

"تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الصحفي للقائم بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية والعربية"

علا عبد الراضي محمد حسن (*)

المقدمة:

وتندرج هذه التقنيات تحت مصطلح أعم واشمل يشمل كل ما يسمى بتقنيات حديثة وهو مصطلح (الذكاء الاصطناعي)، يعد هذا المصطلح من المصطلحات التي كثر تداولها في الأونة الأخيرة لمواكبة التطور في كافة المجالات و خاصة مجال الإعلام وصناعة الأخبار لذلك اتجهت العديد من المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الرقمية الحديثة، لأن هذه التقنيات الحديثة تساعد هذه المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية على تحسين الأداء وجودة العمل ومن تقنيات الذكاء الاصطناعي تقنية الروبرت، الترجمة الآلية، تقنية juicer وهي استخراج البيانات وتقنيات أخرى كثيرة هذه التقنيات من التي تم التعرف عليها وتطبيقها أو لم يتعرف عليها حتى الآن تندرج تحت مصطلح (الذكاء الاصطناعي) بكل ما يحويه من تقنيات حديثة وأصبح عالم الذكاء الاصطناعي وتقنياته المختلفة المستخدمة في بعض دول العالم ومؤسساته الإعلامية مثل مؤسسه (نيويورك تايمز - رويترز - الجارديان - واشنطن بوست) وأيضاً هناك مواقع مصريه وعربيه تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل المواقع الإخبارية المصرية والعربية مثل موقع (القاهره ٢٤ - موقع سرمدى - موقع الاتحاد موقع مصر اوى موقع العين - موقع عكاظ - موقع الوسط) ومن هذا السياق أصبح عالم الذكاء الاصطناعي وتقنياته يهيمن على المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية المصرية والعربية و من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الاجتماعات والمؤتمرات مثل تقنية (الهولوجرام) في جريدة الاتحاد الإماراتية.وان تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي له دور في تطوير الاداء الصحفي للقائم بالاتصال ومن هذا فإن الأداء هو ما يحكم تميز القائم بالاتصال ويتميز الموقع الذي يعمل به وذلك من خلال تقديم محتوى جيد يقيس جودته الجمهور وبناء على ما سبق تأتي هذه الدراسة للتعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي الأداء الصحفي للقائم بالاتصال في الموقع الإخبارية المصرية والعربية.

(*) هذا البحث مسئل من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الصحفي للمواقع الإخبارية المصرية والعربية: دراسة للقائم بالاتصال والنخبة]، وتحت إشراف: أ.د / عبد العزيز السيد - كلية الإعلام - جامعة بني سويف & د. إسراء صابر عبد الرحمن - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

بداية ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي:

ظهر مصطلح الذكاء الاصطناعي الأول مرة في مؤتمر دار تموت عام ١٩٥٦ م. حيث اقترح جون ماکاثي مصطلح الذكاء الاصطناعي (AR) ومنذ ذلك الحين شهد الذكاء الاصطناعي تطورات واسعة علي مدار السنوات الماضية حققت آثار مهمة في مستقبل البشرية فيعد الذكاء الاصطناعي أحد فروع علوم الحاسبات المعنية بكيفية محاكاة الأله لسلوك الإنسان، هو علم تصميم آلات وبرامج حاسوبية تستطيع التفكير بنفس الطريقة التي يعمل بها عقل الإنسان، تتعلم كما يتعلم ونقرر كما يقرر، ولذلك فإن الذكاء الاصطناعي هو عليه محاكاة قدرات عقل الإنسان عبر أنظمة الحاسوب.^(١)

ويعود الذكاء الاصطناعي في جذوره الفلسفية إلي الفلاسفة الاغريق (- Aristotele) و (socratesplato) والفيلسوف الفرنسي francis Bacon عام ١٦٢٦م والعلم Bertrand Russ ١٥٦١ والذي قدم ما يعرف بـ Positivesmlog ical كما يعود بجذوره إلي ثلاث مجالات وهي الحوسبة Computation المنطق Logic، النظرية الاجتماعية Probability والخبر الذي تأسس علي يد العالم العربي الخوارزمي.^(٢)

مكونات الذكاء الاصطناعي:

يقوم علم الذكاء الاصطناعي ككل علي مبدئين أساسيين هما:

المبدأ الأول: تمثيل البيانات

وهو كيفية تمثيل البيانات أو المشكله في الحاسوب بحيث يتمكن الحاسوب من معالجتها وإخراج الحل المناسب أو كيفية وضع المشكلة في صوره ملائمة للحاسوب بحيث يفهمها ويتمكن من التفكير في حل.

المبدأ الثاني: البحث

وهو ما يعتبره التفكير بحد ذاته، حيث يقوم الحاسوب بالبحث في الخيارات المتاحة أمامه وتقييمها طبقاً لمعايير موضوعة له أو قام هو بـاستنباطها بنفسه ثم يقرر الحل الأمثل.^(٣)

ولهذا فإن الذكاء الاصطناعي يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي:-

(١) قاعدة المعرفة (Kno wledebase) غالبا ما يقاس مستوي أداء النظام بدلالة حجم ونوعيه قاعدة المعرفة التي يحتويها، وتتضمن قاعدة المعرفة.

^(١) أيمن حماده إبراهيم، محتوى المواقع الالكترونية الإخبارية في عصر الذكاء الاصطناعي، دار العلاء للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٣م

^(٢) ياسين سعد غالب، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان ٢٠١١م، ص ١٩.

^(٣) جهاد أحمد عفيفي: " الذكاء الاصطناعي والانظمة الخبيره"، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤.

الحقائق المطلقة التي تصف العلاقة المنطقية بين العناصر والمفاهيم ومجموعة الحقائق المستندة للخبرة والممارسة للخبراء في النظام.

طرق حل المشكلات وتقديم الاستشارة.
القواعد المستندة علي صيغ رياضية.^(١)

(٢) منظومة آليه الاستدلال: وهي إجراءات مبرمجة تقود الحل المطلوب من خلال ربط القواعد والحقائق المعنية ويتكون خط الاستنباط والاستدلال.

(٣) واجهه المستفيد: وهي الإجراءات التي تجهز المستفيد بأدوات مناسبة للتفاعل مع النظام خلال مرحلتي التطور والاستخدام.^(٢)

أهداف الذكاء الاصطناعي:

يتمتع الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص نذكر منها:-

- استخدام الذكاء الاصطناعي في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومة.
- القدرة علي التفكير والإدراك.
- القدرة علي اكتساب المعرفة وتطبيقاتها.
- القدرة علي تعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة.
- القدرة علي استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في هواتف جديده
- القدرة علي استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الأمور المختلفة
- القدرة علي الاستجابة السريعة للمواقف والظروف جديده.
- القدرة علي التعامل مع الحسابات الصعبة والمعقدة.^(٣)

ومن خلال ما ذكرناه من قبل فإنه يمكن الغرض من استخدام الذكاء الاصطناعي في تفسير الموقف أو النص في بعض الأحيان فهو يتعلق بنشاط البناء، ووظيفة الموقف والهدف من خلال حل المشكلات التي تخص مشكلة التصميم، مشكلة التخطيط، مشكلة التشخيص.^(٤)

وإضافة علي ما سبق يمكن القول أن للذكاء الاصطناعي عدة أهداف يمكن ذكر أهمها في النقطتين التاليتين:

١- تمكين الآلات من معالجة المعلومات بشكل أقرب من طريقة الإنسان في حل المسائل بمعنى آخر المعالجة المتوازنة Pavallev processing حيث تم تنفيذ عدة أوامر في نفس الوقت وهذا أقرب طريقة للإنسان في حل المسائل.

(١) جهاد أحمد عفيفي، مرجع سابق، ص ٣٢.

(٢) عبدالجبار حسين الظفري: الذكاء الاصطناعي، تكنولوجيا التعليم والمعلومات، كلية التربية، جامعة الجمهورية اليمنية، بحث غير منشور، ٢٠٢٢.

(٣) فايز جمعة النجار: نظم المعلومات الادارية منظور إداري، الأردن عمان، دار الجامعة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.

(٤) Cazenave Tristan, " Intelligence artificielle une approche ludique, cllipses', france, paris, 2018, pp.6-7.

٢- فهم أفضل لماهية الذكاء البشري عن طريق فك رموز وشفرات المخ حتي يمكن محاكاته، كما هو معروف أن الجهاز العصبي والدماغ البشري أكثر الأعضاء تعقيداً وهم بعلاقته بشكل مترابط في التعرف علي الأشياء^(١)

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

علي الرغم من أن فكرة الاعتماد على صياغة الأخبار آلياً ليست جديدة ، فقبل نصف قرن ، وصف (Glahn ١٩٧٠) عملية لتوليد ما أسماه منتجاً بواسطة الكمبيوتر مسبقاً عن توقعات الطقس بالاعتماد علي إنشاء بيانات مكتوبة مسبقاً تصف أحوال الطقس ، التي بتوافق كل منها مع ناتج معين لنموذج التنبؤ بالطقس منها على سبيل المثال مزيج من سرعة الرياح وهطول الأمطار ودرجة الحرارة.^(٢)

وكان التحيز بمثابة الوصمة التي تواجهها وسائل الإعلام غالباً ما يتم ترتيب المعلومات التي يتم تقديمها للجمهور بدرجات من التحيز تؤدي إلى محتوى مضلل بدلاً من الأخبار الواقعية والمتوازنة ، وفي هذا الإطار يري (Leo ٢٠٢٠) Leppanen أن صحافة الذكاء الاصطناعي ستساعد في تقليل التفسير الذاتي للبيانات ، حيث يتم تدريب التعلم الآلي علي مراعاة المتغيرات التي تحسن وقتها التنبؤية فقط ، بناءً على البيانات المستخدمة ، لكنها تحتاج في ذات الوقت للتحقق من إمكانية أن تكون الصحافة الآلية متحيزة من حيث محتوى المعلومات والخيارات المعجمية في النص ، ومعرفة الآليات التي يعمل عليها النظام تعد محايدة.^(٣)

وتشير الإحصائيات الصادرة عن مؤسسة إلي أنه من المتوقع أن ينمو سوق الذكاء الاصطناعي العالمي من ٢٨.٤٢ مليار دولار في عام ٢٠١٩م إلى ٤٠.٧٤ مليار دولار بنهاية ٢٠٢٠م بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ ٤٣.٣٩% نتيجة جائحة كورونا وتزايد الاعتماد على الآلات الذكية والروبوتات ومن المتوقع أن يصل إلى ٤٠٠.٢ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٧م ، ومن المتوقع أن يحتل نمو سوق برمجيات المعلومات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلام والترفيه . جزءاً كبيراً منها^(٤)

^(١) جهاد أحمد عفيفي، الذكاء الاصطناعي والانظمة الخبيرة.

^(٢) Glahn, H.R. computer- produced worded for casts, Bulletin of the American meteorological society, 5(12), (1970)PP. 126-1132.

^(٣) <https://www.researchandmarkets.com/reports/1056044/> artificial-intelligence-ai global- market.

^(٤) Leppanen, leo, Hanna Tuulononen and stefane siren-Heikel, Automated journalism as a source of and Diagnostic device for Biasin Reprting, Media and communication volume8, issue3(2020), pp39

الأهداف الإعلامية للقائم بالاتصال:

للقائم بالاتصال أهداف يسعى إلى تحقيقها من وراء قيامه بالعملية الاتصالية، وتتكون من شقين: الأول لنفسه، والآخر للجمهور^(١)، ويسعى القائم بالاتصال إلى تحقيق الأهداف الإعلامية من خلال الآتي^(٢):

[١] الإعلام: يعمل القائم بالاتصال على القيام بكل ما هو مطلوب منه بوصفها مهاماً وظيفية للحصول على الأخبار وتفسيرها والتعليق عليها والإرشاد والتوجيه من أجل إيصالها إلى الجمهور ومحاولة إقناعهم.

[٢] الانتماء الوطني^(٣): يعمل القائم بالاتصال على تحقيق ثلاثة أنماط من خلال تحقيق هذا الهدف أولها: يكون على المستوى الوطني من خلال تأكيد الشعور بالولاء، ويهدف إلى خلق ثقافة وطنية وبلورة الطابع الوطني، وثانيها على المستوى الإقليمي في تأكيد الشعور بالانتماء للوطن وثالثها على المستوى العالمي بهدف تحقيق نوع من الاتصال الحضاري مع الدول الأخرى.

[٣] التوظيف السياسي ويتمثل ذلك بدعم برامج الدولة وسياساتها الخارجية من خلال تقديم النصيحة والمشورة لصناع وقادة ومتخذي القرار، والتأثير في الرأي العام من أجل خلق قوى ضاغطة محلية موالية لمحاولة اتخاذ قرار معين من قادة وصناع القرار.

مسئولية القائم بالاتصال:

إن القدرة على تحمل المسؤولية من المميزات السلوكية التي يجب أن يتسم بها القائم بالاتصال سواء أكان في العمل الصحفي الإلكتروني أم مع بقية وسائل الاتصال الجماهيرية

الأخرى، فهي تتم عن وعي وإدراك لإبعاد الواجبات الملقة على عاتقه^(٤)، وتتمثل أهم المسؤوليات المفروضة على القائم بالاتصال فيما يلي^(٥):

- العمل من أجل المصلحة العامة، والابتعاد عن تفضيل المصلحة الشخصية.
- الحفاظ على نزاهة وكرامة المهنة.
- احترام الحياة الخاصة للمواطنين.
- احترام سر المهنة، وأخلاقياتها.

(١) محمد جمال القار. المعجم الإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر، ط١، (٢٠٠٦)، ص ٢٩٩

(٢) محمد نصر مهنا، في تنظير الإعلام، الإسكندرية: دار النشر مؤسسات شباب الجامعة، (٢٠٠٩)، ص ١٧٦-١٧٧

(٣) نسمة احمد بطريق الكتابة للإذاعة والتلفزيون (القاهرة: الدار العربية للنشر، ط١، ٢٠٠٩)، ص ٣٠.

(٤) عبيد الرحباني. الإعلام المهني، عمان: دار أسامة للنشر، ط١ (٢٠١٣)، ص ٢٣٩.

(٥) حسني نصر، سناء عبد الرحمن التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ط١، (٢٠٠٩)، ص ٢٩٧-٣٠٠.

- الدفاع عن حقوق الإنسان.
 - الالتزام بالموضوعية والصدق .
- وترى الباحثة أن القائم بالاتصال لابد أن يكون علي دراية كافية بكل التطورات والتقنيات الحديثة وأن يحصل علي كل المهارات والمميزات التي تجعله يخرج مادة جيدة تليق بكل المستحدثات والتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها:
- لقد ساعد الاطلاع علي التراث العلمي في تحديد وبلورة المشكلة البحثية والمتمثلة فالآتي:

- ١- في ظل إنتشار الذكاء الاصطناعي وتقنياته وتأثيرها علي الأداء الصحفي للقائم بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية والعربية فإن وجود التقنيات أصبح له تأثير علي الأداء المهني للقائم بالاتصال وعلي إخراج الرسائل الإعلامية وجودة المحتوى المقدم بإستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٢- أكدت بعض الدراسات أن أكثر العوامل التي تؤثر علي الأداء الصحفي القائم بالاتصال
- ٣- ومن خلال الإطلاع علي طرق تناول الدراسات السابقة للمواقع الإخبارية والعوامل المؤثرة علي القائمين بالاتصال في ظل وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي وجد أن معظمها يركز علي اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء القائمين بالاتصال في المواقع الاخبارية، وجاءت تسريع إنجاز المهام ودقة المعلومات بنسبة ٦٣.٣%، تلتها زيادة معدلات إنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين الأداء بنسبة ٦٦.٧%، ثم تقييم المحتوى الإعلامي بنسبة ٤٦.٧%، يليها تقييم أداء القائمين بالاتصال بنسبة ٤١.٧%، وأخيرًا تقليلص العنصر البشري في المواقع الإخبارية بنسبة ٣٦.٧%.

أهداف الدراسة:

- ١- تهدف الدراسة إلي التعرف علي تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي الأداء الصحفي للقائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية والعربية.
- ٢- التعرف علي مدي أهمية إستخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٣- التعرف علي مدي تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي الأداء الصحفي في المواقع المصرية والعربية والمقارنة بينهم.
- ٤- التعرف علي أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي علي المضمون الإعلامي.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما درجة معرفة القائمين بالاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي وبتطبيقاتها ومجالات عملها؟
- ٢- ما هي أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي اعتمدت عليها المواقع الاخبارية المصرية العربية.
- ٣- كيف أثرت تقنيات الذكاء الاصطناعي علي الأداء الصحفي للقائم بالاتصال؟
- ٤- ما وجه المقارنة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المواقع المصرية والعربية؟
- ٥- ما هي التحديات والصعوبات التي تواجه المواقع من خلال تطبيقها لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٦- ما هي العوامل المؤثرة علي تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الاخبارية المصرية والعربية؟

نوع الدراسة:

يندرج هذا البحث تحت البحوث الوصفية التي تسعى إلي دراسة ظاهرة معينة أو أزمة معينة وتوصيفها لمعرفة كافة جوانبها، وتصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث وذلك بهدف الحصول علي معلومات كافية عنها ^(١)، مما يساعد الباحث علي رصد الحقائق المتعلقة بطبيعة العناصر الظاهرة الاتصالية من جهه، فضلا عن توفير بيانات قابلة للقياس الكمي وتسمح بخضوعها للتحليل الرياضي ومن ثم إمكانية التعميم والتنبؤ من جهه أخرى. ^(٢) منهج الدراسة:-

نظراً لأن طبيعة الدراسة تهدف إلي وصف وتحليل الظاهرة الاعلامية بمختلف جوانبها فإن هذه الدراسة تعتمد علي منهج المسح بشقيه وهو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام أو جماعة أو بيئة كما يستهدف الوصول إلي بيانات يمكن تعميقها وتصنيفها، يعد منهج المسح (Survey Method) نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها لأغراض ترتبط بمجموعة هذه المفردات أو بعض هذا المجموع من خلال التعامل مع المجتمع الكلي أو عينات مختاره من. ^(٣) حيث يقوم الباحث

^(١) ذوقان عبيدات وعبدالرحمن عدسي وكايد عبدالحق، البحث العلمي مفهومة وأدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ١٩٩٨م من ص ١٥٠ - ١٥١.

^(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، دار عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٥٣.

^(٣) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب ، ٢٠٠٠، ط ١ ، ص ١٥٨.

بالتطبيق علي المواقع الآتية: اليوم السابع - القاهرة ٢٤ - موقع البيان الاماراتي - الوسط الكويتي.

منهج المسح الإعلامي:

حيث يستخدم منهج المسح الإعلامي في رصد شبكات التواصل الاجتماعي في مصر علي كافة الاصعدة، وكذلك رصد تصورات عينة من الخبراء من الممارسين والأكاديميين ورؤساء المواقع وخبراء المواقع والحاسبات لمستقبل لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية والعربية، كما تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي وذلك استناداً الى أن المدخل الكلي في دراسة أية ظاهرة إعلامية مدخلا يبني تصوره للمستقبل على اساس إدراك لطبيعة المجتمع ككل، إذ أنو لا يمكن تصور تغير تكنولوجي او اقتصادي في عزلة عن كافة أبعاد البناء الاجتماعي والثقافي الأخرى^(١) ولا يكفي التناول الجزئي في بناء قاعدة تتسم بالكفاية والشمول لبناء التوقعات^(٢)، على تناول الظاهرة الاعلامية من كافة جوانبها تحقيقاً للشمول والكفاية، ولذلك تعتمد على منهج "المسح الإعلامي، إذ تنبني عمى المعلومات والبيانات التي تعبر عن حركة المتغيرات في الماضي او الحاضر بعكس النوع الوصفي من الدراسات الذي قد ينبني على زاوية واحدة او جانباً فرعياً من جوانب الظاهرة.

الاسلوب المقارن:

ويستخدم الاسلوب المقارن لرصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين راء ذوي الخبرة والمبوهين و يجعل من استخدام المنهج المقارن ضرورة وأهمية ، فهو يساعد الباحث علي عقد مقارنات بين آراء ورؤي الخبراء والمبوهين المتعددة بكافة انتماءاتهم، ومقارنتها مرة أخرى بنتائج أدبيات التراث العلمي.

مجتمع الدراسة والعينة:-

تنقسم عينة هذه الدراسة إلي نمطين رئيسيين علي النحو التالي:

العينة: وقد تمثلت في ثلاث دول عربية هي: مصر - الامارت - الكويت، كعينة من الدول العربية والمصرية التي وقع عليها الاختيار لعدد من الأسباب أهمها إمكانية وصول الباحثة إلي عينة من الصحفيين والقيادات والاعلاميين في المواقع، وانهم من أكثر الدول التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

^(١) علي عبدالرازق جبلي استراتيجيات دراسة المستقبل الأسس المعرفية والمهنية، دار المعرفة، ٢٠٠٧، ص ١٢٥-١٢٦.

^(٢) محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، دار عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٧٨.

الأمر الثاني ويتمثل في كون هذه الدول تشهد تطور تقني ملحوظ في مؤسساتها الصحفية ومواقعها الاخبارية، وذلك وفقاً لنتائج دراسة أجرتها (مني عبدالموجود ٢٠٢١)^(١)

استهدفت التعرف علي أكثر المؤسسات الصحفية العربية استجابة للمستحدثات التكنولوجية وتوصلت إلي أن أكثرها هي صحيفتي عكاظ والمدينة المنورة وذلك بنسبة ٧٣% تلتها صحف الأهرام واليوم السابع والوطن بنسبة ٦٥% ثم صحف الاتحاد والعين الإماراتية بنسبة ٦٣%، ثم صحف الوسط الكويتية بنسبة ٥٥%، وبناءً علي هذا فإن مواقعهم الاخبارية أيضاً أكثر استجابة للمستحدثات التكنولوجية وفقاً لعدد الزوار والمشاهدات ورصد المواقع الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للدراسة الاستطلاعية وفقاً لاجراء حوار مع دكتورة رشا حجازي رئيس مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي وتوصلنا الي أكثر المواقع استخداماً للذكاء الاصطناعي هي اليوم السابع - القاهرة ٢٤ - العربية - موقع البيان الاماراتي - الوسط الكويتي.

وهي العينة التي تم التطبيق عليها وتعتمد علي أسلوب عينة كرة الثلج وهي العينات شبه العشوائية من خلال اختيار عدد من القيادات والصحفيين بالمواقع الاخبارية في الدول الأربعة بالاتفاق معهم علي توصيات افراد المجموعة الثانية علي تطبيق نفسة الالية في التوزيع وهكذا لضمان تحقيق درجة من العشوائية التي تم اختيارها.

العينة الأولى : وقد يجري توزيع الخبراء كالاتي : تطبق علي الاكاديميون من أساتذة الإعلام وكليات الذكاء الاصطناعي ومديرين تحرير المواقع ورؤساء الاقسام وخبراء الذكاء الاصطناعي.

العينة الثانية : توزيع العينة علي ثلاث دول بمواقعها السابق ذكرها (١٢٠) مفردة توزع علي المواقع بشكل عشوائي من حيث رؤساء المواقع والعاملين بها والمستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي كل موقع ٣٠ مفردة.

الدراسة الاستطلاعية: توصلت الباحثة من خلال تطبيق الدراسة الاستطلاعية للوصول إلي أهم المواقع في مصر والدول العربية الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

أن هناك أربع مواقع مصرية تستخدم لتقنية الذكاء الاصطناعي: موقع القاهرة ٢٤ الاخباري يستخدم تقنية الروبوت والامتة الالكترونية وهو صاحب مبادرة لنشر الأخبار دون تدخل بشري. موقع اليوم السابع تستخدم تقنية الكروس ميديا.

^(١) مني عبدالموجود محمد ٢٠٢١: توظيف الصحف العربية للمستحدثات التكنولوجية داخل غرف الاخبار، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة

^(٢) <https://aijournalism.net/about-us>

موقع سرمدي يستخدم تقنية BOT وهي خصيه للرد التلقائي للجمهور بناءا علي أوامر معينة للإنترنت عن مواعيد عرض المسلسلات لأنه موقع فني.

المواقع الدول العربية:

موقع البيان الإماراتي يستخدم تقنية المساعد الافتراضي الصوتي للبيان وهذه التقنية تتيح للمتصفحين أن يتحدثوا بصوتهم للتطبيق ويسألوه عما يرغبون قراءته أو مشاهدته وتستخدم تقنية التخصيص الذكي وهذه الخصية تتيح لكل متصفح أن يكون له موقعة الخاص حسب عمرة ونوعه والمكان الموجود به .

موقع العين الاخباري يستخدم تقنية الانفوجراف وتقنية تحليل البيانات.

موقع عكاظ وموقع السعودية اليوم تستخدم تقنية التصحيح التلقائي للاخطاء اللغوية أو المهنية بنسبة ٨٩.٥% وفقا لدراسة أيمن محمد إبراهيم بريك.

موقع الوسط الكويتي يستخدم تقنية إنتاج الاخبار بشكل آلي.

وهذا عرض لما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية من التقنيات المستخدمة في المواقع الإخبارية المصرية والعربية

المدي الزمني للدراسة : سوف يتم تطبيق الدراسة خلال الفترة ٦ أشهر .

المجال الجغرافي : سوف يتم اختيار الخبراء والممارسون والاكاديميون علي مستوي الثلاث دول والاربع مواقع محل التطبيق .

أدوات جمع البيانات:-

بناء على تساؤلات الدراسة ولتحقق من فروضها، استخدمت الدراسة أدوات

جمع البيانات واختبار الفروض، وهي كما يلي :

استمارة الاستبيان:

يعد الاستبيان اسلوبا لجمع البيانات يستهدف استئارة الأفراد المراد بحثهم بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأفكار وآراء معينة وذلك في إطار البيانات المرتبطة بموضوع وأهداف الدراسة ، كما أن استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات يمكن الحصول من خلالها على الحقائق والآراء الخاصة بالخبراء والعاملين بالمواقع عينة الدراسة ، بحيث سوف يتم تطبيق هذا الاستبيان بأسلوب المقابلة المباشرة لما يضمن تحقيق أهداف الدراسة ولجمع البيانات و من أجل تحقيق رؤية أوضح حول مجتمع الدراسة في محاولة للوصول إلى مزيد من الدقة والنتائج التي تصل إليها الدراسة على عينه من العاملين في المواقع الاخبارية المصرية والعربية في المواقع السابق ذكرها وكذلك بهدف الوصول الى التعرف علي مدي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها في المواقع الإخبارية والعربية وانعكاساتها علي بنيتها الإدارية والتحريرية.

إجراءات الثبات والصدق:

أولاً: إجراء الصدق الظاهري:

وتم التحقيق من الصدق الظاهري لاستمارتي الاستقصاء ودليل المقابلة العلمية من خلال عرضها علي المحكمين ^(١) وقد قامت الباحثة بتعديل الاستمارات وفقاً للتعديلات المطلوبة وإضافة أسئلة جديدة وتعديل بعض الفئات وفقاً للملاحظات التي أشاد بها المحكمين.

ثانياً: الاختبار القبلي:

قامت الباحثة بإجراء البحث علي عينة عمدية من مجتمع الدراسة بلغ كونها ١٠ % من عينة الدراسة يمكن تمثيلها فيما يلي (مما يعلمون في المواقع الاخباريه محل الدراسة) وذلك بهدف التعرف علي مدي وضوح الاسئلة بالنسبة لهم وضوح اللغة المستخدمة وأنها مناسبة والتأكد من تحقيق اهداف الدراسة وقد قامت الباحثة عقبل الاختبار بإجراء بعض التعديلات في صياغة بعض الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة والعوامل المؤثرة وتوضيح بعض العبارات الغامضة واستخدام اللغة العمية وبعض الالفاظ المتداولة الغير مفهومة واستخدام اسئلة تعرض بأكثر من طريقة وتكمل بعضها لتحري صدق المبحوث.

التحليل الإحصائي للبيانات:-

سوف يستخدم الباحث مجموعة من المقاييس التي ستطلبها الدراسة لتحليل العينة باستخدام البرنامج الاحصائي (Spss-V.16) لتحميل البيانات التي يتم الحصول علميا من آراء الخبراء من الأكاديميين والمهنيين من خلال استمارة الاستقصاء والتي تتضمن مجموعة من التساؤلات والبدائل المطروحة حول مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك

^(١) أسماء السادة المحكمين لاستمارتي الاستقصاء ودليل المقابلة العلمية ورتبت أبجديا كالاتي:
أ.د/ شريف درويش اللبان- أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال ووكيل كلية الاعلام -
جامعة القاهرة.

أ.د/ رامي عطا - رئيس أكاديمية الشروق.

أ.د/ سحر محمد وهبي- أستاذ الاعلام المساعد - كلية الآداب- قسم الاعلام - جامعة سوهاج

أ.د/ عزة عبدالعزيز عثمان - أستاذ الاعلام الالكتروني - جامعة سوهاج

أ.د/ فاطمة الزهراء صالح - رئيس قسم الاعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج

أ.د/ عواطف عبدالرحمن- أستاذ الصحافة - كلية الاعلام - بجامعة القاهرة

أ.د/ رشا حجازي - أستاذ مساعد الاعلام والعلاقات العامه - المعهد العالي الدولي للاعلام

- أكاديمية الشروق

أ.د/ محرز غالي - أستاذ الصحافة - كلية الاعلام - جامعة القاهرة

استخدام مجموعة من المعاملات الإحصائية وأساليب الإحصاء الوصفي في تحليل البيانات.
التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الأتية (المتوسط الحسابي * ١٠٠) علي الدرجة العظمى للعبارة.
معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability Analysis Cronbach's Alpha.
اختبار (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين.
تحليل التباين ذي البعد الواحد (one way Anova) والمعروف باختبار Anova لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين ف أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
تحليل الارتباط الخطي بيرسون Pearson معامل الارتباط بين متغيرين كل منهما من نوع البيانات المتصلة.

الدراسات السابقة

دراسات تناولت تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي القائم بالاتصال

١- دراسة Future Today Institute (2020)، بعنوان: استطلاع معهد رويترز للأخبار الرقمية لعام ٢٠١٨ حول مستقبل الصحافة والإعلام، استهدف بحث أجراه معهد المستقبل اليوم Future Today Institute استشراف مستقبل الصحافة والإعلام بالتطبيق على العاملين في غالبية المؤسسات والصحف الإعلامية في الولايات المتحدة، وتوصل في نتائجه إلى أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار تعد مدعاة للقلق فرغم الاستثمارات الكبيرة التي تُضخ في هذا المجال، يظل الدور الذي تؤديه في غرف الأخبار ليس بواضح ويرى بعض العاملين أنه يهدد وظائفهم، في حين يرى آخرون أن استخدامها يزيد من الفوائد والمكاسب، لكن بشكل عام، توجد حالة من الارتباك بشأن تطبيقها في المجال الأخباري حتي الآن.^(١)

¹⁾ The Reuters Institute digital news 2018 Global Survey On Journalism and Media Futures. An annual global survey by the Future Today Institute about how those working in news think about the future.

https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1701_2018_E.pdf
f.14/3/2018.ac cessed on 25-9-2020.

٢- دراسة نور مسودي^(١) (2020)، بعنوان: اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت، هدفت إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو صحافة الروبوت، وتأثيراتها على توظيف الصحفيين، والجوانب الأخلاقية والمهنية المتعارف عليها في المجال الصحفي، فض لا عن تأثيراتها على اللغة الإعلامية، وأنسنة المحتوى، وإمكانية تبنيتها في الصحافة الأردنية، وأظهرت النتائج أن ٧٩.٣% من الصحفيين الأردنيين يرون أن أهم الأسباب وراء توجه العديد من المؤسسات الإعلامية لاستخدام صحافة الروبوت في العمل الصحفي أنها تساعد في خفض التكاليف كما أن لديها القدرة على إنجاز التغطيات وزيادة كمية الأخبار التي يتم إنتاجها، كما أن ٢٢% من الصحفيين الأردنيين يرون أن صحافة الروبوت ستطبق مستقبلاً في الأردن، وأن التأثيرات التي ستحدث عند تطبيق صحافة الروبوت في الأردن مستقبلاً أنها ستؤدي إلى "اختلاف الأدوار والمهام الصحفية التقليدية"، وخروج العديد من الصحفيين من العمل الصحفي"، كما أن الإبداع في العمل الصحفي سيختفي.

٣- دراسة بسنت عطية^(٢) (2019)، بعنوان: مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا، واستهدفت التعرف على مدى تقبل القائمين بالاتصال في مصر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والنية السلوكية ومجموعة من المتغيرات الأخرى والسمات الديموغرافية، مثل النوع والسن ومستوى الدخل بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا.

٤- دراسة Andry (2018)^(٣)، بعنوان: ذكاء الاصطناعي لتجاوز الإبداع. هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ (الجواب هو "نعم")، استهدفت الذكاء الاصطناعي والابتكار، حيث افترضت

^(١) نور عيسي مسودي: اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية، ٢٠٢٠.

^(٢) بسنت محمد عطية، مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون كلية الإعلام جامعة القاهرة "صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية". مايو 2019.

1) Andrey Miroshnichenko (2018). AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes"). Information. V. 9. N.7. P. 183.

أن الروبوت سيحل محل الصحفيين، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى تزايد باستمرار مهارات وكفاءات ما يسمى بال-Robot-journalists، وأضافت أن القراء في بعض الأحيان لا يمكنهم التفريق بين الأخبار التي كتبتها الروبوتات أو تلك التي كتبها الصحفيون.

٥- دراسة Wölker, Anja, and Thomas E. Powell (2018)^(١)، بعنوان: **لخوارزميات في غرفة الأخبار؟ المصداقية المتصورة لقراء الأخبار واختيار الصحافة الآلية**، أشارت الدراسة إلى أن أحكام المصداقية تؤثر في تقييم الجمهور للمحتوى المنتج عبر الصحافة الآلية، وذلك من خلال المقارنة بين محتوى صحفي عن النظام الغذائي والأخبار الرياضية من خلال روبوت إلى وصفي بشري، باختبار مصداقية الرسالة والمصدر على عينة من 300 من المقيمين بالاتحاد الأوروبي، وتظهر النتائج أن تصورات المصداقية للمحتوى والمصدر سواء للمحتوى البشري والآلي أو الاثنين معاً كانت متساوية بالنسبة للمقالات الرياضية فقط، كما تم اعتبار المحتوى المنتج آلياً أكثر مصداقية من الرسائل المنتجة عبر الصحفي البشري، علاوة على ذلك، فإن عنصر المصداقية لا يعد عاملاً بسيطاً في احتمالية أن يختار القراء الأخبار والمقالات أو يتجنبونها، وتم تفسير النتائج بعوامل خاصة بطبيعة الموضوعات، كما أن تأثيرات الخوارزميات على جودة الصحافة لا يمكن تمييزها - آلي حد كبير - بالنسبة لقراء الأخبار الأوروبيين.

دراسات تناولت تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي الأداء الصحفي (القائم بالاتصال - الوسيلة)

١- دراسة دينا سيد صالح (٢٠٢٤م)^(٢)، بعنوان: **المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي علي أداء العاملين بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة**، هدفت الدراسة إلي معرفة مدي المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي علي أداء العاملين بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة كما هدفت الدراسة إلي الكشف

^(١)Wölker, Anja, and Thomas E. Powell. "Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism." *Journalism*.(2018) pp 1-18

^(٢) دينا سيد صالح: المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي علي أداء العاملين بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، مجلة المصرية للبحوث والاعلام، يناير ٢٠٢٤م.

عن اسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الاعلامية وأهتمت الدراسة بإجراء استبيان موجه للعاملين بالمؤسسات الاعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وقد طبقت علي عينة عمدية قوامها ٥٠ مفردة من موظفي المؤسسات الاعلامية بالقطاع الحكومي والمتمثلة في القنوات التلفزيونية الحكومية الأولى والثانية وقنوات القطاع الخاص والمتمثلة في شبكة قنوات CBC وشبكة قنوات DMC وقد توصلت الدراسة إلي النتائج التالية : اتجاهات المبحوثين نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ترتبط ارتباطاً طردياً بعنصري الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي. أي أن زيادة التوقعات بأداء تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل جيد وزيادة التوقعات بتأثيرها الإيجابي علي المجتمع يؤدي إلي زيادة اتجاهات المبحوثين نحو توظيف هذه التطبيقات كما تشير النتائج إلي وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والعديد من العوامل ومنها اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الاعلامية واسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تاهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الاعلامية عينه الدراسة والمعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٢- دراسة أميرة صبيح سالم (٢٠٢٣م)^(١)، بعنوان: تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي علي أداء بعض المؤسسات العامة (دراسة حالة)، تهدف الدراسة إلي التعرف علي دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الأهداف الإنمائية للدول من خلال تحليل تأثير تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي علي أداء بعض المؤسسات العامة (تحديداً قطاعي العدالة والصحة كنموذج للقطاع الحكومي) التعرف علي عوامل ومعوقات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي وفي توزيع المهام والمسؤوليات في المؤسسات العامة، إعمدت هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليل والمنهج الاحصائي وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات واجتمعت العينة علي قطاعين عام بمصر العدالة والصحة وتطبق علي الموظفين العاملين بالقطاع الحكومي، وتوصلت الدراسة إلي تقبل الموظفين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العامة، تحسين

(١) أميرة صبيح سالم: "تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي علي أداء بعض المؤسسات العامة (دراسة حالة)، رسالة دكتوراة جامعة القاهرة، ٢٠٢٣م.

الأداء في بعض المؤسسات العامة من خلال إعتمادهم علي تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٣- دراسة آية يحي محمد إبراهيم (٢٠٢٢م)^(١)، بعنوان: " تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي أداء القائم بالاتصال بالشبكات الإخبارية وتطلعات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحوها"، استهدفت الدراسة تحليل الوضع الراهن لبيئة الاتصال بشبكات الاخبار من خلال رصد وتحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي أداء القائم بالاتصال بالشبكات الإخبارية الدولية ومنتجي المحتوى للمنصات الرقمية وتحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي تطلعات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (Users) وإعتمدت علي نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وإعتمدت علي منهج المسح العينة (٢٠٠) مفردة مستخدما منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت هذه الدراسة إلي رصد نوعية من التأثيرات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي علي أداء غرف الأخبار إحدهما سلبي يتعلق بغياب الإبداع والروح والإنسانية وركافة المحتوى المنتج عبر توليد النصوص والآخر إيجابي يتعلق بمساعة غرف الأخبار في التحقق ومضاعفة الإنتاج وتقليل النفقات وإدارة المحتوى وتسويقه.

٤- دراسة فاطمة فتحي عبدالعزيز (٢٠٢٣م)^(٢)، بعنوان: "العوامل المؤثرة في أداء محرري مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية علي عينة من محرري صفحات المؤسسات والمواقع الصحفية المصرية علي فيس بوك وتويتر ويوتيوب، سعت الدراسة إلي رصد ووصف وتحليل وتفسير العوامل المؤثرة في أداء محرري مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء العوامل الذاتية والعوامل الداخلية المرتبطة بمضمون الوظيفة التي يشغلونها والعوامل المجتمعية ذات العلاقة بمهنة الصحافة والعاملين فيها كما هدفت الدراسة إلي للتعرف علي أبرز الضغوط والتحديات التي تواجه محرري مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية المصرية وسعت إلي أن أبرز التجاوزات التي يقع فيها محرري مواقع التواصل الاجتماعي أثناء عملهم وإعتمدت الدراسة علي نظرية مراقبة البوابة ومدخل الممارسة المهنية كما استخدمت الدراسة منهج المسح

^(١) آية يحيي: تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي أداء القائم بالاتصال للشبكات الاخبارية وتطلعات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحوها، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٢٢م.

^(٢) فاطمة فتحي عبدالعزيز: "العوامل المؤثرة في أداء محرري مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية علي عينة من محرري صفحات المؤسسات والمواقع الصحفية المصرية علي فيس بوك وتويتر ويوتيوب، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، ٢٠٢٣م.

الإعلامي وأسلوب المقارنة المنهجية واعتمدت علي أداة الاستبيان في جمع المعلومات من عينة الدراسة المتمثلة في (١٠٠) مفردة من محرري مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات والمواقع الصحفية المصرية كما اعتمدت الدراسة علي أداة المقابلة المتعمقة لاجراء ٢٠ مقابلة متعمدة مع محرري مديري تحرير ورؤساء الأقسام ورؤساء أقسام مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسة والمواقع الصحفية المصرية، توصلت الدراسة إلي أن النسبة الأكبر من محرري مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تتراوح المرحلة العمرية من ٢٥ إلي أقل ٣٥ إذا بلغت نسبتهم ٧٢% وفيما يتعلق بالمستوي التعليمي وجاءت فئة الخرجين في المرتبة الاولى بنسبة ٨١%، وفيما يتعلق بالامتيازات التي يحصل عليها المحررون جاءت المكافآت المعنوية في الترتيب الأول بنسبة ٥٢% أم عن تأثير الضغوط الاقتصادية جاءت (عبارة: تعتبر العمل بالنسبة لي محطة انتظار الافضل) في الترتيب الأول بأعلي وزن نسبة ٨٣% وعن تأثير قوانين وسياسات جاءت عبارة (توضح لي قوانين وسياسات النشر التي يحددها الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب) العقوبات المترتبة علي مخالفي لها في عملي في الترتيب الأول بأعلي وزن نسبي ٧٩.٧% وأظهرت نتائج المقابلات المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلي أن أبرز التحديات التي تواجه محرري مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحفية المصرية تتمثل فيما يلي: الحاجة إلي الدعم المادي والحاجة محرر مواقع التواصل الاجتماعي محترف والنظره إلي محرر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم فهم القيادات الصحفية الموجوده بالمؤسسة ودور ومهام محرر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح كما أوضحت نتاج المقابلات أن أبرز التجاوزات التي يقع فيها المحرر تتمثل فيما يلي سرقة صور أو فيديوهات لأشخاص آخرين والإنسياق وراء الترنادات الضعيفة المضلل.

المصطلحات والمفاهيم

أولاً: مفهوم الأداء

يعد الأداء من المفاهيم الأساسية علي المستويات التنظيمية كافة ولأنواع المؤسسات كافة لأن مخرجات هذا الأداء قد تكون ذات آثار ضارة بأرباح المؤسسة الإعلامية، أي أنه مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلي تحقيقها عن طريق مهام وواجبات يقوم بها العاملين داخل تلك المؤسسات.^(١)

^(١) (عبدالغفار حنفي). السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية"، الإسكندرية : الدار الجامعية، ط٢٠٠٧م.

تعريف إجرائي للذكاء الاصطناعي:

هي التقنيات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المواقع الإخبارية المصرية والعربية مثل تقنية الروبوت وتدشين الاخبار وتقنية الاتمته ونيات أخرى في مواقع عينة الدراسة.

تعريف إصطلاحي:

المواقع الاخبارية : هي مجموعة نوافذ علي شبكة الانترنت تعرض الأخبار المستحدثه وتعتمد بالأغلب علي وكالات الأنباء أو المراسيلن الخاصين بالمواقع ، إضافة إلي نشر المقالات الخاصة بالمواقع أو نقلا عن مواقع أخرى وقد تعد بعضها بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الاخبار والموضوعات الصحفية الأخرى.^(١)
مفهوم القائم بالاتصال:

يعرف القائم بالاتصال بأنه: صاحب الرسالة الذي يختلف عن الفنان أو الكاتب، كون عمله يتسم بتنظيم معقد يتمثل فيه مبدأ تقسيم العمل علي نطاق كبير، كما ينطوي علي قدر من التكلفة فالمرسل في عملية الاتصال الجماهيري هو المحرر أو الصحفي أو الذي يعمل بانتظام في مؤسسات إعلامية، ويكون في صلب عمله جمع المعلومات العامة وإعادة صياغتها وفقا للقوالب الإعلامية المتعددة، وتحليلها وتقديم ما يهم الجمهور منها بطريقة معينة علي شكل أخبار، أو تقارير أو أي فن إعلامي آخر، أي أنه بإختصار يعمل في تشكيل الرسالة الإعلامية منذ بداية تكوينها حتي تصبح جاهزة للبث أو النشر عبر وسيلة إعلامية إلكترونية.^(٢)
أيضاً يعرف القائم بالاتصال على أنه: الشخص الذي يسهم أو يتحكم بإنجاز الجانب التحريري للرسالة الاتصالية وتمثيلها عبر وسائل الإعلام إلى الجمهور المتلقي^(٣).

^(١) الديلمي عبدالرازق : الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر عمان.
^(٢) كامل خورشيد مراد: " الاتصال الجماهيري والإعلام"، عمان: دار المسيرة للنشر، ط١، ٢٠١١، ص ٢٧٩.
^(٣) أزهار صبيح عنتاب دافعية الانجاز لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية، (بغداد: كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي العدد ١٥، (٢٠١٠)، ص ١١٣

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١)

يوضح ما هي اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء القائمين بالاتصال في المواقع الاخبارية

المجموع		المواقع العربية		المواقع المصرية		البيان
%	ك	%	ك	%	ك	
66.7	80	70.0	42	63.3	38	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في سرعة إنجاز المهام ودقة المعلومات
62.5	75	58.3	35	66.7	40	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة معدلات الانتاج للمحتوي الاعلامي وتحسين الاداء
48.3	58	50.0	30	46.7	28	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقييم المحتوى الاعلامي
43.3	52	45.0	27	41.7	25	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقييم أداء القائمين بالاتصال
35.0	42	33.3	20	36.7	22	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليص العنصر البشري في المواقع الاخبارية
100.0	120	100.0	60	100.0	60	المجموع

في المواقع المصرية، جاءت الإسهامات التي تسهم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء وفقاً للبيانات كالتالي: في المرتبة الأولى، جاءت تسريع إنجاز المهام ودقة المعلومات بنسبة ٦٣.٣%، تلتها زيادة معدلات إنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين الأداء بنسبة ٦٦.٧%، ثم تقييم المحتوى الإعلامي بنسبة ٤٦.٧%، يليها تقييم أداء القائمين بالاتصال بنسبة ٤١.٧%، وأخيراً تقليل العنصر البشري في المواقع الإخبارية بنسبة ٣٦.٧%.

أما في المواقع العربية، فقد جاءت تسريع إنجاز المهام ودقة المعلومات في المرتبة الأولى أيضاً بنسبة ٧٠.٠%، يليها زيادة معدلات إنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين الأداء بنسبة ٥٨.٣%، ثم تقييم المحتوى الإعلامي بنسبة ٥٠.٠%، تقييم أداء القائمين بالاتصال بنسبة ٤٥.٠%، وأخيراً تقليل العنصر البشري بنسبة ٣٣.٣%.

وبالنظر إلى العينة الإجمالية، فقد جاءت الإسهامات في المرتبة الأولى لتسريع إنجاز المهام ودقة المعلومات بنسبة ٦٦.٧%، تلتها زيادة معدلات إنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين الأداء بنسبة ٦٢.٥%، ثم تقييم المحتوى الإعلامي بنسبة ٤٨.٣%، تقييم أداء القائمين بالاتصال بنسبة ٤٣.٣%، وأخيراً تقليل العنصر البشري بنسبة ٣٥.٠%.

تعكس هذه النتائج بشكل واضح الدور المتنامي الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتطوير الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية، سواء على المستوى المصري أو العربي. ويظهر الترتيب والنسبيات أن أبرز إسهام لهذه التقنيات هو زيادة سرعة إنجاز المهام الصحفية مع تحسين دقة المعلومات، وهو أمر حيوي جداً في بيئة الإعلام الرقمي المتسارعة، حيث تلعب السرعة والدقة دوراً جوهرياً في منافسة المواقع الإخبارية وكسب ثقة الجمهور.

علاوة على ذلك، تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في رفع معدلات إنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين جودة الأداء، مما يعكس كيف يمكن لهذه التقنيات أن تدعم العاملين في المجالات الإعلامية من خلال توفير أدوات وأتمتة تتيح لهم إنتاج محتوى متنوع وبكفاءة أعلى. هذه النتيجة تنسجم مع الواقع العملي الذي يشهد فيه الإعلام الرقمي اعتماداً متزايداً على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد الأخبار، التحرير، وتوزيع المحتوى.

أما بخصوص التقييمات، سواء للمحتوى الإعلامي أو أداء القائمين بالاتصال، فقد سجلت نسباً متوسطة إلى مرتفعة، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مقتصرًا على المهام الروتينية فحسب، بل يمتد ليشمل عمليات الجودة والتقييم

الذاتي، وهو ما يعكس تطوراً نوعياً في مجال الإدارة الإعلامية حيث يُمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتوفير تقارير تحليلية دقيقة تدعم اتخاذ القرار وتطوير الأداء المستمر.

ومن الناحية الأخرى، فإن وجود نسبة ملحوظة (حوالي ثلث العينة) ترى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تقليص العنصر البشري في المواقع الإخبارية يعكس وجود مخاوف أو تأثيرات واقعية لهذا التحول التقني، حيث تحل الآلات والأتمتة محل بعض المهام التي كان يؤديها العاملون بالبشر، وهو ما يشكل تحدياً يرافق التقدم التكنولوجي في هذا المجال.

على المستوى العلمي، تؤكد هذه النتائج على ضرورة الموازنة بين الاستفادة من إمكانات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الصحفي وتحسين جودة المحتوى، وبين الحرص على إعادة هيكلة الأدوار الوظيفية بطريقة تضمن استثمار العنصر البشري في المجالات التي تتطلب الإبداع والحدس الصحفي الذي يصعب على الذكاء الاصطناعي تحقيقه بشكل كامل.

جدول رقم (٢)

يوضح ما هي اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء الموقع الاخباري نفسه؟

المجموع		المواقع العربية		المواقع المصرية		البيان
%	ك	%	ك	%	ك	
27.5	33	25.0	15	30.0	18	أدي إلي تخوف القائمين بالاتصال من استبدالهم بالاجهزة والتقنيات الحديثة
3.3	4	5.0	3	1.7	1	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق العدالة الاجتماعية
7.5	9	6.7	4	8.3	5	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليص الاخطاء البشرية
55.0	66	55.0	33	55.0	33	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد
6.7	8	8.3	5	5.0	3	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في توفير النفقات المالية
100.0	120	100.0	60	100.0	60	المجموع

بالنسبة للمواقع المصرية، جاءت أكبر إسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء الموقع الإخباري في توفير الوقت والجهد، بنسبة بلغت ٥٥.٠%، تلتها المخاوف من استبدال القائمين بالاتصال بالأجهزة والتقنيات الحديثة بنسبة ٣٠.٠%. أما إسهامات تقليل الأخطاء البشرية فقد سجلت ٨.٣%، بينما جاء توفير النفقات المالية بنسبة ٥.٠%، وأخيراً تحقيق العدالة الاجتماعية بنسبة ضئيلة بلغت ١.٧%.

في المواقع العربية، أظهرت النتائج تشابهاً في الأهمية النسبية للإسهامات، حيث جاءت توفير الوقت والجهد في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥.٠%، ثم التخوف من استبدال العاملين بالتقنيات الحديثة بنسبة ٢٥.٠%. يليه توفير النفقات المالية بنسبة ٨.٣%، ثم تقليل الأخطاء البشرية بنسبة ٦.٧%، وأخيراً تحقيق العدالة الاجتماعية بنسبة ٥.٠%.

وبالنظر إلى العينة الإجمالية، نجد أن توفير الوقت والجهد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥.٠%، يليه التخوف من استبدال العاملين بالتقنيات الحديثة بنسبة ٢٧.٥%. بينما كانت إسهامات تقليل الأخطاء البشرية بنسبة ٧.٥%، توفير النفقات المالية بنسبة ٦.٧%، وتحقيق العدالة الاجتماعية بنسبة ٣.٣%.

تعكس هذه النتائج الدور الكبير الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة المواقع الإخبارية من خلال توفير الوقت والجهد، وهو أمر بالغ الأهمية في بيئة الإعلام المتسارعة التي تتطلب سرعة الأداء ودقة التنفيذ. إن استخدام الذكاء الاصطناعي في الأتمتة، والفرز، والتحليل يمكن أن يقلل بشكل كبير من العبء الإداري والتشغيلي على الموظفين، مما يسمح لهم بالتركيز على المهام الإبداعية والتحليلية التي تضيف قيمة حقيقية للمحتوى الإعلامي.

إلى جانب ذلك، برزت في النتائج المخاوف لدى نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال بشأن احتمال استبدالهم بالأجهزة والتقنيات الحديثة، وهو ما يعكس حالة من القلق مشروع تجاه التحولات التكنولوجية التي قد تغير من طبيعة الوظائف داخل المواقع الإخبارية. هذا التخوف يعكس التحدي الكبير الذي تواجهه المؤسسات الإعلامية في إدارة رأس المال البشري أثناء تبنيها للذكاء الاصطناعي، حيث ينبغي التوفيق بين الفعالية التقنية والحفاظ على الموارد البشرية.

كما تشير النسب الأقل نسبياً لإسهامات الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء البشرية وتوفير النفقات المالية إلى أن هذه الجوانب ربما لم تتحقق بعد بصورة ملموسة في بعض المواقع، أو أن هناك تبايناً في مدى استفادة المواقع من هذه

الجوانب التقنية حسب إمكاناتها وظروفها المختلفة. وفيما يخص العدالة الاجتماعية، فتظهر النتيجة المتدنية، ما قد يعكس أن التقنيات لم تلعب دورًا واضحًا أو ملموسًا في تحسين التوزيع العادل للفرص أو تقليل التمييز ضمن بيئة العمل أو التغطية الإعلامية، وهو مجال يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتنمية.

من منظور علمي، تشير هذه النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة استراتيجية لتطوير أداء المواقع الإخبارية، لكنه في الوقت نفسه يشكل تحديًا إداريًا وإنسانيًا في كيفية التعامل مع المخاوف المرتبطة بالأمان الوظيفي. لذا، يتوجب على إدارات المواقع الإعلامية تبني سياسات واضحة تدمج بين التطوير التكنولوجي وتطوير الموارد البشرية عبر برامج تأهيل وتدريب مستمرة تتيح للقائمين بالاتصال التكيف مع التغيرات والتقنيات الجديدة.

وفي ضوء ذلك، تعكس هذه النتائج أهمية الدور الإنساني في استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة وليس بديلاً، مع التأكيد على أن تحقيق الاستفادة المثلى من هذه التقنيات يتطلب استثمارًا مكثفًا في تطوير مهارات القائمين بالاتصال وتوفير بيئة عمل داعمة توازن بين التكنولوجيا والبشر.

جدول رقم (٣)

يوضح ما هو الأداء المتوقع للقائم بالاتصال عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ .

المجموع		المواقع العربية		المواقع المصرية		البيان
%	ك	%	ك	%	ك	
77.5	93	80.0	48	75.0	45	طلب إنجاز مهام العمل الاعلامي في وقت أقل من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
68.3	82	66.7	40	70.0	42	يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة الاحداث تطور الاداء وجمع المعلومات الذكاء الاصطناعي
81.7	98	83.3	50	80.0	48	يساهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحقيق من دقة المعلومات الاعلامية
64.2	77	63.3	38	65.0	39	يفيد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة إنتاج الموضوعات الاعلامية
48.3	58	46.7	28	50.0	30	يحقق توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة التواصل مع جمهور المؤسسات الاعلامية بشكل اكبر اعتمادا علي الانتاج الالي للموضوعات
42.5	51	40.0	24	45.0	27	تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج قوالب اعلامية جديدة بشكل بعيد عن القوالب التقليدية للموضوعات
100.0	120	100.0	60	100.0	60	المجموع

مثل الجدول استبياناً لأراء العاملين في المواقع الإخبارية المصرية والعربية حول الأداء المتوقع منهم عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم. تعكس البيانات توقعات عالية ومتفائلة تجاه الدور الفاعل الذي يمكن أن تلعبه هذه التقنيات في تحسين الكفاءة والفاعلية الإعلامية.

١. طلب إنجاز مهام العمل الإعلامي في وقت أقل (٧٧.٥% إجمالاً)

يعتبر هذا البند الأكثر اتفاقاً بين المشاركين، حيث توقع ٧٥% من العاملين في المواقع المصرية، و ٨٠% من المواقع العربية أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيساعدهم على إنجاز مهامهم الإعلامية في وقت أقل. هذا يعكس أهمية السرعة في بيئة العمل الإعلامي المعاصر التي تتسم بالتنافسية الشديدة وسرعة تدفق الأخبار، حيث يصبح اختصار الوقت من عوامل النجاح الأساسية في إنتاج الأخبار والمحتوى الإعلامي.

٢. توظيف الذكاء الاصطناعي في متابعة الأحداث وجمع المعلومات (٦٨.٣% إجمالاً)

يرى أكثر من ثلثي العينة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُمكن القائمين بالاتصال من متابعة الأحداث بشكل أكثر تطوراً ودقة، وجمع المعلومات بطريقة فعالة. هذا يعكس الدور الكبير للتقنيات الحديثة في تحليل كميات ضخمة من البيانات الإخبارية والمصادر المختلفة، مما يسرع عملية جمع الأخبار ويزيد من دقتها ويعزز تغطية الأحداث بشكل شامل.

٣. المساهمة في التحقق من دقة المعلومات الإعلامية (٨١.٧% إجمالاً)

يحتل هذا البند المرتبة الثانية من حيث التوقعات، حيث يتوقع ٨٠% من العاملين في المواقع المصرية، و ٨٣.٣% في المواقع العربية أن تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من صحة المعلومات الإعلامية. هذه النتيجة تعكس إدراكاً متزايداً لأهمية الذكاء الاصطناعي في مكافحة الأخبار الزائفة، والتحقق من مصداقية المصادر، وهو أمر جوهري في الحفاظ على مصداقية المؤسسات الإعلامية في عصر تنزايد فيه الشائعات والمعلومات المغلوطة.

٤. زيادة إنتاج الموضوعات الإعلامية (٦٤.٢% إجمالاً)

يرى ما يقارب ثلثي العينة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في زيادة حجم الإنتاج الإعلامي، وهذا يشير إلى أن التقنيات توفر أدوات فعالة تساعد في أتمتة بعض العمليات مثل إعداد التقارير، التحرير، والكتابة الأولية، مما يتيح للقائمين بالاتصال إنتاج محتوى أكثر وبجودة مقبولة في وقت أقل.

٥. زيادة التواصل مع الجمهور عبر الإنتاج الآلي (٤٨.٣% إجمالاً)

يرى نحو نصف المشاركين أن الذكاء الاصطناعي يتيح فرصاً أكبر للتواصل مع الجمهور من خلال المحتوى الذي يتم إنتاجه آلياً. هذا يشير إلى الوعي المتزايد بأن الذكاء الاصطناعي لا يقتصر فقط على الإنتاج الداخلي بل يتعداه إلى تحسين تجربة المتلقي وزيادة التفاعل مع المؤسسات الإعلامية عبر وسائل رقمية متطورة.

٦. إنتاج قوالب إعلامية جديدة مبتكرة (٤٢.٥% إجمالاً)

أخيراً، يرى حوالي ٤٢.٥% أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في إنتاج قوالب إعلامية جديدة تبتعد عن الأساليب التقليدية، ما يشير إلى تطلع العاملين إلى الابتكار والتجديد في طريقة تقديم الأخبار والمحتوى الإعلامي، والاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية.

هذه النتائج تبرز مدى التطلع الكبير والاهتمام الملحوظ بين العاملين في المواقع الإخبارية المصرية والعربية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها أداة رئيسية لتطوير وتحسين الأداء الإعلامي. إن توافق النسب العالية على سرعة إنجاز المهام وتحقيق دقة المعلومات يبرزان أهميتين أساسيتين: الأولى تتعلق بالسرعة، وهو عامل حاسم في صناعة الأخبار حيث يشكل السبق الصحفي ميزة تنافسية؛ والثانية تتعلق بالدقة، والتي تعد حجر الزاوية في الحفاظ على مصداقية الوسائل الإعلامية.

كما تعكس النتيجة المتوسطة إلى المرتفعة في زيادة إنتاج الموضوعات الإعلامية قدرة الذكاء الاصطناعي على تسهيل العمليات التحريرية والإنتاجية، ما يساعد في التعامل مع ضغوط الإنتاج المتزايدة في العصر الرقمي. إضافة إلى ذلك، يظهر تقدير ملحوظ لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل مع الجمهور، ما يعكس فهماً عميقاً لدور التفاعل والتواصل الفعال في بناء علاقات ثقة مع المتلقين.

أما فيما يتعلق بإنتاج قوالب إعلامية جديدة، فإن النسبة التي تبين تطلع العاملين إلى هذا الجانب تدل على وجود وعي بنجاح التقنيات في خلق تجارب إعلامية مبتكرة، قد تكون أكثر جذبًا وانسجامًا مع متطلبات الجمهور المعاصر الذي يفضل التنوع والتجديد في المحتوى.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج واقعًا حديثًا يشهد فيه الإعلام تحولات نوعية بفضل الذكاء الاصطناعي، حيث تتجه المؤسسات إلى إعادة تشكيل مهام القائمين بالاتصال، مع ضرورة اكتساب مهارات تقنية جديدة تكفل لهم القدرة على التعامل بكفاءة مع أدوات الذكاء الاصطناعي، وضمان تكامل هذه الأدوات مع القدرات الإنسانية لإنتاج إعلام موثوق، سريع، ومبتكر.

التوصيات وماتفتحه الدراسة من آفاق مستقبلية:

١- تأثير التقنيات على القائم بالاتصال

النتائج تشير إلى أن لقائم بالاتصال يرى ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتبر وسيلة لتحسين تجربة استهلاك الأخبار، سواء من حيث السرعة أو الجودة. ومع ذلك، هناك قلق من تأثير هذه التقنيات على مصداقية الأخبار، خاصة في ظل إنتاج مضامين إعلامية آلية قد تفقر إلى المعايير الأخلاقية.

٢- التحديات التي تواجه المواقع الإخبارية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

أظهرت البيانات أن المواقع تواجه تحديات متعددة تتضمن ضعف البنية التحتية التقنية، الحاجة إلى تدريب الصحفيين والمحررين على استخدام هذه التقنيات، وصعوبة التكيف مع التغيرات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي.

٣- أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى الأداء الإعلامي

تُظهر النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي، سواء من حيث السرعة أو دقة التفاصيل. ومع ذلك، هناك بعض الآراء التي ترى أن الاستخدام المفرط لهذه التقنيات قد يقلل من لمسة الإبداع البشري.

٤- تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار والمحتوى الإعلامي

أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين جودة الأخبار من خلال تصحيح الأخطاء اللغوية، تحليل البيانات بشكل دقيق، والتأكد من صحة المعلومات.

ومع ذلك، قد تفتقر المضامين المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي إلى العمق التحليلي.

٥- أسباب اعتماد المواقع الصحفية على تقنيات الذكاء الاصطناعي

من أهم الأسباب التي دفعت المواقع الإخبارية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي:

- إعادة صياغة النصوص: التكيف مع تطور الذكاء الاصطناعي في صياغة المحتوى بشكل يلبي متطلبات الجمهور.
- تحقيق السبق الصحفي: الاستخدام الفوري للتقنيات يساهم في نشر الأخبار بسرعة، مما يمنح المواقع الإخبارية ميزة تنافسية.
- تحليل البيانات الضخمة: يتيح الذكاء الاصطناعي التعامل مع كم هائل من البيانات وتحليلها بكفاءة، مما يساعد في تقديم تقارير دقيقة ومدروسة.
- تصحيح الأخطاء اللغوية والنحوية: هذه الخاصية توفر الوقت وتعزز الاحترافية في العمل الإعلامي.
- تسهيل التواصل مع المراسلين: من خلال تطبيقات متقدمة، يمكن تسهيل عملية تبادل المعلومات بين غرف الأخبار والمراسلين.

التوصيات والمقترحات

١. تطوير مهارات العاملين في المجال الإعلامي:
 - ضرورة تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية للصحفيين والعاملين في مجال الإعلام للتعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها بشكل احترافي.
 - إدراج مقررات دراسية متخصصة في الجامعات الإعلامية تُركز على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها الإعلامية.
٢. تعزيز الجانب الأخلاقي والقانوني:
 - وضع معايير واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي لضمان الالتزام بالأخلاقيات المهنية.
 - التعاون بين المؤسسات الإعلامية والهيئات التنظيمية لوضع لوائح تحكم إنتاج المحتوى الآلي.
٣. الاستثمار في البنية التحتية التقنية:
 - توفير الموارد المالية والتقنية لدعم تبني الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في المؤسسات الإعلامية.

- إنشاء شركات مع شركات التكنولوجيا الرائدة لتطوير أدوات مخصصة لتلبية احتياجات المؤسسات الإعلامية.
- ٤. **التوازن بين التكنولوجيا والإبداع البشري:**
 - التأكيد على أهمية الدور البشري في تقديم محتوى تحليلي وإبداعي، مع الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تسريع العمليات الروتينية.
 - تشجيع الفرق الإعلامية على التعاون بين الصحفيين والمبرمجين لضمان التكامل بين الذكاء البشري والتقني.
- ٥. **تعزيز ثقة الجمهور:**
 - التركيز على الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال توضيح العمليات المستخدمة لضمان دقة ومصادقية المحتوى.
 - إشراك الجمهور في التقييم النقدي للمحتوى الناتج عن تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الآفاق المستقبلية للدراسة

١. **البحث في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام التفاعلي:**
 - دراسة كيفية تحسين تجربة المستخدم من خلال محتوى تفاعلي مدعوم بالذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة التفاعلية، والقصص الإخبارية الشخصية.
٢. **استكشاف تقنيات متقدمة:**
 - تحليل دور تقنيات مثل التعلم العميق (Deep Learning) في تحسين جودة الصحافة الاستقصائية والتحليلية.
 - دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار الآلية عبر الفيديوها والرسوم البيانية التوضيحية.
٣. **تعميق الفهم حول المخاطر:**
 - دراسة التأثيرات طويلة المدى لتبني الذكاء الاصطناعي على الوظائف الإعلامية التقليدية.
 - تقييم قدرة الذكاء الاصطناعي على مواجهة الأخبار الكاذبة وتأثير ذلك على مصداقية الإعلام.
٤. **إنشاء نماذج محلية:**
 - تشجيع تطوير أدوات ذكاء اصطناعي مخصصة للمؤسسات الإعلامية في العالم العربي تُراعي القيم الثقافية واللغوية.
 - دراسة مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تعزيز الصحافة المحلية والإعلام التنموي.

٥. توسيع نطاق الدراسات الميدانية:

- إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات الإعلامية في الدول العربية والغربية لفهم الفروقات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- التركيز على فهم ردود فعل الجمهور تجاه المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- أيمن حماده إبراهيم، محتوى المواقع الالكترونية الإخبارية في عصر الذكاء الاصطناعي، دار العلاء للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٣م
- ٢- ياسين سعد غالب، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان ٢٠١١م، ص ١٩.
- ٣- جهاد أحمد عفيفي: " الذكاء الاصطناعي والانظمة الخبيره"، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤.
- ٤- جهاد أحمد عفيفي، مرجع سابق، ص ٣٢.
- ٥- عبد الجبار حسين الظفري: الذكاء الاصطناعي، تكنولوجيا التعليم والمعلومات، كلية التربية، جامعة الجمهورية اليمنية، بحث غير منشور، ٢٠٢٢.
- ٦- فايز جمعة النجار: نظم المعلومات الادارية منظور إداري، الأردن عمان، دار الجامعة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
- ٧- محمد جمال القار. المعجم الإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر، ط ١، (٢٠٠٦)، ص ٢٩٩
- ٨- محمد نصر مهنا، في تنظيم الإعلام، الإسكندرية : دار النشر مؤسسات شباب الجامعة، (٢٠٠٩، ١)، ص ص ١٧٦-١٧٧
- ٩- نسمة احمد بطريق الكتابة للإذاعة والتلفزيون (القاهرة: الدار العربية للنشر، ط ١، ٢٠٠٩)، ص ٣٠.
- ١٠- عبير الرحباني. الإعلام المهني، عمان: دار أسامة للنشر، ط ١ (٢٠١٣)، ص ٢٣٩
- ١١- حسني نصر، سناء عبد الرحمن التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ط ١، ٢٠٠٩)، ص ٢٩٧-٣٠٠
- ١٢- ذوقان عبيدات وعبدالرحمن عدسي وكايد عبدالحق، البحث العلمي مفهومة وأدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ١٩٩٨م من ص ١٥٠ - ١٥١.
- ١٣- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، دار عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٥٣.
- ١٤- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب ، ٢٠٠٠، ط ١، ص ١٥٨.

- ١٥- علي عبدالرازق جبلي استراتيجيات دراسة المستقبل الأسس المعرفية والمهنية، دار المعرفة، ٢٠٠٧، ص ١٢٥-١٢٦.
- ١٦- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، دار عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٧٨.
- ١٧- مني عبدال موجود محمد ٢٠٢١: توظيف الصحف العربية للمستحدثات التكنولوجية داخل غرف الاخبار، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة <https://aijournalism.net/about-us>
- ١٨- نور عيسي مسودي: اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية، ٢٠٢٠.
- ١٩- بسنت محمد عطية، مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون كلية الإعلام جامعة القاهرة "صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية". مايو 2019.
- ٢٠- دينا سيد صالح: المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي علي أداء العاملين بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، مجلة المصرية للبحوث والاعلام، يناير ٢٠٢٤ م.
- ٢١- أميرة صبيح سالم: "تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي علي أداء بعض المؤسسات العامة (دراسة حالة)"، رسالة دكتوراة جامعة القاهرة، ٢٠٢٣ م.
- ٢٢- آية يحيى: تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي أداء القائم بالاتصال للشبكات الاخبارية وتطلعات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحوها، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٢٢ م.
- ٢٣- فاطمة فتحي عبدالعزيز: "العوامل المؤثرة في أداء محرري مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية علي عينة من محرري صفحات المؤسسات والمواقع الصحفية المصرية علي فيس بوك وتوتر ويوتيوب، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، ٢٠٢٣ م.
- ٢٤- عبدالغفار حنفي: "السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية"، الإسكندرية: الدار الجامعية، ط١، ٢٠٠٧ م.
- ٢٥- الديلمي عبدالرازق: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر عمان.
- ٢٦- كامل خورشيد مراد: "الاتصال الجماهيري والإعلام"، عمان: دار المسيرة للنشر، ط١، ٢٠١١، ص ٢٧٩.

- ٢٧- أزهار صبيح عنتاب دافعية الانجاز لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية، (بغداد: كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي العدد ١٥، (٢٠١٠)، ص ١١
- ٢٨- جهاد أحمد عفيفي، الذكاء الاصطناعي والانظمة الخبيره.

المراجع باللغة الاجنبية:

- 29- Andrey Miroshnichenko (2018). AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes"). Information. V. 9. N.7. P. 183.
- 30- Wölker, Anja, and Thomas E. Powell. "Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism."Journalism.(2018) pp 1-18
- 31- The Reuters Institute digital news 2018 Global Survey On Journalism and Media Futures. An annual global survey by the Future Today Institute about how those working in news think about the future.
- 32- https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1701_2018_E.pdf.14/3/2018.ac cessed on 25-9-2020.
- 33- Cazenave Tristan, " Intelligence artificielle une approche ludique, cllipses', france, paris, 2018, pp.6-7.
- 34- Glahn, H,R. computer- produced worded for casts, Bulletin of the American meteorological society, 5(12), (1970)PP. 126-1132.
- 35- <https://www.researchandmarkets.com/reports/1056044/artificial-intelligence-ai-global-market>.
- 36- Leppanen, leo, Hanna Tuulonen and stefane siren-Heikel, Automated journalism as a source of and Diagnostic device for Biasin Reprting, Media and communication volume8, issue3(2020), pp39