقتصادي المتمثل في زيادة العائد.

كما ركز التناول التحليلي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مصر على دراسة حالة لبعض المؤسسات مثل موقع القاهرة ٢٤ الإخباري، الذي كان محور دراسة (بدوي، ٢٠٢١م) التي استهدفت التعرف على كيفية توظيف صحافة الروبوت وآليات إنتاجها، والفائدة أو القيمة التي أضافتها للموقع، حيث رصدت الدراسة توظيفها في إنتاج محتوى أكثر تميزًا ومصداقية، وتوصلت الدراسة إلى عدة تأثيرات إيجابية على البعدين المهني والأخلاقي، منتهية إلى تحقيق الموقع لأهدافه من توظيف صحافة الروبوت بنسبة جيدة.

كما رصد الباحث دراسات قارنت بين استخدام المؤسسات المصرية المختلفة للتطورات التكنولوجية ومنها دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢١م) التي سعت إلى الكشف عن أساليب واتجاهات التطوير التي استحدثتها المؤسسات الصحفية المصرية: "اليوم السابع"، و"الأهرام"، و"المصري اليوم"، و"الوطن"، في دراستها الكيفية باستخدام أداتي الملاحظة والمقابلة المتعمقة مع ٣٢ مفردة، في صحف حيث توصلت إلى أن التحولات التكنولوجية أحدثت تأثيرًا واضحًا في مختلف جوانب صناعة الصحافة المصرية، وطورت أساليب الإدارة واتخاذ القرارات وتنظيمها، ودفعت المؤسسات إلى تبني طرقٍ جديدةٍ في التحرير والإنتاج والتوزيع، واستحداث وظائف جديدة، وإطلاق منصات رقمية جديدة، وتطوير بنيتها الإلكترونية، وتأسيس أرشيف رقمي متكامل، كما وجدت اقتصار توظيف صحف الدراسة على أربع تقنيات للذكاء الاصطناعي وهي: إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي، والتصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي، واكتشاف الأخبار الزائفة وفحص الحقائق، وأخيرا تحويل المعلومات إلى أشكال بيانية.

المحور الرابع: الاتجاهات نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي:

يوضح هذا المحور بجلاء مدى تأثر اتجاهات الصحفيين تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي بعنصر الزمن؛ من تشاؤم ومعارضة كما أوضحته الدراسات المبكرة إلى تفهم وتفاؤل. ففي دراسة هندية توصل (Mishra, 2016) إلى أن الصحفيين لا يرغبون في إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار لديهم، وفي نفس السنة رصدت دراسة (Eddy, 2016) عن توجهات الصحفيين بغرف أخبار صحف Guardian, Daily Star Daily Mail, Daily Express بالمملكة المتحدة، رصدت وجود درجة من التردد والخوف لدى الصحفيين المحترفين تجاه استخدام التقنيات التكنولوجية الذكية والتعامل معها.

وفي العام التالي ازدادت المخاوف لتشمل التخوف من تقليل فرص عمل الصحفيين بحسب دراسة (Kim & Kim, 2017) اللذين وجدا أن الاتجاه الغالب لدى الإعلاميين هو الاتجاه العدائي الرافض لتقنيات الذكاء الاصطناعي لأسباب منها أنها ستكون سببًا لتخريب نوعية الصحافة الإخبارية، وأنها لن تضيف موارد جديدة وستمتص موارد قائمة، وستثير تهديدات فيما يتعلق بحقوق النشر والموضوعية، ورصدت الدراسة التي أجريت في كوريا الجنوبية انقسام الصحفيين تجاه توظيف هذه التقنية إلى ثلاث فئات؛ الأولى: ترى أن الصحافة الآلية تسد حاجة كبيرة في الصحافة ولن تغني عن العنصر البشري أو تحد منه، والثانية: وهي الفئة الغالبة، تعتبرها منافسًا ومصدر قلق وترفض توظيفها في غرف الأخبار باعتبارها منافسًا للصحفيين، والفئة الثالثة: تقف موقفًا وسطًا تنظر إلى قدراتها الأكثر في البحث ومعالجة البيانات وترى قصورًا في الأدوار الصحفية التي يمكن أن تقوم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي. ورصدت دراسة (Thurman et al., 2017) اتجاهًا غالبًا لدى الصحفيين المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات "BBC " و"CNN" و"Reuters " بمحدودية قدرات تقنيات الذكاء الاصطناعي الإخبارية؛ وذلك لنقص الزاوية الإنسانية والمعضلة الأخلاقية التي تثيرها وعجزها عن فهم ما وراء

الأخبار. واستبعدت دراسة (Lu et al., 2018) تفوق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المهام المتخصصة المبنية على المعرفة مثل الكتابة الصحفية.

وفي نفس الاتجاه أشار (Montal and Reich, 2017) إلى العوامل التي تجعل تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تهديدًا للصحافة وللصحفيين منها ما تمتصه من إمكانات مادية لوجستية ضخمة كان من الممكن أن تزيد من مردود العمل لو تم توجيهها لتنمية العنصر البشري، بالإضافة إلى ما تحتاجه من وقت للتعلم والتدريب على هذه التقنيات، وما تثيره من مخاوف أمنية وأخلاقية وقانونية مثل: التشهير والتخوف من عدم التحكم الكامل في الخوارزميات، أو خروجها عن السيطرة، بالإضافة إلى التشكيك في قدرتها على اختيار موضوع القصة الخبرية أو طريقة التحليل وعرض المعلومات بالإضافة إلى ما تمثله من تقليل للاعتماد على العنصر البشري وبالتالي تقليل فرص عمل الصحفيين. وفي السياق ذاته حذر (Newman, 2019, P.93) من أن " الذكاء الاصطناعي ينزع من الصحافة تفوقها كحارس بوابة للمعلومات"، وهو رأي نختلف معه؛ فقد نزعت الوسائط المتعددة من وسائل الإعلام التقليدية وظيفتها كحارس بوابة فعال للمعلومات، منذ فترة طويلة.

في المقابل، اعتبر البعض تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصة لتنمية قدرات الصحفيين وأداة مناسبة لخفض التكاليف، والتحرر من الأعمال الروتينية والتركيز على الابتكار عبر إسناد المهام الروتينية إلى هذه التقنيات بما يودي إلى توفير الوقت وتخصيصه للإبداع، كما أنها تتيح التعامل مع بيانات من مصادر ضخمة وكثيرة وتسرع عملية التحرير وإدخال محتوى بلغات متعددة والتغلب على إشكالية المعلومات الزائدة عن الحاجة، وتوفر آلية للتأكد من مصداقية المعلومات والتخلص من الأخبار المزيفة Fake News والتحقق من صحة المعلومات المتداول وهو ما رصدته عدة دراسات منها (إبراهيم ٢٠٢٠م)، و(Graefe, 2016) و(Beckett, 2020).

وعن اتجاهات الصحفيين المصريين تجاه هذا التوظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي استخدمت (عطية، ٢٠١٩م) أداتي الاستبانة ومجموعات النقاش المركزة لجمع بيانات ٢٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال ممن لديهم معرفة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ورصدت وجود اتجاه إيجابي بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام ونية تبني وتوظيف هذه التقنيات وهو ما يرتبط بمجموعة من المتغيرات منها السمات الديموغرافية، كالنوع والسن ومستوى الدخل. كما ترسخ الاتجاه الإيجابي للصحفيين المصريين تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي حسب ما رصدته دراسة (عبد الباقي وعبد الفتاح، ٢٠٢٠م) بعد مقابلات مع ١٥٠ صحفيًا، أيد ٨٨ % منهم التأثيرات الإيجابية المتعددة لها. وقارنت دراسة (بريك، ٢٠٢٠م) اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية باستخدام استمارة استبانة إلكترونية لعينة قوامها ١٤٣ مفردة وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي باختلاف الدولة التي ينتمي إليها الصحفي.

ولم تكن اتجاهات الجمهور غائبة عن هذه الدراسات حيث ربطت دراسة (محمود، ٢٠٢٠م) بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية هذا المحتوى مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وذلك على عينة عمدية من ٤٠٠ مبحوث، وأوضحت النتائج وجود مصداقية مُدرَكة أكبر لدى المبحوثين فيما يتعلق بعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري، مقارنة بالرسالة المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي. وهو ما يختلف مع دراسة (Graefe, et al., 2018) التي توصلت إلى عدم وجود اختلافات في إدراكات القراء للموضوعات الرياضية والاقتصادية وأخبار الطقس المكتوبة بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي أو البشر، ولكنه وجد تفضيلاً أكثر للموضوعات المكتوبة بشريًا، مقابل مصداقية وجودة أعلى للموضوعات المكتوبة آليًا. في المقابل وجدت دراسة (Jung et al., 2017) عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين تقييمات الجمهور والصحفيين في كوريا الجنوبية لجودة الكتابة التي أنتجها الصحفي البشري مقارنة بالكتابة الآلية فيما يتعلق بسمات المصداقية والوضوح وحسن الكتابة والأبعاد المهنية في الكتابة. وتوصلت دراسات منها (Wu, 2019) و(Wölker & Powell, 2018) إلى أن الجمهور الأمريكي والأوربي يمنح القصص الإخبارية المكتوبة آليًا عن الرياضة والمال موضوعية ومصداقية أكبر مقارنة بالقصص التي ينتجها المحررون، وفسرت هذه الدراسات ذلك بتخلص الخوارزميات من التحيزات البشرية.

في دراستهم عن استخدام أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي خوارزميات توليد اللغة الطبيعية(NLG) ، في إنتاج نصوص ومحفوظات أرشيفية وفهم كيفية تفاعل الجمهور مع النصوص التي تم إنشاؤها بهذه الطريقة. وكشفت نتائج دراسة (Darda et al,. 2022) التي أجريت على عينة من ٢٢٨ مفردة، أن الجمهور منح تقييمًا أقل للنصوص الأرشيفية المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالنصوص الأرشيفية التي تم إنشاؤها بواسطة المحرر البشري.

المحور الخامس: مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي:

في مصر استطلعت (التلاوي، ٢٠٢١م) اتجاهات عينة عمدية من ٤٠ من الخبراء الممارسين والأكاديميين نحو مستقبل دمج توظيفات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية مستخدمة أسلوب السيناريوهات، وتوصلت إلى أن الشركات المصرية جاهزة إلى حد ما لدمج توظيفات الذكاء الاصطناعي، ورصدت تفاؤلًا بمستقبل الدمج، ووجود حرص على تعزيز الجوانب الأخلاقية مثل احترام خصوصية بيانات العملاء وسريتها، والشفافية والتحلي بالأمانة والأخلاقيات الاجتماعية.

تناولت (عبد المعطي، ٢٠٢١م) مستقبل استخدام سلاسل الكتل Blockchain بمجال الصحافة واعتمدت في دراستها المستقبلية على أداة المقابلة المتعمقة مع ١١ مفردة من الصحفيين وأساتذة الجامعات وتقنيين، وتوصلت إلى أن هذه التقنية ستكون أحد التكنولوجيات الواعدة في المستقبل لأنها

تتسم باللامركزية وسرعة الانتشار، والأمان العالي وسهولة التعامل، ويمكن استخدامها في التحقق من المعلومات، ومنع التزييف، وإخفاء هوية الصحفي، وتأمين المعلومات، ومتابعة وصول الخبر من المحرر إلى أي مختص داخل المؤسسة نفسها.

استشرفت (خطاب، ٢٠٢١م) مستقبل غرف الأخبار المتطورة في إطار توظيف التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي من خلال آراء خبراء في مجالي الإعلام والذكاء الاصطناعي، وصحفيين وقائمين على العمل في عدة غرف أخبار مصرية، وتوصلت إلى حتمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار لتطوير دورة العمل والحصول على كفاءة أكبر للأداء، وتعزيز ولاء الجمهور، وقدمت سيناريوهين خلال خمس سنوات؛ يفترض أولهما تحول غرف الأخبار الكلي إلى الرقمنة واستخدام التقنيات الذكية، والثاني استخدام جزئي لهذه التقنيات.

ولا تختلف هذه الدراسات المستقبلية حول تقنيات الذكاء الاصطناعي عن **مثيلاتها في العالم**؛ حيث توصل (Carlson, 2015) إلى أن ممارسة كتابة الأخبار بواسطة الأتمتة الصحفية ستغير ممارسات عمل الصحفيين وطبيعة مهنة الصحافة، وفي السياق ذاته توصل (Beckett, 2020) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف تعيد تشكيل الصحافة بطريقة مطردة على المدى الطويل عن طريق إحداث تغييرات بنائية. ورصد (Lewis et al., 2019) تغير دور الآلات من قناة للأخبار إلى مصدر للأخبار وهو ما اعتبروه تحولًا وجوديًا بعد أن تصبح الآلة قائمًا بالاتصال بدلاً من وسيط، بما سيؤدي إلى تقليل الأدوار البشرية كما ستصل تقنيات وبرامج الكتابة الحديثة إلى الكتابة الخلاقة والإبداعية، وهو ما يضع عددًا من أسس الممارسة الصحفية محل تساؤل، مع بروز أدوات جديدة، تتخطى قدرتها على إنتاج الأخبار قدرات الصحفيين البشرية.

ملاحظات وتعليق على الدراسات السابقة:

- بعد استعراض الدراسات السابقة يتضح اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الموضوع، وعينة الدراسة ومجتمعها، فكل الدراسات التي توصل إليها الباحث لم تتناول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وكالة أنباء الشرق الأوسط، رغم حقيقة أن بعضها تناول وكالات عالمية، ولكن لم يتم تناول وكالة أنباء مصرية أو عربية.
- أظهرت الدراسات السابقة ضرورة الاهتمام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإخباري عامة، وفي عمل وكالات الأنباء بصفتها منتج رئيس للأخبار.
- نظرًا لحداثة الموضوع؛ فقد مثلت الدراسات السابقة بمحاورها إطاراً معرفياً ونظرياً مهمًا ساعد في تحديد منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، وتحديد المشكلة وصياغة أهداف وعناصر والمناهج والأساليب المستخدمة، وكيفية توظيفها لخدمة أهداف الدراسة، كما وجهت الباحث إلى إضافة وتعديل

أسئلة الدراسة وفروضها، كما شكلت نتائج الدراسات السابقة إطارًا مهمًا استند عليه الباحث في تصميم الاستبانة، ومحاور المناقشات الخاصة بالمقابلات.

- منحت الدراسات السابقة فهمًا أعمق للموضوع، وساعدت في تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة عبر إجراء مقارنات بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج هذه الدراسة.
- اعتمدت أغلب الدراسات التي تبحث في توظيف التقنيات الحديثة على مداخل نظرية بعينها مثل نموذج تقبل التكنولوجيا، ونظرية القبول الموحدة واستخدام التكنولوجيا، ونظرية الابتكار، ولجمع البيانات استخدمت أغلب هذه الدراسات أداة الاستبانة، تلاها المقابلة المتعمقة.

تساؤلات الدراسة:

تفرض مشكلة الدراسة تساؤلين رئيسيين هما: ما هو الوضع الراهن لاستخدام وكالة أنباء الشرق الأوسط لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج الإخباري للوكالة؟، والثاني: ما هي اتجاهات العاملين بالوكالة تجاه استخدام هذه التقنيات واقعًا ومستقبلًا؟، وهما التساؤلان اللذان يحتاجان إلى عدد من الأسئلة الفرعية للإجابة عليهما، كما يلي:

١. هل تطبق الوكالة أيًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها الإخباري؟
٢. ما هي المجالات التي يتم فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة؟
٣. في حال عدم توظيفها هل هناك خطة للوكالة لذلك؟
٤. وما هو المدى الزمني المنظور لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٥. ما هي التحديات التي تواجه الوكالة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٦. ما هي المهام الصحفية التي لها أولوية لدى الصحفيين، ويرغب الصحفيون في القيام بها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة؟
٧. ما هي أهم الفوائد المتوقعة على عمل الوكالة نتيجة التوسع في توظيف تقنيات الذكاء الصناعي؟
٨. هل ستؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على عمل غرف الأخبار بالوكالة؟
٩. هل تدرب الوكالة العاملين بها على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

المحور الثاني: اتجاهات الصحفيين تجاه تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على ممارساتهم ومستقبلهم المهنيين، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

١٠. هل يستخدم الصحفيون، عينة الدراسة، أيًا من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتأدية مهامهم؟
١١. هل الصحفيون، عينة الدراسة، متفائلون باستخدام الوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
١٢. ما هي الفوائد الشخصية والمهنية المتوقعة للصحفيين بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة؟
١٣. ما هي مخاوف عينة الدراسة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يؤثر إدراك الصحفيين على فائدة تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة، على التوظيف الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، بمعنى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بالوكالة.

الفرض الثاني: يؤثر إدراك الصحفيين على سهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على التوظيف الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة، بمعنى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والتوظيف الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الوكالة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة للصحفيين واستخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل شخصي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة واستخدام العاملين بالوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل شخصي.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

نقصد بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الدراسة البرمجيات والعتاد الذي يستخدمه الصحفيون، بشكل يتسم بالتكرار، لتأدية مهام عملهم في مجال إنتاج الأخبار وجمعها وتوزيعها، عبر توظيف برمجيات على أجهزة الحاسبات، و/أو تطبيقات الهاتف المحمول، لإنتاج ونشر مقالات وتقارير ومواد إخبارية ومتعددة الوسائط. واعتمد الباحث في التعريف الإجرائي على التعريف الذي قدمه (Mikalef & Gupta, 2021) لتقنيات الذكاء الاصطناعي بأنها برمجيات وأنظمة تعتمد على الحاسوب لتقليد الذكاء البشري في مهام معينة تقوم بها الآلة معتمدة على التعلم من التجربة والتكيف مع المدخلات الجديدة في مجال أو نشاط محدد.

الاتجاه: هو استجابات وميول وتطلعات صحفي وتقنيي وكالة أنباء الشرق الأوسط نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم بالوكالة سواءً بالتأييد أو المعارضة.

إجراءات منهجية:

نوع الدراسة:

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية ذات الطابع التحليلي، التي تستهدف وصف الوضع الراهن عبر دراسة الحقائق المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة بهدف الحصول على معلومات وبيانات دقيقة قابلة للقياس، ويركز الجانب التحليلي على تحليل منظم للوضع القائم بوكالة أنباء الشرق الأوسط في محاولة لتفسيره للوصول إلى استنتاجات ذات دلالات محددة حول واقع ومستقبل توظيف الوكالة المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل رؤي واتجاهات العاملين في وكالة الأنباء محل الدراسة.

منهج الدراسة:

وجد الباحث أن المنهج المسحي هو الأكثر ملاءمة للدراسة الحالية، لأنه يسمح برصد وتحليل أساليب التوظيف وإشكالياته وأفاقه واتجاهات عينة الدراسة بما يحتويه من أدوات بحثية تلائم سياقات البحث ومنها أداة الاستبانة التي تتيح استكشاف واقع التوظيفي الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الوكالة.

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها استعان الباحث بشكل متكامل بأداتين؛ الأولى كمية تمثلت في أداة الاستبانة حيث تمحورت الأسئلة حول الوضع الراهن لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة المصرية، ومدى جاهزية الوكالة لدمج توظيفات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار والمعوقات واتجاهات الصحفيين تجاه ذلك كله، عبر استمارة تم توزيعها باستخدام جوجل فورم، ونشر رابطها على مجموعة الوكالة الرسمية على "الواتس" بعد موافقة رئيس مجلس الإدارة.

ولاستكمال الرؤية التحليلية أجرى الباحث عددًا من اللقاءات شبه المقننة " Semi structure interview " وهي مقابلة مفتوحة النقاش تتم مع المستوى القيادي في الوكالة تستهدف الكشف عن استراتيجية ورؤية قيادة الوكالة تجاه موضوع الدراسة عبر محاور تتجاوز أسئلة استمارة الاستبانة في إطار تفاعلي يمنح المبحوثين حرية التعبير عن وجهات نظرهم.

مجتمع البحث ونبذة مختصرة:

تمثل مجتمع البحث في الصحفيين والتقنيين والقيادات العاملة في وكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية، التي تأسست في١٥ ديسمبر ١٩٥٥م كشركة مساهمة تملكها دور الصحف المصرية، وفي عام ١٩٦٠م صدر قرار بتأميم الوكالة مع غيرها من مؤسسات صحفية. وتقدم وكالة أنباء الشرق الأوسط ست خدمات إخبارية؛ منها نشرات عربية وباللغة الإنجليزية مثل نشرة C.P.R اليومية الصادرة باللغة الإنجليزية، إضافة إلى نشرات متخصصة واقتصادية وتعمل الوكالة من خلال عشرة قطاعات يتضمنها التنظيم الإداري للوكالة، ستة منها تختص بالعمل الصحفي هي قطاع الأخبار، قطاع التحرير، قطاع النشرات، قطاع المكاتب الخارجية، القطاع الاقتصاد، وقطاع التحرير المصور، بالإضافة إلى أربعة قطاعات خاصة بالإدارة وقد تعمد الباحث اختيار الوكالة كونها وكالة الأنباء الرسمية الوحيدة العاملة في مصر.

عينة الدراسة:

أجرى الباحث استبانة لعينة بلغ قوامها 18 مفردة، تم سحبها بأسلوب العينة المتاحة، باستخدام استمارة بعد تحكيمها[٤] جرى إعدادها من خلال جوجل فورم، وتوزيعها على مجموعة الواتس الرسمية الخاصة بالوكالة التي يشترك فيها جميع العاملين بالوكالة، بهدف تمثيل أكبر عدد من قطاعاتها، وكنوع ملائم لطبيعة المؤسسة، حيث يتواجد الصحفيون في أماكن تغطيتهم بعيدًا عن مقر المؤسسة، خلال

دوامهم اليومي. إلى جانب ذلك أجرى الباحث مقابلات شبه مقننة مع (٥) من القيادات[٥]، لمحاولة تفسير بعض النتائج التي توصلنا إليها من خلال الاستبانة، وللتعرف على رؤية المستوى القيادي لواقع التوظيف وآفاقه المستقبلية وقدرات الوكالة البشرية والتقنية.

ويوضح الجدول التالي خصائص العينة، حيث كان أغلبهم أصغر من ٤٥ عامًا، ولهم خبرة أكثر من ١٠ سنوات، و٧٧٪ منهم من الصحفيين.

جدول (٢)
خصائص المبحوثين من حيث السن والخبرة والتخصص

السن	العدد	النسبة	الخبرة	العدد	النسبة	التخصص	العدد	النسبة
أكبر من ٤٥	٤	٢٢,٢	اقل من ١٠ سنوات	١	٥,٦	صحفي	١٤	٧٧,٨
أصغر من٤٥	١٤	٧٧,٨	أكثر من ١٠ سنوات	١٧	٩٤,٤	تقني ومبرمج	٤	٢٢,٢

ويوضح الجدول السابق أن ٩٥٪ من الصحفيين والتقنيين بالوكالة لهم خبرة طويلة في العمل ولا ينتمي معظمهم إلى الفئة السنية الأصغر، وهو ربما يعود حسبما أوضح صلاح الدين مغاوري (مقابلة شخصية، ٧ أبريل، ٢٠٢٢م) إلى "محدودية عدد المعينين الجدد "، كما كان ١٤ من العينة من الصحفيين و٤ فقط من الفنيين ومتخصصي الحاسوب والشبكات بالوكالة، وهو عدد يقترب من نسبة تمثيلهم في الوكالة نظرا لتفوق عدد الصحفيين مقارنة بالتقنيين.

نتائج الدراسة:

خرج البحث الميداني والمقابلات شبه المقننة التي تلته، بمجموعة من النتائج تعكسها الإجابة عن تساؤلات الدراسة نبدأها بالمحور الأول الخاص بواقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة:

س١: هل توظف الوكالة أيًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها الإخباري؟، وس٢: ما هي المجالات؟

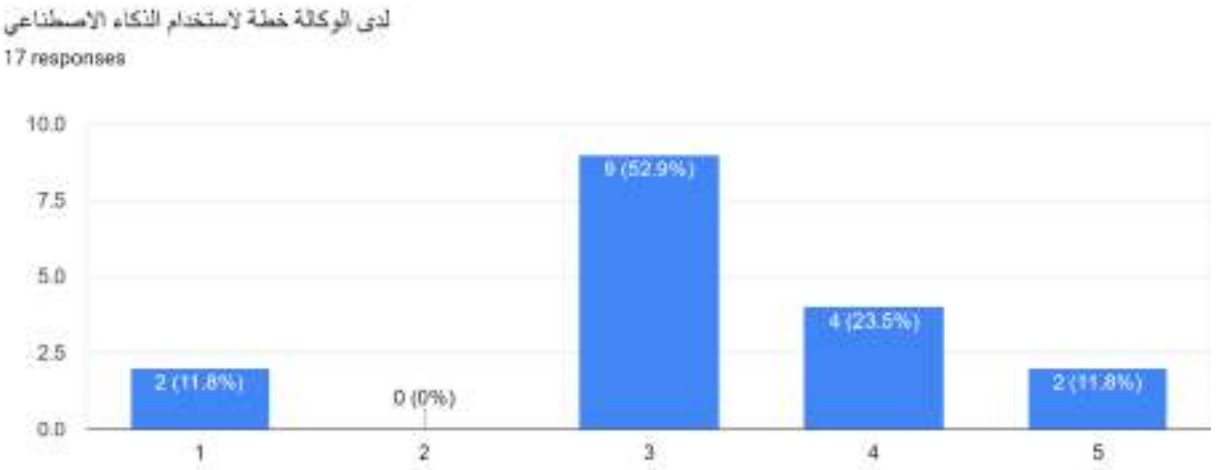
جدول (٣)
يوضح توظيف الوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

	ك	%
موظفة	٢	١١
غير موظفة	١٦	٨٩

ويوضح الجدول (٣) أنه بحسب ٨٩٪ من عينة الدراسة فإن الوكالة لا توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها، بينما يرى ١١٪ فقط أنها موظفة، وهنا منحت المقابلات تفسيرًا لذلك؛ حيث قال (مغاوري، ٢٠٢٢م) أن الوكالة تطبق التقنيات تدريجيًا بداية بترجمة النصوص والفيديوهات بين اللغات المختلفة وأضاف (القاضي، ٢٠٢٢م) استخدامها في فحص الحقائق واكتشاف المعلومات غير الحقيقية،

وبهذا تكون إجابة السؤال أن الوكالة توظف بعضًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ وهو ما يتماشى مع نتيجة توصلت إليها دراسة (Beckett, 2020) من أن أغلب المؤسسات الخبرية، تطبق عددًا محدودًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي بالتركيز على هدف واحد أو وظيفة واحدة.

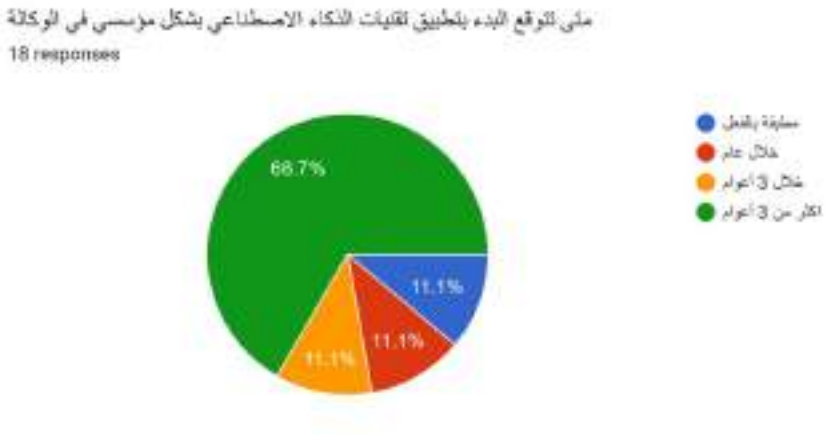
س٣- هل هناك خطة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟



شكل (٢)
يبين معرفة المبحوثين بوجود خطة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة

يوضح الشكل أن ٣٥٪ من المبحوثين أعربوا عن وجود خطة لدى الوكالة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما يوضح بند (٥)، و(٤) اللذان يعبران عن موافقة شديدة وموافقة بالترتيب تجاه السؤال، ورفض وجودها ١١٪ من المبحوثين كما يوضح بند (١) الذي يعبر عن الرفض الشديد، فيما امتنع نصف المبحوثين بنسبة ٥٢٪ عن تأييد أو رفض وجود خطة، بينما أكدت قيادة الوكالة وجود خطة فعلية للوكالة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب عملها (مغاوري٢٠٢٢)، و(القاضي، ٢٠٢٢م).

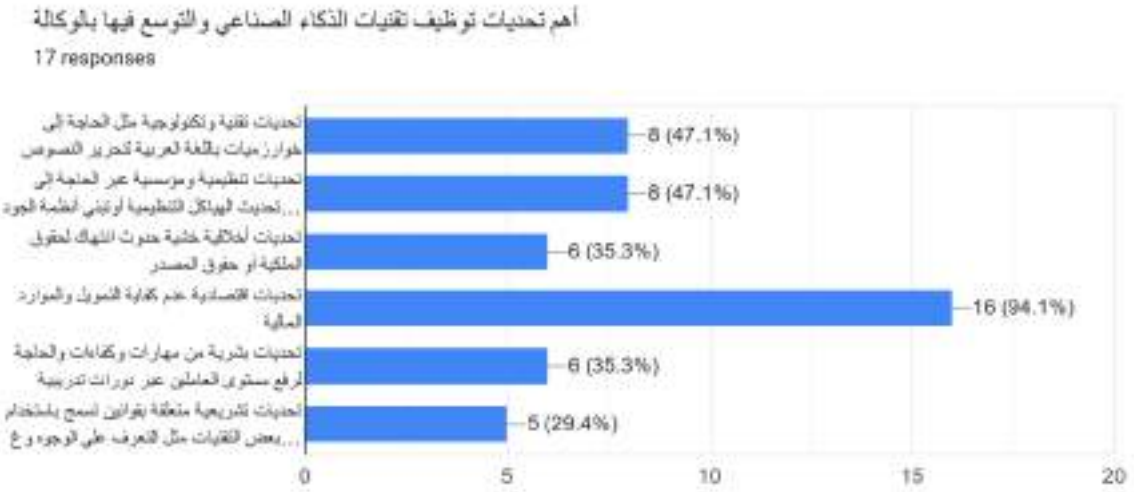
س٤: في حال عدم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ما هو المدى الزمني المتوقع للبدء في تطبيقها بشكل مؤسسي بالوكالة؟



شكل (٣)
يوضح توقعات المبحوثين للفترة الزمنية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

يوضح الشكل اختيار ثلثي العينة ٦٦.٧٪ أطول بديل للمدى الزمني للتوظيف، وهو أكثر من ثلاث سنوات، بينما أكد مبحوثان توقع توظيفها خلال سنة واحدة، وبنفس النسبة ومقدارها ١١٪ من المبحوثين توقعوا توظيفها في أقل من ثلاث سنوات.

س٥: ما هي التحديات التي تواجه الوكالة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟



شكل (٤)
يبين أهم تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة

يوضح الشكل بروز التحدي الاقتصادي في المقدمة؛ حيث اختاره تقريبًا كل المبحوثين ٩٤٪، ثم جاء في المرتبة الثانية التحديات التقنية والتكنولوجية، مثل الحاجة إلى خوارزميات باللغة العربية لتحرير النصوص، وبنفس النسبة التحديات المؤسسية والتنظيمية المتمثلة في الحاجة إلى تحديث الهياكل التنظيمية أو تبني أنظمة الجودة في الإدارة وذلك بنسبة واحدة قدرها ٤٧٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت

التحديات البشرية من مهارات وكفاءات والحاجة إلى رفع مستوى العاملين، ثم التحديات الأخلاقية، خاصة انتهاك حقوق الملكية والخصوصية وغيرهما، بنسبة واحدة قدرها ٣٥٪، من عينة الدراسة، وفي النهاية جاءت التحديات التشريعية بنسبة (٢٩٪).

س٦: ما هي المهام الصحفية التي لها أولوية لدى الصحفيين، ويرغب الصحفيون في أدائها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة؟

شكل (٥)
يبين المهام التي يرغب الصحفيون في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذها بالوكالة

وكما يوضح الشكل تصدرت مهمة ترجمة المواد الصحفية وإنتاج وسائط متعددة صدارة المهام، تلاهما التدقيق الإملائي واللغوي، وبعد ذلك جاء التعرف على اتجاهات الجمهور، والتأكد من الحقائق وكشف الموضوعات الكاذبة ثم التعرف على أسماء المسئولين، وإنتاج الأخبار، وكان عمل قوالب لإنتاج الأخبار في ذيل رغباتهم فيما يتعلق بأولوية المهام الصحفية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة.

س٧: ما هي أهم الفوائد المتوقعة على عمل الوكالة نتيجة التوسع في توظيف تقنيات الذكاء الصناعي؟

جدول (٤)
يوضح اهم الفوائد المتوقعة للوكالة بالتوسع في تقنيات الذكاء الاصطناعي

الفائدة المتوقعة	ك	%
زيادة قدرة الوكالة على المنافسة	١٧	١٠٠
السرعة في إنجاز الأعمال	١٥	٨٨,٢
فحص الحقائق وفرز المعلومات والصور المفبركة والكاذبة	١٣	٧٦,٥
زيادة الجمهور وجذب اشتراكات جديدة	١٣	٧٦,٥

يوضح الشكل تصدر زيادة قدرة الوكالة على المنافسة كأهم التأثيرات الإيجابية المتوقعة للتوسع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، تلاها السرعة في إنجاز الأعمال بنسبة تأييد بلغت ٨٨٪ من المبحوثين، ثم فحص الحقائق وفرز المعلومات واكتشاف الصور المفبركة والكاذبة، بنسبة تأييد بلغت ٧٦.٥٪ من عينة المبحوثين، وبنفس النسبة جاءت زيادة الجمهور وجذب اشتراكات جديدة.

س٨: هل ستؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على عمل غرف الأخبار بالوكالة؟

شكل (٦)
حول رؤية المبحوثين لمدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على غرف الأخبار بالوكالة

ووفقًا للشكل فإن ٥٥٪ يوافقون على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف تغير طرق عمل غرف الأخبار بالوكالة بينما رفض هذا الفرض مبحوثان فقط بنسبة ١١٪ ولم يبد ٣٣٪ منهم موافقة أو رفضًا لهذا الفرض.

س٩: هل تدرب الوكالة العاملين بها على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

شكل (٧)
حول تدريب الوكالة العاملين بها على تقنيات الذكاء الاصطناعي

وفقًا للشكل فإن (٤) مبحوثين فقط من عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالة تقوم بتدريب العاملين بها على تقنيات الذكاء الاصطناعي بينما رفض هذا الفرض (١٢) مبحوثا بنسبة ٦٦.٧٪ من عينة

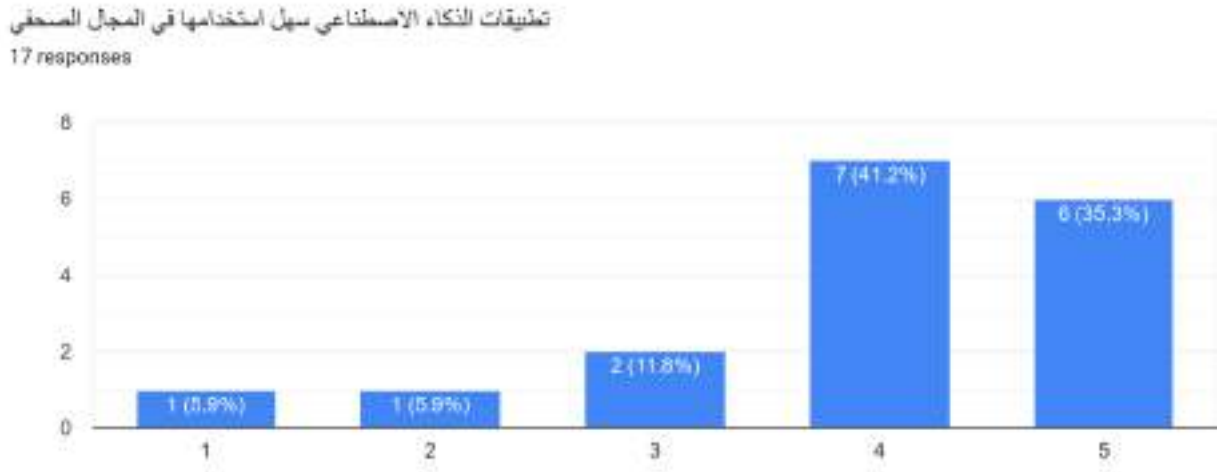
الدراسة، ولم يبد اثنان منهم موافقة أو رفضًا لتوفر تدريب بالوكالة للعاملين بها على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: اتجاهات الصحفيين تجاه تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على ممارساتهم ومستقبلهم المهنيين، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

س ١٠- هل يستخدم الصحفيون عينة الدراسة، بشكل شخصي، أيًا من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتأدية مهامهم؟

أوضح ١٦ مبحوثًا بنسبة ٨٨.٩٪ من عينة الدراسة أنهم يستخدمون، بشكل شخصي، في عملهم واحدًا على الأقل من تقنيات الذكاء الاصطناعي التالية: جوجل نيوز، خدمة فلترة رسائل البريد الإلكتروني Spam Filter، ترجمة جوجل Google translator، برامج منتجات الجمهور User Generated Content، برامج معرفة أسماء الشخصيات الموجودة في الصور أو الفيديوهات، أنظمة تخزين سحابية& Google drive Cloud ، كتابة الكلمات المفتاحية للمقالات أو وسم آلي للموضوعات "automated tagger"، اكتشاف الموضوعات التي حازت على متابعات كبيرة "الترندات" "spot trends and facts"، مساعد سيري في أيفون أو نظيره في أندرويد، أخبار فايسبوك الموصي بها Recommended Facebook new. بينما نفى مبحوثان فقط بنسبة ١١٪ استخدامهم أيًا من هذه التوظيفات في عملهم.

وبإقرار عينة الدراسة استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فقد توفر متغير عادة استخدام التكنولوجيا، وفقًا لمدخل تقبل التكنولوجيا التفاعلي، المستخدم في الدراسة، والذي يذهب إلى أن الخبرة السابقة مع التقنيات الجديدة تعد مؤشرًا قويًا لقبول استخدام التكنولوجيا في المستقبل. كذلك أوضحت النتائج توفر متغير سهولة الاستخدام وفقًا للشكل التالي: حيث يرى ١٣ مبحوثا بنسبة ٧٦٪ أن توظيفات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام في المجال الصحفي، وعارضهم اثنان فقط فيما لم يبد اثنان اتفاقًا مع سهولة أو صعوبة استخدامها وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل (٨)
يبين رؤية المبحوثين لسهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي

س ١١- هل الصحفيون عينة الدراسة متفائلون باستخدام الوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

شكل (٩)
يبين مدى تفاؤل المبحوثين بالوكالة باستخدامها تقنيات الذكاء الاصطناعي

ويتضح من الشكل أن ٦١٪ من عينة الدراسة متفائلون بشدة باستخدام الوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأعرب ١٦٪ عن تفاؤلهم بما يرفع إجمالي المبحوثين الذين يشعرون بتفاؤل إلى ٧٨.٨٪، مقابل مبحوثين لا يتفقان مع هذا التفاؤل ومثلهم في حالة الحياد.

س١٢- ما هي الفوائد الشخصية المتوقعة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة؟

جدول (٥)
يوضح الفوائد المتوقعة التي ستحققها تقنيات الذكاء الاصطناعي للصحفيين

الفوائد المتوقعة	موافق		محايد		يرفض	
	ك	%	ك	%	ك	%
دافع قوي لرفع مهارات الصحفيين	١٥	٨٨	٢	١١	-	٠
ستتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي فرص عمل أكبر وأفضل لصحفيين ذوي خلفيات تكنولوجية	١٦	٩٤	١	٦	-	٠
توفير بيئة عمل سهلة وأكثر راحة	١٢	٧٣	٥	٣١	١	٦
منح وقت أكبر للصحفيين للإبداع	٩	٥٢	٥	٣٠	٣	١٨

يوضح الجدول السابق الفوائد المتوقعة للصحفيين حال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة، ويتصدرها رفع مهاراتهم بنسبة تأييد ٨٨٪ من عينة المبحوثين، كما رأي ٩٤٪ من عينة المبحوثين على إنها ستوفر فرص عمل أكبر لصحفيين ذوي خلفيات تكنولوجية، وهما الفرضان اللذان لم يواجها بأي رفض من قبل المبحوثين. وتلي ذلك توفير بيئة عمل أكثر راحة بنسبة (٧٣٪)، وأخيرًا جاء توفير وقت أكبر للمحررين بالتخلص من المهام الروتينية، التي ستقوم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في نهاية قائمة الفوائد المتوقعة للصحفيين بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة.

س ١٣- ما هي مخاوف عينة الدراسة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة؟

جدول (٦)
يوضح مخاوف الصحفيين تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

المخاوف	موافق		محايد		يرفض	
	ك	%	ك	%	ك	%
أشعر بالقلق بأن مستقبلي الوظيف قد يتهدد	-	٠	-	٠	١٧	١٠٠
تقلص عمل وواجبات الصحفي	١	٥	٦	٣٣	١١	٦١
الذكاء الاصطناعي سيقلل من توظيف العنصر البشري في إنتاج الأخبار	٦	٣٣	٢	١١	١٠	٥٥,٥
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يثير قضايا أخلاقية كحقوق الملكية وانتهاك الخصوصية وغيرهما	١٠	٥٩	٥	٢٩	٢	١٢

يوضح الجدول السابق عدم وجود مخاوف مهنية على مستقبل المحررين الوظيفي من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث رفضت عينة الدراسة بنسبة ١٠٠٪ تهديد تقنيات الذكاء الاصطناعي لمستقبلهم الوظيفي بالوكالة، كما أعرب ٦١٪ منهم عن رفضهم لاحتمال تقلص عملهم وواجباتهم الصحفية كما رفض ٥٥٪ من عينة المبحوثين تقليل تقنيات الذكاء الاصطناعي من توظيف العنصر البشري في إنتاج الأخبار، وجاء التخوف الوحيد الذي أيده الصحفيون حول ما تثيره تقنيات الذكاء الاصطناعي من قضايا أخلاقية كحقوق الملكية وانتهاك الخصوصية وغيرها.

نتائج اختبار الفروض:

بإجراء اختبار المعاملات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS نسخة (٢٣) لمتغيرات الفروض توصلنا إلى النتائج التالية:

فيما يتعلق **بالفرض الأول:** وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بالوكالة.

جدول (٧)
يوضح تأثير الفائدة المدركة على توظيف الوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

كاي تربيع	مستوى المعنوية Sig	مستوى الدلالة	القرار
1.200	.753	٠,٥	لا توجد علاقة

تبين من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط "كاي تربيع" تساوي (1.200) عند مستوى معنوية (.753) وهو أكبر من مستوى الدلالة ٠.٥ بما يعني استقلال المتغيرين، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة لدى العاملين بالوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بالوكالة، **وبهذا نرفض الفرض الأول تمامًا**، ونصل إلى أن إدراك الصحفيين للفائدة المتحققة للوكالة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يرتبط بالتوظيف الفعلي لتقنياتها بالوكالة.

وتوضح نتائج الاختبار الإحصائي رفضًا **للفرض الثاني** القائل إنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والتوظيف الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الوكالة، كما توضح نتيجة التحليل الإحصائي في للجدول التالي:

جدول (٨)

يوضح تأثير سهولة الاستخدام المدركة وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة

كاي تربيع	مستوى المعنوية Sig	مستوى الدلالة	القرار
٠.٨٨٤	٠.٩٢٧	٠.٥	لا توجد علاقة

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل "كاي تربيع" تساوي ٠.٨٨٤ عند مستوى المعنوية ٠.٩٢٧ وهو أكبر من مستوى الدلالة ٠.٥ وهنا نقول إن المتغيرين مستقلان، ولا توجد علاقة ارتباطية بينهما، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لدى العاملين بالوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوظيف الوكالة لها.

نقبل الفرض الثالث القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة للصحفيين واستخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل شخصي. كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٩)

يوضح تأثير الفائدة المدركة على استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل شخصي

كاي تربيع	مستوى المعنوية Sig	مستوى الدلالة	القرار
١١,٢٥٠	٠,٠٠٤	٠,٥	توجد علاقة

يبين الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط "كاي تربيع" بلغت (١١.٢٥٠) عند مستوى معنوية يساوي ٠.٠٠٤ وهو أصغر من مستوى الدلالة ٠.٥ بما يعني وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وبالتالي يمكننا القول إنه توجد علاقة ارتباطية قوية، ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة لدى الصحفيين من تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدام الصحفيين الشخصي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مهام عملهم.

نقبل الفرض الرابع بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة واستخدام العاملين بالوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل شخصي، كما يوضح الجدول التالي:

جدول (١٠)

يوضح العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة واستخدام الصحفيين لها

كاي تربيع	مستوى المعنوية Sig	مستوى الدلالة	القرار
18.000	٠,٠٠١	٠,٥	توجد علاقة

يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط كاي تربيع بلغت (18.000) عند مستوى معنوية يساوي ٠.٠٠١ وهو أصغر من مستوى الدلالة ٠.٥ بما يعني عدم استقلال المتغيرين، بمعنى انه توجد علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لدى الصحفيين واستخدام الصحفيين الشخصي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مهام عملهم وهنا نقبل الفرض الرابع.

مناقشة النتائج والخاتمة والتوصيات:

ننطلق في مناقشة النتائج بما جاء في أهداف الدراسة؛ ففيما يتعلق بهدف معرفة واقع توظيف وكالة أنباء الشرق الأوسط لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري بالوكالة، توصلت الدراسة إلى أن توظيف الوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي قاصر على مجالين؛ هما الترجمة، والتأكد من الحقائق وكشف المعلومات المغلوطة والزائفة، وهو التوظيف الذي لم يكن ٨٨٪ من المبحوثين على علم به، وهو ما قد يعود بحسب قيادات في الوكالة إلى عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع وقصر استخدامه على وظائف محدودة، ولعل هذه المحدودية تعود إلى قلة التدريب على هذه التقنيات وهو ما يتضح في نفي (٦٦٪) من المبحوثين تنظيم الوكالة دورات تدريبية بشأن تقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين بها، وهو ما يمكن أن يعود إلى قصر التدريب على الفئات المستهدفة والمرتبطة بالتطبيق الحالي لهذه التقنيات، وتتفق نتائج الدراسة فيما يتعلق بنقص فرص التدريب بالوكالة مع دراسات كل من (توفيق، ٢٠١٩م)؛ و(عبد الرحمن، ٢٠٢١م)؛ و(عبد الغفار، ٢٠٢١م) التي اعتبرت أن غياب التدريب أحد أبرز معوقات انتشار التقنيات التكنولوجية الحديثة في مصر.

وبالنسبة لاستكشاف مستقبل هذا التوظيف رصدت الدراسة حالة كبيرة من التفاؤل بمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة عبر عنها ٧٨.٨٪ من عينة الدراسة، ورغم هذا التفاؤل فقد استبعد ثلثا المبحوثين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي قبل ٣ سنوات، وهو إطار زمني يتسق مع ما رصدته دراسة (Global survey, 2020) التي وجدت أن ٢٢٪ من المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة تتوقع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في فترة من ٣-٥ سنوات.

وجاء في مقدمة المهام التي يرغب المبحوثون، عينة الدراسة، في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها زيادة الاشتراكات، وهو ما يعكس اهتمام عينة الدراسة بزيادة موارد الوكالة عبر زيادة الاشتراكات، وجاء بعد ذلك إنتاج وسائط متعددة، والتدقيق الإملائي واللغوي، وهو ما يشير إلى رغبتهم في مساعدتهم في أداء واجباتهم المهنية، وعبر الصحفيون عن توقعهم بأن يؤدي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة إلى زيادة قدرة الوكالة على المنافسة، وسرعة الإنجاز وزيادة الجمهور وجذب اشتراكات جديدة، كأهم التأثيرات الإيجابية لآفاق التوسع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة. وتوقع نصف المبحوثين أن يغير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من طريقة عمل غرف الأخبار بالوكالة، وهو ما يتماشى مع نتائج دراسة (Beckett, 2020) التي أوضحت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستغير بشكل جذري من عمليات الإنتاج الإعلامي ونماذج إدارة العمل التي تعودت عليها المؤسسات الإعلامية وغرف أخبارها.

وفيما يتعلق بهدف كشف مخاوف عينة الدراسة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحديات استخدام هذه التقنيات، لم ترصد الدراسة وجود مخاوف لمحرري الوكالة على مستقبلهم الوظيفي، حيث رفض كل عينة الدراسة بنسبة ١٠٠٪ تهديد تقنيات الذكاء الاصطناعي لمستقبلهم الوظيفي بالوكالة، وهو

ما يمكن إرجاع جزء منه إلى الاستقرار الوظيفي الذي يتمتع به صحفيو الوكالة كمؤسسة مملوكة للدولة. غير أن هذه النتيجة تختلف مع دراسات سابقة مثل (Zhong & Zhang 2020) و (Zhong & Zhang 2020) و(Daewon Kim & Seongcheol Kim,2017) التي تصدرها الخوف من فقدان الوظائف لصالح تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وجاء التخوف الوحيد الذي أيده الصحفيون حول ما تثيره تقنيات الذكاء الاصطناعي من قضايا أخلاقية كحقوق الملكية وانتهاك الخصوصية، وهو ما يعكس وعيًا بخطورة مثل هذه القضايا الأخلاقية، وتتفق نتائج الدراسة في هذا الصدد مع دراسة (Biswal & Gouda, 2020) و(Thurman et al., 2017) والتي رصدت أن نقص مصداقية المادة الصحفية المنتجة يأتي في صدارة هواجس الصحفيين من استخدام تقنيات الذكاء اصطناعي.

فيما يتعلق بهدف الدراسة الكشف عن معوقات التوظيف، كشف البحث الميداني والمقابلات المكملة عن عدة معوقات لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، برز في مقدمتها التحدي الاقتصادي بنسبة تأييد بلغت ٩٤٪. وهو ما يمكن فهمه نظرًا لأن نقص الموارد المالية يمنع الوكالة من تطوير البنية التقنية، وتنفيذ الدورات التدريبية اللازمة، وهو ما يتفق مع نتائج دراستي (Jamil, 2021) و(Beckett, 2020) اللتين وضعتا التحدي الاقتصادي في صدر قائمة التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. وجاءت التحديات المؤسسية والتنظيمية والتقنية تالية، وجاء ثالثًا التحديات البشرية المتمثلة في كفاءة الموارد البشرية وعدم مواكبتها للتطور مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. وهو ما يتفق مع دراسات (Alzahrani, 2016) و(Hannaford, 2016) التي رأت أن التحديات البشرية من أهم معوقات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وجاءت التحديات التشريعية في ذيل هذه التحديات بنسبة (٢٩٪)، رغم تشديد قيادي بالوكالة على أهمية هذه التحديات التشريعية وضرورة وجود قوانين تسمح لوكالة أنباء الشرق الأوسط والمؤسسات الإخبارية باستخدام بعض التقنيات مثل التعرف على الوجوه لأن استخدام بعضها لمثل هذه التقنيات، الآن، لا يقره القانون.

وفيما يتعلق بالهدف الرابع المتمثل في اختبار فروض نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية، وجد الباحث توظيف ٩٠٪ من الصحفيين عينة الدراسة، بشكل شخصي، لهذه التقنيات بسبب السهولة والفائدة المدركين، وتتفق هذه النتيجة تمامًا مع افتراضات نموذج تقبل التكنولوجيا؛ حيث وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة لدى الصحفيين تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامهم الشخصي لها في مهام عملهم, وهذا الإجماع على الفائدة المتصورة لهذا الاستخدام، يتفق مع ما طرحه (Hanyoung et al., 2020, p. 176) من أن "الفائدة المتصورة من أقوى المتغيرات في تحديد نية استخدام التكنولوجيا الجديدة".

وعجز نموذج "دافيس" لتقبل التكنولوجيا عن تفسير وجود هذه الفائدة والسهولة المدركين لدى المبحوثين، وعدم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بوكالة أنباء الشرق الأوسط، وهو عدم التطبيق

الذي كشفه ٨٨٪ من عينة الدراسة، وهنا يقدم نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية Interactive technology acceptance model ITAM التفسير؛ فالمنظمات حسب (Dabbous, 2020) تلعب دورًا مؤثراً في تسهيل استخدام التقنيات الجديدة، عبر توفير بيئة مناسبة تشجع استخدام هذه التكنولوجيا وهو ما تفتقده وكالة أنباء الشرق الأوسط، بحسب نتائج الدراسة؛ حيث توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة والسهولة المدركين للعاملين بالوكالة وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، وهنا تبرز الإضافة المهمة التي حققها النموذج التفاعلي وخاصة بروز الدور المؤسسي في تبني وتقبل التكنولوجيا الحديثة.

وفيما يتعلق بالهدف الخامس المتمثل في محاولة تقديم توصيات بشأن مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإخباري في وكالة أنباء الشرق الأوسط. فقد مكننا مدخل تقبل التكنولوجيا التفاعلية من توقع مستقبل إيجابي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة، وعدم وجود معوقات تمنع هذا التطبيق من جانب العنصر البشري، إذا اتخذت الوكالة قرارها بذلك، واستطاعت التغلب على العقبات الاقتصادية، فالنموذج يقدم مؤشرات إيجابية بمستقبل هذا التبني للأسباب التالية:

- يرى النموذج أن أهم المعوقات أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي هي المقاومة الناتجة عن انعدام الأمن الوظيفي، وهي المقاومة التي لن تكون موجودة في حالة تطبيقه بوكالة أنباء الشرق الأوسط بالنظر إلى إعراب ١٠٠٪ من المبحوثين عن إحساسهم بالأمن الوظيفي الكامل وعدم وجود مصدر قلق بشأن استمرار وجود الوظيفة في المستقبل مع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة، وهو ما يعد مؤشرًا إلى سهولة تبني هذه التقنيات في المستقبل بالوكالة وعدم وجود مقاومة لها.
- وجود عادة استخدام التكنولوجيا لدى صحفيي الوكالة، وهو ما يعد مؤشرًا قويًا لاستخدام التكنولوجيا في المستقبل.
- بحسب النموذج النظري الذي تبناه الباحث، تعد زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة أحد مؤشرات تطبيقها للتكنولوجيا الحديثة، وبالنظر إلى توقعات المبحوثين بزياد القدرة التنافسية للوكالة في حال تطبيقها لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بمكننا القول إنه إذا سعت الوكالة لأن تصبح في مركز أفضل فعليها دمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها للإنتاج الإخباري.

يمكننا القول إذن إن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى زيادة دخل الوكالة عن طريق جذب اشتراكات جديدة، وتمكينها من استكشاف تعامل المستهلك مع المحتوى، وأن المنفعة الكلية للوكالة من تقنيات الذكاء الاصطناعي ستتغلب على كل الصعوبات، وبناءً عليه نقترح أن تتوسع الوكالة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال ثلاثة محاور كالتالي:

أولًا: تحسين وتوسيع توظيفها الحالي من حيث مجالات الاستخدام ومن حيث عدد المحررين المنخرطين في استخدام هذه التقنيات، بالتركيز على عوامل قوتها المتمثلة في العنصر البشري،

ثانيًا: في المدى المتوسط والطويل على الوكالة مراقبة ومتابعة ما يجري من تطورات في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتشجيع كوادرها على إدخال وابتكار تطبيقات جديدة،

وثالثًا: إدخال تعديلات هيكلية في بنية الوكالة الوظيفية، قد يكون من بينها استحداث إدارة خاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. تتيح لها فهم ومتابعة الأدوات الجديدة التي تفرز منافسين جددًا، وتركز على التحديات الجديدة التي لن تسمح بالبقاء إلا لمن يشعر بهذا التغيير القادم في معادلة صنع الأخبار وإنتاجها وتوزيعها، وليس عبر نقل تجارب الآخرين، ولكن بالتركيز على نقاط قوة الوكالة وهي كثيرة، إذا تمكنت من تجاوز التحدي الاقتصادي، فالاستخدام المحدود للوكالة لهذه التقنيات يعود بشكل رئيس، بحسب النتائج، إلى عدم توفر القدرات الاقتصادية والإمكانات المالية، بالرغم من وجود استعداد هائل وتفاؤل ورغبة لدى صحفيي الوكالة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وننطلق من توصياتنا تلك من يقين بأننا ما زلنا في بداية انتقال وتوظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ككل، وفي الإنتاج الإخباري بشكل خاص، وما زال هناك وقت لتشكيل بيئة العمل المستقبلي من الآن، بما يمكن الوكالة من احتلال مكانة لائقة بها في البيئة الإخبارية الصحفية الجديدة التي تشكلها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المراجع:

بدوي، محمد جمال. (٢٠٢١م). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة على موقع القاهرة ٢٤ الإخباري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*،٢٠٢١م(٧٥)،٤٧-١٢٠.

بريك، أيمن. (٢٠٢٠م). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية - دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، *مجلة البحوث الإعلامية، Magallat Bhut Al-Laqat Al-Amh - Al-Srq Al-Aust*،٥٣ (٥٦) جـ٢، ٤٤٧ - ٥٢٦.

التلاوي، نهى حسين محمد محمود. (٢٠٢١م). اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، Magallat Bhut Al-Laqat Al-Amh - Al-Srq Al-Aust، ٩ (٣٥)، ٧١-١٣٣.

توفيق، مي محمود. (٢٠١٩م) الاستراتيجيات التحريرية والتوزيعية للصحف المطبوعة في مصر في مواجهة التحديات الرقمية، [رسالة دكتوراة غير منشورة]. جامعة القاهرة.

جوان، ساعد الساعد. (٢٠٢٠م). العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: التحولات والاستخدامات. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، ٢ (٤)، ٧٠-٨١.

الجيار، سلوى علي إبراهيم. (٢٠٢١م). الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي، *مجلة بحوث العلاقات العامة* الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqat Al-Amh - Al-Srq Al-Aust، ٩ (٥)، ٩-٧٠.

حسام، أحمد. (٢٠٢٢م). لقاء شخصي بالوكالة بالقاهرة، ٢١ أبريل.

خطاب، أمل محمد. (٢٠٢١م). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ٢٠٢١م(٢٢) جـ١، ٩٣-١٥٤.

طارق، أحمد. (٢٠٢٢م). لقاء شخصي بمكتبه بالوكالة بالقاهرة، ٣٠ مارس.

عبد الرحمن، إسراء صابر. (٢٠٢١م). واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط-Magallat Bhut Al-Laqat Al-Amh - Al-Srq Al-Aust*، ٩١ (٣٣)، ٢٥٣-٢٨٥.

عبد العزيز، لمياء محمد. (٢٠١٧م). الصحافة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصاداتها، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*،١٧ ٢٠١٧م(١٠)، 409 -470.

عبد الغفار، وفاء جمال درويش. (٢٠٢١م). توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات (دراسة على القائم بالاتصال). *مجلة البحوث الإعلامية*،٥٦ (٤)، ١٧٥٠- ١٧٠١.

عبد اللطيف، محمود رمضان أحمد. (٢٠٢١م), تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية في ضوء تجارب بعض الصحف الأجنبية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢٠ (٣)، ١-٦٨.

عطية، بسنت محمد. (٢٠١٩م). مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام دراسة استطلاعية في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٩ (١)، ١٣-٤٦.

القاضي، أيمن. (٢٠٢٢م). لقاء شخصي بمكتبه بالوكالة بالقاهرة، ١٤ أبريل.

الكيلاني، رانيا محمود. (٢٠٢١م). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أفلام شبكة نيتفليكس Netflix دراسة تحليلية في ضوء مدخل حروب الجيل الخامس. *مجلة كلية الآداب*، ١٣ (١)، 2318 – 2246.

محمود، عمرو محمد. (٢٠٢٠م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٥ (٥)، ٢٧٩٧-٢٨٦٠

مسعد، أيناس. (٢٠٢٢م). لقاء شخصي بالوكالة بالقاهرة، ٢١ أبريل.

مغاوري، صلاح الدين. (٢٠٢٢م). لقاء شخصي بمكتبه بالوكالة بالقاهرة، ٧ أبريل.

References:

Ali , Waleed. Hassoun, Mohamed. (2019), Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities, *International Journal of Media Journalism and Mass Communications*,*5(*1), 40-49.

Alzahrani, Ahmed. (2016). Newsroom Convergence in Saudi Press organizations: A qualitative study into four newsrooms of traditional newspapers, [Doctorate dissertation]. University of Sheffield. Wiley Online Library.

Barrett, Oliver Boyd. (2008). Global news agencies, in: Tumber, Howard, ed., *Journalism. Critical concepts in media and cultural studies, IV*, Routledge.

Beckett, Charlie, (2020). *New powers, new responsibilities, A global survey of journalism and artificial intelligence*, Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science.

Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane? *Optimization in Machine Learning and Applications*. 155-167. Springer. 10.1007/978-981-15-0994-0_10

Carlson, M. (2015). Robotic Reporter. *Digital Journalism*,*3*(3), 416 – 431.

Chambaud, S. D. & Cornia, A. (2021). Changing or Reinforcing the “Rules of the Game”: A Field Theory Perspective on the Impacts of Automated Journalism on Media Practitioners, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2021م.1919179

Dabbous, A., Aoun B. K. and Merhej S. M. (2022). "Enabling organizational use of artificial intelligence: an employee perspective", *Journal of Asia Business Studies,16* (2), 245-266. https://doi.org/10.1108/JABS-09-2020م-0372.

Dabbous, A. (2020). Enabling organizational use of artificial intelligence: an employee perspective. , *Journal Of Asia Business Studies*, available at: http://www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm.

Darda, K. M., Carré, M., & Cross, E. S. (2022). *Original or fake? Value attributed to text-based archives generated by artificial intelligence*. https://doi.org/10.31234/osf.io/s92am

Diakopoulos, N. (2019*). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press. Available Online. http://theconversation.com/artificieal-intelligence-enhanced-journalism-offersa- glimpse-of-the-future-of-the-knowledge-economy-1177208

Dorr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722.

Eddy, Borges-Rey, (2016). Unravelling Data Journalism: A Study of Data Journalism Practice in British Newsrooms,. *Journalism Practice*,*10*(7), 833-843 Available at: https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>.

Elish, M. Hwang, T. (2017). *An AI pattern language*. Data & Society,

Forde, S. Johnston, J. (2012*). The News Triumvirate*, Routledge.

Global survey. (2020). *Global survey: The state of AI in 2020م*. Retrieved, February 9, 2022م, from: https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020م

Graefe, A. Haim, M. Haarmann B. Brosius H-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, *19*(5), 595-610. doi:10.1177/1464884916641269

Griessner, m. C. (2012). *News agencies and social media: a relationship with a future*. university of oxford.

Hanyoung, G. Myunghwa, K. SeungBeum, S. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM) – cutting edge. *Tourism Review*,*75*(4), 625:636.

Jamil, S. (2021). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists, *Journalism Practice*, *15*(10), 1400-1422, DOI: 10.1080/17512786.2020م.1788412

Jones, Rhianne & Jones, Bronwyn. (2019). Atomising the News: (In)Flexibility of Structured Journalism, *Digital Journalism*, 7(8), 1157-1179, DOI: 10.1080/21670811.2019م.1609372

Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H. Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in human behavior*, *71*, 291–298. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017م.02.022

Karnouskos, S. (2020). *Artificial Intelligence in Digital Media: Implications of Deepfakes in Society*. Retrieved , https://www.researchgate.net/publication/342795647_Artificial_Intelligence_in_Digital_Media_The_Era_of_Deepfakes. DOI:10.1109/TTS.2020م.3001312

Kim, D. Kim, S. (2017). Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism, *Technological Forecasting and Social Change*,*117*(C). 184-195.

Lee, H. Chang, E. (2021). Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*(16), 171:200.

Lewis, S. C. Andrea, L. G. Thomas R. S. (2019). Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News. *Digital Journalism*, *7*(4), 409-427, DOI: 10.1080/21670811.2019م.1577147

Linden, C-G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism? *Digital Journalism*, *5*(2), 123-140.

Marconi, F. (2016*). Making the internet of things work for journalism. AP Insights*. Available from: https://insights.ap.org/industry-trends/ making-the-internet-of-things-work-for-journalism ز

Marconi, F. (2020م). *Newsmakers Artificial Intelligence and The Future Of Journalism*. Columbia University Press.

Mikalef, P. Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance, *Information & Management*,*58*(3) https://doi.org/10.1016/j.im.2021م.103434.

Miroshnichenko, A. (2018). AI to Bypass Creativity, Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes"), *Information*, *9*(183), 1-20.

Mishra, S. (2016). Media convergence: Indian journalists' perceptions of its challenges and implications, *The International Journal Of New Media Technologies*, *22*(1), 102-112.

Moravec, V. Macková, V. Sido, J. Ekštein, K. (2020). The robotic reporter in the czech news agency: automated journalism and augmentation in the newsroom. *Communication today*. *11*(1). 36-53.

Pashevich, E. (2018). Automation of news production in Norway: Augmenting newsroom with artificial intelligence, [*Master's Thesis*] university of Oslo, ProQuest Dissertations and Theses Global.

Rantanen. T. Barrett, O. B. (2009). Global and National News Agencies", in:. De Beer, A. S. Merrill, John C. eds., *Global Journalism. Topical Issues and Media Systems*. Pearson, Allyn and Bacon,.

Roberts, R. Flin, R. (2019). The psychological factors that influence successful technology adoption in the oil and gas industry. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 63(1). 1183-1187. Sage Publications.

Russell, S. Norvig, P. (2003). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Santos, L. Felipe, M. Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media, 3*(1) 1-13. DOI:10.3390/journalmedia3010002

Schapals, A. K. Porlezza, C. (2020) . Assistance or Resistance? Evaluating the Intersection of Automated Journalism and Journalistic Role Conceptions, *Media and Communication*, 8(3), 16-26

Shahid , M. Z. Li , G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. *Journal of Management and Business Research: E Marketing, 19* (2), 27:33.

Sun, M. Hu, W. & Wu, Y. (2022). Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2022م.2055621

Thurman, N., Dörr, K., Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240–1259.

Venkatesh, V. Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Williams, M.D. Dwivedi, Y.K. Lal, B. Schwarz, A. (2009). Contemporary trends and issues in IT adoption and diffusion research. *Journal of Information Technology*, *24*(1), 1-10.

Wölker, A. Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, *22*(1), 86–103. https://doi.org/10.1177/1464884918757072

Wu, S. Tandoc, E. C. Salmon, C. T. (2019). When Journalism and Automation Intersect: Assessing the Influence of the Technological Field on Contemporary Newsrooms, *Journalism Practice 13*(10) 1238 - 1254

Wu, Y. (2019). Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written and Human-Written News Stories, *Journalism Practice, l*(13),1-21.

Zhang, X. Zhong, Z. (2020). Extending media system dependency theory to informational media use and environmentalism: A cross-national study, *Telematics and Informatics, 50*. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020م.101378.

---

[١]* استخدم الباحث طريقة APA لتوثيق المراجع العلمية، الإصدار السابع لجمعية علماء النفس الأمريكية American Psychological Association APA وفقا لأحدث تعديل في فبراير ٢٠٢٢م.

[٢] http://www.ap.org/company/about-us, 5th December 2012

[٣] **https://automatedinsights.com/customer-stories/associated-press/**

[٤] شارك في تحكيم الإستمارة:
أ.د مرفت الطرابيشي أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
أ.م.د. رضا عكاشة رئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
د. عصام فرج أمين المجلس الوطني للأعلام سابقا والمحاضر بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

[٥] أ. صلاح الدين مغاوري نائب رئيس التحرير التنفيذي، أ.أيمن القاضي مدير تحرير الوكالة، أ. أحمد طارق مسئول الشئون القانونية والقضاء بالوكالة، م. إيناس مسعد بالإدارة العاملة لتكنولوجيا المعلومات، م. أحمد حسام مبرمج بالوكالة.

News Agencies Journalists' Attitudes towards the Reality and Prospective of Employing Artificial Intelligence Techniques: A case Study of MENA in the Context of Interactive Technology Acceptance Model

Dr. Ahmed H, El-Saman.
a_elsaman@hotmail.com
Assistant Professor of Media,
Misr University for Science and Technology (MUST)

Abstract

The study sought to reveal the perceptions and attitudes of journalists, technicians, and leaders of the Middle East News Agency (MENA), toward the reality and prospective of employing Artificial Intelligence (AI) techniques, the survey used two tools for collecting data; the first is questionnaire, a quantitative tool used with 18 journalists and technicians, and a qualitative tool, which is the semi-structure interview with 5 of MENA leaders.

In building its assumptions, questions, and interpretation of its results the study used the Interactive Technology Acceptance Model (ITAM).The study found no statistically significant relationship between usefulness perceived and easiness perceived in one hand, and the usage of AI techniques by MENA. The study supported the hypothesis of ITAM about the importance of the role of organization in facilitating the adoption of new technologies, by providing an encouraging environment. The study reasserted the important hypothesis of the ITAM, especially the importance of the institutional role in accepting new technology.

ITAM enabled us to anticipate a positive future for the employment of AI techniques at MENA and the absence of obstacles in front of it if the agency overcomes economic and institutional challenges. The study did not identify any concerns for editors about their future career. The only fear that journalists supported was about ethical issues such as property rights and privacy violations because of the application of AI.

Keywords: Egypt, Artificial Intelligence, Middle East News Agency; Mena, News Agencies, Interactive Technology Acceptance Model.