

تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي

في الإعلام الرقمي "دراسة ميدانية"

مشروع تخرج

إعداد

دينه عبدالله الصعيقر

هدى سالم الزهراني

خلود عائض الغامدي

إشراف

د. مهيتاب الرافعي

1445هـ/2024م



إهداء

أهدي هذه الرسالة إلى كل من ساندني وشجعني في رحلتي الأكاديمية

فأنتم جزء لا يتجزأ من نجاحي

شكراً لعائلي العزيزة

على الثقة والدعم الذي لا ينضب

وشكراً لأصدقائي المخلصين

على الوقوف بجاني وتشجيعي.

كما أشكر أساتذتي الأعزاء

على الإرشاد القيم والمعرفة التي شاركوني إياها

أتمنى أن تكون هذه الرسالة بمثابة بذرة خير تزرع في عالم البحث والعلم

وتسهم في تقدم المجتمع ورقيه

شكر وفخر

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور /

د. مهيتاب الرافي

د. محمد عويس

د. دعاء راضي

على كل ما قدموه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في

جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميدأوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما

قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز

وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى.

المستخلص

هدفت الدراسة إلى فهم تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وذلك من خلال مراقبة التحولات والتغيرات الرئيسية التي تفرضها هذه التكنولوجيا في بيئة الإعلام الرقمي، وتأثيرها على مسؤوليات القائمين على الاتصال ودورهم في العملية الاتصالية. تعتمد الدراسة على منهج وصفي، وتستخدم منهج الدراسات المسحية، حيث تُجرى استبيانات ومقابلات مع خبراء الإعلام في المؤسسات الإعلامية والأكاديمية والتدريبية في العالم العربي.

تشير نتائج الدراسة إلى أن أبرز التحولات التي فرضتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي هي تغييرات في مهام ومسؤوليات الصحفيين، تلاها دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار، واستبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تُظهر النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تزال تعتمد على لغة جافة ومفردات محدودة وتفتقر إلى أنسنة المحتوى الإخباري. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي في بعض الأحيان تتخذ قرارات بدلاً من الصحفيين.

بناءً على النتائج، توصي الدراسة بضرورة وضع استراتيجية للمؤسسات الإعلامية والقانونية في المنطقة العربية تشجع على وضع تشريعات ودلائل أخلاقية ومهنية لضبط عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام. كما تدعو الدراسة إلى تقليل الفجوة بين الصحفيين وخبراء البرمجة من خلال تبادل الخبرات والمعارف، وإعادة هيكلة الإعلام على مختلف المستويات الصحفية والإدارية والبنية التحتية لقطاع الإعلام.

الكلمات المفتاحية : تقنيات الذكاء الاصطناعي، الإعلام الرقمي.

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 تمهيد
1.....	2.1 مقدمة
3.....	3.1 مشكلة الدراسة
4.....	4.1 أهمية الدراسة
5.....	5.1 أهداف الدراسة
6.....	6.1 تساؤلات الدراسة
7.....	7.1 فرضيات الدراسة
7.....	8.1 دوافع اختيار الموضوع
8.....	9.1 المنهجية
8.....	10.1 مصادر البيانات
9.....	11.1 أدوات الدراسة

9.....	12.1 الدراسات السابقة:
9.....	الدراسات العربية
19.....	الدراسات الأجنبية:
21.....	الفصل الثاني : الاطار النظري
21.....	تمهيد:
23.....	المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي
23.....	1.1.2 تمهيد:
23.....	2.1.2 تعريف الذكاء الاصطناعي:
24.....	3.1.2 أهمية الذكاء الاصطناعي:
26.....	4.1.2 التقنيات والأدوات المستخدمة في تطبيق الذكاء الاصطناعي:
27.....	5.1.2 أهم تطبيقات الشبكات العصبية:
27.....	6.1.2 عناصر الذكاء الاصطناعي:
28.....	7.1.2 مجالات الذكاء الاصطناعي
33.....	المبحث الثاني الإعلام الرقمي في الذكاء الاصطناعي
33.....	1.2.2 تمهيد:
34.....	2.2.2 العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الاعلام:
35.....	3.2.2 توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:
42.....	الفصل الثالث: مناقشة نتائج الدراسة وفروضها وتوصياتها
42.....	1.3 تمهيد:
43.....	2.3 مناقشة نتائج الدراسة

67.....	الفصل الرابع : التحقق من فرضيات الدراسة ومناقشتها.....
67.....	1.4 تمهيد.....
67.....	2.4 مناقشة الفرضيات.....
67.....	أولاً: الفرضية الأولى.....
68.....	ثانياً: الفرضية الثانية.....
76.....	ثالثاً: الفرضية الثالثة.....
86.....	الفصل الخامس أهم نتائج الدراسة وفروضها وتوصياتها.....
86.....	1.5 أهم نتائج الدراسة.....
88.....	2.5 نتائج فروض الدراسة.....
90.....	3.5 توصيات الدراسة.....
93.....	Abstract.....
94.....	المراجع.....
94.....	أولاً: المراجع العربية.....
97.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
101.....	الملاحق.....
102.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
42	جدول رقم (1): استجابات أفراد عينة الدراسة حسب مقياس خماسي التدرج
43	جدول (2): مقياس التدرج الخماسي
44	جدول رقم (3): يوضح أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري
46	جدول رقم (4): يظهر أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي
48	جدول رقم (5): يكشف مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي:
51	جدول رقم (6): أهم التحولات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي
52	جدول (7): مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي
53	جدول رقم (8): مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي
57	جدول رقم (9): مستوى تقييم الأبعاد المهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي
61	جدول رقم (10): أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي
64	جدول رقم (11): مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، والتغلب على تحدياتها

67	جدول رقم (12): يُبين معاملات ارتباط بيرسون بين التحولات الأخلاقية والمهنية وبين الأبعاد الأخلاقية والمهنية
69	جدول رقم (13): يُظهر الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي
70	جدول رقم (14): يُوضح: الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير الدرجة العلمية
71	جدول رقم (15): الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير التخصص العلمي
73	جدول رقم (16): يكشف الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير مكان العمل
74	جدول رقم (17): يُظهر الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير طبيعة العمل
75	جدول رقم (18): يُوضح الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة
77	جدول رقم (19): يُبين الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي
79	جدول رقم (20): الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير الدرجة العلمية
80	جدول رقم (21): يُظهر الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير التخصص العلمي
81	جدول رقم (22): الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير مكان العمل

82	جدول رقم (23): الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير طبيعة العمل
84	جدول رقم (24): الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 تمهيد:

يتناول هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول يتطرق إلى الإطار العام للدراسة ويتضمن مشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، وأسئلة الدراسة، ومصطلحات الدراسة، والمبحث الثاني: الدراسات السابقة ويتم التطرق لها على النحو التالي:

2.1 مقدمة:

يكثر اليوم الحديث عن موضوع منتشر وهو عملية انتقال الإعلام الرقمي وتحويله إلى العمل الآلي المبرمج وهو يعتمد بشكل كبير على الخوارزميات في إدارة وسائله، والحديث يدور حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام وهذا الأمر ساهم بشكل كبير في بناء ممارسات إعلامية جديدة وغير معتادة متلائمة مع قدرات الاندماج والتحول الرقمي وترتب على ذلك أن التطورات التكنولوجية أنشأت أدوات وتقنيات ساهمت في مضاعفة الإنتاج الصحفي وكذلك حدث تغيير في مهام الصحفيين ومسؤولياتهم في غرف الأخبار. (العاصي، 2021)

قد تنوعت مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي في التصميم والإخراج وكذلك التحرير، وقد تم إضافة تغييرات حيوية على المشهد الإعلامي الرقمي وذلك لإضافة تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الروبوت، وبرامج تحليل البيانات، وخوارزميات التحقق والتقصي، والتصوير الآلي، والطابعة ثلاثية الأبعاد، وأدوات تحويل الصوت وغير ذلك الكثير. (عبد العزيز، 2022)

هذه التقنيات والأدوات تمتلك قدرة كبيرة للتعامل مع المعلومات وتحليلها واتخاذ القرارات والتحدث والكتابة وتحسينات في الصياغة، وبالإضافة إلى ذلك تحويل المقابلات الإعلامية الصوتية إلى نص مكتوب، ورصد الأحداث مباشرة بعد وقوعها، وترجمة المصادر الأجنبية، وتحليل ومعالجة البيانات الكبيرة،

وترتب على ذلك توفير الجهد والوقت لأداء هذه المهمات، وتقليل أعباء كبيرة ثانوية للصحفيين.
(أحمد، 2019)

هناك تغيرات كبيرة في صناعة الإعلام تقودها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وظهر مع هذه التغيرات تحديات أخلاقية ومهنية في المشهد الإعلامي، بالرغم من تعدد أوجه الاستفادة منها في مجالات عدة من التحرير والتصوير والتصميم والإخراج؛ ولكن لا بد من وجود قواعد أخلاقية ومهنية تستند إلى قيم راسخة وواضحة. (الشمري، 2021)

وهناك تساؤل ونقاش كبيرة حول مستوى التوظيف ومدى التقييد المطلوب لاستخدام الأنظمة القادرة على العمل بأقل قدر من التوجيه البشري؛ من أجل ذلك تبرز التحديات الأخلاقية والمهنية والوظيفية وذلك بسبب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي. (محمد، 2019)

منح الإعلام الجديد نتيجة لما يتمتع به من مميزات وإمكانات متعددة، مقارنة بالإعلام التقليدي، ونتيجة للثورة الهائلة في نمط الاتصال فرصة للأفراد؛ وذلك على النحويين سواء المشهورين منهم أو الراغبين في تقديم البرامج عبر "الميديا"، إلى الانتشار والتواصل مع الجمهور، إضافة إلى صناعة المضمون الإعلامي بأنفسهم، دون اللجوء إلى الإعلام التقليدي، الذي يتحكم حراس البوابة فيما يمكن نقله للجمهور من أفكار وآراء تعبر عن اتجاهاتهم وانتماءاتهم، مما أطلق عليه خبراء الإعلام "الإعلام الفردي أو إعلام الفرد، الذي ألغى فكرة التخصص الإعلامي، فأصبح الإعلام الرقمي يمتلك الحرية المطلقة، وترتب على ذلك منح الأفراد العاديين الفرصة في الظهور الإعلامي، والتواصل مع الفئات المستهدفة لبرامجهم. (العاصي، 2021)

فقد أفرز الإعلام الجديد مساحة كبيرة لما يمتلكه من أدوات تفاعلية تزامنية، من قيام الأشخاص العاديين بدور القائم بالاتصال، وليس فقط بدور المتلقي السلبي، فأصبح صانعا للرسالة الإعلامية أو ما أطلق عليه مؤخرًا مصطلح "الرسالة الرقمية" عبر الإعلام الجديد، وقد أشارت الدراسات التي أجريت على الصحافة الرقمية إلى نجاح القراء في إنتاج المواد الصحفية من جمع المعلومات وتحريرها إلى اعتماد الكثير من المؤسسات الإعلامية في نشر ما يرسله لهم الجمهور، وهذا ما أسماه الباحثون "صحافة المواطن"، مما

كان لنجاح هذه التجربة أثر كبير في اتجاه الجمهور إلى القيام بدور المرسل، وليس المستقبل فقط، نتيجة للإمكانيات المتعددة التي يتميز بها الإعلام الرقمي. (الشمري، 2021)

3.1 مشكلة الدراسة:

لاحظ الباحث أثناء دراسته ومشاركته في بحوث علمية ومتابعته المهنية والأكاديمية في مجالات الصحافة والإعلام تنامي الاهتمام بأخلاقيات البيئة الرقمية، ونظراً للتطور التكنولوجي الكبير والتحول الرقمي في غرف الأخبار، ودخول تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، ظهرت تحديات كبيرة، غيرت من مهام ومسؤوليات القائمين بالاتصال وأدوارهم في العملية الاتصالية، وبالتالي تشكل دافعاً إلى طرح تساؤلات وفرضيات علمية حول الاعتبارات الأخلاقية والمهنية التي على أساسها يتم إدخال وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، وما هي طبيعة مسؤوليات الصحفيين في ضوء إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وهل تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر أم أقل عرضة للخطأ مقارنة بالصحفيين البشريين، وما مدى ثقة خبراء الإعلام بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الاتصالية، ومن يتحمل مسؤولية خطأ التقنيات بالممارسة المهنية، وما درجة مصداقية ودقة واستقلالية العمل الإعلامي المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الأبعاد الأخلاقية والمهنية في صناعة الإعلام تعد ركيزة وأساس للممارسة الإعلامية، ولذلك لا بد من أن تكون تلك الأبعاد حاضرة بقوة ومتواجدة في أدق تفاصيل العمل الإعلامي، وبما إن توجد هناك تغيرات إعلامية جديدة تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام كان لها أثر على طبيعة مسؤوليات وأدوار اللذين يقومون على الاتصال. (العاصي، 2021)

تمثلت مشكلة الدراسة في «تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي» من خلال التعرف إلى مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومن ثم كشف أبرز التحولات الإعلامية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي، وكذلك كشف مدى ثقة خبراء الإعلام لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، والتعرف إلى مصداقية ومهنية العمل الإعلامي المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي، والوقوف على مسؤولية القائم بالاتصال والتقنيات لدورها في

صناعة الإعلام، وكشف أبرز التحديات الناتجة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وبناء على ذلك رصد المقترحات المهمة التي يقدمها خبراء الإعلام.

ومن خلال ما تقدم يمكن صياغة المشكلة كما يلي:

ما هو تقييم خبراء الاعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي؟

4.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع تقييم خبراء الاعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي ، والتي لم تتم دراستها بشكل كاف لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في معالجتها للمبادئ الاعلامية والمهنية والأخلاقية، وتساهم بشكل كبير في مشكلات الاعلام الرقمي من خلال تطبيق الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي.

• الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها تساهم في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تناولتها الدراسة من جهة، وفي تفصيل كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، وتنبع أهميتها مما يلي: تلقي الدراسة الضوء على مفاهيم الأبعاد الأخلاقية والمهنية والذكاء الاصطناعي والاعلام الرقمي بهذه المواضيع على وجه الخصوص، يقدم توصيات تتعلق بتفعيل الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي.

• الأهمية العملية:

تشكل الدراسة توصية إرشادية مهمة لصانعي القرار في وسائل الإعلام بالنظر إلى مسارات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام وضبط أدوارها من خلال هيكلة مبادئ وقواعد

أخلاقية ومهنية تستطيع مواكب الصناعة الإعلامية وتراعي فيها التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الصحافة والإعلام.

توفر الدراسات العملية البيانات والأدلة التي يمكن استخدامها في صنع السياسات العامة واتخاذ القرارات الحكومية والإدارية بشكل أكثر فعالية واستنادًا إلى الوقائع.

تعزز الدراسات التطبيقية التواصل مع السوق والمجتمع، مما يساعد في تحديد احتياجات السوق وتطوير منتجات أو خدمات أكثر تلبية للطلب.

5.1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي»، ويندرج من الهدف الرئيس أهداف فرعية وهي على النحو الآتي:

وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

- التعرف إلى مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، ومن ثم تحديد أبرز أسباب توظيفه في الإعلام الرقمي.
- تحديد التغيرات والتحولات الإعلامية الحديثة التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي.
- رصد مدى انعكاس التغيرات الإعلامية في بيئة الإعلام الرقمي على صناعة المشهد الإعلامي ومن ثم تقييمها من وجهة نظر خبراء الإعلام.
- كشف مدى ثقة خبراء الإعلام في صناعة المحتوى الإخباري بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، في مقابل صناعة المحتوى الإخباري بواسطة الصحفي البشري.
- الوقوف على مسؤولية القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية اتجاه أخطاء وتحديات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام.

- التعرف إلى التحديات الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وذلك من وجهة نظر خبراء الإعلام.
- تقديم مقترحات علمية تساهم في تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي من وجهة نظر خبراء الإعلام
- التعرف على التحديات الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر خبراء الإعلام.

6.1 تساؤلات الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن سؤال الرئيسي:

ما تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية في الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- ما هي الدوافع التي تدفع الخبراء في مجال الإعلام إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية؟
- كيف يقيم الخبراء الأبعاد الأخلاقية لاستخدام التكنولوجيا الذكية في الوسائط الرقمية؟
- ما هو مستوى تقييم الأبعاد المهنية لتطبيق التقنيات الذكية في وسائط الإعلام الرقمي من وجهة نظر الخبراء؟
- هل يتم التحقق من موثوقية البيانات المستخدمة في الخوارزميات الذكية لإنشاء المحتوى الإخباري قبل نشرها، وكيف؟
- هل يثق الخبراء في مصداقية وسائل الإعلام التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى الأخبار؟
- ما هي مسؤولية المتصلين والمؤسسات الإعلامية في التعامل مع أخطاء وتحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام من وجهة نظر خبراء الإعلام؟

7.1 فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للوسائط الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي ومستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية لوسائل الإعلام الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، الدرجة العلمية، المستوى الأكاديمي). التخصص العلمي، مكان العمل، طبيعة العمل، عدد سنوات الخدمة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات على مستوى تقييم السلوك الأخلاقي والأخلاقي تعود الأبعاد المهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي إلى المتغيرات الديموغرافية: (الجنس، الدرجة العلمية، التخصص العلمي، مكان العمل، طبيعة العمل، عدد سنوات الخدمة).

8.1 دوافع اختيار الموضوع:

• دوافع ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع نتيجة لتجارب شخصية أو خلفية شخصية قد تكون لديك، مما يجعلك متحمسًا لاستكشافه بشكل أعمق.
- يكون لديك رغبة في تحقيق نجاح مهني في مجال معين، واختيار موضوع يتناسب مع هذا الهدف قد يكون محفزًا لك.
- رغبة في الإسهام في إحداث تأثير إيجابي في مجتمعك أو في المجتمع بشكل عام، وقد تكون البحث في موضوع يعزز الفهم أو يحل مشكلة معينة هو وسيلة لتحقيق ذلك.

• دوافع موضوعية:

- يتعلق الموضوع بقضية اجتماعية هامة، فقد تكون هناك دافعية لدراسته لتسليط الضوء على قضية تستحق الاهتمام.
- هناك نقص أو فجوات في البحث الحالي حول الموضوع، فإن ملء هذه الفجوات يمكن أن يكون دافعاً لاختيار الموضوع.
- الموضوع يتعلق بقضايا اقتصادية مهمة أو قطاع صناعي حيوي، فقد يكون هناك دافع اقتصادي لدراسته.
- التطورات الحديثة في التكنولوجيا أو العلوم دافعاً لاختيار موضوع محدد للبحث بهدف استكشاف أو تطوير تلك التقنيات.

9.1 المنهجية:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

10.1 مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي".

11.1 أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة الاعلاميين وخبراء الاعلام والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

12.1 الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

1. دراسة العاصي،(2021)، بعنوان تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وتحقيقاً لهدف الدراسة تم اتباع أسلوب الدراسات المسحية: والذي يعتبر من أنسب الأساليب العلمية للدراسات الوصفية، لأنه يتم الحصول على جهد علمي منظم يهدف إلى تسجيل الظاهرة وتحليلها في حالتها الراهنة بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة وفي إطار ذلك هناك إجراءات منظمة تحدد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

— أن معاملات ارتباط بيرسون بين التحولات الأخلاقية والمهنية وأبعادها ذات دلالة إحصائية ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية مباشرة ذات دلالة إحصائية عندما تكون أخلاقية ومهنية كبيرة المستوى ($\alpha \geq 0.05$) بين مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للوسائط الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي ومستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية.

ومن تم قد وصت الدراسة على:

- دعوة المؤسسات الإعلامية والقانونية في المنطقة العربية (عينه الدراسة) إلى وضع استراتيجية تساهم في صياغة التشريعات والموجهات الأخلاقية والمهنية التي تتحكم في عملية التعريف بالذكاء الحقيقي ينبغي أن يتضمن هذا الدليل حوكمة تقنيات الذكاء الاصطناعي وجعلها مسؤولة أخلاقيا وقانونيا، وقابلة للتفسير من الناحية الفنية.
- إجراء اختبار التجارب الأولية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي وقياس مدى فاعليتها قبل توظيفها في مجال الإعلام، وبالتالي يؤدي ذلك إلى تحميل شركات التكنولوجيا مسؤولية جودة واستخدام صناعاتها التكنولوجية، وهو ما ينعكس على المؤسسات الإعلامية أيضاً مساءلة تكنولوجيات الاستخبارات.
- تعزيز العلاقة بين المتصلين وخبراء البرمجة والتكنولوجيا في المؤسسات التكنولوجية من خلال تبادل الخبرات والمعرفة، باعتبار أن المستقبل سيكون لدور التكنولوجيا.

2. دراسة محمد، (2019)، بعنوان تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام

الرقمي: اليوتيوب نموذجا المصدر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،

هدفت الدراسة في تحديد المتصل المستقبلي للإعلام الرقمي "يوتيوب" من خلال تقييم خبراء الإعلام الرقمي الأكاديمي والمهنيين، كما هدفت هذه الدراسة في كشف مدى التزام المتصل عبر الوسائط

الرقمية "يوتيوب" المعايير المهنية للمتواصل من خلال تحديد نقاط القوة والضعف، والتعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الذين يتواصلون عبر الوسائط الرقمية اليوتيوب والمتواصل عبر وسائل الإعلام التقليدية وأسباب نجاحه وانتشاره في وسائل الإعلام التقليدية، ونظرا لتحقيق هدف الدراسة تم اتباع المنهج المسحي الذي يندرج تحت أنواع الدراسات والأبحاث النوعية، البحث النوعي هو عملية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بطريقة ما البحث النوعي (18) هو بحث سردي ومنطقي يهدف إلى فهم ظاهرة اجتماعية خاصة بالإنسان وأكثر صلة بالأفراد والجماعات، ويعتمد على ضرورة فحص أفعالهم وسلوكياتهم والعلاقات التي تربطهم وكذلك السمات التواصلية والتفاعلية التي تتشكل بينهما، بالإضافة إلى إمكانيات التفسير والتنبؤ، لأن هدف البحث النوعي هو الاعتماد - قدر الإمكان - على آراء المشاركين في الدراسة. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

اتفق الأكاديميون على أن نقاط القوة تعود إلى خصائص الوسائط الرقمية، التي استمد منها اليوتيوب نقاط قوته، والتي انعكست على أدائه وتفاعله المستمر مع الجمهور، وهو ما يفتقده المذيع التقليدي، وكانت نتائج البحث داعمة في معظمها لدرجة ثقة وتأثير "يوتيوب"، وأن ذلك يعتمد على مجموعة اعتبارات، بعضها يعود إلى المؤسسات الإعلامية التي تنتج محتوى "الفيديو"، والبعض الآخر يعود إلى مستوى المصادقية التي تتمتع بها رسالة "يوتيوب" الإعلامية، بالإضافة إلى القدرة المستقبلية للتأكد من دقة المعلومات التي ينقلها اليوتيوب له من مصادر إعلامية أخرى وأبرزها وسائل الإعلام يختلف مستوى الثقة باختلاف وسائل الإعلام الرسمية.

3. دراسة إبراهيم، (2021)، بعنوان تقييم الخبراء للمعايير الأكاديمية القياسية ولأداء خريجي

معاهد اللغات والإعلام بوزارة التعليم العالي بجمهورية مصر العربية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على رؤية الخبراء التربويين وتقييمهم للمعايير الأكاديمية القياسية لقطاع الإعلام وقطاع اللغات ولأداء خريجي معاهد الإعلام ومعاهد اللغات بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثلت أدوات الدراسة في صحيفة استقصاء. وتم تطبيقها على عينة قوامها (100) مفردة مقسمة بواقع (50) من الخبراء في مجال الإعلام، (50) من الخبراء في مجال

اللغات. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود فروق معنوية دالة إحصائيًا بين المبحوثين في تقييمهم للمعايير الأكاديمية القياسية لقطاع الإعلام وفقًا للسن فقط وعدم وجود فروق معنوية في باقي المتغيرات. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بدراسة تأثير الإنترنت على التعليم الإعلامي وظهور المجتمع الكوني. كُتب هذا المستخلص من قبل المنظومة 2022.

4. دراسة عيسى، (2022)، بعنوان تقييم الخبراء والأكاديميين للمعايير الأخلاقية الحاكمة لاستخدام الصحفيين لخاصية البث المباشر عبر حسابات المؤسسات الصحفية على الفيس بوك.

استهدفت مشكلة الدراسة التعرف على رؤية الأكاديميين والخبراء المتخصصين لتطبيق الصحفيين للمعايير الأخلاقية عند استخدام البث المباشر عبر حسابات المؤسسات الصحفية على الفيس بوك من عدمه، ومقترحات لتطوير خاصية البث المباشر وتقنين حالات استخدامها، وتنتهي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الوصفي، واستخدمت دليل المقابلات المتعمقة وطبقت على عينة عمدية بإجمالي 26 مفردة بواقع (13 مفردة) لكل من الأكاديميين و (13 مفردة من الخبراء المتخصصين في مجال الإعلام الرقمي). أهم نتائج الدراسة:

(1) اتفقت نتائج المقابلات مع الخبراء والأكاديميين على أن أسباب استخدام المؤسسات الصحفية لخاصية البث المباشر تتمثل في تحقيق العائد المادي، وإصرار وتصميم القائمين على المواقع الصحفية بتحقيق الانتشار على حساب المهنية، وتحقيق التفاعل على مواقع الشبكات الاجتماعية.

(2) أكدت المقابلات مع الخبراء والأكاديميين على ضعف درجة التزام الصحفيين في تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية عند استخدام البث المباشر، ودلائل ذلك عدم الالتزام بالموضوعية، وعدم احترام خصوصيات المواطن، وعدم استخدام لغة سليمة، وعدم التوازن في وجهات النظر.

(3) اقترح الخبراء والأكاديميون تطوير البث المباشر بإصدار المؤسسات الصحفية دليلًا مهنيًا إرشاديًا بشأن كيفية استخدام الصحفيين للبث المباشر والعمل على التنسيق بين المؤسسات الصحفية

والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والهيئة الوطنية للصحافة لوضع ضوابط وتشريعات وأكواد تنظم استخدام البث المباشر.

(4) كشفت نتائج المقابلات المتعمقة عن توقعات الخبراء والأكاديميين بحدوث السيناريو المتعلق بتقنين استخدام البث المباشر في أنماط محددة من المحتوى كمثّل: النشرات والتغطيات والأحداث العاجلة المهمة، كما أنه سيقبل من ارتكاب الأخطاء المهنية، بالإضافة إلى التزام القائم بالبث بتحقيق الموضوعية، والمصادقية، والتوازن في العرض ووجهات النظر.

5. دراسة الصعيدي، (2021)، بعنوان أداء الصحافة المصرية أثناء جائحة كورونا "كوفيد 19" في ميزان خبراء الصحافة والإعلام: دراسة تقييمية.

في إطار الاهتمام بتداعيات تفشي جائحة كورونا يجدر تقييم جهود العديد من القطاعات ومنها الصحافة في التعامل مع الجائحة لذا استهدف البحث الحالي التعرف على تقييم خبراء الصحافة والإعلام من الأكاديميين والمهنيين لأداء الصحافة المصرية في التعامل مع جائحة كورونا من حيث الدقة، والشمولية، والتثبت من المصادر، والالتزام بأخلاقيات المهنة، ورصد مدى رضاهم عن جودة الأداء بوجه عام، ومعرفة إيجابيات الأداء وسلبياته، والتصورات المستقبلية للخبراء، فضلا عن مقترحاتهم لتطوير الأداء في الموجة الثانية من انتشار الجائحة.

الدراسة وصفية كيفية، اعتمدت على منهج المسح بالعينة، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة لعينة مكونة من 24 من خبراء الصحافة والإعلام.

ومن أهم نتائجها: تصدر الصحافة المصرية قائمة الوسائل الإعلامية لدى الخبراء المهنيين مع تراجعها إلى مرتبة متوسطة لدى غالبية الخبراء الأكاديميين، تركيز الصحافة المصرية على أداء الوظائف التوعوية والإخبارية، وعلى الأسلوب السردى في عرض الموضوعات، ومجيء موضوع حجم عدوى كورونا في المرتبة الأولى بمتابعة غالبية المهنيين عينة الدراسة، وتصدر موضوع تحولات التعليم لمواكبة الجائحة متابعة الخبراء الأكاديميين، مع تصدر المادة الإخبارية وتراجع الاستقصائية، وتوظيف استراتيجيات التحذير ودعم التوجهات الحكومية، وضعف استراتيجية تحفيز المجتمع البحثي المصري للتوصل إلى مصل

أو لقا، وارتفاع تقييم الخبراء لعناصر جودة أداء الصحافة المصرية وعلى رأسها الالتزام بأخلاقيات المهنة مع تراجع نسبي في تقييم دقة المعلومات، وارتفاع درجة الرضا عن أداء الصحافة بين المهنيين عنه بين الأكاديميين، وتوقع غالبية الخبراء تحسن الأداء أثناء الموجة الثانية من الجائحة.

وتمثلت أهم مقترحات التطوير في الاهتمام بالصحافة الطبية المتخصصة، وعقد دورات تدريبية للصحفيين في التعامل مع الأزمات الصحية، والتوسع في المواد الاستقصائية والتحليلية.

6. دراسة فؤاد، (2016)، بعنوان تقييم الخبراء لمصداقية الاعلانات التليفزيونية بالقنوات

الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية.

"هدفت الدراسة إلى تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية. وانقسمت الدراسة إلى عدد من النقاط، تناولت الأولى العوامل المؤثرة في مصداقية الإعلان التليفزيوني، ومنها، أولاً: استخدام النجوم والمشاهير، ومصدر الرسالة الإعلانية "" اسم الشركة وعلامتها التجارية"" ثالثاً: القناة التليفزيونية التي يعرض بها الإعلان. رابعاً: معرفة المستهلك بالسلع والخدمات وخبراته بها، خامساً: الرقابة على الإعلان.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان بالمقابلة، تم تطبيقها على عينة مكونة من (72) فرد من أساتذة الإعلان في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة والخبراء العاملين في وكالات الإعلان، بواقع (37) خبير إعلاني، و(35) خبير أكاديمي وذلك خلال شهر نوفمبر عام (2015).

وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على أن الخبراء يرون أن أهم الخصائص التي يجب ان يتمتع بها المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات التليفزيونية هي ""المصداقية"" بنسبة (43.1%) ثم الجاذبية بنسبة (41.7%) ثم التشابه مع الجمهور المستهدف بنسبة (38.9%)، كما أكدت النتائج على اتجاه الخبراء كان مؤيداً لأهمية مصداقية المشاهير في جذب انتباه المستهلكين نحو المنتج المعلن عنه بغض النظر عن قرارات

الشراء، وهو ما يجب أن يأخذه المعلنون في الحسبان عند تخطيطهم للحملات الإعلامية الخاصة بالمنتجات. كُتب هذا المستخلص من قِبل دار المنظومة 2021".

7. دراسة أبو العز، (2020)، بعنوان تقييم تغطية الإعلام المصري للأحداث الداخلية الطارئة خلال الفترة من 2019 حتى 2020: دراسة على الجمهور و خبراء الإعلام

هدفت الدراسة إلى تقييم تغطية الإعلام المصري للأحداث الداخلية الطارئة خلال الفترة من (2019- 2020)، دراسة على الجمهور و خبراء الإعلام. فالتغطية الإعلامية للقضايا الهامة والطارئة تلعب دوراً هاماً في تشكيل فهم الجمهور لطبيعة تلك الأحداث، فالإعلام له دور كبير في تشكيل الوعي الجماهيري والرأي العام في العالم أجمع.

وانتهجت الدراسة منهج المسح المعتمد على المنهج الوصفي. وتمثلت أدواتها في استمارة استبيان، والتي تم تطبيقها على عينة من المبحوثين البالغ عددهم (209) مبحوثين متابعين للأحداث، بالإضافة إلى المقابلة الشخصية والتي تم تطبيقها على عينة من خبراء الإعلام والقائمين بالاتصال والبالغ عددهم (23) خبيراً.

وأشارت نتائج الدراسة إلى قلة الاعتماد على مصادر للمعلومات من قنوات معروفة بتوجهاتها المعادية لمصر؛ لما تتسم به التغطية بالتحيز والتهويل في كثير من الأحيان؛ كقناتي الجزيرة، والتلفزيون العربي كُتب هذا المستخلص من قِبل دار المنظومة 2022.

8. دراسة أحمد، (2019)، بعنوان تطوير واقع المواقع الإخبارية والصحفية الإقليمية في ضوء معايير الجودة الشاملة للإعلام: دراسة كيفية

سعت الدراسة إلى وضع تصور مقترح؛ للارتقاء بجودة المواقع الإخبارية والصحفية الإقليمية على شبكة الإنترنت، ورفع كفاءتها من كافة النواحي الفنية، التقنية، المهنية والمعلوماتية وغيرها.

وذلك باستخدام عدة مناهج تتمثل في: المنهج الاستقرائي، ومنهج المسح لعينة من المواقع الصحفية والإخبارية لتقييمها؛ من أجل التعرف على نقاط القوة والضعف، والمنهج الوصفي، ومرت عملية وضع الرؤية (التصور المقترح) بمجموعة من المراحل، بدأت بعرض أبرز معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية من واقع رصد الدراسات التي تناولت تلك الجزئية، ثم تقييم الوضع الراهن للواقع الصحفي والإخباري الإقليمي على شبكة الإنترنت، ثم زيارة المواقع الإخبارية المصرية الأكثر تصفحاً للتعرف على أسباب تصدرهم للمشهد الإعلامي الرقمي، ثم عرض أبرز الآراء للخبراء المتخصصين في المجال الإعلامي والمعلوماتي، إضافة إلى تحديد أهداف الرؤية الاستراتيجية، ثم تحديد متطلبات ومعايير الجودة اللازمة لتحقيق أهداف الرؤية، ثم وضع عدة مؤشرات قابلة للقياس، وصولاً للرؤية المقترحة (التصور المقترح)، وهو الهدف الرئيسي من الدراسة.

حيث خلصت الدراسة إلى أن متطلبات تحقيق معايير الجودة في المواقع الإخبارية الإقليمية لن يتم إلا بالتركيز على جودة المحتوى المعلوماتي المحلي لتكريس الثقافة المعلوماتية لدى متصفح تلك المواقع، بحيث تكون تلك المواقع نافذة ومرآة صادقة معبرة عن الإقليم أو المحافظة التي تمثلها، فهي الناطق الإلكتروني باسم المحافظة، والمرجع الأساسي للمتصفح ولوسائل الإعلام القومية لاقتباس الأخبار المحلية ونشرها، والذي يمكن تحقيقه من خلال التركيز على رفع كفاءة ومهنية القائم بالاتصال في تلك المواقع، واستقطاب الكفاءات المتميزة من الكتاب والصحفيين الخبراء في مجال الإعلام الرقمي بشكل دائم؛ لمواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإعلام باختيار كوادر إعلامية احترافية في المجال الرقمي بالمعنى الحقيقي، وتغيير أساليب التصميم والإخراج المستخدمة للحفاظ على سهولة الاستخدام والتحميل السريع للملفات وتحديثها بحيث لا ينفر منها الزائر، ثم وضع خطة استراتيجية واضحة للموقع لضمان وضوح رسالة ورؤية وهدف الموقع كمطلب وشرط أساسي لتحقيق التميز والانفراد الإعلامي الرقمي، ولكي يغلب عليه طابع المصداقية.

ويمكننا القول بأن كل ما سبق سيصب في النهاية في صالح رفع مضمار كفاءة الأداء الإعلامي الإقليمي على شبكة الإنترنت وارتقائه، وأوصت الدراسة في النهاية بضرورة توفير المتطلبات اللازمة للارتقاء

بالمواقع الإخبارية الإقليمية، سواء المادية، التخطيطية، المهنية والتصميمية؛ لضمان تحقيق جودة أدائها الإعلامي.

9. دراسة الشمري،(2021)، بعنوان الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية.

يركز الباحث في دراسته على التغييرات المحتملة في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، مثل كتابة المادة الإعلامية وإعداد نصها التنفيذي وتقديمها للمتلقى، تصميم المقاطع الصوتية، واختيار الجرافيك وتصميمه والمؤثرات الصوتية فضلاً عن الوقوف على أهمية التطور الهائل في جوانب الذكاء الاصطناعي وما لها من دور فاعل في تطور الرسالة الإعلامية وأداء وسائل الإعلام المرئي على وجه الخصوص. ويتطرق الباحث إلى أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها في هذا الإطار ومنها: المحاكاة وتقديم البرامج والأخبار في القنوات التلفزيونية الفضائية، وإعداد القصص الإخبارية المقنعة، الزملاء الآليين الجدد في العمل الإعلامي، ورسم نسخ طبق الأصل من الشخصيات، والزيف العميق deep fakes ، فضلاً عن تحديات التلقي في إطار الواقع المعزز Augmented Reality. كذلك تلك التحديات التي تتعلق بالجوانب التقنية والمادية، والتحديات الأخلاقية والاجتماعية، وكذلك ما تشكله الملكية الفكرية وحقوقها من تحدي حقيقي في هذا الإطار.

وتكون البحث من ثلاثة مباحث رئيسة وكالاتي: المبحث الأول: تضمن الإطار النظري والمنهجي للبحث، إذ بين الباحث أهمية البحث في العديد من المحاور من أهمها أنه من بين البحوث التي تنصدي إلى أهم التحديات التي تواجه العاملين في مجال الإعلام بمختلف أنواعه: *مهنية. *معرفية. *أخلاقية. المبحث الثاني: وسائل الإعلام وأهم تحديات الذكاء الاصطناعي وعناصره التي يمكن توظيفها في عمل الإعلام المرئي ولاسيما في الأخبار.

المبحث الثالث: نتائج البحث ومناقشتها، إذ توصل الباحث إلى العديد من النتائج، من أهمها ضرورة وجود قوانين وتشريعات ناظمة لمرحلة استعمالات عناصر الذكاء الاصطناعي بشكل عام لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الآلات ومن يقف خلفها، وأن الذكاء الاصطناعي يمنح القدرة على

استعمال الصحافي الآلة في مواقع وحالات وأوقات لا يمكن للصحافي الإنسان أن يقوم بها في المكان والزمان المحددين.

10. دراسة عبد العزيز، (2022)، بعنوان الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

هدفت الدراسة التعرف على التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي، وثبت ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية العمل الإعلامي وبخاصة المؤسسات الصحفية، كما أسهم الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الإعلامية والصحفية بإنتاجها على مدى واسع، حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورا كبيرا في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة وكذلك وسائل الإعلام المختلفة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقا لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، كما ثبت فعاليته في مجال التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية في المجال التجاري وكذلك في تطوير شكل تقديم الرسائل الإعلامية عبر البرامج التلفزيونية وكذلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. ولم يتوقف مجال توظيف الذكاء الاصطناعي على الشأن الإعلامي فقط، بل امتدت تأثيره الاجتماعي لتوظيفه في مجالات حياتية مختلفة منها المجال الأمني والطبي والاقتصادي، كما اتجهت بعض الدراسات لمناقشة إشكالية قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث مجالات الاستخدام وقبول الأفراد لاتخاذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقرارات وارتياحهم للتفاعل مع الآلات بديلا عن البشر، إلا أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تثير بعض ردود الأفعال الراضية لاختراق خصوصية الأفراد وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي، واحتمالات الافتقار للتوازن والتحيز في قرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية والإسكان والتوظيف بالنظر إلى الانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات، لذا اتجهت الدولة نحو إعداد سياسات حكومية بخصوص الذكاء الاصطناعي والتأكيد على أهمية تطوير العنصر البشري المؤهل للتعامل مع التغيرات التكنولوجية الحديثة.

الدراسات الأجنبية:

دراسة، Surdu، (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الجوانب الأخلاقية في العصر الرقمي، من خلال دراسة ظاهرة الأخبار الكاذبة في التقارير الإعلامية والتعرف على السلوكيات الصحفية التي أدت إلى انتشارها، ومن ثم الكشف عن أبعادها الأخلاقية.

تنتمي الدراسة إلى البحث الوصفي، واعتمدت على المنهج المسحي، مستخدمة في إطارها أسلوب المسح العملي. اعتمدت الدراسة على مقابلات معمقة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمعا وشملت الدراسة خبراء ممارسين وأكاديميين في مجال القانون والإعلام والأمن من ثلاث دول أوروبية ممثلة بإسبانيا واليونان ورومانيا، وذلك بالاعتماد على عينة قصدية متاحة مكونة من 28 فرداً، واعتمدت الدراسة على نظرية التواصل والمسؤولية الأخلاقية.

وتوصلت إلى أهم النتائج التالية:

- أ- اقترحت عينة الدراسة استراتيجيات للتعامل مع الأخبار الكاذبة وهي استراتيجية "التحقق والتصحيح وتوضيح المعلومات وتدقيق الخلفية". كل موقف وحدث حدث بنسبة 77%.
- ب- أجمع أفراد عينة الدراسة على ضرورة النظر في كل معلومة فمن الممكن أن تكون الأخبار كاذبة، والتعامل معها يتطلب وسائل التحقيق والتحقق ومن ثم تصحيحها.
- ج- إن مبدأ الصدق والمساءلة وحسن النية في تغطية الأحداث من العناصر الأساسية التي تؤدي إلى الإخلال بالالتزام المهني والاحترافية عند إعلام الجمهور حسب عينة الدراسة وذلك بنسبة 83%

2. دراسة Campbell، (2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات الصحفيين في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، من خلال التعرف على أثر التدريب الإعلامي في مجال الأخلاقيات على سلوكهم المهني، والكشف عن أبرز القضايا الأخلاقية التي يتعرضون لها.

تنتمي الدراسة إلى البحث الوصفي، واعتمدت على المنهج المسحي، مستخدمة في إطارها مسح أساليب الممارسة، واعتمدت الدراسة على الاستبانة. ولجمع البيانات، تم تمثيل مجتمع الدراسة من قبل طلاب جامعة كليمنسون في الولايات المتحدة الأمريكية الذين عملوا كصحفيين في المؤسسات الإعلامية. تم استخدام هذه العينة باستخدام أسلوب العد الشامل وبلغت 214 فرداً. وكانت العينة: اعتمدت الدراسة على نظريتي في التطور. "الأخلاقية" و"التواصلية".

وتوصلت إلى أهم النتائج التالية: أ. يحتاج الطلاب الذين يمارسون مهنة الصحافة إلى مجموعة من النظريات والتجارب الأخلاقية لتعزيز أدائهم الأخلاقي وضبط سلوكهم في العمل. وسائل الإعلام، ويريدون أن تكون هذه النظريات قابلة للتعليم. ب. كان معيار "طرح الأسئلة على المصدر الإعلامي قبل إجراء المقابلة" معياراً أخلاقياً متوسطاً بنسبة 67% لدى أفراد عينة الدراسة. ت. استخدم الصحفي أجهزة التسجيل الصوتي والكاميرات الخفية. وهذا الوضع أخلاقي جداً جداً، بنسبة 47%، بنسبة 43%، بنسبة 10%، بينما الأمر ليس كذلك. لقد رأوا فيه موقفاً أخلاقياً معتدلاً.

الفصل الثاني : الاطار النظري

تمهيد:

أثيرت الكثير من المخاوف خلال الفترة الماضية حول ضعف ثقة الجمهور في الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام حيث يخشى الباحثون والسياسيون والخبراء على حد سواء من تراجع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية وأنها قد تدفع الجمهور للبحث عن مصادر بديلة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي .

وتطور النقاش العام حول الثقة بمصداقية وسائل الإعلام للبحث عن بدائل تركز على تحسين جودة المنتج الإعلامي وإسناد التقارير إلى الحقائق بشفافية، والتحقق من المعلومات وتجنب التحيز والاعتماد على مصادر موثوقة، علاوة على ذلك برزت الاتجاهات بتبني صحافة البيانات وصحافة الذكاء الاصطناعي لتقليل التدخل البشري في مقابل تزايد الاهتمام بالأرقام والإحصائيات والرسوم البيانية.

ومن خلال التراث العلمي المتراكم حول مصداقية وسائل الإعلام التقليدية الذي يعود للخمسينيات من القرن الماضي يتضح وجود مرتكزات عديدة تزيد من مصداقية الوسيلة الإعلامية لدي الفرد منها الخصائص والمميزات التي تتمتع بها هذه الوسيلة ومصداقية القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام والتي تقاس من خلال خبراتهم الإعلامية، والثقة والتعليم، ويضاف للمعايير السابقة حداثة المعلومة المقدمة وشموليتها ومدي ارتباطها بمصالح الجمهور، لتكون المعايير المرتبطة بمصداقية وسيلة بعينها لدي الجمهور. (Alkahtani2018)

وامتدت الدراسات التي اختبرت تصورات الجمهور المصداقية مختلف الوسائل التقليدية والجديدة لعقود لكنها انتقلت لواقع جديد فرضته تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومنها اختبار تصورات الجمهور نحو الروبوت في مقابل البشر كما في (Van Wolker and Powell 2018)

اختبرت العديد من الدراسات مصداقية الذكاء الاصطناعي في مقابل البشر إلى نتائج متضاربة بينما وجد البعض أن المحتوى الإخباري ينظر إليها باعتبارها مصداقية وأكثر موثوقية من المحتوى الذي كتبه المحرر التقليدي، في حين وجدت دراسات أخرى أن القصص الإخبارية المنسوبة للروبوت ينظر إليها على أنها ذات مصداقية أقل من المحرر البشري.

كما توصلت دراسة (Schultz, Brad et al (2017)) أن تصور الجمهور للثقة والمصداقية فيما يتعلق صحافة الذكاء الاصطناعي يرتبط بشكل ملحوظ نحو تبني الاتجاهات السلبية تجاه القصص الإخبارية التي تنتجها خوارزميات الكمبيوتر بدلا من الصحفيين البشريين، وأن المصداقية والثقة على حد سواء كانت من العوامل الرئيسة للتنبؤ بتلك الاتجاهات.

وفحص (Powell (2018) الاختلافات في مصداقية القصص الإخبارية المتصورة القراء الأخبار عبر المحرر البشري والآلة والجمع المشترك بين الأسلوبين، ولم يتم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية في درجات المصداقية، إلا في حالة المحتوى الرياضي حيث كان تقييم المحتوى الرياضي المكتوب آليا أكثر مصداقية من المحتوى المكتوب بواسطة الإنسان، وفي المقابل وجد (Waddell (2019 أن الأخبار التي يعتقد أنها كتبت من قبل الإنسان والآلة معا، كان ينظر إليها على أنها أكثر مصداقية من الأخبار التي تكتبها الآلة فقط.

ونظرا لكل مما سبق سوف يتم تقسيم هذا الإطار على النحو التالي:

- المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي
- المبحث الثاني: الاعلام الرقمي في الذكاء الاصطناعي

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي

1.1.2 تمهيد:

الذكاء الاصطناعي هو مجال علوم الكمبيوتر المخصص لحل المشكلات المعرفية المرتبطة عادةً بالذكاء البشري، مثل التعلم والإبداع والتعرف على الصور، تقوم المؤسسات الحديثة بجمع كميات كبيرة من البيانات من مصادر مختلفة مثل أجهزة الاستشعار الذكية والمحتوى الذي ينشئه الإنسان وأدوات المراقبة وسجلات النظام. الهدف من الذكاء الاصطناعي هو إنشاء أنظمة التعلم الذاتي التي تستخرج المعنى من البيانات. ويمكن للذكاء الاصطناعي بعد ذلك تطبيق تلك المعرفة لحل المشكلات الجديدة بطرق تشبه طرق الإنسان. على سبيل المثال، يمكن لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الاستجابة بشكل مفيد للمحادثات البشرية، وإنشاء صور ونصوص أصلية، واتخاذ القرارات بناءً على مدخلات البيانات في الوقت الفعلي. يمكن لمؤسستك دمج إمكانات الذكاء الاصطناعي في تطبيقاتك لتحسين عمليات عملك وتحسين تجارب العملاء وتسريع الابتكار.

2.1.2 تعريف الذكاء الاصطناعي:

هو الذكاء الذي تظهره الآلات والبرامج، بشكل يحاكي القدرات العقلية للإنسان وأنماط عملها، مثل: القدرة على التعلم والاستنتاج والتفاعل مع المواقف التي لم يتم برمجتها في الآلة. وهو أيضاً اسم مجال أكاديمي يهتم بكيفية إنشاء أجهزة كمبيوتر وبرامج قادرة على تبني السلوك الذكي. (الطوخي، 2021)

وهو أيضاً تهدف IAL إلى تطوير أنظمة وبرمجيات لديها القدرة على التعلم والتكيف والتفكير والتفاعل مع البيئة المحيطة بها بطرق تشبه القدرات البشرية. يشمل الذكاء الاصطناعي العديد من الفروع والتخصصات، مثل التعلم الآلي، والتعلم العميق، والتعرف على الصور، والتعرف على الكلام، والروبوتات، وغيرها الكثير. (زياغي، 2012)

ويشير مفهوم الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الحاسوب الرقمي، أو الحاسوب، الذي يتحكم فيه الروبوت، على أداء المهام التي غالبا ما ترتبط بالكائنات الحية التي تمتلك الذكاء. غالبًا ما يتم تطبيق هذا المفهوم بشكل شائع على مشروع تطوير الأنظمة المختلفة. والتي لها عمليات عقلية يتميز بها الإنسان، كالقدرة على التفكير، واكتشاف المعنى، والتعميم، والتعلم من التجارب السابقة. (ستيفن، 2017)

يتم تفسير الذكاء الاصطناعي على أنه قدرة الآلة على تقليد العقل البشري وقدرته على العمل، مثل قدرته للتفكير والاستكشاف، ومع التطور الهائل في أجهزة الكمبيوتر أصبح من الواضح أنها تستطيع تنفيذ المهام إنها أكثر تعقيدًا مما نعتقد، حيث يمكنها استكشاف وشرح وجهات نظر نظرية معقدة، ويمكنها أيضًا اللعب تتميز لعبة الشطرنج بالمهارة العالية، وسرعة إنجاز المهام بدقة عالية، وتتميز بقدرة كبيرة على الخيانة، إلا حتى الآن لا يمكن لأي برنامج أن يضاهي مرونة العقل البشري، خاصة فيما يتعلق بالمهام الاستنتاجية والتحليلية التي يتعرض لها. (فاروق، 2018)

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: دراسة وتصميم الأنظمة الذكية التي تفهم بيئتها وتتخذ إجراءات تزيد من فرص نجاحها، بينما يعرفه جون مكارثي الذي صاغ هذا المصطلح عام 1955م بأنه علم وهندسة صنع الآلات الذكية. (رامي، 2011).

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين هما "الذكاء" و "الاصطناع"، ويقصد بالذكاء القدرة على فهم الظروف أو الحالات الجديدة، فمفاتيح الذكاء هي الإدراك أي القدرة على الفهم والتعلم، أما كلمة الاصطناع فتربط بالفعل "يصنع" أو "يصطنع وتطلق على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلاله اصطناع وتشكيل الأشياء تمييزًا عن الأشياء الموجودة بالفعل والمولدة بصورة طبيعية من دون تدخل الإنسان. (عبد الرازق، 2020، ص25)

3.1.2 أهمية الذكاء الاصطناعي:

تنوع وتختلف أهمية الذكاء الاصطناعي تبعًا لاستخداماته ونذكر منها: (الطوخي، 2021)

• إدارة الموارد البشرية: تعتبر هذه الوظيفة أيضًا أحد مجالات الذكاء الاصطناعي يؤدي استخدام

الذكاء الاصطناعي إلى تغيير كيفية عمل الموارد البشرية والتوظيف في المنظمات بشكل عام.

• التجارة الإلكترونية: تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية في أن برامج

الذكاء الاصطناعي تعمل على تمييز وتنظيم والبحث في المحتويات مما يمكن المتسوق من اكتشاف

المنتجات المتعلقة بالسلعة سواء عن طريق الحجم أو اللون أو الشكل. أو العلامة التجارية، مع

تحسين قدرات الذكاء الاصطناعي. مرئية كل عام ومن خلال الحصول على إشارات مرئية من

الصور التي تم تحميلها، يساعد البرنامج العميل في الحصول على المنتج المطلوب بنجاح.

الرعاية الصحية: يقدم الذكاء الاصطناعي فرص الحصول على المعلومات، التي تم جمعها من

المرضى، والعمل على الابتكار، وتحسين مخرجات المرضى، وإعادة تحليل هذه البيانات عن طريق أجهزة

ذكية في جزء من الثانية، ثم معالجة هذه البيانات عن طريق هذه الأجهزة للوصول للمخرجات طبية ذكية.

القيادة: هناك بعض أنواع السيارات التي تسير دون الحاجة لوجود سائق، وتم تطويرها للوصول

إلى أنظمة القيادة الذاتية. (الطوخي، 2021)

كما يري (شتيت، 2014) أن أهمية الذكاء الاصطناعي تتمثل فيم يلي:

- توليد وإيجاد حلول للمشاكل المعقدة وتحليل هذه المشاكل ومعالجتها في وقت مناسب وقصير.
- يساهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية.
- لديه القدرة على توفير فرص عمل جديدة وإتاحة الخدمات بتكلفة رخيصة، والمساهمة في حفظ الأمن، كما يتيح آليات لمواجهة التحديات كالجريمة الإلكترونية.
- يخفف على الإنسان المشاق والأعمال الخطيرة.
- جعل الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تحقق نتائج أفضل.
- الذكاء الاصطناعي يخزن المعلومات والمعرفة، حيث يمكن للمؤسسة من حماية المعرفة الخاصة بها من التسرب والضياع.

تأسيسًا على ما سبق ذكره يمكن القول إن أهمية الذكاء الاصطناعي تشمل العديد من الجوانب
وفعلًا ليس من السهل حصرها، وعلينا الاعتراف بأن الذكاء الاصطناعي قد يكون أكثر قدرة على البحوث
العلمية، وقد تسارع النمو والتطور في الميادين العلمية كافة.

4.1.2 التقنيات والأدوات المستخدمة في تطبيق الذكاء الاصطناعي:

هناك العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من مجالات استخدامه. وتتكون من فروع
وتستخدم حسب الغرض الذي يخدمه كل نوع من هذه التطبيقات ولكل تطبيق مجموعة من التقنيات
والأدوات المستخدمة فيه ونذكر منها:

الشبكة العصبية الاصطناعية

تعتبر الشبكة العصبية الاصطناعية أحد أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الناشئة حديثاً والتي
جاءت نتيجة تجارب أجريت على الشبكة العصبية الطبيعية ومحاولة تطبيعها.

تُعرّف الشبكة العصبية الاصطناعية بأنها: "نظام يعالج البيانات بنفس طريقة معالجة الشبكة
العصبية الطبيعية لدى البشر أو الكائنات الحية أي الجهاز العصبي البشري. (قتيبة، 2019).

ولذلك فهو يحتوي على عدد كبير من أنظمة معالجة المعلومات الصغيرة التي تسمى الخلايا
العصبية. إنه اقتراح ونظرية رياضية تصف كيفية إنجاز العمل في خلية عصبية بشرية طبيعية.

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه: "المجال الذي يدرس الأساليب الرياضية التي يمكن صياغتها بناءً على
محاكاة الخلايا البيولوجية في الكائنات الحية، حيث تتميز الخلايا العصبية بالسرعة".

وفي معالجة البيانات، يتميز أيضاً بقدرته على التعلم والتعامل مع أنواع مختلفة من البيانات،
والتي قد يكون بعضها خاطئاً، مما يجعله مناسباً للعديد من التطبيقات مثل التعرف على الصور والكلمات.

(يوسف، 2012).

ويمكن القول أيضاً إنها تقنيات حسابية مصممة لمحاكاة الطريقة التي يؤدي بها العقل البشري مهمة معينة، من خلال معالجة ضخمة تتكون من وحدات معالجة بسيطة. وهذه الوحدات ليست سوى عناصر حسابية افتراضية تم إنشاؤها بواسطة برامج حسابية تسمى الخلايا العصبية أو العقد التي لها خاصية الخلايا العصبية، يقوم بتخزين المعرفة والمعلومات العلمية لجعلها متاحة للمستخدم.

(عبد الحميد، 2013).

5.1.2 أهم تطبيقات الشبكات العصبية:

لقد وفرت الشبكة العصبية الاصطناعية أحياناً عالية الكفاءة للعديد من التطبيقات في العديد من المجالات، بما في ذلك:

- التعرف على الأنماط والتعرف على الصور.
- القدرة على التعرف على الصور المشوهة
- استكمال الصور التي فقدت جزءاً منها
- التصنيفات إلى العديد من الفئات.
- عمليات التحكم - آسف حتى الآن.

6.1.2 عناصر الذكاء الاصطناعي:

قد صاغ هذا المصطلح جون مكارثي، ووفقاً له فإن الذكاء الاصطناعي هو علم هندسة إنشاء الآلات الذكية، وخاصة برامج الكمبيوتر هو علم إنشاء أجهزة وبرامج حاسوبية قادرة على التفكير بنفس طريقة العقل البشري، وبهذا المعنى فإن الذكاء الاصطناعي هو عملية محاكاة الذكاء البشري من خلال أنظمة الكمبيوتر وهي محاولة لتقليد سلوك الإنسان وطريقة تفكيره وطريقة اتخاذ القرارات ويتم ذلك من خلال دراسة سلوك الإنسان من خلال إجراء تجارب على سلوكه ووضعها في مواقف معينة وملاحظة ردود

أفعاله وأسلوب تفكيره إنهم يتعاملون مع هذه المواقف ثم يحاولون محاكاة التفكير البشري من خلال أنظمة الكمبيوتر المعقدة (بلاي ويتباي، 2019)

وبما أن الذكاء الاصطناعي عبارة عن أنظمة حاسوبية تحاكي البشر في سلوكهم، فهذا لا يعني أن أي قطعة برمجية تعمل من خلال خوارزمية معينة تعتبر ذكاءً اصطناعياً. (Author (Date),2020).

فلكي تطلق هذا المصطلح على نظام كمبيوتر، لا بد أن يكون قادراً على التعلم، وجمع البيانات وتحليلها، واتخاذ قرارات بناءً على عملية التحليل هذه بصورة تحاكي طريقة تفكير البشر، وهو ما يعني توافر ثلاثة عناصر رئيسية، هي:

1- القدرة على التعلم:

أي اكتساب المعلومات، ووضع قواعد استخدام هذه المعلومات، والتقدم عبر هذه المعلومات من البيان إلى المعلومة إلى المعرفة، بعد تنمية قدراته الذكية في مسائل التحليل والاستنباط، ثم القدرة على المناورة والاختيار من بين البدائل المتاحة. (الطوخي، 2021).

2- إمكانية جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات:

أي إمكانية تصور العلاقات بين هذه المعلومات والبيانات، خاصة في ظل الانتشار المتزايد للبيانات العملاقة المتوفرة على قواعد البيانات.

3- اتخاذ قرارات بناءً على عملية تحليل المعلومات:

وهي مرحلة القدرة على اتخاذ قرارات ذكية من بين عدة خيارات، وعدم الاعتماد على مجرد خوارزمية واحدة لتحقيق هدف معين. (أحمد، 2020).

7.1.2 مجالات الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي قد يكون نعمة ونقمة في الوقت نفسه، حيث مكن هذا المجال الإنسان من الحصول على المعرفة والمعلومات، والوصول إليها بمجرد نقرات الأصابع في حال القدرة على الوصول إلى الإنترنت ومهارات التصفح باستخدام محركات البحث الأساسية.

إن العصر الذي نعيشه اليوم، بكل تطوراته وتقلباته وسرعته وتغيراته، يتطلب استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي لمواجهة هذه التغيرات السريعة والمتلاحقة من خلال تقنيات ذكية ومتقدمة، تتشابه مع كافة المجالات العسكرية. والحياة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والثقافية والإنسانية، وأنه لم يعد هناك مخرج أو مفر لجميع الدول والمجتمعات في استكشاف التقدم في مجالات الذكاء الاصطناعي؛ لأنه أصبح من المؤكد أن معيار قوة الدولة وتفوقها في العصر الحالي هو إتقانها لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطورها المستمر، في كافة جوانب الحياة التي يستخدمها الإنسان. (أمجد، 2017)

وكما حققت الروبوتات والحواسيب نجاحا كبيرا في المصانع، وغيرها كما يهتم الذكاء الاصطناعي بدراسة السلوك الذكي في البشر والحيوانات والآلات، كما أنه يمثل محاولة لإيجاد السبل التي يمكن بها إدخال مثل هذا السلوك على الآلات الاصطناعية (White, B. 2013, p.15).

وفي الوقت الحالي تستفيد العديد من أماكن العمل حول العالم من الذكاء الاصطناعية وذلك بهدف التحسين من المنتجات، بالإضافة إلى جني أرباح أعلى، وفيما يلي نعرض البعض أمثلة المجالات الذكاء الاصطناعي:

الروبوتكس : (الطوخي، 2021)

يعتبر أحد أبرز أشكال الذكاء الاصطناعي، وهو ذلك الفرع من التكنولوجيا الذي يتعلق بعملية تصميم وبناء وتشغيل التطبيقات المختلفة للروبوتات أو الروبوتات، ويعتبر من أكثر التطبيقات تطوراً وذكاءً تطبيقات الذكاء الاصطناعي. تهتم ببناء هيكل مادي يعمل وفق المنطق البشري، ويمكن برمجته أو توصيله بالكمبيوتر. لممارسة بعض المهن.

ولأنها آلة ذكية، فهي تمتلك القدرة على التصرف حسب المواقف التي تواجهها. في السنوات القليلة الماضية، كثفت العديد من المنظمات جهودها لبناء نظام آلي قادر على استبدال البشر بالآلات. لإتمام العديد من المعاملات في مختلف مجالات الحياة.

طائرات بدون طيار: (محمد، 2020)

انتشرت الطائرات بدون طيار في العديد من المهام، منها: "التحليق عبر غرفة تحكم بشرية"، وأصبح بعضها قادرًا على اتخاذ قراراته بنفسه، مثل: تتبع الحركة غير العقلانية، كما في الطائرات المستخدمة لمراقبة الحدود والمحاصيل الزراعية، أو الطائرات قادرة على تسليم الطرود. والمواد الغذائية، أو تلك الطائرات المستخدمة للتصوير الشخصي، مثل: كاميرات نيكسي، التي يتم تركيبها على اليد ثم تفكيكها، وتطير بعيداً لالتقاط صور أو مقاطع فيديو من مسافة بعيدة، وغيرها من العشرات من الاستخدامات المدنية.

الطابعات ثلاثية الأبعاد:

تعتبر الطابعات ثلاثية الأبعاد ذكاءً اصطناعيًا فقط إذا كانت متصلة بأجهزة أخرى. على سبيل المثال، إذا تمت برمجة الطابعة لإنتاج منتج معين تلقائيًا، فهذا لا يلبي شروط الذكاء الاصطناعي المذكورة أعلاه أما إذا كان قادراً على التواصل مع الآلات الأخرى لإنتاج منزل مثلاً، أو تشييد مبنى، أو القيام بأعمال معقدة، فإنه يصبح نموذجاً للذكاء الاصطناعي تركز الكثير من الأبحاث حالياً على الطابعات رباعية الأبعاد، التي لديها القدرة على إنتاج نماذج قادرة على تجميع نفسها تلقائيًا. (الموسوي، 2019)

إنترنت الأشياء :

لا يعتبر إنترنت الأشياء تطبيقاً للذكاء الاصطناعي، باستثناء (الاتصال من آلة إلى آلة) عندما تتواصل الآلات مع بعضها البعض، أي تبدأ الآلات، مثل: الأدوات الكهربائية، الأثاث، الألعاب الإلكترونية، السيارات، الساعات والنظارات والملابس وأشياء أخرى. مليارات الأجهزة والأدوات تتبادل المعلومات مع بعضها البعض، وتتخذ القرارات وفق عملية تبادل وتحليل المعلومات، لتتمكن من التواصل مع بعضها

البعض بشكل تلقائي وفوري دون الحاجة إلى مؤثرات تزيد من دور التقنيات الذكية في حياة الناس اليومية.
(الطوخي، 2021).

برامج المساعدة الصوتية

ويقصد بها تلك البرامج التي تتلقى أوامر صوتية من المستخدم لأداء وظائف معينة، أو التفاعل مع المستخدم عبر تقنية الصوت. واتجهت أكبر الشركات في العالم إلى إنشاء نماذج لهذه البرامج. أنشأت شركة Apple تطبيق Siri، وأنشأت Amazon برنامج Alexa، مايكروسوفت لديها Cortana، جوجل لديها مساعد جوجل، الفيسبوك لديه جارفيس، وأخيرا نوكتيا أنشأت Viki. ونلاحظ أنه على الرغم من تعدد البرامج، إلا أنه لا يوجد برنامج واحد. حتى الآن يمكن القول أن لديها ميزة على البرامج الأخرى. على سبيل المثال، يعد مساعد Google هو الأفضل في البحث عن الأماكن، في حين أن مساعد Apple هو الأفضل في قراءة رسائل البريد الإلكتروني والبحث في الإنترنت، وتتفوق Alexa في نتائج شراء الكتب والتسوق عبر الإنترنت، وما إلى ذلك. (ويتباي، 2019)

التحكم في نتائج البحث وترشيحات الأخبار:

إن التغريدات والتعليقات والصور ومقاطع الفيديو التي تراها، والصدقات التي تقترحها، والإعلانات التي تراها عبر الإنترنت ليست سوى خوارزميات تم تطويرها بذكاء لتناسب اتجاهات المستخدم. ويعتبر من أبرز نماذج الذكاء الاصطناعي الذي يبدأ بتحليل المستخدم وفهم اتجاهاته. وتفضيلاته، وبناءً على ذلك يبدأ باقتراح ما يناسبه. على سبيل المثال، إذا بحثت عن موضوع معين على جوجل، أو فيديو على اليوتيوب، فإنه يبدأ باقتراح فيديوهات أخرى حول نفس موضوع الفيديو الأول، وينطبق هذا على كل ما يبحث عنه المستخدم. (سليمان، 2018)

قدرة الآلات على التعلم:

لا يزال الجدل العلمي مستمرا حول ما إذا كان يمكن تعلم الآلات أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي أم لا، ولكن الذي يتفق عليه الباحثون أن هناك تطبيقات كثيرة تجمع بينها، وبغض النظر عن هذا الجدل

العلمي، فإن المقصود من تعلم الآلات هو زيادة قدرتها على التعلم، وذلك من خلال تحسين عملية جمع المعلومات وتحليلها بصورة فورية، واستخراج علاقات جديدة بينها، بصورة تجعل الآلات قادرة على التعلم من دون برمجة مسبقة من الفنيين، فنجد مثلا أجهزة الكمبيوتر قادرة على اكتشاف تعرضها للهجمات الإلكترونية، وتكون قادرة على تحليل نوعية هذه الهجمات وهدفها ومصدرها، بل والتعامل معها بصورة آلية، ونجد السيارات ذاتية القيادة قادرة على تعديل خط سيرها وفقا لحالة الطريق، أو توقع الأماكن التي يرغب صاحبها في الذهاب إليها، وغيرها من التطبيقات الأخرى.

(الطوخي، 2021)

المتابعة والرصد الشامل

قد يكون اسناد مهمة متابعة شاشات التلفزيون الخاصة بكاميرات المراقبة الشخص واحد، أو حتى عدة أشخاص، ليس بالأمر الجيد لتحقيق الأمن، ومراقبة الخطر، واكتشاف مصادر التهديد، وبصورة خاصة في الأماكن العامة، ولكن يمكن لخوارزمية أمنية القيام بهذه المهمة بسهولة ويسر، كما أنها تستطيع أن تميز حركة الأفراد، وتتوقع الحركات التي قد تشكل تهديدا، وتطلق إنذارا بها، بل يمكن لها – أيضا – أن تميز الوجوه، وتتعرف على هوية الأشخاص الموجودين بالمكان. (سليمان، 2018)

المبحث الثاني الإعلام الرقمي في الذكاء الاصطناعي

1.2.2 تمهيد:

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز بشكل كبير قدرة المؤسسات الإعلامية على فهم جمهورها بشكل أكثر دقة فتستخدم (نتفلكس) مثلا التعلم الآلي للتوصية بالعروض، والأفلام للمشاهدين وذلك بنك على سجلات المشاهدة. والتفضيلات، والسلوك.

تستمر تقنيات الذكاء الاصطناعي كي تعبر عن أداة مهمة في مستقبل العملية الإعلامية، وتتيح قدرات ضخمة على مستويات عدة إذ يمكن من خلالها تيسير المهام. وتقليل التكاليف في كثير من الأعمال الإجرائية، مثل التواصل مع الجمهور والقطاعات المختلفة، وأرشفة المواد الإعلامية. وفرزها بشكل دقيق، كما أنها أدوات حتى اليوم ذات تكلفة منخفضة تتيح للأفراد – أيضا – المشاركة في هذه الساحة الجديدة فالأفراد في عصر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحوا عنصرا مهما في العملية الإعلامية مما أبرز مصطلح صحافة الفرد، أو صحافة المواطن الذي أتى نتيجة النقلة النوعية الاتصالية التي سهلت على الفرد الوصول إلى الجمهور فهل هذا المصطلح بما يعنيه سيتضاعف حجمه؟ فكما أنت وسائل التواصل لتسد الفجوة الاتصالية بين الجمهور: فكذلك تأتي التقنية الجديدة التوليدية لتسد الفجوة الإنتاجية.

(Alomar2022)

كما أن الكوادر الإنسانية هي الورقة الرابحة في هذا السباق الجديد، إذ يتحتم على المؤسسات والقطاعات العامة أن تكون مستعدة للتحديات القادمة وذلك من خلال دعم منسوبيها. وتمكينهم من اكتساب المهارات والخبرات اللازمة للتعامل مع ما سيكون قريبا من المهارات الأساسية في البيئة الرقمية.

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي "سدايا" أحد العناصر الرئيسية في قيادة هذا التحول الوطني وذلك من خلال برامجها وشراكاتها، ودعمها للقطاعات جمعاء، وحرصها على رفع مستوى

الوعي بهذه التقنيات. (Baabdullah 2021)

2.2.2 العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الاعلام:

وقد حدد الباحثون مجموعة العوامل المؤثرة في النموذج البناني المصدقية لوسائل الإعلام وفقا

للمحاور التالية: ((Basri, W. (2020))

- العوامل المرتبطة بالجمهور: احتلت خصائص الجمهور الديموغرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام، حيث ترتبط المصادر الإخبارية بخصائص الجمهور وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف وعمره أو مستواه الاجتماعي الاقتصادي، أو مستواه التعليمي أو مكان إقامته.
- العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة: تباينت النتائج حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الإخبارية، سواء فيما يتعلق بحداثة الوسيلة تقليدية كانت أو حديثة، أو فيما يرتبط بنوعها سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة أو إلكترونية.
- العوامل المرتبطة بالمصدر: قد أثبتت كثير من الدراسات أنه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه وقناعاته بكفاءة القائمين عليه وبموضوعيته وعدم انحيازه واكتمال عناصره الإخبارية، زادت الثقة والمصدقية بالمصدر، وأصبح أكثر تأثيراً في المتلقي كشفت الدراسات أن مصداقية المصدر مفهوم متعدد الأبعاد يتكون من العديد من العوامل أكثرها ديمومة تشمل خبرة المصدر وجدارة بالثقة كما أن تصورات المصدقية الأعلى تتنبأ بنجاح عملية الإقناع وتغيير المواقف. (Younis 2022)
- العوامل المرتبطة بشكل وتقديم الرسالة: بما أن مصداقية المصدر ترتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد ربط البعض المصدقية بشكل وتقديم الرسالة من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى أن مصداقية الرسالة مرتبطة بمفاهيم التحيز والإنصاف والموضوعية الدقة وقابليتها للتصديق. ((Basri, W. (2020))

- العوامل المرتبطة بطبيعة القضية المتناولة وأهميتها: يعد نوع القضية عاملاً مؤثراً في مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً أو جدلياً أو موضوعاً متفقاً عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمات وما يصاحبها من نشر الأخبار المزيفة أو بالأوقات العادية، أو كون هذه القضية ترتبط بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية.

3.2.2 توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

على الرغم من أن فكرة الاعتماد على صياغة الأخبار آليا ليست جديدة، فقبل نصف قرن، وصف Glahn عملية لتوليد ما أسماه منتجا بواسطة الكمبيوتر تلقائيا عن توقعات الطقس بالاعتماد على إنشاء بيانات مكتوبة مسبقا تصف أحوال الطقس التي يتوافق كل منها مع ناتج معين لنموذج التنبؤ بالطقس منها على سبيل المثال مزيج من سرعة الرياح وهطول الأمطار ودرجة الحرارة. (Bond Barnard(2018)

وكان التحيز بمثابة الوصمة الذي تواجهها وسائل الإعلام غالباً ما يتم ترتيب المعلومات التي يتم تقديمها للجمهور بدرجات من التحيز تؤدي إلى محتوى مضلل بدلاً من الأخبار الواقعية والمتوازنة، وفي هذا الإطار يرى (Teo leppänen et al 2020) أن صحافة الذكاء الاصطناعي، ستساعد في تقليل التفسير الذاتي للبيانات، حيث يتم تدريب خوارزميات التعلم الآلي على مراعاة المتغيرات التي تحسن دقتها التنبؤية فقط. بناءً على البيانات المستخدمة، لكنها تحتاج في ذات الوقت للتحقق من إمكانية أن تكون الصحافة الآلية متحيزة من حيث محتوى المعلومات والخيارات المعجمية في النص. ومعرفة الآليات التي تسمح للتحيز البشري بالتأثير على الصحافة الآلية، حتى لو كانت البيانات التي يعمل عليها النظام تعد محايدة.

وتشير الإحصائيات الصادرة عن مؤسسة إلى (Research and Markets 2019) أنه من المتوقع أن ينمو سوق الذكاء الاصطناعي العالمي من 28.42 مليار دولار في 2019 إلى 40.74 مليار دولار بنهاية 2020 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 43.39 نتيجة جائحة كورونا وتزايد الاعتماد على الآلات الذكية والروبوتات ومن المتوقع أن يصل إلى 400.2 مليار دولار بحلول عام 2027، ومن المتوقع أن يحتل نمو سوق برمجيات المعلومات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلام والترفيه جزءا كبيرا منها .

الصحافة الآلية التي تعرف أيضا بـ "الأتمتة أو صحافة الروبوت"، بالاعتماد على خوارزميات توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات تلقائيا إلى قصص إخبارية سواء نصوص أو صور وفيديوهات وبيانات ثم توزيعها عبر المنصات الرقمية. (Bhatti 2023)

واكتسبت هذه التقنية أهمية كبيرة مع تزايد تطبيقها بالعديد من وكالات الأنباء والصحف والمواقع الإلكترونية، حيث أحدثت طفرات في التغطية الإخبارية للموضوعات الاقتصادية والرياضية الطقس، وفي نشر الآلاف من القصص الإخبارية، كما أظهرت مؤسسات إعلامية كفاءة كبيرة في الاعتماد على نشر الأخبار الآلية مثل أسوشيتدبرس رويترز، لوس أنجلوس تايمز واشنطن بوست.. وغيرها.

وعلى سبيل المثال انتجت وكالة Associated Press قصصا أكثر بمقدار 12 مرة عن طريق تبني برنامج الذكاء الاصطناعي لكتابة قصص إخبارية قصيرة عن الأحداث الاقتصادية، وهذا التطبيق مكن صحيفيو الوكالة للتفرغ لكتابة مقالات أكثر عمقا . (Butt, A. (2018)

ولم يقتصر الاستعانة بالروبوت على كتابة النصوص الإخبارية بل شمل على سبيل المثال، إطلاق موقع Getty Images أداة جديدة للذكاء الاصطناعي للنشر الإعلامي " Panels توصي بأفضل محتوى مرئي لمرافقة المحتوى الإخباري. (Sharifi2021)

وتشير دراسة (Anderson et al 2018) ان ما يقارب من 19 غرفة تحرير بالولايات المتحدة الأمريكية تعمل بالذكاء الاصطناعي، ويمكنها الآن عرض زوايا متعددة للقصة تناسب اهتمامات كل المستهلكين والأهم من ذلك، يمكن للصحفيين العمل باستخدام الذكاء الاصطناعي لإعادة التخيّل للأخبار بطريقة ديناميكية وليست ثابتة، بعد أن كانت العلاقة أحادية الاتجاه تاريخيا، مبنية على الشروط والجداول الزمنية من الناشر، وبين المؤسسة الإخبارية والجمهور المتصور.

الإنتاج التليفزيوني:

يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضا في إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة والتي كانت تقليديا بمثابة مشكلة خطيرة تواجه العاملين في التليفزيون بسبب نقص البيانات الوصفية، كما تساعد

الخوارزميات في نشر تحسين كفاءة شبكات التوصيل وهي ميزة كبيرة لمشغلي التلفزيون المدفوع الذين يرغبون في تحسين جودة البث، حيث يتنافس منتجو المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور، ولتجنب ازدواجية المحتوى على المنتج أو المذيع فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلي والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور . (29). Davenport, T and others .(2020

كما قدمت وكالة (شينخوا) الصينية مذيع الذكاء الاصطناعي من خلال دمج التسجيل الصوتي والفيديو مع شخصية افتراضية تستطيع محاكاة الصوت والعبارات وحركة الشفاه لتمثيل المذيع الإخباري الفعلي، ومن المتوقع أن يقلل تكاليف تسجيل البرامج علاوة على السرعة في التغطية أثناء الحوادث الطارئة وغير ذلك. (Purnama 2023)

وأسهل المصور الآلي أو ما أطلق عليه الكاميرا "الروبوت" في أن يكون بديلا فعالا عن المصور التقليدي داخل الإستوديوهات التلفزيونية وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة بدون طيار لتصوير الأحداث Drone Camera وهذا ما يؤدي مستقبلا أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها للتصوير وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحيادية ومهنية، ما يسهم أيضا في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية.

كما طور تلفزيون NHK نظاما آليا لتوليد الصوت لبرامج الطقس، بأسلوب مشابه للمذيع المحترف، عبر تجربة الإنتاج التلقائي في مارس 2019، بما في ذلك توقعات الطقس اليومية والأسبوعية ودرجة الحرارة وهطول الأمطار، وكذلك استخدام التعليق الصوتي الآلي في البث المباشر للألعاب الرياضية، عبر قاعدة بيانات مسجلة بأسماء اللاعبين، والنتائج والأوقات المنقضية والترتيب والنتائج السابقة من خلال نظام صوتي آلي، وتم استخدام أولمبياد ريودي جانيرو وأولمبياد المعاقين. (Deesing 2017)

ووفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي تنفيذ الفيديوهات الآلية Automated clip generation، حيث تمكن الأدوات الآلية من تحليل محتوى الفيديو واختيار أهم المقاطعات الواردة به وإعداد فيديو قصير مجمع بها وهو ما يستخدمه موقع يوتيوب.

شبكات التواصل الاجتماعي

مع توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وازدهارها بمعدل متزايد على مر السنين، أصبح الذكاء الاصطناعي عبر الخوارزميات المستخدمة للتوصية بمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي موضع اهتمام تدقيق متزايد، حيث تستخدم المنصات مثل Facebook و Twitter و YouTube التعلم الآلي لاقتراح محتوى وسائط بعينة والتوصية بإعلانات تعمل على تحسين تفاعل المستخدم، وأعربت منظمات المجتمع المدني الأمريكية والباحثون عن مخاوفهم من أن تساعد هذه الخوارزميات في نشر المعلومات المضللة، ونشر الدعاية الرقمية. (Deitel 2011).

ويعتمد العمود الفقري لموقع الفيسبوك على فهم واكتساب المعرفة بسلوك قاعدة مستخدميها الهائلة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي منها التعلم العميق Deep learning، وهذه التقنية لا تحتاج إلى أي بيانات محددة ولديها القدرة على فهم سياق الصورة، وكذلك تحليل محتوياتها باستخدام التعريف والنص Deep Text تستخدم هذه التقنية الشبكات العصبية لتحليل الكلمات في مشاركات المستخدم من أجل فهم سياقها وفهم معناها باستخدام الخوارزمية الخاصة بها، وكذلك تقنية التعرف على الوجوه : Face Detecting للتعرف على الوجوه البشرية في صورتين مختلفتين أو أكثر كما يستخدم الموقع الذكاء الاصطناعي في التصدي للأخبار المزيفة Fake News عبر استخدام التدقيق البصري والبحث العكسي عن الصور وتحليل بياناتها الوصفية مثل أين وتم التقاط الصورة أو الفيديو"، لكن تواجه صعوبات في تحليل الصور الساخرة أو مقاطع الفيديو بسبب التلاعب بالألفاظ والاختلافات اللغوية والثقافية .

ويستخدم مدققو الحقائق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار ما يجب التحقق منه يوميا، حيث يتم إجراء فحص تلقائي Robochecking بالاعتماد على الربط بقواعد بيانات المعلومات وعلى سبيل المثال، إذا قال أحد الأشخاص انخفضت العمالة بنسبة 10% منذ عام 2016 يقوم نظام الذكاء الاصطناعي بالعثور على الأرقام الصحيحة وإنشاء رسم بياني والإجابة عنها في وقت وجيز، فبينما تستغل المعلومات المضللة تقنيات جديدة وتستمر في العمل على نطاق واسع ستكون تقنيات الذكاء الاصطناعي

أدوات رئيسة لعمل غرف الأخبار، مثل كشف التزييفات العميقة، وتحويل الكلام إلى نص الترجمة الآلية التحقق من صحة الصور الفيديو، وتوليد النص السردى بسرعة كبيرة. (Dora 2022)

برامج الدردشة الآلية Chat bot: تعد خيارًا شائعًا بشكل متزايد للتفاعل مع مستخدمى فيسبوك ماسنجر، كما يتزايد الاعتماد عليها بفضل استخدام الردود الفورية، حيث تتيح chat bot أداة برمجية تتفاعل مع المستخدمين حول موضوع معين أو في مجال معين بطريقة طبيعية للمحادثة باستخدام النص والصوت، ويتم استخدام روبوتات المحادثة في عدة مجالات منها التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني بالإضافة إلى التعليم والتدريب. (Mohamed 2022).

ويعد المساعدان الرقميين الشخصيين مثل Siri من Apple أو Alexa من Amazon أو Assistant من Google بمثابة طليعة تكنولوجيا التعرف على الصوت من خلال الذكاء الاصطناعي عبر تقنيات التعلم الآلي ويمكنهم إدارة بعض المهام اليومية للمساعدين التقليديين مثل تحديد أولويات البريد الإلكتروني، وتبسيط الضوء على أهم المحتوى والتفاعلات المساعدة مستخدمهم على أن يصبحوا أكثر فعالية، كما تقوم روبوتات الدردشة النصية بوظائف محددة مثل ترك التعليقات ونشر المحتوى للمواقع الإلكترونية، وحجز غرفة في فندق وإجراء حجز في مطعم وما إلى ذلك، وعادة ما تتبع مجموعة من القواعد أو التدفقات المعمول بها للرد على الأسئلة التي ينشرها المستخدم تمكنهم هذه القواعد أو التدفقات من الاستجابة بفعالية للطلبات داخل مجال معين ولكنها ليست فعالة في الإجابة عن بعض الأسئلة التي لا يتطابق نمطها مع القواعد التي يتم تدريب روبوت المحادثة عليها. (Doss2022)

ويستفيد موقع تويتر Twitter من الذكاء الاصطناعي للتوصية بتغريدات معينة على الجدول الزمني للمستخدم وضمان تلبية التغريدات ذات الصلة باهتماماتهم لتظهر أولاً، كما يستخدم معالجة اللغات الطبيعية (NLP) لتحليل آلاف التغريدات خلال ثانية واحدة، وتقديم رؤى حول ميول المستخدمين، كما يستخدم الموقع خوارزميات الذكاء الاصطناعي مثل معظم شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى في إزالة تغريدات أو حسابات الكراهية والإبلاغ عن الحسابات التي تروج للجماعات المتطرفة أو العنف.

ويستفيد موقع جوجل من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في عمل محركات البحث والإجابة عن استفسارات الجمهور الترجمة والتعرف على الكلام والصورة وتحسين الخدمات الإخبارية وعرض مقترحات البحث وتوقعها وترتيب النتائج التي تكون خاضعة لمعايير ومدخلات ومخرجات معينة تعتمد على خوارزميات قد لا تضمن الموضوعية بصفة دائمة. (Fraser-Arnott2018)

التعامل مع البيانات الضخمة: يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي توفير الوقت والطاقة المهدرة على مراقبة النظام عن طريق أداء قواعد البيانات وتجربة المستخدم وبيانات السجل وضئها في نظام أساسي واحد للبيانات يعتمد على السحابة Clouds والذي يعمل على مراقبة الحدود القصوى تلقائيا واكتشاف العيوب وتكمن قوة الخوارزميات الذكية في قدرتها على معالجة المواقف المعقدة للغاية عن طريق مسح البيانات الضخمة من خلال خوادم متعددة المتغيرات بسرعات عالية جدا، ويمكن الخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات التي تكون غير محدودة الحجم وتحديد العلاقات بين عناصر البيانات، أو حتى اقتراح أفكار جديدة بناءً على النتائج التي توصلوا إليها .

المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد:

تستخدم منصات البث الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته أيضا، وعلى سبيل المثال تركز شركة نتفليكس Netflix على عرض محتوى مناسب لمشاهديها بناء "توصيات بناء على السلوك البحثي على منصتها الرقمية، وتشير Netflix أنها توفر ما يقارب من مليار دولار أمريكي سنويا بفضل قدرة تقنية الذكاء الاصطناعي على آلية تدفقات المحتوى وتفاعل مع العملاء، يمكن تحويل بيانات الجمهور إلى حملات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وتخصيص المحتوى لإنشاء علاقة شخصية أكثر مع المشاهدين . (Haleem 2020)

وكذلك تستخدم مواقع عرض الفيديوها يوتيوب وفيمو وغيرها وشركة أمازون للتسوق الإلكتروني تقترح منتجات ومحتوى مناسب لسلوك كل عميل على حدة بناء على ما يبحث عنه، فالمحتوى المكتوب على زر الشراء يتغير أيضا بشكل ديناميكي والأسعار أيضا تتغير بتغير زائر المنصة الرقمية.

كما تستخدم شبكة CNN الإخبارية نظام أو الدردشة الآلية Chat boot لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين في فيسبوك مسنجر عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناء على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائياً . (Khalifa 2021)

لاسيما أن مدونات السلوك المتعلقة بالممارسات الإعلامية الرقمية في السعودية لم ترتق بعد إلى الحد المأمول الذي يضبط الممارسات الصحفية الرقمية، وتحقيقها للأبعاد الأخلاقية المرتبطة بضبط الدقة والشفافية والمصداقية، والتزام الصحفيين بها التزاماً تاماً يحقق النزاهة الصحفية الكاملة في التعامل مع المعلومات، وتدفعها للأوعية الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي بعيداً عن ممارسات نقل الأخبار، ونسخها دون عزوها إلى مصادرها الأصلية، هذا إلى جانب وجود ضعف ملحوظ في ممارسات الصحافة الرقمية في المملكة، ومعاناتها من شح صناعات المحتوى الإبداعي الذي يرتقي بمكانة الصحافة، وأدوارها الوظيفية والبنائية، وبالتالي فإن التساؤل الأهم في هذه المرحلة يكون عن مدى جاهزية قواعد البيانات باللغة العربية، والأرشفة الرقمية لكل مؤسسة صحفية التي لا يمكن أن يعمل الذكاء الاصطناعي إلا من خلال تلك البيانات، وضبط أمن تلك البيانات، وخصوصيتها، وتدريب فرق التحرير والصحفيين وجاهزياتهم للتعامل مع لغات البرمجة المتقدمة، والأنظمة الرقمية التي تتعامل مع الذكاء الاصطناعي بشكل احترافي. (

(Khan2022)

الفصل الثالث: مناقشة نتائج الدراسة وفروضها وتوصياتها

1.3 تمهيد:

يتناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بـ "تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي"، ومن ثم مناقشة أبرز نتائج التحقق من فروض الدراسة بالإضافة إلى أهم التوصيات المتعلقة بالدراسة، وبناءً على ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو الآتي:

– المبحث الأول: يتضمن نتائج الدراسة التي حملت عنوان "تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر خبراء الإعلام"، وقد أجرى الباحث هذه الدراسة على عينة عمدية بلغ قوامها 60 مفردة من المؤسسات الإعلامية والأكاديمية والتدريبية في المجتمع العربي .

– يتناول الفصل الرابع: التحقق من فرضيات الدراسة ومناقشتها.

– يتناول الفصل الخامس: أهم نتائج الدراسة وتوصياتها، وقوائم المصادر والملاحق.

محك الدراسة المعتمد:

تم اعتماد استجابات أفراد عينة الدراسة حسب مقياس خماسي التدرج من (1 – 5)، حيث (1) تمثل أدنى درجة موافقة، و(5) تمثل أعلى درجة موافقة، أي قليلة جدًا (1)، وقليلة (2)، ومتوسطة (3)، وكبيرة (4)، وكبيرة جدًا (5)، الجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (1): استجابات أفراد عينة الدراسة حسب مقياس خماسي التدرج

الاستجابة	قليلة جدًا	قليلة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدًا
الدرجة	1	2	3	4	5

علاوة على ذلك تم تحديد طول الخلايا في المقياس الخماسي التدرج من خلال حساب المدى بين درجات المقياس ($4 = 1 - 5$)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس، للحصول على طول الخلية، أي ($0.80 = 5 \div 4$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، (بداية المقياس، وهي واحد صحيح "1")، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا في باقي الخلايا، وفي إطار ذلك تم تقييم درجات الموافقة بحسب مقياس التدرج الخماسي المبين في الجدول الآتي:

جدول (2): مقياس التدرج الخماسي

الوزن النسبي		المتوسط الحسابي		الوزن الرقمي	درجة الموافقة
إلى	من	إلى	من		
أقل من 36.00	20.00	أقل من 1.80	1.00	1	منخفضة جدًا
أقل من 52.00	36	أقل من 2.60	1.80	2	منخفضة
أقل من 68.00	52.00	أقل من 3.40	2.60	3	متوسطة
أقل من 84.00	68.00	أقل من 4.20	3.40	4	عالية
100.00	84.00	5.00	4.20	5	عالية جدًا

2.3 مناقشة نتائج الدراسة

يناقش الباحث في هذا العنوان أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة العلمية، ثم يستعرض تحليلات ووجهات نظر علمية مختلفة ذات صلة بمحاور الدراسة الخاصة بـ "تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر خبراء الإعلام".

المحور الأول: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، من وجهة نظر خبراء الإعلام

1- أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول رقم (3): يوضح أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار (ن) = (60)	الاستجابة
1	56.7	34	تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين
2	55.0	33	التصحيح اللغوي بشكل تلقائي
2	55.0	33	ترجمة آلية
2	55.0	33	إدارة محتوى منصات الإعلام الرقمي
3	51.7	31	تحويل الصوت إلى نص والعكس
4	48.3	29	تحويل المعلومات والبيانات إلى أشكال ورسوم بيانية
5	46.7	28	اقتراح عناوين للموضوعات الصحفية
6	43.3	26	دردشة آلية
6	43.3	26	التحقق من المحتوى الزائف
7	30.0	18	صناعة محتوى إخباري متعدد الوسائط
8	28.3	17	التعرف على وجوه الشخصيات
9	26.7	16	مراقبة مراكز البيانات وتحليلها
10	23.3	14	أتمتة التقارير وإنتاج المحتوى الإخباري آلياً
11	21.7	13	توليد الوسوم "هاشتاقات"
12	18.3	11	تصميم ومونتاج وإخراج المحتوى آلياً
12	18.3	11	التصوير الآلي

يُبين الجدول السابق أن: أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري: كان مجال (تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين)، بنسبة بلغت (56.7%) في المرتبة الأولى، تلاها (التصحيح اللغوي بشكل تلقائي والترجمة الآلية وإدارة محتوى منصات الإعلام الرقمي) بنسبة مكررة بلغت

(55.0%) في المرتبة الثانية، يليها (تحويل الصوت إلى نص والعكس) بنسبة (51.7%) في المرتبة الثالثة، يليها (تحويل المعلومات والبيانات إلى أشكال ورسوم بيانية) بنسبة (48.3%) في المرتبة الرابعة، يليها (اقتراح عناوين للموضوعات الصحفية) بنسبة (46.7%) في المرتبة الخامسة، يليها (الردشة آلية والتحقق من المحتوى الزائف) بنسبة مكررة بلغت (43.3%) في المرتبة السادسة، يليها (صناعة محتوى إخباري متعدد الوسائط) بنسبة (30%) في المرتبة السابعة، ثم يليها (التعرف على وجوه الشخصيات) بنسبة (28.3%) في المرتبة السابعة، يليها (مراقبة مراكز البيانات وتحليلها) بنسبة (26.7%) في المرتبة الثامنة، يليها (أتمتة التقارير وإنتاج المحتوى الإخباري آلياً) بنسبة (23.3%) في المرتبة التاسعة، يليها (توليد الوسوم "هاشتاغات") بنسبة (21.7%) في المرتبة العاشرة، يليها (تصميم ومونتاج وإخراج المحتوى آلياً، والتصوير الآلي) بنسبة مكررة بلغت (18.3%) في المرتبة الأخيرة.

بناءً على ذلك يعزو الباحث: أن مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ليست محصورة في إطار المجالات المذكورة سابقاً، كما أن هناك بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعمل في أكثر من وظيفة وبالتالي تتعدد مجالات عملها، فهناك تقنيات تعمل في مجال "إدارة المنصات الرقمية" يتضمن هذا المجال "الردشة الآلية" وتوفر خدمة "الترجمة التلقائية" وغيرها ربما، وبالتالي تحقق تعدد مجالات توظيف التقنية، كذلك يمكن أن يكون العكس في أن يمكن توظيف عدة تقنيات في مجال معين كمثال مجال تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين "هذا المجال تتعدد فيها التقنيات المستخدمة وهكذا.

وفي إطار ذلك: تتعدد تجارب المؤسسات الإعلامية العالمية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، ويبرز استخدامات للذكاء الاصطناعي لتشمل عدة مهام أساسية "وهي إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المتعددة على البيانات الإحصائية – وتتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما – وإجراء بحث بشكل أسرع وأدق ومعالجتها آلياً، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية – والتصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبية للغة بشكل تلقائي – وفحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة، مثل الخوارزميات التي بدأ فيسبوك باستعمالها من أجل التخلص من الأخبار الزائفة – وتحديد الموضوعات الجديدة بالنشر والمتابعة – والإشراف على التعليقات وتنقيتها – وكتابة الأخبار آلياً".

كما وتقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بجمع المعلومات عن الأحداث الإخبارية، بالاستعانة بمصادر جماعية ومصادر على أرض الواقع في الأحداث الإخبارية، والاعتماد على المصادر المفتوحة، وتقديم حزمة من الأدوات التي تساعد في إعداد التقارير المؤتمتة.

2- أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول رقم (4): يظهر أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار (ن) = (60)	الاستجابة
1	68.3	41	توفر الوقت والجهد في صناعة المحتوى
2	65.0	39	تساعد في تحديد اهتمامات الجمهور
3	61.7	37	تساهم في زيادة المتابعات
4	45.0	27	زيادة جودة المحتوى المنتج
5	41.7	25	تساعد في تطوير أساليب التحرير
6	38.3	23	تتيح الفرصة للصحفيين التركيز في مهام رئيسية
7	35.0	21	التحقق من المعلومات
8	33.3	20	تغطي الأحداث بسرعة وبدقة
9	30.0	18	تُسهل عملية التصميم والإخراج للمحتوى المنتج
10	26.7	16	تساعد في اتخاذ القرارات

يُظهر الجدول السابق أن: أبرز أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي: هي أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (توفر الوقت والجهد في صناعة المحتوى)، وذلك نسبة (68.3%) كذلك (تساعد في تحديد اهتمامات الجمهور) بنسبة (65.0%)، و(تساهم في زيادة المتابعات) بنسبة (61.7%).

ويرى الباحث: أن نتيجة "توفر الوقت والجهد في صناعة المحتوى" تعد استراتيجية لوسائل الإعلام وتسعى إلى تحقيقها، وبالتالي إذا توفرت هذه النتيجة أصبحت المؤسسة الإعلامية القدرة على مضاعفة الإنتاج الصحفي كميًا في وقت قياسي وبأقل جهد ممكن، وهذا الأمر يسمح للصحفيين بأن يكون لديهم وقت أكبر وبالتالي يركزون على موضوعات رئيسية أكثر أهمية وجدوى في العملية الاتصالية.

يلمها (زيادة جودة المحتوى المنتج) بنسبة (45.0%)، و(تساعد في تطوير أساليب التحرير) بنسبة (41.7%)، و(تتيح الفرصة للصحفيين التركيز في مهام رئيسية) بنسبة (38.3%)، و(التحقق من المعلومات) بنسبة (35.0%)، و(تغطي الأحداث بسرعة وبدقة) بنسبة (33.3%). ويلمها أنها (تسهل عملية التصميم والإخراج للمحتوى المنتج) بنسبة (30.0%)، و(تساعد في اتخاذ القرارات) بنسبة (26.7%).

كما وتتقارب نتائج أسباب توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري التي توصل إليها الباحث مع قول الدكتور رفعت البدري الذي يرى: إن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل على برمجة غرف الأخبار آليًا، وتغيير في طبيعة مهام الصحفيين، وبالتالي ستساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير طريقة بناء المحتوى الإخباري المنتج بواسطتها، وبرمجة عملية التصميم الإخراج، وستغير أساليب البحث والتقصي عن المعلومات وأساليب النشر والتوزيع للمحتوى المنتج، وستحول طرق قياس اهتمامات الجمهور وردود أفعالهم، وهذا بدأ بالفعل في بعض المؤسسات الإعلامية.

ويعقب الباحث على تلك النتائج: أنها طبيعية بسبب أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام بالمنطقة العربية ما زالت محدودة وأن المؤسسات الإعلامية العربية تتجه نحو الاستعراض في توظيفها لتحكي التطور العالمي في المجال، علمًا أن علمية بناء خوارزميات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية تكاد معدومة، وليس من قدرتها بناء خوارزميات وبرامج تحكي بها التطورات التكنولوجية العالمية، وبالتالي تتجه المؤسسات الإعلامي العربية نحو التعاقد مع شركات تكنولوجية أجنبية من أجل بناء خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

وتساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة الإنتاج الصحفي: على عكس الصحفيين البشر، حيث يمكن للتقنيات الذكية والروبوتات أن تولد كميات هائلة من القصص في فترة زمنية قصيرة جدًا.

وتقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي باختصار الوقت والجهد: حيث يمكن للصحفيين أن يقوموا بمهام رئيسية وتكليف تقنيات الذكاء الاصطناعية بعمل التكاليف الروتينية التي تقضي على الوقت، فلا حاجة لأداء مهمة تستغرق وقتًا طويلاً يدوياً. فعلى سبيل المثال يمكن للذكاء الاصطناعي التحقق من المستندات بحثًا عن الأخطاء أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أو كتابة تقارير من خلال أتمتة هذه المهام.

المحور الثالث: التحولات الأخلاقية والمهنية لبيئة الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي:

3- مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (5): يكشف مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء

الاصطناعي:

م	الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الترتيب
1	تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تغيير هيكله الإعلام الرقمي وبنيته	4.333	0.729	86.667	كبيرة جدًا	1
2	يُشكل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديًا أخلاقيًا ومهنيًا في الإعلام الرقمي.	4.167	0.806	83.333	كبيرة	2
3	خوارزميات الذكاء الاصطناعي تنتهك خصوصيات الأفراد في المحتوى الإخباري المُنتج	3.517	0.854	70.333	كبيرة	4

4	يتطلب إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري إلى صياغة دليل أخلاقي	4.133	0.812	82.667	كبيرة	3
5	البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي جاهزة ومتكافئة من أجل صناعة المحتوى الاخباري	2.967	1.073	59.333	متوسطة	6
6	درجة ثقتك بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي	3.217	0.904	64.333	متوسطة	5
مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية		3.722	0.524	74.444	كبيرة	

يوضح الجدول السابق أن: مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي جاء بوزن نسبي بلغ (74.444%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

وفي إطار ذلك تبين: "أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته" حصلت على درجة (كبيرة جداً) وبوزن نسبي بلغ (86.667) في الترتيب الأول.

ويرجع الباحث سبب ارتفاع مستوى العبارة السابقة: هو أن تقنيات الذكاء الاصطناعي فرضت نفسها في كثير من المجالات، وبالتالي أصبح على المؤسسات الإعلامية التزاماً أن تُطور نفسها خوفاً من التراجع ومن ثم الاندثار، وهو كان واضحاً خلال تجارب الوسائل الإعلامية التقليدية إذ تطلب منها أن تلتحق بمسار التطور التكنولوجي خوفاً على مستقبلها وكان ذلك مشهوداً للصحف الورقية عندما التحقت وأدخلت نفسها في تطور الانترنت والإعلام الرقمي مسيرتاً لتطور التكنولوجي، وبالتالي أصبح بمقدورها مواصلة مشروعها الإعلامي على هذا العصر، وهذا ينطبق تماماً على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا العصر الرقمي بالمساهمة في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته بما يتلاءم مع طبيعة المشهد التكنولوجي الإعلامي

الحالي، وذلك على مستوى القوائم بالاتصال، والوسائل الاتصالية وإدارة المؤسسة، والبنية التحتية للمؤسسة بما فيها النظم الاتصالية والانترنت.

واستكمالاً للنتائج السابقة: فقد حصلت عبارة: "أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يُشكل تحدياً أخلاقياً ومهنيًا في الإعلام الرقمي" على درجة (كبيرة) بوزن نسبي بلغ (83.333%) في الترتيب الثاني، في حين استحوذت عبارة: "يتطلب إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري إلى صياغة دليل أخلاقي" على درجة (كبيرة) بوزن نسبي بلغ (82.66%) في المرتبة الثالثة، فيما حصلت عبارة: "خوارزميات الذكاء الاصطناعي تنتهك خصوصيات الأفراد في المحتوى الإخباري المنتج" على درجة (كبيرة) بوزن نسبي (70.333%) في الترتيب الرابع، وأخذت عبارة: "درجة ثقتك بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي" على درجة (متوسطة) بوزن نسبي بلغ (64.333%) في المرتبة الخامسة، فيما حازت عبارة: "البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي جاهزة ومتكافئة من أجل صناعة المحتوى الاخباري" على درجة (متوسطة) بوزن نسبي بلغ (59.333%) في المرتبة السادسة.

ويرجع الباحث سبب توسط درجة ثقة عينة الدراسة بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي: هو أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُشكل حالة خوف وترقب من التحديات التي ظهرت بسبب توظيفها في صناعة الإعلام إذ ظهرت تحديات خاصة بتحيز البيانات التي تعتمد عليها التقنيات، إضافة إلى عدم شعور التقنيات بالمسؤولية الأخلاقية والقانونية والمهنية وتهديد مستقبل الصحفيين من خلال تقليص الأبعاد الوظيفية لهم، وبالتالي يؤدي ذلك إلى واختلاف في وجهات نظر في ثقة خبراء الإعلام بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتطور النقاش العام حول الثقة بوسائل الإعلام التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، من أجل البحث عن بدائل تركز على تحسين جودة المنتج الإخباري وإسناد التقارير إلى الحقائق بشفافية، والتحقق من المعلومات وتجنب التحيز والاعتماد على مصادر موثوقة، علاوة على ذلك برزت الاتجاهات الإعلامية الحديثة نحو تبني صحافة الذكاء الاصطناعي لتقليل التحيز والتدخل البشري إلى جانب تزايد الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية والمهنية لها.

أهم التحولات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي:

جدول رقم (6): أهم التحولات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار (ن) = (60)	الاستجابة
1	78.3	47	تغيير في طبيعة مهام الصحفيين
2	76.7	46	دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار
3	73.3	44	استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي
4	65.0	39	برمجة غرف الأخبار آلياً
5	53.3	32	التحول في طرق قياس اهتمامات الجمهور
6	48.3	29	تغيير في طريقة التوزيع والنشر
7	45.0	27	تغيير أساليب بناء المحتوى
8	36.7	22	تغيير طريقة الوصول للمصادر
9	35.0	21	التحول في أساليب بناء تصميم وإخراج المحتوى
10	33.3	20	تغيير طرق وأساليب البحث والتقصي عن المعلومات
11	31.7	19	إنتاج المحتوى بشكل آلي دون تدخل بشري
11	31.7	19	برمجة عملية تصميم ومونتاج المحتوى

يُظهر الجدول السابق أن: أبرز التحولات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام

الرقمي هي: (تغيير في طبيعة مهام الصحفيين) بنسبة بلغت (78.3%) في المرتبة الأولى، يليها (دمج خبراء البرمجة داخل غرف الاخبار) بنسبة (76.7%) في المرتبة الثانية، يليها (استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (73.3%) في المرتبة الثالثة، يليها (برمجة غرف الأخبار آلياً) بنسبة (65.0%) في المرتبة الرابعة، يليها (التحول في طرق قياس اهتمامات الجمهور) بنسبة (53.3%) في المرتبة الخامسة، يليها (تغيير في طريقة التوزيع والنشر) بنسبة (48.3%) في المرتبة السادسة، يليها (تغيير أساليب بناء المحتوى)

بنسبة (45.0%) في المرتبة السابعة، يليها (تغيير طريقة الوصول للمصادر) بنسبة (36.7%) في المرتبة الثامنة، ثم يليها و(التحول في أساليب بناء تصميم وإخراج المحتوى) بنسبة (35.0%) في المرتبة التاسعة، يليها (تغيير طرق وأساليب البحث والتقصي عن المعلومات) بنسبة (33.3%) في المرتبة العاشرة و(إنتاج المحتوى بشكل آلي دون تدخل بشري) بنسبة (31.7%) في المرتبة قبل الأخيرة، يليها (برمجة عملية تصميم ومونتاج المحتوى) بنسبة (31.7%) في المرتبة الأخيرة.

ويعزو الباحث أن مهام ومسؤوليات القائم بالاتصال تتغير في ظل إدخال الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وبالتالي سيكون القائم بالاتصال أمام خيار تطوير نفسه في العمل البرمجي التكنولوجي، وأن المؤسسات الإعلامية ستقل حاجتها إلى صحفيين، وبالتالي الفرصة تكون لصالح المبرمجين والتقنيين الذين يشرفون على عمل أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام.

وشكل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام مظهرًا آخر من مظاهر التقدم التكنولوجي الذي سيقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية، وطرق عملها، كما يمثل حالة فريدة في طبيعة الممارسات الصحفية، ويخلق مهام جديدة في بيئة العمل، الأمر الذي سيقود إلى تغيرات مهمة في صناعة الإعلام وتأثيراته المجتمعية.

المحور الرابع: تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

4- مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

جدول (7): مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

الرقمي

م	الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	الأبعاد الأخلاقية	3.402	0.738	68.042	2	كبيرة

2	الأبعاد المهنية	3.850	0.537	77.000	1	كبيرة
	الأبعاد الأخلاقية والمهنية	3.626	0.576	72.521		كبيرة

يُبين الجدول السابق أن: مستوى تقييم "الأبعاد الأخلاقية والمهنية معاً" في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (72.521%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

وبناءً على ذلك فإن: مستوى تقييم "الأبعاد الأخلاقية" في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (68.042%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وأن مستوى تقييم "الأبعاد المهنية" في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (77.000%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية في توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

جدول رقم (8): مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

الرقمي

م	الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الترتيب
1	يتطلب من الصحفيين تحري الدقة والمصادقية للمحتوى الإخباري المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر.	4.300	0.720	86.000	كبيرة جداً	1
2	يتحمل الصحفي مسؤولية الأخطاء التي تقع بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري	3.900	0.838	78.000	كبيرة	2

3	كبيرة	68.667	0.851	3.433	تسمح شركات التكنولوجيا تتبع الصحفيين لجذور أي قرار اتخذته خوارزميات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري.	3
4	متوسطة	67.333	0.956	3.367	تزود شركات التكنولوجيا "الكتالوج" للمؤسسات الإعلامية حول طريقة تشغيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري.	4
5	متوسطة	65.667	1.043	3.283	تُصدر خوارزميات الذكاء الاصطناعي أحكام بالنيابة عن الصحفيين دون موافقتهم.	5
6	متوسطة	64.667	0.981	3.233	يُدرّك الجمهور أنه يتابع محتوى مُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي.	6
7	متوسطة	57.000	1.176	2.850	تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على فهم الفوارق الإنسانية البسيطة والدقيقة، حسب النوع الاجتماعي "الجنس".	7
7	متوسطة	57.000	1.055	2.850	المحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي يراعي القيم الإنسانية للموضوعات الإعلامية.	8
68.042		0.738	3.402		تقييم الأبعاد الأخلاقية	

يكشف الجدول السابق أن مستوى تقييم "الأبعاد الأخلاقية" في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (68.042%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة): وفي ضوء ذلك حصلت العبارات الفرعية الخاصة في الأبعاد الأخلاقية على النتائج الآتية:

حصلت عبارة "يتطلب من الصحفيين تحري الدقة والمصداقية للمحتوى الإخباري المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر والتوزيع" على درجة (كبيرة جدًا) بوزن نسبي (86.000) في المرتبة الأولى. وللإجابة على تساؤل ما مستوى مسؤولية القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية اتجاه أخطاء وتحديات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام من وجهة نظر خبراء الإعلام؟

حازت عبارة: "يتحمل القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية مسؤولية الأخطاء التي تقع بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري" وذلك بوزن نسبي بلغ (78.000%)، وبانحراف معياري بلغ 0.838، وبمتوسط حسابي بلغ 3.900 وذلك بدرجة (كبيرة).

كما تشير الأدبيات الإعلامية: إلى أن هناك تحولًا كبيرًا قد لوحظ في مجال مسؤولية إنتاج الأخبار لاسيما مع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، من بينها أن الصحفي الإنسان لم يعد هو الوكيل الأخلاقي والمهني الرئيسي في عملية إنتاج الأخبار، فقد أصبح يشاركه في عملية الإنتاج الإخباري عناصر أخرى من بينهم صحفيون وغير صحفيين إلى جانب الخوارزميات نفسها، وجامعي البيانات، وتقنية توليد اللغة الطبيعية، ومقدمي البرامج والخدمة، والمؤسسة الإعلامية وغيرهم.

واستكمالًا لنتائج السابقة قد استحوذت عبارة: "تسمح شركات التكنولوجيا تتبع الصحفيين لجذور أي قرار اتخذته خوارزميات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري" على درجة (كبيرة) بوزن نسبي بلغ (68.667) في المرتبة الثالثة.

أما النتائج السابقة المشهد الإعلامي يزداد تعقيدًا: بسبب أن الشركات التقنية المصنعة لأنظمة الذكاء الاصطناعي ولأسباب تتعلق بحقوق الملكية لا تفصح عن أساليب اختبار هذه الأنظمة ولا عن دقتها بل إن المسؤولية الأخلاقية والقانونية لها ما تزال ضبابية رغم دورها المحوري.

ويرجع الباحث: أن الجمهور ليس طرفًا حاسمًا لقياس الأبعاد الأخلاقية ومهنية للمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي المراجعات الإعلامية من قبل المؤسسة الإعلامية بما فيها دور الصحفي والمؤسسات التكنولوجية التشغيلية التي تتضمن دور المبرمجين هم من يُسند إليهم في الأساس عملية القياس الفعلي لمدى فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي ومراعاتها للأبعاد الأخلاقية والمهنية.

في حين أخذت عبارة: "تزود شركات التكنولوجيا "الكتالوج" للمؤسسات الإعلامية حول طريقة تشغيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري" على درجة (متوسطة) بوزن نسبي بلغ (67.333) في المرتبة الرابعة، فيما حصلت عبارة: "تُصدر خوارزميات الذكاء الاصطناعي أحكامًا بالنيابة عن الصحفيين دون موافقتهم" على درجة (متوسطة) بوزن نسبي بلغ (65.667) في المرتبة الخامسة.

ويرجع الباحث: أن سبب خوف الجمهور من دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، عدم إدراكهم الوافي لما يتعرضون له من إنتاج إعلامي من قبل الذكاء الاصطناعي، وبالتالي يزداد هاجس الخوف من أن تكون قد استندت التقنيات في إطار عملها على بيانات ومعلومات قد تكون شخصية لهم دون سابق إنذار من قبلهم.

واستحوذت عبارة: تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على فهم الفوارق الإنسانية البسيطة والدقيقة، حسب النوع الاجتماعي "الجندر" على درجة (متوسطة) بوزن نسبي بلغ (57.000) في المرتبة السابعة.

وأخيرًا نالت عبارة: "المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي يراعي القيم الإنسانية للموضوعات الإعلامية" على درجة (متوسطة) بوزن نسبي بلغ (57.000) في المرتبة السابعة.

وفي إطار ذلك يرى الباحث: أن الصحفي البشري قد تراجع دوره كممارس وحيد للعمل الإعلامي مقابل تزايد دور تقنيات الذكاء الاصطناعي الأمر الذي يعطي المؤسسات التكنولوجية التشغيلية مسؤوليات أخلاقية ومهنية لتكوين وبناء وصياغة دليل أخلاقي ومهني بحيث يُشكل بيئة إعلامية نموذجية سليمة تعكس إيجابية الممارسة الإعلامية ومن أجل ضبط ممارسات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام.

5- مستوى تقييم الأبعاد المهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

جدول رقم (9): مستوى تقييم الأبعاد المهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	الترتيب
1	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي الصحفيين في تغطية الأحداث الخطرة.	4.300	0.720	86.000	كبيرة جدًا	1
2	تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي على مراعاة السلامة المهنية للصحفيين أثناء تغطية الأحداث الخطرة.	4.133	0.676	82.667	كبيرة	2
3	مازال توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى يفتقر إلى الإبداع والابتكار.	4.000	0.713	80.000	كبيرة	3
4	مازال توظيف الذكاء الاصطناعي يعتمد على لغة جافة ومفردات محدودة يفتقر لأنسنة المحتوى.	3.933	0.686	78.667	كبيرة	4
5	خوارزميات الذكاء الاصطناعي تعتمد على الكلمات التقليدية غير الحيوية في صناعة المحتوى الإخباري.	3.917	0.720	78.333	كبيرة	5

6	توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى يزيد اتساع الفجوة بين الصحفيين والمبرمجين.	3.883	0.825	77.667	كبيرة	6
7	نجحت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع اهتمامات الجمهور وردود أفعالهم.	3.817	0.854	76.333	كبيرة	7
8	تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على التمييز بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني.	2.817	1.255	56.333	متوسطة	8
تقييم الأبعاد المهنية		3.850	0.537	77.000	كبيرة	

يُبين الجدول السابق أن: مستوى تقييم الأبعاد المهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (77.000%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

ويرجع الباحث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تغطية الأحداث الخطرة، وتوفير السلامة المهنية والصحية للطواقم الصحفية، لاسيما في أوقات الأزمات والحروب، كمثال إرسال طائرة (الدرون) إلى أماكن النزاعات والكوارث الطبيعية والصناعية، وتصوير مشاهد لا يستطيع الإنسان الصحفي الذهاب إلى هذه الأماكن، وبالتالي تساهم في تغطية الأحداث الخطرة دون تحريض حياة الصحفيين للخطر.

وفي إطار النتائج السابقة حازت عبارة: "تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي على مراعاة السلامة المهنية للصحفيين أثناء تغطية الأحداث الخطرة" على درجة (كبيرة) بوزن نسبي بلغ (82.667) في المرتبة الثانية، في حين نالت عبارة: "مازال توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى يفتقر إلى الإبداع والابتكار" على درجة (كبيرة) بوزن نسبي بلغ (80.000) في المرتبة الثالثة، وأخذت عبارة: "مازال توظيف

الذكاء الاصطناعي يعتمد على لغة جافة ومفردات محدودة ويفتقر لأنسنة المحتوى " على درجة (كبيرة) بوزن نسبي بلغ (78.667) في المرتبة الرابعة، كما حصلت عبارة: "خوارزميات الذكاء الاصطناعي تعتمد على الكلمات التقليدية غير الحيوية في صناعة المحتوى الاخباري" على درجة (كبيرة) بوزن نسبي بلغ (78.333) في المرتبة الخامسة

ويعزو الباحث: أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفتقر إلى الابداع والابتكار كمثّل الصحفي، ويعود ذلك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تعمل من منطلق المنطق والوعي الذاتي، وبالتالي تعمل على أساس مدخلات وتغذية مسبقة، علاوة على ذلك لا تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي الشعور بإحساس الإنسان كمثّل الفرح والحزن، هي خالية التصرفات والسلوكيات العاطفية.

ويعد الإبداع والابتكار في واقع الأمر المفهوم الأساسي في الصحافة، وهو الذي يعكس طريقة التفكير الإنسانية بما في ذلك الكتابة الإبداعية، والتفسير، وما إلى ذلك، وفي هذا الإطار لا تستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي التفكير خارج الإطار المفاهيمي الذي تم إنشاؤه بالنسبة لها من قبل مصممي الخوارزميات وليس لها القدرة على الابتكار الذاتي الذي يتميز به العقل البشري، وتلك الخوارزميات غير قادرة على تحقيق أعلى مستوى من الإبداع، بل تستند خوارزميات الذكاء الاصطناعي على لغة جافة ومفردات محدودة ولا تستطيع أنسنة المحتوى الإخباري. فعلى سبيل المثال لا تستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي صناعة الجو المطلوب لإلهام القراء ردود أفعال عاطفية، مثل الضحك، أو الرد على مشهد حادث مأساوي، أو إجراء مقابلات مع الأشخاص في الشارع، أو إجراء أي أعمال استقصاء لذلك لا تزال المهارات التحليلية والإبداع هي المزايا الرئيسة للصحفيين البشر أمام الخوارزميات الذكية.

بينما حازت عبارة: "توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى يزيد اتساع الفجوة بين الصحفيين والمبرمجين" على درجة (كبيرة) بوزن نسبي بلغ (77.667) في المرتبة السادسة.

ويفسر الباحث النتيجة السابقة: أن زيادة إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، يقلل الحاجة إلى الصحفيين ويزيد الحاجة إلى التقنيين الذين يتحكمون في برمجة الذكاء الاصطناعي، وبالتالي أصبح المبرمج التقني شريك وركن أساسي في غرفة الأخبار بجانب الصحفيين.

وأيضاً نالت عبارة: "نجحت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع اهتمامات الجمهور وردود أفعالهم" على درجة (كبيرة) بوزن نسبي بلغ (76.333) في المرتبة السابعة.

في حين حصلت عبارة: "تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على التمييز بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني" على درجة (متوسطة) بوزن نسبي بلغ (56.333) في المرتبة الثامنة.

قلة الوعي الذاتي: "لا تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي شرح مخرجاتها: ماذا كتبت؟ ما فعلت؟، أو كيف وصلت إلى هناك؟ لفهم كيفية ترجمة البيانات إلى قصة معينة، يجب التفكير في تصميم الذكاء الاصطناعي ليكون مسؤولاً أمام المستهلكين، فقد تكون إحدى الطرق لتحقيق ذلك خاصة مع المحتوى الذي يحتوي على الكثير من البيانات حيث تتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بميزة طبيعية عن طريق السماح للمستهلكين بضبط معلومات خوارزمية لمعرفة كيف تتغير النتائج. عند تطبيقها على الأخبار، يجدر التفكير فيما إذا كانت هناك حاجة إلى تطوير معايير صحفية جديدة حتى يعرف المستخدمون ما إذا كانت القصة مؤلفة من جهاز أو إنسان.

ويعزو الباحث أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية يتطلب التعرف إلى أولويات اختيار المجال الإعلامي بدون اندفاع متوتر أو تردد خائف من المستحدث الجديد ودراسة مكان تطبيقه ومجال تفعيله، والتعرف على نقطة البداية في عملية إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام.

6- أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

في الإعلام الرقمي:

جدول رقم (10): أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار (ن) = (60)	الاستجابة
1	71.7	43	افتقار الابداع والابتكار
2	66.7	40	تحيز البيانات
2	66.7	40	غياب الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي
3	65.0	39	عدم جودة وصحة البيانات
3	65.0	39	غياب المسؤولية الأخلاقية والقانونية
4	63.3	38	انتهاك خصوصية الأفراد
4	63.3	38	التعدي على الملكيات الفكرية
5	55.0	33	غياب المراقبة للصحفيين
5	55.0	33	استبدال الصحفيين بالتقنيات الذكاء الاصطناعي
6	48.3	29	التزييف العميق للمحتوى الإخباري
7	43.3	26	التعدي على حرية التعبير وإزالة المحتوى
8	41.77	25	البيانات التي تعتمد عليها التقنيات غير آمنة

يُشير الجدول السابق أن: أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف

تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: جاء عبارة (افتقار تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى الابداع

والابتكار في صناعة الإعلام) بنسبة بلغت (71.7%) في المرتبة الأولى، ثم يليها (تحيز البيانات التي تستند إليها

تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى) بنسبة (66.7%) في المرتبة الثانية، يليها (غياب الوعي الذاتي

لخوارزميات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (66.7%) في نفس المرتبة، يليها (عدم جودة وصحة البيانات) بنسبة

(65.0%) في المرتبة الثالثة، يليها (غياب المسؤولية الأخلاقية والقانونية) بنسبة (65.0%) في نفس المرتبة.

وتشير الأدبيات الإعلامية: إلى أن هناك تحولًا كبيرًا قد لوحظ في مجال مسؤولية إنتاج الأخبار لاسيما مع توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، من بينها أن الصحفي الإنسان لم يعد هو الوكيل الأخلاقي والمهني الرئيسي في عملية إنتاج الأخبار، فقد أصبح يشاركه في عملية الإنتاج الإخباري عناصر أخرى من بينهم صحفيون وغير صحفيين إلى جانب الخوارزميات نفسها، وجامعي البيانات، وتقنية توليد اللغة الطبيعية، ومقدمي البرامج والخدمة، والمؤسسة الإعلامية وغيرهم.

ويعزو الباحث: أن المشهد الإعلامي يزداد تعقيدًا بسبب ضبابية الجهة المسؤولة عن أخطاء تقنيات الذكاء الاصطناعي، والذي يزيد الأمر تعقيدًا هو أن الشركات التقنية المصنعة لأنظمة الذكاء الاصطناعي ولأسباب تتعلق بحقوق الملكية لا تفصح عن أساليب اختبار هذه الأنظمة ولا عن دقتها بل إن المسؤولية الأخلاقية والقانونية لها ما تزال ضبابية رغم دورها المحوري.

ويلمها النتائج السابقة نتيجة (انتهاك خصوصية الأفراد) بنسبة (63.3%) في المرتبة الرابعة، يلها (التعدي على الملكيات الفكرية) بنسبة (63.3%) في نفس المرتبة السابقة، يلها (غياب المراقبة للصحفيين) بنسبة (55.0%) في المرتبة الخامسة، يلها (استبداد الصحفيين بالتقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (55.0%) في المرتبة السادسة.

يلها (التزييف العميق للمحتوى الإخباري) بنسبة (48.3%) في المرتبة السابعة، وفي ضوء النتيجة السابقة قد تمتلك أدوات التزييف العميق القدرة على استبدال الوجه "Face Swapping": باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة من خلال تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي على الصور المستخرجة من شبكات منفصلة، ثم إعادة بناء الوجه الجديد وإنشاء الفيديو المطلوب، كما يمكن تنفيذ العملية نفسها لإنشاء مقاطع صوتية، وتتيح أدوات التزييف العميق للفيديو، إمكانية تبديل وجوه شخصين لإنشاء لقطات نابضة بالحياة تُظهر شخصًا ما وهو يقوم بأشياء عادية، مثل التحدث والتحرك، ولكنها في الواقع لا تكون حقيقية وإنما يتم محاكاتها، وقد تم استخدام هذه الأدوات من قبل صحيفة ولستريت جورنال بقيادة فريق يعمل في مجال أخلاقيات المهنة والمعايير والبحث والتطوير في الصحيفة الذين تم تدريبهم على كشف أدوات التزييف العميق.

يلها النتائج السابقة نتيجة (التعدي على حرية التعبير وإزالة المحتوى) بنسبة (43.3%) في المرتبة الثامنة يليها (البيانات التي تعتمد عليها التقنيات غير آمنة) بنسبة (41.7%) في المرتبة الأخيرة.

ويرى الدكتور محمود علم الدين أن أبرز التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي تمثل في: قلة الوعي الذاتي حيث لا تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي شرح مخرجاتها لماذا كتبت ما فعلت، أو كيف وصلت إلى هنا، إضافة إلى صعوبة فهم البيانات غير المنظمة حيث تواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضًا صعوبة في البيانات غير المنظمة حيث يمكن ترجمة النتائج المجدولة للألعاب الرياضية أو بيانات الأرباح بسهولة إلى مقالات باستخدام قوالب موحدة، ولكن إذا كنا بحاجة إلى أن تصبح تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر انتشارًا في الاقتصاد الإبداعي، فسوف تحتاج إلى تسخير وتوليف البيانات غير المهيكلة، التي تشكل معظم البيانات المتاحة اليوم، إضافة إلى التحقق من الأصالة: حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكنها التمييز بين ما إذا كانت المدخلات التي تتلقاها دقيقة أو غير دقيقة، وأيضًا مدى توفر البيانات إذ يتطلب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كميات كبيرة من البيانات لمعرفة ما يجب أن تكون عليه الاستجابة الصحيحة.

ويرى الدكتور رفعت البدرى أن أبرز التحديات المهنية التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: هي عدم القدرة على الإبداع والابتكار في واقع الأمر المفهوم الأساسي في الصحافة، وهو الذي يعكس طريقة التفكير الإنسانية بما في ذلك الكتابة الإبداعية، والتفسير وما إلى ذلك، وفي هذا الإطار لا تستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي التفكير خارج الإطار المفاهيمي الذي تم إنشاؤه بالنسبة لها من قبل مصممي الخوارزميات وليس لها القدرة على الابتكار الذاتي الذي يتميز به العقل البشري، وتلك الخوارزميات غير قادرة على تحقيق أعلى مستوى من الإبداع، بل تستند خوارزميات الذكاء الاصطناعي على لغة جافة ومفردات محدودة ولا تستطيع أنسنة المحتوى الإخباري، فعلى سبيل المثال لا تستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي صناعة الجو المطلوب لإلهام القراء ردود أفعال عاطفية، مثل الضحك، أو الرد على مشهد حادث مأساوي، أو إجراء مقابلات مع الأشخاص في الشارع، أو إجراء أي أعمال استقصاء، لذلك لا تزال المهارات التحليلية والإبداع هي المزايا الرئيسة للصحفيين البشر أمام الخوارزميات الذكية.

7- مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

جدول رقم (11): مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، والتغلب

على تحدياتها

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار (ن) = (60)	الاستجابة
1	80.0	48	تحري الدقة والمصادقية للمحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر والتوزيع
2	76.7	46	إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي
3	71.7	43	صياغة دليل أخلاقي ومهني يضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
4	68.3	41	تدريب الصحفيين وتأهيلهم من أجل تقليل الفجوة بينهم وبين المبرمجين
5	60.0	36	تنقية البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي

يُبين الجدول السابق أن: أهم المقترحات التي تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في

الإعلام الرقمي: حيث جاء مقترح (تحري الدقة والمصادقية للمحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل

عملية النشر والتوزيع) على نسبة (80.0%) في المرتبة الأولى.

ويتلو النتائج السابقة التي توصل إليها الباحث مقترح (إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتطويرها

بما يتماشى مع متطلبات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي) بنسبة (76.7%) في المرتبة الثانية، يلها مقترح

(صياغة دليل أخلاقي ومهني يضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (71.7%) في المرتبة الثالثة.

وتعد القوانين الثلاثة التي اقترحها المؤلف "إسحاق أسيموف": في كتاب "بقية من الروبوتات" المعروفة باسم قوانين "أسيموف – Asimov's Laws"، القوانين الروبوتية الثلاثة التي تحدد سلوك الروبوتات: منطلق رئيسي لأي محاولة لصياغة دليل أخلاقي والتي كان أولها لا يسمح للروبوت بإلحاق الضرر بأي إنسان، وثانيها أن يتبع الروبوت أوامر الإنسان متى ما لم تتعارض مع القاعدة الأولى، أما القانون الثالث فينص على أن يحمي الروبوت نفسه طالما لم تتعارض حماية النفس مع القاعدتين الأولى والثانية، فالروبوتات ليست تكنولوجيا الحاضر، ولا المستقبل؛ بل هي تطور منطقي للأفكار السابقة التي ولدت منذ قرون.

ولكن هذه القوانين ليست كافية لضبط استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويمكن تطبيق هذه القوانين في الروبوتات التقنية فقط، ولكن البرمجيات والخوارزميات لا تخضع لمثل هذه القوانين.

وبالتالي يرى الباحث: أن المشهد الإعلامي يفتقد إلى نص أخلاقي واضح ومفسر وصياغات قانونية واضحة التي نستطيع من خلالها تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي، وجعله قابل للمساءلة والعدالة والشفافية وعدم التحيز.

في إطار ذلك يؤكد الباحث: أن عملية صناعة الأخبار بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي ما زالت محض النقاش دون التوصل إلى دليل أخلاقي عالمي يضبط عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، وأن الاجتهادات في إطار ذلك ما هي إلا محاولات فردية على مستوى الأكاديميين والمؤسسات الإعلامية، وبالتالي نحذر من ضبابية المشهد الإعلامي لاسيما في عدم وضوح الأبعاد الأخلاقية والمهنية والوظيفية، وهذا الأمر يدعو إلى مزيد من التعاون بين المؤسسات التكنولوجية المصنعة لأنظمة الذكاء الاصطناعي وبين المؤسسات الإعلامية والأكاديمية.

يلمها مقترح (تدريب الصحفيين وتأهيلهم من أجل تقليل الفجوة بينهم وبين المبرمجين) بنسبة (68.3%) في المرتبة الرابعة،

ويُفسر مقترح تدريب الصحفي: على أن يشمل التدريب مجموعة من المهارات وهي مدرجة على أنها الأكثر طلبًا في الأوقات الحالية من قبل أصحاب العمل في المؤسسات وعلى رأسها المؤسسات الإعلامية والمستقبل بحاجة شديدة لها، وتشمل هذه المهارات: "مهارات حل المشكلات المعقدة، ومهارات التفكير النقدي، ومهارات الإبداع والابتكار، ومهارات إدارة الأفراد، ومهارات التنسيق مع الآخرين، ومهارات الذكاء العاطفي، ومهارات القدرة على اتخاذ القرارات، ومهارات التوجه الخدمي، ومهارات التفاوض ومهارات المرونة المعرفية".

ويستكمل عبد الظاهر: أن إذا توفرت هذه المهارات في الشخصية الصحفية فغن الصحفي أمام خطر حقيقي، يمكن أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تقليص دوره وتنافس في أداء مهامه، وبالتالي من الضروري أن يفكر في تطوير وتدريب نفسه على مهارات الابداع والابتكار بشموليتها لكي لا تتفوق عليه الآلات الذكية.

ويأتي المقترح الأخير التي توصلت إليها الدراسة (تنقية البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (60.0%) في المرتبة الأخيرة.

ويعزو الباحث: أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تقود تغيرات شاملة وكبيرة تلامس كل عناصر العملية الاتصالية وعملية صناعة الأخبار، وتنعكس هذه التغيرات على طريقة عمل غرف الأخبار لتتلاءم قدراتها مع تطورات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الأمر الذي يفرض تحديات كبيرة على القائم بالاتصال والمؤسسات الإعلامية، وبناءً على ذلك من الضروري أن يتم اجراء اختبارات وتجارب لقياس مدى فاعلية خوارزميات الذكاء الاصطناعي قبل عملية توظيفها، وبالتالي هذا يؤدي إلى تحميل الشركات التكنولوجية مسؤولية جودة صناعاتها التقنية، الأمر الذي ينعكس أيضًا على تحميل المؤسسات الإعلامية مسؤولية استخداماتها لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفصل الرابع : التحقق من فرضيات الدراسة ومناقشتها

1.4 تمهيد:

يتناول هذا المبحث التحقق من فرضيات الدراسة ومناقشتها، حيث تم التحقق من الفرضيات المرتبطة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة، والفرضيات المرتبة بالفروق التي تعزي للخصائص الشخصية: وهي على النحو الآتي:

2.4 مناقشة الفرضيات:

أولاً: الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي وبين مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معاملات ارتباط بيرسون، كما مُوضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (12): يُبين معاملات ارتباط بيرسون بين التحولات الأخلاقية والمهنية وبين الأبعاد الأخلاقية

والمهنية

م	المحور	معامل الارتباط	قيمة "Sig."	الدالة
1	الأبعاد الأخلاقية	0.538	0.000	دالة
2	الأبعاد المهنية	0.932	0.000	دالة
	الأبعاد الأخلاقية والمهنية	0.866	0.000	دالة

يُبين الجدول السابق أن: معاملات ارتباط بيرسون بين التحولات الأخلاقية والمهنية وبين الأبعاد الأخلاقية والمهنية دالة إحصائيًا، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي وبين مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

ويرجع الباحث: أن سبب وجود علاقة طردية دلة إحصائيًا بين "التحولات الأخلاقية والمهنية" من جانب وبين "الأبعاد الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي" من جانب آخر، هو كما زاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، زادت حجم التغيرات في ممارسة المهنة كمثال تغيير في طبيعة مهام الصحفيين، والتوجه نحو برمجة غرف الأخبار آليًا، واستبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي، والحاجة إلى دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار، والتحول في طرق قياس اهتمامات الجمهور ... إلخ، وبالتالي تزيد هذه التحولات المهنية والأخلاقية من حجم التحديات للأبعاد الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي، كمثال الزيادة في تحيز البيانات، وعدم أصالة البيانات، وانخفاض المصداقية والموثوقية، وعدم الشعور بالمسؤولية الأخلاقية والقانونية إلى جانب تقويض الابداع والابتكار، وصعوبة أنسة المنتج الإخباري ... إلخ.

وبالتالي يرى الباحث: أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا محال تخلق تحديات أخلاقية ومهنية ووظيفية وتقنية وغيرها في صناعة الإعلام، وهذا الأمر يرتبط بدرجة توظيف التقنيات في المؤسسات الإعلامية، وبالتالي كلما زاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام تزداد على سبيل المثال التكلفة المادية لشراء خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأدواتها أو توظيف خبراء البرمجة وهذا يؤدي تشابك العلاقة والاتجاه نحو العلاقة الطردية، لكن هناك حالات ربما يُنتج عنها علاقات عكسية، كمثال كلما زاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام يزداد مضاعفة الإنتاج الصحفي والاتجاه نحو التوزيع والنشر بأكثر، ولكن في نهاية العلاقة إذا كانت طردية أم عكسية ستظهر التحديات الأخلاقية والمهنية والوظيفية بدرجات متباينة.

ثانيًا: الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، الدرجة العلمية، التخصص العلمي، مكان العمل، طبيعة العمل، عدد سنوات الخدمة). ويتفرع من الفرضية الرئيسة السابقة الفرضيات الفرعية الآتية:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير النوع الاجتماعي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار T – Test، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (13): يُظهر الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي

المحور	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig".	الدلالة
التحولات الأخلاقية والمهنية	ذكر	37	3.793	0.538	1.332	0.188	غير دالة
	أنثى	23	3.609	0.491			

يُظهر الجدول السابق أن: قيمة "Sig" المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير النوع الاجتماعي.

ويرجع الباحث أن مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية: التي تشمل مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته، في ظل أنه يُشكل تحدياً أخلاقياً ومهنيًا في الإعلام الرقمي، واحتمالية أن تنتهك خوارزميات الذكاء الاصطناعي خصوصيات الأفراد في المحتوى الإخباري المُنتج في ظل حاجة الإعلام الرقمي إلى صياغة دليل أخلاقي يضبط الممارسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي، وزيادة كفاءة

البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي وجعلها جاهزة للاستخدام من أجل رفع درجة الثقة بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، كل تلك العبارات السابقة التي تشمل التحولات لا تشكل فروق بينها وبين متغير النوع الاجتماعي ذكر أم أنثى لعينة الدراسة.

ويرى الباحث: أن النتيجة السابقة منطقية وطبيعية مما يعني أن النوع الاجتماعي "ذكر كان أم أنثى" لعينة الدراسة لا تؤثر بشكل أن يكون دال إحصائيًا في تغيير مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي بسبب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير الدرجة العلمية.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (14): يُوضح: الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير الدرجة العلمية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
التحولات	بين المجموعات	0.115	2	0.057	0.203	0.817	غير دالة
الأخلاقية	داخل المجموعات	16.089	57	0.282			
والمهنية	المجموع	16.204	59				

يُوضح الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير الدرجة العلمية.

ويرجع الباحث أن مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية: التي تشمل مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته، في ظل أنه يُشكل تحدياً أخلاقياً ومهنياً في الإعلام الرقمي، واحتمالية أن تنتهك خوارزميات الذكاء الاصطناعي خصوصيات الأفراد في المحتوى الإخباري المنتج في ظل حاجة الإعلام الرقمي إلى صياغة دليل أخلاقي يضبط الممارسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي، وزيادة كفاءة البيانات المُغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي وجعلها جاهزة للاستخدام من أجل رفع درجة الثقة بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، كل تلك العبارات السابقة التي تشمل التحولات لا تُشكل فروق دالة إحصائية بينها وبين متغيرات الدرجة العلمية لعينة الدراسة سواء كانت درجة الدبلوم أم البكالوريوس أم الدراسات العليا.

وبالتالي يرى الباحث: أن النتيجة السابقة منطقية مما يعني أن الدرجة العلمية لعينة الدراسة لا تؤثر بشكل أن يكون دال إحصائياً في تغيير درجات مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي بسبب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير التخصص العلمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (15): الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير التخصص العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig".	الدلالة
	بين المجموعات	3.917	9	0.435	1.771	0.098	غير
	داخل المجموعات	12.287	50	0.246			دالة

				59	16.204	المجموع	التحولات الأخلاقية والمهنية
--	--	--	--	----	--------	---------	-----------------------------------

وقد تبين من الجدول السابق أن: قيمة "Sig" المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي للمتغير التخصص العلمي.

ويعزو الباحث أن مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية: التي تشمل مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته، في ظل أنه يُشكل تحديًا أخلاقيًا ومهنيًا في الإعلام الرقمي، واحتمالية أن تنتهك خوارزميات الذكاء الاصطناعي خصوصيات الأفراد في المحتوى الإخباري المُنتج في ظل حاجة الإعلام الرقمي إلى صياغة دليل أخلاقي يضبط الممارسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي، وزيادة كفاءة البيانات المُغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي وجعلها جاهزة للاستخدام من أجل رفع درجة الثقة بالمحتوى الإخباري المُنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، كل تلك العبارات السابقة لا تُشكل فروق دالة إحصائية بينها وبين متغيرات التخصص العلمي لعينة الدراسة سواء كان التخصص العلمي "إعلام رقمي أو صحافة وإعلام أو إذاعة وتلفزيون أو وسائط متعددة أو تكنولوجيا معلومات أو علاقات عامة وإعلان أو نظم وتقنيات المعلومات أو لغة انجليزية أو برمجيات وقواعد البيانات"

وبالتالي يرى الباحث: أن النتيجة السابقة طبيعية مما يعني أن التخصصات العلمية لعينة الدراسة لا تؤثر بشكل أن يكون دال إحصائيًا في تغيير درجات مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي بسبب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول

مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير مكان

العمل.

5- تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول

التالي:

جدول رقم (16): يكشف الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير مكان العمل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
التحولات	بين المجموعات	2.386	14	0.170	0.555	0.885	غير
الأخلاقية	داخل المجموعات	13.818	45	0.307			دالة
المهنية	المجموع	16.204	59				

يكشف الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى

التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير مكان العمل.

ويُبين الباحث أن مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية: التي تشمل "مساهمة تقنيات الذكاء

الاصطناعي في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته، في ظل أنه يُشكل تحديًا أخلاقيًا ومهنيًا في الإعلام الرقمي،

واحتمالية أن تنتهك خوارزميات الذكاء الاصطناعي خصوصيات الأفراد في المحتوى الإخباري المنتج في ظل

حاجة الإعلام الرقمي إلى صياغة دليل أخلاقي يضبط الممارسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي، وزيادة كفاءة

البيانات المُغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي وجعلها جاهزة للاستخدام من أجل رفع درجة الثقة

بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي"، كل تلك العبارات السابقة لا تُشكل فروق

دالة إحصائية بينها وبين مكان عمل عينة الدراسة سواء كان في "شبكة الجزيرة الإعلامية أو مجموعة قناة

MPC العربية أو مؤسسة الـ BBC العربية أو مؤسسة قناة سكاي نيوز أو جامعة القاهرة أو جامعة المنوفية

أو جامعة البتراء أو جامعة الملك عبد العزيز جامعة الشارقة أو جامعة الجزيرة في السودان أو مؤسسة

صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف أو جمعية الذكاء الاصطناعي أو مؤسسة ديجيتال فيشن

للخدمات الإعلامية أو مركز الشارقة للتدريب الإعلامي"

وعليه يرى الباحث: أن النتيجة السابقة منطقية مما يعني أن مكان عمل عينة الدراسة لا تؤثر بشكل أن يكون دال إحصائيًا في تغيير درجات مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي بسبب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير طبيعة العمل.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (17): يُظهر الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير طبيعة العمل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
التحولات	بين المجموعات	4.356	10	0.436	1.802	0.085	غير دالة
الأخلاقية	داخل المجموعات	11.847	49	0.242			
والمهنية	المجموع	16.204	59				

يظهر الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير طبيعة العمل.

ويرى الباحث أن مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية: التي تشمل "مساهمات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته، في ظل أنه يُشكل تحديًا أخلاقيًا ومهنيًا في الإعلام الرقمي، واحتمالية أن تنتهك خوارزميات الذكاء الاصطناعي خصوصيات الأفراد في المحتوى الإخباري المُنتج في ظل حاجة الإعلام الرقمي إلى صياغة دليل أخلاقي يضبط الممارسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي، وزيادة كفاءة البيانات المُغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي وجعلها جاهزة للاستخدام من أجل رفع درجة الثقة

بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي"، كل تلك العبارات السابقة لا تُشكل فروق دالة إحصائيًا بينها وبين طبيعة العمل لعينة الدراسة سواء كان يعمل "عضو هيئة تدريس أو كاتب محتوى أو مدرب مهني أو مراسل صحفي أو مصمم ومُنتج أو رئيس قسم أو وسائط متعددة أو عميد كلية أو محرر صحفي أو مدقق لغوي"

وبالتالي يرى الباحث: أن النتيجة السابقة منطقية مما يعني أن طبيعة العمل لعينة الدراسة لا تؤثر بشكل أن يكون دال إحصائيًا في تغيير درجات مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي بسبب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير عدد سنوات الخدمة.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (18): يُوضح الفروقات حول التحولات الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير عدد سنوات

الخدمة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig".	الدلالة
التحولات	بين المجموعات	0.962	4	0.240	0.868	0.489	غير دالة
الأخلاقية	داخل المجموعات	15.242	55	0.277			
والمهنية	المجموع	16.204	59				

يُوضح الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير عدد سنوات الخدمة. وعليه يُعقب الباحث أن مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية: التي تشمل "مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته، في ظل أنه يُشكل تحديًا أخلاقيًا ومهنيًا في الإعلام الرقمي، واحتمالية أن تنتهك خوارزميات الذكاء الاصطناعي خصوصيات الأفراد في المحتوى الإخباري المنتج في ظل حاجة الإعلام الرقمي إلى صياغة دليل أخلاقي يضبط الممارسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي، وزيادة كفاءة البيانات المُغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي وجعلها جاهزة للاستخدام من أجل رفع درجة الثقة بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي"، كل تلك العبارات السابقة لا تُشكل فروق دالة إحصائية بينها وبين عدد سنوات الخدمة لعينة الدراسة سواء كانت سنوات الخدمة "أقل من 5 سنوات أو من 5 إلى أقل من 10 سنوات أو من 10 إلى أقل من 15 سنة أو من 15 إلى أقل من 20 سنة أو 20 سنة فأكثر".

وبالتالي يرى الباحث: أن النتيجة السابقة منطقية مما يعني أن سنوات الخدمة لعينة الدراسة لا تؤثر بشكل أن يكون دال إحصائيًا في تغيير درجات مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي بسبب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثالثًا: الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، الدرجة العلمية، التخصص العلمي، مكان العمل، طبيعة العمل، عدد سنوات الخدمة). ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية الآتية:

8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول

مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار T – Test، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (19): يُبين الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي

المحور	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig".	الدلالة
التحولات الأخلاقية والمهنية	ذكر	37	3.733	0.654	1.863	0.067	غير دالة
	أنثى	23	3.454	0.373			

يُبين الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد

الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

وفي إطار ذلك يرى الباحث أن مستوى تقييم التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي في الإعلام الرقمي: التي تشمل العبارات الآتية "يتطلب من الصحفيين تحري الدقة والمصادقية

للمحتوى الإخباري المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر والتوزيع – يتحمل الصحفي

مسؤولية الأخطاء التي تقع بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري – تسمح شركات

التكنولوجيا تتبع الصحفيين لجذور أي قرار اتخذته خوارزميات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

الإخباري – تزود شركات التكنولوجيا "الكتالوج" للمؤسسات الإعلامية حول طريقة تشغيل تقنيات الذكاء

الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري – تُصدر خوارزميات الذكاء الاصطناعي أحكام بالنيابة عن

الصحفيين دون موافقتهم – يُدرك الجمهور أنه يتابع محتوى مُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي – تقنيات

الذكاء الاصطناعي قادرة على فهم الفوارق الإنسانية البسيطة والدقيقة، حسب النوع الاجتماعي "الجنس" - المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي يراعي القيم الإنسانية للموضوعات الإعلامية - تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي الصحفيين في تغطية الأحداث الخطرة - تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي على مراعاة السلامة المهنية للصحفيين أثناء تغطية الأحداث الخطرة - ما زال توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى يفتقر إلى الإبداع والابتكار - ما زال توظيف الذكاء الاصطناعي يعتمد على لغة جافة ومفردات محدودة ويفتقر لأنسنة المحتوى - خوارزميات الذكاء الاصطناعي تعتمد على الكلمات التقليدية غير الحيوية في صناعة المحتوى الإخباري - توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى يزيد اتساع الفجوة بين الصحفيين والمبرمجين - نجحت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع اهتمامات الجمهور وردود أفعالهم - تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على التمييز بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني".

مما سبق يستخلص الباحث: أن مجموع العبارات السابقة الخاصة بالبعدين الأخلاقي والمهني للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: لا تُشكل فروق ذات دلالة إحصائية بينها وبين النوع الاجتماعي لعينة الدراسة سواء كانت (ذكر أم أنثى).

وعليه يرى الباحث: أن النتيجة السابقة منطقية مما يعني أن النوع الاجتماعي لعينة الدراسة لا تؤثر بشكل أن يكون دال إحصائيًا في تغيير تقييم عينة الدراسة للعبارات التي تم ذكرها في الأعلى الخاصة بالتحويلات الأخلاقية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي بسبب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزى لمتغير الدرجة العلمية.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية اختبار One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (20): الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير الدرجة العلمية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدالة
التحولات	بين المجموعات	3.908	2	1.954			
الأخلاقية	داخل المجموعات	15.681	57	0.275	7.103	0.002	دالة
المهنية	المجموع	19.590	59				

وقد تبين من الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير الدرجة العلمية.

كشفت نتائج الدراسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير الدرجة العلمية.

ويرجع الباحث سبب وجود فروق بين مستوى تقييم التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وبين الدرجة العلمية لعينة الدراسة: أن الدرجات العلمية التي كانت ما بين "درجة الدبلوم – والبكالوريوس – والدراسات العليا" لعينة الدراسة مثلت فارق دال إحصائياً، باعتبار أن العينة الحاصلة على درجة الدبلوم مثلاً تختلف بمعرفتها العلمية والمهنية للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وبالتالي هذه النتيجة منطقية من حيث أن كلما زادت عينة الدراسة حصولاً على درجات ورتب علمية زادت نسبة الفروق المعرفية العلمية والمهنية لعينة الدراسة وهذا ينعكس على مستوى تقييمهم للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي، وبالتالي ثبت وجود علاقة طردية.

10- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول

مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

تعزي لمتغير التخصص العلمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتية:

جدول رقم (21): يُظهر الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير التخصص العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدالة
التحولات	بين المجموعات	7.039	9	0.782			
الأخلاقية	داخل المجموعات	12.551	50	0.251	3.116	0.005	دالة
المهنية	المجموع	19.590	59				

يُظهر الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد

الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير التخصص العلمي.

ويعزو الباحث سبب وجود فروق بين مستوى تقييم التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف

تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وبين التخصص العلمي لعينة الدراسة: أن التخصصات الآتية

"إعلام رقمي أو صحافة وإعلام أو إذاعة وتلفزيون أو وسائط متعددة أو تكنولوجيا معلومات أو علاقات

عامة وإعلان أو نظم وتقنيات المعلومات أو لغة انجليزية أو برمجيات وقواعد البيانات" لعينة الدراسة مثلت

فارق دال إحصائيًا، باعتبار أن العينة التي تتميز بتخصص إعلام رقمي على سبيل المثال لديها معرفة علمية

وعملية في الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي أكثر من العينة التي تتميز

بتخصصات على سبيل المثال لغة انجليزية أو علاقات عامة وإعلان، وبالتالي هذه النتيجة طبيعية من حيث

أن كلما اقتربت عينة الدراسة من تخصصات الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي ازداد عمقهم العلمي والعملي لتقييم الأبعاد الأخلاقية وبذلك تثبت العلاقة الطردية.

11- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول

مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير مكان العمل.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتية:

جدول رقم (22): الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير مكان العمل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
التحولات	بين المجموعات	8.129	14	0.581	2.280	0.019	دالة
الأخلاقية	داخل المجموعات	11.461	45	0.255			
المهنية	المجموع	19.590	59				

وقد تبين من الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير مكان العمل.

ويفسر الباحث سبب وجود فروق بين مستوى تقييم التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وبين مكان عمل عينة الدراسة: أن أماكن العمل الآتية "شبكة الجزيرة الإعلامية أو مجموعة قناة MPC العربية أو مؤسسة الـ BBC العربية أو مؤسسة قناة سكاي نيوز أو جامعة القاهرة أو جامعة المنوفية أو جامعة البتراء أو جامعة الملك عبد العزيز جامعة الشارقة أو جامعة الجزيرة في السودان أو مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف أو جمعية الذكاء

الاصطناعي أو مؤسسة ديجتال فيشن للخدمات الإعلامية أو مركز الشارقة للتدريب الإعلامي " لعينة الدراسة مثلت فارق دال إحصائيًا، باعتبار أن العينة التي تعمل في مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف لديها معرفة علمية وعملية في الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي أكثر من العينة التي تعمل في جامعة القاهرة أو جامعة البتراء على سبيل المثال، وبالتالي هذه النتيجة منطقية من حيث أن كلما كان موقع عمل عينة الدراسة من المؤسسات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي كلما ازداد عمقهم العلمي والعملية لتقييم الأبعاد الأخلاقية وبذلك تثبت أيضًا العلاقة الطردية.

ويشير الباحث أيضًا إلى أن: العينة التي تعمل في المجال الأكاديمي لديها معرفة ودراية علمية في مجال الذكاء الاصطناعي أكثر من درايتها المهنية في نفس المجال، بينما العينة التي تعمل في المجال المهني يكون لديه معرفة ودراية مهنية أكثر من الدراية العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي، ولكن ليس قاعدة قاعدة مثبتة بدرجة 100% ولكن يؤخذ بها في عين الاعتبار لذلك أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية لتقييم عينة الدراسة للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تبعًا لمتغير مكان العمل.

12- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول

مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

تعزى لمتغير طبيعة العمل.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول

التالي:

جدول رقم (23): الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير طبيعة العمل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig".	الدلالة
	بين المجموعات	9.112	10	0911.	4.261	0.000	دالة
	داخل المجموعات	10.478	49	0.214			

				59	19.590	المجموع	التحولات الأخلاقية والمهنية
--	--	--	--	----	--------	---------	-----------------------------------

وقد تبين من الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير طبيعة العمل.

ويرى الباحث سبب وجود فروق بين مستوى تقييم التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وبين طبيعة عمل عينة الدراسة: أن مجالات عمل عينة الدراسة الآتية "عضو هيئة تدريس أو كاتب محتوى أو مدرب مهني أو مراسل صحفي أو مصمم ومُنتج أو رئيس قسم أو وسائط متعددة أو عميد كلية أو محرر صحفي أو مدقق لغوي" مثلت فوارق ذات دلالة إحصائية، باعتبار أن العينة التي تعمل في وظائف الوسائط المتعددة مثلاً لديها أشكال مختلفة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواتها، وبالتالي ينعكس ذلك على اختياراتهم للتقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية، على اختلاف عينة الدراسة التي تعمل في وظائف كاتب محتوى الذين بدورهم أيضاً يتميزون باختيارات مختلفة لتقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي وفقاً لأوجه استفادتهم من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذا الأمر يؤكد أن كل فرد من عينة الدراسة يعمل في مجال معين يتأثر من موقع عمله ومعرفته في مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، فهناك أفراد يوظفون الذكاء الاصطناعي من أجل كشف الأخبار المزيفة فكاتب المحتوى الصحفي يستفيد من التقنيات التي توفر إمكانات كشف المحتوى أكثر من الأفراد الذين يعملون في مجال على سبيل المثال التدقيق اللغوي، وعليه فإن النتيجة السابقة منطقية من حيث أن أفراد عينة الدراسة تتأثر من موقع عملها لمجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبالتالي ينعكس ذلك على اختياراته لتقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

13- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول

مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

تعزي لمتغير عدد سنوات الخدمة.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One – Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول

الآتية:

جدول رقم (24): الفروقات حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
التحولات	بين المجموعات	5.564	4	1.391	5.454	0.001	دالة
الأخلاقية	داخل المجموعات	14.026	55	0.255			
والمهنية	المجموع	19.590	59				

يُبين الجدول السابق أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد

الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير عدد سنوات الخدمة.

ويُعلل الباحث سبب وجود فروق بين مستوى تقييم التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف

تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وبين عدد سنوات الخدمة لعينة الدراسة حيث أن سنوات

الخدمة مثلت فوارق ذات دلالة إحصائية، باعتبار أن العينة التي لديها خبرة أقل من 5 سنوات ينعكس

ذلك على اختياراتهم للتقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية، على اختلاف عينة الدراسة التي لها خبرة من 20

عام فأكثر فبحكم خبراتها الكبيرة يتميزون باختيارات مختلفة لتقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء

الاصطناعي، وبالتالي فإن النتيجة السابقة منطقية من حيث أن كلما زادت سنوات الخبرة لعينة الدراسة

زادت معرفتهم عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وبالتالي انعكس ذلك على تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي.

الفصل الخامس أهم نتائج الدراسة وفروضها وتوصياتها

1.5 أهم نتائج الدراسة:

يستعرض الباحث في هذا المبحث خلاصة لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة العلمية وبناءً عليها يقدم أهم التوصيات والمقترحات التي تعزز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، وهي على النحو الآتي:

14- أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

الإخباري: جاء مجال (تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين) بنسبة بلغت 56.7%، في المرتبة الأولى، في حين جاء مجال (التصوير الآلي) في المرتبة الأخيرة.

15- بينت نتائج الدراسة أن أهم أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام

الرقمي: هي أن التقنيات (توفر الوقت والجهد في صناعة المحتوى) بنسبة بلغت 68.3%، في المرتبة الأولى، بينما تقنيات الذكاء الاصطناعي (تساعد في اتخاذ القرارات) بنسبة 26.7% في المرتبة الأخيرة.

16- أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء

الاصطناعي: جاء بوزن نسبي بلغ (74.444%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، حيث تبين: "أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته" بدرجة (كبيرة جدًا) وبوزن نسبي بلغ (86.667%) في الترتيب الأول، فيما حازت عبارة: "البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي جاهزة ومتكافئة من أجل صناعة المحتوى الإخباري" على درجة أيضًا متوسطة بوزن نسبي بلغ (59.333%) في المرتبة الأخيرة.

17- أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز التحولات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة

الإعلام الرقمي: هي (تغيير في طبيعة مهام الصحفيين) بنسبة بلغت 78.3%، في المرتبة الأولى، وجاءت مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في برمجة عملية تصميم ومونتاج المحتوى في بنسبة 31.7%، في المرتبة الأخيرة.

18- أثبتت نتائج الدراسة: أن مستوى تقييم "الأبعاد الأخلاقية والمهنية معاً" في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (72.521%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة) وبناءً عليه فإن: مستوى تقييم "الأبعاد الأخلاقية" في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (68.042%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وأن مستوى تقييم "الأبعاد المهنية" في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (77.000%)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

19- كشفت نتائج الدراسة أن مستوى تقييم "الأبعاد الأخلاقية" في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: جاء بوزن نسبي (68.042%)، وهو بدرجة موافقة كبيرة.

20- توصلت نتائج الدراسة إلى تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تتعلق بالعبارات الآتية: "يتطلب من الصحفيين تحري الدقة والمصداقية للمحتوى الإخباري المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر" حصلت على درجة قبول كبيرة جداً بوزن نسبي (86.000%) في المرتبة الأولى. واستحوذت عبارة: تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على فهم الفوارق الإنسانية البسيطة والدقيقة، حسب النوع الاجتماعي "الجنس" وعبارة "المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي يراعي القيم الإنسانية للموضوعات الإعلامية" على درجة متوسطة بوزن نسبي بلغ (57.000%) في المرتبة الأخيرة.

21- لفنت نتائج الدراسة أن مستوى تقييم الأبعاد المهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: جاء بوزن نسبي (77.000%)، وهو بدرجة موافقة كبيرة.

22- توصلت نتائج الدراسة إلى تقييم الأبعاد المهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: حيث تمثلت في العبارات الآتية: "تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي الصحفيين في تغطية الأحداث الخطرة" على درجة كبيرة جداً بوزن نسبي بلغ (86.000%) في المرتبة الأولى، في حين حصلت عبارة: "تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على التمييز بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني" على درجة متوسطة بوزن نسبي بلغ (56.333%) في المرتبة الأخيرة.

23- أسفرت نتائج الدراسة: أن أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: هي (افتقار الابداع والابتكار، وتحيز البيانات، وغياب

الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي) بنسبة مكررة بلغت 66.7% في المرتبة الأولى، وجاءت (البيانات التي تعتمد عليها التقنيات غير آمنة) بنسبة 41.7% في المرتبة الأخيرة.

24- توصلت نتائج الدراسة إلى: صياغة مقترحات من أجل تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وهي أولاً ضرورة (تحري الدقة والمصداقية للمحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر والتوزيع)، وذلك بنسبة بلغت 80% في المرتبة الأولى، وجاء ضرورة (تنقية البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي) بنسبة بلغت 60% في المرتبة الأخيرة.

2.5 نتائج فروض الدراسة

1- أظهرت نتائج الدراسة أن: معاملات ارتباط بيرسون بين التحولات الأخلاقية والمهنية وبين الأبعاد الأخلاقية والمهنية دالة إحصائية، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي وبين مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

2- بينت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير النوع الاجتماعي.

3- أثبتت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير الدرجة العلمية.

4- أكدت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير التخصص العلمي.

5- أشارت نتائج الدراسة إلى أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير مكان العمل.

6- كشفت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير طبيعة العمل.

7- لفتت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي تعزي لمتغير عدد سنوات الخدمة.

8- بينت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير النوع الاجتماعي.

9- أثبتت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير الدرجة العلمية.

10- أظهرت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم

الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير

التخصص العلمي.

11- كشفت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات

دلال إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم

الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير مكان

العمل.

12- أكدت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم

الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير

طبيعة العمل.

13- أوضحت نتائج الدراسة أن: قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مستوى تقييم

الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزي لمتغير عدد

سنوات الخدمة.

3.5 توصيات الدراسة

بعد أن استعرض الباحث لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة العلمية، يمكن الخروج بأهم

التوصيات والمقترحات التي تعزز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، والتي بدورها

تحد من مخاطره وتحدياته وتعكس جودة الإعلام ومهنيته، وتساعد في الاستفادة من التحول الرقمي التقني،

ويمكن استعراض أهم التوصيات على النحو الآتي:

1- دعوة المؤسسات الإعلامية والقانونية في المنطقة العربية (عينة الدراسة) إلى وضع استراتيجية

تساهم في صياغة تشريعات ودلائل أخلاقية ومهنية تضبط عملية إدخال الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، على أن يشمل هذا الدليل حوكمة تقنيات الذكاء الاصطناعي وجعلها قابلة للمساءلة الأخلاقية والقانونية، وقابلة للشرح تقنيًا قدر الإمكان.

2- إجراء اختبارات وتجارب مسبقة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي وقياس مدى فاعليتها قبل عملية

توظيفها في مجال الإعلام، وبالتالي هذا يؤدي إلى تحميل الشركات التكنولوجية مسؤولية جودة صناعاتها التقنية، الأمر الذي ينعكس على تحميل المؤسسات الإعلامية أيضًا مسؤولية استخداماتها لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

3- تعزيز العلاقة بين القائمين بالاتصال وبين خبراء البرمجة والتقنيات في المؤسسات التكنولوجية

من خلال تبادل الخبرات والمعارف، باعتبار أن المستقبل سيكون لدور التكنولوجيا.

4- بناء قواعد بيانات ومعلومات مغلقة سليمة غير متحيزة موثوقة تشبه قواعد البيانات الخاصة

بالبنوك التجارية، الأمر الذي يجعل أنظمة الذكاء الاصطناعي عادلة في اتخاذ قراراتها ولو بالحد الأدنى، وبالتالي تنعكس هذه العملية على جودة ومصداقية ومهنية العمل الإعلامي المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

5- الشروع نحو إعادة هيكلة الإعلام وتحديث مؤسساته، وذلك على عدة مستويات على النحو الآتي:

أ- المستوى الصحفي: ويشمل تدريب القائمين بالاتصال على التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء

الاصطناعي في صناعة الإعلام، من خلال تعليمهم أه المهارات الفنية والتقنية، والرقمية والبشرية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بصورة إيجابية.

ب- المستوى الإداري: وتشمل السياسة الإدارية للمؤسسة والتي من خلالها يتم بناء استراتيجيات

إعلامية وخطط مستقبلية وهي التي تضع المحددات فمن المهم دمج خبراء البرمجة في الهيكلة الإدارية باعتبارهم الأقرب إلى فهم طبيعة توظيف الذكاء الاصطناعي، وبالتالي من المهم أن يكون التغيير الهيكلي للمؤسسة شموليًا يلامس كل عناصر العملية الاتصالية.

ج- المستوى الخاص في البنية التحتية للمؤسسات الإعلامية: ويشمل إطلاق نسخ من تقنيات الذكاء الاصطناعي مُغذية باللغة العربية "معربة"، وإعادة تنظيم نظم الاتصالات وسرعات الانترنت في المؤسسات الإعلامية، وتوفير أدوات ومعدات تكنولوجية حاسوبية تتلاءم قدراتها مع تطور غرف الأخبار الذكية.

6- تخصيص مساقات دراسية نظرية وعملية لتأهيل طلبة كليات الإعلام على مفاهيم الذكاء الاصطناعي، وتدريبهم على الممارسات المهنية، وعقد شراكات ومؤتمرات وورشات عمل مؤسساتية محلية وعربية ودولية من أجل تبادل المعارف والخبراء عن صحافة الذكاء الاصطناعي.

Abstract

The study aimed to understand media experts' evaluation of the ethical and professional dimensions of applying artificial intelligence (AI) technologies in digital media. This was achieved by monitoring the major transformations and changes imposed by this technology in the digital media environment and its impact on the responsibilities of communication professionals and their role in the communication process. The study adopted a descriptive methodology and used the survey research method, conducting surveys and interviews with media experts in media, academic, and training institutions in the Arab world.

The results of the study indicate that the most prominent transformations imposed by AI technologies in the digital media environment include changes in the roles and responsibilities of journalists, followed by the integration of programming experts within newsrooms, and the replacement of some functions with AI technologies. Additionally, the results show that AI technologies still rely on rigid language and limited vocabulary and lack humanization of news content. Furthermore, the results indicate that AI algorithms sometimes make decisions instead of journalists.

Based on the findings, the study recommends the necessity of developing a strategy for media and legal institutions in the Arab region to encourage the establishment of legislation and ethical and professional guidelines to regulate the use of AI technologies in the media industry. The study also calls for bridging the gap between journalists and programming experts through the exchange of experiences and knowledge and restructuring the media at various journalistic, managerial, and infrastructural levels.

Keywords: Artificial Intelligence Technologies, Digital Media.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم، صالح السيد عراقي، (2021)، تقييم الخبراء للمعايير الأكاديمية القياسية ولأداء خريجي معاهد اللغات والإعلام بوزارة التعليم العالي بجمهورية مصر العربية، مجلة المعهد العالي للدراسات، المعهد العالي للدراسات النوعية، مصر.
2. أبو العز، انجي عباس، (2020)، تقييم تغطية الإعلام المصري للأحداث الداخلية الطارئة خلال الفترة من 2019 حتى 2020: دراسة على الجمهور وخبراء الإعلام، المجلة العربية لبحوث الاعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع30، مصر.
3. أحمد إبراهيم محمد إبراهيم (2020) أطروحة دكتوراه بعنوان المسؤولية الجنائية الناتجة عن أخطاء الذكاء الاصطناعي في التشريع الإماراتي - دراسة مقارنة ، كلية الحقوق، جامعة عين شمس.
4. أحمد عادل جميل - عثمان حسين (2018). إمكانية استخدام الذكاء الصناعي في ضبط جودة التدقيق الداخلي، عمان: بدون دار نشر.
5. أحمد، أميرة محمد، (2019)، تطوير واقع المواقع الإخبارية والصحفية الإقليمية في ضوء معايير الجودة الشاملة للإعلام: دراسة كيفية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج18، ع4، مصر.
6. أمجد بوزيدي – رياض عيشوش (ديسمبر 2017م) دور تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية في تسيير المخاطر في المؤسسات الصناعية، بحث منشور في مجلة اقتصاديات المال والأعمال، الجزائر.
7. بلال، رحالية (2015). "الأنظمة الخبيرة ودورها في دعم أنظمة اتخاذ القرار في المنشآت الاقتصادية". في المؤتمر العلمي الدولي الأول – منظمات الأعمال – الفرص والتحديات والتطلعات – جامعة البقعة التطبيقية – الأردن. الأردن: جامعة البقعة التطبيقية – الأردن.

8. الجابر، غدير محمد عودة، و الجعارات، خالد جمال. (2020). أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأنظمة المحاسبية في البنوك الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

9. الخلايلة، قصي محمد، و الصمادي، زياد محمد علي. (2021). أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة الرعاية الصحية: دراسة تطبيقية على مستشفيات وزارة الصحة الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

10. خوالد أبو بكر (2019). تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا.

11. الدلاهمة، سليمان مصطفى، العميان، نايف راجي، و القاضي، فارس سعود فارس. (2019). أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهنة المحاسبة: دراسة وصفية لنوع المسح. جرش للبحوث والدراسات، مج21، عدد خاص، 177 - 186.

12. شادي عبد الوهاب، إبراهيم الغيطاني، سارة يحيى، (2018)، فرص وتهديدات الذكاء الاصطناعي في السنوات العشر القادمة، تقرير المستقبل، ملحق يصدر مع دورية اتجاهات الأحداث، العدد (27) أبوظبي مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة.

13. شعبان، رشا عبدالقادر محمد الهندي. (2022). متطلبات توظيف الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة القاهرة: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً. العلوم التربوية، مج30، ع3، 89 - 134. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1357324>

14. الشمري، علاء مكي، (2021)، الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية، مجلة الآداب، جامعة بغداد، كلية الآداب، ع137، العراق.

15. الصعبي، دعاء عبد الحكيم، (2021)، أداء الصحافة المصرية أثناء جائحة كورونا "كوفيد 19" في ميزان خبراء الصحافة والإعلام: دراسة تقييمية، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر.

16. العاصي، أحمد على يوسف،(2021)، تقييم خبراء الاعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي: "دراسة ميدانية"، (رسالة ماجستير)، كلية الآداب، الجامعة الاسلامية، فلسطين.

17. عبد العزيز، أسامة السيد،(2022)، الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ع80، مصر.

18. عبد الله، إبراهيم الفقي،(2012)، الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.

19. عبد الحليم، عبير محمود محمد. (2022). الذكاء الاصطناعي في المحاسبة الإدارية وأثره على الأداء المحاسبي ودعم القرار: دراسة تحليلية. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع2 ، 465 - 521. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1277042>

20. عساف، سوسن فوزي محمد. (2022). تقييم مدى تأثير دور المحاسب الإداري بالنظم المستندة على الذكاء الاصطناعي في ظل الثورة الصناعية الرابعة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث المحاسبية، ع2 ، 496 - 545. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1364129>

21. عيسى، انجي لطفي عبد العزيز،(2022)، تقييم الخبراء والأكاديميين للمعايير الأخلاقية الحاكمة لاستخدام الصحفيين لخاصية البث المباشر عبر حسابات المؤسسات الصحفية على الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة، مصر.

22. فؤاد، أريج محمد،(2016)، تقييم الخبراء لمصداقية الاعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتليفزيون، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ع8، مصر.

23. ماجد، أحمد (2018) الذكاء الصناعي بدولة الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد: إدارة الدراسات والسياسات الاقتصادية.

24. محمد عبد الرازق وهبه سيد أحمد (2020) المسؤولية المدنية عن أضرار الذكاء الاصطناعي -

دراسة تحليلية، كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالغايط جامعة المجمعة المملكة العربية السعودية: مركز جيل البحث العلمي القانونية المعمقة، العدد (43).

25. محمد، علا عبد القوى، (2019)، تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي: اليوتيوب نموذجا، المجلة العربية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مج18، ع1، مصر.

26. محمود محمد فرج حسانين (2019) الإعلام الأمني في مواجهة الجرائم الإلكترونية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

27. المصاروة، مهند كساب عبدالله، و السرحان، عطا الله بن فهد صياح. (2021). أثر الذكاء الاصطناعي في الأداء المؤسسي: متغير وسيط رأس المال الفكري في البنوك التجارية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

28. المصري، نورعثمان. (2022). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لطلبة الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم. مجلة كلية التربية (أسيوط)، (2)38، 265-290.

29. المهدي، مجدي صلاح، (2021)، التعليم وتحديات المستقبل في ضوء فلسفة الذكاء الاصطناعي، كلية التربية، جامعة المنصورة.

30. الموسوي، والقي (21)19 موسوعة الذكاء الاصطناعي، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.

31. ويتباي بلاي (2019) الذكاء الاصطناعي، دبي: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Alkahtani, M. S., El-Sherbeeney, A. M., Noman, M. A., Abdullah, F. M., & Choudhary, A. (2018). Trends in industrial engineering and the Saudi vision 2030. In IIE Annual Conference. Proceedings (pp. 1783-1788). Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE).

2. Alomar, M. A. (2022). Performance Optimization of Industrial Supply Chain Using Artificial Intelligence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
3. Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Slade, E. L., Raman, R., & Khatatneh, K. F. (2021). SMEs and artificial intelligence (AI): Antecedents and consequences of AI-based B2B practices. *Industrial Marketing Management*, 98, 255-270.
4. Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142.
5. Bhatti, M. A., Aljoghaiman, A., Kaliani Sundram, V. P., & Ghouri, A. (2023). Effect of industry 4 emerging technology on environmental sustainability of textile companies in Saudi Arabia: mediating role of green supply chain management. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
6. Bond-Barnard, T. J., Fletcher, L., & Steyn, H. (2018). Linking trust and collaboration in project teams to project management success. *International Journal of Managing Projects in Business*, 11(2), 432-457.
7. Butt, A. (2018). Project Management through the lens of Artificial Intelligence-A Mixed- Methods Research into How AI Systems can Support Project Managers to become more Efficient in their Daily Work. Chalmers University of Technology.
8. Campbell.(2021), Journalist Karen Ethics in Media and Mass Communication(Unpublished, PhD, thesis) Field Study in Philosophy , Communication and Information Clemson, University, South Carolina ,USA .
9. Davenport, T and others .(2020). How artificial intelligence will change the future of marketing *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.48, pp.24-42.

10. Deesing, Jonathan (2017): "What is artificial intelligence?"
www.lifewire.com. Retrieved 6-12-2017.
11. Deitel, P., Harvey, D. and Deitel, A.: (2011) Internet and World Wide Web: How To Program. 5th Ed Pearson.
12. Dora, M., Kumar, A., Mangla, S. K., Pant, A., & Kamal, M. M. (2022). Critical success factors influencing artificial intelligence adoption in food supply chains. *International Journal of Production Research*, 60(14), 4621-4640.
13. Doss, A. N., Maurya, N., Guru, K., Masood, G., Jaiswal, S., & Naved, M. (2022, June). The Impact of Data Mining and Artificial Intelligence on Supply Chain Management and Environmental Performance. In *Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology: ICMET 2021, India* (pp. 503-511). Singapore: Springer Nature Singapore.
14. Fraser-Arnott, M. (2018). Combining project management and change management for project success in libraries. In *Project management in the library workplace* (Vol. 38, pp. 167-186). Emerald Publishing Limited
15. Haleem, A., Vaishya, R., Javaid, M., & Khan, J. H. (2020). Artificial Intelligence (AI) applications in orthopaedics: an innovative technology to embrace. *Journal of Clinical Orthopaedics & Trauma*, 11, S80-S81.
16. Khalifa, N., Abd Elghany, M., & Abd Elghany, M. (2021). Exploratory research on digitalization transformation practices within supply chain management context in developing countries specifically Egypt in the MENA region. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1965459.

17. Khan, M. A., Khojah, M., & Vivek. (2022). Artificial intelligence and big data: The advent of new pedagogy in the adaptive e-learning system in the higher educational institutions of Saudi Arabia. *Education Research International*, 2022, 1-10.
18. Mohamed, T. M., Alharbi, A., Alhassan, I., & Kholeif, S. (2022). Applications of Industry 4.0 on Saudi Supply Chain Management: Technologies, Opportunities, and Challenges. *Machine Learning and Data Analytics for Solving Business Problems: Methods, Applications, and Case Studies*, 189-204.
19. Purnama, I., Hernanda, A., Rachmadi, R., Nugroho, S., Purnomo, M., Ratna, A., ... & Rusdiansyah, A. (2023). Intelligent Teledermatology System: A Case of Implementing Artificial Intelligence-Based Services in Healthcare Supply Chain. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 16(1), 140-151.
20. Sharifi, A., Ahmadi, M., & Ala, A. (2021). The impact of artificial intelligence and digital style on industry and energy post-COVID-19 pandemic. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 46964-46984.
21. Surdu, Ileana, & Teodor, Mihaela, & et al. (2021). Ethical engagement, Responsibility and Strategic communication in the Digital Era practitioners' approaches. *Revista de communication y tecnologías emergentes*, 19(1), 155-178.
22. Younis, H., Sundarakani, B., & Alsharairi, M. (2022). Applications of artificial intelligence and machine learning within supply chains: systematic review and future research directions. *Journal of Modelling in Management*, 17(3), 916-94.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية

للكفاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي " دراسة ميدانية".

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم

بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع

البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: السمات العامة للمبحوثين

- 1 – النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2 – الدرجة العلمية: ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- 3 – التخصص العلمي: ☐ صحافة وإعلام ☐ إذاعة وتلفزيون ☐ إعلام رقمي
- ☐ علاقات عامة وإعلان ☐ علم الحاسوب ☐ لغة إنجليزية
- ☐ تكنولوجيا معلومات ☐ وسائط متعددة
- ☐ برمجيات وقواعد البيانات ☐ نظم وتقنيات المعلومات
- ☐ أخرى
- 4 – مكان العمل: ☐ شبكة الجزيرة الإعلامية ☐ مجموعة MBC العربية
- ☐ مؤسسة الـ BBC العربية ☐ مؤسسة قناة سكاي نيوز
- ☐ مؤسسة أبو ظبي للإعلام ☐ جمعية الذكاء الاصطناعي
- ☐ مركز الشارقة للتدريب الإعلامي ☐ جامعة الجزيرة في السودان
- ☐ مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف
- ☐ مؤسسة ديجيتال فيشن للخدمات الإعلامية ☐ جامعة القاهرة
- ☐ جامعة المنوفية ☐ جامعة الملك عبد العزيز
- ☐ جامعة البترا ☐ جامعة الشارقة.

5 – طبيعة العمل:

☐ عميد كلية ☐ رئيس قسم ☐ عضو هيئة تدريس

☐ مدرب مهني ☐ رئيس تحرير ☐ مدير تحرير

☐ مراسل صحفي ☐ كاتب محتوى ☐ محرر

☐ وسائط متعددة ☐ مخرج صحفي ☐ مصمم ومنتج

☐ مصور صحفي ☐ مدقق لغوي ☐ أخرى ...

6 – سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات

☐ من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐ من 15 إلى أقل من 20 سنة

☐ من 20 سنة فأكثر

ثانيًا: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

برأيك: ما أهم مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

الإخباري؟

(يمكنك اختيار أكثر من بديل).

☐ تتبع الاخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين. ☐ اقتراح عناوين للموضوعات الصحفية.

☐ تحويل المعلومات والبيانات إلى أشكال ورسوم بيانية.

☐ التصحيح اللغوي بشكل تلقائي. ☐ توليد الوسوم "هاشتاقات".

☐ مراقبة مراكز البيانات وتحليلها. ☐ التعرف على وجوه الشخصيات.

☐ أتمتة التقارير وإنتاج المحتوى الإخباري آليًا.

☐ صناعة محتوى إخباري متعدد الوسائط. ☐ تصميم ومونتاج وإخراج المحتوى آليًا.

☐ دردشة آلية. ☐ ترجمة آلية.

☐ إدارة محتوى منصات الإعلام الرقمي. ☐ تحويل الصوت إلى نص والعكس.

☐ التحقق من المحتوى الزائف. ☐ التصوير الآلي.

☐ أخرى ...

☞ ما أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي؟

(يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- ☐ تساعد في تطوير أساليب التحرير.
- ☐ توفر الوقت والجهد في صناعة المحتوى.
- ☐ تتيح الفرصة للصحفيين التركيز في مهام رئيسية.
- ☐ التحقق من المعلومات.
- ☐ زيادة جودة المحتوى المنتج.
- ☐ تساعد في تحديد اهتمامات الجمهور.
- ☐ تغطي الأحداث بسرعة وبدقة.
- ☐ تساعد في اتخاذ القرارات.
- ☐ تُسهل عملية التصميم والإخراج للمحتوى المنتج.
- ☐ تساهم في زيادة المتابعات.
- ☐ أخرى ...

ثالثاً: مستوى التحولات الأخلاقية والمهنية لبيئة الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي

❧ برأيك تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تغيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته؟

☐ كبير جداً ☐ كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ ضعيف جداً

❧ يُشكل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تحدياً أخلاقياً ومهنياً في صناعة المحتوى الإخباري؟

☐ كبير جداً ☐ كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ ضعيف جداً

❧ خوارزميات الذكاء الاصطناعي تنتهك خصوصيات الأفراد في المحتوى الإخباري المنتج؟

☐ كبير جداً ☐ كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ ضعيف جداً

❧ يتطلب إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري إلى صياغة دليل أخلاقي؟

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ معارض ☐ معارض بشدة

❧ البيانات المُغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي جاهزة ومتكافئة من أجل صناعة المحتوى الإخباري؟

☐ كبير جداً ☐ كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ ضعيف جداً

❧ ما درجة ثقتك بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

☐ كبير جداً ☐ كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ ضعيف جداً

ما أهم التحولات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام

الرقمي؟ يمكنك اختيار أكثر من بديل)

☐ برمجة غرف الأخبار آليًا

☐ تغيير في طبيعة مهام الصحفيين.

☐ استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي

☐ تغيير طرق وأساليب البحث والتقصي عن المعلومات.

☐ دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار.

☐ إنتاج المحتوى بشكل آلي دون تدخل بشري.

☐ تغيير طريقة الوصول للمصادر.

☐ تغيير أساليب بناء المحتوى.

☐ برمجة عملية تصميم ومونتاج المحتوى.

☐ التحول في أساليب بناء تصميم وإخراج المحتوى.

☐ تغيير في طريقة التوزيع والنشر.

☐ التحول في طرق قياس اهتمامات الجمهور.

☐ أخرى ...

رابعاً: مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي في الإعلام الرقمي

ما مدى تقييمك للأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في

مؤسسات الإعلام الرقمي؟

أمامك مجموعة من العبارات					الرقم
ضعيف جداً	ضعيف	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	
كل عبارة					
					1 -
					2 -
					3 -

					يتطلب من الصحفيين تحري الدقة والمصداقية للمحتوى الإخباري المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر.	- 4
					المحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي يراعي القيم الإنسانية للموضوعات الإعلامية.	- 5
					تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على فهم الفوارق الإنسانية البسيطة والدقيقة، حسب النوع الاجتماعي "الجندر".	- 6
					يُدرّك الجمهور أنه يتابع محتوى مُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي.	- 7
					يتحمل الصحفي مسؤولية الأخطاء التي تقع بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري.	- 8

ما مدى تقييمك للأبعاد المهنية التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في

مؤسسات الإعلام الرقمي؟

أمامك مجموعة من العبارات					الرقم
ضعيف جداً	ضعيف	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	
كل عبارة					
					1 -
					2 -
					3 -
					4 -
					5 -

					تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي على مراعاة السلامة المهنية للصحفيين أثناء تغطية الأحداث الخطرة.	6 -
					تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على التمييز بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني.	7 -
					نجحت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع اهتمامات الجمهور وردود أفعالهم.	8 -

ما أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- ☐ عدم جودة وصحة البيانات
- ☐ غياب المراقبة للصحفيين
- ☐ افتقار الابداع والابتكار
- ☐ البيانات التي تعتمد عليها التقنيات غير آمنة
- ☐ تحيز البيانات
- ☐ التزييف العميق للمحتوى الإخباري.
- ☐ انتهاك خصوصية الأفراد.
- ☐ التعتدي على الملكية الفكرية.
- ☐ غياب المسؤولية الأخلاقية والقانونية
- ☐ التعتدي على حرية التعبير وإزالة المحتوى.
- ☐ استبدال الصحفيين بالتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ☐ غياب الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- ☐ أخرى ...

☞ ما مقترحاتك لتعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

(يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- ☐ تدريب الصحفيين وتأهيلهم من أجل تقليل الفجوة بينهم وبين المبرمجين.
- ☐ تحري الدقة والمصداقية للمحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر والتوزيع.
- ☐ صياغة دليل أخلاقي ومهني يضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ☐ إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
- ☐ تقنية البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- ☐ أخرى ...

شكرًا لتعاونكم

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Master's degree in digital media



**Evaluation of Media Experts on the Ethical and
Professional Dimensions of Artificial Intelligence in
Digital Media: A Field Study"**

Preparation:

Supervision:

1445-2024