



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص.....

عنوان البحث

تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام

إعداد الطالب/

إشراف/

العام الدراسي:

٢٠٢٤

● مقدمة:

لقد أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً كبيراً في حياة الأفراد؛ حيث خلق العديد من الفرص الهائلة التي تساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال إعادة تشكيل الصحة، والعلوم، وسوق المال، والنقل والبحث العلمي، فلقد أتاحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي حلولاً علمية مبتكرة، وساعدت على تقييم المخاطر، وتخطيط أفضل وأسرع وأكثر مشاركة خاصة أثناء الأزمات.

وهذه التقنيات لم تكن بعيدة عن تطوير مجال العمل الإعلامي، فلقد أحدثت تحولاً كبيراً في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في مجال العمل الإعلامي، فقد سهلت كثيراً من قدرة وسائل الإعلام على إيصال المعلومة وبالتالي ساعدت وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، حيث وفرت تلك التطبيقات سبل ووسائل أكثر سرعة، وتقدماً وذكاءً في نقل وإيصال الخبر الإعلامي إلى المتلقي، مما ساعد الجمهور على التفاعل بسهولة ويسر، ويتمثل هذا التطور أيضاً في تنمية وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى الشبكات الاجتماعية، والإعلام الجديد بشكل عام.

وفي نفس السياق أحدث الذكاء الاصطناعي تعديلات وتطويرات جذرية في مهنة الصحافة والإعلام؛ فلقد ظهرت كل تلك التطورات بعد دخول الروبوتات الذكية مجال تحرير المحتوى والتصوير والتدقيق اللغوي والترجمة، ومجال التعامل مع البيانات الضخمة، والعديد من المجالات المرتبطة بشكل سريع ودقيق وأكثر تميزاً من الشكل البشري، وبمستوى أعلى وأضخم من الإنتاج، يكاد يفوق أعلى مستويات إنتاج المحتوى التقليدي، كل ذلك يمكن القيام به في وقت قصير ووجيز لا يكاد يتعدى ثوانٍ معدودة.

وبشكل أكثر تخصصاً قدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطورات لافتة في مجال الإعلام بشكل عام، والإعلام الرقمي بشكل خاص من خلال دمج الخوارزميات، والبيانات، وتحويلها إلى العديد من القصص الإخبارية، وهذا ما ساعد المتخصصون على إطلاق العديد من المصطلحات المتعلقة بهذا الأمر؛ منها على سبيل المثال صحافة الروبوت (Robot journalism) أو الصحافة الخوارزمية (Algorithmic Journalism) أو الصحافة الآلية الأتمتة (Automated Journalism)، أي الأسلوب أو الطريقة التي يمكن من خلالها تفعيل واستخدام الخوارزميات لإنشاء القصص الإخبارية بشكل تلقائي من خلال البيانات المقننة بشكل آلي والقابلية لقراءته بشكل آلي، ولذلك فلقد أحدثت تلك المظاهر تحولاً كبيراً في أداء الألية الإعلامية، والتوجه نحو بنية تكنولوجية للمؤسسات الإعلامية، وطرق عملها، ولم يكتفي بذلك فقط؛ بل سهل طرق جمع الأخبار وكتابتها، ووجه المعد الإعلامي إلى الإبداع في كتابة التحليلات الصحفية للمستجدات والأحداث والقضايا المتنوعة؛ مما سينعكس بشكل إيجابي ويحدث تحولات هامة في قضايا ومفاهيم وخصائص الإعلام وآلياته وتأثيراته المجتمعية.

وتعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الأساليب التي تساعد على تطوير المؤسسات التعليمية في السنوات القليلة الماضية، وذلك لإسهامه في تأدية العديد من المهام في المجالات الإعلامية مثل تحسين طرق البحث، واستخراج البيانات، واختيار الموضوعات، وشخصنة تجربة المستخدم، وكتابة النصوص الإخبارية، وفهم ردود الفعل، وفهم تعليقات الجمهور، ومكافحة الأخبار الغير صادقة.

وفي الوقت الحالي بدأ تعتمد الوكالات الإخبارية والمؤسسات الصحفية والتلفزيونية الدولية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل أعمالها اليومية من خلال التفاعل مع الخوارزميات التي تسهل توليد الأخبار بشكل تلقائي دون أي دور لأي عنصر بشري، أو الاعتماد بشكل مباشر على الردود التلقائية الآلية على فئات الجمهور المتنوعة من خلال خدمة الدردشة من خلال الروبوتات، والتحقق من صدق الأخبار الغير حقيقية، والتي بدورها أحدثت عريض من ملايين البشر، وما زالت أعدادهم في تزايد مستمر، نظرًا للتطور الهائل في العرض المعلوماتي، والتي لم تكن قديمًا تقدم المعلومات من خلالها في شكل سهل ومبسط ومفهوم، وتقدم تغذية راجعة فورية وصادقة خاصة في نشر وتوزيع المعلومات في المواقع الإلكترونية، ومنصات البث الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي.

وقد قطعت المؤسسات الإعلامية وشبكات التواصل الاجتماعي شوطًا كبيرًا وهامًا نحو تحقيق أقصى استفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتأدية خدماتها الإخبارية الرقمية، إلا أن العديد من تلك التطبيقات لازال في مراحله الأولية التجريبية التي تحتاج إلى الكثير من التحسينات، وبالتالي الاستفادة منها خاصة في دولنا العربية. وبالتالي برزت العديد من التساؤلات حول أثر الذكاء الاصطناعي على المؤسسات الإعلامية.

ورغم الاتفاق على أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي سوف يساهم في تحسين الأداء الإعلامي خاصة في ظل انتشار الأخبار بسرعة شديدة وبكثافة، إلا أنه نتيجة لذلك فإن التحقق من صدق المعلومة يكاد يكون من الأمور الصعبة، مما أحدث جدلاً واسعاً بين الجمهور، والممارسون، وعلماء الإعلام حول مدى قدرة نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وطبيعة دورها، وكيف يمكن تحقيق أقصى استفادة منها.

● مشكلة الدراسة:

أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من التطبيقات التي يزداد الاعتماد عليها بشكل كبير العديد من المجالات المجتمعية، وأصبحت أكثر ارتباطاً بتلك المجالات، ولقد أدى ظهور تلك التطبيقات إلى تطوير طريقة نشر الأخبار في المؤسسات الإعلامية، فلقد أصبحت أقل تكلفة، وأسرع وصولاً للجمهور (Ozbay, 2020)¹

فتحول النظام الإعلامي من الوسائل التقليدية إلى الوسائل المستحدثة التكنولوجية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي؛ جاء مصحوباً بأدوات وفرص أتاحتها تلك التطبيقات لاستهلاك أسرع للأخبار الإعلامية، مع أدوات تحرير المعلومات بشكل أقل تعقيد لمشاركة المعلومات بكمية كبيرة، وبحجم أكبر، مما استدعى ضرورة البحث عن كيفية تحقيق أقصى استفادة من تلك التطبيقات في مجال الإعلام.²

وتكمن مشكلة الدراسة الحالية في رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة عمدية من الجمهور السعودي لمصادقية المحتوى المعروض والمنتج من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بالمقارنة بالمحتوى المنتج والمحرر من خلال العنصر البشري، وذلك من خلال معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي،

¹ Ozabay, F. A. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms, Physical A : Statistical Mechanics and its Applications, 540,123-174.

² الذبياني، شاكِر بن علي (٢٠٢٢). رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدر تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، ٤ (٢)، ص ١٢٥.

وأدواته التي يمكن استخدامها في العمل الإعلامي، والتعرف على أهم القضايا التي يتم التعامل معها، إلى جانب معرفة مدى انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل العاملين في المجال الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة، وتحديد طرق الاستفادة منها وساليبها، وتحديد أهم مقترحات القائمين بالاتصال للاستفادة منها وتوظيفها وتطوير بشكل يعود بالنفع على الجمهور، وعلى المؤسسة الإعلامية ذاتها.

وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي.

● أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة فيما يلي:

أولاً من حيث الناحية النظرية:

- يمكن أن تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً يركز على التعريف بأهمية الذكاء الاصطناعي، كأحد التكنولوجيات المستحدثة، والتطبيقات التي يمكن أن يكون لها علاقة مباشرة بوسائل الإعلام الرقمي.
- يمكن أن تساعد هذه الدراسة في تقديم بعض التطبيقات التي يمكن توظيفها للإتقاء بالوسيلة والرسالة العلمية.
- التأكيد على أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
- تسليط الضوء على أهمية هذه التكنولوجيا الذكية المستحدثة من أجل أن تتبناها المؤسسات الإعلامية وتدمجها في أعمالها بشكل مبسط ومفيد لها.
- تنبع أهمية الدراسة من كون أن الذكاء الاصطناعي يعد من أحدث التكنولوجيات التي أصبح من الضروري الاستفادة منها، خاصة مع بروز التأثير العميق لهذه التقنيات في صناعة الإعلام والنشر والتوزيع، خاصة مع قدرة المجال الإعلامي على التكيف مع تلك التطبيقات لتحقيق أقصى استفادة منها.
- المساهمة في التعرف على أبرز التحديات التي تواجه العاملين بالإعلام في ظل التطور التكنولوجي الهائل.

ثانياً من الناحية العملية:

- تأتي تلك الدراسة استجابة لحاجة المكتبة الإعلامية للدراسات الاستشرافية التي توضح كيفية التحول الرقمي الذكي في مجال الإعلام الرقمي، في ظل التقدم التكنولوجي الرقمي الذكي.
- وضع رؤية مستقبلية والعديد من التوصيات التي قد تساعد صناع القرار لتحقيق أقصى استفادة من تلك الاستراتيجيات، وتحديد أنسبها للعمل الرقمي.
- قد تساعد تلك الدراسة في مساعدة القائمين في المجال الإعلامي على ابتكار طرق متنوعة تسهل إيصال المعلومة الخيرية بشكل أسهل وأيسر.
- قد تساعد المتخصصين على قياس أثر توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية على الأداء المهني للعاملين في مجال الإعلام.

• أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد الإطار المفاهيمي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- تحديد تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في مجال الإعلام.
- التعرف على علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال الإعلام.
- التعرف على أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

• تساؤلات الدراسة:

من خلال ما سبق عرضه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

" ما أثر توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؟".

ويتفرع من هذا التساؤل: التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي لتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي؟.
- ما هي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في مجال الإعلام؟.
- هل هناك علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للعاملين في مجال الإعلام باختلاف العوامل الديمغرافية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للعاملين في مجال الإعلام باختلاف العوامل الديمغرافية (سنوات الخبرة- الجنس- المؤهل العلمي- المستوى الوظيفي)؟.

• فروض الدراسة:

الفرضية الأولى:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والعاملين في مجال الإعلام بمدينة الرياض.

الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والعاملين في مجال الإعلام بمدينة الرياض تعود للاختلاف في العوامل الديمغرافية (الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي) لدى عينة الدراسة، ويمكن تجزئة تلك الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروض ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للعاملين في مجال الإعلام تعود للاختلاف في جنس (ذكر/ أنثى) لدى عينة الدراسة.
- توجد فروض ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للعاملين في مجال الإعلام تعود للاختلاف في سنوات الخبرة لدى عينة الدراسة.

- توجد فروض ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للعاملين في مجال الإعلام تعود للاختلاف في المؤهل الدراسي لدى عينة الدراسة.
- الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات العربية:

دراسة علاء الشمري (٢٠٢١).^٢

يركز الباحث في دراسته على التغييرات المحتملة في المراكز 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 المرمي 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، والزيغ 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 ولا سيما في الأخبار. المبحث الثالث: نتائج البحث ومناقشتها، إذ توصل الباحث إلى العديد من النتائج، من أهمها ضرورة وجود قوانين وتشريعات نافذة 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.

دراسة مي عبد الرازق (٢٠٢٢).^٤

تسعى الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقرار مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عمدية متاحة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة إلى عينة قوامها (٢٦٥) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و(١٨٦) مفردة من المنتمين للوسائل

^٢ الشمري، علاء مكي (٢٠٢١). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. مجلة الآداب، (١٣٧)، ص ٧١٧-٧٤٢.

^٤ عبد الرازق، مي مصطفى (٢٠٢٢). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع(٨١)، ص ١-٧٤.

الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: ١- يتابع المبحوثون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطرة المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار. ٢- أشار المبحوثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري. ٣- جاءت المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقا لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي: (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي) وأخيرا (المجال الفني والإداري) وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة في (صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، (تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، (استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانيا)، (استخدام الـ BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور). ٤- تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر من وجهة نظر إجمالي مبحوثي الدراسة في الصحافة الخدمية كمعرفة أحوال الطقس وأسعار العملات والذهب وغيرها، ثم في الصحافة الاقتصادية، كما أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين بأن تلك التقنيات ستقود في وقت لاحق إلى تطورات بالأداء المهني بدرجة كبيرة، ويمكن القول أن الأداء المتوقع قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات ومن ثم قيامهم بالفعل بتوظيفها في العمل الإعلامي بمختلف أبعاده المهنية والتسويقية والإدارية والفنية، بما ينتج عنه تعزيز وتحسين جودة الأداء وتحقيق قيمة مضافة، وزيادة الإنتاج في العمل بشكل أكثر احترافية ٥- جاءت إجابات المبحوثين طبقا لموقف مؤسساتهم الإعلامية تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة بأنها (ستقوم بإجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبنى هذه التقنيات) ثم (سيستمر الوضع الحالي بدون السعي إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها) وأخيرا (ستقوم بعمل تحولات جذرية وعميقة لتبنى واستغلال هذه التقنيات)، ويتوقف ذلك على التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions لكل مؤسسة إعلامية. ٦- وفقا لتصورات المبحوثين لأنفسهم ولزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين فقد كانت النسبة الأكبر تتجه نحو تأييد استخدام تلك التقنيات، وهكذا اتجهت نتائج الدراسة إلى قبول من هم في الإدارات الدنيا أو الوسطى لاستخدام وتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل بالمقارنة لمن هم في الإدارة العليا بالمؤسسات الإعلامية المختلفة.

دراسة شاكر الذبابي (٢٠٢٢).^٥

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على رؤية النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في الحد من الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، في ضوء الخبرة والممارسة الإعلامية والأكاديمية والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار للكثيرين منهم في العمل الإعلامي اليومي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المسحي في الحصول على النتائج المطلوبة الذي يعد أكثر

^٥ الذبابي، شاكر بن علي (٢٠٢٢). رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، ٤ (٢)، ص ١٢٣-١٦٣.

المناهج المستخدمة في مجال البحوث الوصفية وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٦٥ مفردة من النخبة الإعلامية في السعودية. ونتج عن هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة كما بينت الدراسة العديد من العوامل التي تساهم في انتشار الأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي لدى النخبة الإعلامية. وجاء ضمن توصيات الدراسة ضرورة تطبيق تقنيات التعلم الآلي الهجين والشبكات العصبية للكشف عن الأخبار الكاذبة ومواجهة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي وتكثيف البحث العلمي والنشر للباحثين في هذا المجال والتدريب المهني للعاملين في مجالات الإعلام حول توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

دراسة أيمن أبو نقيرة (٢٠٢٣).^٦

تهدف الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء كأداة للدراسة، وطُبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (١٠٣) مفردة من النخبة الإعلامية الفلسطينية، ووظفت الدراسة نظريتي انتشار المبتكرات، والقائم بالاتصال. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يعتقد (٥٠.٥%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة)، تلاها بدرجة كبيرة جدًا بنسبة (٢٥.٢%)، وأن (٦٠.٢%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي في (التعامل مع البيانات الضخمة)، وفي (زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة).

ثانيًا الدراسات الأجنبية:

دراسة Shanghai Jiao Tong (2019)^٧

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الصينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعي وإدراكهم للمخاطرة المختلفة والفائدة المتوقعة منه. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٧٣٨ مفردة من الجمهور الصيني، واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: أ. أظهرت النتائج أن الجمهور يدرك أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكثر فائدة من أخطارها، وأظهرت النتائج ارتباط استخدام الصحف سلبًا بالفائدة المتوقعة من الذكاء الاصطناعي ودعم سياسات الاستعانة به في مختلف مجالات الحياة. ب. يعزز التلفزيون الصيني

^٦ أبو نقيرة، أيمن خميس (٢٠٢٣). توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (٢)، ص ٩-٤٩.

^٧ Shanghai Jiao Tong (2019). The Influence of Media Use on public perceptions of Artificial Intelligence In China: EVIDENCE FROM AN online Survey.

وموقع التواصل الاجتماعي chat we للنظرة الإيجابية نحو الذكاء الاصطناعي. ت. كما ظهر دور لتأثيرات التفاعل مع الذكاء الاصطناعي وأهميتها الشخصية للجمهور حيث يمكن أن تخفف جزئياً

دراسة (Ufarate euiz 2019)⁸

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة المعلومات التي تنتجها شركة Narrativa Inteligencia Artificial الإسبانية التي تنتج نصوصاً صحفية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي المعروف باسم Gabriele لتوزيعها على وسائل الإعلام المختلفة. وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، في إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على المقابلة المعمقة، والاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٤٥ صحفياً من العاملين في شركة Narrativa Inteligencia Artificial الإسبانية التي تنتج نصوصاً صحفية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو الآتي: أ. حيث تظهر النتائج أن الشركة الناشئة في الذكاء الاصطناعي تلبي متطلبات القطاعات المختلفة مثل وسائط الاتصال، وتعمل على زيادة إنتاجية محتواها، على الرغم من أنها لا تزال تنتج نصوصاً معقدة، باعتبارها إحدى الصفات البشرية الأساسية التي تفتقر إليها الروبوتات. ب. يعتقد الصحفيون أن ٨٣.١٣% من العينة أن النص الآلي يفتقر إلى السياق والتفسير ويرى نسبة ٢٩.٥١% أن النص سطحي، ومختصر للغاية ومنضبط بشكل مفرط بنسبة ٩,٧٩% ت. وتوضح نسبة ٧٩.٦٤% أن النص يفتقر إلى مجموعة متنوعة من التعبير فيما يتعلق بالحقائق المعلومات رتبة بنسبة ٢٨.٢٠%، تفتقر إلى الإيقاع بنسبة ٢٥.٣٠%، ضعيفة في المفردات بنسبة ١٥.١٧%.

دراسة (Kim 2020)⁹

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على مهنية المحتوى الإخباري المنتج عبر تقنية الذكاء الاصطناعي مقابل المحتوى المنتج بواسطة الصحفي الإنسان، من خلال دراسة تأثيرات منشئ المحتوى، وطرق الوصول إلى المعلومات (نص-صوت-فيديو). وتنتهي تلك الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عمدة قوامها ٤٧ مفردة من الصحفيين من دولة كوريا الجنوبية، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسوأ بكثير وأقر ارتيحا من جودة المحتوى الذي تم إنتاجه بواسطة الصحفيين البشر، وأن الفيديو الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان أكثر إبداعاً وابتكاراً وأكثر قابلية للمشاهدة من الفيديو الإخباري الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي، وأن هناك مخاوف من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري كمثال الاختراق الأمني، وحدوث الأعطال الحاسوبية التي تؤثر على جودة العمل الصحفي.

⁸ Ufarate euiz, (2019). Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrative Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality.

⁹ Kim, (2020). Can AI be a content generator? Effects of content, generators and information delivery methods on the psychology of content consumers, telematics and informatics, p9.

التعقيب على الدراسات السابقة:

استهدف الباحث من مراجعة الدراسات السابقة رصد الجوانب التي رأى أنها في حاجة إلى استكمال: وانطلاقاً من أن البحث العلمي عملية تراكمية متتابعة استفاد الباحث من مراجعة الدراسات السابقة في التالي:

- قلة الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة وتحليل المحتوى المقدم في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- لاحظ الباحث تركيز أغلب الدراسات السابقة على كيفية توظيف بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الروبوتات والواقع المعزز في العملية الإعلامية.
- تشير معظم الدراسات العربية والأجنبية إلى التطبيق الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.
- اتفقت الدراسة من جميع الدراسات السابقة من حيث الانتماء للبحوث الوصفية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- التعرف على الإطار النظري للدراسة.
- ٢- تحديد مشكلة الدراسة بشكلٍ دقيق وصياغتها بشكل واضح، مما يسهل عملية استخراج أهداف هذه الدراسة وأهميتها.
- ٣- تحديد المنهجية العلمية المناسبة لموضوع الدراسة الحالية.
- ٤- تحقيق الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في صياغة المشكلة، وتحديد الأهداف والتساؤلات.
- ٥- الاطلاع على بعض نماذج توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام في الدول العربية والدولية.
- ٦- تحديد الجوانب التي يجب على الدراسة التركيز عليها ومناقشتها، وتحديد الجوانب التي غفلت عن معالجتها الدراسات السابقة حتى تستطيع هذه الدراسة أن تقدم ما هو جديد عن باقي الدراسات، مما سيثري التخصص في مجال الإعلام.

• المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً الذكاء الاصطناعي:

نظرية اتخاذ القرار:

تعود تلك النظرية إلى العالم هيربرت سيمون حيث أنها تعتمد على تناول صفة الرشد في اتخاذ القرارات، فهو يركز على أن القرار لا يكون رشيداً بشكلٍ كامل (١٠٠%) لأنه ليس من الطبيعي أن تتوافر لدى متخذي القرار كل المقومات والأساليب لاتخاذ القرار الرشيد والذي يتطلب توافر معرفته بكل الأساليب والطرق التي يمكن من خلالها تقديم الحلول الممكنة، والتقويم السليم لتلك البدائل والحلول كافة، فالإنسان لا يستطيع التعامل إلا مع جزء قليل من المعلومات المخزنة في ذاكرته أو في بيئته المحيطة، وبالتالي فقد فرق سيمون بين القرار الهادف وغير الهادف، والقرار الرشيد وغير الرشيد، والقرار المبرمج وغير المبرمج، فالقرار الهادف هو القرار الذي يتعلق بتحقيق

هدف معين، أما القرار الرشيد هو القرار الذي يوفر بدائل متعددة لتحقيق الهدف النهائي، والقرار المبرمج هو القرار الذي يخضع لحسابات وخطط دقيقة، ويتبع جداول زمنية مقننة ومحددة، وتوقع سيمون أن الآلات ستكون قادرة في غضون عشرون عامًا على القيام بأي عمل يمكن أن يقوم به الإنسان^{١٠}

ثانيًا الإعلام:

أولًا: نظرية ثراء الوسيلة:

تستخدم نظرية ثراء الوسيلة Richness Theory Media لدراسة مواصفات ومعايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتطبيقات التكنولوجية، وذلك وفقًا لمستوى ثراءها المعلوماتي، والتي ترى أن فاعلية الاتصال ترتكز بشكل أساسي على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز هذه النظرية بشكل كبير على عرض الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين الشخص المسئول عن الاتصال وبين فئة الجمهور المستقبل للرسالة، وتشير تلك النظرية إلى أن وسائل الإعلام تتباين فيما بينها حسب أوجه الثراء التي تمتلكها وتميزها عن وسائل الإعلام الأخرى، وأوجه الثراء هي عبارة عن السمات التي تمتاز بها، والتي تشكل العوامل المدعمة لثراء الوسيلة الإعلامية على شكل متصل، وتم وضع مجموعة من المعايير لقياس ثراء المواقع الإلكترونية الإعلامية من منطلق تعريف ثراء الوسيلة حيث تعني كفاءة مواقع الويب في استخدام الوسائط المتنوعة مثل (الفيديو، والصور، والروابط الفائقة) بغرض توصيل المعلومات إلى المستخدمين.^{١١}

إلا أن الفترة الأخيرة ظهرت تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتمثل تلك التطبيقات في (الروبوت، برامج مكافحة الأخبار الزائفة، البلوك تشين، الواقع الافتراضي، الواقع المعزز) كل تلك البرامج تعمل على زيادة ثراء الوسيلة الإعلامية عن غيرها، حيث لجأت بعض الصحف الأجنبية مثل صحيفة ذا جارديان البريطانية إلى استخدام تقنية الصحفي الروبوت، وتستعين واشنطن بوست بالمراسل الذكي (هيلوغراف بوت)، فقد استطاع إنتاج أكثر من ٨٠٠ تقرير صحفي حول الألعاب الصيفية الأولمبية وانتخابات الرئاسة الأمريكية، وفازت بفضلها الصحيفة بجائزة التميز في استخدام الروبوتات منذ عامين^{١٢}

نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة"

تهتم تلك النظرية بترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التفاعلية والتبادلية بين الوسائل الإعلامية والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية التي يهتم بها المجتمع، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا يمكن أن تقدم كل القضايا والموضوعات التي تلقى اهتمام فئات متنوعة من المجتمع، ويركز عليها، وبالتالي لابد من التحكم في تلك الموضوعات ومحتواها، وذلك لأن تلك الموضوعات تثير اهتمامات الجمهور بشكل تسلسلي وتساعدهم على إدراكها، والتفكير بها، حيث تعمل وسائل

^{١٠} الزعبط، سمية عيد (٢٠٢١). تقنية الذكاء الاصطناعي: مقارنة تعليمية من وجهة نظر الأدبيات والنظريات المفسرة للذكاء الاصطناعي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني، اسطنبول ٣٠/٢٩ يوليو.

^{١١} زيدان، سليمة حسن (٢٠١٧). أبعاد التفاعلية في الصحافة الإلكترونية في ليبيا دراسة تحليلية. مجلة كلية الفنون والإعلام، السنة الثالثة، (٥)، ص ١٩٩.

^{١٢} Davis fred, & Other (1989).. User Acceptance Of Computer Technology: A comparison of Two Theoretical Models Management Science, 35 (8), p983.

الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع، حيث تركز في الأساس على قدرة الوسائل الإعلامية على تغيير وتعديل الاتجاهات من خلال نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة^{١٣} المنهجية وطرق البحث:

لا بد لكل بحث أو دراسة تتبع منهج من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة وتقع تلك الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تقتضي استخدام المنهج الوصفي، والأسلوبين الكمي والكيفي للحصول على وصف دقيق لموضوع الدراسة، بغية التوصل إلى نتائج علمية دقيقة، فضلاً عن المنهج التحليلي من أجل التعرف على الأساليب التي تبرز مظاهر عناصر الذكاء الاصطناعي في محتوى وشكل الرسالة الإعلامية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التي تستهدف التعرف على الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي وارتباطه بالظاهرة التي يسعى الباحث للكشف عنها، والكشف عن العلاقات بينها والعوامل المختلفة التي تؤثر فيها، فضلاً عن كونه يشترك في وصفه بالبحوث التي تستهدف اختبار أو اكتشاف العلاقات بين المتغيرات المتنوعة الواردة في الفكرة الأساسية للبحث.^{١٤}

• أدوات الدراسة :

سوف يستخدم الباحث أداة الاستبيان من إعدادة، وقد تم اختيار تلك الأداة لتوافقها مع طبيعة المنهجية العلمية للبحث، وأهدافها، وقد تكونت تلك العينة من قسمين أساسيين: يشمل القسم الأول من المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة وهي الجنس- المؤهل- الخبرة- الوظيفة، لكل فرد من أفراد العينة، في حين ضم القسم الثاني على فقرات لقياس استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، ويتم قياس كل عبارة من العبارات من خلال مقياس خماسي يشتمل على المؤشرات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وسوف يتم رصد درجات مقننة لكل فقرة من الفقرات ثم سيتم معالجتها إحصائياً، وذلك على النحو التالي: موافق بشدة (٥) درجات، وموافق (٤)، ومحايد (٣) درجات، غير موافق (٢) درجتان، وغير موافق بشدة (١) درجة واحدة.

• حدود الدراسة :

تحدد محددات الدراسة في المحددات التالية:

- الحدود البشرية: سوف تمثل عينة الدراسة من (٥٠) فرداً من العاملين بوزارة الإعلام السعودية بمدينة الرياض.
- الحدود المكانية: سوف يتم تطبيق الدراسة في مدينة الرياض السعودية.
- الحدود الموضوعية: سوف تتناول هذه الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي على المجال الإعلامي
- الحدود الزمانية: سوف يتم تطبيق تلك الدراسة خلال العام ٢٠٢٤-٢٠٢٥.

^{١٣} الزعنون، إسماعيل موسى (٢٠٢١). اتجاهات القائمين بالإتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة.

^{١٤} حسين، سمير محمد (٢٠٠٦). بحوث الإعلام. عالم الكتب: القاهرة.

• المراجع:

- الذبياني، شاكر بن علي (٢٠٢٢). رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدر تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، ٤ (٢)، ص ١٢٥.
- الشمري، علاء مكي (٢٠٢١). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. مجلة الآداب، (١٣٧)، ص ص ٧١٧-٧٤٢.
- عبد الرازق، مي مصطفى (٢٠٢٢). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع(٨١)، ص ص ١-٧٤.
- الذبياني، شاكر بن علي (٢٠٢٢). رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، ٤ (٢)، ص ص ١٢٣-١٦٣.
- أبو نقيرة، أيمن خميس (٢٠٢٣). توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (٢)، ص ص ٩-٤٩.
- الزعبوط، سميرة عيد (٢٠٢١). تقنية الذكاء الاصطناعي: مقارنة تعليمية من وجهة نظر الأدبيات والنظريات المفسرة للذكاء الاصطناعي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني، اسطنبول ٢٩/٣٠ يوليو.
- زيدان، سليمة حسن (٢٠١٧). أبعاد التفاعلية في الصحافة الإلكترونية في ليبيا دراسة تحليلية. مجلة كلية الفنون والإعلام، السنة الثالثة، (٥)، ص ١٩٩.
- الزعنون، إسماعيل موسى (٢٠٢١). اتجاهات القائمين بالإتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة.
- حسين، سمير محمد (٢٠٠٦). بحوث الإعلام. عالم الكتب: القاهرة.
- Ozabay, F, A. (2020).Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms, Physical A: Statistical Mechanics and its Applications, 540,123-174.
- Shanghai Jiao Tong (2019). The Influence of Media Use on public perceptions of Artificial Intelligence In China: EVIDENCE FROM AN online Survey.

Ufarte euiz, (2019). Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrative Intelligence Artificial: structure, production and informative quality.

Kim, (2020). Can AI be a content generator? Effects of content, generators and information delivery methods on the psychology of content consumers, telematics and informatics, p9.

Davis fred, & Other (1989).. User Acceptance Of Computer Technology: A comparison of Two Theoretical Models Management Science, 35 (8), p983.