

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والسبعون - الجزء الثالث - رجب ١٤٤٦ هـ - يناير ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- الاتجاهات الحديثة في دراسات الصحافة العلمية المطبوعة والرقمية في الفترة من ٢٠١٣ وحتى ٢٠٢٣: دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د/ مي عبد الغني يوسف محمود
١٣٩٧
-
- مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي- دراسة على عينة من شركات الاتصالات في السعودية
أ.م.د/ هديل بنت علي اليحيى
١٥٢٩
-
- التحليل السيميولوجي لصُورٍ عملية «طوفان الأقصى» وما تبعها من أحداث غزة ٢٠٢٣ - دراسة مقارنة للصور المستخدمة في المنصات الرقمية بين كلٍّ من (الأهرام- الجزيرة- يديعوت أحرونوت- سي ان ان- روسيا اليوم)
أ.م.د/ راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور
١٥٧٩
-
- توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي صحافة الفيديو العالمية تجاه المرأة السعودية أ.م.د/ سالي أسامة شحاتة
١٦٧١
-
- أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على الهوية المهنية للقائمين بالاتصال
أ.م.د/ محمد محمد عبده بكير
١٧١١
-
- إدراك الجمهور والنخبة (الأكاديمية - الإعلامية) لألية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية ChatGPT واتجاهاتهم نحوها (دراسة تجريبية) أ.م.د/ منال عبده محمد- د/ ياسر محمد محروس
١٨١١

- الأطر التشريعية لضمان حرية الحصول على المعلومات وتداولها وتأثيرها في مستوى جودة الخدمات الإخبارية في وكالات الأنباء العربية
أ.م.د / فوزي عبد الرحمن الزعبلأوي
١٨٨١
-
- تأثير برامج البودكاست على تنمية الوعي الثقافي.. «دراسة ميدانية»
على الجمهور المصري
د/ ياسمين عطالله باكير
١٩٧١
-
- تعرض الشباب العراقي للمحتوى الإخباري في شبكة الإعلام العراقي وعلاقته بمستوى الوعي السياسي لديهم
عادل عدنان عبد الرحمن
٢٠٣٩
-
- A Bibliometric Analysis of Social Media Marketing Research: Insights From Scopus
Dr. Heba Gamal
٢٠٨١
-

م	القطاع	اسم المجله	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجله العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكئبئبة، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجله العلمئبة لبحوث الإئذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجله العلمئبة لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجله العلمئبة لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجله العلمئبة لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجله المصربئبة لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجله المصربئبة لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالئ للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجله إئئاد الجامعات العربئبة لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمئبة كئبات الإعلام العربئبة	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجله بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجله المصربئبة لبحوث الإتصال الجماهئربئ	جامعة بنئ سوئف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجله الدولئبة لبحوث الإعلام والاتصالات	جمئبة تكنولوجيا البحت العلمئ والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية
وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي
على الهوية المهنية للقائمين بالاتصال

- Automating Content Creation Within Saudi Channels' Newsrooms and the Repercussions of Information Overload in Light of Artificial Intelligence Techniques on the Professional Identity of Communicators

أ.م.د/ محمد محمد عبده بكير

استاذ مساعد بقسم الاعلام- كلية التربية النوعية- جامعة بورسعيد

استاذ دكتور بقسم الاعلام- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية- جامعة الملك سعود

Email: mmbakier@hotmail.com

ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة الكشف عن مستوى إدراك القائمين بالاتصال داخل غرف الأخبار لأتمتة صناعة المحتوى واتجاهاتهم نحو تأثيرات توظيفها، والوقوف على انعكاسات الإغراق المعلوماتي على هويتهم المهنية، إضافة لرصد وإيضاح رؤية النخب والقيادات الإعلامية حول توظيف القنوات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار، بالاستناد إلى عدد من المداخل والأطر المعرفية والنظرية من خلال تقنيات الأتمتة، وصناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، والهوية المهنية، ومدخل الإغراق المعلوماتي، واعتمدت الدراسة في تطبيقها على أداتين للبحث، الأولى كمية من خلال أداة الاستبانة بتطبيقها على القائمين بالاتصال بالقنوات السعودية، والثانية كيفية من خلال أداة مقابلة متعمقة مع خبراء وقيادات إعلامية مختلفة.

وتوصلت النتائج إلى أن معرفة القائمين بالاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار كافية إلى حد ما، واستخدامهم لها بدرجة غالبًا، وحول رؤيتهم من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، يرى 83.3% منهم أنها مهمة، الأمر الذي انعكس على درجة ثقتهم فيها، إذ جاءت بدرجة عالية، وجاء مستوى إدراكهم لأهمية أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، بدرجة متوسطة، وتحدد في الآلية والتحديث الفوري، وتقديم محتوى جاذب للانتباه، توفير أرشفة إلكترونية، وتزيد التفاعلية والمصادقية، وتعتمد على الوسائط المتعددة الإيضاحية وتقنية الواقع المعزز، وتساعد في شخصنة المحتوى الإعلامي وفورية رجع الصدى، وإذاعة ما يطلبه الجمهور وتحليل المحتوى المنافس.

الكلمات المفتاحية: (تقنيات الأتمتة/ صناعة المحتوى/ غرف الأخبار/ الإغراق المعلوماتي/ الهوية المهنية)

Abstract

The study aims to reveal the level of awareness of those in charge of communication within newsrooms of content creation automation and their attitudes towards the effects of its employment, and to identify the repercussions of information Overload on their professional identity, In addition to monitoring and clarifying the vision of media elites and leaders regarding the Saudi channels' use of artificial intelligence technologies within newsrooms. A number of cognitive and theoretical approaches and frameworks were relied upon through automation technologies, content creation within newsrooms, professional identity, and the information flooding approach. The study relied in its application on two research tools, the first quantitative through a questionnaire tool that was applied to those in charge of communication with Saudi channels, and the second qualitative through an in-depth interview tool with various media experts and leaders.

The results showed that the knowledge of those in charge of communication about artificial intelligence technologies inside newsrooms is sufficient to some extent, and their use of them is often, and regarding their vision of employing artificial intelligence technologies in newsrooms, 83.3% of them see it as important, which was reflected in their degree of confidence in it, as it was at a high degree, and their level of awareness of the importance of automating content creation inside newsrooms was at a medium degree, and it is determined by immediacy and immediate updating, providing attractive content, providing electronic archiving, increasing interactivity and credibility, and relying on explanatory multimedia and augmented reality technology, and helping in personalizing media content and immediate feedback, broadcasting what the audience requests and analyzing competing content.

Keywords: (Automation Technologies/ Content Creation/ Newsrooms/ Information Overload/ Professional Identity)

أثرت ثورة التكنولوجيا خلال العقدين الماضيين على مجال الإعلام بشكل غير مسبوق، وتحديداً على صناعة المحتوى، إذ استحدثت أساليب اتصالية متعددة ومتنوعة لم تكن موجودة من قبل، وذلك بفضل ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت في تطوير المحتوى المرئي والمسموع وأساليب إنتاجه، ولم يقتصر هذا الأثر في بيئة العمل الداخلية لإنتاج محتوى اتصالي فعال، بل أيضاً في عملية التلقي أو ما يعرف بمرجع الصدى، فاختلف المحتوى وتغير المتلقي وتبدلت الأدوات وتأرجحت ردود الفعل، حيث أحدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر ذكاءً وتقدم ويسر، وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة، ليشمل هذا التطور وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وتطبيقات الإعلام الجديد بصفة عامة.

وتعد صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار رأس مال إعلامي مهم في مختلف وسائل الإعلام المكتوبة، والسمعية، والسمعية البصرية، والإلكترونية، ونظراً لأهمية ذلك، فقد سعت المؤسسات الإعلامية جاهدة للبحث والكشف عن أحدث الطرق والآليات لتحصيل المادة الخبرية وإيصالها للجمهور، بغية تحقيق الميزة التنافسية التي تميز وسيلة عن أخرى، وتضمن لها جمهوراً واسعاً من القراء، والمستمعين أو المشاهدين وفي وقت قصير، ففرض الإعلام الجديد واقعاً جديداً على قنوات التلفزيون، خصوصاً القنوات الإخبارية، وأصبحت المؤسسات الإعلامية تعدل تدريجياً من خطها التحريري وطرق عرض مادتها الإعلامية، معتمدة على التقنيات الحديثة في إطار التحول الرقمي.

وبعد أن كانت القنوات تتعامل بحذر مع ما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي، اتجهت قنوات إخبارية إلى الالتحام مع مختلف وسائل الإعلام الجديد، وأنشأت صفحات وحسابات لها على الميثافيرس وتويتر ويوتيوب، للتواصل مع الجمهور، وللحصول على المعلومات والأخبار (1).

وأصبح استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عنصراً مهماً وأساسياً في جذب الانتباه عند إعداد محتوى خبري وإدراكه بسهولة، لما تقدمه من إثراء وتعميق للمعلومات في إطار متكامل وفعال، لذا أصبح من نقاط الضعف في وسائل الاتصال اليوم نشر الخبر أو الحدث دون وجود وسائل إيضاح متمثلة في الوسائط المتعددة.

واستهدف بحث أجراه معهد المستقبل اليوم، استشراف مستقبل الصحافة والإعلام بالتطبيق على العاملين في غالبية المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة (2)، وتوصل في نتائجه إلى أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار مدعاة للقلق، والدور الذي تؤديه يظل غير واضح، ويرى بعض العاملين أنه يهدد وظائفهم، في حين يرى آخرون أن استخدامها يزيد من الفوائد والمكاسب، لكن بشكل عام، توجد حالة ارتباك بشأن تطبيقها في المجال الإخباري حتى الآن.

ويؤدي المحتوى الآلي دوراً رئيساً في عملية صناعة الأخبار، واتفق عدد من الباحثين على أن الأتمتة سوف تؤدي دوراً حاسماً في مستقبل وسائل الإعلام مع استمرار المنافسة داخل الصناعة، ويبدو أن الطريقة الوحيدة لمواكبة الطلب المتزايد على مزيد من القصص الإخبارية هي استخدام تقنيات إنتاج المحتوى آلياً، علاوة على استخدام الأتمتة في إنشاء النصوص الإخبارية، ومقاطع الفيديو القصيرة، والمقالات الصوتية (3)، ومن هنا تستطيع هذه التقنيات إنشاء آلاف القصص الإخبارية لأي موضوع، وبسرعة أكبر وبتكلفة أقل، وربما بأخطاء أقل من محرر الأخبار البشري.

ومؤخراً تتخذ بعض المؤسسات أغلب قرارات تعديل المحتوى من خلال الآلات، وليس البشر، ومن المتوقع أن يتسارع هذا الأمر، فالأتمتة تعمل على تفادي الخطأ البشري، مع تضمين التحيزات في بيانات التدريب وتصميم النظام، في حين تتخذ قرارات

التنفيذ بسرعة، مما يترك فرصاً محدودة للإشراف البشري، ويمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي أن تعزز التحيزات المجتمعية القائمة أو تميل إلى جانب واحد من الانقسامات الإيديولوجية.

ورغم تبني عديد من المبادرات الإعلامية العربية التي تستعين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، سواء ما يتعلق بصناعة المحتوى أو الردود الآلية، أو مكافحة الأخبار المزيفة واستحداث المذيع الآلي، فإنها لم تحظَ بالاهتمام البحثي الكافي، سواء على نطاق آليات التوظيف المستخدمة، أو فاعليتها وتقبلها لدى المتلقي، بوصفها ظاهرة جديدة على الجمهور، أو ما يمكن ان تعكسه على الهوية المهنية الإعلامية للعاملين في غرف الأخبار.

ومن هذا المنطلق، تقدم الدراسة مجموعة من التساؤلات عن تقنيات أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية، مع ضرورة الأخذ بالمتغيرات التي وضعتها الدراسة، إذ تضمنت الدراسة إطاراً منهجياً كمياً وكيفياً لمعالجة الإشكالية المطروحة، في إطار الإغراق المعلوماتي، مع تناول الدراسات السابقة وإبراز مدى الاستفادة منها، وتحديد المقاربة النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة.

وطبقاً لما سبق، تسعى الدراسة للتعرف على مستوى إدراك القائمين بالاتصال لأتمتة صناعة المحتوى، واتجاهاتهم نحو تأثيرات توظيفها داخل غرف الأخبار، وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على هويتهم المهنية، ومن ثم رصد وتوضيح رؤية الخبراء والقيادات الإعلامية حولها.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة:

لقد أحدث التقدم العلمي والتكنولوجي الذي شهده العالم في العقود الأخيرة ثورة في مختلف المجالات، مما أسهم في توفير الحلول الذكية والتقنيات الحديثة التي جعلت الوصول إلى المعلومات والمعرفة أسرع وأكثر كفاءة، وقد أسهمت هذه التطورات في تحسين نوعية الحياة وفتح آفاق جديدة للابتكار والإبداع، ومع التطورات الكبيرة في تكنولوجيا الاتصالات، أصبح تأثير التقنيات ملموساً في العمل الإعلامي، خاصة مع ظهور أدوات

جديدة تتيح التفاعل الفوري مع المعلومات، ويتضمن البحث مجموعة من الأطر والمفاهيم، تمثلت في:

- 1) تقنيات الأتمتة، (2) صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، (3) الهوية المهنية، وذلك كما يلي:
- 1) تقنيات الأتمتة/ أصبح مفهوم الأتمتة شائعاً في الوقت الحاضر، ويُطبق في عدد كبير من مجالات الحياة؛ مثل الصناعة والتجارة وغيرها، ويمكن تعريفه باختصار بأنه محاولة التقليل قدر الإمكان من الحاجة إلى التدخل البشري بالطرق التقليدية في مختلف المجالات لأداء مهام أو عمليات معينة، والعمل باستخدام التكنولوجيا والتقنيات المختلفة بدلاً من ذلك؛ من خلال أجهزة وآلات مصممة لذلك ضمن خطوات وتعليمات محددة تلقائياً، ويختلف مستوى تطبيق الأتمتة بشكل كبير من البسيط إلى المعقد، وهي عملية تتطلب تكاليف أولية عالية، ومع ذلك، فإن النتائج على المدى الطويل تستحق الجهد المبذول، فمن خلال الأتمتة، يمكن تحقيق عديد من الأشياء الإيجابية، مثل إنجاز المهام بسهولة أكبر وبأخطاء أقل، مما يزيد الإنتاجية ويقلل الحاجة إلى إعادة تنفيذ بعض الخطوات للحصول على النتائج المرجوة، وهذا بدوره يقلل من تكاليف العمالة، وخاصة مع انخفاض الحاجة إلى العمالة.
- وتساعد المؤسسات الإعلامية على تحقيق مستوى أعلى من الكفاءة، وتمكنها من زيادة التفاعل مع الجماهير وكل من يهتم بالتقنيات الحديثة، فمن خلال الصورة والصوت واللغة وسرعة الاستجابة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، يمكن للأتمتة الذكية تمكين القنوات من جذب شرائح المشاهدين، وتخفيف العبء والجهد على القائمين بالاتصال في ظل الإغراق المعلوماتي، وتساعدهم على اتخاذ القرارات آلياً بثقة في خضم التحولات الرقمية السريعة، وتعد الأتمتة عمليات خوارزمية تحول البيانات إلى نصوص إخبارية سردية محددة تتجاوز البرمجة الآلية، وتحول دون تدخل العنصر البشري (3)، وتبدو كلمة "تقنيات" أكثر ملاءمة؛ إذ تُستخدم التقنيات خصيصاً للبرمجيات التي تقوم بالعمل الإخباري، وتتناول دور الأتمتة بطريقة مباشرة، وهو نظام ينجز وظائف كان في السابق يتم تنفيذها بواسطة العنصر البشري (4)، ويقصد بتقنيات الأتمتة إجراء: عملية تطبيق التكنولوجيا لتحسين

الكفاءة وتقليل الاعتماد على البشر من خلال استخدام أنظمة وأدوات حديثة وذكية، تُستخدم في القنوات التليفزيونية لتنفيذ العمليات أو المهام بشكل سريع، وتستخدم في غرف الأخبار، لإنشاء التقارير والقصص الإخبارية، وتحليل البيانات بشكل آلي وسريع، علاوة على إدارة وجدولة المحتوى الإعلامي، كما يمكن للأنظمة الآلية نشر الأخبار والمقالات والصور والفيديوهات تلقائياً، ومراقبة تعليقات ومشاركات المشاهدين وتحليلها وفهم ردود الفعل والمشاعر والاتجاهات، بهدف تحسين الكفاءة والدقة وتقليل التكلفة والوقت.

◀ أنواع الأتمتة: هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الأتمتة، هي (5):

أ- (الأتمتة المرنة) يُطلق عليها الأتمتة الناعمة لأنها تسمح بإعادة برمجتها للعمل على إنتاج أكثر من محتوى بسهولة، مع الحفاظ على الوقت أثناء فترة العمل، وأهم ما يميزها المحافظة على مستوى إنتاجية ثابت؛ إذ تُغير إعداداتها المادية بسهولة، وهو نظام يناسب غرف الأخبار لدى بعض القنوات المهتمة بالأتمتة، التي تنتج محتوى قد يشهد تغييرات في أي وقت.

ب- (الأتمتة القابلة للبرمجة) تُسهل الأتمتة القابلة للبرمجة التغيير التلقائي حسب استخداماتها، من خلال التحكم البشري في هذا النوع من الأتمتة، ومن مميزات إمكانية استخدام الكود لتغيير برمجة عملية الأتمتة بسهولة، وبذلك يختار القائم بالاتصال المحتوى الذي يريد تصنيعه قبل التحول لإنتاج محتوى آخر، وهذا النوع من الأتمتة فعال من حيث التكلفة، ويسهل عملية الاتصال ويسرع عملية الاستجابة، ويُتيح استكشاف المشكلات التي تحدث أثناء عملية التشغيل، مما يقلل من تأثير تلك المشكلات على العملية بأكملها.

ت- (الأتمتة الثابتة) تشير الأتمتة الثابتة إلى استمرار عملية التصنيع أو الإنتاج كما بدأت منذ تكوينها، دون إجراء أي تعديل أو تغيير، ومن مميزات الأتمتة الثابتة أنها تزيد من معدلات الإنتاج مقارنة بالأنواع الأخرى، ورغم أنها أعلى أنواع الأتمتة إلا أن تكلفتها لكل وحدة أقل، إذ تُحدد العملية على أساس مرة واحدة، ومن ثم تُقلل فرص

حدوث أخطاء بشرية، ويضمن هذا النوع من الأتمتة إنتاج محتوى عالي الجودة بشكل مستمر بسبب فاعلية طريقة التشغيل.

◀ **ومن أهم تحديات الأتمتة: (الفجوات في المهارات والاحتياجات التدريبية)**، فغالباً ما تكون هناك فجوة في المهارات في فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها بشكل فعال، فيعد التدريب المستمر وتطوير القائم بالاتصال أمراً ضرورياً للاستفادة الكاملة من إمكانات الذكاء الاصطناعي، وأيضاً (موازنة الأتمتة مع المدخلات الإبداعية)، يُعد إيجاد التوازن الصحيح بين الأتمتة والإبداع البشري أمراً بالغ الأهمية، فالذكاء الاصطناعي يعزز العمليات الإبداعية ولا يحل محلها، وكذلك (الآثار الأخلاقية والمجتمعية)، فمن الممكن أن يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام أسئلة أخلاقية، مثل التحيز في الخوارزميات وتأثير الأتمتة على التوظيف، إضافة إلى (صناعة المحتوى المبتكر وتوزيعه)، يقدم الذكاء الاصطناعي طرقاً جديدة ومبتكرة لصناعة المحتوى وتوزيعه، من كتابة السيناريو بمساعدة التقنيات إلى التحرير الآلي، مما يتيح إنشاء محتوى أكثر جاذبية وتنوعاً، وأخيراً، (تحسين تخصيص المشاهد)، وهي قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل بيانات المشاهد وتفضيلاته لتقديم توصيات محتوى مخصصة للغاية، مما يعزز مشاركة المشاهد وتفاعله (6).

(2) **صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار: يُعرّف إنشاء أو إنتاج المحتوى بأنه موضوع يُحدّد من خلال مجموعة من الوسائط التعبيرية والأساليب الفنية، ويتم من خلال الكلام أو الكتابة أو الصور أو الفيديوهات التي تعبر عن المحتوى بطريقة مناسبة، ومن السهل على أي شخص إنشاء محتوى، ولكن من الصعب أن يكون هذا المحتوى معبراً ويعطي المعنى الحقيقي للهدف المطلوب، ويُقصد بصناعة المحتوى إجرائياً: الشكل أو القالب الذي يُقدّم للجمهور من خلال غرف أخبار القنوات السعودية وعبر مواقعها الرقمية من أجل تلبية ما يرغبون بالحصول عليه من الأشكال الخبرية لتحقيق أهدافهم، ويُقصد بغرف الأخبار إجرائياً: مكان يتم فيه عملية تجهيز الأخبار من أجل نشرها وبنها باستخدام الوسائل الاتصالية وأدوات الذكاء**

الاصطناعي، ومن خلال محررين ذي مهارات ذكية، ملمين بالتقنيات الحديثة بهدف تسهيل وتسريع إنجاز مهام غرف الأخبار بكفاءة أعلى.

استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى: فتحت أدوات صناعة المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي آفاقاً جديدة، وجعلت عملية الإبداع في تناول يد كل مبدع، فبفضل هذه الأدوات، أصبح بإمكان أي شخص، بغض النظر عن خبراته التقنية، أن ينتج محتوى بصرياً وصوتياً وفيديوهات عالية الجودة، وبتكلفة أقل بكثير من ذي قبل، وتتيح التقنيات المتطورة الفرصة للمبدعين للتركيز على الإبداع الحقيقي، بدلاً من قلق التقنية المعقدة، بدءاً بترجمة عشرات المقالات وتحرير بعض القصص والأخبار، إلى برامج توليد الكلام ذات الصوت الطبيعي، وصولاً إلى موقع الدبلجة، وتقدم هذه الأدوات اقتراحات مبتكرة تُلبي أذواق الجماهير وتُحقق تفاعلاً واسعاً من خلال تحليل كم هائل من البيانات المتعلقة بالاتجاهات السائدة وتفضيلات الجمهور، وتتفوق خوارزميات الذكاء الاصطناعي في استكشاف البيانات الضخمة واستخراج رؤى قيمة يمكن ترجمتها إلى استراتيجيات فعّالة لتحسين المحتوى، وتوفر التحليلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي آراء فورية للمبدعين حول أدائهم، بدءاً من العناوين الرئيسية ووصولاً إلى التنبؤ بانتشار المحتوى وتحليل مشاعر الجمهور، وبفضل هذه الرؤى، يستطيع المبدعون تكييف استراتيجياتهم وتقيح رسائلهم بشكل مستمر، فلا بدّ ألا يُنظر للذكاء الاصطناعي بأنه منافس لصانع المحتوى البشري، بل شريك مثالي، فمن خلال الاستعانة به، يمكن لصانعي المحتوى المبدعين أتمتة المهام الروتينية، وتحفيز أفكارهم الإبداعية، واكتساب رؤى قيمة تعتمد البيانات المقدمة آلياً (7).

مراحل صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار:

أ- مرحلة رصد الأخبار وجمعها، اعتمدت غرف الأخبار على المراسلين الميدانيين والوكالات الإخبارية مصدراً لأخبارها، ومع تطور الإعلام الرقمي، اضطرت غرف الأخبار لإضافة مواقع الإنترنت مصدراً ومورداً للأخبار، (المراسلون): يعملون بالشكل المعتاد على جمع الأخبار من المصادر الإعلامية المختلفة، إلا أن الوسائل

الاتصالية الحديثة سهلت عملهم ونوعت مواردهم الإخبارية، (الوكالات الإخبارية): تعتمد غرف الأخبار التلفزيونية على اشتراكات مع وكالات الأخبار العالمية من عدة دول، وتضع الوكالات أخبارها على لوحة (I news) يمكن من خلالها الوصول لكل ما تنشره الوكالات، وتبقى مهمة غرفة الأخبار اختيار ما يناسبها من هذه الأخبار لنشره بما يتفق مع سياستها التحريرية واهتماماتها، (مواقع الإنترنت): تُعدُّ من أهم المصادر المفتوحة، فهي تضم مواقع الوسائل الإعلامية الرسمية، والمدونات، ومواقع الموسوعات المعرفية، والشركات والمؤسسات الخاصة، ومراكز البحث وقواعد البيانات، وغيرها من المواقع التي توفر المعلومات وتسهل إلمام الصحفي بزوايا القضايا المطروحة، أو تقدم له مجموعة من الوثائق والبيانات لتحليلها (8).

ب- **مرحلة التحقق والتثبت**، يعتمد مبدأ التحقق والتثبت في القصص الإخبارية داخل غرفة الأخبار على عنصرين أساسيين، (التحقق الموضوعي، والتحقق التقني) (9)، ومن معايير (التحقق الموضوعي)، الاستماع ومتابعة طرفي القصة من مؤيدين ومعارضين، رسميين وشعبيين، وسائل الإعلام المستقلة والخاصة، النشطاء والمؤثرين، والمواطنين، للخروج بصورة كاملة للخبر، ويأتي (التحقق التقني): بالتحقق من المواد الإخبارية باستخدام أدوات تقنية وبرمجيات خاصة تزود القناة بمدى صدق هذه المواد، والتحقق من الصور المنشورة وكشف أي تلاعب بها، والتأكد من تاريخ نشر المادة لأول مرة، لذلك أصبح لزاماً استخدام الأدوات التقنية والذكية لإعطاء إجابات لذلك، فهذه الأدوات سهلت وسرعت عملية التحقق رغم أن كثيراً من العاملين لا يتقنون استخدامها بالشكل الصحيح، أو أنها تحتاج لتقنيين للتعامل معها.

ت- **مرحلة المعالجة التحريرية والبصرية للقصص الإخبارية**، بعد اختيار القصة الإخبارية المناسبة لمعايير غرفة الأخبار تبدأ مرحلة المعالجة التحريرية والبصرية النهائية للقصة قبل بثها (10)، والمقصود بالمعالجة التحريرية هنا، المرحلة التي تُستكمل فيها بناء القصة وعناصرها التحريرية، وترتيب الموضوعات

والزوايا الأنسب لتناولها وعرضها، واختيار الصور والفيديو المناسب، والاقتراسات والتصريحات، إضافة إلى تحريرها وتدقيقها لغوياً، ويحتاج هذا الجزء إلى الاعتماد على اللمسة الإنسانية والكوادر الصحفية داخل غرفة الأخبار للضبط النهائي للقصص التي لا يمكن الاعتماد فيها على التقنيات الحديثة لإنجازها، أما المعالجة البصرية فيتم تحديد الشكل النهائي الذي ستعرض فيه القصة من ناحية بصرية وفنية، والاهتمام بجودة الصور والفيديو، والحاجة إلى تصاميم وجرافيكس؛ لاستكمال العناصر الجمالية والبصرية للقصة، وقد تطور هذا الجانب بفعل التقنيات الحديثة في الجوانب التي تعرض فيها القصص الإخبارية على شاشة التلفزيون، من حيث زيادة الجودة وتحسين الصورة والفيديوهات، وإضافة عناصر إبهار بصري جديدة للشاشة ما جعلها أكثر جاذبية وتأثيراً على المشاهد، وتتمثل هذه الأشكال البصرية التي أصبح بإمكان غرفة أخبار التلفزيون إنتاجها وعرضها في: فيديو الحائط، وتقنية البيئة الاصطناعية بإدخال مجسمات ثلاثية الأبعاد داخل الاستوديو، وتقنية البيئة غير الواقعية برسم تفاصيل بيئة مشابهة تماماً لمكان الحدث، كالحادث، والحرب، ويظهر مقدم القصة كأنه خارج الاستديو وبمنطقة الحدث، وتصوير ثلاثي الأبعاد (Hologram) بتصوير الشخصيات داخل الاستوديو بشكل ثلاثي الأبعاد، حيث يستطيع مقدم النشرة الإخبارية أن يحاورها، رغم أن هذه الشخصية تكون موجودة في مكان آخر.

ث- مرحلة البث (التلفزيوني- الموقع الإلكتروني)، في غرفة الأخبار التلفزيونية الأولية في النشر هي للتلفزيون، ومعايير الإنتاج مصممة بما يتوافق مع معايير التلفزيون، من حيث شكله ومضمونه ومواعيد بثه، وقد أسهمت التقنيات الحديثة في هذا الجانب بتسهيل عملية جدولة النشر وسير ومراقبة عملية البث، كما تسعى أغلبية القنوات الإخبارية لإنشاء موقع إلكتروني خاص بها، لنشر إنتاجاتها وأرشفتها، فبقاؤها على الإنترنت يسمح لجمهور أوسع بالاطلاع عليها والاستفادة منها، إلا أن معايير وسياسة النشر على المواقع

الإلكترونية مختلفة عن التلفزيون بانتقاء الفريق والمواد الصحفية، التي تصلح للنشر على الموقع بما يتضمن إعادة معالجتها، بصياغة عناوين جديدة، وشرح مضامين الفيديو، وتقطيع بعض البرامج والحلقات بما يلخص أهم ما ورد فيها.

ج- مرحلة المتابعة والتغذية الراجعة، شكَّلت الوسائل الاتصالية الحديثة نقلة نوعية في مرحلة التغذية الراجعة بالنسبة لغرف الأخبار التلفزيونية، لتطوير المحتوى الإخباري من حيث الشكل والمضمون، والسياسات التحريرية، وإدراك أخطاء المحتوى واللغة في القصص المنشورة، ويمكن فهم خارطة التغذية الراجعة في غرفة الأخبار الذكية من خلال: (التلفزيون- والموقع الإلكتروني) ولمعرفة التغذية الراجعة للتلفزيون ورأي الجمهور في محتواه، باستطلاعات الرأي الميدانية والهاتفية التي تجريها شركات متخصصة، إضافة إلى البرامج التفاعلية التي تستقبل اتصالات وتعليقات الجمهور حول الأحداث، وكذلك نشر وسائل للاتصال بها، كرقم الهاتف والبريد الإلكتروني لاستقبال آراء الجمهور وتعليقاتهم، وأصبح بإمكان غرف الأخبار تتبع أثر القصص الإخبارية التي تنتجها من خلال استخدام أدوات تقنية كالأتمتة ومواقع أخرى بإمكانها مقارنة القصص الإخبارية وتقصي أثرها وتقديم ذلك في إحصائيات، وتصنيفه من حيث نوع الأثر، وشكله، وقوته، من خلال رصد تداول قصة إخبارية على شبكة الإنترنت(11).

(3) الهوية المهنية: نظام مكون من مجموعة من العناصر الاستراتيجية والإبداعية، المرئية واللفظية التي تعكس قيم المؤسسة ورؤيتها وشخصيتها لتمنحها طابعاً فريداً وخصاً يميزها عن غيرها لدى الجمهور، وتُعدُّ صناعة وتطوير هوية إعلامية قوية ومميزة حجر الأساس لكل استراتيجيات المؤسسة الداخلية والخارجية لتحقيق أهدافها المستقبلية، ويقصد بالهوية مجموعة من التمثيلات العقلية تسمح للأفراد بإيجاد تماسك واستمرارية بين التجارب الحالية والسابقة، وتسمح للفرد بالاندماج

الاجتماعي من أجل تحقيق ذاته، وتكون الهوية المهنية في هذه الحالة شعوراً بالانتماء إلى مهنة ناتجة عن التنشئة الاجتماعية، تؤدي للتوافق مع المعايير الجماعية، وتشير إلى كيفية تعريف الأفراد لأنفسهم من حيث طبيعة عملهم وما يقدمونه لسؤال: (من أنا؟)؛ مما يجعلها مزيجاً من الهوية الاجتماعية، والعضوية في جماعة المهنيين، والهوية الشخصية، والتصور الفردي للأدوار المهنية (12).

ويرتبط مفهوم الهوية المهنية المؤسساتية بالأدوار الاجتماعية التي يمارسها الإعلامي، أي بتوقعات المجتمع والجمهور بما يفعله وينتجه الإعلاميون، استناداً لما هو متوقع منه ومما يمارسه فعلياً في أرض الواقع، كما يرتبط بإضفاء أو نزع الشرعية عنه مثلما بين كل من (Thomas Hanitzsch)، ((Henrik Örnebring (13)، كونه مجالاً يتصارع فيه الإعلامي حول هوية المهنة التي يمارسها ومكانتها في المجتمع؛ إذ عادة ما يتوقع المجتمع من الإعلامي معايير عالية من النزاهة، والموضوعية، والصدق، والكفاءة، وعدم الوقوع في الخطأ، أو ما يتوقعه الإعلامي لنفسه لممارسة مهنته في ظل الحرية، والوصول إلى مصادر الأخبار، وعدم الخضوع لأية ضغوط، وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية.

ويقصد بالهوية المهنية الإعلامية إجرائياً: نوع من الهوية الاجتماعية من خلال شعور بالوحدة بين القائم بالاتصال ومهنته الإعلامية، والدرجة التي يحدد بها نفسه عضواً في المهنة، وتعد محاذاة لدور الإعلامي ومسؤولياته وقيمه ومعايير الأخلاقية لتكون متسقة مع الممارسات الإعلامية المقبولة في مهنته المحددة.

◀ **تحديات الهوية المهنية:** التحولات التي حدثت على مستوى مفهوم هوية الإعلامي لم تنتج فقط جماعات دخيلة على المهنة، بل أنتجت تحديات كثيرة، بدءاً من تحدي حماية الهوية ضمن البيئة الرقمية؛ إذ تتعرض المضامين الرقمية التي ينتجها الإعلامي للسطو والسرقة والانتحال بصورة متواصلة، ويُعاد إنتاجها دون مراعاة لأية أخلاقيات معينة، ومن الصعب إجرائياً تتبع وملاحقة جميع المنتحلين، خاصة في ظل غياب تشريعات محلية ودولية في مجال حماية الممتلكات الفكرية والمعنوية، وهناك تحدٍّ آخر يهدد الهوية المهنية وهو تحدي أخلاقي؛ يرتبط بمستوى السطحية والغوغائية التي يقع فيها عدد من الإعلاميين، بسبب تهافتهم على الإثارة بدافع

استمالة أكبر عدد من المشاهدين، فتحول الدور الاجتماعي للإعلامي من الجدية والتحقق من صدقية الأخبار إلى التسرع والسطحية في المتابعة، وتواجه الهوية المهنية تحدياً آخر هو تحدي تشاركية الجمهور؛ إذ حدث تحولٌ على مستوى العلاقة التفاعلية للإعلام بالجمهور، فأصبحت الحدود بين الجمهور والإعلامي وهمية وشفافة، منفتحة من الطرفين، كما أن المؤسسة الإعلامية أو الإعلامي الذي لا يساير هذا التغيير يجد نفسه منعزلاً ووحيداً، فقد تغيرت بنية الجمهور فلم يعد الجمهور التقليدي الذي يكتفي بالتلقي، فأصبح يشارك ويتفاعل ويسهم حتى في صنع المضامين والأخبار، ويرتبط التحدي الرابع الذي يواجه الهوية المهنية للإعلامي بالتحول على مستوى المهارات؛ إذ تغير شكل المهنة وتراجعت أهمية عدد من المهن المرتبطة بالإعلام، خاصة ما يتعلق بالتحليل والنشر، مقابل بروز وظائف جديدة، مثل محرر رقمي آلي، ومصمم وسائل متعددة، ومصمم جرافيك، وغيرها، وقد غيرت هذه المهن الجديدة بشكل جذري من هوية الإعلامي، وأدواره الاجتماعية داخل مؤسسته الإعلامية وخارجها (14).

◀ **مصادر تشكيل الهوية المهنية الإعلامية:** تتلخص مصادر تشكيل الهوية المهنية بشكل عام، التي يجب النظر إليها بشكل تكاملي وليس أحادي في ست حزم، وذلك كما يلي (15):

أولاً: (مصادر كفاءة العمل المؤسسي)، ويشمل وجود الأطر التشريعية واللوائح التنظيمية الداخلية، ووجود هيكل إدارية وتنظيمية للمؤسسة الإعلامية، والالتزام القانوني والإداري بالفصل بين الإدارة والتحرير، والتوازن في توزيع الموارد البشرية والإمكانات المؤسسية بين التحرير والإدارة، ووجود استراتيجية للتطوير، ومركز معلومات خاص بالمؤسسة، وجود إدارة الجودة في المؤسسات الإعلامية، وتوزيع الموارد المالية بشكل متوازن، والإنفاق على (العملية الإدارية، والإنتاجية الإعلامية، والترويج للوسيلة، والتقنيات والتطوير، والتدريب والتعليم المستمر، والبحث العلمي الخاص بتطوير أداء المؤسسة)، وأخيراً الاستقرار الاقتصادي للمؤسسة الإعلامية.

ثانياً: (مصادر الكفاءة المهنية للإعلاميين)، و (المعايير المهنية الفردية)، وتشمل عناصر متعددة أهمها: التأهيل الأكاديمي للإعلاميين وللقيادات، والخبرات السابقة للإعلاميين والقيادات، وسجل التعليم المستمر والدورات التدريبية المتخصصة، ومهارات استخدام الحاسوب والتقنيات ذات الصلة، ومهارات الصحافة الإلكترونية، ومعرفة لغة أجنبية، وسجل للمهام المهنية الخارجية.

ثالثاً: (مصادر مهنية السياسات التحريرية ووضوحها)، وتشمل: وجود سياسة تحريرية موثقة ومعلنة، ووجود إرشادات نمط التحرير في الشكل واللغة، ووجود منظومة وقواعد للسلوك المهني تلتزم بها المؤسسة الإعلامية، ومدى اطلاع الإعلاميين على هذه الأدلة والتزامهم بها، ومدى اطلاع جمهور الوسيلة على السياسة التحريرية من خلال نشر الأدلة التحريرية على مواقعها الإلكترونية.

رابعاً: (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتقنيات الجديدة)، فمواكبة التحديث التقني أحد مصادر المهنية التي تبقى الوسيلة على قيد الحياة، وتحافظ على قدرتها على المنافسة، ويشمل: "كفاءة حضور الوسيلة من خلال موقعها على الإنترنت، وتوفير حاسوب لكل إعلامي، واستخدام برمجيات حديثة بعمليات الإنتاج والاتصال والأرشفة، وتوفير الاشتراكات في مصادر الأخبار والمعلومات المتخصصة من الوكالات وقواعد المعلومات المتخصصة تخدم الإعلاميين، وقدرة الوسيلة على تطوير أدواتها الإلكترونية للتفاعل مع الجمهور ورصد التغذية الراجعة، وتطوير الوسيلة".

خامساً: (المهنية في تطوير نظم المعلومات)، لا يمكن تصور وسيلة إعلام معاصرة تطمح نحو تحقيق المهنية دون نظم معلومات خاصة بها، هذه النظم تتشكل عادة بمجموعة من قواعد المعلومات والبيانات المتخصصة التي توفرها الوسيلة عن طريق مطورين وتتيح للإعلامي الدخول من أي مكان، وتشمل نظم المعلومات المتخصصة والعامة ونظم المعلومات الجغرافية والخرائط، ونظم المعلومات الإحصائية وغيرها من معلومات مساندة لأشكال التغطية المختلفة، ولا يغني هذا الأمر عن مراكز المعلومات والبحوث، التي قد توظف لتطوير العمل المهني ومساندته.

سادسا: (تطوير وعي ومعرفة الإعلاميين بمبادئ المهنة الإعلامية)، بما يجعل من اكتساب المعرفة وتعزيز مصادر المهنة مسألة ترتبط بوعي الإعلاميين بذاتهم وبمهنتهم وما تحتاج إليه من تعليم مستمر، واكتساب دائم للمعرفة، ويشمل ذلك إلى جانب التواصل المستمر مع كل مصادر تطوير الأداء المهني، والوعي بمنظومة مفاهيم المهنة الإعلامية، والأطر التشريعية والحقوق المهنية والواجبات والمسؤوليات المهنية، وقواعد السلوك المهني، والقواعد والمعايير الأخلاقية مثل مواثيق الشرف وغيرها.

◀ **معايير الهوية المهنية الإعلامية:** ولعل من المفيد الإشارة إلى أن معظم معايير قياس المهنة تحدد من خلال جودة المحتوى أو المنتج الإعلامي، ورُصدت أكثر من عشرين حزمة من عناصر قياس مهنة المحتوى الإعلامي؛ أهمها: معايير القدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات، والقدرة على الإحاطة بالمعلومات وكفاءتها، ومعايير جمع الأخبار من قبيل مجارة الأحداث، والتعامل مع المصادر وغيرها، ومعايير التغطية بتوازن وإنصاف ودقة وشمول، ومعايير ملاءمة أشكال ووسائل التغطية للأحداث، ومعايير جودة مواد وموضوعات الرأي، ومعايير كفاءة القيام بالوظيفة الرقابية، ومعايير كفاءة التعبير عن الرأي العام، ومعايير التفاعل مع الجمهور، ومعايير حجم الإعلانات التجارية واتجاهاتها، ومعايير ومؤشرات التغطية والمعالجات المحلية، ومعايير وأنماط الفصل بين مواد الرأي والأخبار، ومعايير الفصل بين الأخبار والدعاية السياسية والاجتماعية، ومعايير وأنماط التغطية المتعمقة والاستقصائية، ومعايير أنماط التغطية التفسيرية والتحليلية، وقواعد الالتزام المهني: (الخصوصية، والنزاهة، واحترام كرامة البشر، والأمانة، وعدم الابتزاز، وغيرها)، ومعايير المسؤولية الاجتماعية: (التعبير عن الهوية والمضمون الثقافى للمجتمع، والتعبير عن التعددية، وتعميق الفهم المتبادل، وعدم نشر الكراهية، والتعامل مع تغطيات الإثارة، والتعبير عن حقوق الإنسان، واحترام قيم الأسرة، واتجاهات مواد الترفيه ومضامينها)، ثم معايير التقييم والمراجعة المستمرة، إذ يعتمد مقاييس متعددة لفحص المهنة الإعلامية أهمها: معدلات الاطلاع والاستماع والمشاهدة لوسائل

الإعلام، ومكانة وسمعة وسائل الإعلام لدى قادة الرأي، ومعدل النقل والاقتراب والإشارة إلى مواد وسيلة الإعلام (16).

وبناء على ما تقدم، فإن تقنيات الأتمتة يمكن أن تحمل في طياتها تهديداً للقائمين بالاتصال داخل القنوات التليفزيونية، كما يمكنها أن تحمل آفاق الأمل لمحدودي المهارة من الذين يعتمدون عليها بشكل كبير في إكمال مهامهم التحريرية، إذ يعمل هؤلاء في مساعدة برمجة أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، فيما سيتولى الأكفاء منهم الأعمال الإبداعية التي تحتاج إلى التفكير النقدي ومهارات وخبرات عالية، إضافة لتخفيف العبء من بعض أدوار ووظائف القائم بالاتصال، فلم يعد منتجاً وحيداً للأخبار، وشاهداً على الأحداث لينقلها إلى الجمهور، إذ أصبحت بعض المؤسسات تنتج الأخبار آلياً من خلال أتمتة صناعة المحتوى، وتشرك في ذلك عديداً من الأشخاص من خارج مهنة الإعلام كالتقنيين المرتبطين بالتكنولوجيا، فلم يعد الإعلامي محلاً وحيداً للأحداث، فقد أصبح رأيه مغموراً وسط كمية الخبراء والمختصين الذين أصبحت آراؤهم متداولة على نطاق واسع، وهذا يتطلب رؤية شاملة للعمل في ظل الإغراق المعلوماتي للأخبار، الذي تجاوز الرؤية التجزئية التي تهتم بالوسيلة فقط، أو المهنة في حد ذاتها، أو الوظيفة الاجتماعية، أو تعتنى بالخطاب الإعلامي بمنأى عن تطور المهنة، لكن هذه الرؤية الشاملة تبدو غير مكتملة رغم صلابه منطقتها، إذا لم تأخذ بعين الاعتبار السياق العام لتطور الإعلام المعاصر الذي لا تصنعه التكنولوجيا فقط، رغم أهميتها، بل يتدخل فيها العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، فبلوغ الهوية المهنية يحتاج إلى منظور شمولي يتجاوز المؤهلات الفردية للإعلاميين على أهميته، وصولاً إلى بنية المؤسسات الإعلامية وكفاءة الأداء فيها، وقدرتها على التجدد وخلق بيئة عمل قادرة على المنافسة لكسب ثقة الجمهور.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تسهم أتمتة صناعة المحتوى في تقليل تكاليف الإنتاج وتحسين استخدام الموارد، مما يعزز قدرة الوسيلة على إنتاج مزيد من المحتوى بأقل جهد وبأقل تكلفة، إذ اعتمد على الأتمتة في وسائل الإعلام لسرعة ودقة التنفيذ، فيمكن للأنظمة الآلية أن تؤدي مهاماً متكررة

باستمرار دون جهد أو خطأ بشري، وتساعد الأتمتة علي تحسين تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى، ويمكن فهم اهتمامات الجمهور وتقديم المحتوى المناسب لهم تلقائياً، باستخدام التكنولوجيا الذكية والتحليلات الضخمة؛ بما يعزز تفاعل المتلقين مع المحتوى وزيادة مشاركتهم مع الوسيلة.

وعلى الرغم من أهمية الأتمتة داخل غرف أخبار القنوات التليفزيونية فإنها ليست بديلاً عن المحرر البشري، فالإبداع والتفكير النقدي البشري لا يمكن استبداله بنظام آلي، ولهذا ينبغي أن يتكامل العمل البشري مع تقنيات الأتمتة داخل غرف الأخبار؛ بهدف الاستفادة من الأتمتة في تحسين العمل الإخباري وتعزيز كفاءتها وجودتها، ومن المتوقع أن تؤدي دوراً كبيراً في صناعة المحتوى الإخباري داخل غرف الأخبار، وستظل القنوات تواجه عديداً من التحديات والمعوقات في هذا المجال.

تأسيساً على ما سبق، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى إجراء دراسة ميدانية تطبق على القائمين بالاتصال بالقنوات السعودية، وأخرى كيفية على بعض الخبراء والقيادات الإعلامية، بغية الكشف عن مستوى إدراك القائمين بالاتصال لأتمتة صناعة المحتوى واتجاهاتهم نحو تأثيرات توظيفها داخل غرف الأخبار، وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على هويتهم المهنية، وتوضيح رؤية النخب والقيادات الإعلامية حول توظيف القنوات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من تناولها للتطورات الحديثة في غرف الأخبار، التي لا تزال قيد الدراسة، من حيث تأثيرها ومدى جاهزية بيئة العمل للاستفادة منها، وطبيعة العوامل التي تؤثر عليها، وتُعوّق استخدامها من أجل مواكبة التقدم العلمي في المجال الإعلامي، وخاصة مع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى الخبيري بالقنوات السعودية، وذلك من خلال:

- 1) الاستفادة من رؤية النخب والقيادات الإعلامية، والقائمين بالاتصال في تصوراتهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والاستعداد للتعامل مع هذه التقنيات بالقنوات السعودية في إطار التحول الرقمي، برؤية المملكة 2030م.
- 2) إثراء بيئة صناعة المحتوى المرئي بدراسات متخصصة، تعزز توجه القائمين على الإنتاج المرئي نحو تحسين المحتوى وفق أسس علمية.
- 3) تأتي أهمية الدراسة من كونها من الموضوعات الحديثة في إطار التحول الرقمي، من الدور الذي تقوم به تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوظيفها في تزويد الجماهير وجهات اتخاذ القرار بالمعلومات.
- 4) سدّ الفجوة العلمية لدراسة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى بغرف الأخبار، على الرغم من اتجاه بعض المؤسسات الإعلامية للاستفادة من هذه التقنيات، واستعانتها بالذكاء الاصطناعي في عملها وممارساتها اليومية.
- 5) إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة وتوصياتها في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي بالقنوات السعودية، في ضوء الإغراق المعلوماتي والاندماج الإعلامي.

رابعاً: الإطار النظري ومراجعة بعض الدراسات السابقة:

أ) **الإطار النظري للدراسة: مدخل الإغراق المعلوماتي Information Overload:** يعتمد كثير من الأشخاص على ثورة تقنية المعلومات الحالية نتيجة توظيف ودمج التقنيات الحديثة بشكل كبير في التعاملات اليومية، وما نتج عنه من تغير في أساليب وطرق ونوع المعلومات التي يتم تداولها بين شعوب العالم، مما أسهم في نشأة ظواهر عدة مرتبطة بكثرة توافر المعلومات، منها ما هو إيجابي وما هو سلبي، ومن أبرز تلك الظواهر الإغراق المعلوماتي، وهو المصطلح الذي شاع مؤخراً بشكل كبير، ويطلق عليها أيضاً اسم الحمل الزائد للمعلومات، أو العبء الزائد للمعلومات، أو الإفراط في المعلومات. ويشير تعريف الإغراق أو الحمل الزائد للمعلومات إلى: الحالة التي يتلقى فيها الأفراد معلومات تفوق قدرتهم على معالجتها، فعندما يواجه الأفراد معلومات كثيرة تفوق قدرتهم على معالجتها كما ونوعاً، فقد يؤثر على تقييمهم لها، ويؤدي لارتفاع مستوى التشويش

المعرفة مما يوجههم في الاتجاه الخاطئ ويجعلهم يشعرون بدرجة من الارتباك وانعدام الثقة (17)، كما يُعرف أيضاً بالحمل الزائد أو طغيان المعلومات الناتج عن إدارة المعلومات غير الفعالة، مما يخلق نوعاً من الغموض والارتباك، يعوق بدوره عملية التعلم ويضعف قدرة المستخدمين على اتخاذ قرارات مستنيرة (18).

وفيما يتعلق بظهور مدخل الإغراق المعلوماتي: من الضروري أولاً توضيح مفهوم الإغراق أو الحمل الزائد للمعلومات، وشرح المقصود بالمعلومات، فهي تشمل كل التفاصيل والبيانات الخاصة بموضوع معين دون أي قيود موضوعية أو متعلقة بالمحتوى، ولا يتكون مفهوم المعلومات من الحقائق القابلة للتحقق فقط، بل يشمل أيضاً أحكام القيم والتنبؤات والشائعات، وظهر مصطلح "الإغراق المعلوماتي" لأول مرة على يد ألفين توفلر Alvin Toffler عام 1964م، في كتابه "صدمة المستقبل"، فقد تنبأ بأن وفرة المعلومات نتيجة الحمل الزائد المتاح في جزء صغير من الثانية حول موضوع واحد، سوف يتسبب بمشكلات كبيرة في المستقبل القريب، ويصبح هذا التحميل الزائد للمعلومات خطراً على القطاعين الأكاديمي والتجاري، كما أنه عندما يتوفر نوعان أو أكثر من المعلومات عن الموضوع أو الفكرة نفسها، فهناك احتمال لسوء الفهم، ويوماً بعد يوم تصبح المعلومات المتاحة هائلة بالمعنى الحرفي للكلمة، إذ توفر الوسائط الرقمية آلاف صفحات الويب في جزء من الثانية في عملية بحث واحدة، وهنا يصبح من الصعب انتقاء الجزء المطلوب من المعلومات في الوقت المتاح، كما ذكرها جروس Bertram Gross في كتابه إدارة المنظمات، وتتوعد تعريفاتها، وأغلبها وصف المصطلح بالصعوبة التي يواجهها الفرد باتخاذ القرار في ظل وجود كمية مفرطة من المعلومات، ووصفت البروفيسورة شيري سبيير Sherry Spear المصطلح في بحثها، مشيرة إلى أن الفرد لديه قدرة استيعاب معينة، فإذا تجاوزت كمية المعلومات المدخلة قدرة الفرد على معالجتها، فإن هذه الكمية الكبيرة من المعلومات تسبب ظاهرة الإغراق المعلوماتي، نتيجة ارتباك الفرد وتشتت انتباهه، وبذلك تقل قدرته على اتخاذ القرار السليم (19).

وحول المصطلح المعتمد لتسمية ظاهرة "الإغراق المعلوماتي"، اعتمدت الأبحاث مصطلحات مختلفة عكست مجال تركيزها، فاستخدم (Meier, 1963) (30) مصطلح

فرط التواصل، بينما استخدم ((Libowski,1975) (29) الإغراق الحسي، وأطلق عليها ((Vollman,1991) (28) الإغراق المعرفي، وجاء ((Newman & Hunt 1997) (27) بمصطلح فرط المعرفة، وأطلق عليها ((Wurman,2001) (26) متلازمة الإعياء المعلوماتي، وجاء مصطلح فوضى المعلومات من خلال ((Williamson,et.al,2012) (25)، ولهذا تباينت المصطلحات بتباين المجالات التي ركز عليها كل باحث، فركّزت بعضها على الإعلام والاتصال، واندرجت أخرى تحت علم النفس والصحة، وذهب بعضها إلى التسويق، فيما ركّزت الأخرى على السياسة وعلم الاجتماع والاتصال السياسي، ولكن البارز أن دراسات الإغراق المعلوماتي بدأت تأخذ منحى تداخليا مع كل القطاعات، وتشير الدراسات إلى أن الإفراط في المعلومات وفوضى الإغراق من الآثار السلبية لثورة المعلومات، إذ يوفر معلومات غير ذات صلة وزائدة عن الحاجة وغير مرغوب فيها، فضلاً عن كونها ذات قيمة منخفضة (20)، كما أن تعدد مستويات وأشكال الإفراط والإغراق المعلوماتي، من تشويه وتحريف للمعلومات، وتعديل الصور الثابتة والمتحركة وغيرها، أدى إلى خلق نوع من الفوضى تؤثر في قدرة الأفراد على تقييم الخيارات واختيار الحلول المناسبة، إضافة إلى خلق نوع من القلق وعدم القدرة على اتخاذ القرار؛ نتيجة لإهدار كثير من الوقت في جمع المعلومات اللازمة، مما يسبب حالة من التوتر والقلق، ويؤدي إلى ضعف النتائج المتوقعة (21).

ومن المرجح في هذا الأمر، أي الفائض المعلوماتي، أن يؤثر في سلوك الأفراد في المجتمع، بعد أن أصبح التحكم في كمية المعلومات ومصادقية التحكم فيها أمراً صعباً، فضلاً عن أن فقدان المعلومات يشكل خطراً كبيراً لا يقل أهمية عن زيادتها، مما يؤدي بالضرورة إلى ضعف في التحليل والفهم، إذ أصبح أمن المعلومات في خطر حقيقي، وقد لا يكون عبء المعلومات واضحاً لبعض الأفراد، فيحتاجون إلى وقت طويل لمعالجة والتعامل مع كمية كبيرة من المعلومات، فضلاً عن أن عدم القدرة على معالجة هذه المعلومات قد يؤدي إلى التشتت (22).

وفيما يتعلق بالعلاقة بين صناعة المحتوى والإغراق أو الحمل الزائد للمعلومات: كان لتطور أدوات الإعلام بمختلف أشكالها وأنماطها تأثير كبير في زيادة تأثير الحمل الزائد

للمعلومات، وارتبط مصطلح الإغراق المعلوماتي باستخدام التقنيات الحديثة، التي تُعبر عن الاستخدام الواسع النطاق لوسائل الإعلام، مما يُعرض المستخدمين لكمية هائلة من المعلومات التي تتطلب في كثير من الأحيان قدرة ومعالجة معرفية تفوق إمكانياتهم (23)، إضافة إلى ذلك، فقد زادت حدة مشكلات الحمل الزائد للمعلومات أو الإغراق المعلوماتي بسبب زيادة كمية المعلومات الرقمية والمحتويات المتعددة المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت، إذ ينشأ ما يقرب من 328.77 مليون تيرابايت من البيانات يومياً، وفيما يتعلق بالفيديو، على سبيل المثال، يتم تحميل أكثر من 500 ساعة فيديو على يوتيوب كل دقيقة، ويمثل الفيديو بشكل عام (53.72%) من إجمالي حركة إنتاج المعلومات والبيانات عالمياً عبر الإنترنت (24)، وقد لوحظ ذلك مبكراً، إذ تتزايد كمية المعلومات بسرعة، ولم يعد الوصول إلى المعلومات التحدي الأكبر الذي يواجه المؤسسات الإعلامية والأفراد، إذ أصبحت المعلومات تستهلك الاهتمام، وأصبحت مورداً نادراً، ومع الكميات الهائلة من المعلومات المتاحة عبر البريد الإلكتروني والويب وبيانات المستهلكين ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت المشكلة أكثر وضوحاً، فحجم المعلومات أسرع من انتباه صناع القرار والأفراد الذين يتعين عليهم اتخاذ القرارات بشأن المعلومات التي يجب إعطاؤها الأولوية وتلك التي يجب تجنبها .

كيف يوظف هذا المدخل في الدراسة؟

يوظف هذا المدخل من خلال فهم وتفسير عملية تصميم وتقديم المحتوى المرئي داخل غرف أخبار القنوات السعودية بطريقة تضمن بها تجنب الحمل الزائد للمعلومات وتعزيز استيعابه، من خلال معرفة مصادر الإغراق المعلوماتي ورصد تأثيرها في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي وأتمتة صناعة المحتوى بغرف الأخبار، وتنظيمه بشكل يسهل استيعابه وفهمه مما يضمن الحصول على أكبر نسبة من المشاهدين، ورفع مستوى تفاعلهم وانخراطهم مع المحتوى المقدم.

(ب) مراجعة بعض الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات عن الإغراق المعلوماتي

- رصدت دراسة ((Chung,2023) (31) تأثير العبء الزائد للمعلومات في نية التوقف عن استخدام تطبيقات مقاطع الفيديو القصيرة بين الجمهور، بسبب إجهاد الفيديو

القصير، وضعف القدرة على التكيف والتأقلم، وعدم الرضا عن الحياة، ومن أهم نتائج (حريبات،2022م) (32) عدم وجود تعريف واضح ومتفق عليه لمفهوم الإغراق المعلوماتي، ويمكن إرجاع ذلك لضعف مراكز الأبحاث الوطنية العاملة في المجال، فيما أظهرت ((Zhang & others,2020) (33) أن الإرهاق المعلوماتي بوسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً في الموازنة بين الحمل الزائد للمعلومات والحمل الاجتماعي نحو التحول في الوسائل الإلكترونية.

- وقد أثبتت (سليمان،2019م) (34) أن أكثر من نصف العينة تشعر بوجود فوضى المعلومات على الشبكات الاجتماعية، إضافة لضيق الوقت في متابعة المعلومات غير الدقيقة، وأن خطورة ظاهرة فوضى المعلومات تتزايد أخطارها يوماً بعد يوم مما يفرض استعداد مجتمع المعلومات لمجابهة الخطر، وخلصت (يحيى، 2019م) إلى وجود علاقة ارتباط بين تأثير الإغراق المعلوماتي عبر تطبيقات الاعلام الجديد واتجاهات المبحوثين نحو التعديلات الدستورية، وأثبتت وجود فروق بين المبحوثين في مدى تأثير الإغراق المعلوماتي على اتجاهاتهم نحو التعديلات الدستورية وفق السن ومستوى التعليم ولم تتحقق وفقاً للنوع، وأوضح (Lee&others,2017) (35) أن فائض المعلومات الإخبارية أدار العلاقات بين التعرض للمحتوى الاخباري بمنصات التواصل الاجتماعي والتعرض الانتقائي، والاستعداد لاستهلاك الأخبار الجيدة.

- وخرجت (شاهين،2016م) (36) بأن الاتصال العلمي لعلم المعلومات في بيئة الويب يمكن تفسيره في ضوء مفاهيم نظرية الفوضى، فيما كشف ((Özkan&Tolon,2015) (37) ارتباط تصورات المستهلكين للحمل الزائد للمعلومات وردود أفعالهم المشوشة، بجودة المعلومات التي أنشأت في بيئات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وكشفت وجود تأثير سلبي لزيادة المعلومات في إرباك المستهلكين وقراراتهم الشرائي، وأظهرت ((Feng&others,2015) (38) أن الفرد الذي لديه أصدقاء أكثر يحتاج إلى مزيد من التعرض المتكرر لنشر المعلومات بشكل أكبر، وعندما يكون الأفراد مثقلين بمعلومات زائدة، فإن المعلومات تصل إلى الآخرين بشكل جيد.

- وفي الوقت الذي توصلت فيه (ثابت، 2014م) لارتفاع معدلات الثقة بالمعلومات المنشورة على الشبكات الاجتماعية، حيث يجد الغالبية فوضى المعلومات على الشبكات الاجتماعية، من خلال ضياع الوقت في متابعة المعلومات غير الدقيقة، والتسويق لأفكار خاطئة مخالفة لتوجيهات المجتمع، وبناء ثقافة معلوماتية هشة لأفراد المجتمع، والتشويش الذهني للصغار والكبار معاً، أوضحت (Kalina Bontcheva,et.el,2013) (39) أن المشاركين الذين يتفاعلون بشكل كبير مع وسائل الإعلام يعانون من الحمل الزائد للمعلومات بالمقارنة بغيرهم، ويرى أكثر من نصف مستخدمي تويتر الحاجة إلى أداة لتصفية المشاركات، وأظهر البعض مخاوفهم من الحمل الزائد للمعلومات والخصوصية، فيما تعرضت ((Williamson,et.al,2012 لمشكلة فوضى المعلومات، التي رأت مرادفاً لتضخم المعلومات، نتج عنه صعوبة التركيز بسبب الكم الهائل من المعلومات التي ينبغي استيعابها، وعكست شعور العينة بعدم القدرة على مواكبة كل التطورات في مجال العمل، من فرط الحمل الزائد للمعلومات، وكذا الشعور المنتظم بضغط الوقت.

المحور الثاني: دراسات عن تقنيات الأتمتة وصناعة المحتوى

- أشارت دراسة ((Santos,2024) (40) إلى استخدام تقنيات الأتمتة للتعرف على المعلومات المضللة، وأكدت أهمية الاعتبارات الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، ومنها المخاوف بشأن الخصوصية والشفافية والمساءلة، فيما تناولت (حسين، 2023م) (41) إيجابيات أتمتة الأخبار بزيادة كميتها، يليها زيادة الكفاءة، ثم تخفيف العبء المالي للمؤسسة، وتوفير قصص وفقاً لاحتياجات القراء، واستخدامها لتلخيص البيانات بطريقة فعالة، وتوفير الوقت والجهد، ومن التحديات التي تواجه الأتمتة انعدام الشفافية، والتأثير في قيم المصادقية والثقة، والحياد، وضعف الموضوعية، والتحيز، وتضارب المصالح وتمثل الأتمتة تحدياً كبيراً في المواقف التي تكون فيها جودة المحتوى ضعيفة، ويجب على المبرمج أو المحرر تحري دقة وصحة البيانات، مع ذلك، أكدت ((Maiden&et.al,2023) (42) أن الأتمتة تساعد علي تأدية مهام الصحفي العلمي شبه الآلية من خلال دمج أصوات أكثر

تنوعاً، وأن الصحفيين كانوا أكثر سعادة لزيادة أتمتة بعض مهامهم في بيئة العمل، واتفقت معها (الغباري وعثمان، 2023م) (43) بكون مستقبل الإعلام الرقمي سيكون لصالح المؤسسات العاملة بالروبوت والبرامج الذكية بغية تحسين جودة المحتوى ورفع كفاءة العمل، وتزايد عمليات أتمتة الصحف والتوجه نحو النشر الرقمي مع الإبقاء على التلفاز وسيلة مشاهدة ذكية، ونوهت ((Kotenidis&Et.al,2022) (44) للدور الفعال لروبوتات الدردشة في الصحافة المهنية، ومراجعة بعض منصات روبوت الدردشة الأكثر شعبية والمتاحة للصحفيين، ودورها في تزويد المؤسسات الإخبارية بطرق مبتكرة لإنشاء ومشاركة محتواها، وإنتاج التقارير الإخبارية.

- وفي الوقت الذي ذهبت فيه ((Miroshnichenko,2020) (45) إلى أن القراء لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر، إذ أظهر استخدام الروبوت نجاحاً كبيراً في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وكتابة الأخبار، وتوقعت الدراسة أن غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية ستعتمد على الروبوت خلال العقد المقبل لإنتاج أكبر قدر من المحتوى وبأسرع وقت وبما يتوافق مع اقتصاديات عمل تلك المؤسسات، وأشارت ((Moravec,2020) (46) إلى أن الوضع المالي في غرف الأخبار يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالصحافة لمواصلة مهمتها، وأن الصحفيين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة، وأنهم سيعملون بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل، وأوضح ((Tandoc Jr.&et.al,2020) (47) حرص عديد من المؤسسات الإخبارية التقليدية على تطبيق الأتمتة لتبسيط مهام القوى العاملة، وخفض التكاليف، وتحسين الكفاءة، مع محاولة معرفة كيفية تناسب الأتمتة مع القيم التقليدية للصحافة وكيفية تأثيرها على المصداقية، وتوصلت إلي عدم وجود اختلافات في مصداقية المصدر بين الخوارزمية والبشر والمؤلفين المختلطين، وأن المقالات الإخبارية المنسوبة إلى خوارزمية وصحفي بشري ومزيج من كليهما لم تظهر أية اختلافات في مصداقية الرسالة، فيما أظهرت ((Kunert,2020) (48) أن أتمتة المحتوى الإخباري يساعد على التغطية ومعالجة النقص، وترى عديد من الجهات الفاعلة بأن المحتوى الآلي قيمة

مضافة لقراءتهم، مؤكدين جودة المحتوى، مما يعني أن تحرر بعض وسائل الإعلام المقالات الآلية لزيادة جودتها، وترى أن الأتمتة أداة مفيدة ومكملة للعمل.

- فيما أشارت ((Kim, Jina, et al,2020) (49) إلى أن طريقة إنتاج المحتوى تؤدي إلى إدراك جودة المحتوى، وأفاد المشاركون بأن جودة محتوى الفيديو الذي أنشأ بالذكاء الاصطناعي أسوأ من جودة محتوى الفيديو الناتج عن البشر، وكان المشاركون مع محتوى الفيديو المنشأ عبر الذكاء الاصطناعي أقل ارتياحاً من المشاركين مع محتوى الفيديو الذي أنشأ بواسطة البشر، وأكدت ((Kothari&Hickerso,2020) (50) ذلك، بأن الصحافة الآلية والمخاوف من ظهور الأخبار الكاذبة أحد المحفزات لمعلمي الصحافة لإعادة النظر في كيفية تعليم مهارات إعداد التقارير، وكيفية معالجة التغييرات التي أحدثتها الأتمتة، مع التركيز على قدرتها من المساعدة في التحقق من الأخبار، واختلفت معهما ((Wu,Yanfeng,2019) (51).كبن القصص الإخبارية المكتوبة عبر الذكاء الاصطناعي يصنفها الجمهور على أنها أكثر موضوعية ومصداقية وأقل انحيازاً، سواء على نطاق الرسالة أو الوسيلة.

- وخرجت ((Guzman,2019) (52) بوجود اهتمام كبير من الجمهور وتصوراتهم لتقنيات الأتمتة، بما في ذلك الخوارزميات والذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة وأنظمة التوصية والتخصيص وبرامج كتابة الأخبار الآلية، فيما توصلت ((Shangyuan Wu&et.al,2019) (53)، من خلال مقابلات متعمقة مع وكلاء الأخبار، إلى أن المجال الصحفي في حالة تغير مستمر، إضافة إلى أن الاعتماد على الأتمتة قد يزيد من القوة المستقلة للمجال الصحفي على المدى الطويل، وبينت ((Lewis,&et.al,2019) (54) أن البشر مجرد وسطاء للآلات، وعندما تخطو الآلة إلى هذا الدور البشري، تفتح أسئلة جديدة حول من الذي يشكل جهة الاتصال، وكيفية إنشاء العلاقات الاجتماعية من خلال تبادل الأدوار بين البشر والآلات، وأكدت ((Thurman&Kunert,2019) (55) ذلك، بالأهمية المتزايدة للخوارزميات والأتمتة في جمع الأخبار وإنتاجها وتوزيعها، إضافة إلى مساعدة الأتمتة للصحفيين في دورهم

الرقابي، وإشراك الجماهير، وإعادة تجميع واستخدام المحتوى، إضافة لمعالجة التقنيات للصحافة الحاسوبية.

- افترضت ((Andry,2018) (56) أن الروبوت سيحل محل الصحفيين، وتوصلت إلى تزايد مهارات وكفاءات صحفيي الروبوت باستمرار، وأن القراء لا يمكنهم التفريق بين الأخبار التي كتبها الروبوتات أو تلك التي كتبها الصحفيون، وخرجت ((Graefe&et.al,2018) (57) بأن المحتوى الذي تمت كتابته آلياً قُيِّم بشكل أكثر إيجابية من الأخبار التي كُتبت عن طريق الصحفي البشري في الممارسة العملية، ومع ذلك، فإن إلمام الجمهور بصحافة الذكاء الاصطناعي منخفض نسبياً، كما وجدت الدراسة أن الأخبار التي كُتبت عبر الذكاء الاصطناعي ينظر إليها الجمهور على أنها أعلى في معيار الخبرة الصحفية من الأخبار التي يكتبها الصحفي البشري، وأكدت ((Jung,J&et.al,2017) (58) هذه النتيجة، بأن الجمهور أعطى درجات أعلى للمحتوى المكتوب عبر الخوارزميات عند إخطارهم أنها كُتبت عن طريق روبوت، وأكدت الموقف السلبي للجمهور تجاه مصداقية الصحفيين مقابل مقاومة الصحفيين للتغيير نحو التقنيات.

- وأوضحت ((Andreas,2016) (59) أن النص المكتوب من خلال الآلة ينظر إليه بمصداقية أكثر من النص الذي يكتبه الإنسان، في حين يتلقى القارئ النص المكتوب من قبل الإنسان بمزيد من المتعة عن النص الذي أنشأ بواسطة الآلة، فيما وصفت ((Andrey,2016) (60) اللغة التي يستعملها الروبوت باللغة الجافة ومحدودة بالتخصص الذي تدور القصة الإخبارية حوله، فالروبوت مجبر على استخدام أكثر الكلمات ملائمة وأكثرها تقليدية، مما يقود إلى ضعف أسلوب عرض الأخبار، في حين يمكن أن يستخدم الصحفي البشري مفردات نادرة وغير متكررة، ويستطيع تطويع اللغة لتكون أكثر جاذبية، وأضافت ((Carlson,Matt,2015) (61) تأثير الصحافة الآلية في طبيعة العمل الإعلامي ومستقبله في ظل مناقشات أكبر عن الأتمتة وضعف الثقة في الآلات كقوى مجردة من الإنسانية لا تجيد السرد النصي، رغم الاعتراف بقدرة الخوارزميات على التعامل مع البيانات.

المحور الثالث: دراسات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وغرف الأخبار

- أوضحت دراسة (راشد، 2024م) (62) زيادة حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع، وجاء بالمقام الأول الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري، يليها المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وجاءت الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات المنشورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وخرجت (زعترو، ومغربي، 2023م) (63)، بأن استخدام تقنيات الواقع المعزز لتحسين شكل البرامج وزيادة وضوح المحتوى الإخباري، وكذلك استخدام فيديو الحائط في الغرف الإخبارية الرقمية مع تقنيات الواقع المعزز، ساعد في شرح المعلومات الإخبارية.
- وعكست دراسة المرضي (2023م) (64) رؤية الصحفيين ووعيهم بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في العمل الصحفي والفائدة المتوقعة حدوثها من استخدامها في إنتاج المضامين، مثل تتبع الأخبار بشكل أسرع وأكثر دقة، وتطوير إنتاج المحتوى وزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور وتقليل عبء وضغوط العمل عن العنصر البشري، وجاءت أهم المقترحات لتحقيق التوظيف الأمثل للتقنيات في تطوير الأداء المهني: تدريب جيل جديد من الصحفيين يجيد التعامل مع التقنيات، وتطوير أشكال صحفية مستحدثة تتفق وهذه التقنيات، وتقديم محتوى صحفي مدعوم بالبيانات، وتوظيف التقنيات في تقديم تغطيات صحفية أسرع وأكثر عمقاً، ومعرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر دقة، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتوظيف هذه التقنيات، فيما أظهرت (Marisela&et.al,2023) (65) انفتاح الصحفيين لتجربة التقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في عملهم، مقابل مكافحة التقنيين لدمجها في سير العمل الصحفي، وأن الحكم البشري مطلوب لاتخاذ قرارات معقدة في الصحافة، وأن القيم المهنية يجب أن تحظى بالأولوية في استخدام التقنيات، حتى قبولها أداة تحريرية، لذلك، فإن دمج التقنيات في سير العمل يتطلب تعاوناً وثيقاً بين الصحفيين والتقنيين.
- واتفقت دراستا ((Branislav,2022) (66)، و ((Kioko&et.al,2022) (67)، على أهمية وإمكانيات تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء تحليلات البيانات عالية الأداء وإنشاء

محتوى الوسائط، وينصب التركيز على الاستخدام المسؤول والمقبول أخلاقياً للذكاء الاصطناعي، من خلال عديد من التحديات، وأن الذكاء الاصطناعي يوفر فرصاً ممتازة لغرف الأخبار، وأكد التصدي لبعض العقبات التي يتعين معالجتها قبل الاستفادة بشكل كامل من التكنولوجيا، فيما أثبتت (مساوي، 2022م) (68) وجود علاقة ارتباطية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، ووجود علاقة ارتباطية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

- وقدّمت (الزعنون، 2021م) (69) أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العربية، كأدوات البحث الآلي، مثل أداة مساعد جوجل، يليها أدوات كشف المحتوى المزيف، ثم التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة كرون، وأكدت (خطاب، 2021م) (70) في هذا السياق أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حتمية استراتيجية لتطوير العمل داخل غرف الأخبار، مؤكدة عدم الاستغناء عن العنصر البشري المدرب جيداً للعمل مع الآلة، لحاجة التقنيات للمدخلات البشرية.

- وتوصلت (بريك، 2020م) (71) إلى أن مستوى استخدام القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي جاء بالمقام الأول بشكل منخفض، وأثبت عدم وجود فروق بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعملون بها؛ وهو الأمر الذي أكدته (أبو عبدون، وآخرون، 2020م) (72)، بأن الاتجاه نحو صحافة البيانات كما يرى العاملون داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام ضعيف، واتجاههم نحو توظيف صحافة البيانات متوسط، وأن الاتجاه نحو الأدوات المستخدمة في صحافة البيانات مرتفع، وبيّنت (محمود، وعباس، 2020م) (73) وجود فجوة كبيرة في تصورات المحررين فيما يتعلق بالمهارات المرتبطة بالمحرر المتكامل، وهيمنة الواجبات التقليدية على الأدوار المهنية للصحفيين، وتراجع الأدوار الحديثة كتأليف الوسائط

المتعددة وإدارة المحتوى، وهو ما ينفي وجود المحرر المتكامل الذي يجمع بين الواجبات التقليدية والأدوار التقنية الحديثة.

- وأظهرت (موسى، وعبدالفتاح، 2020م) (74) التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار بأنها توفر بيئة عمل مريحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، وتساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، وأن التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات تمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية، والمهنية، والأخلاقية، وتوصلت (أبو عرقوب، 2019م) (75) إلى أن غرف الأخبار الذكية تعتمد على ذكاء البشر، يليه ذكاء الآلة، وأن الوسائل الاتصالية الحديثة فرضت تغييرات على مراحل عملية الإنتاج الاخباري لتواكب التطور الاتصالي، وأن استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة أثر بشكل مباشر على شكل ومضمون ما تنتجه غرف الأخبار.

ويعد استعراض الدراسات السابقة ومراجعة التراث العلمي، التي قسمت لثلاثة محاور: محور تقنيات الأتمتة وصناعة المحتوى، ومحور تقنيات الذكاء الاصطناعي وغرف الأخبار، ومحور الإغراق المعلوماتي، فقد ساعد التراكم المعرفي السابق في تشخيص مشكلة البحث بدقة، ووضع تصور عام للدراسة، وتبين أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات العربية التي تناولت الإغراق المعلوماتي أو التحميل الزائد للمعلومات داخل غرف الأخبار وتأثيره على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو أتمتة صناعة المحتوى، إضافة للوقوف على الأدبيات السابقة المرتبطة بالموضوع محل الدراسة، والأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، والمنهج والأدوات البحثية المستخدمة، مما ساعد على صياغة فئات الاستبانة، وصياغة أسئلة المقابلة المتعمقة، ومن ثم مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة؛ بما يساعد على تفسير النتائج بشكل أكثر عمقاً، في ضوء ما وصل إليه التراث السابق من حيث الاتفاق والاختلاف، وأخيراً أوضحت نتائج الدراسات أن نموذج الإغراق المعلوماتي ذو صلة في سياق الكم الهائل من المعلومات في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار، وتبين أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الإغراق المعلوماتي أو التحميل الزائد

للمعلومات في غرف الأخبار وعلاقتها بالهوية المهنية للقائمين بالاتصال، ولهذا اعتمدته الدراسة الحالية.

خامساً: أهداف الدراسة:

(أ) أهداف الدراسة الميدانية:

- 1) التعرف على مستوى إدراك القائمين بالاتصال لأهمية تقنيات أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية، ورصد أهمية توظيفها ودرجة الثقة بها.
- 2) الكشف عن درجة استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وإيضاح أشكال أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار.
- 3) رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار، والوقوف على أهم مميزات أتمتة صناعة المحتوى بها.
- 4) توصيف أهم مصادر تشكيل الهوية المهنية للقائمين بالاتصال، وأهم معايير الهوية المهنية لديهم.
- 5) الكشف عن مظاهر ومصادر الإغراق المعلوماتي للأخبار المقدمة بالقنوات السعودية، ورصد تأثير الإغراق المعلوماتي في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال داخل غرف الأخبار.
- 6) الوقوف على أهم تحديات ومعوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار في ضوء الإغراق المعلوماتي.
- 7) اختبار علاقة تأثير الإغراق المعلوماتي للأخبار على القائمين بالاتصال واتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار.
- 8) توصيف وتحليل علاقة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، ومعايير الهوية المهنية لديهم.

(ب) أهداف الدراسة الكيفية:

- 1) الكشف عن اتجاهات القنوات الإخبارية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورصد جاهزية العاملين بغرف الأخبار لتوظيف التقنيات في أتمتة صناعة المحتوى.
- 2) التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية للاعتماد على تقنيات أتمتة صناعة المحتوى الخبري.
- 3) الوقوف على تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى الخبري، وأهم المعوقات وكيفية التغلب عليها داخل غرف أخبار القنوات السعودية.
- 4) رصد انعكاسات توظيف تقنيات الأتمتة داخل غرف الأخبار على الهوية المهنية للعاملين بالقنوات السعودية.
- 5) إيضاح أبرز التغيرات التي فرضتها هيكلية غرف الأخبار بالقنوات السعودية، وأهم تأثيراتها على سمعة القنوات.
- 6) تقييم الوضع الراهن في إطار تحولات الممارسات الإعلامية لأتمتة المحتوى داخل غرف الأخبار بالقنوات، وتسهيل الضوء على الخطط المستقبلية نحو الاستفادة أكثر من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار الإغراق المعلوماتي.

سادسا: تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1) كيف يدرك القائمون بالاتصال أهمية أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية؟
- 2) ما أشكال أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، وما أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها؟
- 3) ما أهم مميزات أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، وما درجة ثقة القائمين بالاتصال بها؟
- 4) ما درجة استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وماذا عن جاهزية غرف الأخبار لتوظيفها في أتمتة صناعة المحتوى؟

- 5) كيف يرى القائمون بالاتصال التأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار؟
- 6) كيف تتشكل الهوية المهنية الإعلامية للقائمين بالاتصال؟ وما أهم معايير الهوية المهنية لديهم؟
- 7) ما مصادر الإغراق المعلوماتي للأخبار المقدمة بالقنوات السعودية؟ وكيف يؤثر الإغراق المعلوماتي في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال داخل غرف الأخبار؟
- 8) ما مظاهر الإغراق المعلوماتي للأخبار بالقنوات، وكيف يواجهها القائمون بالاتصال داخل غرف الأخبار؟
- 9) وضع أهم تحديات ومعوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار في ضوء الإغراق المعلوماتي؟
- 10) ما أهم مقترحات القائمين بالاتصال لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار في ضوء التحول الرقمي والإغراق المعلوماتي؟

ب_ تساؤلات الدراسة الكيفية:

- 1) ما اتجاهات القنوات الإخبارية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وما مدى جاهزية العاملين بغرف الأخبار لتوظيف التقنيات في أتمتة صناعة المحتوى؟
- 2) ما أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى الخبيري؟
- 3) ماذا عن المعوقات التي يواجهها القائم بالاتصال داخل غرف الأخبار وكيفية التغلب عليها؟ وما تحديات توظيف التقنيات في أتمتة صناعة المحتوى؟
- 4) وضع انعكاسات توظيف تقنيات الأتمتة داخل غرف الأخبار على الهوية المهنية للعاملين بالقنوات السعودية؟
- 5) ما أبرز التغيرات التي فرضتها هيكلية غرف الأخبار بالقنوات السعودية؟ وما أهم تأثيراتها على سمعة القنوات؟

6) كيف تقيم الوضع الراهن في إطار تحولات الممارسات الإعلامية لأتمتة المحتوى داخل غرف الأخبار بالقنوات السعودية؟ وما الخطط المستقبلية نحو الاستفادة أكثر من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار الإغراق المعلوماتي؟

ج - فروض الدراسة:

- بالاستناد إلى نظرية الإغراق المعلوماتي، والنظر في العلاقات السببية وتأثير المتغيرات الخارجية، صاغ الباحث الفرضيات الآتية:
- 1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الإغراق المعلوماتي على القائمين بالاتصال داخل غرف أخبار القنوات السعودية في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعايير الهوية المهنية لديهم.
 - 2) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار وإدراكهم لأهمية أتمتة صناعة المحتوى بها.
 - 3) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين تأثير الإغراق المعلوماتي على القائمين بالاتصال واتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار.
 - 4) توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة).
 - 5) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مدى تأثير الإغراق المعلوماتي على اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة).

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- 1) نوع الدراسة ومنهجها: تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية ذات التوجه الكيفي والكمي، لتوصيف وتحليل وتفسير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى بغرف الأخبار المدمجة داخل القنوات

السعودية، واتجاهات القائمين بالاتصال نحوها في إطار التحول الرقمي كميًا وكيفيًا، من خلال البحث عن العوامل والأسباب التي تقف خلفها وتفسيرها والتعمق في تحليل النتائج من خلال سياقها المجتمعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، من مقابلة غير مقننة لبعض الخبراء والقيادات ومسح عينة من القائمين بالاتصال بالقنوات الإخبارية السعودية؛ لصعوبة إجراء المسح الشامل لجميع مفردات الدراسة.

(2) مجتمع الدراسة وعينتها: حسب الدراسة الكمية والكيفية من خلال:

(أ) الدراسة الكمية: تمثل مجتمع الدراسة الكمية في القائمين بالاتصال بالقنوات السعودية (العربية، والإخبارية، والشرق بلومبرج، و mbc)، وجاء اختيار العينة من خلال عينة متاحة، نظراً لصعوبة الحصر وقبول المشاركة، قوامها (84) مفردة من العاملين بمهنة مذيع ومعد ومخرج ومحرر ومترجم ومصور وفني ديكور ومونتاج ومساعدتهم، ويتضح أهم خصائصهم بالجدول الآتي (1):

جدول (1) توصيف عينة الدراسة الكمية مع (84)

المتغير	الخصائص	العدد	النسبة
النوع	الذكور	60	71.4%
	الإناث	24	28.6%
التعليم	جامعي	54	64.3%
	متوسط	30	35.7%
العمر	25: أقل من 35	30	35.7%
	35: أقل من 45	35	41.7%
	45 سنة فأكثر	19	22.6%
الخبرة	أقل من 5 سنوات	10	11.9%
	5 سنوات: أقل من 10	44	52.4%
	10 سنوات فأكثر	30	35.7%

ب) الدراسة الكيفية: تمثل مجتمع الدراسة الكيفية في الخبراء والقيادات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، وتم تحديد عينة الدراسة في عشرة خبراء وقيادات إعلامية "بالإخبارية، والعربية، والشرق بلومبرج، و mbc"، ومعهم متحدث رسمي سابق وخبير إعلامي، وبناءً على طلبهم أُشير إليهم برموز (ق1، ق2، ق3، ق4، ق5، ق6، ق7، ق8، ق9، ق10)، وذلك للحفاظ على سرية بياناتهم، وفيما يلي توصيف لهم كما يتضح من جدول (2):

جدول (2) توصيف عينة الدراسة الكيفية (العدد: 10)

القيادة	المنصب	الجهة
ق1	مدير إدارة الإعلام الرقمي	قناة الإخبارية
ق2	كبير مذيعين سابق ومدير محتوى تفاعلي حالي	قناة الإخبارية
ق3	مدير غرفة أخبار وكبير محررين	قناة الإخبارية
ق4	مدير قسم الإخراج	شبكة العربية
ق5	مدير إنتاج ومسئول تقني	قناتي العربية والحدث
ق6	مدير تحرير أخبار	قناة الشرق بلومبيرغ
ق7	مدير إنتاج	قناة الشرق بلومبيرغ
ق8	مدير برامج الأخبار	قناة mbc
ق9	مدير المحتوى الرقمي	قناة mbc
ق10	خبير إعلامي ومتحدث رسمي سابق	إحدى الوزارات

3 أدوات الدراسة: لتغطية جوانب الدراسة الحالية بشقيها الكيفي والكمي. أولاً/على المستوى الميداني طُبِّقت أداة الاستبانة: على القائمين بالاتصال بالقنوات السعودية، للتعرف على مستوى إدراكهم لأتمتة صناعة المحتوى، واتجاهاتهم نحو تأثيرات توظيفها داخل غرف الأخبار، وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على هويتهم المهنية، في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات العربية والأجنبية للأدبيات

المتعلقة بموضوع الدراسة، وبهدف قياس متغيرات الدراسة والعلاقات المترابطة فيما بينها.

ثانياً/ على المستوى الكيفي طُبِّقت أداة المقابلة: لرصد وتوضيح رؤية الخبراء والقيادات الإعلامية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار بالقنوات السعودية، في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، والاطلاع على عدد من الدراسات العربية والأجنبية للأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

4) متغيرات ومقاييس الدراسة الكمية:

صممت لرصد وقياس متغيرات الدراسة والعلاقات المترابطة فيما بينها، لقياس المتغيرات الآتية:

- المتغيرات الديموغرافية: تمثلت في النوع (ذكور- وإناث)، والتعليم (متوسط-جامعي)، والعمر (25: أقل من 35، ومن 35: أقل من 45، و45 سنة فأكثر)، والخبرة (أقل من 5 سنوات، و5 سنوات: أقل من 10، و10 سنوات فأكثر).
- درجة المعرفة والاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي: تم بناء درجة المعرفة: (كافية- كافية إلى حد ما-محدودة)، وبناء الاستخدام: (دائماً-غالباً-أحياناً-نادراً-أبداً).
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى ودرجة الثقة بها: بُني من سؤال مدى أهمية التوظيف وقُسِّم إلى ثلاثة مستويات: (مهم، إلى حد ما، غير مهم)، وبناء الثقة: (عالية-متوسطة-منخفضة).
- مستوى إدراك أهمية أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار: في ثلاث مستويات: (عالٍ، متوسط، منخفض)، من خلال: الأنية في الثراء والتحديث الفوري، والتفاعلية، ومواكبة الترنندات وإذاعة ما يطلبه الجمهور وتحليل المحتوى المنافس، واستخدام الوسائط المتعددة وتقنية الواقع المعزز، وشخصنة المحتوى، وفورية رجع الصدى، وتوفير الأرشيف الإلكتروني، وتقديم معلومة منظمة جاذبة للانتباه تزيد من مصداقية الخبر، والاهتمام بالتفاصيل لأطول فترة، ومحتوى حصري وسبق في توقيت النشر.

التأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى: بني في ثلاثة مستويات (موافق-محايد-معارض)، وتمثلت التأثيرات الإيجابية في: زيادة الكفاءة، زيادة كمية الأخبار، وزيادة المصداقية، وتوفير الوقت والجهد، وتخفيف العبء المالي للقناة، وتلخيص البيانات بفاعلية، والتكامل بين البشر والآلة، وإنتاج الأخبار عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتزويد المشاهدين بالمحتوى الخبري وفقاً لاهتماماتهم، وتساعد على التفرغ الآلي للنصوص المصاحبة لمقاطع الفيديو. وتمثلت التأثيرات السلبية في: فقدان المصداقية، وضعف المحتوى، وعدم تقبل الجمهور للأخبار الآلية، وفقدان الهوية التحريرية للقناة، وفقدان الإبداع البشري التشويقي، وانعدام التفكير النقدي، والاعتماد على تقنية أتمتة صناعة المحتوى يعد تهديداً لوظائف الكوادر البشرية، وفقدان التحليلات العميقة والمقابلات والتقارير الاستقصائية، والتأثر سلباً على أرباح القناة، وتقديم صور وفيديوهات مغايرة للواقع.

- مميزات وأشكال أتمتة المحتوى الخبري: تمثلت مميزات الأتمتة في: الفورية، والحدثة، والموضوعية، والثقة، والمصداقية، والانفرادية، والإتاحة وسهولة الوصول، وتقليل عبء وضغوط العمل عن العنصر البشري، وتعدد المصادر، وتوافر تقنية كشف المحتوى الزائف، وتمثلت أشكال الأتمتة في: جمع المعلومات وتحليلها، والترجمة الفورية للأخبار، وكتابة قصص خبرية، وأتمتة المحتوى عبر الروبوت والإخراج الآلي للنشرة الإخبارية، وأتمتة المحتوى عبر الوسائط المتعددة، ونشر محتوى مؤتمت عبر منصات الفيديو، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الخبرية للقناة، وإرسال محتوى مؤتمت لمختلف أقسام غرف الأخبار، وتقنيات الواقع المعزز من خلال الهولوغرام وفيديو الحائط للعرض الإخباري، وبنيت المقاييس من ثلاثة مستويات (مهم، إلى حد ما، غير مهم).

- تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار: بني من خلال: محدودية المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي والمقاومة البشرية لتقنيات الأتمتة، والتوازن بين تقنيات الأتمتة والقدرات البشرية، والتحقق من مصدر المعلومات وضمان صحتها، وقضايا الخصوصية وحماية البيانات

وسلامتها، والرقابة البشرية والحزم نتيجة ضعف الثقة في تقنية الأتمتة، والمسئولية والتبعات القانونية، وحرية التعبير وحقوق الملكية الفكرية، وتعطل البرامج والوعي بقيود التقنية، والقضايا الأخلاقية (عدم التحيز-الشفافية-الإنصاف)، وحقوق الإنسان إزاء الذكاء الاصطناعي، بحساب المتوسط الحسابي للمقياس، وقُسمت إلى: (موافق-إلى حد ما-غير موافق).

- **معوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار:** بني من خلال: انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة، والافتقار للإبداع في العمل الإعلامي، وتحيز الخوارزميات، واختراق الخصوصية، واستبدال العنصر البشري بالذكاء الاصطناعي، وصعوبة التحقق الآلي من الحقائق داخل المحتوى، وتهديد وظائف بعض القائمين بالاتصال، وعزوف الجمهور عن الأخبار الآلية، وانقسام الرأي العام بين القبول والرفض، بحساب المتوسط الحسابي للمقياس، وقُسمت إلى: (موافق-إلى حد ما-غير موافق).

- **مصادر الإغراق المعلوماتي للأخبار، وتأثيراتها على القائمين بالاتصال:** بُني المقياس من خلال: (دائماً-غالباً-أحياناً-نادراً-أبداً)، وتمثلت المصادر في: شبكات التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديو، والبوابات الإخبارية، والمنتديات والمدونات، والصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية، والقنوات التلفزيونية، والبودكاست، والراديو، وتمثل تأثير الإغراق المعلوماتي في: الإرهاق والتشويش الذهني، والشعور الدائم بضغط الوقت وفقد بعض المعلومات المهمة، وعدم القدرة على التمييز بين الأخبار، وتعدد وجهات النظر يفقد التركيز، وعدم القدرة على اتخاذ القرار لتعدد المصادر، وفقد الثقة في معلومات المواقع الإلكترونية.

- **مظاهر الإغراق المعلوماتي للأخبار، وطرق مواجهتها:** بُني المقياس من: (دائماً-غالباً-أحياناً-نادراً-أبداً)، وتمثلت مظاهر الإغراق في: تقديم أخبار غير مهمة، وتقديم شائعات وأخبار مبهمة، وتضارب المعلومات وعدم ثباتها، وانتشار الأخبار المزيفة، وإنتاج أخبار غير مترابطة يصعب الوثوق فيها، وتمثلت طرق مواجهة الإغراق في: بذل كثير من الوقت في البحث عن المعلومات الصحيحة، وبذل كثير من الجهد والتركيز

الفكري، والبحث في مصادر موثوق بها، والتأني وعدم التسرع في إذاعة أي خبر دون التأكد من صحته.

- معايير الهوية المهنية الإعلامية ومصادر تشكيلها: تمثلت معايير الهوية المهنية في: القدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات والتعامل معها، وجمع الأخبار المواكبة للأحداث، والتغطية الإعلامية من خلال التوازن والإنصاف والدقة والشمول، وكفاءة القيام بالوظيفة الرقابية، وكفاءة التعبير عن الرأي العام والتفاعل مع الجمهور، ومعايير وأنماط الفصل بين مواد الرأي والأخبار، ومعايير وأنماط التغطية المتعمقة والاستقصائية، ومعايير المسؤولية الاجتماعية من خلال التعبير عن الهوية والمضمون الثقافي للمجتمع، وعدم نشر الكراهية، والتعبير عن حقوق الإنسان واحترام قيم الأسرة، وتمثلت مصادر تشكيل الهوية في: كفاءة العمل المؤسسي، والكفاءة المهنية للإعلاميين، ومهنية السياسات التحريرية ووضوحها، وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتقنيات الجديدة، والمهنية في تطوير نظم المعلومات ومواكبة التقنيات الجديدة، وجودة المحتوى أو المنتج الإعلامي، وتطوير الوعي بمبادئ المهنية الإعلامية، بحساب المتوسط الحسابي للمقياس، وقُسمت إلى: (موافق-إلى حد ما-غير موافق). وفيما يلي معيار الحكم على درجة ومدى الموافقة على مقاييس الدراسة الكمية كما يتضح من جدول (3):

جدول (3) درجة ومدى الموافقة

فئة المتوسط		معييار الحكم	فئة المتوسط		معييار الحكم
إلى	من		إلى	من	
1.80	1	أبداً	1.66	1	منخفض/ غير موافق
2.60	1.81	نادراً	2.33	1.67	متوسط/ إلى حد ما/ أحياناً
3.40	2.61	أحياناً			
4.20	3.41	غالباً	3.00	2.34	عالية/ قوي/ موافق
5.00	4.21	دائماً			

5) الصدق والثبات:

استُخدم أسلوب الصدق الظاهري، من خلال عرض نموذج أدوات الدراسة الكمية والكيفية، على مجموعة من أساتذة الإعلام (76)، الذين أقرروا بأنها تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات التي أبدأها بعض المحكّمين، وصولاً للاتفاق بين المحكّمين حول مدى تحقيقها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، ولقياس ثبات البيانات، استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار على عينة عشوائية من (20) مفردة بواقع (10%) من إجمالي العينة، وذلك بعد أسبوعين من تطبيق الاستمارة، وبلغت نسبة الثبات (86%)، وهي قيم تؤكّد ثبات المقاييس ودقتها.

6) المعالجة الإحصائية للدراسة الكمية:

أُجري التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الكمية من خلال البرنامج الإحصائي ((SPSS، باستخدام الاختبارات والمعاملات الإحصائية الآتية: حساب التكرارات والنسب المئوية لكل متغيرات وأسئلة الدراسة، وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات المختلفة، ومعامل ارتباط بيرسون ((Pearson Correlation Coefficient) لاختبار العلاقة بين المتغيرات، وتحليل التباين ((ANOVA) One Way Analysis of Variance، واختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين، ومعامل التوافق، الاختبار البعدي لشيفيه (Chafee).

ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية:

(1) درجة معرفة واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار:

جدول (4)

درجة معرفة واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار

النسبة المتوية	التكرار مج/ (84)	درجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار	النسبة المتوية	التكرار مج/ (84)	درجة المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار
29.8%	25	• دائماً	23.8%	20	• كافية
57.1%	48	• غالباً	69.1%	58	• كافية إلى حد ما
13.1%	11	• أحياناً	7.1%	6	• محدودة

- من جدول (4) يتضح أن معرفة القائمين بالاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف أخبار القنوات السعودية متوسطة الدرجة، إذ أظهر 69.1% منهم معرفة كافية إلى حد ما، يليهم 23.8% أظهروا المعرفة الكافية، مقابل 7.1% جاءت معرفتهم محدودة، وظهرت درجة استخدامهم لها لدى 57.1% غالباً، ولدى 29.8% دائماً، و 13.1% أحياناً.
- ويرى الباحث أن هذه النتائج تؤكد محدودية المعرفة بالتقنيات الحديثة لدى بعض القائمين بالاتصال داخل القنوات العربية، ولا تنفي وجودها واستخدامها أيضاً، والأمر فقط يحتاج من العاملين إلى التكيف، بل والتعود على وجودها بجانبهم من جهة، والاطمئنان من كونها لن تكون مهددة لمستقبلهم الوظيفي من جهة أخرى، فلا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري المدرب جيداً للعمل مع الآلة، لحاجة الذكاء الاصطناعي للمدخلات البشرية.
- واتفقت الدراسة مع (أبو عبدون، وآخرون، 2020م)، التي أثبتت أن توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام المحلية من وجهة نظر العاملين فيها كانت بدرجة متوسطة، كما اتفقت مع ما أكدته دراسة (خطاب، 2021م)، بكون استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حتمية استراتيجية لتطوير دورة العمل والحصول على كفاءة أكبر للأداء داخل غرف الأخبار.
- بينما اختلفت مع (محمود، وعباس، 2020م)، التي أكدت وجود فجوة كبيرة في تصورات المحررين فيما يتعلق بالمهارات المرتبطة بالمحرر المتكامل الذي يجمع بين

الواجبات التقليدية والأدوار التقنية الحديثة، وهذا ما أكدته دراسة (أيمن بريك، 2020م) بأن مستوى استخدام القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي جاء بشكل منخفض في المقام الأول، وخرجت دراسة (موسى، وعبدالفتاح، 2020م) بوجود تحديات تقف أمام توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومنها التقنية والتكنولوجية، ثم التنظيمية والمؤسسية، فالاقتصادية، والمهنية، والأخلاقية.

(2) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أمتة صناعة المحتوى ودرجة الثقة بها:

جدول (5)

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أمتة صناعة المحتوى ودرجة الثقة بها

النسبة المئوية	التكرار /مج (84)	درجة الثقة في أمتة صناعة المحتوى	النسبة المئوية	التكرار /مج (84)	توظيف تقنيات الأمتة في صناعة المحتوى
71.4%	60	• عالية	83.3%	70	• مهم
19.1%	16	• متوسطة	11.9%	10	• إلى حد ما
9.5%	8	• منخفضة	4.8%	4	• غير مهم

من جدول (5) يتضح رؤية القائمين بالاتصال بغرف أخبار القنوات السعودية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ يرى 83.3% أنها مهمة، ويرى 11,9% أنها مهمة إلى حد ما، مقابل 4.8% يرون عدم أهميتها، وانعكست هذه الرؤية على درجة ثقتهم فيها، حيث وثق فيها 71.4% بدرجة عالية، وجاءت لدى 19.1% بدرجة متوسطة، مقابل 9.5% رأى أن درجة الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي منخفضة.

واتفقت الدراسة مع ما عكسته دراسة (المرضي، 2023م) تجاه رؤية الصحفيين ووعيهم بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في العمل الصحفي والفائدة المتوقعة حدوثها من استخدامها في إنتاج المضامين، ودراسة (زعتري، ومغربي، 2023م) بأهمية توظيف تقنيات الواقع المعزز الذي ساعد على شرح المعلومات الإخبارية، ودراسة (أبو عبدون، وآخرون، 2020م)، بأن اتجاه العاملين نحو توظيف صحافة البيانات وتطبيقاتها جاء بين متوسط ومرتفع.

بينما اختلفت مع دراسة (راشد، 2024م) في زيادة ثقة الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري، يليها المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي، كذلك

(Kioko&et,al.2022) التي أكدت وجود بعض العقبات التي يتعين معالجتها قبل أن يتمكنوا من الثقة والاستفادة من توظيف التكنولوجيا بشكل كامل.

- ويرى الباحث أن النتائج السابقة تعكس طبيعة إدراك القائمين بالاتصال لتقنيات أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار للمنافسة وتعزيز الابتكار والتطوير داخل القنوات، ومن جهة أخرى، فالأخبار الروتينية التي لا تحتاج إلى إبداع أو مهارات في صياغة الموضوعات المختلفة، ويمكن الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي لأدائها دون تدخل بشري.

(3) مستوى إدراك أهمية أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار:

جدول (6) مستوى إدراك أهمية أتمتة صناعة المحتوى مح (84)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الإدراك			العبارة/ المتوسط العام (1.88) بمستوى متوسط	
			منخفض	متوسط	عال		
متوسط	0.89	1.98	--	14	70	ك	تعمل على الأنية والتحديث الفوري
			--	%16,7	%83,3	%	
متوسط	1,03	1,92	7	9	68	ك	تقدم محتوى منظم جاذب للانتباه مع توفير الأرشفة الإلكترونية
			%8.3	%10.7	%81	%	
متوسط	0.99	1.92	7	9	66	ك	تزيد من التفاعلية ومن مصداقية الخبر
			%8.3	%13.1	%78.6	%	
متوسط	0.86	1.87	4	16	64	ك	تعتمد على الوسائط المتعددة الإيضاحية وتقنية الواقع المعزز
			%4.8	%19	%76.2	%	
متوسط	0.79	1.86	3	16	65	ك	تساعد على شخصنة المحتوى الإعلامي وفورية رجع الصدى
			%3.6	%19	%77.4	%	
متوسط	1,03	1,84	4	18	62	ك	تقدم محتوى حصريا ولها السبق في توقيت النشر
			%4.8	%21.4	%73.8	%	
متوسط	0.97	1.82	16	24	44	ك	الاهتمام بالتفاصيل لأطول فترة ممكنة أثناء البث
			%19	%28.6	%52.4	%	
متوسط	0.99	1.82	5	35	44	ك	مواكبة الترددات وإذاعة ما يطلبه الجمهور وتحليل المحتوى المنافس
			%5.9	%41.7	%52.4	%	

- يوضح جدول (6) مستوى إدراك القائمين بالاتصال أهمية أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، وقد جاء المستوى العام للمقياس لديهم بدرجة متوسطة،

بمتوسط حسابي عام (1.88)، وتحدد إدراكهم لأهمية الأتمتة في أنها تعمل على الآنية والتحديث الفوري، وتقدم محتوى جذاباً للانتباه مع توفير الأرشفة الإلكترونية، وتزيد من التفاعلية والمصدقية، وتعتمد على الوسائط المتعددة الإيضاحية وتقنية الواقع المعزز، وتساعد على شخصنة المحتوى الإعلامي وفورية رجع الصدى، وتقدم محتوى حصرياً ولها السبق في النشر، وتهتم بالتفاصيل أثناء البث، ومواكبة الترنديات وإذاعة ما يطلبه الجمهور وتحليل المحتوى المنافس.

- وتعكس النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بأتمتة المحتوى داخل غرف الأخبار كبديل تام للعنصر البشري، كالمذيع الآلي، قد تواجه مشكلات كبيرة في الانتشار والقبول، نتيجة تعود الجمهور على الاعتماد على العنصر البشري بهذه المهام، سواء بتحرير الأخبار أو تقديم البرامج التلفزيونية، التي لم تأخذ حيزاً كبيراً من النجاح، كونها ما زالت في تجاربها الأولى وتحتاج إلى تطوير يتعلق بالبرمجة للغة العربية وتفتقد للتفاعل الإنساني والقدرة على الإبداع.

- وهذا ما أكدته بعض الدراسات السابقة، من خلال (Maiden,et.al.2023) يكون الأتمتة تساعد علي تأدية مهام الصحفي شبه الآلية، وأن جميع الصحفيين كانوا أكثر سعادة لزيادة أتمتة مهامهم في بيئة العمل، وأشارت دراسة (الغباري، وعثمان،2023م) إلى تزايد عمليات الأتمتة والتوجه نحو النشر الرقمي عالمياً، مع الإبقاء على التلفاز وسيلة مشاهدة ذكية، وأكدت ((Guzman,2019) الاهتمام الكبير من الجمهور وتصوراتهم لتقنيات الأتمتة.

(4) التأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى: بني في ثلاثة مستويات (عالية-متوسطة-منخفضة):

جدول (7) التأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى

متوسط عام (2.37)		التأثيرات السلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأتمتة (بدرجة عالية)	متوسط عام (1.82)		التأثيرات الإيجابية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأتمتة (بدرجة متوسطة)
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1.23	2.48	- إمكانية تلاعب المبرمج بالمحتوى المؤتمت	1.14	1.94	- تزيد من الكفاءة والثقة بالوسيلة
1.18	2.44	- تضعف المحتوى وتفقد المصداقية	1.05	1.94	- زيادة كمية الأخبار والاستناد للأدلة
1.07	2.44	- عدم تقبل الجمهور للأخبار الآلية	0.97	1.92	- تزيد من المصداقية وعدم التحريف
0.98	2.36	- تقنيات الأتمتة تثير تحديات قانونية وأخلاقية	1.08	1.86	- التكامل بين البشر والآلة يخفف الأعباء
1.19	2.36	- تفقد الهوية التحريرية للقناة	1.02	1.85	- توفير الوقت والجهد
1.16	2.36	- انعدام التفكير النقدي وفقد الإبداع البشري	1.18	1.84	- تخفيف العبء المالي للقناة
1.13	2.34	- التقنية تهدد وظائف الكوادر البشرية	1.15	1.84	- الدقة وتلخيص البيانات بفاعلية
1.14	2.34	- فقد التحليلات العميقة والتقارير الاستقصائية	1.02	1.84	- إنتاج الأخبار إلكترونياً
1.06	2.30	- التأثير سلباً على أرباح القناة	1.19	1.60	- تقدم الأخبار وفقاً لاهتمام الجمهور
1.18	2.24	- تقديم صور وفيديوهات مغايرة للواقع	1.13	1.58	- تفرغ آلي للنص المصاحب للفيديو

- وتبين من جدول (7) أن رؤية القائمين بالاتصال للتأثيرات السلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى، أعلى من تأثيراتها الإيجابية، إذ جاء المتوسط العام للتأثيرات السلبية بدرجة عالية، بمتوسط عام (2.37)، مقابل الإيجابية بدرجة متوسطة، بمتوسط عام (1.82).
- وتمثلت أهم التأثيرات الإيجابية في: زيادة الكفاءة والثقة بالوسيلة، وزيادة كمية الأخبار والاستناد للأدلة، وزيادة المصداقية وعدم التحريف، والتكامل بين البشر والآلة يخفف الأعباء، وتمثلت أهم التأثيرات السلبية في: إمكانية تلاعب المبرمج بالمحتوى المؤتمت، وتضعف المحتوى وتفقد المصداقية، وعدم تقبل الجمهور للأخبار الآلية، وتقنيات الأتمتة تثير تحديات قانونية وأخلاقية.
- وعلى الرغم من إشارة القائمين بالاتصال لبعض الإيجابيات من أتمتة المحتوى الخبري، فإنهم رأوا أن سلبياتها أكثر من إيجابياتها، نتيجة خوفهم من تهديد وظائفهم داخل غرف الأخبار بالمستقبل، وتتفق هذه المخاوف مع بعض الباحثين، مثل

دراسة ((Santos.C,2024)، ودراسة (Kothari&Hickerso,2020)، بوجود اعتبارات أخلاقية تتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، ومنها المخاوف بشأن الخصوصية والشفافية والمساءلة، في المقابل أشار البعض للإيجابية على حساب السلبية، ومنهم دراسة (حسين،2023م)، و (Miroshnichenko,2020)، و (Tandoc Jr.&et.al,2020)، التي ركزت على إيجابيات أتمتة الاخبار كإنتاج كمية الأخبار وبأسرع وقت ممكن في المقام الأول، يليها زيادة الكفاءة، ثم تخفيف العبء المالي على المؤسسة، وتقديم قيمة مضافة وتخفيض التكاليف وتوفير الوقت والجهد، وزيادة الكفاءة والتكامل بين البشر والآلة.

(5) مميزات وأشكال أتمتة المحتوى الخبري:

جدول (8) مميزات وأشكال أتمتة المحتوى الخبري مع (84)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مميزات وأشكال أتمتة المحتوى الخبري	المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة
متوسطة	0.75	الحدثة والفورية وتقنية تتبع الأخبار العاجلة	مميزات الأتمتة بمتوسط (1.68) بدرجة (متوسطة)
متوسطة	0.73	الثقة والمصدقية والموضوعية	
متوسطة	0.85	تقليل عبء وضغوط العمل بغرف الأخبار عن العنصر البشري	
متوسطة	0.92	الإتاحة وسهولة الوصول بشكل أسرع وأكثر دقة	
منخفضة	0.92	تعدد المصادر وتوفر تقنية كشف المحتوى الزائف	
منخفضة	0.90	الانفرادية والعمل بأدوات الفيديو والصوتيات والصور الرقمية	
عالية	0.98	جمع المعلومات وتحليلها والترجمة الفورية للأخبار	أشكال الأتمتة بمتوسط (2.45) بدرجة (عالية)
عالية	1.04	تقنيات الواقع المعزز من خلال الهولوغرام و الفيديو الحائط للعرض الإخباري	
عالية	1.02	أتمتة الكتابة على الشريط الإخباري وتقنية كتابة المحتوى وتصحيح الأخطاء	
متوسطة	1.02	روبوتات الأخبار والإخراج الألى للنشرة الإخبارية	
متوسطة	1.15	تحكم أوتوماتيكي بجهاز واحد صوت وصورة وإضاءة	
متوسطة	0.92	نشر محتوى مؤتمت عبر المواقع الخبرية للقناة ومواقع التواصل الاجتماعي	

- وبالنظر إلى جدول (8) يرى القائمون بالاتصال مميزات أتمتة المحتوى بغرف أخبار القنوات السعودية متوسطة الدرجة بمتوسط عام (1.68)، وتمثلت في: الحدثة والفورية وتقنية تتبع الأخبار العاجلة، والثقة والمصدقية والموضوعية بالمقام الأول، ثم

تقليل عبء وضغوط العمل بغرف الأخبار عن العنصر البشري، والإتاحة وسهولة الوصول بشكل أسرع وأكثر دقة، ثم تعدد المصادر وتوفر تقنية كشف المحتوى الزائف، وأخيراً الانفرادية والعمل بأدوات الفيديو والصوتيات والصور الرقمية، وجاء استخدام أشكال الأتمتة بغرف الأخبار بمستوى عالٍ بمتوسط عام (2.45)، من خلال عدد من الأشكال تباينت فيما بينها، فجاءت باستخدام عالٍ في جمع المعلومات وتحليلها، والترجمة الفورية للأخبار، وتقنيات الواقع المعزز من خلال الهولوجرام Helgram و فيديو الحائط للعرض الإخباري، وأتمتة الكتابة على الشريط الإخباري وتقنية كتابة المحتوى وتصحيح الأخطاء، في حين جاءت متوسطة الاستخدام من خلال روبوتات الأخبار والإخراج الآلي للنشرة الإخبارية، وتحكم أوتوماتيكي بجهاز واحد صوت وصورة وإضاءة، ونشر محتوى مؤتمت بالمواقع الخبرية للقناة ومواقع التواصل الاجتماعي.

- وافقت النتائج مع (حسين، 2023م)، و(Maiden&et.al,2023)، و (الغباري، وعثمان، 2023م)، وأجمعت على تزايد عمليات الأتمتة والتوجه نحو النشر الرقمي عالمياً مع الإبقاء على التلفاز وسيلة مشاهدة ذكية.
- بينما اختلفت مع ((Miroshnichenko,2020) و ((Kothari&Hickerso,2020). كون الجمهور في بعض الأحيان لا يستطيع التمييز بين الأخبار المؤتمتة المكتوبة بواسطة الروبوتات أو المكتوبة بواسطة البشر، إضافة لما قد تعكسه الصحافة الآلية المؤتمتة من مخاوف من ظهور أخبار كاذبة، وهذا ما أكدته ((Andrey,2016)، بأن لغة الروبوت لغة جافة تقليدية، مما يقود إلى ضعف أسلوب عرض الأخبار، مقارنة بما يقدمه الصحفي البشري.

(6) تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار:

جدول (9) تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى مح (84)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه			العبارة/ المتوسط العام (1.79) الاتجاه متوسط
			ضعيف	متوسط	قوي	
أحياناً	0.98	1.87	2	18	64	ك
			2.4	٪21.4	٪76.2	٪
أحياناً	1.03	1.83	3	21	60	ك
			٪3.6	٪25	٪71.4	٪
أحياناً	0.99	1.82	6	21	57	ك
			٪7.1	٪25	٪67.9	٪
أحياناً	0.96	1.82	6	21	57	ك
			٪7.1	٪25	٪67.9	٪
أحياناً	0.89	1.79	6	23	55	ك
			٪7.1	٪27.4	٪65.5	٪
أحياناً	0.92	1.78	6	26	52	ك
			٪7.1	٪31	٪61.9	٪
أحياناً	0.88	1.78	6	26	52	ك
			٪7.1	٪31	٪61.9	٪
أحياناً	1.02	1.76	10	26	48	ك
			٪11.9	٪31	٪57.1	٪
أحياناً	0.97	1.72	16	24	44	ك
			٪19	٪28.6	٪52.4	٪
أحياناً	0.99	1.72	5	35	44	ك
			٪5.9	٪41.7	٪52.4	٪

- ويتبين من جدول (9) اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار بمتوسط عام (1.79) بدرجة متوسطة، من خلال: محدودية المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي والمقاومة البشرية للتقنيات الحديثة، والتوازن بين تقنيات أتمتة المحتوى الخبري والقدرات البشرية، والتحقق من مصدر المعلومات وضمان صحتها، وقضايا الخصوصية وحماية البيانات وسلامتها، والرقابة البشرية والحزم نتيجة ضعف الثقة في تقنية أتمتة المحتوى، والمسؤولية والتبعات القانونية، وحرية التعبير وحقوق الملكية

الفكرية، وتعطل البرامج والوعي بقيود التقنية، والقضايا الأخلاقية، وحقوق الإنسان، وأضافت (خطاب، 2021م)، تحدي عدم الاستغناء عن العنصر البشري المدرب جيداً للعمل مع الآلة، لحاجة الذكاء الاصطناعي للمدخلات البشرية داخل غرف الأخبار وتوافقت الدراسة مع ((Marisela.et.al,2023، حيث أفادت بتحديات تحظى بالأولوية في تصميم أدوات الذكاء الاصطناعي، ويجب أن تتناسب مع الممارسات والقيم المهنية في الصحافة حتى يتم قبولها بشكل كامل كأداة تحريرية، وهذا يتطلب تعاوناً وثيقاً بين الصحفيين والتقنيين، لزيادة الشفافية وبناء الثقة.

(7) معوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار:

جدول (10) معوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى مع (84)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة			العبارة/ المتوسط العام (2.58) بدرجة موافق
			معارض	أحياناً	موافق	
موافق	0.89	2.67	3	21	60	ك
			%3.6	%25	%71.4	%
موافق	1.03	2.62	6	21	57	ك
			%7.1	%25	%67.9	%
موافق	0.99	2.61	6	22	56	ك
			%7.1	%26.2	%66.7	%
موافق	0.86	2.60	6	23	55	ك
			%7.1	%27.4	%65.5	%
موافق	0.89	2.54	5	26	53	ك
			%6	%31	%63	%
موافق	0.92	2.54	5	26	53	ك
			%6	%31	%63	%
موافق	0.97	2.54	5	26	53	ك
			%6	%31	%63	%
موافق	1.02	2.52	6	26	52	ك
			%7.1	%31	%61.9	%

- جاء المتوسط العام من خلال جدول (10) لمعوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار كما يراها القائمون بالاتصال (2.58) بدرجة موافق، وتمثلت في: انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات

المضلة، والافتقار للإبداع في العمل الإعلامي، وتحيز الخوارزميات واختراق الخصوصية، واستبدال العنصر البشري بالذكاء الاصطناعي، وصعوبة التحقق الآلي من الحقائق داخل المحتوى، والتهديد بفقدان بعض من وظائف القائمين بالاتصال، وعزوف الجمهور عن الأخبار الآلية، وأخيراً انقسام الرأي العام بين القبول والرفض.

(8) مصادر الإغراق المعلوماتي للأخبار في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثيراتها:

جدول (11) مصادر الإغراق المعلوماتي للأخبار في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة			العبارة	المصادر وتأثيرها
		أحياناً	غالباً	دائماً		
1.26	3.46	8	30	46	ك	مصادر الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.26) بدرجة أحياناً
		9.5	35.7	54.8	%	
1.22	3.28	12	32	40	ك	
		14.3	38.1	47.6	%	
1.28	3.16	10	35	39	ك	
		11.9	41.7	46.4	%	
1.24	3.14	15	30	39	ك	
		17.9	35.7	46.4	%	
1.28	4.04	10	35	39	ك	
		11.9	41.7	46.4	%	
1.14	3.42	29	25	30	ك	
		34.5	29.8	35.7	%	
1.12	3.40	31	24	29	ك	
		36.9	28.6	34.5	%	
0.916	3.32	28	26	30	ك	
		33.3	31	35.7	%	

- اتضح من الجدول (11) أن المتوسط العام لمصادر الإغراق المعلوماتي للأخبار في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى القائمين بالاتصال بغرف أخبار القنوات السعودية (3,26) بدرجة أحياناً، حيث وجدت المصادر في: شبكات التواصل الاجتماعي،

ومنصات مقاطع الفيديو باليوتيوب والتيك توك، والبوابات الإخبارية، والمنشآت والمدونات، والصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية وتطبيقات الهواتف الذكية، وكذلك القنوات التلفزيونية والراديو والبودكاست، وأضافت (الزعنون، 2020م) أشكال أخرى لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، تمثلت في البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل، يليها أدوات كشف المحتوى المزيف، يليه التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة كرون.

- وجاء المتوسط العام لتأثيرات الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.55) بدرجة غالباً، وتمثلت أهم التأثيرات في: الإرهاق والتشويش الذهني- فقدان متابعة بعض المعلومات حول الأحداث الهامة، وعدم القدرة على التمييز بين الأخبار- وفقد الثقة في معلومات المواقع الإلكترونية، والشعور الدائم بضغط الوقت، وتتفق مع نتائج دراسة ((Chung,2023 و (Zhang & others,2020، و (ثابت، 2014م)، و (Williamson,et. al,2012) حيث أشاروا إلى أن الإغراق المعلوماتي يدفع نحو الشعور بعدم القدرة على مجاراة كافة التطورات في مجال العمل، وكذلك الشعور الدائم بضغط الوقت.

(9) مظاهر الإغراق المعلوماتي في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي، وطرق
مواجهتها:

جدول (12) مظاهر الإغراق المعلوماتي في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي، وطرق مواجهتها

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة			العبارة	مظاهر الإغراق وطرق المواجهة				
		أحيانا	غالبًا	دائمًا						
1.28	3.97	4	60	20	ك	مظاهر الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.89) بدرجة غالبًا				
		4.8	71.4	23.8	%		تقديم أخبار غير مهمة وبشكل عشوائي			
1.24	3.89	10	50	22	ك		مظاهر الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.89) بدرجة غالبًا			
		11.9	61.9	26.2	%			تقديم شائعات وأخبار مبهمّة وانتشار العديد من الأخبار المزيفة		
1.18	3.86	18	47	19	ك			مظاهر الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.89) بدرجة غالبًا		
		21.4	56	22.6	%				تضارب المعلومات وعدم ثباتها وآراء منسوبة لغير أصحابها	
1.20	3.84	12	54	18	ك				مظاهر الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.89) بدرجة غالبًا	
		14.3	64.3	21.4	%					إنتاج بعض الأخبار غير المترابطة يصعب الوثوق فيها
0.901	3.98	--	18	66	ك					مظاهر الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.87) بدرجة غالبًا
		--	21.4	78.6	%					
0.921	3.96	6	16	62	ك	مظاهر الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.87) بدرجة غالبًا				
		7.1	19.1	73.8	%					
0.998	3.78	14	17	53	ك		مظاهر الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.87) بدرجة غالبًا			
		16.7	20.2	63.1	%					
1.01	3.77	18	24	42	ك			مظاهر الإغراق المعلوماتي بمتوسط عام (3.87) بدرجة غالبًا		
		21.4	28.6	50	%					

- اتضح من الجدول (12) أن المتوسط العام لمظاهر الإغراق المعلوماتي في إطار الذكاء الاصطناعي جاء (3.89) بدرجة غالبًا، من خلال: تقديم أخبار غير مهمة وبشكل عشوائي، وتقديم شائعات وأخبار مبهمّة وانتشار عديد من الأخبار المزيفة، وتضارب المعلومات وعدم ثباتها وآراء منسوبة لغير أصحابها، وأخيرًا إنتاج بعض الأخبار غير المترابطة يصعب الوثوق فيها، وتوافقت النتيجة مع ((Chung,2023، و (سليمان،2019م)، و (ثابت، 2014م)، وتمثلت مظاهر الإغراق في التسويق لأفكار خاطئة ومخالفة لتوجيهات المجتمع، وبناء ثقافة معلوماتية هشة لأفراد المجتمع، والتشويش الذهني للصغار والكبار على حد سواء، كذلك أظهرت

- (Williamson,et. al,2012) عدم القدرة على مواكبة كل التطورات في مجال العمل، من فرط الحمل الزائد للمعلومات، وكذا الشعور المنتظم بضغط الوقت.
- وجاء المتوسط العام لطرق مواجهة الإغراق المعلوماتي (3.87) بدرجة غالباً، وتمثلت في: البحث في مصادر موثوق بها، وبذل كثير من الوقت في البحث عن المعلومات الصحيحة، والتأني وعدم التسرع في إذاعة أي خبر دون التأكد من صحته، وبذل كثير من الجهد والتركيز الفكري، وتوافقت تلك المواجهات مع ((Feng&others,2015) ودراسة ((Kalina Bontcheva.et.el,2013) للتعبير عن مخاوفهم من الحمل الزائد للمعلومات والخصوصية.
- ويرى الباحث أن الطرق المختلفة لمواجهة الإغراق المعلوماتي أكبر تحدٍ أمام التقدم التكنولوجي، وعلى رأسه تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أفرزت وقدمت تقنية الأتمتة في صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية موضوع البحث الحالي.

(10) معايير الهوية المهنية في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي ومصادر تشكيلها: جدول (13)

معايير الهوية المهنية في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي ومصادر تشكيلها

متوسط عام (1.77)		مصادر تشكيل الهوية المهنية الإعلامية بدرجة (إلى حد ما)	متوسط عام (1.97)		معايير الهوية المهنية الإعلامية بدرجة (إلى حد ما)
الانحراف المتوسط الحسابي	الانحراف المتوسط الحسابي		الانحراف المتوسط الحسابي	الانحراف المتوسط الحسابي	
1.23	1.94	- كفاءة العمل المؤسسي	1.14	2.19	- القدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات
1.18	1.94	- الكفاءة المهنية للإعلاميين	1.05	2.18	- مواكبة للأحداث بتوازن وإنصاف ودقة
1.07	1.92	- مهنية ووضوح السياسات التحريرية	0.97	2.16	- كفاءة الوظيفة الرقابية والتعبير عن الرأي العام
0.98	1.90	- توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1.08	1.96	- معايير الفصل بين مواد الرأي والأخبار
1.19	1.80	- المهنية في مواكبة التقنيات الجديدة	1.02	1.84	- معايير التغطية المتعمقة والاستقصائية
1.16	1.58	- المهنية في تطوير نظم المعلومات	1.18	1.84	- المسؤولية الاجتماعية والتعبير عن الهوية
1.13	1.58	- تطوير الوعي بمبادئ المهنية الإعلامية	1.15	1.82	- التعبير عن حقوق الإنسان
1.08	1.48	- جودة المحتوى أو المنتج الإعلامي	1.02	1.80	- احترام قيم المجتمع وعدم نشر الكراهية

- يتضح من جدول (13) المتوسط العام لمعايير الهوية المهنية الإعلامية في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى القائمين بالاتصال (1.97) بدرجة إلى حد ما، من خلال:

القدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات والتعامل معها، وجمع الأخبار المواكبة للأحداث، والتغطية الإعلامية من خلال التوازن والإنصاف والدقة والشمول، وكفاءة القيام بالوظيفة الرقابية، وكفاءة التعبير عن الرأي العام والتفاعل مع الجمهور، ومعايير الفصل بين مواد الرأي والأخبار، ومعايير التغطية المتعمقة والاستقصائية، ومعايير المسؤولية الاجتماعية من خلال التعبير عن الهوية، والتعبير عن حقوق الإنسان، واحترام قيم المجتمع وعدم نشر الكراهية.

ويرى الباحث السبب في أن معايير الهوية المهنية الإعلامية جاءت متوسطة هو اختلاف المؤهلات العلمية لدى القائمين بالاتصال بالقنوات التلفزيونية السعودية، إذ جاءت المؤهلات متوسطة لدى 35.7% منهم، وجاءت جامعية لدى 64.3%، ما بين خريجي تخصصات الإعلام وغيرها أيضاً، وهذا ما انعكس على معايير الهوية المهنية لديهم، فالمهارة المهنية لا تثقل بالممارسة فقط، ولكن بالدراسة ومواكبة التقنيات الحديثة وتوظيفها في العمل الإعلامي.

- وجاء المتوسط العام لمصادر تشكيل الهوية المهنية كما يراها القائمون بالاتصال (1.77) بدرجة إلى حد ما، وتمثلت المصادر في: كفاءة العمل المؤسسي، والكفاءة المهنية للإعلاميين، ومهنية ووضوح السياسات التحريرية، وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمهنية في مواكبة التقنيات الجديدة، وكذلك المهنية في تطوير نظم المعلومات، وتطوير الوعي بمبادئ المهنة الإعلامية، وأخيراً جودة المحتوى أو المنتج الإعلامي.

(11) مقترحات لتحقيق التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى:

أهم مقترحات القائمين بالاتصال لتحقيق التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء والمهارات المهنية للإعلاميين في المستقبل تمثلت في: تدريب جيل جديد من الإعلاميين يجيد التعامل مع هذه التقنيات، وتضييق الفجوة بين الإعلامي والتقني، وتطوير أشكال إخبارية صحفية مستحدثة تتفق وهذه التقنيات، وخلق تخصصات جديدة قائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقديم محتوى إخباري متخصص مدعوم بالبيانات، والاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى إخباري متخصص غير

تقليدي، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم تغطيات إخبارية متخصصة أسرع وأكثر عمقاً، وتوظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات الجمهور بشكل أكثر دقة وفاعلية، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتوظيف هذه التقنيات في غرف الأخبار بالقنوات السعودية.

تاسعا: نتائج اختبار صحة الفروض:

1) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تأثيرات الإغراق المعلوماتي على القارئ بالاتصال واتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار.

جدول (14)

تأثير الإغراق المعلوماتي وتحديات التقنيات في أتمتة صناعة المحتوى

تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى			تأثير الإغراق المعلوماتي
معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.324*	0.000	دالة	تأثيرات الإغراق المعلوماتي على القارئ بالاتصال

يتضح من جدول (14): (قبول الفرض)، إذ أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة بين تأثيرات الإغراق المعلوماتي على القارئ بالاتصال واتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، بمعامل ارتباط (0.324)، وبمستوى معنوية (0.000)، أقل من (0.05)، مما يدل على وجود ارتباط طردي بين المتغيرين، إذ إن الإغراق المعلوماتي على القارئ بالاتصال يؤثر في اتجاهاتهم نحو تحديات الأتمتة في صناعة المحتوى.

2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الإغراق المعلوماتي على القائمين بالاتصال داخل غرف أخبار القنوات السعودية في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعايير الهوية المهنية لديهم.

جدول (15)

علاقة تأثيرات الإغراق المعلوماتي داخل غرف الأخبار ومعايير الهوية المهنية

معايير الهوية المهنية لدى القائمين بالاتصال			معايير الهوية المهنية تأثيرات الإغراق المعلوماتي
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دالة	0.000	*0.338	تأثيرات الإغراق المعلوماتي على القائمين بالاتصال داخل غرف الأخبار

يتضح من جدول (15): (قبول الفرض)، إذ أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة بين تأثيرات الإغراق المعلوماتي على القائمين بالاتصال داخل غرف أخبار القنوات السعودية في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعايير الهوية المهنية لديهم، بمعامل ارتباط (0.338)، وبمستوى معنوية (0.000)، أقل من (0.05)، مما يدل على وجود ارتباط طردي بين المتغيرين، فكلما زاد الإغراق المعلوماتي على القائمين بالاتصال من خلال مصادرها المختلفة زاد التأثير على هويتهم المهنية.

3) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار وإدراكهم لأهمية أتمتة صناعة المحتوى بها.

جدول (16)

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراك أهمية أتمتة صناعة المحتوى

إدراك أهمية أتمتة صناعة المحتوى			إدراك أهمية الأتمتة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دالة	0.000	*0.318	استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار

يتضح من جدول (16): (قبول الفرض) إذ أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة بين استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار وإدراكهم لأهمية أتمتة صناعة المحتوى بها، بمعامل ارتباط (0.318)، وبمستوى معنوية (0.000)، أقل من (0.05). مما يدل على وجود ارتباط طردي بين المتغيرين، فكلما زاد

استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار، زاد إدراكهم لأهمية أتمتة صناعة المحتوى.

4) توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والتعليم، والعمر، وسنوات الخبرة).
أ/ الفروق بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى وفقاً (للنوع والتعليم):
ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم اختبار T.test، وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، لدراسة علاقة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، والعناصر الديموغرافية وفقاً للنوع والتعليم.

جدول (17)

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات تقنيات أتمتة صناعة المحتوى وفقاً للنوع والتعليم

الاتجاه	النوع والتعليم بإجمالي (84)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة/ (ت) T.test	درجات الحرية	مستوى الدلالة
اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأتمتة	النوع (10) ذكور/ (60) (11) اناث/ (24)	1.76 1.82	0,68 0,72	0.274	82	0.068 غير دالة
	التعليم • جامعي/ (54) • متوسط/ (30)	1.88 1.70	0.74 0.82	0.258	82	0.044 دالة

يتضح من جدول (17): عدم وجود فروق بين الذكور والإناث من القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقنيات أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، إذ جاءت قيمة اختبار T.test (0.274)، وبمستوى دلالة (0.068) أكبر من (0.05)، مما يؤكد عدم ثبوت الفرض فيما يخص النوع.

ومن ناحية أخرى، اتضح وجود الفروق بين القائمين بالاتصال الجامعيين ومتوسطي التعليم في اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقنيات أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، إذ جاءت قيمة اختبار T.test (0.258)،

وبمستوى دلالة (0.044) أقل من (0.05)، مما يؤكد ثبوت الفرض فيما يخص التعليم.

ب/الفروق بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى وفقاً (للعمر وسنوات الخبرة):
ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم اختبار ANOVA، وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، لدراسة علاقة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، والعناصر الديموغرافية وفقاً للعمر وسنوات الخبرة.

جدول (18)

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات تقنيات أتمتة صناعة المحتوى وفقاً للعمر والخبرة

مستوى الدلالة	درجات الحرية للمجموعات	قيمة (ف) ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمر وسنوات الخبرة		الاتجاه
					بإجمالي (84)		
*0.036	2	1.985	0.75	1.82	25 - أقل من 35 / (30)	العمر	اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأتمتة
دالة	82		0.85	1.79	35 - أقل من 45 / (35)		
			0.82	1.76	45 - سنة فأكثر / (19)		
*0.035	2	1.975	0.76	1.84	5 - أقل من 5 سنوات / (10)	سنوات الخبرة	
دالة	82		0.68	1.78	5 سنوات: أقل من 10 / (44)		
			0.82	1.75	10 - سنوات فأكثر / (30)		

يتضح من جدول (18): وجود فروق بين القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقنيات أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، وذلك وفقاً لفئاتهم العمرية، إذ جاءت قيمة اختبار ANOVA (1.985)، وبمستوى دلالة (0.036) أقل من (0.05)، مما يؤكد ثبوت الفرض فيما يخص العمر، وأظهر استخدام الاختبارات البعدية لشيفيه (Chafee) أن الفروق لصالح الفئة العمرية من (25: أقل من 35).

ومن ناحية أخرى، اتضح أيضاً وجود فروق بين القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقنيات أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، وفقاً لسنوات الخبرة لديهم، إذ جاءت قيمة اختبار ANOVA (1.975)، وبمستوى دلالة (0.035) أقل من (0.05)، مما يؤكد ثبوت الفرض

فيما يخص سنوات الخبرة، وأظهر اختبار شيفيه (Chafee) أن الفروق لصالح أصحاب سنوات الخبرة الأقل من 5 سنوات.

وتدل نتيجة الفرض على تباين اتجاهات القائمين بالاتصال حول تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، لصالح صغار السن وأقل سنوات خبرة مدى ارتباط الشباب بالتقنيات الحديثة في عصر التحول الرقمي الذي نعيشه الآن.

(5) توجد فروق دالة بين القائمين بالاتصال في تأثير الإغراق المعلوماتي على اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والتعليم، وسنوات الخبرة).

أ/ الفروق بين تأثير الإغراق المعلوماتي على الاتجاه نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى وفقاً (للنوع والتعليم):
ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم اختبار T.test، وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، لدراسة علاقة تأثير الإغراق المعلوماتي على الاتجاه نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، والعناصر الديموغرافية وفقاً للنوع والتعليم.

جدول (19)

تأثير الإغراق المعلوماتي على الاتجاه نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى

وفقاً للنوع والتعليم

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة/ (ت) T.test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع والتعليم باجمالي (84)	الإغراق المعلوماتي
0.122	82	0.276	0,68	3.47	ذكور/ (12) (60)	تأثير الإغراق المعلوماتي نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأتمتة
غير دالة			0,72	3.63	إناث/ (13) (24)	
0.032	82	0.246	0.74	3.59	• جامعي/ (54)	الذكاء الاصطناعي في الأتمتة
دالة			0.82	3.51	• متوسط/ (30)	

يتضح من جدول (19): عدم وجود فروق بين الذكور والإناث من القائمين بالاتصال في تأثير الإغراق المعلوماتي على اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، إذ جاءت قيمة اختبار T.test (0.276)، وبمستوى دلالة (0.122) أكبر من (0.05)، مما يؤكد عدم ثبوت

الفرض فيما يخص النوع، ومن ناحية أخرى، اتضح وجود فروق بين القائمين بالاتصال الجامعيين ومتوسطي التعليم في تأثير الإغراق المعلوماتي على اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى بغرف الأخبار، إذ جاءت قيمة اختبار T.test (0.246)، وبمستوى دلالة (0.032) أقل من (0.05)، مما يؤكد ثبوت الفرض فيما يخص التعليم.

ب/ الفروق بين تأثير الإغراق المعلوماتي على الاتجاه نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى وفقاً (للعمر وسنوات الخبرة):
ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم اختبار ANOVA، وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، لدراسة علاقة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، والعناصر الديموغرافية وفقاً للعمر وسنوات الخبرة.

جدول (20)

تأثير الإغراق المعلوماتي على الاتجاه نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى وفقاً للعمر والخبرة

مستوى الدلالة	درجات الحرية للمجموعات	قيمة (ف) ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمر وسنوات الخبرة بإجمالي (84)	الإغراق المعلوماتي
*0.042 دالة	2 82	1.975	0.95	3.45	25 - أقل من 35 / (30)	تأثير الإغراق المعلوماتي نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأتمتة
			0.87	3.51	35 - أقل من 45 / (35)	
			0.82	3.69	45 - سنة فأكثر / (19)	
*0.040 دالة	2 82	1.988	0.76	3.42	5 سنوات / (10)	سنوات الخبرة
			0.78	3.57	5 سنوات: أقل من 10 / (44)	
			0.82	3.66	10 سنوات فأكثر / (30)	

يتضح من جدول (20): وجود فروق بين القائمين بالاتصال في تأثير الإغراق المعلوماتي على الاتجاه نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى وفقاً

لفئاتهم العمرية، إذ جاءت قيمة اختبار ANOVA (1.975)، وبمستوى دلالة (0.042) أقل من (0.05)، مما يؤكد ثبوت الفرض فيما يخص العمر، وأظهر استخدام الاختبارات البعدية لشيفيه (Chafee) أن الفروق جاءت لصالح الفئة العمرية (45 سنة فأكثر). واتضح أيضاً وجود فروق بين القائمين بالاتصال في تأثير الإغراق المعلوماتي على الاتجاه نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى وفقاً لسنوات الخبرة لديهم، إذ جاءت قيمة اختبار ANOVA (1.975)، وبمستوى دلالة (0.035) أقل من (0.05)، مما يؤكد ثبوت الفرض فيما يخص سنوات الخبرة، وأظهر استخدام الاختبارات البعدية لشيفيه (Chafee) أن الفروق جاءت لصالح أصحاب سنوات الخبرة 10 سنوات فأكثر.

وتدل نتيجة الفرض على تباين تأثير الإغراق المعلوماتي على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى، لصالح كبار السن والأكثر خبرة، والمتمسكين أكثر بتقليدية العمل داخل غرف الأخبار، وخوفهم من تهديد التقنيات الحديثة لوظائفهم.

عاشراً: نتائج الدراسة الكيفية:

المحاور الرئيسية في المقابلات، يعتمد هذا الجزء على أربعة محاور رئيسية، تمثلت في:
المحور الأول: واقع غرف الأخبار داخل القنوات السعودية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي

- 1) اتجاهات القنوات السعودية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - 2) جاهزية فريق عمل غرف الأخبار لاستخدام التقنيات.
 - 3) انعكاسات توظيف التقنيات داخل غرف الأخبار على القائمين بالاتصال.
- المحور الثاني: تأثيرات تقنيات الذكاء الاصطناعي على غرف الأخبار
- 1) المعوقات التي يواجهها القائم بالاتصال داخل غرف الأخبار وكيفية التغلب عليها.
 - 2) تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في أتمتة صناعة المحتوى.
 - 3) التأثيرات الإيجابية والسلبية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى.

المحور الثالث: التغييرات التي فرضتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار

- 1) التغييرات التي فرضتها على هيكلية غرف الأخبار وسمعتها لدى الجمهور.
- 2) التغييرات التي فرضتها على الهوية المهنية داخل غرف الأخبار.

3) ثقافة الاندماج في غرف الأخبار.

المحور الرابع: تقييم الوضع الراهن ومستقبل الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار

1) تقييم الوضع الراهن في إطار تحولات الممارسات الإعلامية لأتمتة المحتوى

الخبري.

2) الخطط المستقبلية للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار الإغراق

المعلوماتي.

وفيما يلي استعراض للنتائج الخاصة بالجانب النوعي من الدراسة، بناءً على المحاور الأربعة السابقة في أداة المقابلة، وحرص الباحث في هذا الجانب على معرفة تأثير ما يحدث داخل القنوات السعودية، من خلال رؤية الخبراء والقيادات الإعلامية تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، وتوصلت تلك المقابلات إلى عدد من النتائج المهمة والمتعلقة بموضوع البحث، تمثلت في:

المحور الأول: واقع غرف الأخبار داخل القنوات السعودية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي

1) اتجاهات القنوات السعودية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي:

أظهرت المقابلات اتفاق الخبراء والقيادات الإعلامية على وجود تقنية الذكاء الاصطناعي داخل القنوات السعودية، وأن بعض استخداماتها تتم في عمليات الإنتاج والبعض الآخر في عملية الصيانة.

أشار مدير تحرير أخبار قناة الشرق بلومبيرغ إلى أنها بدأت استخدام الذكاء الاصطناعي في الترجمة المباشرة خلال البث التلفزيوني، وكذلك إنتاج بعض المواد التحريرية، والتعليق الصوتي الداخلي على التقارير وغيرها، وأرجع مدير الإنتاج بالقناة نفسها ضعف الإنتاج لغياب التدريب الكافي للكوادر البشرية، بينما اتفق كلٌّ من مدير إدارة الإعلام الرقمي، ومدير المحتوى التفاعلي بالإخبارية على أن القنوات السعودية جاهزة لاستقبال تقنية الذكاء الاصطناعي، نتيجة الوفرة المالية بها، وأكد انفتاح الإخبارية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بإنتاج برامج جيدة بتكلفة معقولة، وتدريب الفريق عليها، ويرى كبير المحررين بالإخبارية، ويتفق معه المتحدث الرسمي السابق في وجهة نظره، أن غرف أخبار القناة تلجأ للذكاء الاصطناعي في الجوانب الاحصائية والتحقق من بعض البيانات، مؤكداً في الوقت نفسه صعوبة الوصول للثقة الكاملة في الذكاء الاصطناعي، وأن ما أمكن تطبيقه من تقنيات الذكاء الاصطناعي هو التشغيل والصيانة

على مستوى الأجهزة وليس المحتوى، مثل تشغيل الكاميرات وأتمتة تشغيل وتنظيم البث، فالتقنيات موجودة جزئياً في أي نظام تحكم أوتوماتيكي لكن بنسب محدودة. وفي الوقت ذاته، أكد مدير الإنتاج بشبكة العربية الاتجاه لغرف الأخبار المدمجة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، لكنه لا يفضلها لصعوبة السيطرة على العاملين فيها، وبذلك يكون الإنتاج دون المطلوب، وأن التواصل المباشر ركيزة أساسية لنجاح أي غرفة أخبار، وهذا ما تفتقده "على حد قوله" غرف الأخبار المدمجة، بينما تتميز قناتا "العربية" و"الحدث"، بحسب مدير قسم الإخراج بقناتي العربية والحدث، أن القناتين يستخدمان تقنية الذكاء الاصطناعي في البث من خلال عدد من التقنيات، فما يُشاهد على شاشة التلفاز يختلف عما يشاهد في التطبيقات الرقمية للقنوات، من حيث إعادة تقسيم الشاشة وعرض المواد بشكل واضح، واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، والتصوير ثلاثي الأبعاد، والمونتاج الرقمي، وأضاف أن هذه التجربة أدخلتها قناة العربية عام 2020م، وربط جميع تجهيزات نظام التشغيل الذاتي للبث المباشر كأول قناة عربية توظف هذا النظام، داخل غرفة التحكم وغيرها في جهاز واحد وبتحكم شخص واحد في الصوت والصورة والإضاءة دون تدخل بشري.

وتعتمد قناة "mbc"، باتفاق كل من مدير برامج الاخبار، ومدير المحتوى الرقمي بالقناة ذاتها، على الذكاء الاصطناعي بحدود في قسم الأخبار، مرجعين ذلك لعدة أسباب، هي: "التفرد في الإبداع"، إذ تحرص على أن يكون المحتوى الذي تنتجه خاصاً ومبنيًا على إبداع وقدرات صحفيي القناة، و"الدقة والتحيز"، إذ تذكر العاملين بأهمية الحفاظ على الإشراف والتفكير النقدي عند استخدام المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي، والتأكد من أن تلك الأدوات دقيقة وغير متحيزة، فضلاً عن "الاعتبارات الأخلاقية"، إذ يُثير استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار مخاوف أخلاقية، كالتحيز المحتمل، واستخدام المحتوى المؤتمت دون نسبه للمصادر.

2) جاهزية فريق عمل غرف الأخبار لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

يرى كلٌّ من مدير المحتوى التفاعلي، وكبير المحررين بقناة الإخبارية، أن فريق عمل غرف الأخبار بها لم يصل بعد للمستوى العالي في الجاهزية لاستخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي، وقد تحتاج إلى المزيد من الممارسات الحديثة وكيفية التعامل معها، بينما يؤكد مدير تحرير أخبار الشرق بلومبيرج عدم وجود فريق جاهز بنسبة (100%) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حتى أن أكبر وأعرق المؤسسات مازالت تدرب موظفيها على استخدام التقنية الحديثة، ويتفق في ذلك مدير قسم الإخراج بالعربية والحدث؛ كون أي تقنية جديدة تحتاج وقتاً أطول للتدريب عليها، إذ إن الاعتماد عليها بشكل كامل يحتمل مخاطرة، ويشير إلى أن تلك التقنيات لا تزال في بداياتها إذ تغذي نفسها بنفسها من ناحية جمع المعلومات، وإنشاء قواعد بيانات ضخمة تخدم المحتوى الخبري، وأكد رأيهم مدير إدارة الإعلام الرقمي بالإخبارية، بحاجة العاملين للتدريب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ يجري حالياً بشكل مقنن وفردى، لكن مع التوسع فيه سيسهل ويسرع من وتيرة العمل، ويشير مدير البرامج الإخبارية إلى أن قسم الأخبار في mbc لديه فريق قادر على التكيف السريع مع مستجدات الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك تبقى وكالات الأخبار العالمية والرسمية هي مصدر الأخبار وليس الذكاء الاصطناعي، إذ إن تحري دقة الخبر من الأولويات لديهم كقسم أخبار، وهذا ما يجدونه في وكالات الأخبار العالمية فقط، وفق رأيه، وتعمل قناة العربية، وفق ما أشار به مدير الإنتاج بها، في غرفة أخبار اعتيادية، إذ تمر مراحل الإنتاج بعدة مراحل؛ بدءاً بالخبر العاجل الذي يصل من المصدر، ثم الشكل الأول للخبر، مروراً بعملية تطوير الخبر والتوسع فيه بتقارير وآراء ضيوف، وخلال هذه المراحل تتولى الأقسام الأخرى الخاصة بالمنصات الرقمية والمواقع النشر بالتوازي مع ما يذاع على الشاشة، ويرى مدير تحرير أخبار الشرق بلومبيرج أن عمل القصة الخبرية يمر عبر ست مراحل، قبل أن تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليل الإجراءات وعمليات انتقال الخبر من الصحفي إلى المحرر وتسريعها، لتتقلص إلى أربع مراحل، بنسبة تبلغ حوالي 30%، وقد تزيد النسبة بشكل أكبر مستقبلاً، محددًا المراحل الحالية في دورة الخبر مع استخدام تلك التقنيات ب: مرحلة "البحث وجمع المعلومات"، وهي مرحلة أولية يقوم فيها الذكاء الاصطناعي الآن، ويساعد أيضاً في جمع الصور وغيرها، ثم "الإنتاج" سواء للصوت أو الصورة، ف"التصحيح أو التدقيق اللغوي"، بل يعد التدقيق حالياً أكثر مما هو تصحيح، وأخيراً

"النشر والبت"، وهي مرحلة متأخرة الآن، وفق رأيه، الذي يعزوه الباحث إلى عدم الثقة الكاملة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبذلك، فإن أي نشر لمعلومة خاطئة قد يضع القناة بموقف محرج جداً، بل ويفقدها المصداقية أمام الجمهور، فيما اتفق مدير تحرير الأخبار، ومدير الإنتاج بالشرق بلومبيرج على أن فرق العمل جاهزة نحو أي من المستجدات التقنية إلا أنها بحاجة إلى تأهيل وتدريب مستمر، وفي السياق ذاته، يرى المتحدث الرسمي، لأن طبيعة عمله تتطلب وقتاً طويلاً في قطاعات إعلامية تابعة لجهات حكومية، بأن العاملين في المؤسسات الإعلامية غالباً يعانون من ضعف المستوى المعرفي فيما يتعلق بطرق وأساليب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصناعة الخبيرة، وأن الجاهزية في الوقت الحالي ليست مؤسسية شاملة لكنها جاهزية فردية لدى بعض العاملين، لكن مدير المحتوى التفاعلي بالإخبارية أكد أن الممارسات الإعلامية لإنتاج المحتوى الرقمي في ضوء ثقافة الاندماج الإعلامي أسهمت بشكل كبير في انتشار المحتوى، الذي أصبح متاحاً في الفضاء الرقمي للجميع على حد سواء، للإعلامي المهني وغير المهني (إعلام الأفراد) ممن يرغب ببناء محتوى خبري وإيصاله للجمهور، وبجودة عالية تجعل من الصعب إيجاد الاختلافات بينهما.

3) انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار على القائمين بالاتصال:
عد مدير تحرير أخبار بلومبيرج انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار من ناحية تقليص أعداد الموظفين وإلغاء بعض أدوار الفريق الإعلامي أمراً طبيعياً، ويؤكد أنها أثرت بالفعل على بعض الوظائف مثل التصحيح، والفويس أوفر، فبدلاً من وجود (4) موظفين في تلك المهمة، أصبح هناك (2)، إذ تؤدي تلك التقنيات اليوم مهامهم، ويتوقع أن تقلص هذه التقنيات من عدد الموظفين داخل غرف الأخبار، خاصة أصحاب الأدوار الثانوية فيها، وفيما يخص استخدام الذكاء الاصطناعي في الفويس أوفر، أشار مدير الإنتاج ببلومبيرج، في هذا الجانب إلى تجربة نفذتها القناة فعرضت فيديوهات للمذيعات في القناة بعدة لغات بعد تسجيل صوتها مسبقاً وترجمته بواسطة تلك التقنيات، واختلف كل من مدير إدارة الإعلام الرقمي، وكبير المحررين بالإخبارية، مع هذا الرأي، فأكد الأول عدم وجود أي تغييرات في هيكلية غرف الأخبار،

ولكن التغيير ببعض أدوار العاملين فسهلت مهام عملهم، واختصرت كثيراً من الأدوار السابقة؛ كعملية "الترجمة" و"تفريغ النصوص" من الفيديوهات وتصميم الصور، ويضيف عليه الثاني أن الانعكاس بشكل بسيط على العاملين في الجرافيك والتصاميم، وفي السياق ذاته، يرى مدير قسم الإخراج بالعربية والحدث، أنه من الجانب التشغيلي عند استخدام هذه التقنيات يتهيأ لك للوهلة الأولى أنك سوف تستعين بأعداد أقل من الكوادر البشرية التشغيلية، لكن ما تبين له هو العكس، إذ فتحت آفاقاً إبداعية أكثر، وتجد نفسك بحاجة لكوادر تدير العملية التشغيلية بالعدد نفسه أو أكثر، ويتفق كلٌّ من مدير إنتاج العربية، والمتحدث الرسمي مع هذا الرأي، فيرى الأول أن القنوات ربما تتجه لتعديل وتطوير الوظائف والعاملين بما يتناسب مع تلك التقنيات، وخلق وظائف جديدة أقرب من إلغاء وظائف أو تقليص الأعداد، كما وضّح الثاني أن استخدام الذكاء الاصطناعي أنتج وظائف جديدة، فالיום هناك موظف يقيم أداء التقنيات، وآخر مسؤول عن تطوير المنصات ذات العلاقة بها، ويتوقع مدير إدارة الإعلام الرقمي بالإخبارية ألا يلغي الذكاء الاصطناعي بعض الأدوار في المراحل الأولى بسبب ضرورة مراجعة نتائج عمل تلك التقنيات، في حين يرحّب مدير البرامج الإخبارية بال- mbc، أن مع استمرار تطور الذكاء الاصطناعي، يصبح دور البشر بغرف الأخبار أكثر أهمية، وينبغي التذكير بأن التقنية مجرد أداة، ووجود العاملين ضروري دائماً، لفهم العالم وتقديم مادة تلتزم بالقواعد المهنية والأخلاقية لمهنة الإعلام.

المحور الثاني: تأثيرات تقنيات الذكاء الاصطناعي على غرف الأخبار

1 (المعوقات التي يواجهها القائم بالاتصال داخل غرف الأخبار وكيفية التغلب عليها: تركزت المعوقات التي تواجه غرف الأخبار في جوانب متعددة؛ مثل: ضعف التواصل مع المصادر، والسرعة في النشر، وتحري الدقة، وهذه الاستنتاجات مبنية على البيانات المقدمة من الباحثين، ومعرفة الباحثين بها كذلك من واقع تجاربهم في المؤسسات الإعلامية، فقد أشار مدير الإنتاج بالعربية إلى أن المعوقات تتمثل في التعامل مع أنظمة الأخبار وتقنياتها التي تتطلب السرعة والدقة في الوقت نفسه، وصعوبة التحقق من بعض الصور أو الفيديوهات مما يضطر إلى التريث في إنتاج المحتوى والبطء في إذاعته، ويتفق مدير إدارة الإعلام الرقمي بالإخبارية في عامل الوقت، وأضاف أنه من المهم الوصول إلى

المعلومة الصحيحة بسرعة مع ضرورة التأكد من مصداقيتها، ونوه **كبير المحررين بالإخبارية** لصعوبة التواصل مع صاحب الشأن، وإدارة الوقت في ظل التسارع المستمر في القصص الإخبارية المختلفة، ويضيف كل من مدير تحرير الأخبار، **ومدير الإنتاج بالشرق بلومبيرج**، أن المحافظة على السبق مع الإبقاء على الدقة قد يفقد القنوات التنافس مع آخرين لا تهمهم الدقة، إضافة لصعوبة إيجاد الكفاءات الوطنية اللازمة لتنفيذ كثير من الأفكار الجديدة في عالم الإعلام في ظل قلتها ووجود غير المستوعبين لذلك التحول بالقدر الكافي، فالتطور المتسارع للتقنيات يسهم في تواجد تقنيات جديدة في الذكاء الاصطناعي قبل إتمام اتقان العمل على حد قوله.

في السياق ذاته، يرى **مدير قسم الأخبار بالعربية والحدث** أن التحولات اللحظية في الأحداث هي ما يعوق التواصل القنوات لأنها تسبق أي تغيير في الأحداث، ولا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يتبأ بالأحداث وفقاً لرأيه، وكيفية تناول الأخبار العاجلة في لحظتها، ومع ذلك، تستفيد لقنوات التلفزيونية من الذكاء الاصطناعي في جوانب عدة، إذ أشار **مدير الإنتاج بالعربية** إلى أنه يمكن الاستفادة من التقنيات داخل غرف الأخبار في تدقيق الصور والفيديوهات، والإفادة بصحتها ومصدرها وتاريخ النشر، إلا أن الموضوع يتطلب تدقيقاً أكبر، ويتوافق مع وجهة نظره **مدير الإنتاج ببلومبيرج** في إحالة بعض المهام العادية والروتينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار؛ مثل الترجمة ونشر المواد الخبرية التلقائية التي تعتمد على بعض الوكالات، متطلعاً مستقبلاً للاعتماد عليها في الصياغة، بينما يتفرغ الزميل المحرر لابتكار مواد جديدة ومختلفة، ويرى **مدير إدارة الإعلام الرقمي** أن الاستفادة من تلك التقنيات داخل **الإخبارية** في البحث عن المعلومات والترجمة، ويضيف أيضاً إسهامها في تفرغ النصوص من الفيديوهات، وتصميم الصور والفيديوهات، فيما عزز **مدير البرامج الإخبارية** أوجه الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف أخبار **mbc**، بجوانب إضافية عدة، تتمثل في زيادة الكفاءة والإنتاجية، إذ يمكن للتقنيات أتمتة المهام المتكررة مثل جمع البيانات والتحقق من الحقائق، وكتابة التقارير الأساسية، فضلاً عن تحسين دقة المعلومات، إذ يمكن أتمتة تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة وكفاءة أكبر من البشر، وتوسيع نطاق الوصول

إلى جمهور أوسع من خلال ترجمة المقالات إلى لغات مختلفة وتخصيص المحتوى لمختلف الجماهير، واكتشاف قصص جديدة، إذ يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات والتعرف على الأنماط التي قد لا يراها البشر، مما يُساعد الصحفيين على اكتشاف قصص جديدة ورؤى مثيرة للاهتمام، ويتوافق مدير المحتوى التفاعلي بالإخبارية، ومعه المتحدث الرسمي، بأن السياسات العامة للمؤسسة الإعلامية وتنظيم الصلاحيات والإجراءات الإدارية تقيّد من عمل القائم بالاتصال، وتحد في بعض الأحيان من الحصول على مصادر الخبر، فيما يرى مدير المحتوى الرقمي بالقناة ذاتها أن البحث داخل الأرشيف وصعوبة الحصول على حيثيات الخبر بوقت وجيز تعوق عمل القائم بالاتصال، ولتجاوز هذه المعوقات يرى كلٌّ من مدير المحتوى التفاعلي، ويتفق معه المتحدث الرسمي، أن تقنية الذكاء الاصطناعي أسهمت في تسريع قرار النشر، وتحديد موثوقية المصدر في أغلب الأحيان، لكنها لم تقدم حلولاً واضحة أمام السياسات العامة، ومن المحتمل أن تزيد من صرامة تطبيقها وتصبح التقنية أداة لفرض عقبات للمؤسسة الإعلامية، في حين يرى كلٌّ من مدير الإنتاج بالعربية، ومدير المحتوى الرقمي بـ mbc، أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي دوراً مهماً في تدقيق الصور والفيديوهات، والإفادة بصحتها ومصدرها وتاريخ النشر، إضافة لاختصارها الوقت والجهد.

(2) تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في أتمتة صناعة المحتوى: يكمن التحدي الأكبر لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف أخبار قناة الإخبارية، وفقاً لرأي كبير محرريها، في مسألة الخصوصية والأمان وسرية المعلومات، وهذا يندرج تحت الجوانب الأخلاقية التي تهتم بها المؤسسات الإعلامية، ويتطرق إليها مدير البرامج الإخبارية، إذ أشار إلى أن mbc تأخذ تلك الجوانب في عين الاعتبار، وينظر إلى أنها تمثل تحدياً، إذ يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار مخاوف أخلاقية، مثل التحيز المحتمل واستخدام المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي دون نسبة لمصدره، فضلاً عن ضرورة التأكد من أن أدواته دقيقة وغير متحيزة عند استخدامها لإنشاء المحتوى من خلالها، وعلى الصحفيين الالتزام بتقديم مادة إخبارية وفقاً للقواعد المهنية والأخلاقية، وأضاف مدير المحتوى الرقمي بـ mbc

تحدي تدقيق النصوص والبحث عن خلفيات الخبر وسهولة استخدام الأرشيف، سواء بجلب مواد مرئية أو صور أو نصوص لعرضها وقت الحديث، إضافة إلى التأكد من مصداقية الأخبار وخلوها من التزييف، فيما حدّد المتحدث الرسمي أهم التحديات في صناعة وإنتاج المحتوى، وتحليل البيانات، ومتابعة المهام، ويضيف مدير تحرير أخبار بلومبيرج تحدياً مهماً هو تدريب الكوادر البشرية على التعامل مع تلك التقنيات التي يرى أنها تتغير بسرعة، ويشير إلى وجود صعوبة في مواكبتها أولاً بأول في ظل تلك السرعة وعدم الجاهزية التامة لدى القنوات التلفزيونية في متابعة مستجداتها وتمكين منسوبيها، وهذا ما نوه إليه مدير الإعلام الرقمي بالإخبارية في تناوله للتحديات، إذ يوضح أنها تتمثل في عدم الإلمام بأفضل طرق استخدام الذكاء الاصطناعي، والموثوقية في مصداقية ودقة المخرجات، ويتفق معهم مدير الإنتاج بالعربية في مسألة السرعة والدقة في آن واحد، مع أهمية التعديلات في ظل تغير الأخبار، كما يعتقد مدير الإنتاج ببلومبيرج أن الخطر في المغامرة، ففي النهاية يبقى الإبداع رهن البشر، لكن المراهنة على إبداع التقنية محفوف بالمخاطر، ويوضح مدير قسم الإخراج بالعربية والحدث أن التقنيات لا تزال في بداياتها، ونحن في حاجة إليها في ظل وجود قواعد بيانات ضخمة تخدم المحتوى الخبري، بينما أبدى مدير الإعلام الرقمي، ومعه مدير المحتوى التفاعلي، أن أبرز تحدٍّ أمام استخدام التقنيات الحديثة بقناة الإخبارية هو خلق الأفكار وبنائها والتأكد من ملاءمتها للجمهور المستهدف، وهو دور لا يمكن تسليمه للآلة، مما يجعل دور التقنيات مقتصرًا على الدور التنفيذي للأفكار رغم أهميته، ويجعل الفكرة ملموسة أكثر باستخدام جميع أنواع البيانات (مقروءة، مسموعة، مرئية).

ويبقى في النهاية الجانب الأخلاقي للآلة في مواجهة الإنسان أمر المقلق لكثيرين لدى جميع الخبراء والقيادات الإعلامية، حول أهم معضلة أخلاقية تواجهها المؤسسات الإعلامية في تقنيات الذكاء الاصطناعي هي "تحيز الخوارزميات"، فانقسمت الآراء حول تحيز الخوارزميات في ترشيح المحتوى الإخباري للجمهور، فبعضهم يرى بأنها ليست معضلة أخلاقية؛ لأنها ليست تحييزًا في الأصل، وما هي إلا نتاج اهتمامات الجمهور الحقيقية، فاستخدام الذكاء الاصطناعي لن يكون فيه اختراق كبير للأخلاقيات لأنه

يقوم على الاستخدام الشخصي والتعرف على مجالات الاهتمام فقط، في المقابل، أكد البعض الآخر أنّها أخطر تحدٍّ أخلاقي على الساحة الإعلامية؛ إذ يخلق التحيز الناتج عن الذكاء الاصطناعي جمهوراً لا يرى إلا ما تهتم به الوسيلة، وهذا يبعده عن أخبار أخرى حول العالم.

3) التأثيرات الإيجابية والسلبية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى:

توسّع الخبراء في ذكر التأثيرات الإيجابية للاعتماد على الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى، متناولين زوايا مختلفة منها ما أشار إليه مدير البرامج الإخبارية بـ mbc بأن الذكاء الاصطناعي يُقدم أدوات قوية يمكن أن تُحسّن كفاءة غرف الأخبار ودقة المعلومات ونطاق الوصول إلى الجمهور، ومع ذلك، من المهم استخدام هذه الأدوات بمسئولية أخلاقية مع إدراك مخاطرها المحتملة، وتطرق إلى الإسهامات الإيجابية لتلك التقنيات، وهي زيادة الكفاءة والإنتاجية، إذ يُمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام المتكررة، مثل جمع البيانات والتحقق من الحقائق وكتابة التقارير الأساسية، وترجمة المقالات إلى لغات مختلفة، مما يُحرر وقت الصحفيين للتركيز على المهام الأكثر إبداعاً وتحليلاً، وتحسين دقة المعلومات والبيانات بسرعة وكفاءة أكبر من البشر، وتخصيص المحتوى لمختلف الجماهير، مما يُساعد على وصول المعلومات إلى جمهور أوسع، فضلاً عن اكتشاف قصص جديدة ورؤى مثيرة للاهتمام، بتحليل البيانات والتعرف على الأنماط التي قد لا يراها البشر، وحدد مدير قسم الأخبار بالعربية والحدث أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعدد الخيارات والأدوات للوصول لمادة إخبارية كاملة وخلق آفاق أوسع للإبداع، ويعتقد مدير الإعلام الرقمي بالإخبارية أنها سهلت الوصول إلى المعلومة، وقلّلت الوقت والجهد، وأتاحت خيارات أكثر في البحث عن الصور والفيديوهات والنصوص، ويتفق معه مدير الإنتاج بالعربية، الذي بيّن أن من التأثيرات الإيجابية في تعدد أشكال الإبهار بالصورة، وإيجاد قوالب حديثة لعرض الأخبار، وتقديم تصورات افتراضية عن القضايا أو الأحداث التي تقل أو تشح فيها الصور، ويؤكد كبير المحررين بالإخبارية أنها أسهمت في مواكبة السرعة والإنجاز المستمر، ولخصها المتحدث الرسمي في السرعة والإبداع والتحليل، فيما قدّم مدير المحتوى التفاعلي بالإخبارية أبرز

الإيجابيات لتوظيف التقنيات بالإخبارية في: سرعة نشر المادة ومن ثم الوصول للجمهور خلال ثوانٍ معدودة، وتنوع إعداد المادة الإعلامية بأشكال وبقوالب فنية مختلفة مقروءة كانت أو مسموعة أو مرئية مع شروحات توضيحية وتصاميم بشكل واقعي وتفصيلي، الذي قد يستغرق وقتاً طويلاً باستخدام غرف الأخبار التقليدية، في المقابل، أسهب الخبراء في تناول التأثيرات السلبية للاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى، إذ تؤدي وفقاً لكل من مدير تحرير الأخبار، ومدير الإنتاج ببلومبيرج، إلى تراجع حجم الإبداع، إذ يظل الحسّ البشري مهماً جداً في كل الأعمال الإبداعية والصحفية والخبرية، فعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يساعد ويطور ويحسن، إلا أنه لا غنى عن البشر وتحديداً في الجانب الإبداعي، فالعمل الإعلامي إبداعي بالمقام الأول، وصياغة العنوان عمل إبداعي بحد ذاته، وأنه لا يمكن أتمتة العمل الإعلامي بشكل كامل، عكس غيره من الصناعات والخدمات، وربما مراكز الأبحاث والجامعات والبنوك تستفيد منها أكثر، وأضافا أن العمل الإعلامي أشبه بعمل الرسامين الذين يخدمهم الذكاء الاصطناعي كأداة دون إبداع أو ابتكار، بينما أشار مدير الإنتاج بالعربية إلى أن صعوبة التقنيات في التأثير على العمل، وعدم وجود الروح البشرية في صناعة الأخبار مما تؤثر على جودة المحتوى، معتبراً أن العنصر البشري مهم جداً لأن المشاهدين بشر وليسوا روبوتات، إضافة لتأثير الانشغال بالتقنية على حساب الإنتاج الخبري داخل المؤسسة الإعلامية، ونوه مدير قسم الإخراج بالعربية والحدث إلى أن تعدد التقنيات قد يسبب نوع من التشبث للمستخدم، ويتطلب إتقان مهارات إضافية عدة في الوقت نفسه، أما التأثير السلبي الوحيد لدى كبير المحررين بالإخبارية فهو قلّة الاعتماد على قدرات الأفراد في ظل وجود تلك التقنيات، وكذلك اختصرها المتحدث الرسمي في تقليص عدد الموظفين، وضعف التوثق للخبر، لكن مدير الإعلام الرقمي بالإخبارية يرى أن التأثيرات السلبية تكمن في وضوح بصمة الذكاء الاصطناعي على المخرجات بالنسبة للمتلقي، لذلك من المهم التحديد العميق أثناء عملية توظيف التقنيات تفادياً للنتائج التي تبعدنا عن الهدف من عملية استخدام الذكاء الاصطناعي، المتمثل في الاحتفاظ بالمشاهد وتفاعله أطول فترة ممكنه، ولم يذهب مدير برامج الأخبار ب mbc بعيداً، إذ يعتقد أن

من أهم التأثيرات السلبية هو انخفاض جودة المحتوى والتقارير الصحفية، فقد تفتقر إلى التحليل والنقد والتفكير الإبداعي، كما أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي قد تعزز التحيزات الموجودة مسبقاً في البيانات التي تُدرَّب عليها، مما يؤدي إلى نشر معلومات مضللة أو متحيزة، إضافة إلى قلة الشفافية بسبب عدم فهم كيفية عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي، ويقلل من ثقة المشاهدين بالقنوات التلفزيونية.

المحور الثالث: التغييرات التي فرضتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار
⁽¹⁾ التغييرات التي فرضتها التقنيات على هيكله غرف الأخبار وسمعتها لدى الجمهور: أشار مدير الإنتاج بالعربية للتغييرات التي فرضها الذكاء الاصطناعي داخل القناة، بأنها مرتبطة بالمحتوى وطريقة تقديمه للجمهور، فالتفاعل الكبير من الجماهير مع الأشكال التقنية الجديدة، لكن ما يهم الجمهور هو المعلومة وليست الطريقة، لذلك لا خوف على سمعة القناة، فيما ذكر مدير قسم الإخراج بالعربية والحدث أنه من الناحية التقنية التشغيلية فقد تقلص الأخطاء البشرية، وتساعد على سرعة اكتشاف الخطأ قبل حدوثه، والتعامل معه بوقت كاف، وعُرج على خدمة البث المباشر عبر أجهزة الهاتف بالوضع الأفقي من خلال تطبيق (العربية)، فهي تترجم البث الموجود بالشكل العرضي على الشاشة من دون فقدان العناصر عليها، لكسب أكبر فئة من الجماهير، وبنظر مدير الإعلام الرقمي بالإخبارية فإن هذه التقنيات تسهم في الوصول إلى المعلومة الصحيحة بسرعة مع ضرورة التأكد من مصداقيتها، كما يمكن الاستفادة منها في البحث عن المعلومات والترجمة، وتفرغ النصوص وتصميم الصور والفيديوهات، وأضاف كبير المحررين بالقناة نفسها سهولة تنفيذ بعض الأفكار التي كانت تتطلب وقتاً أطول في التنفيذ والنشر، والخروج عن المألوف في عملية إنتاج وسائل تتناسب مع المرحلة الإعلامية الحالية، ويتفق معها كلٌّ من مدير تحرير الأخبار، ومدير الإنتاج ببلومبيرج، في أن السرعة والدقة أصبحتا أكثر، وأكد عدم رصد أي تأثير بعد لأنهما يعتبران أنفسهما في مرحلة التجارب، وتوقعا تراجع عدد الموظفين، في حين يرى مدير برامج الأخبار بـ mbc أنه من المبكر الحديث عن تأثير الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، مؤكداً أن الموضوع لا يزال في بدايته، ويحتاج لبعض الوقت للمس التغيير وتقييمه، وأضاف مدير المحتوى التفاعلي بالإخبارية أن بعض التغييرات التي فرضتها التقنيات

جعلت حجم غرف الأخبار أصغر مقارنة بالفترة الماضية، فأصبح بالإمكان الاستغناء عن بعض الإدارات الفنية التي يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تحل محلها، كإدارات المونتاج والتصاميم والجرافيكس والوسائط المتعدد، وبإمكانها أن تحل محل بعض الإدارات المعنية بالبحث والتقصي عن معلومة أو قضية ما .

وعن تأثير التغييرات في السمعة الجيدة عند الجمهور، أفاد المتحدث الرسمي بأن أحد الامتيازات التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي يتمثل في زيادة الفرص للمحررين في إنتاج قصص خبرية من زوايا جديدة "في ظل التقدم التقني وكثرة البيانات التي يفرزها الذكاء الاصطناعي، ليتمكن الفريق الإخباري من رواية القصة نفسها من زاوية مختلفة لأنهم حصلوا على معلومات لم يكن بالسابق بالإمكان الحصول عليها"، وهذا الأمر يجعل من غرف الأخبار المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي حضوراً قوياً في وسط المؤسسات الإعلامية المختلفة، وينعكس إيجابياً على سمعة غرف الأخبار المستخدمة لها، وبيّن مدير قسم الأخبار أن القضايا محل اهتمام قناتي العربية والحدث لم تتغير غالباً، إذ يتابعون الأحداث والموضوعات التي تهم الجمهور، وتلقى صدى لدى المشاهد العربي، معتمدين على التقنية الحديثة للاحتفاظ بالسمعة الجيدة وللوصول إلى شرائح أكبر بمحتوى مبتكر عن القضايا نفسها، ويرى كبير المحررين بالإخبارية أن القناة تحرص على تناول القضايا التي تهم الجمهور بشكل عام، والأحداث اليومية التي يريد سماعها ويتفاعل معها، ونشر الأخبار الصحيحة من مصدرها بعيداً عن العواطف وغيرها، ومن منظور مدير تحرير الأخبار، وكذلك مدير الإنتاج، أن الشرق بلومبيرج توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي لصالح جميع القضايا التي تهم القناة وسمعتها، وليس العكس، وأضافا أيضاً على المستوى المهني، فالقناة توظف التقنية لإقناع المشاهد بأنها لا زالت صاحبة سبق ودقة وخبر ومعلومة جديدة، وفي النهاية تمارس دورها في صناعة الخبر والقصة بتوظيف أكثر في هذا الجانب، فيما تعتمد قناة العربية أساليب الإقناع وفق ما أشار مدير الإنتاج بها، على إبراز المعلومة والتجرد تماماً من أي تحيزات أو عواطف، فدور القناة أن يعرف الجمهور ويصله الخبر دون أجندة، ويبقى الإقناع مسألة وقت.

2) التغييرات التي فرضتها التقنيات على الهوية المهنية داخل غرف الأخبار: أوضح مدير الإنتاج بالعربية أن بعض التقنيات قد تسهم في الشائعات وليس الحد منها، ويؤكد وجوب استخدام الذكاء الاصطناعي في مساعدة العاملين بغرف الأخبار للوصول إلى المحتوى الحقيقي بأبسط الطرق ودون تعقيدات، وأعطى مدير قسم الأخبار بالعربية والحدث رأيه في ذلك من ناحية المحتوى، إذ لا يتوقع أن تقوم تلك التقنيات بعمل فلترة لمثل هذه الأمور، فيما اتفق كل من مدير الإعلام الرقمي، ومدير المحتوى التفاعلي، وكبير المحررين بقناة الإخبارية، أن مسألة التصدي لأخبار غير الدقيقة داخل الإخبارية قد تعوق من الاعتماد على التقنيات في عملية الرصد المعلوماتي، نظراً لكثرة المصادر وعدم الموثوقية الكاملة في أتمتة التحرير الآلي البعيد عن الهوية المهنية للكادر البشري. بينما يتفق مدير تحرير الأخبار ومعه مدير الإنتاج بقنوات الشرق بلومبيرج، في إمكانية توظيف القنوات التلفزيونية للتقنيات مستقبلاً في التحقق من المعلومة، ومن مدى صحتها، مشيرين إلى إيجاد طرق يساعد فيها الذكاء الاصطناعي في التحقق من دقة المعلومة وصحتها، ويعتقد كلٌّ من مدير البرامج الإخبارية، ومدير المحتوى الرقمي، أن استخدام الذكاء الاصطناعي داخل mbc قد يساعد على كشف الأخبار الزائفة، لكنه لا يغني عن الجهود البشرية في هذا المجال، مؤكداً استمرار الحاجة لمهارات الكوادر البشرية، من خلال هويتهم المهنية في التحرير والتدقيق، إضافة لمهارة التفكير النقدي، والتحقق من صحة المعلومات لتقييم مخرجات الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، وضمان دقة المعلومات المُقدَّمة للجمهور، فيما يرى المتحدث الرسمي أن تطور التقنيات الرقمية ودخول عدد كبير من وسائل وتقنيات الملتيميديا في الإعلام أثارَ بدرجة كبيرة في الهوية المهنية للكوادر الإعلامية، وعلى التنظيم الوظيفي للمؤسسات الإعلامية، فلم يعد الحضور الصحفي المهني داخل غرفة الأخبار أمراً ضرورياً، فتحوّل إلى الصحفي المتجول أو المتنقل، والمدخل للبيانات للمساعدة على تطور أتمتة المحتوى، مما انعكس بالسلب على الهوية المهنية لدى القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية، ويعد ذلك بعداً مهنيًا يترجم في إطار البعد الديناميكي المعتمد على الآلة في كثير من الأحيان.

3) التغييرات التي فرضتها التقنيات وثقافة الاندماج في غرف الأخبار:

أتضح وجود توجه إيجابي نحو ثقافة الاندماج واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام مع وجود التحديات والفرص التي تتطوي عليها هذه التقنيات، فقد زعم الخبراء أنه على الرغم من محدودية الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار في الوقت الراهن، فإن هنالك استخداماً إيجابياً لها في إنتاج وابتكار تصاميم وصور وفيديوهات بطريقة أسرع مما كانت عليه في الأسلوب التقليدي السابق.

وتشير نتائج المقابلة إلى أن الشعور العام نحو الاندماج الإعلامي في ضوء التقنيات الحديثة هو التقبل، وذلك بسبب طبيعة العمل الإعلامي وما يطلبه من ديناميكية ومواكبة للمستجدات، لا سيما التطورات التقنية التي تعد أمراً حتمياً للحاق بالركب العالمي في إطار الإغراق المعلوماتي، وقد أشار إلى هذا مدير المحتوى الرقمي بـ mbc، بأن الإرادة نحو التغيير حاضرة دائماً في المجال الإعلامي، ليس في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي فحسب؛ بل في كل الممارسات الإعلامية، وتحقق متى ما لاقت إدارة فاعلة نحو التغيير المستمر، واستعدادهم للنجاح باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبذلك، فالحاجة ملحة إلى تدريب العاملين في القطاع الإعلامي لمواكبة التقنيات أولاً بأول، وعلى الرغم من تأكيد أن تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز أولى خطوات الاندماج، فإن مدير الإنتاج بشبكة العربية يرى أن تطبيق مثل هذا الأمر قد يؤدي إلى فقدان التواصل المباشر بين العاملين، وهو ما يعد ركيزة أساسية في غرف الأخبار المدمجة، كون مراحل الإنتاج تبدأ بالخبر العاجل الذي يصل من المصدر، ثم الشكل الأول للخبر، ثم عملية تطوير الخبر والتوسع فيه بتقارير وضيوف، وعبر هذه المراحل التي تتطلب اتصال فعال تتولى الأقسام الأخرى الخاصة بالمنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية النشر بالتوازي مع ما يعرض على الشاشة، فيما اتفق الخبيران على أن الكوادر جاهزة للتغيير، إلا أنها بحاجة إلى تأهيل وتدريب مستمر، وفي السياق ذاته، يتفق معهم مدير المحتوى التفاعلي، وكذلك كبير المحررين بالإخبارية، بأن المؤسسات الإعلامية تعاني من ضعف المستوى المعرفي فيما يتعلق بأساليب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الخبر، مما يؤكد صعوبة الاعتماد عليها أساساً، لكن مدير المحتوى التفاعلي بالإخبارية أكد أن

الممارسات الإعلامية لإنتاج المحتوى الرقمي في ضوء ثقافة الاندماج الإعلامي أسهمت بدرجة كبيرة في انتشار المحتوى الذي أصبح متاحاً في الفضاء الرقمي للجميع على حد سواء، للإعلامي المهني المنتمي للمؤسسات الإعلامية وغير المهني (إعلام الأفراد) الذي يرغب في بناء محتوى خبري وإيصاله للجمهور، وبجودة عالية جداً تجعل من الصعب إيجاد الاختلافات بينهما، في المقابل، يرى المتحدث الرسمي بأن الجاهزية في الوقت الحالي ليست مؤسسية شاملة لكنها جاهزية فردية تكمن في شعور بعض العاملين، فالمؤسسات بطبيعتها صعبة وغير مرنة في التحول نحو التقنيات، وخاصة في غرف الأخبار لأن المراكز الإعلامية تعتمد على المصداقية والمسؤولية، الأمران اللذان تفتقدتهما عمليات الذكاء الاصطناعي.

وهكذا نجد اتفاق مسؤولي غرف الأخبار على أنه من المبكر الحديث عن التغييرات في الممارسات الإعلامية لإنتاج المحتوى الرقمي في ضوء ثقافة الاندماج الإعلامي، لاسيما تأثير الذكاء الاصطناعي عليها، وتطرقوا في حديثهم عن خططهم المستقبلية نحو ثقافة الاندماج، واستكشفوا التقنيات لتوظيفها في مراحل العمل، فأكد مدير إنتاج بلومبيرج، ومدير برامج أخبار mbc، أن التغيير يحتاج إلى وقت لاستشعار تأثيرات التقنيات الحديثة، وأجمع مدير الإعلام الرقمي بالإخبارية، ومدير تحرير أخبار بلومبيرج، على أن تأثير الاندماج تجلى في السرعة والدقة، والحاجة إلى عدد موظفين أقل، لكن أبعاد التأثير لم تتضح بعد، كونهم في مرحلة التجارب.

المحور الرابع: تقييم الوضع الراهن ومستقبل الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار
1) تقييم الوضع الراهن في إطار تحولات الممارسات الإعلامية لأتمتة المحتوى الخبيري: وعن الوضع الراهن لأوجه الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يراها مدير المحتوى التفاعلي بالإخبارية كثيرة ولا تتعدى الدعم الفني والمساند وتحليل البيانات، ووجد مدير تحرير أخبار بلومبيرج أن التقنيات تساعد القنوات على المنافسة في ظل الإغراق المعلوماتي وسرعة التقنية، وقد تؤثر في حجم الإبداع في قطاع الأخبار، فيما يضيف على ذلك كبير محررين الإخبارية بأن التشاؤم يتولد في عدم معرفة قياس التطور المهني للقائم بالاتصال، ويؤكد مدير قسم الإخراج بالعربية والحدث قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوضع الراهن على أتمتة وتنفيذ بعض مهام غرف الأخبار بوقت أقل،

ووصفها بأنها من أكثر التقنيات التي "تحقق التوقعات وتصنع المستحيل"، على حد قوله، واتفق معه مدير الإنتاج بالعربية، فيما يتعلق بقدرة هذه التقنيات على أتمتة إنتاج القصص بشكل أسرع، وبأشكال متنوعة، حتى التوسع في الكتابة الخبرية عن طريق التقنيات، والاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي، وفي تقييم الخبراء؛ مدير الإعلام الرقمي بالإخبارية، ومدير الإنتاج ببلومبيرج، ومدير برامج أخبار mbc، لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار تحولات الممارسات الإعلامية لأتمتة المحتوى داخل غرف الأخبار، فقد حصروها في زيادة الكفاءة والإنتاجية، إذ أمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام المتكررة؛ كجمع البيانات، والتحقق منها، وكتابة التقارير الأساسية، وتحسين دقة المعلومات، كذلك تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة وكفاءة أكبر من البشر، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، وقدم الذكاء الاصطناعي ترجمة للمقالات وبلغات مختلفة، وتخصيص المحتوى لمختلف الجماهير، وساعد على وصول المعلومات إلى جمهور أوسع، وأخيراً، والأهم من ذلك كله، اكتشاف قصص جديدة، فقد تمكّن الذكاء الاصطناعي من تحليل البيانات، والتعرف على الأنماط التي قد لا يراها البشر، مما ساعد القائمين بالاتصال على اكتشاف قصص جديدة ورؤى مثيرة للاهتمام، مما حرر وقتهم للتركيز في المهام الأكثر إبداعاً وتحليلاً، وأضاف مدير المحتوى الرقمي ب mbc عن الوضع الراهن أن استخدام تقنيات الأتمتة ترفع من مستوى جودة النشرات والبرامج الإخبارية، بشرط تحسين مستوى العنصر البشري من خلال التعليم والتدريب بشكل مستمر على هذه التقنيات، فيما تفاعل المتحدث الرسمي بزيادة توظيف تقنيات أتمتة المحتوى داخل غرف الأخبار، لكنه حذّر من تأثيراتها السلبية في مصداقية المحتوى لدى الجمهور.

(2) الخطط المستقبلية للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار الإغراق المعلوماتي: في ضوء المقابلات الشخصية التي أجريت، لوحظ حرص الخبراء والقيادات بوجه عام على عدم الإفصاح تفصيلاً عن خططهم المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وحجم استعانتهم بها في غرف الأخبار، وقد يكون السبب في ذلك عدم التأكد من جاهزية هذه الخطط ونجاحها، أو الخوف من استيلاء القنوات المنافسة على خططهم، فلم يتسن التأكد من صحة هذه المخاوف، فيما قد يكون السبب وراء التقليل من قدرة الذكاء

الاصطناعي في إطار الممارسات الإعلامية، مقابل تفضيلهم إظهار مهارة العاملين في تلك الغرف، وعدم حاجتهم إلى تقنيات مساعدة وأدوات إضافية على الأقل في الوقت الراهن، وفيما يتعلق بالسيناريوهات المستقبلية، فيرى المسؤولون والخبراء أن الذكاء الاصطناعي يقدم أدوات قوية يمكن أن تحسن كفاءة غرف الأخبار، من خلال دقة المعلومات بغية جذب الجمهور، والحرص على استخدامها بمسئولية وفي إطار أخلاقي مع إدراك مخاطرها المحتملة.

وعن النظرة المستقبلية لدى قيادات قناة الإخبارية، فقد تحفظوا في الإفصاح عن أي خطط مستقبلية للقناة، واكتفوا بقول إنه لم تُجرى أية تغييرات في هيكله غرف الأخبار، مقابل تغيير بعض الأدوار الخاصة بالقائمين بالاتصال داخل القناة، وأن الاستفادة ستكون وفقاً للاحتياجات في إنتاج المحتوى المرئي، المتعلق بالاندماج مع بعض المنصات الرقمية، وأن التطور التقني بشكل عام سواء كان بالذكاء الاصطناعي، أو غيره من التقنيات المستقبلية، ستكون أكثر في تطوير أدوات الإخراج والتصوير والديكور، والمساعدة على إنشاء قواعد بيانات ضخمة لتسهيل العمل الإخباري، لأن العقل البشري والحس الصحفي البشري لا يمكن تعويضه بأي تقنية.

وكشف قيادات قناة mbc أنها تشجع كوادرها لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، للاستفادة منها في إنجاز المهام بشكل أسرع من الوسائل التقليدية، وتعمل على تطويرها والاستثمار فيها باستمرار، وحالياً أُدخلت عدة تقنيات لرفع مستوى جودة النشرات والبرامج الإخبارية، ورفع مستوى العنصر البشري من خلال التعليم والتدريب باستمرار على هذه التقنيات، وللقناة خطط ومشروعات مستقبلية في هذا المجال، لكن لم يحن الوقت بعد للحديث عنها.

وأعرب قيادات قناة الشرق بلومبيرج عن وعي مسؤوليها لأن التغيير أمر حتمي وضروري، من خلال التشجيع على تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن لديها خططاً كثيرة، منها برامج التدريب للعاملين بها، واستكشاف قدرات هذه التقنيات وتوظيفها باستمرار في مراحل متنوعة من مراحل العمل، وإعادة التقييم بين فترة وأخرى، لمنافسة القنوات والوكالات الأخرى في أتمتة صناعة المحتوى الخبري، ويرى مدير قسم أخبار

العربية والحدث أنه يمكن الاستفادة من تلك التقنيات في قناتي العربية والحدث لقنوات، فيما يناسب تصميم بيئة العمل، والعمل مع الشركات المصممة لهذه الأنظمة للوصول إلى التنفيذ بوقت أقل، ودعا إلى توخي الحذر، فالأفق مفتوح لكل شيء مستقبلاً، محذراً من قدرة المخترقين في قادم الأيام على الوصول للبيانات المحفوظة سحابياً، ويشير **مدير إنتاج العربية** إلى أنه يمكن التوسع في تقنيات الواقع الافتراضي بقناة العربية، وربما كذلك في الكتابة الخبرية عن طريق التقنيات، لكنه يرى أن السيناريو المستقبلي الأفضل هو جعل غرف الأخبار بيئة تقنية مساعدة للعاملين فيها وليست مقيدة لهم أو عبئاً عليهم، وتوقع أن تكون التقنيات بجودة عالية وبسيطة في التعامل، وأخيراً جاء **المتحدث الرسمي** والخبير الإعلامي بنظرة تفاؤلية، من خلال توقعه مستقبلاً بزيادة استخدام تقنيات الأتمتة داخل غرف الأخبار بالقنوات السعودية، للإسهام في رفع إنتاج المحتوى الإعلامي المقدم، رغم تأثيرها السلبي من وجهة نظره في المصادقية عند الجمهور المتلقي.

خلاصة ومناقشة أهم نتائج الدراسة:

لا زال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل القنوات السعودية يمثل مبادرات تجريبية، لكنها ستتحول إلى واقع أكبر في المستقبل القريب، ويتوقف التأثير المحتمل للتقنيات في صناعة المحتوى على عدة عوامل، منها: فهم القائمين بالاتصال بوضوح لكيفية عمل التكنولوجيا والمزايا المحتملة التي تنعكس على هويتهم المهنية، من خلال تحسين المراقبة والتنبؤ، وتحسن الأداء الإعلامي داخل غرف الأخبار، وتعزيز تجارب المستخدم، فمن الجيد توجيه مؤسسات الإعلام نحو تقنيات أتمتة صناعة المحتوى في إطار الإغراق المعلوماتي وما يعكسه على الهوية المهنية للقنوات وللعاملين بها، وعلى الرغم من أهمية الأتمتة داخل غرف أخبار القنوات التليفزيونية فإنها ليست بديلاً عن المحرر البشري، فالإبداع والتفكير النقدي البشري لا يمكن استبدالهما بنظام آلي، لهذا ينبغي أن يتكامل العمل البشري مع تقنيات الأتمتة داخل غرف الأخبار.

- وقد أثبتت الدراسة الميدانية أن معرفة القائمين بالاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف أخبار القنوات السعودية عند الغالبية ونسبة 69.1% كافية

إلى حد ما، وأن ظهور درجة استخدامهم لها لدى 57.1% بدرجة غالباً، ومع ذلك، وفي رؤيتهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، يرى 83.3% منهم أنها مهمة، الأمر الذي انعكس على درجة ثقتهم فيها، إذ جاءت بدرجة عالية، ونستخلص مما تقدم محدودية المعرفة بالتقنيات الحديثة لدى القائمين بالاتصال داخل القنوات السعودية، وهذا لم ينفي وجودها بل واستخدامها، فالأمر فقط يحتاج من العاملين بغرف الأخبار إلى التكيف معها، والتعود على وجودها بجانبهم من جهة، والاطمئنان من كونها لن تكون مهددة لمستقبلهم الوظيفي من جهة أخرى.

فيما أظهرت الدراسة الكيفية من خلال المقابلات اتفاق الخبراء والقيادات الإعلامية في اتجاهات القنوات السعودية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي على وجود التقنيات داخل القنوات السعودية، نظراً لإمكانيات القنوات لاستقبالها، نتيجة الوفرة المالية بها، وفعلياً تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال عملية الإنتاج والصيانة، ومنها على سبيل المثال الترجمة المباشرة خلال البث التلفزيوني، واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، وكذلك إنتاج بعض المواد التحريرية، والجوانب الإحصائية والتحقق من بعض البيانات، والتعليق الصوتي الداخلي على التقارير، وكذلك التشغيل والصيانة على مستوى الأجهزة، من خلال الصوت الافتراضي، والتصوير ثلاثي الأبعاد، والمونتاج الإلكتروني، وأتمتة تشغيل البث وتنظيمه، وأكد الخبراء وجود التقنيات جزئياً في أي نظام تحكم أوتوماتيكي لكن بنسب محدودة.

- وجاء مستوى إدراك القائمين بالاتصال لأهمية أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار بدرجة متوسطة، وتحددت في أنها تعمل على الآنية والتحديث الفوري، وتقدم محتوى جذاباً للانتباه مع توفير الأرشفة الإلكترونية، وتزيد من التفاعلية والمصدقية، وتعتمد على الوسائط المتعددة الإيضاحية وتقنية الواقع المعزز، وتساعد على شخصنة المحتوى الإعلامي وفورية رجع الصدى، وإذاعة ما يطلبه الجمهور وتحليل المحتوى المنافس، وعلى الرغم من تقديمها بديلاً تاماً للعنصر البشري، فإنها تواجه مشكلات كبيرة في الانتشار والقبول، نتيجة تعود الجمهور على الاعتماد على العنصر البشري بهذه المهام، سواء بتحرير الأخبار أو تقديم البرامج التلفزيونية،

وقد لا تأخذ حيزاً كبيراً من النجاح، كونها ما زالت في تجاربها الأولى وتحتاج إلى تطوير يتعلق بالبرمجة للغة العربية وتفقد للتفاعل الإنساني والقدرة على الإبداع. بينما كشفت نتائج المقابلات بالدراسة الكيفية أن عدداً من القنوات السعودية بدأت بالفعل في أتمتة المهام الروتينية والمتكررة، مثل: جدولة العمل، والرد على رسائل البريد الإلكتروني العادية، وصياغة محتوى بعض التقارير، وجمع البيانات وتحليلها، وترجمة عدد كبير من النصوص بأكثر من لغة في أقل وقت، وإنشاء روبوتات المحادثة، واستخدام الوسائط المختلفة، بما يسمح للعاملين داخل غرف الأخبار بأن يكونوا أكثر إنتاجية، بالتركيز بشكل أكبر على الأنشطة الإبداعية، مثل صياغة محتوى مقنع وقائم على تفكير بشري ناقد، وعلى تحليل أعمق للمشاعر وبلغة طبيعية داخل القصص الخيرية.

- وأظهرت الدراسة الميدانية أن أهم مميزات أتمتة المحتوى من وجهة نظر القائمين بالاتصال بغرف أخبار القنوات السعودية، هي: الحدثة والفورية وتقنية تتبع الأخبار العاجلة، والثقة والمصادقية والموضوعية، وتقليل عبء وضغوط العمل بغرف الأخبار عن العنصر البشري، والإتاحة وسهولة الوصول بشكل أسرع وأكثر دقة، في حين جاء استخدام أشكال الأتمتة بغرف الأخبار من خلال عديد من الأشكال أهمها جمع المعلومات وتحليلها، والترجمة الفورية للأخبار، وتقنيات الواقع المعزز من خلال الهولوجرام (Helgram)، وفيديو الحائط للعرض الإخباري، وأتمتة الكتابة على الشريط الإخباري وتقنية كتابة المحتوى وتصحيح الأخطاء.

ولهذا أوضح الخبراء والقيادات الإعلامية بالمقابلات أن هنالك توجهاً إيجابياً نحو ثقافة الاندماج واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى مع وجود التحديات والفرص التي تنطوي عليها هذه التقنيات، وزعم الخبراء أنه على الرغم من محدودية الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار في الوقت الراهن فإن هنالك استخداماً إيجابياً لها في إنتاج وابتكار تصاميم وصور وفيديوهات بطريقة أسرع مما كانت عليه في الأسلوب التقليدي السابق، إضافة للترجمة المباشرة على الهواء، واختيار بعض المواد الإعلامية والصحفية المتنوعة، والتعليق الصوتي الداخلي على التقارير

وغيرها، والبث من خلال جميع التقنيات، والجوانب الاحصائية والاستنتاجات في بعض الأرقام والتأكد منها.

- وتبين من رؤية القائمين بالاتصال أن التأثيرات السلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى، أعلى من تأثيراتها الإيجابية، إذ وُجِدَ المتوسط العام للتأثيرات السلبية بدرجة عالية، مقابل الإيجابية بدرجة متوسطة، وعلى الرغم من إشارتهم لبعض الإيجابيات من أتمتة المحتوى الخبري فإنهم رأوا أن سلبياتها أكثر من إيجابياتها، نتيجة خوفهم من تهديد وظائفهم داخل غرف الأخبار في المستقبل.

وحدّد الخبراء بمقابلات الدراسة كيفية التأثيرات الإيجابية للاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي، في تعدد أشكال الإبهار في الصورة، وإيجاد قوالب حديثة لعرض الأخبار، وتقديم تصورات افتراضية عن القضايا أو الأحداث التي تقل أو تشع فيها الصور، وتعدد الخيارات والأدوات للوصول لمادة إخبارية كاملة، وخلق آفاق أوسع للإبداع، ومواكبة السرعة والإنجاز المستمر، وسهولة الوصول للمعلومة، وتقليل الوقت والجهد، وزيادة الكفاءة والإنتاجية، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، واكتشاف قصص جديدة، في المقابل حصروا التأثيرات السلبية للاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي في تراجع حجم الإبداع، وصعوبة أتمتة العمل الإعلامي بدرجة كبيرة، وعدم وجود الروح البشرية في صناعة الأخبار، والانشغال بالتقنية على حساب الإنتاج الخبري، وقلة الاعتماد على قدرات الأفراد، وتطلب إتقان عدة مهارات إضافية في الوقت نفسه، ووضوح بصمة الذكاء الاصطناعي على المخرجات بالنسبة للمتلقي، وانخفاض جودة المحتوى، والتحيز الخوارزمي، وقلة الشفافية، وسيطرة الخوف من الاختراق لوجود جميع البيانات سحابياً مما يتيح الفرصة للمخترقين للوصول إليها.

- وبينت الدراسة الميدانية اتجاهات القائمين بالاتصال نحو أهم تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار بدرجة متوسطة، من خلال: محدودية المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي والمقاومة البشرية للتقنيات الحديثة، والتوازن بين تقنيات أتمتة المحتوى الخبري والقدرات البشرية،

والتحقق من مصدر المعلومات وضمان صحتها، وقضايا الخصوصية وحماية البيانات وسلامتها، والرقابة البشرية نتيجة ضعف الثقة في تقنية أتمتة المحتوى. وتكمن تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار، كما أكدت المقابلات الكيفية للخبراء والقيادات الإعلامية، في تدريب الكوادر البشرية على التعامل مع تلك التقنيات، وعدم الموثوقية في مصداقية ودقة المخرجات وإبداع التقنية، ومسألة الخصوصية والأمان وسرية المعلومات، وسرعة التغير في التقنيات، وضمان السرعة مع الدقة في آن واحد، واتفق الخبراء على عدم جاهزية فرق عمل غرف الأخبار لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي، ويعود ذلك لأسباب عدة، منها: ارتباط الجاهزية بالتدريب والذي يحتاج إلى وقت على الرغم من جاهزية البعض للتعلم، والحاجة إلى معرفة مزيد من أساليب الممارسات الحديثة، واعتماد القنوات على وكالات الأخبار العالمية والرسمية كمصادر أساسية يغيها عن استخدام تقنيات تتحرى من خلالها الدقة.

- وأوضح القائمون بالاتصال معوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار في: انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة، والافتقار للإبداع في العمل الإعلامي، وتحيز الخوارزميات واختراق الخصوصية، واستبدال العنصر البشري بالذكاء الاصطناعي، وصعوبة التحقق الآلي من الحقائق داخل المحتوى، والتهديد بفقدان بعض وظائف القائمين بالاتصال، وعزوف الجمهور عن الأخبار الآلية.

فيما أشارت مقابلة الخبراء والقيادات إلى أن أهم المعوقات التي يواجهها القائمون بالاتصال داخل غرف الأخبار عام هي: استجابة المصادر وأصحاب الشأن معها بشكل فوري، والوصول إلى المعلومة الصحيحة بسرعة مع ضرورة التأكد من مصداقيتها، والتحقق من بعض الصور أو الفيديوهات، مما يتسبب في تأخر إنتاج المحتوى وبطء البث، والمحافظة على السبق مع الإبقاء على الدقة، وصعوبة إيجاد الكفاءات اللازمة لاستيعاب ومواكبة التطور المتسارع للتقنيات، ولمواجهة هذه المعوقات تسعى القنوات التلفزيونية للاستفادة من الذكاء الاصطناعي، من خلال إحالة المهام العادية والروتينية لتقنيات الأتمتة، لابتكار

مواد جديدة ومختلفة، وتدقيق الصور والفيديوهات، والبحث عن المعلومات، والترجمة وتفرغ النصوص، في مقابل تفرغ زملاء البشر للإبداع والتفكير النقدي.

- وتمثلت مصادر الإغراق المعلوماتي لدى القائمين بالاتصال بغرف أخبار القنوات السعودية بدرجة أحياناً، في: شبكات التواصل الاجتماعي، ومنصات مقاطع الفيديو (يوتيوب، وتيك توك)، والبوابات الإخبارية، والمنتديات والمدونات، والصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية وتطبيقات الهواتف الذكية، وكذلك القنوات التلفزيونية والراديو والبودكاست، وجاءت تأثيرات الإغراق المعلوماتي عليهم، بدرجة غالباً، وتمثلت في: الإرهاق والتشويش الذهني، وفقدان متابعة بعض المعلومات في الأحداث المهمة، وعدم القدرة على التمييز بين الأخبار، وفقد الثقة في معلومات المواقع الإلكترونية، والشعور الدائم بضغط الوقت، وعليه فإن الحمل الزائد للمعلومات يدفع نحو الشعور بعدم القدرة على مجاراة كل التطورات في مجال العمل، وأكدت الدراسة أهم مظاهر الإغراق المعلوماتي عند القائمين بالاتصال من خلال: تقديم أخبار غير مهمة عشوائياً، وتقديم شائعات وأخبار مبهمة وانتشار الأخبار المزيفة، وتضارب المعلومات وعدم ثباتها، وآراء منسوبة لغير أصحابها، وإنتاج أخبار غير مترابطة يصعب الوثوق فيها، وتمثلت طرق مواجهتها في: البحث في مصادر موثوق بها، وبذل كثير من الوقت في البحث عن المعلومات الصحيحة، وعدم التسرع في إذاعة أي خبر دون التأكد من صحته، وبذل كثير من الجهد والتركيز الفكري.

ولهذا أشارت الدراسة الكيفية إلى تركيز القنوات التلفزيونية في القضايا التي تعالجها غرف الأخبار المدمجة على الموضوعات التي تهمها في المقام الأول وتوظف الذكاء الاصطناعي لها، وليس العكس، ورأوا أن التركيز على القضايا لم يتغير غالباً نتيجة الإغراق المعلوماتي نتيجة الاعتماد على التقنيات، ويتجه نحو الأحداث اليومية والموضوعات التي تهم المجتمع والمشاهد بشكل عام، مع استغلال التقنية الحديثة للوصول إلى شرائح أكبر بمحتوى مبتكر، وأن مسألة التصدي للشائعات والأخبار المزيفة داخل غرف الأخبار؛ الناتج عن أشكال الإغراق من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، غير متوفر لدي مختلف القنوات التلفزيونية في الوقت الحالي، لكن من الممكن أن توظفها

مستقبلاً في التحقق من المعلومة ومدى صحتها، وذلك باتباع طرق كثيرة تساعد على ذلك، وفي المقابل، فإن التخوف من التقنيات قد يتسبب في ظهور الشائعات وليس الحد منها، فلا يمكن الاستغناء عن الجهود البشرية في هذا الأمر، وتظل الحاجة إلى مهارات البشر في التفكير النقدي والتحقق من صحة المعلومات لتقييم مخرجات الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، وضمان دقة المعلومات المقدمة للجمهور.

- وجاءت معايير الهوية المهنية الإعلامية لدى القائمين بالاتصال بدرجة متوسطة، من خلال: القدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات والتعامل معها، وجمع الأخبار، المواكبة للأحداث، والتغطية الإعلامية من خلال التوازن والإنصاف والدقة والشمول، وكفاءة أداء الوظيفة الرقابية، وكفاءة التعبير عن الرأي العام والتفاعل مع الجمهور، والفصل بين مواد الرأي والأخبار، والمسئولية الاجتماعية من خلال التعبير عن الهوية، والتعبير عن حقوق الإنسان، واحترام قيم المجتمع وعدم نشر الكراهية، وجاءت مصادر تشكيل الهوية المهنية للقائمين بالاتصال في: كفاءة العمل المؤسسي، والكفاءة المهنية للإعلاميين، ومهنية السياسات التحريرية ووضوحها، وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومواكبة التقنيات الحديثة وتطوير نظم المعلومات، وتطوير الوعي بمبادئ المهنية الإعلامية، وأخيراً جودة المحتوى الإعلامي.

فيما حرص الخبراء والقيادات الإعلامية داخل المقابلات على الإشارة لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الهوية المهنية لبعض الوظائف بنسبة بسيطة؛ مثل التصحيح والترجمة، والفويس أوفر، والجرافيك والتصاميم، في المقابل، أنتجت وظائف جديدة، وربما تتجه القنوات لتعديل وتطوير الوظائف والعاملين بما يتناسب مع التقنيات المتاحة، وهو ما يخالف التوقعات، مؤكداً استمرار الحاجة لمهارات الكوادر البشرية، من خلال هويتهم المهنية الإعلامية في التحرير والتدقيق، إضافة لمهارة التفكير النقدي، والتحقق من صحة المعلومات، ومراجعة نتائج عمل هذه التقنيات لتقييم مخرجات الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، وضمان دقة المعلومات المقدمة للجمهور.

وأجمع الخبراء والقيادات الإعلامية كذلك على عدم رصد أي تأثير في سمعة القنوات التلفزيونية لدى الجمهور بسبب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ تُعدّ نفسها في

مرحلة البدايات والتجارب في الوقت الحالي، والأمر يحتاج إلى بعض الوقت للوقوف على تأثيراتها، لذا، من المبكر الحديث عن ذلك التأثير، وفي الوقت ذاته ما يهم الجمهور هو المعلومة وليست الطريقة، لذلك فالتأثير في سمعة القناة ليس محل تخوف، وتتنوع أساليب الإقناع التي تعتمدها القنوات التلفزيونية في العمل للاحتفاظ بالسمعة الجيدة عند الجمهور المتلقي، ومنها: توظيف التقنية لإقناع المشاهد أن القناة ما زلت صاحبة سبق ودقة ومعلومة جديدة، وتعتمد على إبراز الخبر بتجرد تاماً ومن أي تحيز أو عواطف.

- واختبرت الدراسة عدداً من الفروض، فأثبتت وجود علاقة دالة بين تأثيرات الإغراق المعلوماتي على القائمين بالاتصال داخل غرف أخبار القنوات السعودية، ومعايير هويتهم المهنية، وأيضاً اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى، وكذلك وجود علاقة دالة بين استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار وإدراكهم لأهمية أتمتة صناعة المحتوى بها.

وخرجت أيضاً بوجود فروق دالة بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (التعليم، والعمر، وسنوات الخبرة)، ولم تثبت الفروق وفقاً للنوع، وكذلك وجود فروق دالة بين القائمين بالاتصال في تأثير الإغراق المعلوماتي على اتجاهاتهم نحو تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار وفق المتغيرات الديموغرافية (العمر، والتعليم، وسنوات الخبرة)، ولم تثبت الفروق وفقاً للنوع.

وأنتهت الدراسة الكيفية بتقييم الخبراء والقيادات الإعلامية للوضع الراهن ومستقبل الذكاء الاصطناعي داخل غرف أخبار القنوات السعودية، وتبين انفتاح القنوات التلفزيونية على استخدام الذكاء الاصطناعي، ولكنها بحاجة إلى تقديم برامج جيدة وبتكلفة معقولة، مع إعطاء الثقة ويحذر من بعض التقنيات التي قد لا تلائم مجتمعنا العربي، ولا تمنع أيضاً من الاتجاه لغرف الأخبار المدمجة، مع السيطرة على العاملين

بها، حفاظاً على الإنتاج المطلوب، إذ يعيب البعض على هذا الإغراق بافتقارها للتواصل المباشر الذي يعد ركيزة أساسية لنجاح العمل بها، وأشارت المقابلات إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي خفضت الإجراءات وعمليات انتقال الخبر من الصحفي إلى المحرر، وقلّصت مراحل الإنتاج الإخباري داخل غرف الأخبار الذكية المدمجة بنسبة تصل إلى حوالي (30%) في الوقت الحالي، وقد تزيد النسبة مستقبلاً، وتتلخص أهم المراحل في: البحث وجمع المعلومات، وفلترة المعلومات المتعلقة بالخبر، والتأكد من موثوقية المصادر، وإنتاج الصوت والصورة، والتصحيح أو التدقيق اللغوي، وأخيراً النشر والبث للمواد المنتجة، وجاءت استفادة القنوات التلفزيونية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج القصص بطريقة أسرع، وبأشكال متنوعة، مع الوصول إلى المحتوى العالمي، وكذلك في التنافس مع الوسائل العالمية في السبق بنشر أحدث وأهم الأخبار التي تجذب بها أكبر شرائح من المشاهدين بالداخل والخارج، وتعمل القنوات التلفزيونية على وضع خطط مستقبلية للاستفادة أكثر من تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار، ومنها إعداد برامج تدريب متخصصة لتأهيل الكوادر البشرية بها، واستكشاف قدرات التقنيات وتوظيفها في مراحل متنوعة من العمل ووفقاً للاحتياجات الضرورية، وجعل غرف الأخبار بيئة تقنية مساعدة للعاملين فيها وليست مقيدة لهم أو عبئاً عليهم، وتوقعوا أن تكون التقنيات بجودة عالية وبسيطة في التعامل، واستمرار الاستثمار في التكنولوجيا.

ونخلص مما تقدم إلى أن تقنيات الأتمتة، وكما يراها البعض، قد تحمل كثيراً من التهديد للقائمين بالاتصال داخل غرف أخبار القنوات التلفزيونية، إلا أنها تحمل أيضاً الأمل لمحدودي المهارة من الذين يعتمدون بدرجة كبيرة على التقنية لإكمال مهامهم التحريرية، فسيعمل هؤلاء على مساعدة برمجة أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف الأخبار، فيما سيتولى الأكفاء منهم الأعمال الإبداعية التي تحتاج إلى التفكير النقدي، لاحتياجها إلى المهارات والكفاءات العالية، إضافة لتخفيف العبء من بعض أدوار ووظائف القائم بالاتصال، فلم يعد منتجاً وحيداً للأخبار، وشاهداً فريداً على ما حدث لينقله إلى المشاهدين، إذ أصبحت بعض القنوات تنتج الأخبار آلياً من خلال أتمتة صناعة المحتوى، وتشرك في ذلك عديداً من الأشخاص من خارج مهنة الإعلام من

المرتبطين بالتكنولوجيا، فالإعلامي لم يعد المقدم الوحيد للأحداث، وهذا يتطلب رؤية شاملة للعمل في ظل الإغراق المعلوماتي بالبيئة الإعلامية، الذي تجاوز الرؤية القصيرة التي تهتم بالوسيلة فقط، أو الهوية المهنية في حد ذاتها، أو الوظيفة الاجتماعية، أو تعنى بصياغة الخبر بمنأى عن تطور المهنة، لكن هذه الرؤية الشاملة، تبدو غير مكتملة رغم صلابه منطقتها، إذا لم تأخذ بعين الاعتبار السياق العام لتطور الإعلام المعاصر الذي لا تصنعه التقنيات الحديثة فقط، رغم أهميتها، بل يتدخل فيها عوامل وتحديات كثيرة، فبلوغ الهوية المهنية يحتاج إلى منظور شمولي يتجاوز المؤهلات الفردية للقائمين بالاتصال داخل القنوات التلفزيونية، وصولاً إلى تطور المؤسسات الإعلامية وكفاءة الأداء فيها، وقدرتها على التجدد وخلق بيئة عمل قادرة على المنافسة؛ لكسب ثقة المشاهدين بجميع شرائحهم، بل والمحافظة عليهم لأطول فترة ممكنه.

توصيات الدراسة:

- تأهيل ورفع الوعي المعلوماتي للقائمين بالاتصال داخل غرف الأخبار بتقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى، من خلال تنظيم ورش عمل، وزيادة الدورات التدريبية لهم مع الجهات ذات الاختصاص.
- ضرورة دمج وتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في عملية صناعة المحتوى لتوفير الوقت والجهد على القائمين بالاتصال؛ كي يتاح لهم فرص الإبداع والتفكير النقدي.
- ضرورة تعزيز التعاون بين القنوات الحكومية والرسمية والخاصة في مجال صحافة الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في العالم، لتبادل الخبرات والاستفادة من التجارب السابقة وتطوير الوضع الحالي.
- العمل على تجهيز بنية القنوات التلفزيونية لتعتمد على حلول مبتكرة تركز على أدوات التحليل الرقمي للبيانات، كالاستعانة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، ومنها أتمتة صناعة المحتوى؛ لتطوير منظومة العمل داخل غرف الأخبار.
- ضرورة التعاون بين الخبراء والمتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي والعاملين في المجال الإعلامي، للاستفادة من خبراتهم في كيفية دمج واستخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي في المجال الإعلامي، وتعزيز الاستعانة بالتقنيات الحديثة في التعامل مع البيانات الضخمة في ظل الإغراق المعلوماتي؛ لتمكين العاملين بغرف الأخبار من البحث السريع عن المعلومات التي تساعدهم في صناعة المحتوى الخبري.

المراجع

- 1- العياضي، نصرالدين (2022م)، إشكالية المفاهيم في دراسة الميديا الاجتماعي في المنطقة العربي، **الملتقى الدولي: الميديا الاجتماعية، والاتصال والسياسة والمجتمع**، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، جامعة منوبة، تونس.
- 2- The Reuters Institute digital news (2018)**Global Survey On Journalism&Media Futures**. An annual global survey by the Future Today Institute about how those working in news think about the future.
- 3- Carlson,M. (2015).**The robotic reporter:Automated journalism&the redefinition of labor**, compositional forms,&journalistic authority.Digital Journalism,3 (3).
- 4- Mooshammer,S. (2022).**There are (almost) no robots in journalism**. An attempt at a differentiated classification&terminology of automation in journalism on the base of the concept of distributed and gradualised action. Publizistik,67 (4).
- 5- <https://bakkah.com/ar/knowledge-center/automation>
- 6- <https://arab-coaching.com/>
- 7- <https://www.alwafaak.com/blog-post.php>
- 8- <https://elearning.aljazeera.net/ar/fellowship/page-128>
- 9- First Draft. (2019)"**How,Newsrooms Can Use Chat Apps&Private Networks for News gathering**." Medium. November 12,Accessed April 02.
- 10- file:///C:/Users/mmbak/OneDrive
- 11- <https://www.academia.edu/398>
- 12- Samia Chreim et al., (2007)"Interlevel Influences on the Reconstruction of Professional Role Identity,"**The Academy Journal of Management**,Vol.50,No.6.
- 13- Thomas,Hanitzsch,Henrik Örnebring, (2019)**Professionalism, Professional Identity,&Journalistic Roles**, (London: Routledge,2ed Edition),17.
- 14- خديم، خيرة (2020م)، انعكاسات الاندماج الإعلامي على الهوية المهنية للصحفي، **مجلة المعيار** (جامعة عبد القادر، الجزائر)، المجلد 24، العدد 1.
- 15- <http://www.sahafi.jo/arc/art1.php?id48>
- 16- Bamber,E.W.&Iyer,V.M. (2002).Professional&organizational identification of Big Five auditors: consistency or conflict? Auditing: **A Journal of Practice and Theory**,
- 17- السعدني، نرمين (2022م). تأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الشراء الاندفاعي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الحيل "Z" بتطبيق نموذج S-O-R، **مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية** (6).

- 18- Kim, K., Lustria, M., Burke, D., & Kwon, N. (2007). "Predictors of cancer information overload: findings from a national survey." **Information research**, Vol.12, No.4, (October).
- 19- Renjith R, (2018), The Effect of Information Overload in Digital Media News Content, **Communication & Media Studies**, Vol.6 No.1.
- 20- ثابت، محمد، (2014م)، فوضى المعلومات الشبكية وتأثيرها على ضعف الإفادة من المعلومات-دراسة تحليلية على الشبكات الاجتماعية، **مجلة البحوث في علم المكتبات والمعلومات**، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات، سبتمبر، ع13.
- 21- Managing Information (2008) "In Focus: Managing the 'Information pollution'." **Managing Information**. Vol. 14, No.10.
- 22- يحيى، جيهان (2019). تأثير الإغراق المعلوماتي في تطبيقات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (52).
- 23- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. **Computers in Human Behavior**, 81, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>
- 24- Duarte, F. (2023). Amount of Data Created Daily. <https://explodingtopics.com/blog/>
- 25- Williamson, Jeanine & Christopher Eaker, P.E. (2012): "The Information Overload Scale." **ASIST**. Baltimore, MD, USA, October.
- 26- Wurman, R.S. (2001). Information Anxiety 2, Indiana: **Macmillan Publishing, iBusiness**, Vol.3 No.1, March 10, <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=104505>
- 27- Hunt, R.E., & Newman, R.G. (1997). **Medical knowledge overload**: A disturbing trend for physicians. **Health Care Management Review**, 22.
- 28- Vollmann, T.E. (1991). Cutting the Gordian Knot of Misguided Performance Measurement. **Industrial Management & Data Systems**, 1,
- 29- Libowski, Z. (1975). **Sensory & information inputs overload**: Behavioral effects. **Comprehensive Psychiatry**,
- 30- Meier, R.L. (1963). Communications overload: Proposals from the study of a university library. **Administrative Science Quarterly**, 7.
- 31- Chung, D., Chen, Y., & Meng, Y. (2023). Perceived Information Overload and Intention to Discontinue Use of Short-Form Video: The Mediating Roles of Cognitive & Psychological Factors. **Behavioral Sciences**, 13 (1), 50. <https://doi.org/10.3390/bs13010050>
- 32- حربيات، محمود نمر (2022م)، معالجة الإغراق المعلوماتي في المجتمع الشبكي الفلسطيني، نموذج غربال، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة القدس.
- 33- Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2020). The influences of information overload & social overload on intention to switch in social media. **Behaviour & Information Technology**, 41 (2), <https://doi.org/10.1080/0144929X>.
- 34- سليمان، أميرة (2019م). تأثير فوضى المعلومات الإلكترونية على مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي. **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المركز القومي للبحوث غزة، مج3، ع1.
- 35- Lee, S.K., Lindsey, N.J., & Kim, K.S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic

- norms and practices. Computers in Human Behavior, 75, <https://doi.org/10.1016/j.chb..05.007>
- 36- شاهين، أحمد إبراهيم (2016م). نظرية الفوضى: مدخل تنظيري للاتصال العلمي في بيئة الويب محرك البحث Google Scholar أنموذجًا، مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مج17، ع17.
- 37- Özkan,E.,&Tolon,M. (2015).The Effects of Information Overload on Consumer Confusion:An Examination on User Generated Content.Bogazici Journal,291),<https://doi.org/10.21773/boun>.
- 38- Feng,L.,Hu,Y,Li,B.,Stanley,H.E.,Havlin,S.,& Braunstein,L.A. (2015).Competing for Attention in Social Media under Information Overload Conditions. PLOS ONE, 10 (7), e0126. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0126090>
- 39- Kalina Bontcheva,Genevieve Gorrell,Bridgette Wessels (2013)."Social Media and Information Overload: Survey Results:<http://arxiv.org/abs/1306.0813>
- 40- Santos,C. (2024).Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis. **Journalism and Media**,4 (2).
- 41- حسين، شريهان محمود (2023م)، تقنيات الأتمتة في صناعة المحتوى الصحفي بموقع القاهرة 24 دراسة على المحتوى والقائم بالاتصال، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والعشرون (ج3) يوليو-ديسمبر.**
- 42- Maiden,N.,Zachos,K.,Franks,S.,Nyre,L.,&Linden,C.G. (2023).**Automating science journalism tasks: emerging opportunities.** Journalism Practice.
- 43- الغباري، و عثمان (2023م)، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي: رؤية مستقبلية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع43.**
- 44- Kotenidis,E.,Vryzas,N.,Veglis,A.,&Dimoulas,C. (2022).**Integrating Chatbot Media Automations in Professional Journalism: An Evaluation Framework.** Future Internet,14 (11).
- 45- Miroshnichenko,A. (2020).“AI to Bypass Creativity.Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is ‘Yes’).”**Information (Switzerland)**9 (7).
- 46- Moravec, Václav,MacKová,Veronika;Sido,Jakub;Ekštejn,Kamil (2020).**Communication,Today**;Trnava Vol.11,Iss.1.
- 47- Tandoc,Jr,E.C.,Yao,L.J.,&Wu,S. (2020).Man vs. machine? The impact of algorithm authorship on news credibility.**Digital Journalism**,8 (4).
- 48- Kunert,J. (2020).Automation in sports reporting: Strategies of data providers, software providers, and media outlets. **Media and Communication**,8 (3).
- 49- Kim,Jina,et.al. (2020)"Can AI be a content creator? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers."**Telematics and Informatics.**
- 50- Kothari,A.,&Hickerson,A. (2020).Challenges for journalism education in the era of automation. **Media Practice and Education**,21 (3).
- 51- Wu,Yanfang. (2019)"Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written &Human-Written News Stories."**Journalism Practice.**
- 52- Guzman,A.L. (2019).Prioritizing the audience’s view of automation in journalism. **Digital Journalism**,7 (8).

- 53- Shangyuan,Wu&et.al, (2019).A field analysis of journalism in the automation age: Understanding journalistic transformations&struggles through structure&agency. **Digital journalism**,7 (4).
- 54- Lewis,S.,Guzman,A.L,&Schmidt,T.R. (2019).Automation,journalism,&human-machine,communication: Rethinking roles&relationships of humans&machines in news. **Digital journalism**,7 (4).
- 55- Thurman,N.,Lewis,S.C,&Kunert, J. (2019).Algorithms, automation,&news.**Digital journalism**,7 (8).
- 56- Andrey Miroshnichenko (2018).AI to Bypass Creativity.Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes").**Information**.V.9.N.7.
- 57- Graefe,Andreas,&et.al. (2018)"Readers' perception of computer-generated news:Credibility,expertise, &readability." **Digital Journalism**19.5.34.
- 58- Jung J,Song H,Kim Y,et al. (2017).Intrusion of software robots into journalism: **The public's&journalists' perceptions of news written by algorithms&human journalists**. Computers in Human Behavior.71.
- 59- Andreas Graefe (2016)Guide to Automated Journalism. Tow Center for Digital Journalism. USA:New York, Columbia **Journalism School**.
- 60- Andrey,M"Robo-Journalism:The Third Threat" (2016).York-Ryerson Future Communications Conference. (USA: York University):. <https://www.researchgate.net/publication>.
- 61- Carlson,Matt. (2015)"The robotic reporter:Automated journalism&the redefinition of labor, compositional forms,&journalistic authority."**Digital journalism**,3.
- 62- راشد، صلاح الدين. (2024). واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع2، مج69.
- 63- زعتر، مريم، أسماء مغربي (2023). الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار من خلال الواقع المعزز وانعكاساته على المضمون الإخباري دراسة تحليلية على برامج قناتي سكاى نوز العربي والشرق الإخباري، **مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية**، مج8، ع2.
- 64- المرضي، ماجدة (2023). اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو اهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع25، ج3.
- 65- Marisela Gutierrez Lopez,Colin Porlezza,Glenda Cooper,Stephann Makri,Andrew MacFarlane,Sondess Missaoui (2023):A question of design: **Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines**.
- 66- Branislav,Sančanin,Aleksandra Penjišević (2022):**Use of Artificial Intelligence for the Generation of Media Content**.
- 67- Kioko,P.M.,Booker N,Chege,N.,Kimweli P. (2022).The Adoption of Artificial Intelligence in Newsrooms in Kenya: a Multi-case Study.**European Scientific Journal**,ESJ,18 (22).
- 68- مساوى، محمد (2022م)، دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع78.
- 69- الزعنون، إسماعيل (2021م)، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام.

- 70- خطاب، أمل محمد. (2021م). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع22*.
- 71- بريك، أيمن، (2020م)، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، يناير، مج(53)، ج (2)*.
- 72- أبو عبدون، يوسف وحجاب، عزت (2020م)، توظيف صحافة البيانات داخل غرف الاخبار في وسائل الاعلام الأردنية، *رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط. كلية الإعلام. الاردن. عمان*.
- 73- محمود، نفيسة، وعباس، سارة، (2020م). مستقبل التأهيل الإعلامي للمحرر المتكامل في غرف الأخبار الرقمية خلال العقدين القادمين، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، القاهرة، ع(11)*.
- 74- موسى، وعبد الفتاح (2020م)، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مج19، ع(1)*.
- 75- أبو عرقوب، عمر (2019م). نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها، *الجامعة العربية الأمريكية، معهد الجزيرة للإعلام*

https://www.researchgate.net/publication/334453517_wnmwdhj_ghrf_alakhbar_aldhkyl_wastkhdam

- 76- **حَكَم الاستبانة مجموعة من الأساتذة بجامعات مختلفة (ترتيب أبجدي):**
 أ.د. ثريا البدوي-أستاذ العلاقات العامة- وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 أ.د. عثمان العربي-أستاذ العلاقات العامة-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة الملك سعود.
 أ.د. محرز غالي-أستاذ الصحافة-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
 أ.د. نايف آل سعود-أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة الملك سعود.
 أ.د. وديع العززي- أستاذ الإعلام الرقمي-كلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القرى.

References

- Al-Ayadhi, Nasreddine. (2022), 'iishkaliat almafahim fi dirasat almidya alaijtimaeii fi almintaqat alearabiu, almultaqi alduwali: almidia alaijtimaeiati, walaitisal walsiyasat walmujtamaei, maehad alsahafat waeulum al'akhbari, jamieat Manubat, Tunus.
- The Reuters Institute digital news (2018)**Global Survey On Journalism&Media Futures**. An annual global survey by the Future Today Institute about how those working in news think about the future.
- Carlson,M. (2015).**The robotic reporter:Automated journalism&the redefinition of labor**, compositional forms,&journalistic authority.Digital Journalism,3 (3).
- Mooshammer,S. (2022).**There are (almost) no robots in journalism**. An attempt at a differentiated classification&terminology of automation in journalism on the base of the concept of distributed and gradualised action. Publizistik,67 (4).
- <https://bakkah.com/ar/knowledge-center/automation>
- <https://arab-coaching.com/>
- <https://www.alwafaak.com/blog-post.php>
- <https://elearning.aljazeera.net/ar/fellowship/page-128>
- First Draft. (2019)"**How,Newsrooms Can Use Chat Apps&Private Networks for News gathering**," Medium. November 12,Accessed April 02.
- file:///C:/Users/mmbak/OneDrive
- <https://www.academia.edu/398>
- Samia Chreim et al., (2007)"Interlevel Influences on the Reconstruction of Professional Role Identity,"**The Academy Journal of Management**,Vol.50,No.6.
- Thomas,Hanitzsch,Henrik Örnebring, (2019)**Professionalism, Professional Identity,&Journalistic Roles**, (London: Routledge,2ed Edition),17.
- Khadim, Khaira. (2020mi), aineikasad alaandimaj al'ielamii ealaa alhuiat almihniat lilsahafi, majalat almieyar (jamieat Abd Alqadir, Aljazayir), 1(2).
- <http://www.sahafi.jo/arc/art1.php?id48>
- Bamber,E.W.&Iyer,V.M. (2002).Professional&organizational identification of Big Five auditors: consistency or conflict? Auditing: **A Journal of Practice and Theory**,
- Al-Saadani, Narmin. (2022m). tathir alhaml alzaayid lilmaelumata ean kufyd-19 ealaa alshira' alaandifaeii limustakhdimi wasayil altawasul alaijtimaeii min alhil

- "Z" bitatbiq namudhaj S-O-R. , majalat jamieat Al'iiskandariat lileulum al'iidaria 3(6).
- Kim,K.Lustria,M.,Burke,D.,&Kwon,N. (2007)"Predictors of cancer information overload: findings from a national survey."**Information research**,Vol.12,No.4, (October) .
 - Renjith R, (2018),The Effect of Information Overload in Digital Media News Content,**Communication &Media Studies**,Vol.6 No.1.
 - Thabet, Muhammad. (2014mi), fawdaa almaelumat alshabakiat watathiruha ealaa duef al'iifadat min almaelumati-drasat tahliliat ealaa alshabakat alaijtimaeiati, majalat albuhtuth fi eilm almaktabat walmaelumati, kuliyat aladab, jamieat alqahirati, markaz buhtuth nuzum wakhadamat almaelumati, sibtambar, 13(2).
 - Managing Information (2008)"In Focus: Managing the 'Information pollution'."**Managing Information**.Vol. 14,No.10.
 - يحيى، جيهان (2019). تأثير الإغراق المعلوماتي في تطبيقات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (52).
 - Cao,X.,&Sun,J. (2018).Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective.Computers in Human Behavior,81,<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>
 - Duarte,F. (2023).Amount of Data Created Daily.<https://explodingtopics.com/blog/>
 - Williamson, Jeanine&Christopher Eaker,P.E. (2012):"**The Information Overload Scale**."ASIST. Baltimore, MD,USA,October.
 - Wurman,R.S. (2001).Information Anxiety2,Indiana: **Macmillan Publishing, iBusiness**, Vol.3No.1, March 10,<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=104505>
 - Hunt, R.E.,&Newman,R.G. (1997).**Medical knowledge overload**: A disturbing trend for physicians. Health Care Management Review,22.
 - Vollmann,T.E. (1991).Cutting the Gordian Knot of Misguided Performance Measurement. **Industrial Management&Data Systems**,1,
 - Libowski,Z. (1975).**Sensory&information inputs overload**:Behavioral effects.Comprehensive Psychiatry,
 - Meier,R.L. (1963.Communications overload: Proposals from the study of a university library. **Administrative Science Quarterly**,7.
 - Chung,D.,Chen,Y.,&Meng,Y. (2023).Perceived Information Overload and Intention to Discontinue Use of Short-Form Video: The Mediating Roles of

- Harbiyat, Mahmoud Nimr. (2022mu), muealajat al'iighraq almaelumatii fi almujtamae alshabakii alfilastinii, namudhaj ghirbal, risalat majistir, kuliyyat aladab, jamieat Alquds.
- Zhang,X.,Ding,X.,&Ma,L. (2020).The influences of information overload&social overload on intention to switch in social media. Behaviour&Information Technology,41 (2),<https://doi.org/10.1080/0144929X>.
- Suleiman, Amira. (2019). tathir fawdaa almaelumat al'iiliktruniat ealaa misdaqiat shabakat altawasul alaijtimaei-drasat maydaniat ealaa eayinat min jumhur shabakat altawasul alaijtimaeii. majalat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, almarkaz alqawmia lilbuhuth Gaza, 1(3).
- Lee,S.K.,Lindsey,N.J.,&Kim,K.S. (2017).The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. Computers in Human Behavior, 75, <https://doi.org/10.1016/j.chb.05.007>
- Shaheen, Ahmed Ibrahim. (2016). nazariat alfawdaa: madkhal tanziriun liliatisal aleilmii fi biyat alwib muharik albahth Google Scholar anmwdhjan, markaz buhuth nuzum wakhadamat almaelumati, kuliyyat aladab, jamieat alqahirati, mij17, ea17.
- Özkan,E.,&Tolon,M. (2015).The Effects of Information Overload on Consumer Confusion:An Examination on User Generated Content.Bogazici Journal,291),<https://doi.org/10.21773/boun>.
- Feng,L.,Hu,Y,Li,B.,Stanley,H.E.,Havlin,S.,& Braunstein,L.A. (2015).Competing for Attention in Social Media under Information Overload Conditions. PLOS ONE, 10 (7), e0126. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0126090>
- Kalina Bontcheva,Genevieve Gorrell,Bridgette Wessels (2013)."Social Media and Information Overload: Survey Results:<http://arxiv.org/abs/1306.0813>
- Santos,C. (2024).Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis. **Journalism and Media**,4 (2).
- Hussein, Sherihan Mahmoud. (2023), tiqniaat al'atmitat fi sinaeat almuhtawaa alsuhufii bimawqie alqahirat 24 dirasat ealaa almuhtawaa walqayim bialaitisali, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 26(2).
- Maiden,N.,Zachos,K.,Franks,S.,Nyre,L.,&Linden,C.G. (2023).Automating science journalism tasks: emerging opportunities. Journalism Practice.

- Al-Ghabbari, Othman. (2023), dawr taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi tatwir al'ielam alraqmi: ruyat mustaqbaliatun, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat al'azhar, 43(2).
- .
- Kotenidis,E.,Vryzas,N.,Veglis,A.,&Dimoulas,C. (2022).**Integrating Chatbot Media Automations in Professional Journalism: An Evaluation Framework.** Future Internet,14 (11).
- Miroshnichenko,A. (2020).“AI to Bypass Creativity.Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is ‘Yes’).”**Information (Switzerland)**9 (7).
- Moravec, Václav,MacKová,Veronika;Sido,Jakub;Ekštein,Kamil (2020).**Communication,Today**;Trnava Vol.11,Iss.1.
- Tandoc,Jr,E.C.,Yao,L.J.,&Wu,S. (2020).Man vs. machine? The impact of algorithm authorship on news credibility.**Digital Journalism**,8 (4).
- Kunert,J. (2020).Automation in sports reporting: Strategies of data providers, software providers, and media outlets. **Media and Communication**,8 (3).
- Kim,Jina,et,al. (2020)"Can AI be a content creator? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers."**Telematics and Informatics.**
- Kothari,A.,&Hickerson,A. (2020).Challenges for journalism education in the era of automation. **Media Practice and Education**,21 (3).
- Wu,Yanfang. (2019)"Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written &Human-Written News Stories."**Journalism Practice.**
- Guzman,A.L. (2019).Prioritizing the audience’s view of automation in journalism. Digital Journalism,7 (8).
- Shangyuan,Wu&et.al, (2019).A field analysis of journalism in the automation age: Understanding journalistic transformations&struggles through structure&agency. **Digital journalism**,7 (4).
- Lewis,S.,Guzman,A.L.,&Schmidt,T.R. (2019).Automation,journalism,&human-machine,communication: Rethinking roles&relationships of humans&machines in news. **Digital journalism**,7 (4).
- Thurman,N.,Lewis,S.C.,&Kunert, J. (2019).Algorithms, automation,&news.**Digital journalism**,7 (8).
- Andrey Miroshnichenko (2018).AI to Bypass Creativity.Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is “Yes”).**Information.**V.9.N.7.
- Graefe,Andreas,&et,al. (2018)"Readers’ perception of computer-generated news:Credibility,expertise, &readability." **Digital Journalism**19.5.34.

- Jung J, Song H, Kim Y, et al. (2017). Intrusion of software robots into journalism: **The public's & journalists' perceptions of news written by algorithms & human journalists**. Computers in Human Behavior. 71.
- Andreas Graefe (2016) Guide to Automated Journalism. Tow Center for Digital Journalism. USA: New York, Columbia **Journalism School**.
- Andrey, M. "Robo-Journalism: The Third Threat" (2016). York-Ryerson Future Communications Conference. (USA: York University): <https://www.researchgate.net/publication>.
- Carlson, Matt. (2015) "The robotic reporter: Automated journalism & the redefinition of labor, compositional forms, & journalistic authority." **Digital journalism**, 3.
- Rashid, Salah El-Din. (2024mi). waqie alsahafat alarabiat fi zili tiqniaat aldhaka' aliaistinaeii, majalat albuḥuth al'ielamiati, kuliyyat alaelami, jamieat Al'azhar, 2(4).
- Zaatar, Maryam, Asmaa Maghribi (2023). aldhaka' alaistinaeiu fi ghuraf al'akhbar min khilal alwaqie almueazaz waineikasatih ealaa almadmun al'iikhbarii dirasatan tahliliatan ealaa baramij qanaatay skay nwz alarabi walsharq al'iikhbariati, majalat almuqadimat lildirasat alansaniat walajjtimaieati, 2(1).
- Al-Mardi, Magda. (2023). aitijahat alsahafiiyn almutakhasisin nahw ahimiat tawzif tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi 'iintaj almadamin almutakhasisat waealaqatiha bitatwir mustawaa 'adayihim almihni. almajalat aleilmiat libuḥuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 25(1).
- Marisela Gutierrez Lopez, Colin Porlezza, Glenda Cooper, Stephann Makri, Andrew MacFarlane, Sondess Missaoui (2023): A question of design: **Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines**.
- Branislav, Sančanin, Aleksandra Penjišević (2022): **Use of Artificial Intelligence for the Generation of Media Content**.
- Kioko, P.M., Booker N, Chege, N., Kimweli P. (2022). The Adoption of Artificial Intelligence in Newsrooms in Kenya: a Multi-case Study. **European Scientific Journal**, ESJ, 18 (22).
- Masawi, Muhammad. (2022), dawr astiratijiaat alaitisaliat fi sinaeat almuhtawaa al'ielamii fi daw' tatbiq taqniaat aldhaka' alaistinaeii. almajalat almisriat libuḥuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahirati, 78(2).
- Al-Za'noon, Ismail. (2021), aitijahat alqayimin bialaitisal fi almuasasat al'ielamiat alarabiat nahw tawzif aldhaka' alaistinaeii fi aleamal alsuhufii

waineikasih ealaa almisdaqiat walmihniat, risalat majistir, aljamieat al'iislamiat bi Gaza, kuliyyat aladab, qism alsahafat wal'ielami.

- Khattab, Amal Muhammad. (2021). aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi ghuraf al'akhbar dirasatan liaitijahat altatwir wa'iishkaliaat althawul fi 'iitar altaghayurat altiknulujiati. almajalat aleilmiaat libuhuth alsahafati, jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielam, 22(4).
- Brik, Ayman. (2020), aitijahat alqayimin bialaitisal nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat alsahufiat almisriat walsaeudiati, majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 53(2).
- Abu Abdoun, Yousef and Hijab, Ezzat. (2020), tawzif sahafat albayanat dakhil ghuraf alaikhibar fi wasayil laelam al'urduniyati, risalat majistir, jamieat Alsharq alawisat. kuliyyat al'ielami. Alurdun. Amman.
- Mahmoud, Nafisa, and Abbas, Sarah. (2020mi). mustaqbal altaahil al'ielamii lilmuharir almutakamil fi ghuraf al'akhbar alraqamiat khilal aleaqdayn alqadimayni, majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiati. almaehad alduwalii aleali lil'ielam bialshuruqi, Alqahira, 11(3).
- Mousa, Abdel Fattah. (2020), aitijahat alsahafiiyn walqiadat nahw tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii dakhil ghuraf al'akhbar bialmuasasat alsahufiat almisriati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyyat al'ielam jamieat Alqahirat, 1(2).
- https://www.researchgate.net/publication/334453517_wnmwdhj_ghrf_alakh_bar_aldhkvt_wastkhdam

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 73 January 2025 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.