

رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي: إعلام الروبوت نموذجاً

د. فتحي محمد شمس الدين*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي، يتمثل في استشراف رؤية القائم بالاتصال في مصر لمستقبل الإعلام والإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، في ظل نمط إعلام الروبوت، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي وأداة المقابلة شبه المقننة بالتطبيق على عينة قوامها (50) إعلامياً من القائمين بالاتصال والقيادات الإعلامية بالمؤسسات المصرية والعربية، وتنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات المستقبلية التي تقوم على عدد من السيناريوهات المستقبلية حول مستقبل الإعلام المصري في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى صياغة السيناريوهات المستقبلية للقائم بالاتصال في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد (2022-2031)، وهي: السيناريو التفاؤلي، والسيناريو المرجعي، والسيناريو التشاؤمي، وأشارت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون واقع وضرورة في كل وسائل الإعلام المستقبلية، وسنكون له تأثيرات تتمثل في: رفع كفاءة العمل، ومحاولة لزيادة أرباح المؤسسات الإعلامية، كما أكدت الدراسة على أنه سيكون هناك تأثير كبير ومتعاظم لتقنيات الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال، وأن قطاع كبير -خاصة الفئات العمرية الأكبر سناً- لا تدرك التأثيرات المتعاظمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص، وتكنولوجيا الاتصال بشكل عام، الأمر الذي يتطلب تأهيل ورفع كفاءة القائمون بالاتصال للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأشارت النتائج أيضاً أن القائم بالاتصال يدرك أن هناك تأثيرات مستقبلية على مستقبل القائمون بالاتصال في ظل استخدام الروبوت الإعلامي، الذي يستطيع القيام بكل المهارات الإعلامية.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والميتافيرس، وذلك من خلال تصميم مستقبلي لاستراتيجية إعلامية للدول العربية، وإدراجها في مقررات وأقسام كليات الإعلام، بما ينعكس على مستقبل القائمون بالاتصال، مع العمل على زيادة الدورات التدريبية للقائمين بالاتصال وحضور تدريبات عن الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي.

الكلمات المفتاحية: القائم بالاتصال، الذكاء الاصطناعي، الروبوت الإعلامي، المذيع الروبوت.

* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة بنها

The communicator's vision for the future of media practitioners in the artificial intelligence era :Robot Media Model

Abstract:

The study's primary objective was to explore how Egyptian communicators see the role of media and media professionals evolving in the age of AI, particularly based on the robot media pattern. The researcher applied the qualitative method and a semi-codified interview tool to a sample of (50) media communicators and leaders in Egyptian and Arab institutions. This study is a part of a larger body of research based on several possible future scenarios. The impact of AI technology on Egypt's media outlets in the future.

The research led to the development of three possible scenarios for the communicator's role in applying AI techniques over the next decade (2022-2031): a positive, a neutral, and a negative outlook. All three scenarios agreed that AI will be ubiquitous across all forms of media in the future and that its effects will be exemplified by increased productivity and accuracy in the workplace. The results also showed that the communicator is aware of future effects on communicators in light of the use of a media robot, which can do a variety of tasks, and that a large sector - especially older age groups - is unaware of the growing effects of artificial intelligence technologies in particular, and communication technology in general. Furthermore, to deal with artificial intelligence techniques, communicators must be qualified, and their effectiveness must be increased.

The study recommended benefiting from artificial intelligence, virtual reality, and metaverse technologies through the future design of a media strategy for Arab countries and its incorporation into the courses and departments of media faculties, which will reflect on the future of communicators while working to increase training courses for communicators and attend artificial intelligence and virtual reality training.

Key Words: The communicator's, Artificial intelligence, Robot Media

مقدمة:

ساهم التطور التكنولوجي في مجال الاتصال في ثورة كبيرة انعكست أثارها على العملية الاتصالية بمفهومها الشامل، سواء فيما يتعلق بتحرير المادة الإعلامية، أو تقديمها أو نشرها عبر المنصات الإعلامية الرقمية التي غيرت من عادات وأنماط تعاطي الجماهير مع المحتوى الإعلامي بشكل عام (1).

ومع تعاضم استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تحاكي استخدام الذكاء البشري في أداء المهام والأدوار البشرية وتحسن من نفسها بصورة مستمرة بناء على المعلومات والبيانات التي تقوم بجمعها، بدأت النقاشات تتنامى حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة الإعلام والإعلاميين خاصة وأن أدوار الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بدأت تتعاضم بصورة كبيرة في أتممة التقارير الإعلامية، واقتراح وإنشاء القصص وسياقاتها المختلفة، والسرعة في جمع البيانات وتحليلها، ومحاربة التحيز والأخبار غير الحقيقية، وكتابة البيانات والتقارير الإعلامية بصورة آلية وهي المتوقع أن تكون ما نسبته أكثر من 90% بصورة آليه دون تدخل العنصر البشري في خلال السنوات القليلة القادمة (2).

وشهدت صناعة الإعلام نتيجة الثورة التكنولوجية والمعلوماتية في الفترة الأخيرة تطورات روبوتية متسارعة دفعت المؤسسات الإعلامية لتوظيف الثقافة الروبوتية في مجالات العمل الإعلامي، ليظهر نمط الروبوت الإعلامي في تقديم نشرات الأخبار، وجمع المادة الإعلامية وتحريرها، وغيرها من الأدوار الإعلامية المختلفة، ليعلن بداية عصر جديد لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاتصالي بشكل عام، وعلى الرغم من أن ظاهرة إعلام الروبوت (Robot Media) لا تزال في طور النشوء والنمو، إلا أنها تعد ظاهرة إعلامية مستقبلية تمهد لحقبة جديدة من التيارات الإعلامية، وتطرح تصورات ونقاشات لمرحلة ما بعد إعلام الذكاء الاصطناعي، وهي الحقبة التي تعرف بـ "إعلام الجيل السابع" (7G Media) والتي تحظى بتطبيقات تحاكي الذكاء البشري وتتفوق عليه بصورة كبيرة، في العمل الإعلامي، وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي أصبحت واقعا يمثل تحدياً للصناعة الإعلامية Media industry، حيث ستعمل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تقديم مفهوم جديد في مجال الإعلام ومن المحتمل أن تقوم بتحويلات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، وكذلك ستؤثر على مستقبل الإعلاميين والقائمين بالاتصال بشكل عام (3).

لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى رصد رؤية القائم بالاتصال في مصر لمستقبل الإعلاميين في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن أن يؤثر نمط الروبوت الإعلامي على مستقبل مهنة الإعلام في مصر.

مشكلة الدراسة:

تشهد صناعة الإعلام ثورة تكنولوجية جديدة نتيجة زيادة الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على البيانات الضخمة (Big Data)، وتعلم الآلة (Machin Learning) الأمر الذي نتج عنه طرق جديدة في صياغة وتقديم المادة الإعلامية والتعامل معها لعل أبرزها هو نمط إعلام الروبوت (Robot Media) الأمر الذي يمثل نقلة نوعية لقطاع الإعلام، ويمثل تهديد للعديد من الوظائف، ويخلق فرص وظيفية ووظائف جديدة،

وطرق جديدة للنمو الاقتصادي (New Avenues to Economic Growth) (4)، ووظائف الإعلاميين ليست بمعزل عن هذا التغيير.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في "الوقوف على رؤية القائمين بالاتصال في مصر لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير نمط إعلام الروبوت على مهنة الإعلام ووظائف الإعلاميين، ورصد وتحليل تصوراتهم واتجاهاتهم نحو مفاهيم الثقافة الروبوتية والتعرف على انطباعاتهم تجاه مستقبلهم الوظيفي في ظل انتشار التحول الرقمي في القنوات والمؤسسات الإعلامية، وفقا لمتطلبات الثقافة الروبوتية، والوقوف على أبرز السبل والآليات لمواكبة تلك التطورات، وتصوراتهم لطبيعة المستقبل لمهنة الإعلام في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى:

أهمية نظرية:

تستشرف الدراسة مستقبل إعلام الروبوت وتأثيراته المحتملة على المهن الإعلامية المختلفة، وهي بذلك تضيف إلى الدراسات الإعلامية العربية، مع قلة الدراسات الإعلامية التي أجريت في مصر في هذا المجال على الرغم من الاهتمام العالمي والإقليمي بتأثيرات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على مستقبل المهن وتوابع التيارات البحثية التي تهتم بدراسة تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلاميين وتأثير الرسائل الإعلامية المعدة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على مستوى إدراك الرسالة الإعلامية.

أهمية تطبيقية:

قد يمثل وضع تصورات علمية لمحددات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وتأثيراته المحتملة، وأراء القائمين بالاتصال حول الفرص التي ستنجحها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتحديات التي ستفرضها، وكيفية التعامل معها في المؤسسات الإعلامية مستقبلا خارطة طريق للإعلاميين والقائمين والمعنيين ومتخذي القرار في صناعة الإعلام.

فضلاً عن أن تناول الدراسة الإمكانيات التي تتيحها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، والعناصر التي من الممكن أن تمثل تحديات لنشر ثقافة الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية المصرية قد يساهم في تطوير البيئة الإعلامية بكافة أطرافها.

أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة الرئيسي في:

استشرف رؤية القائم بالاتصال في مصر لمستقبل الإعلام والإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، في ظل نمط إعلام الروبوت.

- ويتفرع من الهدف الرئيسي عدداً من الأهداف الفرعية، وهي:
- استشراف السيناريوهات المحتملة لمستقبل القائم بالاتصال بعد ظهور نمط الروبوت الإعلامي.
- رصد واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية في مصر.
- التعرف على أبرز المعوقات التي تحول دون الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية.
- التعرف على آراء وتوجهات وإدراك القائم بالاتصال في مصر حول الفرص والتحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي.
- دراسة رؤية القائمون بالاتصال لتأثير مستويات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على جودة المنتج الإعلامي.
- التعرف على تصورات الخبراء للسيناريوهات المستقبلية في مصر لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وإعلام الروبوت خلال العقد القادم 2022-2031.

الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، أمكن تقسيمها إلى محورين رئيسيين، يركز المحور الأول على الدراسات التي تناولت علاقة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام، ويتناول المحور الثاني الدراسات التي تناولت الروبوت الإعلامي وتأثيراته المحتملة على مستقبل الإعلاميين.

المحور الأول:

الدراسات التي تناولت علاقة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام:

لمعرفة أثر الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الحديثة على وسائل الإعلام الأسبانية حاولت (Jose Miguel 2020) ⁽⁵⁾ معرفة أثر برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام الأسبانية وأشكاله البرمجي، من خلال طرحها تساؤل رئيسي هل يؤثر استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على المحتويات، الأشكال، والشخصية المهنية؟، وهل تؤثر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام؟ وأشارت إلى أن الإعلام سيكون من المجالات التي ستتأثر بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الحديثة، وأن الأشكال البرمجية تأثرت بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بصورة إيجابية، وأكدت أنه يجب على المؤسسات الإعلامية العمل على إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتوسع في استخدامها، للتكيف مع التغيير الكبير الذي من المتوقع أن يحدث مستقبلاً. وفي هذا الإطار أكدت (سحر عبد المنعم 2020) ⁽⁶⁾ أنه في إطار بحثها حول اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية الخاصة بالثراء المعلوماتي، أكدت أن العديد من المنشآت الإعلامية المصرية بدأت في الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بصورة مبدئية، وأن هناك إدراك لأهمية الذكاء الاصطناعي

في الاستخدامات الإعلامية المختلفة، وأن المؤسسات الصحفية بدأت في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لكن بصورة بدائية. وهو نفس الاتجاه الذي أشار إليه (أيمن إبراهيم 2020) (7) في محاولته لرصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية والسعودية، حيث أكد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بداخل تلك المؤسسات جاء منخفضا، وأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لازال في بدايته داخل تلك المؤسسات. ولمعرفة دور الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية واتجاهات الصحفيين والقيادات نحوها، أشار (عيسى موسى 2020) (8) إلى أن غالبية عينة الدراسة من القيادات والصحفيين يؤكدون على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار، إلا أنهم أشاروا إلى عدم جاهزية المؤسسات الإعلامية بشكل عام وغرف الأخبار بشكل خاص لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لعدم تحديث أنظمة العمل بصورة تكنولوجية متقدمة. وحاول (Nieuwerburgh, 2017) (9) التعرف على الممارسات الإعلامية في المستقبل حيث ناقش خمس تحديات: تشتت الجمهور، والجمهور المتلقي، وظهور الإعلام الرقمي، وفقدان احتكار الصحفيين ومجانية المعلومات، وأشار إلى أن وسائل الإعلام التي لن تستخدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سوف تتأخر ولن تستطيع مواكبة التغيرات الحديثة وسيفقد الإعلاميين الذين لن يتكيفوا مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وظائفهم مستقبلا، وستنصرف الجماهير عن متابعة المحتوى الخاص بتلك الوسائل التي لن تستخدم تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الروبوت الإعلامي وتأثيراته المحتملة على مستقبل الإعلاميين:

حاول (Kim 2021) (10)، التعرف على مدى قبول المستخدمين للمقالات الإخبارية المعدة من قبل الروبوت، ومدى شعورهم خاصة من حيث العوامل النفسية والثقافية التي تؤثر عليهم، وهل هناك فرق في طبيعة تقبل المستخدمين للمقالات التي يكتبها الصحفيين التقليديين والمقالات التي كتبها الروبوت، وتوصل الدراسة إلى أن المستخدمين وجدوا حالة من الارتياح والشعور النفسي الإيجابي عند قراءتهم للمقالات الإعلامية المكتوبة بواسطة صحفيين الروبوت. واستهدفت دراسة (Miroshnichenko, A., 2018) (11)، التعرف على هل ستحل الروبوتات الإعلامية محل الإعلامي التقليدي، وأشارت إلى أن القراء لا يستطيعون التفرقة بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات والبشر، واستخدام الروبوتات في العمل الإعلامي أظهر نجاحا كبيرا في التعامل مع البيانات الضخمة ومواجهة التحيز والأخبار المزيفة، وهو الأمر الذي من المؤكد سيكون له تأثيرات كبيرة على مستقبل الإعلاميين في المستقبل القريب. وفي نفس السياق استهدفت (عبد الحميد، 2020) (12)، رصد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ومعرفة كيفية إدراك الجمهور المصري لمصداقية المحتوى الذي تم إنتاجه عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وأشار إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي نجحت في التعامل مع البيانات الضخمة بصورة أفضل بكثير من العنصر البشري، بالإضافة إلى أنه لا يوجد فرق في إدراك الجمهور عينة الدراية بين المحتوى المنتج من الذكاء الاصطناعي والمحتوى المنتج بصورة بشرية تقليدية، وللتعرف على الفرق بين الروبوت الإعلامي والإعلامي البشري في التعامل مع البيانات الضخمة بوكالة الأنباء

التشبيكية خاصة فيما يتعلق بأخبار المال والبورصة أكد كل من (Carlson, 2015) (13)، أن التعامل مع البيانات الضخمة خاصة في المجالات الاقتصادية المعلوماتية تشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية لاستمرار عملها، وأن الإعلاميين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة بجانب الاعتماد على الروبوت الإعلامي. وللتعرف على دور الذكاء الاصطناعي في الكشف عن التزييف المعلوماتي أشارت (Paschen, j., 2020) (14)، إلى أن الروبوت الإعلامي المزود بتقنيات الذكاء الاصطناعي لديه القدرة الهائلة على تحليل كميات كبيرة جدا من البيانات غير المنظمة، ولديه القدرة على التمييز بين محتوى الأخبار المزيفة والحقيقية، وأنه مقارنة بالإعلامي البشري يستطيع تحييد العواطف ويعمل بشكل موضوعي، وأشارت إلي أن مستقبل العمل الإعلامي يتجه لزيادة الاعتماد على الروبوت الإعلامي بصورة كبيرة في المستقبل، ويؤكد (Chan-Olmsted, 2019) (15)، على أن الشركات والمؤسسات العاملة في مجال الإعلام تزايد اعتمادها على أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي. واستهدف كل من (ALI & HASSOUN, 2019) (16)، التعرف على مستقبل الإعلاميين والآثار المحتملة على وظائفهم جراء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأشارت النتائج إلى فاعلية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وتحقيقه لنتائج كبيرة ومتميزة مقارنة بالعنصر البشري التقليدي، والتأكيد على وجود تأثيرات كبيرة محتملة على مستقبل الإعلاميين خاصة مع القدرة الكبيرة للإعلام المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تقديم تجربة إعلامية خالية من التزييف المعلوماتي وتتمتع بقدر كبير من المصداقية، وهو الأمر الذي انعكس على تحسين المادة الإعلامية بصورة كبيرة مقارنة بالوسائل البشرية التقليدية في العمل الإعلامي، وللوقوف على طبيعة الفرص الإبداعية في العمل الإعلامي من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة هل العنصر البشري سيستطيع العمل في ظل سيطرة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. وأكد (Series, B. T., 2019) (17) وأن نمط المذيع الروبوت من المتوقع أن يحل محل المذيع التقليدي في الفترة القادمة، وأن الذكاء الاصطناعي قادر على أن يكون له محتوى أبداعى نتيجة مهارات المحاكاة والتعلم الفائقة التي يمتلكها والتي ستساعده على تطوير نفسه بصورة مستمرة. وأكد (Salazar, I., 2018) (18)، في محاولته للتعرف على التأثير الاجتماعي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوتات في مجال الإعلام إلى أن هناك تأثيرات كبيرة متوقعة لاستخدام الروبوتات في العمل الإعلامي، وأنه يجب على الإعلاميين التكيف مع الوضع الإعلامي الجديد وأن مستقبل الإعلاميين سيكون هو التعاون المباشر مع الإنسان والروبوت. ولمعرفة موقف الإعلاميين من إدخال إعلام الروبوت في المؤسسات الإعلامية أشار (Kim, D., & Kim, S., 2017) (19)، إلى أن الإعلاميين عينة الدراسة قد أبدوا مخاوف من التأثيرات المحتملة لاستخدام الروبوت في العمل الإعلامي، حيث أن المؤسسات الإعلامية دائما ما تضع الاعتبارات التجارية والاقتصادية في مقدمة أولويات عملها، وأن استخدام الروبوت الإعلامي من شأنه أن يقلل التكاليف المستخدمة ويضعف إنتاجية العمل وبالتالي سكون له تأثير على الإعلاميين البشر، وسيؤدي لانخفاض أعدادهم داخل المؤسسات الإعلامية، وأشار (Graefe, A., 2016) (20)، إلى أن تفاعل الجمهور المتلقي مع المحتوى المصنوع بواسطة الروبوت الإعلامي ينظر إليه على أنه أكثر مصداقية من النص الذي يكتبه المحرر البشري، في حين يتلقى القارئ النص المكتوب بواسطة المحرر البشري بمزيد من المتعة عن النص الذي تم إعداده بواسطة الروبوت.

التعليق على الدراسات السابقة:

بالتعرض للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، يمكن استخلاص عدد من المؤشرات المهمة على النحو التالي:

- 1- هناك اهتمام ملحوظ بالتأثيرات المتوقعة في المستقبل جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة الإعلام وطبيعية الوظائف الإعلامية، مع وجود مخاوف من التأثيرات المحتملة لاستبدال العنصر البشري بالروبوت الإعلامي.
- 2- يوجد تباين ملحوظ في نتائج دراسات كل من المدرسة العربية والأجنبية حول تأثيرات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، نتيجة الفجوة الكبيرة في استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في الدول الأجنبية مقارنة بالدول العربية المتأخرة بصورة ملحوظة في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.
- 3- ندرة الدراسات العربية التي تناولت مستقبل الإعلاميين في ظل استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والروبوت الإعلامي.
- 4- غلبة المنهج الكمي وطرق البحث الكيفي على غالبية الدراسات الأجنبية القائمة على دراسة القائم بالاتصال، واستطلاع رؤية حول تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي، على عكس الدراسات العربية.
- 5- استفاد الباحث من الدراسات السابقة على المستويين المعرفي والمنهجي، ساعدت في التوظيف الأمثل لأدوات قياس المتغيرات، وفهم العلاقات بينها، وتفسير نتائجها، وتقديم السيناريوهات والمقترحات اللازمة.
- 6- أكدت نتائج الدراسات السابقة أهمية موضوع الدراسة والحاجة لإجراء دراسات مستقبلية عن موقف الإعلاميين والخبراء من التطورات التقنية وانعكاسها على مهنة الإعلام في المنطقة، وهذا ما يحفز لإجراء دراسة مستقلة لهذا الجانب الهام بين الإعلاميين العرب.
- 7- رصد الجهود العلمية التي بحثت بمستقبل مهنة الإعلام سواء بالنسبة للإعلامي أو الخبراء الذين لهم علاقة بهذه المهنة، فقد تبين وجود مجموعة دراسات أثرت هذه الدراسة، واستفادة منها في بناء أداة المقابلة المقننة.

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة في محاولة الاجابة على تساؤل رئيس، وهو:

ما مستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي؟

ويتفرع منه عدة تساؤلات فرعية يتحدد أبرزها في:

1. ما السيناريوهات المستقبلية لتأثير استخدام الروبوت الإعلامي على مستقبل القائم بالاتصال؟
2. ما واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يدركها القائم بالاتصال في الإعلام المصري؟
3. ما درجة تأثر الوظائف الإعلامية بالروبوت الإعلامي؟

4. ما المعوقات التي تحول دون الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
5. ما أبرز التحديات أمام الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والفرص التي يقدمها للمؤسسات الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال عينة الدراسة؟
6. كيف يقيم الإعلاميين والخبراء مستقبل الإعلام المصري في ظل تقنيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟
7. ما الفروق والخصائص التي تميز المذيع الروبوت عن نظيره البشري والتي يدركها القائم بالاتصال في الإعلام المصري؟
8. ما الإيجابيات والسلبيات المتوقعة جراء استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من وجهة نظر القائم بالاتصال في الإعلام المصري؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المستقبلية (Exploratory Type) والتي تهدف تحليل وتقييم التطورات المستقبلية في حياة البشر بطريقة عقلانية وموضوعية، وهي لا تصدر نبوءات، ولكنها اجتهاد علمي منظم يوظف المنطق والعقل والحدس والخيال في اكتشاف العلاقات المستقبلية، والاستعداد لها ومحاولة التأثير فيها. والدراسات المستقبلية لا تقدم صورة يقينية ومكاملة ومطلقة للمستقبل، كما أنها لا تقدم مستقبلا واحدا، فالمستقبل متعدد وغير محدد، وهو مفتوح على تنوع كبير في المستقبلات الممكنة²¹، حيث تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة المستقبل المحتمل لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، ومستقبل الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية في استخدام إعلام الروبوت، وذلك لأن الدراسات المستقبلية تساعد في استطلاع النتائج ووضع السيناريوهات للمسارات المستقبلية للموضوعات محل الدراسة.

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الاستشراقي والذي يعد أحد فروع علم المستقبل الذي يهدف إلى رسم صور تقريبية محتملة للمستقبل وخلق الوعي حول تحدياته، عن طريق وضع تصورات تقديرية اعتمادا على آراء الخبراء والمتخصصين من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع نخبة من الخبراء في مجال الإعلام والتكنولوجيا الرقمية، لرصد الوضع الراهن للإعلام ومستقبله في ظل استخدام الروبوت الإعلامي، ومعرفة كيف سيكون مستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، وتوظف الدراسة المنهج الكيفي في هذه الدراسة بالاعتماد على الدراسة المتعمقة لأبعاد الظاهرة والسياقات التي أفضت إليها.

عينة الدراسة:

تمثل العينات غير العشوائية أو غير احتمالية، الغالبية العظمى من عينات البحث النوعي، وهي العينات المقصودة أو العمدية (Purposive Sample)، والتي يكون اختيارها على أساس حر من قبل الباحث وبحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف الدراسة المطلوبة، لذلك حرص الباحث على بعض الجوانب المهمة عند اختيار عينة الدراسة، مثل: غزارة المعلومات عند أفراد العينة، وقربها من صناعة مهنة الإعلام، واستعدادها للتعاون وإعطاء معلومات وافية تساعد في استشراف مستقبل الذكاء الاصطناعي وتأثيره على

مستقبل الإعلاميين، وقد بلغ قوام عينة الدراسة (50 مفردة) من الإعلاميين والقائمين على المؤسسات الإعلامية، والخبراء التقنيين المتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي، ويوضح الجدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة وفقاً لعدة متغيرات.

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة (ن=50)

سنوات الخبرة	ن	%	الجنس	ن	%
15 سنة فأكثر	30	60	ذكور	32	64
10 لأقل من 15 سنة	15	30	إناث	18	36
5 لأقل من 10 سنوات	5	10	الوظيفة		
نوع المؤسسة الإعلامية	ن	%	رئيس قسم	12	24
قنوات تليفزيونية خاصة مصرية	16	32	رئيس تحرير	12	24
التلفزيون المصري	12	24	معد	7	14
بوابات ومنصات إعلامية إلكترونية	10	20	خبير ومستشار إعلامي	5	10
قنوات تليفزيونية خاصة عربية	7	14	محرر محتوى رقمي	4	8
وزارات وهيئات	5	10	مصمم وسائط متعددة	4	8
			مصور	3	6
			محرر فيديو (مونتيير)	2	4
			محرر صوت	1	2

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع خصائص عينة الدراسة بالمؤسسات الإعلامية والجهات والهيئات ذات الصلة، حيث جاءت الخبرة لدى الإعلاميين مرتفعة وذلك 15 سنة فأكثر بنسبة 60%، بينما جاءت من 10 لأقل من 15 سنة بنسبة 30%، فيما جاءت من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات بنسبة 10%، وفيما يتعلق بنوع العينة، بلغت نسبة الذكور 64% بينما بلغت نسبة الإناث 36%، وفيما يتعلق بالمؤسسات الإعلامية جاء قنوات تليفزيونية خاصة مصرية في المرتبة الأولى بنسبة 32%، ثم التلفزيون المصري (الهيئة الوطنية للإعلام) بنسبة 24%، ثم قنوات تليفزيونية خاصة عربية بنسبة 14%، وزارات وهيئات بنسبة 10%، ثم بوابات ومنصات إعلامية إلكترونية بنسبة 20%. وفيما يتعلق بوظيفة القائم بالاتصال جاءت وظيفة كل من رئيس قسم ورئيس تحرير بنسبة 24% لكل منهما، ثم وظيفة معد بنسبة 14%، ثم وظيفة خبير ومستشار إعلامي بنسبة 10% ثم وظيفة محرر محتوى رقمي بنسبة 8%، ثم مصمم وسائط متعددة بنسبة 8%، ثم وظيفة مصور بنسبة 6%، ثم وظيفة محرر فيديو (مونتيير) بنسبة 4%، ثم وظيفة محرر صوت بنسبة 2%.

أدوات جمع البيانات:

استهدفت الدراسة الحالية الكشف عن رؤية القائم بالاتصال لتأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على مستقبله المهني، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكيفي (Qualitative)، ويعد المنهج الكيفي الأنسب للبحوث التي تعني بجمع البيانات من الخبراء والأشخاص لصيقي الصلة بالمشكلة البحثية، حيث يركز بشكل كبير على الإجابة على التساؤلات البحثية ولا يسعى لاختبار فرضيات أو تعميم نتائج (Creswell, J. W., & Poth, C. N., 2016)،⁽²²⁾ لذلك اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الأدوات التالية:

- **المقابلة المتعمقة:** أعتمد الباحث على أداة المقابلة المتعمقة (In-Depth Interview)، باعتبارها جهد تشاركي بين الباحث والمشارك لجمع المعلومات من أجل جمع معلومات أكثر عمقاً وتفصيلاً حول مشكلة الدراسة، من خلال استطلاع آراء مجموعة من الخبراء ومناقشة ذوي الكفاءة للتنبؤ بمستقبل القائم بالاتصال في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

- **السيناريوهات:** تم وضع عدد من السيناريوهات المتوقعة لمستقبل الإعلام في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالتطبيق على نموذج إعلام الروبوت، والسيناريو هو عبارة عن مجموعة من الافتراضات المتناسكة لأوضاع مستقبلية محتملة الوقوع ومن أهم السيناريوهات التي تم الاعتماد عليها التالي:

يتعلق باستمرار الوضع الراهن وما به من تفاؤل أو تشاؤم مع العجز على التغيير.	السيناريو الاتجاهي (المرجعي)
يتضمن إدخال بعض الإصلاحات بقصد الوصول بالاتجاهات الحالية نحو انسجام أكثر من أجل إنجاز حد دنى من الأهداف التفاوضية.	السيناريو الإصلاحى (التفاوضي)
يمثل عجز النظام عن الاستمرار أو فقدانه القدرة على الاستمرار.	سيناريو الانهيار (التشاؤمي)

إجراءات الصدق والثبات:

هناك عددا من الاستراتيجيات التي تضمن صدق وثبات الدراسات النوعية أو الكيفية، والتي تتحدد في: أولاً: المصدقية والتي تعد بديلاً للصدق الداخلي، وثانياً: إمكانية التعميم والتي يقابلها مصطلح الصدق الخارجي، وثالثاً: اعتمادية أو موثوقية الأداة التي تعد بديلاً لإجراءات الثبات، ورابعاً: معيارية التأكيدية والذي يقابل مصطلح الموضوعية (Guba, E. G., 1987)⁽²³⁾.

- **مصدقية أداة المقابلة:** يصعب تحكيم صدق أداة المقابلة شبه المقننة ذات الأسئلة المفتوحة كما في الاستبيان، حيث يطرأ على هذا النوع من الأدوات أسئلة ومداخلات من الضيف والمحاوّر لم تخطر على عقل الباحث قبل إجراء المقابلة، ولزيادة موثوقية الأداة ومصداقيتها تم عرض الأداة على عدد من أساتذة الإعلام (*) للتعرف على درجة صدق الأداة على جمع البيانات التي صممت من أجلها (Guba, E. G., 1987)⁽²⁴⁾.

- **للتحقق من قابلية تعميم نتائج الدراسة:** قام الباحث بدعم نتائج البحث باقتباسات مباشرة من عينة الدراسة، وقام الباحث بالاطلاع على نتائج بعض الدراسات ذات الصلة، إلى جانب وضع الباحث لعدد من المحددات في اختيار عينة الدراسة لضمان إلمام العينة بموضوع الدراسة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

1- الذكاء الاصطناعي: يقصد بالذكاء الاصطناعي في الدراسة الحالية هو الذكاء المستخدم في الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري في أداء المهام الإعلامية والتي يمكن أن تطور من نفسها استناداً على المعلومات والخبرات التي تقوم بجمعها.

2- إعلام الروبوت: هو الإعلام الذي يعتمد على الروبوت في أداء المهام الإعلامية بديلا للإعلامي البشري، من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي ليتم تحليل المعلومات والتعلم الآلي منها، والاستفادة منها في إنتاج الأشكال الإعلامية دون الاعتماد على العامل البشري.

نتائج الدراسة:

ويعرض الباحث نتائج الدراسة من خلال محورين رئيسيين: الأول: آراء الخبراء حول مستقبل الذكاء الاصطناعي وتأثيراته على القائم بالاتصال، والثاني: حول طبيعية السيناريوهات المستقبلية.

أولا: آراء الخبراء حول مستقبل الذكاء الاصطناعي وتأثيراته على القائم بالاتصال:

سعت الدراسة إلى وصف رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، من خلال نموذج الروبوت الإعلامي، والتغيرات التي تواجه مستقبل الإعلاميين في ظل بيئة الإعلام الرقمي المتغيرة والعوامل المؤثرة فيها خاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي التي بدأت في التعاطم بصورة كبيرة وتلقي بأثارها على مستقبل مهنة الإعلام والإعلاميين، ولقد كان هدف الدراسة العام هو استشراف مستقبلها المهني وبناء السيناريوهات المتوقعة خلال العقد القادم (2022 – 2032) من وجهة نظر القائمين بالاتصال، وقد تم استخدام أسلوب المقابلة المقننة لجمع المعلومات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها البحثية، وقد تم تقنين إجابات المشاركين في الدراسة حتى يسهل استخلاص محاور وأبعاد إجاباتهم.

1- إدراك القائم بالاتصال لأهمية الذكاء الاصطناعي:

يدرك غالبية أفراد العينة أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، حيث إن الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل مستقبل العملية الإعلامية نظرا لما تتيحه من إمكانيات وتوفر في معدل الوقت، إلا أن هناك مجموعة من الأجيال الأكبر سنا لا ترى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي وأدواته في العمل الإعلامي، نتيجة عدم معرفتهم بالتقنيات التكنولوجية الحديثة، وعدم فهمها بشكل كبير.

"...صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، من شأنه أن يعيد إنقراض الجمهور بصورة كبيرة للمحتوى الإعلامي الصحفي" (●)

"...أهم تحدي يواجه الإعلام المصري هو فهم التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي يأتي في مقدمتها برمجيات واستخدامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي" (●)

كما يرى غالبية العينة أن وسائل الإعلام ستتحسن بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث ستعكس بصورة كبيرة في تحسين جودة وسرعة المادة الإعلامية، إلا أن التحديات المالية هي العائق نحو استخدامها بصورة كبيرة.

"... مواكبة التطور الإعلامي يأتي بمواكبة التطور التكنولوجي لارتباط التكنولوجيا بالإداع الإعلامي، ووسائل الإعلام سيتطور ويتسحن أداؤها باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي" (●)

"...القواعد الإعلامية ومواثيق الشرف الإعلامي يجب أن تتطور بصورة تتماشى مع التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الإعلام، وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ستفيد القائم بالاتصال بصورة كبيرة في المستقبل" (•)

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (Cui, D., & Wu, F., 2021) (25) من وجود ارتباط إيجابي بين إدراك الجمهور لأهمية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (Respondents' positive AI Perception) واستخدام الجمهور لوسائل الإعلام، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس أهمية تبني وسائل الإعلام المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي يعد استثمار وعامل جذب للجمهور

2- تبني القائم بالاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي:

أشارت نتائج المقابلة أن عينة الدراسة لا تتبني أساليب وتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وهو الأمر الذي يعود إلى عدم فهم هذه التقنيات الجديدة بصورة كبيرة نظرا لحدثة تلك التكنولوجيات، مع عدم وجود التأهيل اللازم لهذه التقنيات الحديثة سواء من المؤسسات الرسمية المسؤولة عن الإعلام في مصر، بالإضافة إلى ارتفاع أسعار البرمجيات الخاصة بتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مصر، وعدم توافر الموارد المالية اللائمة في المؤسسات الإعلامية المختلفة.

"... البحث عن موارد مالية للمؤسسات الإعلامية أمر هام في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي يشهدها العالم، وهو الأمر الذي من شأنه ينعكس على تطوير البنية التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية" (•)

"...التدريب المستمر والتأهيل ورفع الكفاءة من شأنه زيادة معرفة القائم بالاتصال بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقها في المؤسسات الإعلامية" (•)

3- أسباب ندرة استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

من أبرز الأسباب التي أشارت عينة الدراسة إليها لعدم استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي عدم توافر الموارد المالية الكافية، ضعف العنصر البشري المؤهل تقنيا وتكنولوجيا، وعدم توافر الدورات التدريبية والتأهيلية الرسمية، وصعوبة أقناع القيادات المسؤولة عن الإعلام بأهمية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

"... وجود موارد مالية لتطوير العملية الإعلامية هو جزء أساسي من تطوير المؤسسات الإعلامية، وكذلك تساهم في تطوير أداء القائم بالاتصال ورفع مستواه من خلال التدريب المستمر" (•)

"... اقناع الأجيال الأكبر سنا بأهمية التكنولوجيا الرقمية أمر مهم جدا لأن التطبيقات التكنولوجية واستخداماتها هي أساس التطور في العمل الإعلامي" (•)

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (Perc, M., Ozer, M., & Hojnik, J., 2019) (26) في أن ثمة تحديات عقبات اجتماعية وقانونية Social and juristic challenges تقف دون تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، استعرض الباحث مع

عينة الدراسة أحد أهم هذه العقبات الاجتماعية ألا وهي اقناع الجيل الأكبر سناً والقابع على سدة الإدارة وصناعة القرار بأهمية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وعدم هذا الاقتناع يؤدي بالطبع إلى العقبات الإدارية والقانونية التي تحول دون تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

4- مستقبل القائم بالاتصال في ظل الذكاء الاصطناعي:

يرى غالبية العينة أن إعلام الذكاء الاصطناعي سوف يحل محل الإعلاميين في المستقبل القريب، بينما يرى البعض أن الذكاء الاصطناعي سوف يقوم بتعزيز قدرات الإعلاميين في حالة توفر التأهيل المناسب والبرامجيات المطلوبة للعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

"... وجود موارد مالية لتطوير العملية الإعلامية هو جزء أساسي من تطوير المؤسسات الإعلامية، وكذلك تساهم في تطوير أداء القائم بالاتصال ورفع مستواه من خلال التدريب المستمر" (•)

"... اقتناع الأجيال الأكبر سناً بأهمية التحول الرقمي أمر مهم جداً لأن الإدارة العليا تتمثل في كبار السن الذين يؤدي عدم اقتناعهم إلى عدم تبني هذه التقنيات ووضع العديد من العراقيل" (•)

كما أشار معظم أفراد العينة إلى أن الذكاء الاصطناعي يستطيع التعامل مع المواد الإعلامية والكم المعلوماتي الكبير ومعالجته بصورة سريعة لكنه لن يكون له حس إبداعي يتغلب على الإعلامي التقليدي، حيث إن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ستساعد في أسلوب المعالجة الإعلامية والتوازن في أشكال وقوالب عرض المضامين الإعلامية بالإضافة إلى الحيادية في عرض المعلومات دون تحيز.

"... من المؤكد أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثيرات كبيرة على القائم بالاتصال، لكن يظل الحس الإبداعي هو السمة التي تميز الروح البشرية والإبداع البشري" (•)

تتفق هذه النتيجة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Bruckenberg, 2013) (27) من أن كان يطلق على الروبوتات اسم "البلهاء الحديديين Iron Idiots"، وأنها بالرغم من قدرتها على اكتساب مهارات وقدرات مثل البشر وأكثر من ذلك. إلا أن لا تزال هناك مشكلات تتعلق بالتصميم، والشخصية، والمهارات والسلوك، والمخاطر.

"... يستطيع الذكاء الاصطناعي التعامل مع الآلاف من البيانات في الدقيقة الواحدة، ويقوم بعرض المضامين الإعلامية وأشكالها المختلفة بدون تحيز وتدخل بشري" (•)

لذلك، تشعر غالبية عينة الدراسة بالقلق بشأن مستقبل الإعلاميين في ظل ظهور نمط الروبوت الإعلامي، نظراً للأماكن التي يستطيع أن يقوم بها مقارنة بالإعلامي التقليدي، حيث إن قدرته على العمل بدون انقطاع، أو في ظل أي ظروف طارئة بالإضافة إلى تطورها باستمرار من الممكن أن يمثل تهديدات كبيرة على مستقبل الإعلاميين البشريين.

"...بدأ نمط المذيع الروبوت في الانتشار عالميا بصورة كبيرة وهو ما يمثل تهديدا كبيرا لمقدمي البرامج، وهو نمط يتطور بصورة كبيرة ومن المتوقع أن يحتل مساحة كبيرة من الخريطة البرمجية في المستقبل" (•)

"... الذكاء الاصطناعي وإعلام الروبوت تحدي كبير للقائمون بالاتصال يجب أن ننتبه جيدا لما يحدث ونتكيف معه حتى لا نجد تأثيرات سلبية تؤثر على مستقبل الإعلاميين" (•)

وأكدت غالبية عينة الدراسة بأنه من المتوقع أن يكون من النادر ظهور عنصر بشري على الشاشة إلا للقيام ببعض المهام المحدودة، كضيف شرف بين عدد من الروبوتات نتيجة التطور الكبير المتوقع في عصر الذكاء الاصطناعي.

"...المستقبل يشير لسيطرة الروبوت الإعلامي على المشهد الإعلامي بصورة سيكون معها العنصر البشري الإعلامي مجرد ضيف، لأن التكنولوجيا الروبوتية تتطور باستمرار وتستطيع القيام بالأدوار الإعلامية بصورة لا تتقطع" (•)

"... الذكاء الاصطناعي وإعلام الروبوت من الممكن أن يتكامل مع العنصر البشري في المستقبل بحيث تكون العلاقة بين الروبوت والبشر في مجال الإعلام هي علاقة تكاملية وليست علاقة صراع" (•)

وأشارت غالبية عينة الدراسة إلى الفرص الكبيرة التي ستتيحها تقنيات الواقع الافتراضي وعالم الميتافيرس في المستقبل القريب وتأني ذلك على طبيعة التقديم الإعلامي التقليدي، مع تحول الشخصيات الإعلامية إلى أفاتار (شخصية افتراضية).

"...الإعلام الافتراضي يعتبر الثورة التصلية المستقبلية، واستخداماته لا حود لها، يجب على المؤسسات الإعلامية المصرية تطوير بنيتها التكنولوجية بما يتماشى مع استخدامات الإعلام الافتراضي حتى لا تتأخر عن المستقبل" (•)

"... إعلام الميتافيرس ظاهرة اتصالية يتجه العالم لها في الفترة الحالية، وتعد بديلا للإعلام الشبكي الذي كانت له تأثيرات إعلامية واجتماعية وسياسية كبيرة، يجب فهمه مبكرا والأسعداد للموجة الاتصالية الخاصة به" (•)

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Jamil, S. 2021) (28) والذي جاء فيها اقتباس أحد الصحفيين الباكستانيين عن مستقبل القائم بالاتصال في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي:

"... تعاني صناعة الإعلام في باكستان من انهيار سريع. فقد العديد من الصحفيين وظائفهم بالفعل. لا أحد مهتم بالتكنولوجيا وآثارها. وإذا افترضنا أن الآلات تؤدي دور القائم بالاتصال، فما هي حاجتنا ودورنا نحن في غرفة التحرير؟ قد أبدو محبطاً بسبب الوضع الاقتصادي الحالي للمؤسسات الإعلامية في باكستان، لكني واقعي."

ثانياً: طبيعة السيناريوهات المستقبلية:

تناول الباحث السيناريوهات المستقبلية للإعلام في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي بالتطبيق على الروبوت الإعلامي خلال العقد المقبل (2022-2031)، وهذه السيناريوهات على النحو التالي:

- أولاً: السيناريو الإصلاحي (التفائلي):

يفترض هذا السيناريو حدوث نمو وازدهار كمي ونوعي للإعلام المصري في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي كوسيلة تكنولوجية جديدة، مرتكزا على تغير طبيعة المشهد الإعلامي ومنظومته الكاملة (الأوضاع السياسية – والاقتصادية- والاجتماعية والتكنولوجية)، والتي تمثل إطار عمل لهذا السيناريو، حيث أجمع القائمون بالاتصال أن إعلام الروبوت بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سوف يصنع ثورة جديدة في الإعلام، من خلال الفرص والإمكانات التي ستتاح في المستقبل ستساعد في إنتشار أكبر وأوسع للخبر بعوامل عرض ذات مستوى عالي من الأبهار ودمج المستخدمين في العملية الاتصالية بمفهومها الواسع.

حيث ترى عينة القائمون بالاتصال أن هذا السيناريو سيشهد مزيد من الحريات لوسائل الإعلام من الجانب السياسي والقوانين المنظمة، كما سيشهد مزيد من الدعم والتقبل للتقنيات الإعلامية الجديدة المعتمدة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مما سيؤدي لأزدهار وسائل الإعلام بشكلها المختلف، حيث يرى ذلك 70% من القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

وتتوقع عينة الدراسة من القائمين بالاتصال زيادة استثمار رجال الأعمال في المجال الإعلامي في ظل نمط إعلام الروبوت المعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وذلك لضمان استمرار مصالحهم السياسية والمالية من خلال توجيه الرأي العام واستخدام قوتهم، وزيادة العوائد الإعلانية من جهة أخرى، حيث يرى 40% من عينة الدراسة ذلك الأمر.

ويفترض هذا السيناريو أن العوائد المالية لوسائل الإعلام لن تأتي فقط من العوائد الإعلانية فقط، إنما ستأتي أيضا من خلال العديد من الفرص الذي سيأتيها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي خاصة في ظل التعامل مع البيانات الضخمة، الأمر الذي سيأتي زيادة الخدمات المعلوماتية وتسويقها، خاصة المضامين والقصص المقترنة بطبيعة الأحداث، والتحديث الدائم واللحظي للأخبار.

ويرى القائمون بالاتصال عينة الدراسة المؤيدين لهذا السيناريو أن التطورات التكنولوجية ستكون دافعا مؤثرا على وسائل الإعلام، حيث سيصبح التحول الرقمي الأكثر انتشارا وتواجدا في المستقبل لما يتيح من مزايا متعددة، بالإضافة إلى دعم لدولة للتحول الرقمي ودعمها للقطاعات الاقتصادية وتطويرها بما سينعكس على المؤسسات الإعلامية باعتبارها مؤسسات ذات طابع اقتصادي.

ويرى القائمون بالاتصال عينة الدراسة أن القائم بالاتصال في هذا السيناريو سيستفيد من التقنيات التكنولوجية التي أتاحتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، خاصة مع نمط الروبوت الإعلامي، حيث سيشهد تكاملا بين العنصر البشري والروبوت الذي يعتمد على تقنيات

الذكاء الاصطناعي، مؤكداً على أهمية تأهيل كليات الإعلام ودعمهم بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الحديثة بما ينعكس على تأهيل الأجيال الإعلامية الجديدة من الطلبة للتعامل مع التغيرات التكنولوجية الحديثة التي تتغير باستمرار.

ووفقاً للقائمين بالاتصال عينة الدراسة أن القوى الفاعلة في هذا السيناريو سوف تتعدد ويزداد دورها الإيجابي وتأثيرها على وسائل الإعلام سواء تلك القوى المتمثلة في: النظام السياسي، الأحزاب السياسية، جماعات الضغط والمصالح من رجال الأعمال، وكليات ومعاهد الإعلام.

ويتفق معظم القائمين بالاتصال عينة الدراسة أن وسائل الإعلام في ظل الروبوت الإعلامي ستشهد نمواً في المستقبل، وأن المستقبل سيكون لإعلام الذكاء الاصطناعي، ثم استمرار الإعلام التقليدي بجانب إعلام الروبوت، بينما يرى بعض العينة أختفاء وسائل الإعلام التقليدية واندماجها في الأنماط الإعلامية الحديثة مثل إعلام الميتافيرس.

المرتكزات العامة للسيناريو الإصلاحي (التفأولي):

- تحسين الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بما ينعكس على مزيد من حرية الرأي والتعبير، واستخدام التكنولوجيات الحديثة.
- تزايد الاستثمارات المالية، بما ينعكس على ظهور وسائل الإعلام المعتمدة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وتطورها بشكل مستمر متناغم مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة.
- تواجد أجيال جديدة من الإعلاميين يمكنهم فهم التكنولوجيات الإعلامية الحديثة، ومتابعة التطورات الاتصالية الجديدة، والتدريب عليها.

المسارات المستقبلية وفقاً للسيناريو الإصلاحي (التفأولي):

يمكن وصف المسار المستقبلي أو الوضع المستقبلي المتوقع للإعلام في ظل إعلام الروبوت المعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقاً للمستويات التالية:

- **على مستوى القائم بالاتصال:** سيقوم القائم بالاتصال بالسعي إلى تطوير مهاراته، وزيادة قدراته لفهم الوسائط التكنولوجية الحديثة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال التدريب والدورات التدريبية -خاصة الأجنبية- نظراً لقدرة المجتمعات الأجنبية على استيعاب التكنولوجيات الحديثة وفهم تطبيقاتها وتنفيذها على أرض الواقع بصورة أكبر، وسوف يقوم بتوظيف تلك التقنيات والبرامجيات في عمله الإعلامي بما يعمل على زيادة قوة وسائل الإعلام وتأثيراتها المختلفة.

- **على مستوى المحتوى الإعلامي:** سيشهد المضمون الإعلامي تطور هيكلي وتنوع في المحتوى المقدم، إضافة إلى تنوع الأشكال والقوالب الإعلامية التي ستصبح أكثر تشويقاً وأدماجاً للجماهير فيها، خاصة مع ظهور أنماط الإعلام الافتراضي وانتشارها بصورة كبيرة، حيث ستزيد معدلات الانغماس في القوالب الإعلامية بصورة افتراضية والتفاعل معها بصورة كبيرة.

- **على مستوى الجمهور:** سيزيد وعي الجماهير بأهمية تقنيات إعلام الروبوت وسيصبح هناك اتجاهات تفضل هذا النمط وتثق فيه نظرا لتمتعه بالمصداقية وعدم التحيز في عرض الأخبار بصورة أكبر من نمط الإعلام البشري، كما أن الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ستزيد من فهم الجماهير لسياقات الموضوعات والحصول على مزيد من المعلومات حول القصص والموضوعات التي يتم تفضيلها، كما ستزيد ثقة الجمهور في وسائل الإعلام المختلفة نظرا لانتشار قيمة المصداقية وعدم وجود الشائعات بعد الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

- ثانيا: السيناريو الاتجاعي (الثابت):

يفترض هذا السيناريو ثبات مجموعة من المتغيرات والعوامل المرتبطة بتأثيرات إعلام الروبوت المعتمدة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على طبيعة الإعلام والقائمين بالاتصال في مصر، وذلك في ظل منافسة وسائل الإعلام التقليدية والتحديات التي تواجه تطوير انتشار إعلام الذكاء الاصطناعي بشكل عام.

حيث يرى القائمون بالاتصال عينة الدراسة أن هذا السيناريو لن تحدث به تغيرات في المشهد الإعلامي ومنظومته الكاملة (الأوضاع السياسية - والاقتصادية- والاجتماعية والتكنولوجية)، بشكل يؤثر على طبيعة الإعلام في مصر.

ويرى القائمون بالاتصال عينة الدراسة أنه من المتوقع أن تظل نسبة الدعم الاقتصادي للاستثمارات والمشروعات التنموية كما هي، وأن حدث بعض التغيرات في الأوضاع الاقتصادية فلن يحدث تغير في أوضاع الإعلام في مصر.

ويشير القائمون بالاتصال عينة الدراسة أنه على الرغم من إدراك القائم بالاتصال لأهمية إعلام الذكاء الاصطناعي وتقنياته المختلفة، والإمكانات التكنولوجية والحلول التي يتيحها، إلا أن المؤسسات الإعلامية في مصر لم تدرك قيمة إعلام الذكاء الاصطناعي وتقنياته المختلفة، على الرغم من أنه في حال الاستفادة من تلك التقنيات سوف يتغير أداء مستوى وسائل الإعلام، كما ستزيد عوائدها الاستثمارية بصورة كبيرة، كما سيزيد من معدلات تأثيرها جماهيريا بما يدعم الموقف السياسي للدولة.

ونتيجة لعدم إدراك المؤسسات الإعلامية في مصر (الرسمية - الخاصة) لأهمية إعلام الذكاء الاصطناعي، لم تدرب تلك المؤسسات الإعلاميين (القائم بالاتصال) على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة من الخدمات التي يتيحها، ولم تتوسع في انشاء أقسام خاصة بإعلام الذكاء الاصطناعي أو مؤسسات قائمة على استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، أو الاهتمام بتطوير ورفع كفاءة المؤسسات الإعلامية الحالية.

وأن ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية لا يعدو كونه محاولات فردية أو مبادرات فردية من القائم بالاتصال لتطوير أداه ومهاراته دون وجود دعم من المؤسسات الإعلامية، ويفترض في هذا السيناريو أن التطورات التكنولوجية خاصة تلك التي تعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لم تؤثر على طبيعة أوضاع وسائل الإعلام، حيث تستمر تلك الوسائل دون الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة أو تستفيد منها بصورة شكلية فقط، حيث لم

تقوم المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام بإمداد الإعلاميين بأحدث الأدوات والبرامجيات التي تتيح استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، مع عدم تدريبهم وتأهيلهم بالشكل المناسب.

ويشير هذا السيناريو إلى أن العوامل المهنية التي تؤثر على أداء وسائل الإعلام تستمر كما هي، حيث تستمر العقبات التي تواجه القائمين بالاتصال في التعامل مع مصادر المعلومات، واستمرار أوضاع القائمين بالاتصال كما هي، كما أن انقراضية ومشاهدة الجمهور لوسائل الإعلام ستستمر معدلاتها كما هي.

ويشير القائمون بالاتصال عينة الدراسة إلى أن القوى الفاعلة في إطار هذا السيناريو يأتي في مقدمته: النظام السياسي، الأوضاع الاقتصادية، التطور التكنولوجي.

المرتكزات العامة للسيناريو الاتجاهي (الثابت):

- البطء في التغيير خاصة على مستوى القيادات الإعلامية وعدم تمكين الإعلاميين الشباب.
- التحسن النسبي للأوضاع الاقتصادية في مصر وزيادة هامش الحرية الإعلامية وفقا لطبيعة توجه النظام السياسي.
- وجود حالة من الخوف من التعامل مع إعلام الذكاء الاصطناعي خاصة لدى القيادات الإعلامية الأكبر سنا لعدم فهمهم للتقنيات الإعلامية والتكنولوجية الحديثة.

- المسارات المستقبلية وفقا للسيناريو الاتجاهي (الثابت) (*):

يمكن وصف المسار المستقبلي أو الوضع المستقبلي المتوقع للإعلام في ظل إعلام الروبوت المعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا للمستويات التالية:

- **على مستوى القائم بالاتصال:** مع عدم اهتمام وسائل الإعلام والمؤسسات الإعلامية بتدريب القائم بالاتصال على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ودمج الروبوت الإعلامي في العمل الإعلامي، ستراجع الأوضاع الخاصة بالقائم بالاتصال، وسيتمثل الراغب منهم في تطوير نفسه ورفع قدراته عبء تدريب ذاته، وهو ما يعني بقاء الوضع الحالي في ظل الظروف والتحديات الاقتصادية كما هي، إلا أنه من المتوقع ظهور عدد من المحاولات الفردية من القائمين بالاتصال الذين يمتلكون مهارات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في استخدام تلك التقنيات لتمييز المعلومات والموضوعات التي يقدمها مقارنة بغيره.

- **على مستوى الجمهور:** سيستمر الجمهور في اللجوء إلى وسائل الإعلام الجديدة بشكلها الحالي، مع اعتماده بشكل قليل على تلقى الأخبار والمعلومات من وسائل الإعلام التقليدية، وسيكون هناك نسبة من الزيادات الطفيفة في نسبة الاعتماد على إعلام الذكاء الاصطناعي، وفقا للمبادرات والجهود التي تقوم بها وسائل الإعلام لتقديم محتوى يعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

- **على مستوى المضمون:** على مستوى المضمون (المحتوى): سيبقى المحتوى الذي تقدمه المؤسسات الإعلامية ثابتا كما هو دون تغيير، وستظهر بعض المحاولات القليلة من تلك المؤسسات لتوظيف إعلام الذكاء الاصطناعي والروبوت الإعلامي بشكل يخدم المحتوى الإعلامي المقدم، ولكن ذلك الأمر سيعتمد على قوة ومكانة المؤسسة الإعلامية من جهة وقدرتها المالية وانفتاحها التكنولوجي من جهة أخرى.

- **ثالثا: سيناريو الانهيار (التشاؤمي):**

يرى هذا السيناريو حدوث تراجع كبير وانهيار لوسائل الإعلام في المستقبل، سواء وسائل الإعلام التقليدية بشكل عام، أو وسائل الإعلام الجديدة، وذلك لتردي المشهد الإعلامي ومنظومته الكاملة (الأوضاع السياسية – والاقتصادية- والاجتماعية والتكنولوجية)، من جهة، وبين ظهور وسائل إعلامية جديدة لا يستطيع الإعلام في مصر مواكبتها من الإعلام الافتراضي من جهة أخرى. وهو الأمر الذي سينعكس بالسلب على عناصر العملية الاتصالية بشكل عام (القائم بالاتصال-الجمهور-المحتوى).

حيث يفترض هذا السيناريو زيادة الأعباء المالية والتحديات الاقتصادية العالمية، مما ينهي وسائل الإعلام التقليدية، وكذلك سكون هناك تأثيرات سلبية على الإعلام الإلكتروني لعدم القدرة على التوسع فيه ومواجهة تحدياته، نظرا للندرة الموجودة في الإعلاميين المؤهلين للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

ويشير القائمون بالاتصال عينة الدراسة أن عدم توافر الموارد المالية الكافية، والاحتفاظ بفكرة الهيكل الوظيفي الروتيني للعاملين بالمؤسسات الإعلامية، وعدم القدرة على التدريب وضعف العنصر البشري، سيدفع المؤسسات الإعلامية للاستغناء عن العنصر البشري والبدء في تطبيق تكنولوجيا الروبوت الإعلامي المعتمده على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى اختفاء العنصر البشري في ظل وجود تلك التقنيات.

وتتنوع القوى الفاعلة في هذا السيناريو، ويأتي في مقدمتها النظام السياسي، والمؤسسات الإعلامية الكبرى، والنظام الاقتصادي الذي سيشهد المزيد من التراجع والتدهور مما يؤثر على أداء وسائل الإعلام بشكل عام، كما أن التطور التكنولوجي وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سيكون لها انعكاسات مهمة على البيئة الإعلامية بشكل عام، وستمثل تهديدا بالغ القوة على القائمين بالاتصال، الذين لن يستطيعوا مواكبة التغيرات التكنولوجية من جهة، ولا مواجهة أداء الروبوت الإعلامي من جهة أخرى.

- **المرتكزات العامة لسيناريو الانهيار (التشاؤمي):**

- زيادة التحديات الاقتصادية والأعباء المالية للمؤسسات الإعلامية، مما يؤثر على معدلات أداء وتطوير تلك المؤسسات.

- تراجع تأثير وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في ظل ظهور الإعلام الافتراضي، مما يؤدي لضعف التأثير المحلي الداخلي على الجماهير المستهدفه.

- سيطرة الروبوت الإعلامي على العمل الإعلامي، وعدم قدرة الإعلامي البشري على مواجهة أداء وتطور الروبوت الإعلامي.
- نقص العاملين والمهنيين من تقنيين وصحفيين وغيرهم في المؤسسات الإعلامية، وسوء البنية المعلوماتية والتكنولوجية بالمؤسسات مما ينعكس بالسلب على أدائها وقلة منافستها.
- تراجع نسب المشاهدة وانصراف الجماهير عن متابعة المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية التقليدية غير المدمجة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ما يعني تراجع عوائدها الإعلانية.
- **المسارات المستقبلية وفقا لسيناريو الانهيار (التشاؤمي) (٥):**

يمكن وصف المسار المستقبلي أو الوضع المستقبلي المتوقع للإعلام في ظل إعلام الروبوت المعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا للمستويات التالية:

- **على مستوى القائم بالاتصال:** في ظل مواجهة إعلام الروبوت سينصرف العاملين في المجال الإعلامي عن ذلك العمل الإعلامي لعدم توافر المناخ المناسب لهم، وعدم امتلاكهم للأدوات والمهارات اللازمة، وسيشهد الإعلام غير المعتمد على الذكاء الاصطناعي تدهورا، مما سيؤدي لتراجع المضمون والشكل المقدم بوسائل الإعلام غير المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في مقابل بروز وسائل الإعلام الافتراضية.

- **على مستوى الجمهور:** سينصرف الجمهور بصورة كبيرة جدا عن وسائل الإعلام وذلك لعدم احتوائها على مضامين جاذبة تلبى رغباتهم واهتماماتهم الإعلامية والمعلوماتية والترفيهية والتي ستزيد بصورة مقابلة في وسائل الإعلام الافتراضي المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة، وإعلام الروبوت الآلي.

- **على مستوى المضمون:** على مستوى المضمون (المحتوى): ستشهد وسائل الإعلام تدهورا كبيرا من حيث الشكل والمحتوى المقدم، حيث سيكون المحتوى ضعيفا غير عميق لا يضيف أي جديد، إلا من زاوية إعلام الرأي الذي يكون فيه بعض المضامين لقادة الرأي أو المؤثرين الذين سيختاروا الاستمرار في عرض محتوهم على وسائل الإعلام غير المعتمدة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وإن كان هذا النمط سيكون نادرا بصورة كبيرة.

ملخص الدراسة وفقاً لسيناريوهات المستقبلية للدراسة:

- السيناريوهات المحتملة لا تتوقع المستقبل، إنما ترسم تصورات وصوراً للأحداث الممكن حدوثها في المستقبل، مع قيامها بكشف النتائج المختلفة التي قد تظهر في حالة تغير الافتراضات الأساسية التي بنى عليها السيناريوهات المختلفة.
- تشير كل الشواهد العلمية وأراء غالبية القائمون بالاتصال عينة الدراسة، إلى تراجع الإعلام التقليدي، وأن وسائل الإعلام تواجه أزمة حقيقية في ظل تباطؤ المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة.

- ستشهد وسائل الإعلام الجديدة أيضا تحديات بسبب ظهور الإعلام الافتراضي وان كانت ستكون أكثر مرونة وتناغما مع التطورات التكنولوجية الجدية نظرا لبنيتها التكنولوجية القوية.
- سيمثل إعلام الروبوت تهديدا لمستقبل الإعلامي البشري في المستقبل خاصة في الدول التي تعتمد على التكنولوجيا بصورة كبيرة وتطور من أدائها وتقنياتها بصورة مستمرة، لكن هذا التهديد سيفل حدته في الدول النامية ودول العالم الثالث التي تشهد تراجعاً تكنولوجيا بصورة كبيرة.
- يمكن أن يكون هناك سيناريوهات توافقية بين الروبوت الإعلامي والإعلامي البشري لكن هذا الأمر يتطلب تأهيل الإعلامي البشري بتقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة كبيرة.
- هناك مجموعة من العوامل من شأنها أن تؤدي إلى ضعف الإعلام في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أبرزها:
 - عدم وجود قائم بالاتصال قادر ومؤهل ومدرب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوفيرها في وسائل الإعلام
 - عدم وعي القيادات الإعلامية الأكبر سناً بتقنيات الإعلام الجديد وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وعدم تمكين الشباب المؤهل للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطورات الإعلام المتلاحقة.
 - عدم قيام المؤسسات الإعلامية بدعم الإعلاميين من خلال البرامج التدريبية والبرامج الإعلامية التكنولوجية المدعومة بالذكاء الاصطناعي لمواكبة التطورات الإعلامية التكنولوجية
 - عدم وجود استراتيجية مستقبلية تدير الإعلام المصري للتعامل مع المنجزات والتطورات التكنولوجية بشكل عام.
- هناك مجموعة من الدوافع لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والروبوت الإعلامي في المؤسسات الإعلامية أبرزها:
 - رفع كفاءة العمل الإعلامي وضمان مواكبته لتقنيات وتطورات العصر الإعلامي الحديث.
 - محاولة زيادة معدلات المشاهدة من الجمهور المستهدف من خلال إضافة محتوى جذاب وشيق ومتجدد.
 - استثمار الكفاءات والإمكانات المادية والبشرية في المؤسسات الإعلامية لتقديم تجربة إعلامية متجددة ومتطورة.
 - زيادة المنافسة بين المؤسسات الإعلامية واتجاهها للأنماط الإعلامية الجديدة المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- توجد مجموعة من الإيجابيات لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مصر أبرزها (سرعة تلقي الأخبار، سهولة وسرعة التواصل مع المصادر المختلفة، تقديم محتوى جذاب، التعامل مع الكم الكبير من التدفق المعلوماتي وربط الأحداث بسياقاتها المختلفة).

- سيؤثر نمط الروبوت الإعلامي على التزامات الإعلامي المهنية والأخلاقية المرتبطة بأداة الإعلامي، وستمثل حافزا للتطوير ورفع الكفاءة المهنية لديه.
- ستكون وسائل الإعلام المملوكة لرؤوس أموال عربية قادرة بصورة أكبر على دمج تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي وتوظيف نمط الروبوت الإعلامي، نظرا للقدرة الاقتصادية الكبيرة التي تتمتع بها.
- تمثل التحديات الاقتصادية، وفهم القيادات للمؤسسات الإعلامية المنظمة للإعلام في مصر أبرز التحديات لتطبيق استخدامات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

توصيات الدراسة:

- تنتقل توصيات الدراسة مما توصلت إليه النتائج، بحيث تثير مجموعه من الأفكار التي من شأنها تطوير العمل الإعلامي في مصر في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وهو ما يمكن إجماله في التالي:
- ضرورة تكوين فرع أو جهة تابعة للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام تهتم بالتطورات التكنولوجية الإعلامية العالمية، ويكون من أدوارها العمل على دعم المؤسسات الإعلامية بتكنولوجيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مصر.
 - قيام كليات ومعاهد الإعلام بأدراج مقررات للذكاء الاصطناعي والإعلام الافتراضي بصورة عملية تطبيقية بما يضمن تأهيل الدارسين للإعلام بالتقنيات الإعلامية المستقبلية.
 - التوسع في الدورات التدريبية بالمؤسسات الإعلامية على تطبيقات وبرامجيات الذكاء الاصطناعي، وكيفية توظيفها في وسائل الإعلام والعمل الإعلامي بشكل عام.
 - التوسع في إقامة الندوات والجلسات الحوارية حول تأثيرات واستخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وإشراك الخبراء والمختصين في وضع التصورات المستقبلية للتعامل مع تأثيرات الذكاء الاصطناعي المستقبلية على البيئة الإعلامية بشكل عام.
 - الاستعداد لتطبيقات إعلام الميتافيرس، والإعلام الافتراضي بشكل عام، والتنبه بصورة مبكرة للتأثيرات الاجتماعية والسياسية والاجتماعية التي ستفرزها التطبيقات الإعلامية الافتراضية.
 - العمل على رفع كفاءة القيادات الإعلامية الأكبر سنا ومحاولة اكسابهم مهارات التعامل التكنولوجي، بما ينعمس على فهم بشكل أكبر للمتغيرات التكنولوجية والتطورات في بيئة الإعلام وأهميتها.

البحوث المقترحة:

- تأثيرات الواقع الافتراضي في بيئة الميتافيرس على إدراك الرسالة الإعلامية وتأثيراتها النفسية والاجتماعية.
- استخدام الاستوديوهات الافتراضية وتقنيات الهولوجرام، وتأثيراتها في إعداد المادة الإعلامية المصورة.
- المذيع الروبوت وتأثيراته المستقبلية على مقدمي البرامج عبر الوسائط الاتصالية الحديثة.

المراجع

- 1 Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?. In Optimization in machine learning and applications (pp. 155-167). Springer, Singapore.
- 2 Leavy, S. (2020). Uncovering gender bias in media coverage of politicians with machine learning. arXiv preprint arXiv:2005.07734.
- 3 Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. Journal of Business Research, 128, 187-203.
- 4 Daemrlich, A. (2017). Invention, innovation systems, and the Fourth Industrial Revolution .Technology & Innovation.265-257 ,(4)18 , P 262
- 5 Túñez-López, J. M., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of artificial intelligence on journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile. Communication & Society, 34(1), 177-193.
- 6 عبد المنعم، سحر (2020)، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، دراسة ميدانية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مجلة بحوث الإعلام، العدد 72.
- 7 إبراهيم، أيمن محمد (2020) اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية ع53، ج2.
- 8 موسى، عيسى عبد الباقي (2020)، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج 19، ع1.
- 9 Nieuwerburgh, S. V. (2017). Journalists in a digital age Trust will rule in the future of journalism (dissertation).
- 10 Kim, D., & Kim, S. (2021). A model for user acceptance of robot journalism: Influence of positive disconfirmation and uncertainty avoidance. Technological Forecasting and Social Change, 163, 120448.
- 11 Miroschnichenko, A. (2018). AI to bypass creativity. Will robots replace journalists?(the answer is “yes”). Information, 9(7), 183.
- 12 عبد الحميد، عمرو محمد (2020) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيتها لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 55- الجزء الخامس، أكتوبر.
- 13 Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. Digital journalism, 3(3), 416-431.

- 14 Paschen, J. (2019). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management*.
- 15 Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193–215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- 16 ALI, W., & HASSOUN, M. (2019). Artificial Intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1). <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>
- 17 Series, B. T. (2019). Artificial intelligence systems for programme production and exchange.
- 18 Salazar, I. (2018). Robots and Artificial Intelligence. New challenges of journalism. *Doxa Comunicación*, (27).
- 19 Kim, D., & Kim, S. (2017). Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 184-195.
- 20 Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism: Tow Center for Digital Journalism*.
- 21 منصور، محمد إبراهيم (2013). الدراسات المستقبلية: ماهيتها وأهمية توطينها عربياً، منتدى الجزيرة السابع، الدوحة، قطر، ص 13
- 22 Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- 23 Guba, E. G. (1987). What have we learned about naturalistic evaluation?. *Evaluation practice*, 8(1), 23-43.
- تم عرض استمارة المقابلة على عدد من المحكمين لقياس صدقها وقدرتها على الإجابة على تساؤلات البحث
- أ. د عطا عبد الرحيم، عميد كلية الاتصال، الجامعة القاسمية، الشارقة الإمارات العربية المتحدة
- أ.د شريف بدران، عميد كلية الإعلام، الجامعة الخليجية، مملكة البحرين.
- أ.د سامي الشريف، عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة، مصر.
- أ.د. سميرة عرفات، رئيس قسم الإعلام، كلية الآداب جامعة بنها.
- أ.د عربي الطوخي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، بقسم الإعلام- كلية الآداب جامعة بنها.
- 24 Guba, E. G. (1987). What have we learned about naturalistic evaluation?. *Evaluation practice*, 8(1), 23-43.
- أ. محمود المملوك رئيس تحرير بوابة القاهرة 24 الأخبارية.
- د. يسر فلوكس، مخرجة بالهيئة الوطنية للإعلام.

- م. وليد حجاج، مستشار الإعلام والتحول الرقمي بأكاديمية الشرطة المصرية.
- أ. إبراهيم الطيب مدير تحرير برنامج مانشيت، قناة cbc الفضائية.
- 25 Cui, D., & Wu, F. (2021). The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: evidence from an online survey. *Information Development*, 37(1), 45-57.
- أ. عبد المنعم عيسى، رئيس تحرير برنامج رأي عام، بقناة Ten الفضائية.
- أ. مؤمن العشماوي، رئيس تحرير برنامج مساء dmc، قناة dmc الفضائية
- أ. هاشم محمد، مدير تحرير برنامج ناس أونلاين، قناة روسيا اليوم الفضائية.
- أ. عبد اللطيف حامد، رئيس تحرير برنامج 90 دقيقة قناة المحور الفضائية.
- 26 Perc, M., Ozer, M., & Hojnik, J. (2019). Social and juristic challenges of artificial intelligence. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-7.
- أ. عبد النبي الشحات رئيس تحرير بوابة الجمهورية أون لاين.
- أ. إسلام عصام مصمم وسائط متعددة بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار رئاسة مجلس الوزراء المصري.
- أ. عبد الله محمود، رئيس تحرير برنامج الصباح، قناة سكي نيوز عربية الفضائية.
- 27 Bruckenberger, U., Weiss, A., Mirnig, N., Strasser, E., Stadler, S., & Tscheligi, M. (2013, October). The good, the bad, the weird: Audience evaluation of a “real” robot in relation to science fiction and mass media. In *International conference on social robotics* (pp. 301-310). Springer, Cham.
- أ. محمد عقيلة، رئيس تحرير يحدث في مصر، قناة MBC الفضائية.
- عمرو عبد الحميد، مقدم برنامج رأي عام بقناة ten الفضائية.
- م. زياد عبد التواب، مستشار الأمين العام لرئاسة مجلس الوزراء للتحول الرقمي، ورئيس مركز المعلومات وعم اتخاذ القرار السابق.
- أ. فاطمة محمد، مخرجة بالمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة
- أ. عبد الحميد قرنوط معد بتليفزيون أبو ظبي
- أ. رشا أحمد، معدة بقناة الشارقة الفضائية.
- أشرف عبد الباقي الحسن، مذيع برنامج الحدث بقناة العربية
- 28 Jamil, S. (2021). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400-1422.
- يقصد بالمسارات المستقبلية الوضع المستقبلي المتوقع والمبني على التصور المبدئي للسيناريو.
- يقصد بالمسارات المستقبلية الوضع الذي من الممكن أن يحدث في ظل ثبات الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في المؤسسات الإعلامية واستمرار وجود تأثير القوى الفاعلة.
- يقصد بالمسارات المستقبلية الوضع الذي من الممكن أن يحدث في ظل الوضع التنشؤمي.