

المجال العام لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل

الإعلامي وتأثيرها على مستقبل الوظائف الإعلامية

The Public Sphere of Using the Artificial Intelligence Applications in the Environment of the Media Industry and Its Effect on the Future of the Media Professions

آية عزوز**

إنجي بركة*

aya.essam@must.edu.com Engy.baraka@must.edu.eg

بسنت محمود***

passantmahmoud99@gmail.com

ملخص:

منذ نشأة الصحافة الورقية في مصر، كان الاعتماد الكلي على العنصر البشري في كتابة الأخبار والتقارير وسرد القصص فتألفت صفحات الجرائد بالعبارات الأدبية المتميزة والتكوينات التعبيرية الفريدة التي كانت تعطي طابعاً مميزاً لكل كاتب عن الآخر حيث تعددت الأساليب وتنوعت الأفكار والآراء بتنوع هؤلاء الكتاب وخلفياتهم الثقافية والمهنية. جاء التطور في وسائل الإعلام مذهباً بعد اختراع الراديو عام 1892م، وبدأ البث الإذاعي في مصر في عشرينيات القرن العشرين وبدأ بث الإذاعة الحكومية المصرية في 31 مايو 1934م، هذا

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام تكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

** معيدة بقسم الصحافة، كلية الإعلام تكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

*** معيدة بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام تكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

التاريخ الذي كان بمثابة نقطة تحول كبيرة حيث مكنا من سماع أصوات الإذاعيين في هذا الجهاز الصغير نسبيا بالإضافة إلى الأغاني والبرامج الثقافية والترفيهية. كان من السهل تمييز صوت مذيعي الراديو والتمتع بمخارج الألفاظ والسمات الشخصية المختلفة من خفة ظل وسرعة بديهة وإدارة حوار وعلى الرغم من اكتساح التلفزيون بعد ظهوره يوليو عام 1960م، إلا أن الراديو والصحف لم يفقدوا جمهورهم وأهميتهم كأحد وسائل الاعلام الهامة والمؤثرة.

الكلمات المفتاحية: الشأن العام؛ الذكاء الاصطناعي؛ وظائف الاعلام الحديث.

Abstract:

Since the inception of print journalism in Egypt, there has been total reliance on the human element in writing news, reports, and telling stories. Newspaper pages sparkled with distinct literary expressions and unique expressive formations that gave each writer a distinct character from the other, as styles varied and ideas and opinions varied according to the diversity of these writers and their cultural and professional backgrounds. . The development of the media came astonishing after the invention of the radio in 1892 AD.

Keywords: Public Sphere, Artificial Intelligence, Media Professions.

مقدمة:

منذ نشأة الصحافة الورقية في مصر، كان الاعتماد الكلي على العنصر البشري في كتابة الأخبار والتقارير وسرد القصص فتألفت صفحات الجرائد بالعبارات الأدبية المتميزة والتكوينات التعبيرية الفريدة التي كانت تعطي طابعاً مميزاً لكل كاتب عن الآخر؛ حيث تعددت الأساليب وتنوعت الأفكار والآراء بتنوع هؤلاء الكتاب وخلفياتهم الثقافية والمهنية. جاء التطور في وسائل الإعلام مذهباً بعد اختراع الراديو عام 1892م، وبدأ البث الإذاعي في مصر في عشرينيات القرن العشرين، وبدأ بث الإذاعة الحكومية المصرية في 31 مايو 1934 م، هذا التاريخ الذي كان بمثابة نقطة تحول كبيرة حيث مكنا من سماع أصوات الإذاعيين في هذا الجهاز الصغير نسبياً بالإضافة إلى الأغاني والبرامج الثقافية والترفيهية. كان من السهل تمييز صوت مذيعي الراديو والتمتع بمخارج الألفاظ والسمات الشخصية المختلفة من خفة ظل وسرعة بديهة وإدارة حوار، وعلى الرغم من اكتساح التلفزيون بعد ظهوره يوليو عام 1960م، إلا أن الراديو والصحف لم تفقد جمهورها وأهميتها ضمن وسائل الاعلام الهامة والمؤثرة.

ظهرت الإنترنت عام 1983م؛ لمساعدة الجيش الأمريكي من خلال التواصل عبر أجهزة الحاسب الآلي، لكن لم يتم هذا إلا بعد أن أطلق مشروع أربنت عام 1969م من قبل وزارة دفاع الولايات المتحدة الأمريكية. ومن الأمور التي ساعدت في انتشار ونمو شبكة الإنترنت هو ربط "المؤسسة الوطنية للعلوم" بـ "جامعات الولايات المتحدة" حيث ساعدت الطلبة على تبادل الرسائل الإلكترونية وتبادل المعلومات من خلال شبكة الإنترنت، ومن هنا توسعت الشبكة حينما ضمت كل الجامعات والمؤسسات وتطورت حتى أصبحت كما نحن عليه الآن.

أول ظهور لخدمات الإنترنت في مصر كان عام 1997 حيث أصبح متاحاً في منازل ومكاتب المواطنين، وتعد مصر من أوائل الدول العربية التي دخلتها خدمات الإنترنت، حيث إنها ثالث دولة بعد تونس والكويت. ويعتبر الإنترنت أداة تساعد في سرعة ونقل المعلومات والبيانات والصور، كما يسهل الإنترنت عمليات البحث عن المعلومات والكلمات، ويمكن من خلاله تعلم أي خبرة فنية ويساعد في التزويد بالخبرة العلمية في مجالات مختلفة، ويعتبر وسيلة أساسية لمتابعة الأخبار وقراءتها ومتابعة الأحداث في العالم لحظة بلحظة، وهو مرتبط ارتباطاً أساسياً بمراكز البحوث والمعلومات للوصول إلى المعلومات أو الخبرات أو الأسئلة، ويساعد في الاطلاع على أحدث التطورات العلمية والتقنية والثقافية.

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم، أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص. ومع الاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم، لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي، والملفات.

وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة مهمة تساعد على إتاحة فرص للشباب في التعبير عن أفكارهم، والحصول على الدعم والمشاركة، وتوفير فرص عمل لهم وفتح آفاق جديدة وكبيرة للأفكار الرائدة، وتجعلهم على اتصال دائم بالعالم من حولهم.

وقد صاحب تطور الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي النمو التدريجي لمصطلح الذكاء الاصطناعي، فقد استُخدم المصطلح للمرة الأولى خلال مؤتمر

جامعة دارتمورث بشأن الذكاء الاصطناعي في صيف عام 1956. وأتاح النمو المتسارع للقدرة الحاسوبية وتكنولوجيات الاتصالات تجميع أحجام كبيرة من البيانات وتقاسمها، فانبثق العديد من المجالات الجديدة لتطوير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

ومنذ عام 2012 حتى اليوم وبسبب زيادة البيانات والتطور التكنولوجي في المجالات المختلفة ساهم ذلك في إحداث طفرات جديدة وازدهار براءات الذكاء الاصطناعي. وقد أصبح الذكاء الاصطناعي مصطلحًا شاملاً للتطبيقات التي تؤدي مهامًا معقدة كانت تتطلب في الماضي إدخالًا بشرية.

وعلى مرّ الزمن؛ كان الذكاء الاصطناعي حاضرًا فقط في أفلام الخيال العلمي، فصورته تلك الأفلام تارة على أنه يحمل فوائد كثيرة للبشرية وتارة أخرى تجسده بأنه خطر يهددها حتى عام 2018 ليصبح هذا حقيقة لا خيالاً، وباتت هذه التكنولوجيا تتطور شيئًا فشيئًا حتى أصبحت أداة رئيسة تدخل في مجالات متعددة وبحيث أصبح جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. كما تتطور تقنياته بسرعة مذهلة وتنتشر استخداماته في كل جوانب الحياة والصحافة والإعلام.

تقوم العديد من الشركات باستثمارات كبيرة في علوم البيانات التي تُعد مجالًا متعدد التخصصات يستخدم الأساليب العلمية وأساليب أخرى لاستخلاص القيمة من البيانات، ويستخدم المطورون الذكاء الاصطناعي لأداء المهام التي يتم تنفيذها يدويًا بكفاءة أكبر، والتواصل مع العملاء، وتحديد الأنماط، وحل المشكلات. إن المبدأ الرئيسي للذكاء الاصطناعي هو أن يحاكي ويتخطى الطريقة التي يستوعب ويتفاعل بها البشر مع العالم من حولنا، الأمر الذي أصبح سريعًا؛ الركيزة الأساسية لتحقيق الابتكار، وقد أصبح الذكاء الاصطناعي مزودًا بأشكال عدة من التعلم الآلي التي تتعرف على أنماط البيانات بما يُمكنه

من عمل التنبؤات من أجل أتمتة المهام ذات التعقيد الشديد فضلاً عن المهام المعتادة.

وقد حظي مفهوم الذكاء الاصطناعي مؤخراً باهتمام واسع من قبل متخذي القرارات في مختلف المنظمات، إذ أن الاهتمام بهذا المفهوم دفع بالكثير من المنظمات إلى اعتماده كاستراتيجية أساسية لتعزيز الأداء بهدف ضمان بقائها واستمرار وتعزيز فرص نموها وربحيتها، وقد اهتمت المؤسسات الإعلامية المصرية والعربية بدراسة أفضل الطرق الممكنة للاستفادة من التقنيات الحديثة والتحول الرقمية في صناعة المحتوى الإعلامي بعد توجه الكثير منها لإنشاء غرف الأخبار المدمجة وصلات التحرير الذكية منذ عدة سنوات خاصة مع تأزم وضع الصحافة المطبوعة، وضرورة تبني الاستراتيجيات الداعمة لتوظيف التقنيات الحديثة في الجوانب التسويقية والإدارية والفنية في مجال الإعلام.

أولاً: مشكلة الدراسة

نظراً لطبيعة الدور الذي تلعبه برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبشكل خاص التطبيقات التي تقوم بدور القائم بالاتصال والاهتمام الكبير من جانب المؤسسات العلمية والبحثية بدراسة ظاهرة الذكاء الاصطناعي وما لها من تأثيرات إيجابية وسلبية في مختلف المجالات ومنها المجال الإعلامي على وجه الخصوص، خاصة مع تزايد الاتجاه العالمي نحو هذه التقنيات، ورغبة الدولة المصرية في التحول الرقمي للخدمات والتعاملات المختلفة في المجالات المتعددة خاصة مع إنشاء المجلس الوطني المصري للذكاء الاصطناعي، وإنشاء مدن ذكية وغيرها من الأمور ذات الصلة بمجال صناعة المعلومات والتحول في تقديم السلع والخدمات من شكلها التقليدي إلى آخر إلكتروني ليتركنا

أمام استهجمات عديدة، أهمها هو: إلى أي مدى يهدد الذكاء الاصطناعي مستقبل المهن الإعلامية المختلفة؟، وإلى أي حد يؤثر على استمرارية تلك المهن، أو يسهل تنفيذها بشكل يتوافق مع التقدم التكنولوجي الذي يحدث في العالم يوميا؟، وإلى أي مدى سيكون التطبيق المتزايد والمستمر للذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي مطورا للأداء والوظائف أو مهددا لبعض الأدوار المهنية كبديل تقني أو حتى صانع لبيئة تكيف، تعيد النظر في كثير من المفاهيم والأدوار في البيئة الوظيفية الإعلامية لكي تتعايش مع التوظيف المستمر والمتزايد لهذه التطبيقات، وهل كثرة اعتماد الصحفيين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توفير نصوص أو محتوى سيؤدي مع كثافة الاستخدام إلى نمطية وتوحيد في الأداء سيعصب التمييز بين المؤسسات وبعضها ولن يتم ملاحظته إلا مع الوقت؟.

ثانيا: أهمية الدراسة

- تأتي أهمية هذه الدراسة من واقع ما لوحظ في الفترة الأخيرة من تردد أسماء برامج تستخدم الذكاء الاصطناعي مثل Chat GPT والذي يستطيع كتابة محتوى بالكامل مثبت بالمراجع و أصلي بنسبة 100%، وبرنامج-Text to-Speech وهو برنامج صوتي يمكننا من الاستغناء عن الأصوات الحقيقية للبشر، وأخيرا تطبيق Mid-Journey الذي بإمكانه تخيل أي صورة ذهنية وتحويلها إلى صور حقيقية مثل احتفالات الملك تشارلز بعد التتويج بأزياء غير مقبولة وصور موسم حصاد اللحم.

- تتبع أهمية هذه الدراسة من مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى الذي تقدمه برامج الذكاء الاصطناعي ومحاولاته المستمرة في الفهم والاستخدام بهدف الفضول أو طمعا في الحصول على فرص عمل سهلة.
- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية هذه البرامج واسعة المدى، والتي يصعب فهم أبعادها أو أهدافها بشكل واضح، ولم يعد مفهوماً إن كان سبب اختراعها هو فقط تسهيل عملية الاتصال وتوفير الوقت والجهد أم الهدف منها هو؛ الاستغناء عن العنصر البشري.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى رصد واقع تأثير الذكاء الاصطناعي على طبيعة الوظائف الإعلامية في الحاضر والمستقبل.
- التعرف على مدى استطاعة الذكاء الاصطناعي محاكاة الوظائف الإعلامية البشرية.
- رصد واقع الاستفسارات المتعددة المتعلقة بالمهن الإعلامية في المجالات المختلفة.
- تحديد المقترحات والتوصيات الخاصة بمستقبل البحث العلمي في مجال الذكاء الاصطناعي، وربطه بطبيعة الوظائف الإعلامية محلياً ودولياً.

رابعاً: الدراسات السابقة

وفقاً لدراسة (الهادي، م.، & محمد، 2021) أصبح الذكاء الاصطناعي أكثر تطوراً وتعقيداً، ويمكن تخيل تأثيرات عكسية على الوظائف والعمل نتيجة تبني كثير من المهام لهذه التكنولوجيات الناشئة، كما أنّ المزايا التي يقدمها الذكاء الاصطناعي للشركة كثيرة، على سبيل المثال مساعدة الشركات خلق إنتاجية أعلى؛ تحسين الكفاءة العملية؛ وتعظيم دعم خبرة العملاء. وللذكاء

الاصطناعي دور جوهري يؤديه في اتخاذ القرار، التخفيف من التحيزات المعرفية البشرية، أو حتى استبدال متخذي القرار البشر، عندما يقدر الذكاء الاصطناعي التغلب على العيوب البشرية (على سبيل المثال، التحيزات المعرفية) وتحسين عملية اتخاذ القرار، فإنه قد يحل محل البشر كقيادة عملية لمتخذي القرار في المستقبل. كما يرى أن التغيير التكنولوجي يمكن من إنشاء وظائف إضافية، كما سعى كثير من الدول إلى تطوير برامج تعليمها لكي تؤهل للمهارات المتقدمة التي تتطلب من زيادة تبني تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي نحو الآلية. وهذا هو ما سنته مصر في تأكيد المواطنة الرقمية نتيجة الاستخدام الآلي، كما بدأت في وضع سياسة تلتزم بها مؤسسات الدولة في التوصل لمجتمع رقمي متكامل يشجع التحول الرقمي المنشود واستخدام الآلية النابعة من تبني تطبيق النظم والتطبيقات الذكية التي توطن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتمتع بالفوائد الجمة التي سوف تنعكس على الاقتصاد الوطني وكافة قطاعات المجتمع من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية، كما أن الآلية والذكاء الاصطناعي سوف تتمتع بالفائدة الناجمة من الذكاء الاصطناعي التي تعود بالنفع على تنمية ورخاء المجتمع. وهناك إجماع عام من واقع تاريخ التطورات التكنولوجية في إطار الثورات الصناعية المختلفة أنه من المرجح استفادة الإنسانية على المدى الطويل من التطورات التكنولوجية، حيث إن هناك احتمالاً لتواجد آثار انقالية كبيرة قد تسبب اضطرابات وقلق لبعض الناس والمنظمات والأماكن المختلفة في العالم، ويعتقد الكثيرون أن التحول للذكاء الاصطناعي سيفيد الأشخاص والمنظمات والمجتمعات في النهاية، وخاصة في الفترات الفاصلة بين الوظائف المهجورة والوظائف المولدة الجديدة التي تتطلب أنشطة جديدة للقيام بها. كما يضيف أن هناك حول مستقبل الذكاء الاصطناعي

تصورات متعددة وغالبا ما تكون متناقضة، فلا تحتاج كل غرفة تحرير إلى استخدام الذكاء الاصطناعي، ولا تحتاج كل مؤسسة إعلامية أن تكون أعجوبة تكنولوجية، خاصة أن إنشاء أنظمة الذكاء الاصطناعي يستغرق وقتا طويلا للغاية ويحتاج لميزانيات خاصة ويزداد الأمر صعوبة مع الوضع الاقتصادي غير المستقر.

كما وجد تقرير كل من شوي وآخرين (Chui et al , 2016) أن المهن التي ستكون أكثر عرضة للاستبدال بواسطة الذكاء الاصطناعي هي تلك التي في العمل الطبيعي التنبئي. من جهة أخرى، وظائف الإدارة، ووظائف تطبيق الخبرة، ووظائف عالقة أصحاب المصلحة، والعمل الطبيعي غير التنبؤي هي التي يحتمل أن تبقى بمعاونة الذكاء الاصطناعي.

كما يرى (Restropo,2018)، أن الصناعات القائمة حاليا ستكون أكثر تنافسية ونموا، وستظهر أنواع جديدة من الوظائف، والتي تتضمن مدربين (العاملين المنخرطين في التدريب على نظم الذكاء الاصطناعي)، مفسرين (العاملين الذين يفسرون مدخلات الذكاء الاصطناعي)، والعمالة المستدامة (الذين يراقبون أداء نظم الذكاء الاصطناعي).

ووفقاً لدراسة (Ellis Chadwick 2019 & Chaffey)، يعتبر البحث الصوتي والمحادثة؛ من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها الأفراد تقريبا بشكل يومي فبعد الإطلاق الأول لشركة أمازون لجهاز Alex المنزلي، تم تطوير أجهزة البحث الصوتي أو المساعدين الشخصيين بواسطة منصات الإنترنت الرئيسية مثل Facebook و Google و Amazon و Apple. وبافتراض مسؤولي التسويق أنه عندما تصبح استعلامات البحث أكثر

تحادثية، يجب عليهم التأكد من أنها تستجيب كل الأسئلة المطروحة خلال البحث أو الاستخدام.

كما أثبتت دراسة (عبد الرازق، مي مصطفى، 2022)، أن المجالات الأكثر استخداماً للذكاء الاصطناعي بالترتيب (المجال التسويقي)، (المجال الإعلامي)، ويمكن تفسير أن المجال التسويقي هو الأكثر استخداماً نظراً باعتباره المجال الأكثر وضوحاً وبروزاً لديهم في توظيفه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي خاصة مع طرح ما يعرف بالتسويق الروبوتي *robotization of marketing*. بينما تمثلت المجالات الأقل استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي (المجال الفني والإداري). كما لا يمكن للتكنولوجيا وحدها أن تصنع إعلاماً ناجحاً مبدعاً، فبالإضافة ستحدث حالة من التوفيق بين الإعلام وتقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة جاء هدفه الرئيسي في زيادة الكفاءة في عملية صناعة الأخبار، فعلى سبيل المثال أدى استخدام الهاتف إلى مساعدة الصحفيين في استخدام الهاتف في استكمال بعض المعلومات لديهم، ولكنه لم يبلغ اتصالهم المباشر مع مصادرهم. كما تمثلت أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي في صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال، تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى، واستخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي ويتضح ذلك في اختيار الموضوعات الجديدة بالاهتمام واقتراح عناوين بناء على الإنتاج السابق وصياغة الموضوعات من جانب البرامج الذكية اعتماداً على القوالب المسبقة الصنع، والبيانات الهائلة التي يجري تحديثها آلياً وحفظها من قواعد البيانات. إن استخدام الروبوتات في السنوات الأخيرة أحدث تحولاً نوعياً في قدرتها على أداء أعمال جديدة مما شكل مخاوف في إحلالها محل الكثير من الوظائف، وربما ساعد على تضخيم تلك

المخاوف قرار شركة مايكروسوفت بالاستغناء عن أكثر من 50 صحفياً ومحرراً يعملون في مواقع مايكروسوفت نيوز و msn كانوا يتولون عملية تنظيم الأخبار، واختيار المحتوى، واستبدالهم ببرنامج الذكاء الاصطناعي وبالتالي قد يتسبب الذكاء الاصطناعي في الاستغناء أو تقليص عدد العمالة، وهو ما عكسه بحث أجراه institute today future من تخوف العاملين بغرف الأخبار من فقدان وظائفهم بسبب استخدام المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. تمثلت أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق باستخدام البوتس BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور، فتستخدم في التفاعل مع الجمهور أو التسويق كالرد على العملاء على مدار 24 ساعة وتخزين جميع المعلومات عن العملاء المحتملين وعن سلوكياتهم، وتقييم الحملات الإعلانية والعمل على تحسينها من خلال تحديد الكلمات والصور والألوان التي لاقت استحسان الجمهور، وقياس كيف يتحدث الجمهور عن المنتج على المنصات للمساعدة في توسيع قاعدة العملاء وتوصيل الرسالة التسويقية. كما تساعد أيضاً تقنيات الذكاء الاصطناعي بمساعدة خاصة تعرف بـ "Ads Programmatic" في الترويج للمحتوى عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. تمثلت أبرز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التقديم والإلقاء في تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانياً، فأصبح استخدام الروبوت في إذاعة النشرات الإخبارية وبرامج أخرى عبر تطوير تقنيات تركيب الكلام والتعرف على الصور والتعلم العميق مما أنتج جيلاً جديداً من مقدمي النشرات التلفزيونية يشبهون المذيعين من البشر من الناحية الجسدية ولديهم قدرة البقاء على الهواء مباشرة لمدة 24 ساعة متواصلة. ترجع أسباب عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بعض المؤسسات

الإعلامية إلى عدم إيمان أو إدراك المؤسسات الإعلامية بجدوى أو أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وعدم وجود خوارزميات مناسبة لعمل تلك التقنيات، وعدم توافر الإمكانيات المادية أو العناصر البشرية المدربة للقيام بذلك، وغياب التحديث والتطوير في البنية التحتية بالمؤسسات الإعلامية، وندرة وجود خبراء أو مطورين ومبرمجين للذكاء الاصطناعي، وعدم توافر تشريعات قانونية لتنظيم تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى حداثة التجربة في حد ذاتها، كما أن أغلب المؤسسات الإعلامية المصرية لا تمتلك خططا تدريبية متكاملة تستهدف تطوير مهارات الإعلاميين الملتحقين بها بهدف الارتقاء بمستوى أدائهم وبالتالي الرغبة في تحسين مهارات تتم على مستوى شخصي بناءً على رغبات فردية في الغالب، كما أنه مع استهداف مواكبة التيارات الحديثة في المهنة، فإن نسبة كبيرة من الإعلاميين خاصة الشباب يبحثون دوماً عن كل ما هو جديد ومطلوب في سوق العمل رغبة منهم في ملاحقة الجديد وتحسين المستوى الاقتصادي من خلال البحث عن فرص عمل إضافية، بالرغم من توافر التقنيات التكنولوجية في معظم الأقسام الإنتاجية والإدارية للصحف، إلا أن توظيف التكنولوجيا مازال قاصراً ويتم على نطاق محدود رغم توافر الحواسيب الآلية. والذكاء البشري يمتلك خليطاً هائلاً ومعقداً من التفكير والاستنتاج الذي لا يمتلكه الذكاء الاصطناعي وبالتالي فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تستهدف الاستغناء عن الإعلاميين، ولكنها فرصة لتحريرهم من مهامهم الروتينية، مما يوفر لهم مزيداً من الوقت للقيام بالمهام الإبداعية والتصدي للقضايا الحيوية والتي تحتاج إلى مزيد من التركيز والاستقصاء والتحليل. كما أن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل الصحفيين البشر لأنه يواجه قصوراً حاسماً بالنسبة للأدوار التي يمكن أن يقوم بها على الصعيد الصحفي ومن هذا المنطلق يمكن

أن يكون الذكاء الاصطناعي عاملاً مساعداً للصحفيين في الأنماط الصحفية التي يتعذر على الذكاء الاصطناعي التعامل معها مثل: كتابة المقالات الطويلة والتحليلات المتعمقة والصحافة الاستقصائية، وسيظل الصحفيون جزءاً أساسياً من هذه المعادلة في المستقبل لأنهم يتمتعون بالإلمام بالأبعاد الثقافية والسياسية والمجتمعية وهو أمر لا يتوفر لدى أنظمة الذكاء الاصطناعي، وبالتالي سيظل للصحفيين دور مهم في تثقيف وتشكيل الرأي العام وتقديم محتوى يعمل على شرح وتفسير وتحليل الأحداث. كما أن استخدام الروبوت في مجال التحرير الصحفي يخفف من التكلفة المادية لإنتاجها بشكل كبير. وتتمثل أيضاً إيجابيات الذكاء الاصطناعي في تبسيط العمل بالمساعدة في جمع عدد أكبر من البيانات وتصنيفها وصياغتها، وخفض الموارد البشرية وتقليل أخطاء المقالات المنشورة وتوفير الوقت للصحفيين لكتابة مقالات أكثر إبداعاً وعمقاً وتخصيصها وفق احتياجات القراء. كما أن برامج الذكاء الاصطناعي تعد من أقوى الأدوات التي ستعزز إدارة المؤسسات الصحفية كذلك ستساعد في الإسراع من عمليات البحث وتقديم خدمات مزودة بالبيانات الضخمة والوصول لقاعدة جماهيرية أوسع.

ووفقاً لـ (متولي.. آخرون ، 2022)، فقد تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي والمؤسسات الصحفية حول العالم؛ فمثلاً استخدمت صحيفة واشنطن بوست "WASHINGTON POST" الذكاء الاصطناعي متمثلاً في تقنية الطب الشرعي البصري، وهي تقنية بث مرئي تعتمد على الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد حيث تستخدم تلك التقنية في إعادة تصوير الجرائم والحوادث مما يسهل كشفها، واستخدمت تقنية "الصحفي الروبوت" والتي تُعرف أيضاً باسم "الهيلوغراف" حيث إنه استطاع أن ينجز

850 موضوعا صحفيا حول "أولومبياد ريو دي جانيرو"، وتغطية سباق الانتخابات الأمريكية، كذلك استخدمت جريدة "THE GARDIN" تقنية الصحفي الروبوت والتي تعرف باسم "ريبورتر ميت" وهو روبوت يعمل على تحويل البيانات إلى تقارير نصية جاهزة. استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في جريدة "THE NEW YORK TIMES" عن طريق تطوير مبرمجها لحوارزميات تعرف باسم المحرر "EDITOR" والتي تساعد الصحفيين عند كتابة المقالات حيث يميز الصحفي بعض العناوين والنقاط الرئيسية في المقال وبمرور الوقت يتعلم النظام التعرف على هذه العلامات الدلالية التي تيسر على الصحفي جمع الأخبار. كما استخدمت تقنية التصوير الحراري أثناء تصوير بعض الفيديوهات لتعقب الحرائق في الغابات البرية والموضحة في قسم "WILD FIRE TRACKER" للحصول على مقاطع فيديو وصوتيات موثقة للحظة اندلاع الحرائق.

كما نشر موقع "تشاينا نيوز" أن الصين تمكنت من تصنيع أول روبوت "صحفي" في العالم قادر على الكتابة، ووفقا للموقع الإلكتروني: "الروبوت الجديد المسمى "Nan Zhao" استطاع كتابة مقال، وكتب نصا يتكون من 300 رمز مكتوب في ثانية واحدة فقط، وقد توقعت وكالة "أسوشيتد برس" أن المقالة الاستقصائية التي تستغرق شهورا من العمل، حيث ستستغرق في عام 2027 يوما واحدا فقط باستخدام الذكاء الاصطناعي، كل هذا يحتم على الصحفيين العمل على تطوير مهاراتهم للتأقلم مع البيئة الجديدة، وليس فقط على مستوى الشكل، وإنما تطوير المضمون أيضا (البحيري، ش.، 2022).

كما يرى (فرج & شريف نافع إبراهيم، 2022)، أنه على الصعيد الإعلاني والتسويقي أشير إلى وجود برمجيات وتطبيقات للذكاء الاصطناعي من

شأنها دعم الجهود التسويقية وتطويرها، ومن أهم هذه التطبيقات روبوتات الدردشة Chatbot، والتسعير الديناميكي Dynamic Pricing، والعروض الموجهة Personalization Promotional، وتحليل البيانات analysis، وفهم العملاء، والتعرف على المؤثرين في المجال، وتوصية المحتوى Data، و recommendation Content، ويمكن أيضا أن تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي المسوقين في تعزيز أداء موقع الشركة على محركات البحث بسبب العديد من الأدوات التحليلية المتاحة، والتطبيقات والبرامج الجديدة القادرة على تحديد المحتوى.

ووفقاً لـ (ثابت، غ. س.، & غادة سيف.، 2022)، تسير الكتابة للعلاقات العامة نحو أنماط جديدة في المستقبل ومن المتوقع أن تظل وتتطور في المستقبل القريب، وبما أن العلاقات العامة أصبحت اجتماعية أكثر من كونها رقمية، وبالتالي تعتمد على الذكاء العاطفي وليس فقط ذكاء الآلة ولكن قصور قدرات الذكاء الاصطناعي الإبداعية، ستظل تحدياً واضحاً في المستقبل، وعلى الرغم من صعوبة التوصل لميثاق أخلاقي واضح حتى الآن لممارسة العلاقات العامة - في الدول العربية على وجه التحديد- إلا أنه قد تتنامى المطالب بصياغة ميثاق أخلاقي وقد يصاحب ذلك صياغة تشريعية يتم تضمينها في قوانين جرائم المعلومات في كل من الدول العربية والأجنبية.

وحسب ما جاء في دراسة (الأسدودي، ن.، 2022)، أن هناك بعض وظائف العلاقات العامة استبدلت بالذكاء الاصطناعي كمهام الاتصال الآلية، ومساعدة العلامات التجارية في تطوير كل خطوة في رحلة المستهلك، بالإضافة إلى استخدامها في مجال خدمة العملاء. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقوم

بنتبؤات معقدة، لكنه لا يستطيع اتخاذ قرارات أخلاقية لأنها تعتمد في المقام الأول على العلاقات المتبادلة و"الفهم العميق" للمعلومات.

كما يرى (ثابت، & غادة سيف، 2023)، أنه يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة العاملين بالاتصال والعلاقات العامة بالعديد من المهام اليومية مما يسمح لهم بتخصيص المزيد من الوقت والطاقة للقيام بمهام أكثر إبداعاً، ولكن يجب أن يكون الممارسون منفتحين على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارستهم لأنه يحتوي على العديد من الفوائد والكفاءة والإنتاجية.

ووفقاً لـ (Series, B. T. 2019) لم يقتصر دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة على الصحافة فقط، بل تعدى دورها إلى الإذاعة والتلفزيون؛ حيث أثرت بالزيادة في إنتاجية المحتوى ورفع مستوى الكفاءة، وزيادة فرص الإبداع، وإضافة إلى نقل المعلومات للمشاهدين بسرعة وإنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشفة الإلكترونية.

كما يرى (Dierickx, L , 2021)، أنه قد استطاعت المؤسسات الإخبارية القيام بتوظيف نظام (AUTO – VIDEO) كالتالي أطلقتها وكالة "ROUTERS" الإخبارية بالتعاون مع شركة "SYNTHESIA"، حيث يقوم النظام بإنشاء مقدم افتراضي قابل للبرمجة بالكامل بواسطة دمج لقطات فيديو لمقدم بشري مع الذكاء الاصطناعي، إذ يقوم المضيف الآلي بتقديم الملخصات الإخبارية، بالتنقيب عن الصور والتقارير المتوفرة على موقع الوكالة، وبعدها يقوم باتخاذ الإجراءات وإضافة التعليقات دون وجود نصوص بشرية، أو تحرير، أو إنتاج.

ووفقاً لـ (البحيري، ش. ، 2022)، تقوم أيضاً تقنيات الذكاء الاصطناعي بتحويل المقالات النصية إلى أحاديث صحفية، وقراءتها بصوت عال وفعال،

مثل التي طبقتها قناة BBC الإخبارية على موقعها، بالتعاون مع شركة MICRO-SOFT بإنشاء "New Sound Program" لإنتاج صوت اصطناعي، ونبرة طبيعية وتعبير واضح للكلمات. بالإضافة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على الوصول إلى المناطق التي لا يستطيع الصحفي أو المراسل الوصول إليها (كمناطق الكوارث والحروب، والنزاعات الأهلية، البيئات المناخية الخطرة مثل مناطق الفيضانات والبراكين والزلازل)، كما أنها تقوم بتحسين التغطية الإخبارية في الوقت الفعلي للأحداث كتقديم الأخبار الصحية حول وباء فيروس كورونا. كما تعاني كثير من المؤسسات الإخبارية من معوقات متمثلة في المقاومة الثقافية المرتبطة بفقدان بعض الوظائف، وتقليل العمالة في الحقل الإعلامي عند تطبيق التقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في الصحافة "ROBOT JOURNALISM".

وأنتجت وكالة "أسوشيتد برس" في العام 2014 مليار قطعة محتوى بواسطة أداة طوّرتها شركة "Automated Insights" لإنتاج قصص صحفية اقتصادية عن أرباح الشركات الأمريكية.

أما واشنطن بوست، فامتلكت عام 2016 روبوتًا آليًا يدعى "Heliograf" اعتمدت عليه في تغطية دورة الألعاب الأولمبية في "ريو دي جانيرو" ثم واصلت الاعتماد عليه بعد تطويره في تغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية. وأنتج "Heliograf" أكثر من 500 مقال وحصدت الصحيفة الأمريكية أكثر من نصف مليون نقرة، وفي العام نفسه، أطلقت صحيفة الجارديان البريطانية عبر حسابها الرسمي في فيسبوك أحد إنتاجات الذكاء الاصطناعي "Chatbot" والذي تكفل بتقديم الوجبة الإخبارية المناسبة لاهتمامات كل قارئ في صندوق رسائل ماسنجر.

مجلة "FORBES" لحقت بالركب أيضاً، وأطلقت في العام 2018 نظام إدارة محتوى يعتمد على الذكاء الاصطناعي أسمته "Bertie" يستطيع التعلم وتطوير نفسه بنفسه مع التجربة، كما يقترح القصة الرئيسية والموضوعات والعناوين الرئيسية والصور المناسبة للموضوعات، كذلك تمتلك وكالة الأنباء الهولندية ANP تقنية تعمل بالذكاء الاصطناعي تلخص القصص الإخبارية وتعيد صياغتها بصورة مبسطة لتعرض في خدمات "Feed". وفي العام 2020 قدمت "بي بي سي" صوتاً تم توليده بالذكاء الاصطناعي لقراءة المقالات المنشورة على موقعها (international journalist's network, 2022). كما أكدت دراسة (Saad Saad., ET AL 2020)، أن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل البشر في المستقبل القريب وسيظل البشر متحكمين ومشرفين على الذكاء الاصطناعي بتقنياته المختلفة وسيستفيدون من هذه التقنيات للقيام بعملهم بسرعة ودقة وأكثر فاعلية، وبالتالي يجب النظر لتقنيات الذكاء الاصطناعي كأدوات حليفة للإنسان بدلاً من اتخاذها خصماً أو عدواً، فهي ستسمح فقط بالاستغناء عن الإعلاميين من أصحاب المستوى الرديء في أداء الأعمال المكلفين بها أو من يفتقدون مهارات العصر الرقمي أو ضعيفي الكفاءة والموهبة، أو من يستهدفون القيام بالأعمال الروتينية فقط دون الإبداعية منها.

النتائج العامة:

- هناك اهتمام ملحوظ من قبل الباحثين والعاملين بالقطاع الإعلامي، بالتأثيرات المتوقعة في المستقبل نتيجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة الإعلام وطبيعة الوظائف الإعلامية، مع وجود مخاوف من التأثيرات المحتملة لاستبدال العنصر البشري بالروبوت الإعلامي.
- اقتناع الأجيال الأكبر سناً بأهمية التحول الرقمي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أمر مهم جداً لأن الإدارة العليا تتمثل في كبار السن الذين يؤدي عدم اقتناعهم إلى عدم تبني هذه التقنيات.
- تجربة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الوظائف الإعلامية مازالت في بدايتها ولا يتم تطبيقها بشكل كامل حتى الآن، وإنما يتم الاعتماد على تطبيقات أو برمجيات مساعدة ومكملة لإتمام المهام الإعلامية المختلفة، والتي يمكن أن تعد بداية للتطبيق الكامل للذكاء الاصطناعي في مرحلة تالية.
- ضعف التمويل، وجمود الفكر الإداري الرافض للتطور والتغيير، وغياب الفكر الاستثماري، وقلة الكفاءات المدربة والمؤهلة لاستيعاب هذا التحول وتطبيقه، والقيود الروتينية والقانونية التي تمنع المؤسسات الصحفية من إبرام تعاقدات جديدة إلا بشروط خاصة، إضافة إلى مشكلة اللغة وخاصة أن معظم تطبيقات الذكاء الاصطناعي باللغة الانجليزية، كلها تعتبر عوامل مقاومة للتحديث والتغيير، مما سيؤجل بشكل كبير الاستغناء بالتقنيات المختلفة للذكاء الاصطناعي عن الكوادر البشرية في المؤسسات الإعلامية المصرية المختلفة، حيث إن المؤسسات الإعلامية لدينا متأخرة من الأساس في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.

- تقنيات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على إنتاج المحتويات بشكل أسرع وبأقل تكلفة، وأصبحت تستخدم لتحسين جودة الأخبار ودقتها، والتغلب على "الأخبار المزيفة" وإتمام المهام الروتينية المختلفة، مما يتيح للصحفي فرصة أكبر لتحرير التقارير المتعمقة والاستقصائية، لذلك يتوقع إلغاء بعض وظائف التحرير الصحفي والاعتماد بشكل أكبر على الروبوتات لإتمام تلك المهام التحريرية المختلفة خصوصا غير الإبداعية منها.
- تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق فعالة وستعتبر أدوات مساعدة ومكملة لإتمام الوظائف المختلفة، قد تكون بديلة في الوظائف الخاصة بالإجابة على استفسارات العملاء، واستهداف العملاء، وعرض التفضيلات وغيرها من الوظائف التسويقية المختلفة، ولكنها ستظل محدودة أمام الجزء الإبداعي، و العقل البشري الذي يتميز عن الآلة بالجانب الإبداعي حيث أنها ستظل آلة محدودة أمام الوظائف الإبداعية المختلفة التي يقوم بها العقل البشري. هذا بجانب وجود تخوف لدى بعض الشركات من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان نظرا لحاجة ذلك إلى التطوير المستمر لقدرات العاملين في المجال الإعلاني، فضلا عن التكلفة العالية التي يحتاجها تطبيق هذه التقنيات، مع صعوبة تحديد مدى تأثيرها على جودة ومكانة العلامة التجارية في أذهان الجمهور.
- تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها المختلفة قد لوحظ استخدامها بالفعل، فعلى الصعيد المحلي "المصري"، يتم استخدام كاميرات الدرون والمصور الآلي وأصبحت تعد تهديدا واضحا للمصور التقليدي خصوصا لقدرتها على إرسال تقارير تصف ما يحدث من داخل بؤر الأحداث بسهولة وفي أماكن مختلفة قد لا يسهل على الصحفيين والمصورين والمراسلين الوصول لها

بسهولة. وقد لوحظ ظهور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضا عربيا ومحليا. فمثلا استخدمت الدردشة الآلية للرد على تعليقات القراء والذي ظهرت في موقع "الشروق"، أما في موقع "القاهرة 24" فتستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأخبار وخاصة الأخبار الاقتصادية والمالية، أما في "روز اليوسف" فتستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تفرغ النصوص بشكل آلي من أجل توفير الوقت والجهد، وفي قناة **MBC** تستخدم تطبيقات حديثة تساعد على سهولة المهام وإنجازها من خلال الاعتماد على تحويل الأخبار إلى رسوم بيانية وفيديوهات وتحليل البيانات والتصحيح التلقائي، كما اعتمدت **MBC** في رمضان على تقنية **BOT** "MBC" والتي تعتمد على عمل جدول آلي يشمل عرض ملخص للمسلسلات والبرامج.

- يعتبر ضعف قدرة الصحفيين في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة وعدم قدرة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة **ROBOT JOURNALISM**، على تحقيق التفاعل المباشر والإيجابي مع الجمهور وتطلب مهارات تكنولوجية متقدمة، بالإضافة إلى عدم قناعات بعض العاملين في الحقل الإعلامي بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة وضعف دفاعيتهم نحوها، جميعها أسباب تحول دون إقبال الصحفيين والمؤسسات الإعلامية على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.
- أشار بعض العاملين في المؤسسات الإعلامية إلى أهمية الاستخدام والاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بدرجة كبيرة، وتفسير ذلك يتمثل في إدراكهم ووعيهم بأهمية ضرورة استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي لما تتسم به من التيسير على الصحفي في إنجاز المهام وتوفير الوقت والجهد وإعطاء قيمة مضافة للمحتوى المنتج في قوالب متطورة وتساعد على إنتاج قصص إخبارية متطورة.

● هناك جدل فلسفي مستمر بين العلماء حول ما إذا كانت الآلات ستكون قادرة على فهم نراء اللغة الطبيعية وعمقها من السياقات الثقافية والاجتماعية المختلفة التي تتغير بمرور الوقت، لذلك يري "تيري فينوغراد" الباحث الرائد في معالجة اللغة البشرية، أن فهم الذكاء الاصطناعي للغة الطبيعية يتم بشكل "بيروقراطي" خال من العواطف وبالتالي فإن الصحفي الآلي لن يكون قادرا على كتابة قصص يتخطى عمقها وثرؤها المستوى البيروقراطي، الأمر الذي يمنح الصحفي البشري ميزة منفردة تتمثل في تعاطف وفهم السياقات الثقافية المعقدة.

● سيظل الاختلاف والاتفاق بين الباحثين والقائمين بالاتصال قائمًا على مستقبل المهن الإعلامية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي ومحل نقاش ودراسة حيث إنه طبقا للبحث الذي أجراه معهد Future Today Institute عام 2018 عن استشراف مستقبل الصحافة والإعلام، فقد توصلت نتائجها إلى أن غالبية الباحثين يعتقدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار ستهدد وظائفهم، في حين يرى آخرون أن استخدامها يزيد من الفوائد والمكاسب، ولكن بشكل عام توجد حالة من الارتباك بشأن تطبيقاتها في المجال الإخباري لذلك يرى الغالبية 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.
- يرجع السبب الحقيقي في وجود تفاوت كبير حول حقيقة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على طبيعة الواقع الإعلامي والوظائف الإعلامية وخصوصا بين الدراسات العربية والأجنبية إلى تفاوت نسب تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المختلفة؛ ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها التقدم التكنولوجي والاقتصادي الذي وصلت إليه الدولة والمؤسسة، وتأخر الدول العربية عن الأجنبية في تبني التقنيات المختلفة للذكاء الاصطناعي.
 - سيقوم القائم بالاتصال في حالة وعيه الكافي بتأثير التقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنته بالسعي إلى تطوير مهاراته، وزيادة قدراته لفهم الوسائط التكنولوجية الحديثة، وذلك من خلال التدريب والدورات التدريبية ليقوم بتوظيف تلك التقنيات والبرامجيات في عمله الإعلامي، وبذلك يشهد المضمون الإعلامي تطوراً هيكلياً وتنوعاً في المحتوى المقدم من قبل التقنيات المختلفة للذكاء الاصطناعي التي ستصبح أكثر تشويقاً وإدماجاً للجماهير فيها.
 - وسائل الإعلام تواجه أزمة حقيقية في ظل تباطؤ المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة وستشهد وسائل الإعلام الجديدة تحديات بسبب ظهور الإعلام الافتراضي وإن كانت ستكون أكثر مرونة وتناغماً مع التطورات التكنولوجية الجديدة نظراً لبنيتها التكنولوجية القوية.
 - بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومتابعة حقيقة الوضع فيما يخص الوظائف الإعلامية اتضح وجود تغيير مستمر منذ بداية ظهور التكنولوجيا

الحديثة وبعد ظهور الانترنت، وأن هناك اختلافاً مستمراً في طبيعة نموذج الاتصال communication model المتعارف عليه، والذي بني في الأساس على أن القائم بالاتصال يقوم بإرسال الرسائل المختلفة بوسيط معين لجمهور مستهدف، بعد ظهور الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي ومع التطورات المختلفة اختلفت طبيعة صناعة الإعلام والمحتوى لتتحول عملية التواصل من one way communication إلى two way communication ولكن بظهور الأساليب والتقنيات المختلفة للذكاء الاصطناعي أصبح الذكاء الاصطناعي هو صانع المحتوى أو مساعد في صناعة المحتوى ليكون مهدداً أساسياً مستقبلاً لطبيعة الوظيفة الإعلامية - تحديداً صناع المحتوى والقائم بالاتصال - وليصبح الاتصال في المستقبل مبنياً بشكل أو بآخر على العلاقة بين إنسان - آلة human to machine (HMC) بدلاً من أساسها المبني على إنسان - إنسان human to human communication.

- شملت مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها، والترجمة إلى اللغات الأخرى، وتخصيص المضمون ليلاتم حاجات ومتطلبات كل مستخدم، واستخدام الصحفي الروبوت لتحرير وكتابة الأخبار عبر الذكاء الاصطناعي، والاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الجمع والبحث والنشر والتفاعل مع الجمهور، والعمل على تحويل المقالات النصية إلى صوتية، واستخدام المقدم الافتراضي tv presenter، وتحويل الأخبار إلى فيديووات ورسوم بيانية، والتصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية والإملائية، والتعرف على وجوه الشخصيات، وتصوير اللقطات الحية عبر كاميرات

- الدرون، وتوفير المصور الآلي داخل الاستوديوهات، وكشف المحتوى الزائف، وإنتاج البرامج الإذاعية، وتحسين عملية الجودة السمعية والبصرية.
- تم استخدام نظريات مختلفة في الدراسات التي ناقشت الذكاء الاصطناعي ومن خلال الاطلاع اتضح أن أبرز النظريات والنماذج المستخدمة هي النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات (**Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)**، ونظرية ثراء الوسيلة (**Media Richness Theory**) ونموذج التقبل التكنولوجي (**Technology Acceptance Model**).
 - استنتجا للبحوث والدراسات والمقالات المختلفة التي تناولت الذكاء الاصطناعي لوحظ وجود تعميم حول نتيجة فاصلة وحتمية حول حقيقة تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل المهن عموماً، وتحديداً المهن والوظائف الإعلامية، وقد يرجع ذلك لسياسات أو اتجاهات معينة أُلزم بها الباحثون، وقد يكون السبب الأساسي هو أن الذكاء الاصطناعي مازال تحت التجربة والاستخدام عالمياً، عربياً ومحلياً.

الخاتمة:

يظل الذكاء الاصطناعي علامة استفهام كبيرة من وجهة نظر الباحثين والقائمين بالاتصال في مجال الإعلام ، فهو لغة العصر، أو فلنقل هو لغة المستقبل القريب الملموس الذي يجتاز طريقه من بين التقنيات المختلفة التي تساعد في صناعة الإعلام والمحتوى، قد يكون هو الوسيلة السائدة في المستقبل، أو سيجبر أن يعامل كأداة مساعدة يحددها مستخدمه، ولكنه حتما سلاح ذو حدين يستفيد منه مستخدمه طبقا لأهدافه الخاصة، ولكن تظل أخلاقيات استخدامه، تأثيره الحقيقي على البشرية عموما وعلى المهن وعلى طبيعة صناعة المحتوى بالتحديد محط استفهام وتساؤلات، وتبقى أدواته ونماذجه في تطور دائم وتحتاج للاستكشاف يوما بعد يوم، لذلك وضعه في إطار البحث المستمر حول تطوراته وتقنياته وتأثيراته هو أمر في غاية الأهمية، وهو نهج يجب أن نسير عليه لنكون تراثا علميا تستفيد به البشرية والقائمون على البحوث والدراسات الإعلامية لنستفيد بأقصى نتائجه وإيجابياته.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

- سن قوانين وتشريعات لتنظيم العمل الإعلامي المنتج من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- وضع خطة لإدارة أزمة احتمالية تتمثل في زيادة معدل البطالة بسبب الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- إدخال مقررات دراسية تطبيقية بكليات وأقسام الإعلام تتناول تقنيات الذكاء الاصطناعي على أن يتم تحديثها دورياً.
- توصية بإعطاء الأولوية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات محددة تتمثل في صحافة البيانات، والتصحيح التلقائي، وكشف الأخبار الزائفة، وفلترة الترندات من مختلف محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة التعاون بين الخبراء والمتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي والصحفيين العاملين في المجال الإعلامي، بالاستفادة من خبراتهم في كيفية دمج واستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
- ضرورة وضع خطة لتدريب طلبة كليات الإعلام على استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لتحقيق الاستفادة القصوى من هذا التقدم التكنولوجي وتأهيلهم لسوق العمل ومواكبة كافة التطورات في المجال الإعلامي.

المراجع والمصادر:

- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?. Optimization in machine learning and applications, 155-167.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2016). Where machines could replace humans-and where they can't (yet).
- Diamond, R. (2016). The determinants and welfare implications of US workers' diverging location choices by skill: 1980–2000. *American Economic Review*, 106(3), 479-524.
- Dierickx, L. (2021). Artificial intelligence and journalism: a race with machines. *EqualTimes*. Retrieved from <https://www.equaltimes.org/artificial-intelligence-and>.
- International journalist's network.(2022).120 Tools: How do you use artificial intelligence to serve your journalistic work and content creation?
- Latar, N. L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism?. *The new world of transitioned media: Digital realignment and industry transformation*, 65-80.
- McKarthy, John (n.d.) What is Artificial Intelligence. Stanford University. <http://jmcstanford.edu/artificial-intelligence-what-isai/index.html>
- Pavlik, J. V. (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. Columbia University Press.

- Restrepo, P. (2018). Artificial Intelligence, Automation and Work. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research (NBER Working Paper No. 24196).
- Saad Saad, D., & Issa, T. A. (2020). Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism.
- Sadiku, M., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15-20.
- Series, B. T. (2019). Artificial intelligence systems for programme production and exchange.
- The Reuters Institute Digital News, (2018) — Global Survey On Journalism And Media Futures ... An Annual Global Survey —, By The Future Today Institute.
- الأسودي، ن. (2022). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* 2022(24)، 599-640.
- البحيري، ش. (2022). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي (Robot Journalism) في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*, 2022(24) ، 129-158.
- الهادي، م.، & محمد. (2021). تأثير الذكاء الاصطناعي وآثاره على العمل والوظائف. *مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات*, 24(الرابع والعشرون) ، 14-32.
- ثابت، غ. س.، & غادة سيف. (2022). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج

- الإعلامي). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان, 2022(24), 267-235.
- ثابت، & غادة سيف. (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام, 2023(82), 695-657.
 - فرج & شريف نافع إبراهيم. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام, 2022(80), 875-837.
 - عبد الرزاق، & مي مصطفى. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. الواقع والتطورات المستقبلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام, 2022(81) 1-74.
 - عبد العزيز & إنجي لطفي. (2021). مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام, 2021(77) (الجزء الثالث- المجلد الثاني) 647-603.
 - متولي، هالة أحمد الحسيني، فرحات & دعاء هشام جمعه. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام, 2022(80)، 1522-1495.