

"تقييم النخبة الإعلامية وخبراء الذكاء الاصطناعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية والعربية"

علا عبد الراضي محمد حسن (*)

المقدمة:

إن ظهور التطور التكنولوجي أدّى إلى تطور وسائل الاعلام التقليدية وظهور ما يسمى بالمواقع الاخبارية أو المواقع الالكترونية منذ التسعينيات وانتشارها عبر الشبكات الدولية للمعلومات وذلك لعدة اسباب منها انخفاض قراءة الصحف المطبوعة وزيادة تكلفة التوزيع والانتاج في الصحف الورقية ومواكبة التطور السريع للمعلومات وازدحام ذلك ظهر تطور جديد في هذه المواقع الاخبارية لزم عليها مواكبته وهو ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير هذه المواقع الاخبارية ومن هذا فإن هذا الفصل يعرض المواقع الإخبارية ومدي مواكبتها لتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيف أثرت هذه التقنيات علي المواقع الاخبارية وما علاقتها بالمواقع المصرية والعربية والفرق بنهم في استخدام هذه التقنيات.

نشأة وتطور المواقع الاخبارية:

بداية انطلاق الصحافة الالكترونية عبر شبكة الانترنت أدّى إلى ظهور شكل جديد من الصحافة أطلق عليه المواقع الالكترونية الإخبارية التي لم تخرج من كونها صحفية متكاملة من حيث مضامينها وتخضع لذات المحددات الإلكترونية تبويهاً: وكذلك في طريقة عرضها لموضوعاتها، وأسلوب تحرير مواردها في بيئة الفضاء التفاعلي Interactirespace^(١)

بينما يتسم الموقع الالكتروني (موقع الانترنت Website) بإمكانية تصفح المحتوى الجديد، وإتاحة الأرشيف والبحث في المحتوى القديم وإمكانية الوصول عبر محركات البحث علي كل الأخبار وإمكانية الوصول عبر محركات البحث علي كل

(*) هذا البحث مستل 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. إسماعيل صابر عبد الرحمن - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

(١) زيد منير سليمان: الصحافة الالكترونية، عمان، دار اساس للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.

الاخبار وإمكانية السيطرة علي ماينشر وأيضا التفاعل مع القراءة^(١) حيث بدأ تطور المواقع الإلكترونية في الأزدهار بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر الذي استفاق العالم فيه علي وقع حدث مجهول في أمريكا واستطاعت الصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية الالكترونية أن تنقل بالكلمة والصوت والصورة ذلك الحدث التاريخي وبدأت شبكات الإذاعة والتلفزيون المشهورة مثل (B.B.C) و (C.N.N) في تخصيص مواقع مستقلة لها لتعرض عليها ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها وبدأت أيضا الصحف المهمة في اعداد مواقع لذلك، والتي لاقت إقبالا كبيرا من جانب رواد الإنترنت الذين وجدوا ضالتهم المنشودة واستغنوا بها عن الصحف الورقية المأثورة، وإضافة إلي ذلك بدأ المواقع الإلكترونية البحثية أو الخالصة في الظهور سواء في الدول الأجنبية أو الدول العربية.^(٢)

ومن هنا فإن الموقع الالكتروني هو عبارة عن صفحات متتالية متعاقبة في تغطية موضوع أكثر أهمية ولاشك في أن إدارة الويب تتطلب تعظيم منافع ومزايا الانترنت من جهة، وإبراز نقاط القوة في الشركة المؤسسة ليس فقط في خدماتها وقواعد بياناتها وإنما أيضا في قدرتها علي تصميم موقعها سواء من حيث المعلومات السرعة، وحماية الخصوصية.^(٣)

ومن خلال ماسبق يمكن تعريف الموقع الالكتروني (Website) هو ببساطة مجموعة من صفحات الويب المترابطة التي قد تحتوي علي: نصوص، صور، أفلام فيديو، تسجيلات صوتية، والمواقع الالكترونية ستضاف في خادم (Server) واحد علي الأقل ويمكن استعراض هذا الموقع من خلال جهاز حاسب يتضمن متصفح للإنترنت مثال Explorer وغيرها من المتصفحات مع التطور الحديث أصبح بالإمكان تصفح الموقع من خلال أجهزة الهاتف المحمول الحديثة.^(٤)

أنواع المواقع الإلكترونية:

هناك العديد من المواقع الالكترونية علي الانترنت ويمكن تقسيمها إلي الفئات التالية فمن الممكن أن يكون الموقع أحد الفئات التالية مثال أن يكون الموقع محرك بحث، أو موقع بريد إلكتروني أو مدونة ولذلك سوف نتناول عرضهم بالتفصيل .

^(١) محمود علم الدين: مقدمة في الصحافة الألكترونية، القاهرة، الحرية للطباعة والنشر، ٢٠٠٨.

^(٢) حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكري فن للطباعة والنشر، ط١، ٢٠١٠م، ص٤٩.

^(٣) نجم عبود نجم: الإدارة والمعرفة الالكترونية (الأردن، عمان، دار الباز العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

^(٤) رامي شريم: كيف نقيم موقع إلكترونيًا، مجلة المعلومات، العدد ٢٦، ٢٠٠٧.

١- مواقع البريد الإلكتروني:

هو موقع الكتروني علي الويب نمكن المستخدم من إرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني عليه من دون الحاجة إلي برمجيات، وتعتبر واقع البريد الإلكتروني هي الأكثر استخداما والأشهر علي الإطلاق من قبل كل من المستخدمين العاديين والشركات المتوسطة، ومن أشهر هذه المواقع Yahoo & Hotmail & Gmail.

٢- مواقع الاخبار:

وهي مواقع دراستنا التي نريد دراستها وتعرف بالاتي: هي المواقع الإلكترونية فيها يتم إطلاق محتواه من قبل فريق التحرير الخاص بالمواقع ويمكن للمستخدمين متابعة آخر الاخبار، والأخبار العاجلة بمجرد نشرها من قبل فريق التحرير وتوجد مواقع إخبارية متخصصة في نوع واحد من الأخبار مثل الأخبار الاقتصادية، وهناك مواقع إخبارية تقوم بنشر أخبار متنوعة، مثل الأخبار الرياضية والسياسية والمالية والاقتصادية وغيرها. المستخدم، وذلك من أجل بياناته المالية، وهناك نوع آخر من المواقع الخبيثة وهي مواقع الأطباء المزيفة، ويتم إنشاؤها بغيره بث الأخبار غير الحقيقة والمساعدة في بث والأكاذيب بين المواطن.^(١)

معايير جودة المواقع الإلكترونية الإخبارية:

نظراً للتطورات المتسارعة في شبكة الإنترنت فقد ظهرت جهود ودراسات عديدة تناولت مسألة الجودة على الإنترنت وتحديدًا في مواقعها، واتجهت هذه الجهود عموماً في المسارات التالية:

١- جهود خاصة بوضع معايير عامة الجودة المواقع الإلكترونية.

٢- جهود خاصة بوضع معايير خاصة الجودة مواقع إلكترونية محددة.

٣- جهود خاصة بوضع معايير جودة المعلومات.^(٢)

ويمكن الاستفادة من تصنيف معايير الجودة للمواقع الإلكترونية في اتجاهين أساسيين وهما:

^(١) بتول عتوم: "أنواع المواقع الإلكترونية، موقع العربي، المنشور في ١٠ ديسمبر ٢٠١٩م.

<http://e3arabi.com>.

^(٢) نهى جعفر سر الختم: "أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير، ٢٠١٤م، ص ١٣٤.

١ - بالنسبة للموقع ذاته من خلال تحسين الصورة والأداء للموقع الإلكتروني المحدد وتوفير مرجع ودليل لمصممي المواقع عند تصميمهم المواقع جديدة .

٢ - بالنسبة للمواقع من نفس النوع من خلال المقارنة بين جودتهما^(١)

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الادارة: (٢)

إدارة تطبيقات الإدارة للذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية. طبيعة القرارات بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مدي ملائمة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدي تأثيرها علي قرارات إدارية خالية من الخطأ ولعل ابرز هذه التطورات استخدام قواعد بيانات والتعامل مع شبكة الانترنت والتوجه نحو إدارة التكنولوجيا الحديثة ومن ثم سيؤثر ذلك في آلية القرارات الادارية الخاصة .

أهم أشكال القرارات الإدارية الالكترونية هو أن يحتوي القرار علي الموقع الالكتروني.

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن إجراء تسهيلات للأشخاص من خلال الدخول علي مواقع الادارة والحصول علي الخدمة المطلوبه.

وترى الباحثة أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يخاطب شريحة من الأفراد بصفاتهم وليس بأشخاصهم وهذا النوع من القرارات يري يتطلب توافر بيانات ومعلومات للجهاز مصدر القرار.

أهمية الدراسة :-

- ١ . تقييم النخبة لأداء المواقع الاخبارية المصرية والعربية.
- ٢ . تقييم الأداء الناتج عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضاه الوظيفي وجودة الأداء المقدم .
- ٣ . المقارنة بين الأداء الناتج لاستخدام هذه التقنيات في المواقع المصرية والعربية.

أهداف الدراسة :

- ١ . الوصول إلى تحليلات وتصورات متعمقة عبر توجيه مجموعة من الأسئلة المفتوحة لأفراد النخبة.

^(١) فراس محمد العز: " معايير جود المواقع الالكترونية وتصنيفها، موقع

^(٢) <http://www.zug.edu.go/Arabic/pdf/kuality/study5.pdf>

^(٣) رشا محمد حاتم، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الادارة، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠٢٢م.

٢. محاولة للكشف عن إدراكهم لطبيعة الذكاء الاصطناعي تجاربهم مع توظيفه.
٣. تقييم النخبة لأثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأداء الصحفي.
٤. مواقف النخبة نحو تحديات التي قابل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية والعربية .
٥. تصورهم لمستقبل الصحافة الإلكترونية في ظل تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الاجابة علي السؤال الرئيسي التالي:

١. ما هو تقييم النخبة لأداء المواقع الاخبارية المصرية والعربية في ظل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٢. متي يكون تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي سلبي ومتي يكون إيجابي؟
٣. ما هو رأيك في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية والعربية؟
٤. هل تؤيد المحتوى الإعلامي المقدم باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٥. "من وجهة نظرك، هل أثرت تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى المقدم بالمواقع الإخبارية المصرية والعربية؟
٦. هل سيؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستغناء عن العنصر البشري في العمل الإعلامي
٧. ما هو تقييمك لأداء القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية 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

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

العناصر الظاهرة الاتصالية من جهه، فضلا عن توفير بيانات قابلة للقياس الكمي وتسمح بخضوعها للتحليل الرياضي ومن ثم إمكانية التعميم والتنبؤ من جهه أخرى.^(١)

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.^(٢) حيث يقوم الباحث 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 الأصعدة، 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 يبنى 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^(٣) ولا يكفي التناول الجزئي في بناء قاعدة تتسم بالكفاية والشمول لبناء التوقعات^(٤)، 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 يبنني على زاوية واحدة او جانباً فرعياً من جوانب الظاهرة.

^(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، دار عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٥٣.

^(٢) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب ، ٢٠٠٠، ط ١، ص ١٥٨.

^(٣) علي عبدالرازق جبلي استراتيجيات دراسة المستقبل الأسس المعرفية والمهنية، دار المعرفة، ٢٠٠٧، ص ١٢٥-١٢٦.

^(٤) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، دار عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٧٨.

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:-

مجتمع الدراسة:

يتراوح الأسلوب المتبع في دراسة مجتمع البحث ما بين العينة والحصر، ويعرف أسلوب العينة، بأنه جميع معلومات عن عينة أو مجموعة مختارة من مفردات المجتمع ودراسة مفردات هذه المجموعة تم تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث علي المجتمع كله، وذلك بإعتبار أن العينة تمثيلاً للمجتمع.^(١)

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

المدى الزمني للدراسة : سوف يتم تطبيق الدراسة خلال فترة مدتها شهر .

المجال الجغرافي : سوف يتم اختيار الخبراء والممارسون والاكاديميون علي مستوى الاطار الاقرب للباحثة.

أدوات جمع البيانات:

إعتمدت الدراسة العلمية علي الأدوات الآتية:

- ١- دليل المقابلة العلمية خاصة بالعاملين بوسائل الاعلام الاقليمية (القائم بالاتصال) وتعرف دليل المقابلة العلمية استثمارة تضم جميع البيانات الاسئلة التي توجه لعينه الدراسة (العاملين وبوسائل الاعلام الاقليمية) و الاسئلة تكون محدودة أو شبه محدودة أو غير محدودة علي الاطلاق الاسئلة المحدودة هي التي توجه لعينة الدراسة بغرض الحصول علي معلومه محدودة مثل (الخبرة – الخبرة في العمل – الوسيلة التي يعمل بها - الوظيفة)

^(١) محمد منير حجاب، الاسس العلمية لبحوث الاعلام القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م.

أسلوب المقابلة :

التعريف الاصطلاحي لدليل المقابلة :

هو حوار لفظي مباشر هادف وواعي يتم بين شخصين (باحث ومبحوث) أو بين شخص باحث ومجموعة من الأشخاص، بغرض الحصول علي معلومات دقيقة يتعذر الحصول عليها بالادوات أو التقنيات الأخرى ويتم تسجيل البيانات بالكتابة أو التسجيل الصوتي أو المرئي^(١).

دليل المقابلة هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة يقوم الباحث بكتابتها والتي تعينه علي حصر مقابله مع الاخذ بعين أثناء كتابة الأسئلة التسلسل المنطقي في تدرجها وترابطها وعدم تداخلها وتطبق دليل المقابلة علي الخبراء في المؤسسات الإعلامية وعلماء الإدارة والحاسبات والخبراء في الذكاء الاصطناعي مع الاستعانة بأداة الاستثمار أيضا.

تم إعداد دليل المقابلة عن طريق أسئلة مفتوحة عبارة عن أربعة عشر سؤال مفتوحاً لمعرفة رأي الخبراء وهم (أساتذة الإعلام – خبراء الذكاء الاصطناعي – رؤساء تحرير المواقع – أكاديميين من كليات الذكاء الاصطناعي) وذلك لرصد تقييم الخبراء لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي أداء القائم بالاتصال والمواقع الإخبارية ومعرفة تصورهم لمستقبل هذه التقنيات.

إجراءات الثبات والصدق:

أولاً: إجراء الصدق الظاهري:

وتم التحقيق من الصدق الظاهري لاستمارتي الاستقصاء ودليل المقابلة العلمية من خلال عرضها علي المحكمين^(٢) وقد قامت الباحثة بتعديل الاستمارات وفقاً

^(١) محمد حسن عبد الباسط ، أصول البحث الاجتماعي، ١٩٨٢.

^(٢) أسماء السادة المحكمين لاستمارتي الاستقصاء ودليل المقابلة العلمية ورتبت أبجدياً 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

للتعديلات المطلوبة وإضافة أسئلة جديدة وتعديل بعض الفئات وفقا للملاحظات التي أشاد بها المحكمين.

ثانياً: الاختبار القبلي:

قامت الباحثة بإجراء دليل المقابلة علي عينة عمدية من مجتمع الدراسة بلغ قوامها ٤٠ مفردة وزعت كالآتي (١٠) من خبراء الذكاء الاصطناعي من العاملين بمنظمة الذكاء الاصطناعي و(١٠) من أكاديمين الإعلام و (١٠) من أكاديمين الذكاء الاصطناعي و(١٠) من رؤساء تحرير المواقع الاخبارية ومديرين التحرير.

ك	العينة
١٠	خبراء الذكاء الاصطناعي
١٠	أكاديمين الإعلام
١٠	أكاديمين الذكاء الاصطناعي
١٠	رؤساء تحرير المواقع الاخبارية ومديرين التحرير
٤٠	الاجمالي

التحليل الإحصائي للبيانات:-

استعانت الباحثة بالتفريغ الكيفي لبيانات الدراسة وربطها بدراسات سابقة والتعليق عليها من اجابات المبحوثين وربطها بالنتائج المستخلصة من هذه الاجابات. الدراسات السابقة

دراسات تناولت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الاخبارية

١- دراسة أحمد صابر (٢٠٢٥م)^(١) بعنوان: تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية ودورها في تحرير وإخراج الصحف الإلكترونية – دراسة تطبيقية، وهدفت الدراسة إلي أن شيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العربية سيستغرق من خمسة إلي عشرة سنوات لافته إلي وجود تجارب عربية رائدة في استخدام الذكاء الاصطناعي إعلاميا ولكنها لاتزال بمراحلها الأولى وتتسم بالفردية ويغلب عليها الإجهاد الشخصي وهدفت أيضا الي رصد تقنيات الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الصحفية العربية ودورها في تحرير وإخراج الصحف الإلكترونية وتحديد درجة معرفة المبحوثين بها وأكثر التطبيقات استخداماً ذلك بالتطبيق علي ٢٠٠ مبحثاً من الصحفيين والقيادات الصحفية بعدد من المؤسسات المصرية والاماراتية وإجراء مقابلات متعمقة مع ٣٢ من خبراء من الذكاء الاصطناعي والإعلام الإلكتروني ورؤساء تحرير

(١) أحمد صابر: تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية ودورها في تحرير وإخراج الصحف الإلكترونية – دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، جامعة سوهاج، ٢٠٢٥م.

- صحف بعدة دول وتوصلت الدراسة إلي وجود إهتمام متزايد بإستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام، وأتضح أن نسبة ٧٤.٤% من العينة لديهم إهتمام كبير لمتابعة استخدام هذه التقنيات مع تنوع فهم الصحفيين للدور التي يمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعبها في العمل الصحفي وجاء ترتيب استخدم ترتيب تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة المحتوى الصحفي بشكل آلي عبر الروبوت بنسبة ٣٨.٧%، ثم متابعة وجمع الاخبار في أقل وقت ممكن بنسبة ٣٠.٨%، كما أوضحت النتائج أن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي جاء (ايجابيا وسلبيا معاً) حيث يتمثل الجانب الايجابي في تحسين الكفاءة وجمع الأخبار والجانب السلبي في انخفاض أعداد الصحفيين البشر أو الاستغناء عنهم.
- ٢- دراسة (إيناس منصور كامل شرف)، (٢٠٢٣)^(١)، بعنوان: اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية وتأثيرها على صناعة الصحافة. وهدفت الدراسة إلي معرفة اتجاه الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية وتوصلت الدراسة إلي ارتفاع تأييد الصحفيين لقبولها بسبب سهولة استخدامها في الصحافة المصرية، في حين وافقوا إلي حد ما على الإفادة المدركة، وكذلك النوايا السلوكية لاستخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية، أما اتجاه أفراد العينة نحو الاستخدام الفعلي لتقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية فكان بالموافقة الي حدما.
- ٣- دراسة (فاطمة حبيب محمد خطاب)، (٢٠٢٢)^(٢)، بعنوان: تقنيات الواقع المعزز والافتراضي وأهميتها في الإعلام، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي أهمية تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في الوسائل الإعلامية، وتوصلت إلي إزداد استخدام الوسائط الجديد معها بشكل متزايد، وأن أدوات العرض تتطلب أن تكون ذات كفاءة عالية كالنظارات الإلكترونية والعدسات اللاصقة لعرض الواقع المعزز، وأن التخوف من تعزيز الواقع المعزز يتمثل في حدوث انتهاك الخصوصية الآخرين، مما قد يؤثر في مستوى التواصل والتفاعل الإنساني.

^(١) إيناس منصور كامل شرف. اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية وتأثيرها على صناعة الصحافة. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد 66. الجزء الثاني. يونيو 2023

^(٢) فاطمة حبيب محمد خطاب. تقنيات الواقع المعزز والافتراضي وأهميتها في الإعلام. مجلة فكر وإبداع. رابطة الأدب الحديث. الجزء 142. يناير 2022

٤- دراسة A Miroshnichenko (2020)^(١)، بعنوان: هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ هدفت الدراسة إلي التعرف علي هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين وذلك بالاعتماد على مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية، وتحليل الحجج الشائعة حول "عدم قدرة الروبوتات" التغلب على البشر في الممارسات الإبداعية، وتوصلت الدراسة إلى أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر، كما أن استخدام الروبوت أظهر نجاحًا كبيرًا في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وكتابة الأخبار الاقتصادية والرياضية، وتتوقع الدراسة أن غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية ستعتمد على الروبوت خلال العقد القادم لإنتاج أكبر قدر من المحتوى وبأسرع وقت ممكن بما يتوافق مع اقتصاديات عمل تلك المؤسسات لزيادة عدد الزيارات والمشاهدات لمواقعها الإلكترونية.

٥- دراسة Václa ، Moravec et al (2020)^(٢)، بعنوان: توصيف تطبيق الخوارزمية بوكالة الأنباء التشكيلية ČTK وتحويل ملفات البيانات الكبيرة إلى نصوص إخبارية هدفت الدراسة إلي التعرف علي كيفية إنتاج تقارير حول نتائج التداول في بورصة براغ بالذكاء الاصطناعي دون تدخل بشري لوكالة الأنباء التشكيلية خلال عام 2019 ، والمقارنة بين معدلات إنتاج الخوارزميات وجودة المحتوى الصحفي الذي ينتجه البشر في مقابل الخوارزميات بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على الصحفيين والمحررين الاقتصاديين بالوكالة، وتوصلت الدراسة إلي أن الوضع المالي في غرف الأخبار التشكيلية يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالصحافة التشكيلية لمواصلة مهمتها، ورغم كل ذلك فإن الصحفيين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة، وأنهم سيعملون بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل.

٦- دراسة Hepp ، Andreas (2020)^(٣)، بعنوان: الرفاق الاصطناعيون، والروبوتات الاجتماعية. هدفت الدراسة إلي أن "الروبوتات الاتصالية "

1) Miroshnichenko, A. 2020. "AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is 'Yes')."Information (Switzerland)

2) Moravec, Václav,. MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštein Kamil(2020).Communication Today; Trnava Vol. 11, Iss. 1, pp .36-5

3) Hepp, Andreas. "Artificial companions, social bots and work bots: communicative

robots as research objects of media and communication studies."Media, Culture& Society (2020):

التي تستخدم كأنظمة تشغيل مستقلة مصممة لغرض التواصل مع البشر لتمكين المزيد من الوظائف القائمة على الخوارزمية بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي كما في مواقع Appl Sir أو Amazon Alexa والاعتماد على الروبوتات الاجتماعية الموجودة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الدردشة الآلية أو الروبوتات التي تنشئ محتوى صحفياً تلقائياً وتوصلت الدراسة إلي أن استخدام الروبوتات الاجتماعية الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي يتيح إنشاء محتوى صحفي تلقائياً.

٧- دراسة Saad, Talat. A. Issa Saad (2020)^(١) بعنوان: تأثير التقنيات الجديدة علي الصحافة بشكل عام وخاصة الروبوتات وتقنية الذكاء الاصطناعي. وهدف إلي معرفة المؤسسات الإعلامية التي تستخدم هذه التقنيات وكيف؟، وتحاول الإجابة علي السؤال: هل الذكاء الاصطناعي (AI) سيحل محل البشر في صناعة الإعلام؟ أم من شأنه أن يساعدهم علي تحسين حياتهم المهنية؟ واستخدامه لأداء عملهم بسرعة ودقة وكفاءة أكبر؟، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن فقط ١٥% من استخدام الأتمتة في عمل المراسلين حول العالم و٩% من عمل المحررين بالطبع ستخفي العديد من الوظائف والمهام، وستقوم الروبوتات بهذه المهام، لكن الذكاء الاصطناعي لن يحل محلها بالتأكيد البشر في المستقبل القريب، على العكس من ذلك سيظل البشر هم المتحكمون والمشرفون على الذكاء الاصطناعي وستستفيد من هذه التقنيات في القيام بعملهم بسرعة ودقة وكفاءة أكبر.

دراسات تناولت تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي المضمون الإعلامي وتقييم النخبة

١- دراسة أسماء عبد الرازي السمان (٢٠٢٣)^(٢)، بعنوان: ظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية في القنوات الفضائية، استهدفت الدراسة الاعتماد المضمون الخبري الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإحالة للمخططات البيانية وجاءت تقنية الواقع المعزز عبر عملية الإسقاط لتوضح أن هذا النمط من الواقع المعزز

^{١)} SaadSaad, Talat. A. Issa: Integration or relacement: journalism in the era of artificial intelligence and robot journalism, vollume 6, issue3, 2020, pp1:13, available at: www.arcjournals.org.

^{٢)} أسماء عبد الرازي السمان. توظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية في القنوات الفضائية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 68 العدد 2. أكتوبر 2023

في طور النشأة، كما يعتمد المضمون الخبري على الصور، ويرجع ذلك لأهميتها في إبراز التأثيرات السلبية للمناخ من خلال الصور الثابتة أو المتحركة، كما يعتمد المضمون الخبري على ملفات الصوت والمؤثرات الصوتية لنقل مشاعر الخوف والخطر ولجذب انتباه المتلقي، وإضفاء جو نفسي يتناسب مع المضمون المقدم.

٢- دراسة (محمد مساوي ٢٠٢٢)^(١)، بعنوان : دور استراتيجيات الاتصالية

في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. هدفت الدراسة الي وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وجاهزية 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.

٣- دراسة سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف، (٢٠٢٢م)^(٢)، بعنوان:

توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها. مجلة البحوث الإعلامية، هدفت الدراسة الي التعرف علي تحليل أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب، أن النوع الإعلان الأكثر استخداما هو المرأة السحرية، يليه الطباعة النشطة، ثم النافذة الوهمية، ورسم الخرائط الإسقاطية، وأخيرا الطبقة الجغرافية، وأن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات من أي مكان، وظهر تنوع في استخدام علامات تجارية عديدة، وفي مجالات مختلفة لتقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتها، كما تستهدف هذه الإعلانات جمهورا متنوعا، ومتابعة الإعلانات بتقنية الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية والشاشات التفاعلية المجهزة بتقنية الواقع المعزز، وتبين وجود أربع طرق التفاعل المستخدم مع الإعلان، هي: الإدراك، والمعالجة والتكامل والتفاعل، وتركزت أغلب تعليقات المتلقين لإعلانات الواقع المعزز على عناصر الإعلان أكثر من العلامة التجارية التي تم الترويج لها، إضافة إلى أن أغلب المتلقين لديهم

^(١) محمد مساوي. رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 78 يناير 2022

^(٢) سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف. توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٦٢. العدد ٢. يوليو ٢٠٢٢

- مواقف ومشاعر إيجابية عاطفية تجاه الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عبر يوتيوب، فأظهروا إعجابهم باستخدام التقنية.
- ٤- دراسة دعاء فتحي سالم (٢٠٢١م)^(١)، بعنوان: فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاعلام التربوي الفيس بوك نموذجا هدفت الدراسة الي التعرف علي فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاعلام التربوي ، الوقوع علي مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، رصد التأثيرات الايجابية والسلبية في مواقع التواصل الاجتماعي و أشكال القلق والتوتر من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، واستندت الدراسة علي توظيف المسح وعينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب الاعلام التربوي جامعتي المنصورة ودمياط ، وتوصلت الدراسة إلي: أن نسبة كبيرة من المبحوثين أشاروا إلي مدي اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي علي تقنيات الذكاء الاصطناعي، اكد الطلاب علي معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٥- دراسة سلوي علي إبراهيم (٢٠٢١م)^(٢)، بعنوان: الإتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالي الصحافة والتلفزيون، هدفت الدراسة إلي رصد وتحليل الإتجاهات الحديثة في مجال بحوث الذكاء الاصطناعي في الصحافة والتلفزيون علي مستوي الدراسات العربية والأجنبية من مختلف المدارس البحثية علي مستوي القائم في الفترة من ٢٠١٧ وحتى ٢٠٢١، فضلا عن التعرف علي المجالات الموضوعية لبحوث الذكاء الاصطناعي واستخدام تقنياته في مجال الصحافة والتلفزيون وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التحليلية، وتوصلت الدراسة إلي النتائج الآتية: تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (٨٤.٢١%) أهمية استخدام تقنية الطائرات بدون طيار (الدرونز) التي تتيح للصحفيين التقاط صور من مختلف الزوايا لاهداث اخبارية مثل الانفجارات البركانية والحروب والكوارث الطبيعية.

^(١) دعاء فتحي سالم : فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاعلام التربوي الفيس بوك نموذجا، المجلة المصرية للبحوث الرأي العام، ٢٠٢١م.

^(٢) سلوي علي إبراهيم الجيار: الإتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالي الصحافة والتلفزيون دراسة تحليلية " من المستوي الثاني"، جامعة بورسعيد مجلة أريد الدولية للدراسات الاعلامية وعلوم الاتصال ، مصر العدد الخامس، ٢٠٢١.

٦- دراسة Sangwon، Lee et al (2020)^(١)، بعنوان: هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون منشئ محتوى؟ تأثيرات منشئي المحتوى وطرق إيصال المعلومات على سيكولوجية مستهلكي المحتوى، هدفت الدراسة إلي التعرف علي العوامل المؤثرة للتنبؤ بمستوى مصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، ومنها استخدام وسائل الإعلام والمناقشة العامة وكذلك رأس المال الاجتماعي والثقة الاجتماعية، وتكشف البيانات التي تم جمعها من خلال استطلاع إلكتروني بكوريا الجنوبية عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام وسائل الإعلام من خلال التليفزيون ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الأخبار الإلكترونية ومصادقية أخبار الذكاء الاصطناعي، وكذلك أسفرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين المناقشة العامة، ومصادقية أخبار الذكاء الاصطناعي، كما أن الثقة الاجتماعية خففت من تأثير المناقشة العامة على المصادقية، وأن العلاقة بين المناقشة حول الذكاء الاصطناعي والمصادقية كانت أقوى بالنسبة للأفراد الذين لديهم مستوى أعلى من الثقة في الآخرين.

المفاهيم والمصطلحات:

التعريف الاصطلاحي:

الذكاء الاصطناعي هو أحد فروع علم الحاسوب وإحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي، ومعناه أن يقوم الحاسب بمحاكاة عمليات الذكاء التي تتم داخل العقل البشري، ويمكن تعريف مصطلح الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية علي القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية.^(٢)

تعريف إجرائي للذكاء الاصطناعي:

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

تعريف الاصطلاحي للنخبة:

¹) Kim, Jina, et al. "Can AI be a content creator? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers." **Telematics and Informatics** (2020)p p 1-9

^٢) أحمد هاني بحيري حماد : أساليب الذكاء الاصطناعي في المحاسبة ، القاهرة .، يونيو ٢٠٢١
<https://elmaarif.info>

هي مجموعة صغير للأشخاص المسيطرين علي موارد مالية ضخمة وقوي تأثيرية كبيرة بكل عام النخبة تعني مجموعة من الاشخاص الاكثر قدرة عن غيرها.^(١)

التعريف الاجرائي للنخبة:

هم الأشخاص الذين لهم تأثير فعال في المجتمع وهم قادرين علي تقييم الأداء الناتج عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الاخبارية المصرية والعربية محل الدراسة وتتمثل النخبة في الاكاديميين والخبراء الاعلاميين وخبراء الذكاء الاصطناعي.

تعريف إجرائي للذكاء الاصطناعي:

هي التقنيات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المواقع الاخبارية المصرية والعربية مثل تقنية الروبوت وتدشين الاخبار وتقنية الاتمة 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.^(٢)

الأداء الصحفي: لقد تعدد الآراء حول مفهوم الأداء المهني من قبل الباحثين حيث اعتبرو أداء العاملين له تأثير كبير علي أداء المؤسسة فمنهم من حصروا أدائها في أداء العاملين من هذا التعريف نذكر تعريف البعض بأنه محاولة لتحليل أداء الفرض لكل ما يتعلق به من صفات نفسية وبدنية أو مهارات فنية أو فكرية أو سلوكية أو ذلك الهدف يتحدد منه نقاط القوة والضعف والعمل علي تعزيز الأولي ومواجهة الثانية بهدف تحقيق فاعلية^(٣)

^١) <http://ar.m.wikipedia.org>.

^٢ (الديلمي عبدالرازق : الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر عمان.

^٣ (عادل حrchوش صالح، سعد سالم مؤيد: إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي، دار الكتاب العالمي ، عمان الاردن، ٢٠٠٧، ص٤٥.

نتائج الدراسة الكيفية:

"ما هو تقييمك لأداء القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية والعربية؟"

♦ أولاً: مضمون إجابات أفراد العينة

كشفت إجابات النخبة على هذا السؤال عن تباين كبير في تقييم أداء القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية والعربية، فقد جاءت التقييمات موزعة بين نظرة نقدية للأداء الراهن، وأخرى أكثر تفاؤلاً مشروطة بالتحسين والتطوير، وثالثة تميز بين المؤسسات الرقمية الحديثة والمواقع التقليدية التي دخلت العصر الرقمي متأخرة، ويمكن تلخيص توجهات العينة في محاور تحليلية دون سردها في نقاط، بل بأسلوب تقرير تحليلي متكامل.

أجمع العديد من أفراد النخبة على أن أداء القائم بالاتصال قد شهد تطوراً ملحوظاً في بعض المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تبنت مفهوم "التحول الرقمي الشامل"، حيث بدأ الصحفي يلعب أدواراً متعددة تتجاوز المهام التحريرية التقليدية، فقد أصبح الصحفي في هذه المنصات لا يكتفي بجمع المعلومات وصياغتها، بل يشارك في إدارة النشر الرقمي، وتوظيف أدوات تحليل البيانات، وتكييف المحتوى وفقاً لطبيعة المنصة والجمهور المستهدف، وقد أشار بعض المشاركين إلى أن القائم بالاتصال في المؤسسات الرقمية الناشئة يمتلك مهارات مزدوجة تشمل الجانب الصحفي والرقمي، مما عزز من مستوى الأداء وجودة المنتج الإعلامي.

لكن، وفي الوقت ذاته، اتفق عدد لا بأس به من المبحوثين على أن هذه الصورة الإيجابية ليست معممة، بل تقتصر على بعض المؤسسات الصحفية المحدودة، بينما لا تزال غالبية المواقع الإخبارية العربية، وخاصة الصغيرة أو التابعة لجهات حكومية، تعاني من ضعف في كفاءة القائم بالاتصال، ويرجع ذلك، بحسب ما ورد في شهادات العينة، إلى ضعف التأهيل التقني، وعدم الإلمام الكافي بأدوات الصحافة الرقمية، وغياب روح المبادرة، والانغماس في المهام التقليدية ذات البعد الورقي حتى داخل البيئة الرقمية.

كما لفتت بعض الإجابات إلى أن عدداً من القائمين بالاتصال لا يزال يتعامل مع بيئة النشر الإلكتروني بذات عقلية الصحافة المطبوعة، دون مراعاة الفروقات الجوهرية في خصائص الجمهور، وطبيعة التفاعل، وآليات المعالجة الخبرية، وقد أشار أحد المشاركين إلى أن بعض الصحفيين ينشرون تقاريرهم على الموقع

وكأنهم ينشرون في جريدة ورقية؛ نصوص طويلة، خالية من العناصر البصرية أو الروابط، وغير قابلة للتفاعل أو التخصيص.

وعلى مستوى مهارات التفاعل مع الجمهور، لوحظ أن هناك فجوة كبيرة بين القائم بالاتصال والمتلقي، حيث يرى عدد من الصحفيين المشاركين أن هناك ضعفًا شديدًا في استجابة القائمين بالاتصال لتعليقات المستخدمين، أو تفاعلهم مع انتقاداتهم، أو متابعتهم لسلوكهم التفاعلي، مما يدل على غياب ثقافة الإعلام التفاعلي لدى شريحة واسعة من العاملين بالمواقع الإخبارية.

أما على صعيد التحديث المهني، فقد ذكر كثير من أفراد النخبة أن هناك ضعفًا في فرص التدريب الفعلي للقائمين بالاتصال على أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي وإدارة المحتوى متعدد الوسائط، وقد رأى بعضهم أن ذلك يُعزى إلى غياب التخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسات نفسها، أو إلى ضعف التمويل والاستثمار في الكوادر البشرية.

ومع ذلك، لم تخلُ الإجابات من نظرة متفائلة، حيث رأى عدد من المشاركين أن هناك جيلًا جديدًا من الصحفيين الشباب بدأ يظهر بقوة في بعض المواقع الرقمية الناشئة، ويتميز هذا الجيل بامتلاك أدوات تحرير مرنة، وحس تكنولوجي، وقدرة على التكيف مع طبيعة النشر متعددة المنصات، مع مراعاة الاعتبارات التحريرية والأخلاقية، وقد عبّر هؤلاء عن أملهم في أن يشكّل هؤلاء الشباب نواة لتجديد أداء القائم بالاتصال في المستقبل القريب، شريطة أن تتوفر لهم بيئة تنظيمية تدعم الإبداع، وتُعطي حرية حقيقية في التعبير والمعالجة.

◆ ثانيًا: التحليل التقريري لأداء القائم بالاتصال

من خلال التحليل الإجمالي لإجابات العينة، يمكن القول إن تقييم أداء القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية والعربية ينقسم إلى مستويين: الأول تقني ومهاري، والثاني فكري ومهني، فعلى المستوى التقني، تبدو الصورة مختلطة، حيث يوجد تفاوت بين مؤسسات متقدمة في دمج التكنولوجيا، وأخرى لا تزال تتعامل مع النشر الرقمي كامتداد شكلي للصحافة الورقية.

أما على المستوى المهني، فإن التقييم يميل إلى النقد أكثر من الإشادة، حيث تتكرر الإشارات إلى غياب الرؤية التحريرية الرقمية، وضعف مهارات التفاعل مع الجمهور، وعدم إدراك الخصوصيات البنائية للصحافة عبر الإنترنت، كما يُلاحظ أن كثيرًا من القائمين بالاتصال لا يمتلكون مهارات بناء المحتوى الرقمي الموجه

للمنصات المختلفة (الويب، السوشيال ميديا، التطبيقات)، ويعانون من مقاومة التغيير المهني، أو الارتباك أمام متطلبات العمل الجديد في بيئة تتغير يوماً بعد يوم.

وتتمثل هذه الإشكاليات جزئياً إلى ضعف المؤسسات التعليمية والتدريبية في إعداد الصحفيين للتعامل مع الواقع التقني الجديد، فضلاً عن غياب الحوكمة المهنية داخل المؤسسات الإعلامية، حيث لا تُوجد سياسات واضحة لتطوير الكادر التحريري أو مراقبة أدائه في البيئات الرقمية.

ثالثاً: مناقشة في ضوء الدراسات السابقة

تؤكد العديد من الدراسات العلمية الحديثة ما جاء في إفادات النخبة الإعلامية، حيث أشار **Hermida (2012)** إلى أن التحول الرقمي فرض أدواراً جديدة على القائم بالاتصال، تتطلب منه مهارات غير تقليدية تشمل إدارة البيانات، وتصور القصص بصرياً، والتفاعل اللحظي مع المستخدم، وهي مهارات لا تزال في طور التشكل داخل غرف الأخبار العربية.

وفي دراسة لـ **Singer (2010)** تم التنبيه إلى أن كثيراً من الصحفيين لا يزالون يفتقرون إلى تصور واضح لدورهم في البيئة الرقمية، وهو ما يؤثر على قدرتهم على اتخاذ قرارات تحريرية تتماشى مع سلوك المستخدمين الجدد الذين يتوقعون محتوى تفاعلياً، قصيراً، وشخصياً.

أما **Pavlik (2013)** فقد اعتبر أن نجاح القائم بالاتصال في البيئة الرقمية يعتمد على مدى فهمه للمتغيرات التقنية وتفاعله معها، مؤكداً أن التكنولوجيا وحدها لا تخلق صحافة ناجحة، بل تُفعل من خلال كوادِر بشرية مدربة ومبدعة.

من جهة أخرى، تشير دراسة **Zelizer (2015)** إلى أن القائم بالاتصال في العالم العربي يواجه تحديات إضافية تتعلق بالبنية السياسية والقيود الرقابية، مما يحدّ من حريته في إنتاج محتوى نقدي أو استقصائي، حتى إن كان يمتلك الأدوات التقنية.

تُظهر البيانات النوعية التي قدمها أفراد النخبة أن أداء القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية والعربية يعاني من فجوة واضحة بين الواقع والتطلعات، فبينما بدأت بعض المؤسسات تتبنى نموذجاً أكثر مرونة وحداثة يقوم على التكامل بين المهارات الصحفية والتقنية، لا تزال أغلب المؤسسات تُدار بعقلية تقليدية، ويطلب من القائم بالاتصال أداء أدوار رقمية لم يُدرّب عليها، ولم يُمنح فيها مساحة للتطور الذاتي أو الإبداع المهني، ويبدو أن مستقبل هذا الدور مرهون بمدى الاستثمار الجاد

في تطوير الكفاءات، وتحديث السياسات التحريرية، ودمج التكنولوجيا ضمن رؤية مهنية شاملة تضمن جودة الأداء الإعلامي وفاعليته في عصر الذكاء الاصطناعي.

"من وجهة نظرك، ما مظاهر تأثير تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء القائم بالاتصال؟"

♦ أولاً: مضمون إجابات النخبة (تحليل تفصيلي موسع)

كشف تحليل إجابات النخبة عن هذا السؤال عن إدراك عميق لمجموعة من المظاهر العملية التي أثرت بها تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء القائم بالاتصال، وقد تنوعت هذه المظاهر بين ما هو وظيفي، معرفي، تقني، تحريري، تفاعلي، وإبداعي، وهو ما يعكس أن التأثير لم يكن سطحياً أو محدوداً، بل امتد إلى بنية المهنة نفسها.

أكد عدد كبير من النخبة أن الذكاء الاصطناعي غير نمط العمل اليومي للقائم بالاتصال، حيث لم يعد الصحفي يقتصر على المهام التقليدية كجمع المعلومات وصياغة الخبر، بل أصبح جزءاً من بيئة تحريرية هجينة، يستخدم فيها أدوات توليد المحتوى، التحليل البياني، التفاعل مع البيانات اللحظية، والوسائط متعددة الأشكال.

من أبرز المظاهر التي ذكرها أفراد العينة، أن الذكاء الاصطناعي قد عزز بشكل كبير من السرعة والكفاءة في إعداد الأخبار، إذ أصبحت أدوات مثل المساعدات الذكية (في التحرير) كـ ChatGPT ، Grammarly ، Copy.ai تُستخدم يومياً في تسهيل عمليات التحرير، تحسين العناوين، وتعديل بنية النصوص، مما وقر وقتاً كبيراً للصحفي.

كما أشارت العديد من الآراء إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى إعادة تشكيل المهارات المطلوبة من القائم بالاتصال، فلم يعد من الكافي إتقان الكتابة والتحرير، بل أصبح من الضروري امتلاك وعي تقني باستخدام الأدوات، وفهم خوارزميات التوزيع، وتحليل بيانات الجمهور، والتعامل مع أنظمة التوصية، هذا التحول فرض ضغطاً كبيراً على الصحفيين الأكبر سناً أو من خلفيات تقليدية، ممن لم يتلقوا تدريباً تقنياً كافياً.

رأى عدد من خبراء الاعلام والذكاء الاصطناعي أن الذكاء الاصطناعي مكّن القائم بالاتصال من تعزيز دقته التحريرية، من خلال أدوات فحص الحقائق والبيانات (Fact-checking AI)، والتي ساعدته في التحقق من المعلومات المتدفقة عبر

شبكات التواصل، خاصة وقت الأزمات أو الأخبار العاجلة، وهو ما انعكس إيجاباً على مستوى المصادقية في بعض المنصات الرقمية.

ومن المظاهر التي برزت أيضاً، أن الذكاء الاصطناعي ساعد القائم بالاتصال في إنتاج محتوى وسائطي متعدد الأشكال، حيث أصبحت بعض المواقع تتيح للصحفيين توليد صور، خرائط، فيديوهات، وتصاميم توضيحية عبر أدوات مثل DALL·E و Canva المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وهو ما أضفى على المحتوى طابعاً بصرياً جذاباً يراعي سلوك الجمهور الرقمي المعتمد على الصورة أكثر من النص.

كذلك، لوحظ أن الذكاء الاصطناعي دفع بالقائم بالاتصال إلى تبني نماذج العمل الصحفي المرن، خاصة في بيئة "صحافة المنصات المتعددة" حيث يُطلب من الصحفي تكييف المادة الصحفية لثلاثم موقع الويب، وتطبيق الهاتف، وحسابات السوشيال ميديا، والبودكاست، وكل ذلك وفق معايير مختلفة في الطول والبنية والأسلوب، وقد ساعدته أدوات الذكاء الاصطناعي في تكييف النص بشكل تلقائي أو شبه تلقائي.

في المقابل، عبّر بعض الصحفيين عن مخاوف مهنية حيال الذكاء الاصطناعي، أبرزها أن الأداء قد تأثر في بعض المؤسسات بسبب الاعتماد الزائد على الأدوات الذكية، مما أضعف الحس التحريري والابتكار الشخصي، حيث أصبح الصحفي ينتظر "مقترحات الذكاء الاصطناعي" بدلاً من أن يكتب من وحي التحليل الشخصي أو الملاحظة الميدانية، وهو ما قد يُنتج - كما قال أحدهم - "صحافة موحدة بلا روح".

يتضح من تحليل إجابات أفراد العينة أن الذكاء الاصطناعي قد أثر على أداء القائم بالاتصال في خمسة محاور أساسية:

١- على مستوى المهارات:

ارتفعت الحاجة إلى تطوير المهارات الرقمية والصحفية في آن واحد، القائم بالاتصال اليوم مطالب بفهم الأدوات الذكية، وإدارة البيانات، والتعامل مع الخوارزميات، الصحافة لم تعد مهنة تقليدية بل "ممارسة هجينة" تتطلب عقلاً تحريريًا وتقنيًا معًا.

٢- على مستوى الإنتاج الصحفي:

شهد الأداء تحسناً واضحاً في الكفاءة والسرعة والدقة، ولكن ذلك ارتبط بمستوى إدماج الأدوات داخل غرف الأخبار، في المؤسسات التي أتاحت

فيها الأدوات بشكل منظم، أظهر القائمون بالاتصال قدرة أكبر على مواكبة المتغيرات.

٣- على مستوى الإبداع والتجريب:

الذكاء الاصطناعي فتح مساحات جديدة للابتكار، ولكن أيضاً فرض تحديات تتعلق بجودة التميز المهني، فالمحتوى قد يبدو احترافياً لكنه يفتقر أحياناً للتمايز والأسلوب الشخصي بسبب الطابع "القالبي" للأدوات الذكية.

٤- على مستوى العلاقة مع الجمهور:

تحسنت القدرة على تكييف المحتوى بناءً على تحليل تفاعلات الجمهور، ولكن ما زال هناك قصور في التفاعل الحي والمباشر مع تعليقات وآراء المستخدمين، وهو ما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يخدم "التوزيع" أكثر مما يخدم "التواصل".

٥- على مستوى الأدوار التحريرية:

بدأت تظهر أنماط جديدة من التخصص داخل غرف الأخبار، مثل "المحرر المدعوم بالذكاء الاصطناعي"، أو "منسق التوصيات"، وهو ما يُعيد رسم أدوار القائمين بالاتصال على نحو مغاير للنموذج التقليدي.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات العلمية

تتقاطع هذه النتائج مع ما أكدته دراسة **Thurman, Lewis & Kunert (2019)** التي رصدت في عدد من المؤسسات الأوروبية ظهور نموذج جديد للصحفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والذي يجمع بين المهارة التحريرية والفهم التحليلي للبيانات والخوارزميات، وقد أكدت الدراسة أن هذه التقنيات حسنت الكفاءة ولكنها أدت أيضاً إلى تغييرات جوهرية في بنية المهنة. كما دعمت دراسة **Graefe (2016)** هذه الرؤية، مشيرة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي ساعد في توليد محتوى سريع وعالي الدقة، لكنه فرض على الصحفيين إعادة التفكير في دورهم التقليدي، وتحولهم من صُنّاع محتوى إلى مُنسقي محتوى وخبراء إشراف.

وفي دراسة حديثة لـ **Wu, Tandoc & Salmon (2023)**، جرى التوصل إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي زاد من الضغوط النفسية على الصحفيين الذين وجدوا أنفسهم مطالبين بإتقان أدوات لم يتلقوا تدريباً كافياً عليها، مما وُلد "توتراً رقمياً" بين من يمتلك هذه الكفاءات ومن لا يمتلكها.

أما دراسة **Broussard (2018)** فقد حذرت من أن الإفراط في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي قد يقود إلى "نمطية تحريرية" إذا لم يُضبط هذا الاستخدام بمبادئ التحرير البشري النقدي، وهو ما يتفق مع ما ورد في بعض إجابات العينة من أن الأداء الإنساني أحياناً يصبح تابعاً للأداة وليس العكس.

تشير نتائج هذا السؤال إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء القائم بالاتصال لم يكن تأثيراً شكلياً، بل أحدث تحولاً هيكلياً في طبيعة المهارات والأدوار والتوقعات المهنية، وقد استطاع بعض الصحفيين التكيف مع هذه البيئة الجديدة من خلال إعادة تشكيل ذواتهم المهنية، بينما ما زال آخرون يعانون من فجوة رقمية تُضعف من كفاءتهم، والسؤال الحقيقي اليوم لم يعد: هل سيؤثر الذكاء الاصطناعي؟ بل: كيف نعيد تشكيل بيئة العمل الإعلامي بحيث يعمل الذكاء الاصطناعي تحت إشراف الإنسان لا العكس؟

"من وجهة نظرك، ما أسباب عدم مواكبة المواقع الإخبارية المصرية والعربية لتطبيق أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي رغم أن له دوراً لا يمكن الاستغناء عنه؟"

أولاً: مضمون إجابات العينة (تحليل كفي موسّع)

اتفقت آراء النخبة الإعلامية بشكل عام على أن تأخر المواقع الإخبارية المصرية والعربية في تبني أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يعود إلى عامل واحد، بل يرتبط بشبكة معقدة من الأسباب البنيوية، والمؤسسية، والثقافية، والتعليمية، والتنظيمية، وقد جاءت إجابات الصحفيين مشبعة بأمثلة واقعية، وتحليلات دقيقة للوضع الراهن في غرف الأخبار العربية.

أحد المحاور الأساسية التي وردت في معظم الإجابات كان غياب الرؤية الاستراتيجية التقنية داخل المؤسسات الإعلامية، حيث أوضح العديد من المشاركين أن أغلب المؤسسات الصحفية في العالم العربي لا تمتلك خططاً واضحة لتحديث بنيتها الرقمية أو إدماج أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل مؤسسي، وأشار بعضهم إلى أن قرارات التحديث غالباً ما تتخذ بصفة موسمية أو كردّ فعل وليس ضمن سياسة تطوير متكاملة، وهذا يُفضي في النهاية إلى غياب تكامل حقيقي بين التقنية والتحرير.

كما أشار المشاركون إلى أن كثيراً من المواقع الإخبارية تعتمد على هياكل تمويلية ضعيفة أو متهاكلة، تجعلها غير قادرة على الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتطلب بنية تحتية، وتدريباً مكثفاً، وأدوات برمجية متقدمة، فحتى إن رغب القائمون على بعض المؤسسات في التحديث، فإن الواقع الاقتصادي يمنعهم من تنفيذ أي رؤية تقنية طموحة.

سبب آخر ورد في العديد من الإفادات هو ضعف التأهيل التقني للكوادر الصحفية ذاتها، حيث أشار بعض الصحفيين إلى أن الغالبية العظمى من العاملين في غرف الأخبار لم يتلقوا تدريباً كافياً على الأدوات الذكية، ولا يملكون استعداداً نفسياً أو معرفياً لتوظيفها، وبعضهم لا يرى جدوى من الذكاء الاصطناعي أصلاً، ويعتبره تهديداً لمهنته وليس أداة لتطويرها.

كذلك، ذُكر في إجابات بعض النخبة أن البيئة البيروقراطية والإدارية داخل كثير من المؤسسات الإعلامية تمثل عائقاً حقيقياً أمام أي محاولة للتجديد، حيث تسيطر

هياكل تقليدية على القرار التحريري، وتقاوم التغيير خوفاً من فقدان السيطرة أو بسبب ضعف الفهم الرقمي لدى المستويات العليا. ومن الزوايا المهمة التي نُوقِشت أيضاً أن بعض الصحفيين والمسؤولين لا يزالون يربطون الذكاء الاصطناعي بالصناعة الغربية، ويعتبرونه غير مناسب للبيئة الإعلامية العربية ذات الخصوصيات اللغوية والثقافية، وهو ما خلق نوعاً من "الرفض الثقافي" الصامت، على الرغم من التغيرات العالمية المتسارعة. وأخيراً، لفت بعض الصحفيين إلى أن غياب التشريعات المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي أدى إلى نوع من التردد المؤسسي، حيث لا توجد سياسات واضحة حول الاستخدامات الأخلاقية، حماية البيانات، أو المسؤولية التحريرية في حال حدوث خطأ تقني، مما يجعل المؤسسات تتحفظ خوفاً من الوقوع في مشاكل قانونية أو مهنية.

ثانياً: تحليل تقرير ل أبرز الأسباب

من خلال تحليل إجابات النخبة يمكن استخلاص خمس مجموعات سببية متداخلة تعيق مواكبة المؤسسات الإعلامية المصرية والعربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

١. أسباب تنظيمية ومؤسسية:

تتجلى في غياب الرؤية التكنولوجية، ضعف التخطيط الاستراتيجي، تردد الإدارة العليا، والبيروقراطية التحريرية التي تعيق التغيير.

٢. أسباب اقتصادية وتمويلية:

معظم المؤسسات الصحفية تعاني من عجز مالي، وتعتمد على تمويلات حكومية أو إعلانات مترجعة، ولا تخصص ميزانيات كافية للتحديث التقني أو تدريب الصحفيين.

٣. أسباب مهنية وتعليمية:

الجامعات ومعاهد الإعلام لا تُدرّس الذكاء الاصطناعي بجدية، وغالبية الصحفيين في الميدان لم يحصلوا على دورات تدريبية أو تحديث معرفي في هذا المجال، مما أدى إلى جمود ثقافي ومهني أمام التغيير.

٤. أسباب ثقافية وقيمية:

تتمثل في الخوف من استبدال الإنسان بالآلة، واعتقاد البعض أن التكنولوجيا تُضعف الحس الصحفي أو تُنتج محتوى فاقداً للروح.

٥. أسباب تشريعية وأخلاقية:

تتعلق بغياب قوانين تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، مما يدفع الإدارات إلى تجنب الاستثمار فيه تفادياً لأي تبعات.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات العلمية الحقيقية

تدعم الأدبيات العلمية الحديثة ما توصلت إليه هذه الدراسة من خلال تحليل إجابات النخبة، حيث أشار Lewis & Westlund (2015) إلى أن أحد العوائق الجوهرية في التحديث الرقمي للمؤسسات الصحفية هو غياب القيادة التقنية

والتحول الاستراتيجي داخل المؤسسات، حيث تظل التكنولوجيا هامشية أو شكلية ما لم تُدمج في بنية القرار التحريري.

وأكدت دراسة **Borges-Rey (2020)** أن كثيرًا من غرف الأخبار العالمية – لا العربية فقط – عانت في البداية من مقاومة داخلية لتطبيق الذكاء الاصطناعي، بسبب مخاوف مهنية تتعلق بفقدان الهوية أو التأثير على الإبداع التحريري.

وفي دراسة مقارنة بين المؤسسات الصحفية الغربية والعربية، ذكر **Al-Rawi & Huber (2021)** أن الفجوة لا تكمن فقط في التكنولوجيا، بل في الثقافة المؤسسية نفسها، حيث يغلب على الصحافة العربية الطابع الرسمي أو البيروقراطي، مما يعيق قدرتها على استيعاب تقنيات تتطلب مرونة، وتجريب، ولا مركزية.

أما **Marconi & Siegman (2017)** فقد أوضحا أن تبني الذكاء الاصطناعي لا ينجح ما لم يُرافقه تحول ثقافي شامل داخل المؤسسة، يبدأ من رأس الهرم، ويُحفز العاملين على التطوير بدلاً من الخوف، ويجعل التقنية شريكًا لا منافسًا.

تكشف إجابات النخبة أن تأخر المؤسسات الإخبارية المصرية والعربية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يعود إلى غياب الوعي بأهميتها، بل إلى معوقات هيكلية معقدة تتراوح بين البيروقراطية وضعف التخطيط ونقص التمويل والتدريب وغياب التشريعات، ورغم أن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة عظيمة لتحسين الأداء الإعلامي، إلا أن استثماره يحتاج إلى إرادة مؤسسية واعية، واستثمار مستدام، ورؤية شاملة تُدمج التقنية ضمن جوهر العمل الصحفي لا على هامشه.

"ما هي الصعوبات التي تعوق المواقع الإخبارية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة؟"

جاءت إجابات النخبة المشاركة في الدراسة لتُعبّر عن إدراك واسع لمجموعة من الصعوبات البنوية والمعرفية والتقنية والمهنية، والتي تقف عائقًا أمام الاستخدام المنظم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية والعربية.

من أبرز ما ورد في إجاباتهم أن أغلب المؤسسات الإعلامية العربية لا تملك بنية تحتية تكنولوجية مؤهلة لاستيعاب تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء على مستوى الخوادم، أو أنظمة إدارة المحتوى، أو التكامل مع أدوات التعلم الآلي وتحليل البيانات، وأشار بعض الصحفيين إلى أن مواقعهم لا تزال تعمل بأنظمة إدارة تقليدية (CMS) غير متوافقة مع تقنيات التخصيص، أو تحليل البيانات التنبؤية، أو التوصية الآلية بالمحتوى.

وتكررت الإشارة إلى نقص الكوادر المؤهلة داخل غرف الأخبار، حيث ذكر العديد من المشاركين أن الصحفيين أنفسهم يفتقرون إلى المهارات الرقمية الأساسية، فضلًا عن المهارات المتقدمة اللازمة للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، كما أشار بعضهم إلى ضعف ثقافة التعلم الذاتي الرقمي لدى العاملين، واعتمادهم على الممارسات التقليدية رغم وجود أدوات تقنية جديدة.

ومن الصعوبات المهمة التي وردت كذلك، محدودية الموارد المالية لدى كثير من المؤسسات الإخبارية، خاصة في ظل تراجع سوق الإعلانات وارتفاع تكاليف التشغيل الرقمي، فقد ذكر أحد الصحفيين أن تكلفة التعاقد مع مطورين لتكامل أدوات الذكاء الاصطناعي، أو الاشتراك في منصات تحليل المحتوى أو الترجمة الذكية أو تخصيص الأخبار، لا تتحملها سوى المؤسسات الكبرى.

كما لفت بعض رؤساء الأقسام ومديرين التحرير الانتباه إلى ضعف وعي الإدارات التحريرية العليا بقدرات الذكاء الاصطناعي، حيث لا تزال الإدارة تنتظر إلى هذه التقنيات كرفاهية أو تجريب غير مضمون العائد، وليست كضرورة هيكلية لتحسين الأداء الصحفي، وهو ما أدى إلى التردد في الاستثمار فيها، أو إلى اعتماد حلول جزئية غير فعّالة.

وأشار عدد آخر إلى أن غياب بيئة تشريعية وتنظيمية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يزيد من التردد المؤسسي في تبني هذه الأدوات، فلا توجد تعليمات واضحة حول حماية البيانات الشخصية للقراء، أو حقوق النشر عند استخدام محتوى مولّد بالذكاء الاصطناعي، أو المسؤولية التحريرية في حال ارتكاب الأداة لخطأ مهني أو أخلاقي.

وأخيراً، أشار عدد من أفراد العينة إلى مخاوف ثقافية ومهنية من فقدان السيطرة على المنتج الصحفي، أو تشويه الدور الإنساني للصحفي، أو تعميم نماذج جاهزة تؤدي إلى تجانس المحتوى وضعف الابتكار التحريري.

ثالثاً: مناقشة في ضوء الدراسات السابقة

تتفق هذه النتائج مع ما أكدته دراسة (Diakopoulos 2019)، التي أشارت إلى أن أحد أبرز عوائق إدماج الذكاء الاصطناعي في الصحافة هو “ضعف الجاهزية المؤسسية وغياب التدريب المهني للصحفيين على أدوات التحليل الآلي والنماذج التنبؤية”.

كما دعمت دراسة (Marconi & Siegman 2017) ما توصل إليه هذا البحث، حيث أكدت أن التبني الحقيقي للذكاء الاصطناعي يتطلب أولاً تغييراً في ثقافة غرفة الأخبار، وتخصيص ميزانيات واضحة لبناء حلول تقنية مخصصة للمؤسسة الإعلامية، وليس الاكتفاء بالحلول التجارية العامة.

وفي السياق العربي، كشفت دراسة (Al-Rawi & Huber 2021) عن أن غالبية المؤسسات الإعلامية في المنطقة لا تمتلك فرقاً متخصصة للابتكار الرقمي، وأن الذكاء الاصطناعي يُستخدم على نطاق محدود جداً بسبب ضعف الاستثمار وعدم وجود رؤية مؤسسية شاملة.

وتشير (Fanta, Westlund & Dörr 2021) إلى أن بعض غرف الأخبار الأوروبية واجهت صعوبات مماثلة، لكنها استطاعت تجاوزها بفضل بناء شراكات بين غرف الأخبار ومراكز بحثية، وتطوير وحدات داخلية مختصة بالتجريب التقني.

يتبين من تحليل آراء النخبة الإعلامية أن الصعوبات التي تواجه المواقع الإخبارية العربية في توظيف الذكاء الاصطناعي ليست تقنية فقط، بل بنيوية وثقافية واقتصادية ومؤسسية أيضاً، فحتى بوجود أدوات جاهزة، تبقى العقبة الكبرى في غياب البنية الإدارية والتنظيمية والمعرفية التي تُحوّل الإمكانيات إلى ممارسات حقيقية، والمطلوب اليوم ليس فقط شراء التقنية، بل بناء بيئة تحريرية مرنة، واعية، قابلة للتجديد، ولديها الشجاعة لتجريب نماذج عمل جديدة تدمج الإنسان والآلة في منظومة واحدة.

الخاتمة التحليلية للنتائج:

تكشف نتائج الدراسة الكيفية أن النخبة الإعلامية باتت تنظر إلى الذكاء الاصطناعي لا كأداة للسرعة فقط، بل كمدخل عميق لإعادة تعريف مهنة الصحافة، وأدوار الصحفي، ووظيفة الموقع الإخباري.

وقد أظهرت الآراء التي جمعتها الدراسة نضجاً لافتاً في فهم التحديات والفرص، وطرحت تصورات واقعية لمستقبل يعتمد على التكامل بين العنصر البشري والخوارزميات، بشرط أن يكون هذا التكامل خاضعاً لرؤية استراتيجية، وأخلاقية، ومهنية.

وبهذا، فإن الذكاء الاصطناعي، كما كشفت الدراسة، ليس فقط أداة لتحسين الأداء الصحفي، بل اختبار حقيقي لقدرة الصحافة العربية على التجدد، والمرونة، والبقاء في قلب الزمن الرقمي.

التوصيات والمقترحات والآفاق المستقبلية

أولاً: التوصيات

١- ضرورة تطوير استراتيجية وطنية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في

العمل الصحفي

توصي الدراسة بضرورة أن تتبنى وزارات الإعلام والثقافة، ومجالس الصحافة والإعلام، خطاً استراتيجياً شاملاً لإدماج الذكاء الاصطناعي في الإعلام، تشمل إعداد كوادر صحفية متخصصة، وتطوير البنية التحتية، وتوفير بيئة تشريعية وأخلاقية ملائمة.

٢- إعداد برامج تدريبية متخصصة للعاملين في المؤسسات الصحفية

من الضروري تطوير برامج تدريب عملي مستمر للصحفيين والمحترفين والمصممين لتأهيلهم على أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التوليد التلقائي للنصوص، وتحرير الفيديو، وتحليل البيانات، ورصد الاتجاهات، بما يضمن تفاعلاً واعياً مع التكنولوجيا لا مجرد استخدام سطحي لها.

٣- تبني نموذج "الصحفي الذكي" في غرف الأخبار

توصي الدراسة بتحفيز المؤسسات على التحول إلى نموذج "الصحفي الذكي" (Augmented Journalist) الذي يجمع بين المهارات التحريرية البشرية

والكفاءات التقنية، بما يعزز كفاءة الإنتاج وجودته ويدعم الأدوار التحليلية والاستقصائية للصحفي.

٤- إنشاء وحدات داخل غرف الأخبار متخصصة في الذكاء الاصطناعي

توصي الدراسة بإنشاء فرق أو وحدات دائمة داخل المؤسسات الإعلامية تُعنى بتتبع التطورات في أدوات الذكاء الاصطناعي، وتجريبها، وتقييم أدائها، وتدريب الآخرين عليها، وإعداد سياسات تحريرية تنظم استخدامها.

٥- صياغة مدونات سلوك مهنية لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي الصحفي

من الضروري وضع مدونات أخلاقية واضحة تحكم إنتاج واستخدام المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، تراعي الشفافية، والتحقق من المعلومات، والخصوصية، وحقوق النشر، ومنع التحيزات الأيديولوجية أو التزييف العميق.

٦- تحفيز الشراكات بين المؤسسات الإعلامية وشركات التكنولوجيا

توصي الدراسة بتشجيع التعاون بين وسائل الإعلام وشركات الذكاء الاصطناعي، سواء عبر شراكات تطويرية أو تدريبية أو عبر تبادل قواعد البيانات والمنصات، بما يفتح آفاقاً جديدة لتطوير غرف الأخبار دون تحميل المؤسسات الصحفية أعباءً مادية كبيرة.

٧- ضرورة إدراج الذكاء الاصطناعي في مناهج كليات الإعلام والصحافة

توصي الدراسة بإدخال مقررات نظرية وعملية عن الذكاء الاصطناعي الصحفي ضمن المناهج الجامعية في كليات الإعلام، من أجل إعداد جيل جديد من الصحفيين القادرين على التكيف مع التحولات الرقمية بمهارات متقدمة.

ثانياً: المقترحات البحثية

١- إجراء دراسات كمية وميدانية على الجمهور

تقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية تستهدف الجمهور مباشرة لفهم مدى تقبله للمحتوى الصحفي المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتأثيره على الثقة والمصداقية، والتغير في أنماط التلقي.

٢- دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على القيم التحريرية في الصحافة العربية

تقترح الدراسة تحليل تأثير الأدوات الذكية على القيم الصحفية الجوهرية، مثل الدقة، والحياد، والتوازن، والاستقلالية، وهل تُسهم الأتمتة في تعزيزها أم تهددها.

٣- تحليل محتوى المواقع الذكية: دراسة مقارنة

توصي الدراسة بمقارنة المحتوى المنشور في مواقع صحفية عربية توظف الذكاء الاصطناعي بشكل نشط مقابل تلك التي لا تستخدمه، من حيث تنوع التغطية، واستخدام الوسائط، والتفاعل مع الجمهور.

٤- دراسة آليات توليد الأخبار من خلال الذكاء الاصطناعي باللغة العربية
تقترح الدراسة تحليل قدرات المنصات الذكية مثل GPT ، Claude، وغيرها (على إنتاج محتوى إخباري عربي سليم نحويًا ومهنيًا، واستكشاف التحديات المرتبطة بالترجمة، والاصطلاح، والبلاغة الإعلامية.

ثالثًا: الآفاق المستقبلية للدراسة

١. تحول الصحافة العربية إلى صحافة هجينة

من المتوقع أن تنتقل المؤسسات الصحفية المصرية والعربية خلال السنوات القادمة إلى نموذج "الهجين التحريري" الذي يدمج الصحفي - الخوارزمية - منصة النشر - تفاعل الجمهور في دورة إنتاج متكاملة.

٢. انطلاق موجة جديدة من الصحف الرقمية الذكية بالكامل

قد تظهر قريباً مؤسسات صحفية ناشئة تعتمد بالكامل على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، وإدارتها، وتخصيصها، وهو ما سيدفع الصحف التقليدية إلى الإسراع في تطوير أدواتها أو التراجع عن المنافسة.

٣. إعادة تعريف دور الصحفي والمؤسسة الإعلامية

في ضوء تطور أدوات التحرير التوليدي والتحليل البياني، سيتحول دور الصحفي من "صانع للمحتوى" إلى "منسق للخوارزميات"، بينما تصبح المؤسسة الصحفية مركزاً لمعالجة البيانات وصياغة الرؤية، وليس فقط منصة للنشر.

٤. تزايد المطالب بتشريعات إعلامية جديدة خاصة بالذكاء الاصطناعي

ستفرض التحديات التقنية - مثل التزييف العميق (Deepfake) والتضليل الخوارزمي - ضرورة وضع تشريعات إعلامية رقمية جديدة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وتحدد المسؤوليات والمساءلة.

٥. بروز تخصصات إعلامية جديدة

سينتشر مستقبلًا تخصصات مثل: صحافة البيانات التنبؤية - الإخراج الآلي - المراسل الافتراضي - المراجعة الآلية للحقائق - التنقيب الصحفي عبر الذكاء الاصطناعي، مما سيغير خريطة العمل الإعلامي جذريًا.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- زيد منير سليمان: الصحافة الالكترونية، عمان، دار اساس للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.
- ٢- محمود علم الدين: مقدمة في الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الحرية للطباعة والنشر، ٢٠٠٨.
- ٣- حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكري للنشر، ط١، ٢٠١٠م، ص٤٩.
- ٤- نجم عبود نجم: الإدارة والمعرفة الالكترونية (الأردن، عمان، دار الباز العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
- ٥- رامي شريم: كيف نقيم موقع إلكترونيًا، مجلة المعلومات، العدد ٢٦، ٢٠٠٧.
- ٦- بتول عتوم: "أنواع المواقع الإلكترونية، موقع العربي، المنشور في ١٠ ديسمبر ٢٠١٩م. <http://e3arabi.com>.
- ٧- نهي جعفر سر الختم: "أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الالكترونية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير، ٢٠١٤م، ص١٣٤.
- ٨- فراس محمد العز: "معايير جود المواقع الالكترونية وتصنيفها، موقع <http://www.zug.edu.go/Arabic/pdf/kuality/study5.pdf>.
- ٩- رشا محمد حاتم، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الادارة، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠٢٢م.
- ١١- ذوقان عبيدات وعبدالرحمن عدسي وكايد عبدالحق، البحث العلمي مفهومة وأدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ١٩٩٨م من ص١٥٠ - ١٥١.
- ١٢- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، دار عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص١٥٣.
- ١٣- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ط ١، ص١٥٨.
- ١٤- علي عبدالرازق جبلي استراتيجيات دراسة المستقبل الأسس المعرفية والمهنية، دار المعرفة، ٢٠٠٧، ص ١٢٥-١٢٦.
- ١٥- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، دار عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٧٨.
- ١٦- محمد منير حجاب، الاسس العلمية لبحوث الاعلام القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م.
- ١٧- محمد حسن عبد الباسط، أصول البحث الاجتماعي، ١٩٨٢.

- ١٨- أحمد صابر: تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية ودورها في تحرير وإخراج الصحف الإلكترونية - دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، جامعة سوهاج، ٢٠٢٥م.
- ١٩- إيناس منصور كامل شرف. اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميافيرس في الصحافة المصرية وتأثيرها على صناعة الصحافة. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد. 66. الجزء الثاني. يونيو 2023
- ٢٠- فاطمة حبيب محمد خطاب. تقنيات الواقع المعزز والافتراضي وأهميتها في الإعلام. **مجلة فكر وإبداع**. رابطة الأدب الحديث. الجزء. 142. يناير 2022
- ٢١- أسماء عبد الراضي السمان. توظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية في القنوات الفضائية: دراسة تحليلية. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 68 العدد 2. أكتوبر 2023
- ٢٢- محمد مساوي. رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالات في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 78 يناير 2022
- ٢٣- سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف. توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٦٢. العدد ٢. يوليو ٢٠٢٢
- ٢٤- دعاء فتحي سالم: فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاعلام التربوي الفيس بوك نموذجاً، **المجلة المصرية للبحوث الرأي العام**، ٢٠٢١م.
- ٢٥- سلوى علي إبراهيم الجيار: الإتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالي الصحافة والتلفزيون دراسة تحليلية " من المستوي الثاني"، **جامعة بورسعيد مجلة أريد الدولية للدراسات الاعلامية وعلوم الاتصال**، مصر العدد الخامس، ٢٠٢١.
- ٢٦- أحمد هاني بحيري حماد: أساليب الذكاء الاصطناعي في المحاسبة، القاهرة، يونيو ٢٠٢١.

27- <https://elmaarifafa.info>

28- <http://ar.m.wikipedia.org>.

٢٩- الديلمي عبدالرازق: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر عمان.

٣٠- عادل حرحوش صالح، سعد سالم مؤيد: إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي، دار الكتاب العالمي، عمان الاردن، ٢٠٠٧، ص ٤٥.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- 1- Miroshnichenko, A. 2020. "AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is 'Yes')."Information (Switzerland)
- 2- Moravec, Václav,. MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštein Kamil(2020).Communication Today; Trnava Vol. 11, Iss. 1, pp .36-5
- 3- Hepp, Andreas. "Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies."**Media, CulturSociety** (2020)
- 4- SaadSaad, Talat. A. Issa: Integration or relacement: journalism in the era of artificial intelligence and robot journalism, vollume 6, issue3, 2020, pp1:13, available at: www.arcjournals.org
- 5- Kim, Jina, et al. "Can AI be a content creator? Effects of content creators and
- 6- information delivery methods on the psychology of content consumers."**Telematics and Informatics** (2020)p p 1-9