

قضايا بحثية
إعداد الطالبة: كريمة البلخي
إشراف الدكتور: محمد الخولي



دراسات تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي التحليل النقدي المتكامل:

تشهد الدراسات التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي AI في الإعلام الرقمي تطورًا لافتًا، نظرًا للانتشار المتسارع للتقنيات الذكية، مثل: نماذج اللغة، خوارزميات التوصية، وأنظمة كشف التضليل.

وقد تنوعت أهداف الدراسات ما بين تقييم كفاءة النماذج التقنية، وتحليل تأثيرها على العمل الصحفي، ودراسة مواقف الصحفيين والمؤسسات الإعلامية منها.

نقاط القوة الجماعية:

1. معالجة قضايا - حديثة جدًا- تتعلق بمستقبل العمل الصحفي وصناعة الأخبار، مثل: تصنيف الأخبار الزائفة، والتوصيات الآلية، وأدوات التحرير الذكية.
2. دمج فعلي بين التخصصات؛ حيث توظف الدراسات أدوات الذكاء الاصطناعي في السياق الإعلامي، كما في دراساتي الصبحي (2024)، والعتيبي (2023)، مما يعكس اتجاهًا بحثيًا متعدد التخصصات.
3. استخدام بيانات حقيقية ضخمة (Big Data)، مثل: مجموعات تغريدات، أو مقالات إخبارية، مما يمنح نتائج الدراسات موثوقة عالية.
4. قياس أداء النماذج بلغة الأرقام: (دقة، استدعاء، F1 Score، وهي نقطة قوة واضحة في الدراسات التقنية.

نقاط الضعف النقدية:

1. إهمال البعد الإعلامي والفلسفي: فمثلاً: على الرغم من دقة دراسة الصبحي (2024) في قياس أداء النموذج، فإنها لم تناقش التحيزات الخوارزمية، أو الآثار الاجتماعية والسياسية للذكاء الاصطناعي على تشكيل الرأي العام.
2. التركيز على التقنية دون تحليل أدوار الصحفيين أو المؤسسات الإعلامية، كما في دراسة العتيبي (2023)، مما يُظهر فجوة بين التكنولوجيا والممارسة الإعلامية.
3. دراسات مثل: دراسة جمال (2022)، استخدمت تحليلاً كمياً لقياس التنوع في الأخبار، لكن لم تربط النتائج بمنظورات نظرية كالتجانس الإعلامي، أو دوامة الصمت.
4. قصور في التفسير الثقافي أو اللغوي؛ حيث إن دراسة الشمري (2023)، رغم تركيزها على النص العربي، لم تناقش كيف تؤثر اللهجات، أو البنية المعرفية المحلية على أداء نماذج التصنيف.
5. قلة التركيز على البعد الأخلاقي، مثل: الخصوصية، المساءلة، والشفافية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وهي عناصر حاسمة في الإعلام الرقمي المعاصر.

رغم القيمة البحثية العالية لهذه الدراسات، إلا أن أغلبها يميل إلى النزعة التقنية البحتة، دون تعمق في التأثيرات الاجتماعية، والثقافية، والسياسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. كما تفتقر العديد منها، إلى نموذج نظري تأطيري يربط التقنية بسلوك المستخدم أو الإعلامي. كذلك، هناك حاجة واضحة إلى إدماج البُعد الأخلاقي والسياسي في دراسة هذه التطبيقات، خصوصًا في ظل تصاعد دور الذكاء الاصطناعي في التحكم في تدفق المعلومات.

•المراجع :

- رنا الصبحي (2024). نموذج الانتباه الهرمي HAN3 ودوره في رصد المحتوى الزائف. مجلة الذكاء الاصطناعي العربية، 5(1)، 55-73.
- سلمان العتيبي (2023). مقارنة أداء نماذج BERT و AraBERT في تصنيف الأخبار المضللة. مجلة الدراسات التقنية، 7(2)، 88-105.
- محمد الشمري (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الكاذبة باللغة العربية. مجلة أبحاث الإعلام الرقمي، 12(3)، 101-122.
- هالة جمال (2022). أثر خوارزميات التوصية على تنوع المحتوى الإخباري. مجلة الإعلام الرقمي، 10(2)، 44-63.
- أحمد يوسف (2023). مواقف الصحفيين تجاه أدوات التحرير المدعومة بالذكاء الاصطناعي. مجلة البحوث الإعلامية، 15(1)، 25-49.

