

تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام
الرقمي "دراسة ميدانية"

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

مشروع تخرج

إعداد

دينه عبدالله الصعيقر

هدى سالم الزهراني

خلود عائض الغامدي

إشراف

الدكتورة : مهيتاب الرافي

1445هـ/2024م



Contents

4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
4	تمهيد.....
4	1-1 مقدمة.....
6	2-1 مشكلة الدراسة.....
7	3-1 أهمية الدراسة.....
8	4-1 أهداف الدراسة.....
9	5.1 تساؤلات الدراسة.....
10	6.1 فرضيات الدراسة.....
10	7.1 دوافع اختيار الموضوع.....
11	8.1 المنهجية.....
12	9-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
13	10-1 الدراسات السابقة.....
26	المراجع.....

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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:

1-1 مقدمة:

يكثُر 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 القراءة 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 للإمكانات المتعددة التي يتميز بها الإعلام الرقمي. (الشمري، 2021)

2-1 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.

الابعاد الأخلاقية والمهنية في صناعة الإعلام تعد ركيزة وأساس للممارسة الإعلامية، ولذلك لا بد من أن تكون تلك الأبعاد حاضر 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؟

3-1 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 واستناداً إلى الوقائع.

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

4-1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس 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.

5.1 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 أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر خبراء الإعلام؟
- ما مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية من وجهة نظر الخبراء؟
- ما مستوى تقييم الأبعاد المهنية للذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية من وجهة نظر الخبراء؟
- ما مدى تحقق القائمون على الاتصال من موثوقية البيانات التي تعتمد عليها خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإخباري قبل النشر؟
- ما هي درجة ثقة الخبراء في وسائل الإعلام ذات المحتوى الإخباري التي تنتجها تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار؟
- ما مستوى مسؤولية المتصل والمؤسسة الإعلامية تجاه أخطاء وتحديات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام من وجهة نظر خبراء الإعلام؟

6.1 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).

7.1 دوافع اختيار الموضوع:

➤ دوافع ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع نتيجة لتجارب شخصية أو خلفية شخصية قد تكون لديك، مما يجعلك متحمساً لاستكشافه بشكل أعمق.
- يكون لديك رغبة في تحقيق نجاح مهني في مجال معين، واختيار موضوع يتناسب مع هذا الهدف قد يكون محفزاً 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.

8.1 المنهجية:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الاعلام 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 .

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 الاعلام الرقمي".

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.

9-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences - SPSS كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي **Descriptive Statistic Measures**: والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للمديرين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للمديرين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للمديرين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات المديرين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات المديرين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات إبعاد متغيرات الدراسة.

- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

10-1 الدراسات السابقة:

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 للوسائل الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي ومستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوسائل الرقمية.

ومن تم قد وصت الدراسة على:

- دعوة المؤسسات الإعلامية والقانونية في المنطقة العربية (عينة 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

نموذجاً المصدر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، هدفت الدراسة في تحديد المتصل المستقبلي

الإعلام 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، ونظراً 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 دليلاً 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 كمثل: النشرات والتغطيات والأحداث العاجلة المهمة، كما أنه سيقبل من ارتكاب الأخطاء المهنية، بالإضافة إلى التزام القائم بالبث بتحقيق الموضوعية، والمصداقية، 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، فضلًا 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 الوظيفتين 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 لقاح، 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 قبل 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 وخبراء الإعلام

هدفت الدراسة إلى تقييم تغطية الإعلام المصري للأحداث الداخلية الطارئة خلال الفترة من (2019- 2020)، دراسة على الجمهور وخبراء 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 تنسم به التغطية بالتحيز والتهويل في كثير من الأحيان؛ كقناتي الجزيرة، والتلفزيون العربي كُتب هذا المستخلص من قبل 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.

ركز 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 للمتلقي، 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 تتصدى 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 ولا سيما 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 تطوراً كبيراً في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة وكذلك وسائل الإعلام المختلفة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقاً 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 بديلاً 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 والتعيز 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.

11- 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 مجتمعاً وشملت الدراسة خبراء ممارين وأكاديميين في مجال القانون والإعلام والأمن من ثلاث دول أوروبية ممثلة بإسبانيا و اليونان 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. المهنية والاحترافية عند إعلام الجمهور حسب عينة الدراسة وذلك بنسبة 83%

12- 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.

13- دراسة ديور، (2022)، بعنوان تقييم النخبة الإعلامية لدور صحافة الموبايل وتأثيراتها على النسق القيمي للجمهور المصري.

يتمثل موضوع هذه الدراسة في التعرف على تقييم النخبة الإعلامية لصحافة الموبايل وتأثيراتها على النسق القيمي للجمهور المصري، بالتطبيق على النخبة الإعلامية من الأكاديميين والخبراء في المجال. طبقت الدراسة نظرية المسؤولية

الاجتماعية كإطار نظري للدراسة من خلال معرفة دور صحافة الموبايل في تنمية القيم في المجتمع، ومدى اهتمام والتزام صحافة الموبايل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتحديد المسؤولية التي تقع على عاتق صحافة الموبايل في ترسيخ القيم في المجتمع.

المنهج: ووظفت منهج المسح، كما استخدمت الاستبيان كأداة للدراسة.

النتائج: وتوصلت الدراسة إلى أن (وسائل التواصل الاجتماعي) جاءت في مقدمة وسائل ونوع صحافة الموبايل التي يفضل المبحوثون متابعتها، وأشارت الدراسة إلى أن (التعاون) جاء في مقدمة القيم الإيجابية التي تعرضها صحافة الموبايل من وجهة نظر المبحوثين، وبيّنت الدراسة أن (الاهتمام بالدقة والموضوعية في نشر الأخبار) جاء في مقدمة مقترحات المبحوثون لتطوير صحافة الموبايل، ووضحت الدراسة أن (تزود الفرد بالمعلومات والمعارف الثقافية التي يحتاجها لمتابعة الأوضاع في المجتمع) و(تنمي رغبة الفرد في المشاركة الثقافية في المجتمع) جاءت في المرتبة الأولى ضمن استجابات المبحوثين حول دور صحافة الموبايل في تنمية القيم في المجتمع.

14- دراسة الطلحاتي، (2020)، بعنوان تقييم الإعلاميين للمعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب: دراسة حالة على حادثتي الواحات البحرية ومسجد الروضة ببئر العبد.

هدف البحث إلى رصد أبرز المعالجات الإعلامية للقضايا والأحداث الإرهابية وتقييم الاعلاميين لها. وتضمن الإطار المفاهيم للبحث عرض مفهوم المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب ويقصد بها التكتيك المستخدم في عرض قضية ما أو طرح فكرة ما أو متابعة حدث، كما تناول العرض حادثتي الواحات البحرية الإرهابية ومسجد الروضة ببئر العبد الإرهابية.

ولتحقيق الغرض من البحث اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في (120) مفردة عمدية من فئات مختلفة من الممارسين والخبراء في العمل الإعلامي خاصة في مجال القنوات في خمس قنوات فضائية إخبارية ومنها صدى البلد وأربع صحف ومنها جريدة الاهرام ومواقع إخبارية ومنها البوابة نيوز، كما تم تطبيق عليهم أداة الاستبيان والذي ضم عدد من الأطر و الاستمالات المستخدمة في التغطية الإخبارية لحادثتي الواحات البحرية ومسجد الروضة

ببئر السبع، كما اعتمد البحث في جمع ادواته على تحليل مضمون للأطر والاستمالات المستخدمة في التغطيات الإخبارية للقضايا والحوادث الإرهابية وخاصة حادثي الواحات البحرية ومسجد الروضة ببئر السبع.

واختتم البحث بمجموعة من النتائج من أهمها أن القضايا والحوادث الإرهابية التي حظيت باهتمام الاعلامين عينة الدراسة هو حادث مسجد الروضة ببئر العبد يليه الواحات البحرية ثم بنسب اقل حوادث الكنائس وقت الجنود ورجال الامن وحوادث محاولات اغتيالات الشخصيات العامة.

15- دراسة عرفات، (2019)، بعنوان واقع برامج التدريب الميداني لطلاب الإعلام: منظور الجودة واتجاهات الطلاب

يشكل التدريب والتأهيل الإعلامي ركنا أساسيا لتكوين الإعلامي المتخصص المحترف، لما تنطوي عليه عملية التدريب والتأهيل من نقل للخبرات، واكتساب للمهارات. وفي الوقت الذي تسعى العديد من الجامعات لتحقيق متطلبات تطبيق المعايير الدولية في نظم التعليم والتدريب للحصول على الاعتماد الأكاديمي وضمان الجودة، ومواجهة التطورات والمستجدات الحديثة في صناعة الإعلام - نجد أنه هناك فجوة قديمة ولا تزال قائمة بين برامج التعليم والتدريب الإعلامي بالمؤسسات الجامعية الأكاديمية وبين احتياجات المؤسسات الإعلامية المهنية، مما يلزم وجود تنسيق وتكامل بين الجهتين، وإعادة النظر في برامج التدريب الإعلامي بما يتلاءم مع الثورة التكنولوجية ومع متطلبات الجودة الشاملة ويتوافق مع احتياجات سوق العمل الإعلامي. ويواجه التعليم الإعلامي الجامعي في مصر مجموعة من التحديات التي تؤثر على أداء العملية التعليمية ومن تلك التحديات العلاقة بين برامج التعليم والتدريب الإعلامي بالمؤسسات الجامعية الأكاديمية وبين احتياجات المؤسسات الإعلامية المهنية، الأمر الذي يترتب عليه وجود فجوة بين الواقعين الأكاديمي والميداني، ومن هنا كانت مشكلة الدراسة والتي تمثلت في "الوقوف على واقع برامج التدريب الميداني الإعلامي بكليات الإعلام بالجامعات المصرية ومدى تلبيتها لمعايير الجودة واتجاهات الطلاب نحوها"، وذلك في إطار نظرية "التعلم التجريبي" لصاحبها "ديفيد كولب" بهدف الخروج بمؤشرات حول أهداف الخروج بمؤشرات حول واقع برامج التدريب الميداني الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية الأكاديمية ومدى تلبيتها لمعايير الجودة واتجاهات الطلاب نحوها.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وقد تم وضع مجموعة من الفروض التي تحقق أغراض البحث، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (200) مفردة من الذكور والإناث بالفرقتين الثالثة والرابعة، تتوزع بالتساوي على كليتين من كليات

الإعلام: كلية الإعلام بجامعة القاهرة وكلية الإعلام بجامعة 6 أكتوبر، وتم تصميم صحيفة الاستقصاء تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تحقق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى مقياس لاتجاهات المبحوثين نحو برامج التدريب الميداني الإعلامي، وبعد تطبيق صحيفة الاستقصاء وتفرغ البيانات ومعالجتها احصائياً والتحقق من فروض الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة:

1. أظهرت النتائج أن جميع أفراد العينة قد تلقوا تدريبات ميدانية، مما يدل على حرص المؤسسة الأكاديمية على توفير التدريب لطلابها.
2. يحرص كلية الإعلام في الجامعتين على تعدد أماكن التدريب، سواء داخل الكلية أو داخل المؤسسات الإعلامية، مما يؤكد على جهودها في توفير الفرص التدريبية.
3. ازداد اهتمام الطلاب بالجوانب العملية للتدريبات الميدانية، مما يعكس حرص المؤسسة التعليمية على توفير تجارب تدريبية عملية.
4. تقديم فرص التدريب الميداني في كل الأوقات يعتبر عنصراً أساسياً في جودة العملية التعليمية.
5. التنوع في جهات التدريب الميداني يعد عنصراً مهماً في جودة التدريب.
6. ملاءمة وتجهيز مكان التدريب يحظى بتقدير الطلاب، مما يؤكد على جودة البنية التحتية المتاحة لهم.
7. توفير الدورات الحديثة التي تناسب تكنولوجيا الاتصال واحتياجات سوق العمل يعكس الاستجابة للتطورات الحديثة.
8. أخذ نتائج التدريب الميداني في الاعتبار عند تقييم الطلاب يشجع على جدية الطلاب والاهتمام بتطوير مهاراتهم.

المراجع:

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 النوعية، مصر.
2. 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.
3. الصعيدى، 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.
4. 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.
5. 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.
6. محمد، علا عبد القوى، (2019)، تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي: اليوتيوب نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مج18، ع1، مصر.
7. 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.

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

9. 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.

10. 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.

11. دبور، نسمة سليمان، (2023)، تقييم النخبة الاعلامية لدور الصحافة الموبايل وتأثيرها على الشق القيمي للجمهور المصري، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، ع71، مصر.

12. الطلحاتي، (2020)، تقييم الاعلاميين للمعالجة الاعلامية لقضايا الارهاب "دراسة حالة على حالي الواحات البحرية ومسجد الروضة بئر العبد، المجلة العملية لبحوث العلاقات العامة والاعلام، ع20، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان.

13. عرفات، سميرة المتولي، (2019)، واقع برامج التدريب الميداني لطلاب الاعلام متطور الجودة واتجاهات الطلاب، المجلة المصرية لبحوث الرأي، جامعة القاهرة.

1. 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 .
2. 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.

Med Ocean University

College of Media and Marketing

Master of Digital Media



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

Preparation:

Dina Abdullah Al-Suwaiket

Huda Salem Al-Zahrani

Kholoud Aaed Al-Ghamdi

Supervision:

Dr. Mehatab Al-Rafai

1445-2024