اِستِخدَامَات اَلذَّكَاءِ اَلِاصطِنَاعِيّ اَلتَّولِيدِيّ فِي اَلْإِعلَامِ اَلْمَرئِيّ فِي مِصرَ: دِرَاسَةٌ اِستِطْلَاعِيَّةٌ

Uses of Generative Artificial Intelligence in Visual Media in Egypt: An Exploratory Study

حنان الشبيني *
hananaly1970@gmail.com

الملخص:

يركز البحث علي التغييرات المحتملة في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الاعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته مثل كتابة المادة الاعلامية واعداد نصها التنفيذي وتقديمها للمتلقي، من تصميم مقاطع من الصور واختيار الجرافيك وتصميمه والمؤثرات الصوتية، فضلاً عن الوقوف علي اهمية التطوير الهائل في جوانب الذكاء الاصطناعي وما لها من دور فاعل في تطوير الرسالة الاعلامية واداء وسائل الاعلام المرئي علي وجه الخصوص والمساهمة في ايجاد مجال مختص في أشكال الإعلام في ظل التطورات التقنية الهائلة التي شملت وسائل الإعلام.

وتهدف الدراسة التعرف علي مفهوم الذكاء الاصطناعي والمفاهيم المرتبطة به وتأثيراتها الحالية والمستقبلية ودراسة أفضل السبل الممكنة للإفادة من التقنيات الحديثة والتحولات الرقمية في صناعة المنتج الإعلامي والقاء الضوء علي أهمية الارتباط والعلاقة بين التطورات الحاصلة في إطار صناعة المعلومات وتطور الرسالة الإعلامية، وأهم العناصر التكنولوجية الفاعلة في صناعة محتوي الإعلام

* مدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة مِصْرَ للعلوم والتكنولوجيا.

ومستقبل هذه الوسائل في ضوء هذه التطورات سواء أكانت إيجابية تسهم في دفع عجلة التقدم الإعلامي أم سلبية تفقد وسائل الإعلام قيمتها.

الكلمات المفتاحية: الإعلام المرئي، الذكاء الاصطناعي التوليدي، الأتمتة، الزيف العميق.

Abstract

The research focuses on the possible changes in the basic foundations of the media message industry in light of the data of artificial intelligence and its applications such as writing the media material, preparing its executive text and presenting it to the recipient from designing clips of images, designing graphics, and sound effects in addition to highlighting the importance of the tremendous development in aspects of artificial intelligence and its implications for developing the media message and the performance of visual media in particular and contributing to the creation of a specialized field in media forms in light of the tremendous technical developments that have included the media.

The study aims to identify the concept of artificial intelligence and the concepts associated with it and their current and future impacts in the best possible ways to benefit from modern technologies and digital transformations in the media product industry to shed light on the importance of the connection and relationship between developments occurring within the framework of the information industry and the development of the media message of the most important technological elements active in its whether they are positive that contribute to advancing media progress or negative loses its value.

Keywords: Visual Media, Generative Artificial Intelligence, Automation, Deep Fakes.

مقدمة:

يمر المشهد الإعلامي العالمي بتحولات جذرية، فرضتها الوتيرة المتسارعة للتطور التكنولوجي الذي جعل أدوات وسائل الإعلام متاحة للجميع على مدار الساعة، الأمر الذي استلزم مواصلة العمل لتعزيز قدرتنا على الابتكار ومواكبة الإمكانات الجديدة للذكاء الاصطناعي التوليدي، والاستعانة به لإطلاق العنان للإبداع والابتكار في العمل الإعلامي، لقد أضحى الذكاء الاصطناعي أحد أهم العنوانات التي تظهر في المنتج الإعلامي ، كما بات مرتبطًا بالكثير من جوانب حياتنا السياسية والأمنية والاجتماعية والاقتصادية والصحية والثقافية، وفي كل تقاطع بينه وبين أحد تلك المجالات تنشأ مشكلات ويجري الحديث عن مخاطرها، حيث شكل الذكاء الاصطناعي تغييرات مهمة بمهنة الصحافة والإعلام؛ نتيجة تزايد الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بالتصوير وتحرير المحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وغير ذلك بدقة وسرعة أكبر من البشر، وبمستوى إنتاج ضخم يفوق مستويات إنتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثوان قليلة، فشبكات الجيل الخامس فتحت الباب على مصراعيه أمام التحول في أساليب الممارسة الإعلامية استنادًا إلي التقنيات الحديثة، والتي بات جزء كبير منها يتحول نحو تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والذي يشتمل على العديد من المفاهيم المستحدثة التي تطورت خلال فترة زمنية قصيرة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي والبلوك تشين وصحافة الروبوت والتعلم العميق وغيرها، فالتقنيات الجديدة التي توفرها بيئة الإعلام الرقمي قد أعادت تشكيل الممارسة الإعلامية، سواء على مستوى إنتاج وسرد المضمون وطبيعة المنصة الرقمية من

جهة والتحول في أساليب تعاطي الجمهور الرقمي مع هذه المضامين من جهة أخرى.

اعتمدت العديد من وكالات الأنباء والمؤسسات الصحفية والتليفزيونية العالمية على استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي في أداء أعمالها اليومية من خلال الاستعانة بالخوارزميات في توليد الأخبار التلقائية من دون تدخل البشر، أو الاعتماد على الردود الآلية على الجمهور من خلال الدردشة عبر الروبوتات والتحقق من الأخبار المزيفة، والتي أحدثت تغييرات كبيرة في معدل إنتاجها اليومي من المحتوى الإعلامي وتلبية احتياجات جمهور من ملايين البشر يتزايد ارتباطه يومًا بعد يوم بالإعلام الرقمي، ولم تكن تجدي مع الأساليب التقليدية في النشر والتوزيع، خاصة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمي، وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الدولية وشبكات التواصل الاجتماعي قد قطعت أشواطاً كبيرة للتحول نحو تفعيل الذكاء الاصطناعي في تأدية خدماتها الرقمية، إلا أن أنظمة الذكاء الاصطناعي المستحدثة لا تزال في مراحلها التجريبية الأولى في مصر، فأتمتة القطاع الإعلامي أمر في المستقبل القريب لكن خبراء الإعلام يختلفون حول قدرة الذكاء الاصطناعي على أن يحل مكان الإعلامي فهو غير قادر على التفاعل الحي والمباشر ، أو جمع المعلومات من المصادر، و حتى مسألة الدقة الموضوعية ،وما زال الخلاف قائمًا حول قدرة الذكاء على ضمان الالتزام بالقيم المهنية وأخلاقيتها.

ولذلك، فقد كان من المفهوم كيف يجتمع جيفري هنتون (عرّاب الذكاء الاصطناعي) مع سام ألتمان مدير شركة «أوبن إيه آي» التي أطلقت «تشات جي بي تي»، مع إيلون ماسك، وستيفن هوكينغ، وبيل غيتس، ومئات من

الخبراء والمشرّعين ورجال صناعة التكنولوجيا في العالم، والبرلمانات والحكومات والمنظمات الإقليمية والدولية، على تحذيرنا من مخاطر هذا الذكاء، واحتمالات تهديده للوجود البشري، والمطالبة بضرورة وضع ضوابط وتشريعات، ولأن صحافة الذكاء الاصطناعي في تنام كبير في عالم الصحافة والإعلام، مما سيؤدي إلى إحداث تغيير جذري في عالم الإعلام، وهذا التغيير سيؤثر بالضرورة على المنتجين، وكذلك المستهلكين من متابعي الوسائل الإعلامية حيث أصبح المجتمع يتطلع لمعرفة مستقبل هذه الوسائل في ضوء هذه التطورات سواء أكانت إيجابية تسهم في دفع عجلة التقدم الإعلامي ام سلبية تفقد وسائل الإعلام قيمتها.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في رصد استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في ظل تزايد استخدام التكنولوجيا الذكية في العمل الإعلامي، التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي للتفاعل بطريقة أكثر ذكاء مع الأشخاص وتعمل هذه التكنولوجيا بشكل شبه مستقل، أو مستقل كليًا في بيئة غير خاضعة للإشراف المباشر لغرض اكمال مهمة معينة، ومع تزايد التكنولوجيا الذكية يرى بعض الباحثين تهديدًا للصحافة والإعلام، فمن المحتمل أن تؤدي إلى تراجع إضافي لدور الإنسان الصحفي في ظل سياسات جديدة للمؤسسات الإعلامية، لكن خبراء الإعلام يختلفون حول قدرة الذكاء الاصطناعي على أن يحل مكان الإعلامي فهو غير قادر على التفاعل الحي والمباشر مع الجمهور، أو جمع المعلومات من المصادر، و حتى مسألة الدقة الموضوعية ما زال الخلاف قائمًا حول قدرة الذكاء ضمانها، فهل ينتظر العاملون في القطاع الاعلامي بشكل عام تغييرًا في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية؟

مثل كتابة المادة وإعداد نصها التنفيذي، وتقديمها للمتلقي، وتصميم المقاطع الصورية، واختيار الجرافيك وتصميمه، والمؤثرات الصوتية، بمعنى آخر هل ستختفي بعض الأساليب وتحل محلها أخرى جديدة في طريقة المونتاج والإخراج والتقديم والإعداد والتحرير وصولاً إلي صياغة المعالجة في البرامج التليفزيونية أو الأعمال الدرامية سواء أكانت مسلسلاً أو فيلماً؟، وعلى الرغم من أهمية التحولات التكنولوجية الرقمية وما أتاحته من فرص، ومزايا تنافسية في انتشار المحتوى الإعلامي والسياسات المرتبطة به، إلا أن هناك الكثير من التحديات التي فرضتها تلك التطورات في الذكاء الاصطناعي، والتحولات الرقمية على بيئة الإعلام بصفة عامة، وأهمها شكل الوسيلة و المحتوى على وجه الخصوص، ومع تلك المزايا التي نجمت عن اقتران مصطلح الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام أصبح المجتمع يتطلع لمعرفة مستقبل هذه الوسائل في ضوء هذه التطورات سواء أكانت إيجابية في دفع عجلة التقدم الإعلامي أم سلبية تفقد وسائل الإعلام قيمتها.

أهمية الدراسة

1- اهتمام المراكز البحثية والأكاديمية بدراسة ظاهرة الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في المحتوى والشكل الإعلامي.

2- المساهمة في إيجاد مجال متخصص في أشكال الإعلام في ظل التطورات التقنية الهائلة التي شملت وسائل الإعلام.

3- إلقاء الضوء على اهمية الارتباط والعلاقة بين التطورات الحاصلة في صناعة المعلومات وتطور الرسالة الإعلامية، وذلك بعد استخدام بعض المؤسسات الإعلامية المصرية التقنيات الحديثة والتحولات الرقمية.

4- المساهمة في التعرف على أهم تأثيرات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على الإعلام المرئي.

5- يتصدى البحث إلى أهم التحديات المهنية والمعرفية والأخلاقية التي تواجه العاملين في مجال الإعلام المرئي.

أهداف الدراسة

1. التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي والمفاهيم المرتبطة به وتأثيراتها الحالية والمستقبلية وأهم العناصر التكنولوجية الفاعلة في صناعة محتوي الإعلام وبيئته مستقبلاً.
2. تقييم دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام آلي يماثل أداء البشر في مجال الإعلام عبر فهم التواصل بين الإنسان والآلة بشكلٍ أفضلُ يمكّن أدوات الذكاء الاصطناعي من تحقيق قدر من التفاعل مع الآخرين.
3. الكشف عن مستقبل وسائل الإعلام وأهم التأثيرات الإيجابية والسلبية الاستعداد للتغيرات التي سوف تطرأ على وسائل الإعلام بعد استخدام الذكاء الاصطناعي.
4. التعرف على أهم الفرص والتحديات والتي تواجه صناعة الإعلام في ظل تطور هذه التقنيات.

تساؤلات الدراسة

1. ما أهم العناصر التكنولوجية الفاعلة في صناعة المحتوى الإعلامي المرئي؟
2. ما أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي سوف تطرأ على الإعلام المرئي بعد استخدام الذكاء الاصطناعي؟

3. ما الفرص والتحديات التي تواجه صناعة الإعلام المرئي في ظل تطور التقنيات الذكاء الاصطناعي؟
4. هل ينتظر من الإعلام أن ينأى بنفسه وأدواته عما يحدث من تطورات تقنية هائلة؟
5. هل يعزز تأثير الذكاء الاصطناعي وعناصره في وسائل الإعلام فكرة تأثير التكنولوجيا على القيم المهنية في العمل الإعلامي؟

الدراسات السابقة

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على الجوانب النظرية والمنهجية المتعلقة لمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يؤدي إلى إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وتتمثل في محورين:

المحور الأول: توظيف الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام

استهدفت دراسة علاء الغطريفي في 2023[1] استكشاف مواطن الضعف و الخلل الذي يمكن أن ينجم عن استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الصحافة وتوصلت الدراسة إلى أن المخاطر تمس صلب المعايير المهنية للعمل الصحفي مثل الانحياز والتضليل والاحتيال المعلوماتي والاستخدام غير الرشيد للأداة التكنولوجية في انتاج المحتوى وتأثيراتها على الجودة و خداع الجمهور وكذلك انتهاك والتأثيرات على التوظيف ومستقبل العمل في المؤسسات الإعلامية وأن الصحافة مهنة إبداع وأنه لا يمكن أن يستبدل فيها الانسان مادام متسلحا بمهارته الاساسية ولديه القدرة على دمج رشيد للأدوات الذكاء

الاصطناعي التوليدي وفق رؤية امنة للممارسة المهنية وحق الجمهور في المعرفة بإلزامية المعايير والقواعد و الأخلاق المنظمة للعمل الصحفي.

و دراسة فتحي إسماعيل 2022[2] التي تهدف إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، ومن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الإلكترونية والوقوف على معرفة مدى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الالكترونية ومعرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالصحف ،والمواقع الإلكترونية المصرية ومعرفة المهارات التي يتطلبها العمل بالصحف والمواقع الإلكترونية المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ورصد مقترحات لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية ،والوقوف على التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة تقييم عينة الدراسة لمدى نجاح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف الورقية والمواقع، و تشير نتائج الدراسة إلى أن 60% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف ،والمواقع الإلكترونية و أن 22% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف، والمواقع الإلكترونية أثر سلبًا وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن 24% من عينة الدراسة ترى أن التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية التقنية والتكنولوجية هي تزايد

مشكلات قرصنة المعلومات ،و تشير نتائج الدراسة إلى أن 27% من عينة الدراسة ترى أن أهم التأثيرات لمتوقع حدوثها على الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي هي توافر الصحفي المتميز ذي المهارات المتعددة، كما استهدفت دراسة مجدى عبد الجواد 2021 [3] التعرف على اتجاهات النخبة المصرية نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ،ودورها في مكافحة الجرائم الإلكترونية، والتعرف على رؤيتهم حول الدور المستقبلي لهذا النمط الجديد في دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، وتوصلت الدراسة اتفاق النخبة على اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مختلف الأشكال والفنون الإعلامية عند معالجة الجرائم الإلكترونية، ووفق رؤية النخبة سوف تتصدر المواد الخبرية باعتبارها تقوم على الرصد ومتابعة الوقائع ،والأحداث من مختلف القوالب الاتصالية؛ فيما تعتبر المحاكاة من القوالب التفسيرية الجديدة في تحليل ومعالجة البيانات للتنبؤ والوصول إلى مؤشرات لما يمكن أن يكون علىه الحدث مستقبلا حيث تعتبر المحاكاة أداة لتحليل وتصميم الأنظمة المعقدة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، وتتفق النخبة على تنوع الوسائط المتعددة التي سوف تعتمد علىها تطبيقات الإعلام الأمني عند التعرض لموضوعات الجرائم الإلكترونية والأمن السيبراني، ووفق تصوراتهم سوف تتصدر صحافة البيانات التطبيق الأكثر استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، يليها صحافة المواطن، والفيديو، والموبايل ، وتأتي القضايا الأمنية في صدارة الاهتمام، كما اتفق النخبة نحو إيجابية توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية، وأن التوظيف سوف ينعكس أكثر على تطوير أساليب المعالجة وتنوعها، وهو ما يقلل من جهد الإعلاميين في التغطية الحية والمباشرة والتفرغ للإبداع، وإمكانية

استخدام الذكاء الاصطناعي في دراسة وتحليل حجم كبير من المعلومات والبيانات للتعرف على أبعاد الجرائم الإلكترونية وتأثيراتها السلبية من خلال نشر الفيروسات الضارة، وتراجع حقوق الملكية الفكرية، أحياناً فضلاً عن تضارب البيانات والأرقام الإحصائية ،والمعلومات الواردة من مصادر غير موثقة .

و دراسة جمال بدوى2021[4] والتي سعت لتحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة 24 الإخباري، باعتباره أول موقع مصري يطبق هذا النموذج من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على الفائدة والقيمة التي أضافتها للموقع، والكشف عن الممارسات الجديدة التي فرضتها، والوقوف على طبيعة العلاقة بين صحافة الروبوت والصحفيين البشريين، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، لقدرتها على انتاج و تقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيون البشريون، وأكثر مصداقية منه ً لدى الجمهور، وتأثيرها الإيجابي على البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي، وأن موقع القاهرة الإخباري قد حقق أهدافه من تطبيق صحافة الروبوت بنسبة جيدة، ويستبعد المبحوثون أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفي البشري في المستقبل، وحول طبيعة العلاقة بين الألة والبشر يؤكدون من واقع تجربتهم أنها علاقة تكاملية إلى حد كبير، كما استهدفت دراسة عمرو عبد الحميد2020[5] رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية

الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية ، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت، بموقع القاهرة ، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي، وأشارت النتائج إلى أن أبرز المجلات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، الدردشة الألية عبر المواقع الإلكترونية ،وشبكات التواصل الاجتماعي يليها التعامل مع البيانات الضخمة ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة عيسى وعبد الفتاح 2020[6] إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، والمهارات الازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة وأبرز تحدياتها وملامح مستقبلها، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، ونموذج قبول التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، منها: أن نسبة 88% من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في نفس الوقت إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية و أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، ودراسة سحر الخولي

2020[7] التي اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات المصرية قوامها 250 مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من عدد 16 صحيفة مصرية وتنوعت من حيث ملكيتها صحف قومية وحزبية وخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة بنسبة 67.2%، ثم بدرجة متوسطة بنسبة 32.8%، وقد تمثلت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة نتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً الصحفية وتحريرها و للطباعة والنشر وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحف المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 51.6 % من العينة.

استهدفت دراسة ميروشنيشنكو 2020[8] الإجابة عن التساؤل: هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ بالاعتماد على مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية، وتحليل الحجج الشائعة حول" عدم قدرة الروبوتات" التغلب على البشر في الممارسات الإبداعية، وتشير الدراسة إلى أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر، كما أن استخدام الروبوت أظهر نجاحًا كبيراً في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وكتابة الأخبار الاقتصادية ، وتتوقع الدراسة أن غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية ستعتمد على الروبوت خلال العقد القادم لإنتاج أكبر قدر من المحتوى، وبأسرع وقت ممكن بما يتوافق مع اقتصاديات عمل تلك المؤسسات لزيادة عدد الزيارات، والمشاهدات لمواقعها الإلكترونية، في حين ربطت دراسة لويس و جوزمان2020 [9] بين لذكاء الاصطناعي وتفاعلات الجمهور معه

عبر تطوير نماذج نظرية للاتصال والتكنولوجيا الناشئة لإيجاد صيغة توافقية للعلاقة بين الإنسان والآلة من خلال ثلاثة جوانب رئيسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي تشمل الأبعاد الوظيفية التي يفهم الجمهور من خلالها هذه الأجهزة والتطبيقات والديناميكيات التي تربط الجمهور من خلال هذه التقنيات، وحدود العلاقة بين الجمهور وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سواء بين الفرد ذاته أو بين الفرد والآخرين والآثار الميتافيزيقية التي تخفي الحدود بين الإنسان، والآلة، والاتصال.

واستهدفت دراسة مورفيك 2020 [10] توصيف تطبيق الخوارزميات بوكالة الأنباء التشيكية (سي تى كيه) وتحويل ملفات البيانات الكبيرة إلى نصوص إخبارية بالاعتماد على إنتاج تقارير حول نتائج التداول في بورصة براغ بالذكاء الاصطناعي دون تدخل بشري لوكالة الأنباء التشيكية خلال عام 2019 والمقارنة بين معدلات إنتاج الخوارزميات وجودة المحتوى الصحفي الذى ينتجه البشر في مقابل الخوارزميات بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على الصحفيين والمحررين الاقتصاديين بالوكالة، وأشارت النتائج أن الوضع المالي في غرف الأخبار التشيكية يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالصحافة التشيكية لمواصلة مهمتها، ورغم كل ذلك فإن الصحفيين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة، وأنهم سيعملون بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل، واهتمت دراسة أيمن بريك 2020 [11] برصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية حيث جاء استخدام هذه التقنيات بشكل منخفض بنسبة 34.2 ،% يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6%، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه

القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعًا للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، وتشير دراسة سيلفيا وتشان 2019 [12] لتزايد اعتماد الشركات العاملة في قطاع الإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام في توصيات واكتشاف محتوى الجمهور، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل، وإدارة وانشاء المحتوى، وإحصاءات مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية، لكنها تواجها تحديات كبيرة على صعيد التوازن بين الفعالية والكفاءة، والعنصر البشري والذكاء الاصطناعي؛ وتوضح دراسة سيريس 2019 [13] تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتليفزيون التي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية، وتحسين سير العمل وإنشاء المحتوى الآلي وربطة بالأرشيف، وذلك بالتطبيق على قناتي "بي بي سي" وقناة "إن إتش كيه أي" والتي اعتمدت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج ومقاطع الفيديو المختصرة لعرض موجز للمشاهدين بمقدمات للبرامج ، إلى جانب تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدرون، والمصور الآلي داخل الإستوديو، واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلةً لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين، تطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج الياباني مذيع الذكاء الاصطناعي عبر جودة الصوت التليفزيونية، وتشير دراسة شيلدز 2018 [14] بالتطبيق على 1000 صحفي أن 80٪ من الممارسين الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي سيكون له آثار كبيرة على صناعة الإعلام، بينما اعتقد 62٪ أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن من اتخاذ القرار، بينما اعتقد 47٪ أنها ستحسن من

إنتاجية وسائل الإعلام، ومع ذلك، شعر ثلثٌ المستجيبين للدراسة بعدم الثقة في فهمهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن تطبيقه في عملهم، ويرون صعوبة التحكم البشري بدرجة أقل بنسبة ،47% في حين رأى المبحوثون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي جديرة بالثقة بنسبة 55%وشعر 45% أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير سلبي على عملهم أو قدراتهم الوظيفية، بينما رصدت دراسة ركونتير 2018 [15] استجابة المؤسسات الإعلامية بشكلٍ أسرع لتوقعات الجمهور بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتخفيف حجم العمل والتفاعل بين المحتوى والجمهور والعمليات أسرع وأفضل، حيث كانت أكثر الطرق شيوعا في وسائل الإعلام الإخبارية، استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توصيات المحتوى بنسبة (59٪)، ثم الاعتماد على الآلة والتحول الرقمي في سير العمل بنسبة 39% وبرامج الدردشة الآلية لخدمة العملاء بنسبة.45%، كما استهدفت دراسة اليزابيث وأخرون 2018(16) استكشاف تأثيرات النشر الإعلامي باستخدام صحافة الروبوت في سوق رأس المال، وذلك بالتطبيق على تجربة وكالة أسوشيتدبرس بالاعتماد على الخوارزميات لكتابة مقالات عن إعلانات أرباح الشركات، وقيام صحافة الروبوت بتجميع المعلومات من البيانات الصحفية للشركات وتقارير المحللين وأداء الأسهم ونشرها على نطاٍ ق واسع وتوصلت الدراسة إلى وجود أدلة واضحة على أن المقالات الآلية التي أنتجتها صحافة الروبوت زادت من حجم التداول والسيولة وكفاءة السوق للشركات ،وأيضًا استهدفت دراسة اندرو 2018 [17] البحث في الذكاء الاصطناعي والابتكار، حيث افترضت أن الروبوت سيحل محل الصحفيين، وتوصلت الدراسة في نتائجها أن القراء في بعض الأحيان لا يمكنهم التفريق بين الأخبار التي كتبتها الروبوتات أو تلك التي كتبها الصحفيون، كما استهدف بحث

أجراه معهد المستقبل اليوم 2018 [18] استشراق مستقبل الصحافة والإعلام بالتطبيق على العاملين في غالبية المؤسسات والصحف الإعلامية في الولايات المتحدة، وتوصل في نتائجه إلى أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار تعد مدعاة للقلق، فرغم الاستثمارات الكبيرة التي تُضخ في هذا المجال، يظل الدور الذي تؤديه في غرف الأخبار ليس بواضح، ويرى بعض العاملين أنه يهدد وظائفهم، في حين يرى آخرون أن استخدامها يزيد من الفوائد والمكاسب، لكن بشكلٍ عام، توجد حالة من الارتباك بشأن تطبيقها في المجال الإخباري حتى الآن، وتوصلت دراسة نيو مان 2018[19] إلى أنه يمكن الجمع بين الصحافة الآلية والأجهزة المبتكرة ذات التقنية العالية مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي، ففي الماضي كان الصحفيون يستخدمون عادة وجهة نظر الشخص الثالث لوصف الحقائق وضمان الموضوعية في المستقبل، أما في الوقت الحالي، فمن المتوقع أن يجلب دمج تقنية الواقع الافتراضي تجارب تفاعلية؛ وبالتالي يسمح للناس بالتحول من مقاعد الجمهور إلى المشاركة في الحدث ، كما قدمت دراسة جيسكا و نيل و ثرمان2017 [20] كيفية استخدام برامج الكتابة بواسطة الخوارزميات، والمبادرات التي يمكن أن نتوقع ظهورها في المستقبل القريب، وأظهرت الدراسة في نتائجها أن تجربة تومسون رويترز تتضمن مبادرات استخدام الصحافة الآلية والاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي وتغطية الأحداث الصعبة مثل الألعاب الرياضية في الولايات المتحدة، وأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يستند على إنتاج النصوص فقط، بل يمتد للتقارير المرئية القصيرة، وسعت دراسة كريف 2016[21] إلى البحث في كيفية تفاعل البشر مع المحتوى المصنع من قبل تطبيق البرمجيات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن

النص المكتوبُ نظر إليه على أنه أكثر مصداقية من النص الذي يكتبه الإنسان من خلال الآلة في حين يتلقى القارئ النص المكتوب من قبل الإنسان بمزيد من المتعة عن النص الذي تم إنشاؤه بواسطة الآلة، في ذات السياق سعت دراسة أندراي 2016 [22] إلى المقارنة بين اللغة التي يكتبها نتائجها الروبوت، واللغة التي يكتبها الصحفيون من وجهة نظر المستخدمين، حيث تبين أن اللغة التي يستعملها الروبوت تعد لغة جافة، فالروبوت مجبر على استخدام الكلمات ملاءمة وأكثرها تقليدية وتكرار الذي يقود إلى ضعف أسلوبه في عرض الأخبار، كما أن المفردات التي يستخدمها الروبوت تكون محدودة بالتخصص الذي تدور القصة الإخبارية حوله، في حين يمكن أن يستخدم الصحفي الإنسان مفردات نادرة أو ربما غير متكررة، كما يمكنه استخدام مفردات جاذبة بحيث يستطيع تطويع اللغة لتكون أكثر جاذبية، وبالتالي يمتلك قدرة على توسيع سياقاتها ويعزز من حيويتها أكثر من الروبوت.

المحور الثاني: مهنية المحتوى المنتج بأدوات الذكاء الاصطناعي

رصدت دراسة سنجون وأخرون 2020[23] العوامل المؤثرة للتنبؤ بمستوى مصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، كشفت البيانات التي تم جمعها من خلال استطلاع إلكتروني بكوريا الجنوبية عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام وسائل الإعلام من خلال التليفزيون ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الأخبار الإلكترونية ومصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، وكذلك أسفرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين المناقشة العامة، ومصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، كما أن الثقة الاجتماعية خففت من تأثير المناقشة العامة على المصداقية، وأن العلاقة بين المناقشة حول الذكاء الاصطناعي والمصداقية كانت أقوى بالنسبة للأفراد الذين لديهم مستوى أعلى من الثقة في الآخرين، كما قامت

دراسةجينا2020 [24] بالبحث في آثار إنتاج المحتوى عبر الإنسان في مقابل الذكاء الاصطناعي، وتشير النتائج إلى أن جودة محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤها بالذكاء الاصطناعي، تعد أسوأ بكثير من جودة محتوى الفيديو الناتج عن البشر، وكان المشاركون مع محتوى الفيديو المنشأ عبر الذكاء الاصطناعي أقل ارتياحا من المشاركين مع محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان، كما أوضحت دراسة أندرس وهيب 2020 [25] أن "الروبوتات الاتصالية" التي تستخدم كأنظمة تشغيل مستقلة مصممة لغرض التواصل مع البشر لتمكين المزيد من الوظائف القائمة على الخوارزمية بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي والاعتماد على الروبوتات الاجتماعية الموجودة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الدردشة الآلية أو الروبوتات التي تنشئ محتوى صحفي تلقائياً.

كما رصدت دراسة شانغون وأخرون 2020 [26] تجربة المستخدم لتصميم الواجهةً لروبوت إخباري يقوم بإنتاج الأخبار تلقائيا عن الأحداث الرئيسة للألعاب الأوليمبية الشتوية في الوقت الفعلي ينتج ستة أنواع من الأخبار من خلال الجمع بين نوعين من المحتوى (عام / فردي) وثلاثة أنماط (نص فقط، نص + صورة، نص + صورةً + صوت)، بالتطبيق على 30 مستخدم حيث توصلت النتائج إلى تفضيل المستخدمين الأخبار الفردية التي تعتمد على النص، ومع ذلك اعتبروها أقل مصداقية، كما تم تقدير عناصر العرض التوضيحي (الصوت والصورة) بشرط ضمان جودتها، وقدر المبحوثون القصص الإخبارية المقدمة عبر الروبوت الإخباري أنها واقعية ودقيقة ولكنها ضحلة وسطحية من ناحية عمق المحتوى، كما توصلت دراسة جريف وآخرين 2020[27] عبر التحليل التجميعي للدراسات التي أجريت عن مصداقية محتوى الذكاء الاصطناعي من خلال رصد الأدلة العملية المتاحة حول تصور القراء لمصداقية

وجودة وسهولة قراءة الأخبار الآلية، وأظهرت النتائج عدمً وجود فروق جوهرية في المصداقية المدركة للجمهور للأخبار المكتوبة آليًا إلا فيما يتصل بالجودة المدركة للأخبار المكتوبة بشريًا، وأيضاً رصدت دراسة تان دوك 2020 [28] كيفية أن تتلاءم الصحافة الآلية مع القيم التقليدية للصحافة وكيف تؤثر على تصورات المصداقية لدى الجمهور بالاعتماد على دراسة تجريبية هي المؤلف المعلن: الإنسان مقابل الآلة و الهدف في مقابل عدم الموضوعية بالتطبيق على 420 مشاركًا من مواطني سنغافورة، لم تجد الدراسة اختلافات رئيسة في مصداقية المصدر المدركة بين المحتوى المنتج عبر الخوارزميات والصحفي البشري والمزيج بين كليهما، كما أظهرت الدراسة عدم وجود اختلافات في مصداقية الرسالة، كما وجدت الدراسة تأثير التفاعل بين نوع المؤلف المعلن وموضوعية الأخبار، فعندما يتم تقديم المقالة ليكتبها صحفي بشري، تظل مصداقية المصدر والرسالة مستقرة بغض النظر عما إذا كانت المقالة موضوعية أم غير موضوعية.

وجدت دراسة يان فانج و وي 2019 [29] أن القصص الإخبارية المكتوبة تلقائي عبر الذكاء الاصطناعي صنفها الجمهور على أنها أكثر موضوعية ومصداقية وأقل انحيازًا سواء على نطاق الرسالة أو الوسيلة، كما وجدت الدراسة اختلافاً كبير بين حالة التقييم المشترك للقصص الإخبارية سواء معلومات المصدر والمؤلف وحالة تقييم الرسالة فقط في تصنيفات الموضوعية والمصداقية، ولكن ليس التحيز، وتم العثور على اختلافات كبيرة في تصنيفات الموضوعية والبشرية في المجالات الصحفية السياسيةً والمصداقية للقصص الإخبارية المكتوبة آليًا والاقتصادية والرياضية، وفيما يتعلق بالقصص التي كتبها الصحفي البشري تم تصنيف الأخبار الرياضية بشكلٍ أكثر موضوعية

ومصداقية، في حين تم تصنيف الأخبار المالية أنها أكثر انحيازاً، وتم تصنيف الأخبار المالية على أنها أكثر موضوعية ومصداقية، على بين القصص ومع ذلك، تم تصنيف القصص الإخبارية السياسية على أنها أكثر انحيازًا بين القصص الإخبارية التي كتبها الإنسان، كما استهدفت دراسة بسنت 2019[30] التعرف على مدى تقبل القائمين بالاتصال في مصر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والنية السلوكية ومجموعة من المتغيرات الأخرى والسمات الديموغرافية، مثل النوع والسن ومستوى الدخل بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا، وأشارت دراسة ريان وبرونون 2019[31] بالاعتماد على المنهج التجريبي لدراسة تصور الجمهور للأخبار الآلية المكتوبة بواسطة الكمبيوتر عبر الإنترنت ، حيث توصلت الدراسة إلى أن تغيير المصدر المعلن له آثار ضعيفة على الجمهور، ولكنها متسقة مع الموضوعات التي تم تصنيفها ، بغض النظر عنً أنها مواد مكتوبة عبر عناصر بشرية تم تصنيفها، وصنفت المواد المكتوبة عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي على أنها أكثر مصداقية وأعلى في الخبرة الصحفية، كما اشارت دراسة فرانكلين2019 [32] باستخدام المنهج التجريبي على عينة مكونة (612) مبحوًثا إلى أن الأخبار المنسوبة إلى الإنسان يمكن اعتبارها أكثر موثوقية من الأخبار المنسوبة إلى الآلة؛ بسبب الاختلافات في مصداقية المصدر، لكن تقييم الجمهور لمصداقية مصدر الآلة اعتبرت أقل انحيازا للبشر وأكثر تجسيداً للتفاعلية مع الجمهور.

أشارت دراسة توماس وأجا 2018 [33] إلى أن أحكام المصداقية تؤثر في تقييم الجمهور للمحتوى المنتج عبر الصحافة الآلية، وذلك من خلال المقارنة بين محتوى صحفي عن النظام الغذائي والأخبار الرياضية من خلال روبوت إلى

وصحفي بشري، باختبار مصداقية الرسالة والمصدر على عينة من 300 من المقيمين بالاتحاد الأوروبي، وتظهر النتائج أن تصورات المصداقية للمحتوى والمصدر سواء ا كانت متساوية بالنسبة للمقالات الرياضية فقط، للمحتوى البشري والآلي أو الاثنين معاً أكثر مصداقية من الرسائل المنتجة عبر الصحفي، فإن عنصر المصداقية لا يعد عاملاً وسيطا في احتمالية أن يختار القراء الأخبار والمقالات أو يتجنبونها، وتم تفسير النتائج بعوامل خاصة بطبيعة الموضوعات، كما أن تأثيرات الخوارزميات على جودة الصحافة لا يمكن تمييزها إلى حد كبير بالنسبة لقراء الأخبار الأوروبيين، كما لاحظ جريف 2018 [34] أن المحتوى الذي تمت كتابته عن طريق الكمبيوتر تم تقييمه بشكل أكثر إيجابية من الأخبار التي تمت كتابتها عن طريق صحفي بشري في الممارسة العملية، وتمتلك الخوارزميات من الناحية الفنية القدرة على أن تكون متحيزة بسبب طبيعة البيانات التي ترسل آليا من خلال اختيارات المبرمجين البشريين في تصميم برامج التحول الآلي للأخبار، ومع ذلك فإن إلمام الجمهور بصحافة الذكاء الاصطناعي منخفض نسبيا، كما وجدت الدراسة أن الأخبار التي تمت كتابتها عبر الذكاء الاصطناعي ينظر إليها الجمهور على أنها أعلى في معيار الخبرة الصحفية من الأخبار التي يكتبها صحفي بشري ، كما سعت دراسة سونج و يانج2017 [35] للتحقق في كيفية إدراك الجمهور والصحفيين لجودة المقالات المكتوبة بواسطة الخوارزميات مقارنة بالصحفي البشري، حيث توصلت النتائج إلى فشل الجمهور في تمييز مقالة صحفية كتبها الروبوت وأخرى عن طريق صحفي، حيث أعطى المبحوثون تقييما متشابهاً لجودة المقالة دون توضيح اسم المؤلف، حيث أعطى كُل من الجمهور والصحفيين درجات أعلى للمقالة التي كتبت من خلال الروبوت، أي أن الجمهور أعطى درجات أعلى للمحتوى

المكتوب عبر الخوارزميات عندما تم إخطارهم أنها كتبت عن طريق روبوت، وأظهرت النتائج أن تقييمات كِل من الجمهور والصحفيين كانت مختلفة عند إخبارهم أنها تمت كتابتها عن طريق صحفي، لكنهم أعطوا درجات أقل لعمل الخوارزمية عندما تم إخطارهم بأن مؤلفها صحفي، وأكدت الدراسة على الموقف السلبي للجمهور تجاه مصداقية الصحفيين و شغفهم لمنتجات الخدمات التكنولوجيا للمعلومات الجديدة في كوريا الجنوبية بناءً على مقاومة الصحفيين للتغيير والابتكار وتحيزهم.

التعليق على الدراسات السابقة

1- تناولت الدراسات السابقة التطورات التي رافقت الشركات العملاقة من جوجل وفيسبوك، بينما البحث الحالي يؤطر التأثيرات التي يفترضها البحث في مجالات العمل الميداني للإعلام المرئي والمعطيات الجديدة التي سيفرضها الواقع الجديد علىوضع العاملين في تلك المؤسسات، ويتعدى ذلك ما يجب أن ينتبه إليها أكاديميون مختصون في دراسات الإعلام والاتصال في الجامعات.

2- بحثت العديد من الدراسات في كيفية إدراك المستخدمين للمحتوى الإعلامي المنتج عبر اعتماد المقالات الإخبارية التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي على موضوعات حقيقية سواء في الرياضة أو الاقتصاد، وكيفية إدراك القراء للمحتوى الآلي والتي خلصت إلى إمكانية تمييز القصص الإخبارية الآلية المكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي عن القصص التي يكتبها الإنسان.

3- ركزت الدراسات السابقة على الاختلاف بين تحرير المحتوى من خلال البشر أو الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك، لم توضح تلك الدراسات بدقة كيف

ينظر المستخدمون إلى الاختلافات بين المحتويات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي، والبشر مصحوبة بأساليب تقديم المعلومات المتنوعة.

4- يلاحظ على الدراسات السابقة التي تناولت الذكاء الاصطناعي أنها لم تقدم صورة واضحة حول مستقبل هذه التقنيات، واختلفت رؤى الباحثين في ذلك فتحدث بعضهم عن صعوبة التنبؤ به، وذهب البعض الآخر إلى التحذير منه انطلاقاً من قوة تأثيرها، وصعوبة السيطرة عليها في الوقت ذاته ولعل ذلك يرجع إلى التطور المستمر والمتلاحق في هذا المجال.

5- تمثلت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد الأبعاد الموضوعية للدراسة بشكلٍ دقيق، وتحديد عناصر المشكلة ومتغيراتها، والتعرف على أهم المناهج والأساليب البحثية المستخدمة، وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة وللتعرف على تقييم الجمهور لأساليب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصداقيتها لديه.

الإطار النظري الدراسة

أولًا: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

يعد العالم دافيزه والمؤسس الحقيقي لنموذج قبول التكنولوجيا عام 1989، حيث أشار إلى أن عدم قبول المستخدمين للعمل على نظم المعلومات والتكنولوجيا يعتبر عائقا مهماً أمام نجاح هذه النظم، كما أثبت أن فهم لماذا يختار الناس قبول أو رفض –أي تكنولوجيا –يعد من أكبر تحديات الباحثين في مجال أنظمة المعلومات والتكنولوجيا؟، واحتل نموذج قبول التكنولوجيا المرتبة الأولى بين النماذج التي تحاول تفسير نجاح وفشل تقبل نظم المعلومات والتكنولوجيا، حيث تم اختبار ذلك النموذج تجريبيًا بشكل واسع ومكثف؛ مما أدى إلى الاعتقاد بقوته ومصداقيته واعتماده من قبل المجتمع الأكاديمي.

وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقترح النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنبا إلى جنب مع نية الاستخدام، حيث يعد نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج الموثوقة لتفسير قبول واستخدام نظم المعلومات [36]، ومن أهم الخصائص الأساسية للنظرية الموحدة واستخدام التكنولوجيا هي ردود أفعال الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا، والتي تتضمن عوامل تبني الأفراد للتكنولوجيا المتغيرات المستقلة، والنية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا(المتغيرات التابعة)، والخصائص الفردية لمستخدمي التكنولوجي

(المتغيرات الوسيطة)، حيث تفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيرا توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

يتكون نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من أربعة عناصر [37]:

- الأداء المتوقع

ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضًا أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية، وهذا العامل سيكون محوريًا.

تكمن مشكلة الدراسة في رصد استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في ظل تزايد استخدام التكنولوجيا الذكية في العمل الإعلامي، التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي للتفاعل بطريقة أكثر ذكاء مع الأشخاص وتعمل هذه التكنولوجيا بشكل شبه مستقل، أو مستقل كلياً في بيئة غير خاضعة للإشراف المباشر لغرض اكمال مهمة معينة، ومع تزايد التكنولوجيا الذكية يرى بعض الباحثين تهديدًا للصحافة والإعلام، فمن المحتمل أن تؤدي إلى تراجع إضافي لدور الإنسان الصحفي في ظل سياسات جديدة للمؤسسات الإعلامية، لكن خبراء الإعلام يختلفون حول قدرة الذكاء الاصطناعي على أن يحل مكان الإعلامي فهو غير قادر على التفاعل الحي والمباشر مع الجمهور، أو جمع المعلومات من المصادر، وحتي مسألة الدقة الموضوعية فما زال الخلاف قائماً حول قدرة الذكاء على ضمانها، فهل ينتظر العاملون في القطاع الاعلامي بشكل عام تغييراً في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية؟ مثل كتابة المادة وإعداد نصها التنفيذي وتقديمها للمتلقي، وتصميم المقاطع الصورية، واختيار الجرافيك وتصميمه والمؤثرات الصوتية، بمعني اخر هل ستختفي بعض الأساليب ،وتحل محلها اخري جديدة في طريقة المونتاج والإخراج والتقديم والاعداد والتحرير وصولاً إلي صياغة المعالجة في البرامج التليفزيونية أو الأعمال الدرامية سواءً كانت مسلسلاً أو فيلماً؟، وعلى الرغم من أهمية التحولات التكنولوجية الرقمية وما أتاحته من فرص ومزايا تنافسية في انتشار المحتوي الإعلامي والسياسات المرتبطة به، إلا أن هناك الكثير من التحديات التي فرضتها تلك التطورات في الذكاء الاصطناعي والتحولات الرقمية على بيئة الإعلام بصفة عامة، وأهمها شكل الوسيلة والمحتوي على وجه الخصوص، ومع تلك المزايا التي نجمت عن اقتران مصطلح الذكاء

الاصطناعي بوسائل الإعلام، أصبح المجتمع يتطلع لمعرفة مستقبل هذه الوسائل في ضوء هذه التطورات سواء أكانت إيجابية في دفع عجلة التقدم الإعلامي أم سلبية تفقد وسائل الإعلام قيمتها.

أهمية الدراسة

1- اهتمام المراكز البحثية والأكاديمية بدراسة ظاهرة الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في المحتوي والشكل الإعلامي.

2- المساهمة في إيجاد مجال متخصص في أشكال الإعلام في ظل التطورات التقنية الهائلة التي شملت وسائل الإعلام.

في المجال الصحفي والإعلامي يعتقدون أن سهولة استخدامهم للتطبيقات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر ،وغيرها ستساعدهم على تحسين أدائهم في العمل، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، مما يعود بالنفع على أدائهم الوظيفي، ويرى جونى هان [38] أن العوامل الديموغرافية لها دور كبير في تقبل التكنولوجيا، حيث يعتقد أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كان هناك حافز قوي نحو تقبل التكنولوجيا واستخدامها في العمل الإعلامي، كما وجد أن الإناث أكثر اعتراضًا على تقبل استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل الإعلامي.

- الجهد المتوقع

ويقصد به سهولة استخدام التقنية فعلى سبيل المثال قد يقارن الصحفيون الجهد والوقت اللذين يبذلان لاستخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق غرض معين، مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الإعلام التقليدية، ويرتبط بذلك العنصر بضرورة تضافر مجموعة من العوامل والتي تشمل المتعة المتوقعة من استخدام التكنولوجيا، والثقة في استخدام تلك التكنولوجيا في العمل الإعلامي، أيضاً اتجاه

وعـزم الصـحفيين والعـاملين فـي مجـال الإعـلام نحـو تقبـل تلـك التكنولوجيـا واستخدامها في مهامهم الوظيفية [39].

- **العوامل الاجتماعية**

ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الاخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية؛ ويوضح ذلك ما إذا كان الصحفيون يتوقعون أن يقدر الأخرون كالرؤساء والزملاء والجمهور وغيرهم استخدامهم للتطبيقات الرقمية، وفي هذا السياق أشار جوني هان إلى أن العوامل الاجتماعية المدركة لها دور كبير في ثقة العاملين في التكنولوجيا التي يتم استخدامها داخل بيئة العمل[40].

- **التسهيلات المتاحة**

ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد والمنظمة، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحواسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل وإلى جانب العوامل الأربعة السابقة والتي تشكل العناصر البنائية الأساسية للنظرية، وهناك عوامل أخرى لها تأثير غير مباشر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا وهي [41].

- **الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا:** والمقصود به ردة فعل المستخدم نحو استخدام النظام ويشمل أربعة عوامل هي الاتجاه نحو السلوك، الدوافع الداخلية، التأثير نحو الاستخدام، التأثير.

- **كفاءة النظام:** ويقصد به القدرة على إنجاز الوظيفة باستخدام النظام بدون مساعدة الآخرين.

– **القلـق:** ويقصـد بـه القلق من استخدام النظـام نتيجـة الخـوف من فقدان المعلومات أو الوقوع في خطاء عند استخدام النظام [42].

ثانياً: نظرية انتشار الأفكار المستحدثة

تقوم النظريـة حـول كيفيـة قبـول الأفكـار والابتكـارات الجديـدة وكيفيـة تبنـي الجمهور لها وتقبلها، والمراحل التي تنتشر بها بين الناس، وقد ظهرت النظرية بداية على يد جوبوهلين عام1975، والذي لخص نظريته في أربعة عناصر أساسية هي :[43]

الفكرة المستحدثة: هي الفكرة التي يعتقد صاحبها أنها شيء جديد لا شبيه لـه، ولا يهم كثيراً فـي مجـال السلوك البشري سواء أكانـت الفكرة جديـدة أم لا، فعندما تقاس بمدى الفترة الزمنية التي تنقضي من لحظة ظهورها أو استعمالها، فحداثتها بالنسبة له هي التي تحدد طريقة تصرفه حيالها.

انتقـال الفكـرة: الانتشـار هـو العمليـة التـي تـذاع بواسطتها الفكـرة الجديـدة، وتنطوي على خروج فكرة جديدة من مصدرها إلى الذين يستعملونها أو يتبنونها، وأساس هذه العملية هو التفاعل الإنساني الذي عن طريقه ينقل الشخص الفكرة الجديدة إلى شخص آخر.

النظـام الاجتمـاعي السـائد: تؤثر المعايير الاجتماعيـة الخاصـة بـالتنظيم الاجتماعي القائم على عملية انتشار الأفكار الجديدة، والمعيار الاجتماعي هو النمط السلوكي الشائع بين أفراد تنظيم اجتماعي معين، وقد تكون هذه الأنماط تقليدية تقلل من إمكانية اعتناق الأفكار الجديدة، أو في مواقفهم تجاه، لأنها قد تكـون عصـرية تشـجع اتبـاع هـذه الأفكـار، إلا أن الأفـراد لا يتشـابهون جميـع الأفكار الجديدة، فثمة شخص قد ينقلها إلى شخص آخر فقط، بينما غيره قد ينشرها بين مجموعة كبيرة من الأشخاص.

الفترة اللازمة لانتقال: قد يسمع الفرد بالفكرة الجديدة وقد يقرر استعمالها بعد أن تكون قد جذبت انتباهه ثم يحدد مدى فائدتها له، ثم يحاول تجربتها ثم يتبناها، والمقصود بالتبني هنا العملية التي يمر بها الفرد منذ سماعه عن الفكرة الجديدة حتى اعتناقها، وقد تمر هذه العملية بخمس مراحل هي الإدراك، والاهتمام، والتقويم، والمحاولة، وأخيرا التبني.

نوع ومنهج الدراسة

يقع هذا البحث ضمن الدراسات الاستطلاعية لذا اقتضت ضرورات البحث استعمال المنهج الوصفي والاسلوبين الكمي والكيفي للحصول على وصف دقيق لموضع الدراسة والتوصل إلى نتائج عملية دقيقة، فضلا عن المنهج التحليلي من أجل للتعرف على الأساليب التي تبين مظاهر عناصر الذكاء الاصطناعي في شكل ومحتوي الرسالة الإعلامية ويعد البحث من بين البحوث التي تستهدف التعرف على الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي وارتباطه بالظاهرة التي تقوم الباحثة بدراستها، والكشف عن العلاقات بينها والعوامل المختلفة المؤثرة فيها.

مجتمع الدراسة

قنوات تلفزيونية فضائية بمصر ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها.

عينة الدراسة

التقت الباحثة عشرين 20 صحفياً من العاملين في غرف الاخبار بالقنوات التلفزيونية الفضائية ومواقع التواصل التابعة لها.

أدوات جمع البيانات

الملاحظة

وهي المشاهدة أو الاستماع الدقيقان لظاهرة معينة أو مجموعة منها، والاستعانة بالأدوات والأساليب التي تتفق مع طبيعتها، وهي الملاحظة المنهجية

المقصودة التي توجه الانتباه والحواس والعقل إلى ظاهرة بخاصة من الظواهر والوقائع لإدراك ما بينها من علاقات وروابط.

اما عن كيفية استعمال الملاحظة [44]

1. التحديد الدقيق والواضح لهدف الملاحظة وفقاً لهدف البحث.
2. تحديد أنواع السلوك المراد ملاحظته بصورة إجرائية.

المقابلة:

تعد المقابلة إحدى وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وهذه الأداة من أكثر الطرق لجمع البيانات الأولية شيوعا في العلوم الاجتماعية والدراسات الإعلامية نظراً لتنوعها وتعدد أشكالها وتضمن مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة المحددة والمعدة مسبقاً قبل تنفيذ المقابلة وإجراءها، وقامت الباحث بمقابلة (20) من بين العاملين في أقسام الإبداع والابتكار وغرف الأخبار في القنوات العربية والمصرية الموجودة بمصر.

مفاهيم الدراسة

الذكاء الاصطناعي التوليدي

فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يركز على إنشاء أنظمة وبرامج قادرة على توليد محتوى جديد بشكل ذكي وإبداعي، يهدف الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى تمكين الأنظمة الحاسوبية من إنتاج مخرجات مشابهة لتلك التي ينتجها الإنسان، مثل النصوص والصور والأصوات والفيديوهات، وتعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على تطبيقات وأدوات مثل تعلم الآلة وشبكات العصب الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية و التعرف على الصور وتحليل النصوص، وتتطور هذه التقنيات باستمرار وتحسن أداء الأنظمة

التي تعتمد عليها، واحدة من أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي هي في مجال إنتاج المحتوى الإبداعي، مثل كتابة الروايات والشعر وتأليف الموسيقى. كما يمكن استخدامه في إنشاء شخصيات افتراضية وتصميم ألعاب الفيديو وتوليد الصور والرسوم المتحركة [45].

الخوارزميات

سميت بالخوارزميات نسبة إلى عالم الرياضيات محمد بن موسى الخوارزمي " وتعني التعليمات البرمجية التي يكتبها مبرمج ويجمعها لإنتاج وحدة قابلة للتنفيذ، وتشمل على مجموعة الاجراءات المرتبة ترتيباً منطقياً ويتم تنفيذها للوصول إلى هدف أو ناتج مطلوب [46]، ويعتمد الذكاء الاصطناعي على علم الخوارزميات في أتمتة المهام من طريق الوصول إلى البيانات ذات الصلة، كما تعتمد الخوارزميات على الشبكات العصبية التي تم تصميمها بواسطة عمل الخلايا العصبية في الدماغ، بحيث تكون قادرة على التعلم تماماً مثل البشر واكتشاف العالم، انه اكثر من مجرد تطوير تكنولوجي، ربما يمثل ثورة تقنية في مجال صناعة الإعلام [47].

الأتمتة أو صحافة الروبوت

هي استخدام الروبوتات والتقنيات الآلية لتنفيذ عمليات الصحافة والنشر بشكل تلقائي، دون تدخل بشري، تهدف صحافة الروبوت إلى تحسين كفاءة وسرعة إنتاج المحتوى الصحفي، وتوفير تغطية شاملة ومستمرة للأحداث والأخبار، وتتضمن صحافة الروبوت استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي لتحليل البيانات والمعلومات وإنشاء تقارير صحفية، وإعداد تقارير صحفية قابلة للنشر [48].

المحاكاة في الإعلام

هي عملية استخدام التكنولوجيا والبرامج لإنشاء وتوليد محتوى إعلامي يشبه أو يحاكي الواقع بشكل واقعي، وهي أسلوب من أساليب التدريب، ويتم استخدام التقنيات المتقدمة مثل الرسوم المتحركة بالحاسوب والجرافيكس ثلاثي الأبعاد وتقنيات الواقع الافتراضي والزيادة في الواقع لتحقيق المحاكاة في الإعلام [49].

الإعلام المرئي

فرع من فروع الإعلام يهدف إلى نقل المعلومات والأفكار والرسائل باستخدام الوسائط المرئية مثل الصور المتحركة، الأفلام، البرامج التلفزيونية والمسلسلات، الإعلانات التلفزيونية والفيديوهات الترويجية، ومحتوى الفيديو على الإنترنت مثل اليوتيوب ومنصات التواصل الاجتماعي [50]، والأفلام الوثائقية، حيث يعتمد الإعلام المرئي على الاستخدام المهني للتصوير والمونتاج والتأثيرات البصرية لإيصال المعلومات والقصص بشكل جذاب وفعال.

الواقع المعزز

تقنية تجمع بين العالم الحقيقي والعناصر الرقمية المضافة إليه، يتم تحسين وتعزيز تجربة الواقع المادي من خلال إضافة عناصر رقمية مثل الصور والنصوص والرسومات ثلاثية الأبعاد والفيديوهات والصوتيات، ويتم عرض هذه العناصر المضافة عادةً باستخدام أجهزة مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والنظارات الذكية.

نتائج الدراسة

المبحث الأول: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام وتأثيراتها:

على الرغم من أن فكرة الاعتماد على صياغة الأخبار آلياً ليست جديدة ،حيث يتم تدريب خوارزميات التعلم الآلي على مراعاة المتغيرات التي تحسن دقتها التنبؤية فقط، على البيانات المستخدمة، لكنها تحتاج في ذات الوقت للتحقق من إمكانية أن تكون الصحافة الآلية متحيزة من حيث محتوى المعلومات في النص، ومعرفة الآليات التي تسمح للتحيز البشري بالتأثير على الصحافة الآلية، حتى لو كانت البيانات التي يعمل عليها النظام تعد محايدة، ومن المتوقع أن يحتل نمو سوق برمجيات المعلومات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلام والترفيه جزءًا كبيرًا منها(51).

1-**الصحافة الآلية** : التي تعرف بالأتمتة أو صحافة الروبوت، التي تقوم بالاعتماد على خوارزميات توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها إلى قصص إخبارية سواء نصوص تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات تلقائي أو صور وفيديوهات وبيانات ثم توزيعها عبر المنصات الرقمية، واكتسبت هذه التقنية أهمية كبيرة مع تزايد تطبيقها بالعديد من وكالات الأنباء والصحف والمواقع الإلكترونية، حيث أحدثت طفرات في التغطية الإخبارية للموضوعات الاقتصادية، والرياضية، الطقس، وفي نشر الآلاف من القصص الإخبارية، كما أظهرت مؤسسات إعلامية كفاءة كبيرة في الاعتماد على نشر الأخبار الآلية مثل أسوشيتدبرس، رويترز، لوس أنجلوس تايمز، واشنطن بوست.. وغيرها.

2- الإنتاج التليفزيوني: ، يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضاً في إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة، يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي والذى كان

بمثابة مشكلة تواجه العاملين في التليفزيون بسبب نقص البيانات الوصفية، كما تساعد الخوارزميات في نشر تحسين كفاءة شبكات التوصيل، وهي ميزة كبيرة لمشغلي التليفزيون المدفوع الذين يرغبون في تحسين جودة البث، حيث يتنافس منتجو المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور، ولتجنب ازدواجية المحتوى على المنتج أو المذيع وذلك من خلال فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلي والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور[53].

ففي نوفمبر 2018 أطلقت وكالة أنباء الصين الجديدة «شينخوا» ما قالت إنه مذيع يعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي، وكان اسمه «المذيع المركب»، لأنه اعتمد على تقنية دمجت بين التسجيل الصوتي والفيديو، في الوقت الحقيقي، من خلال شخصية افتراضية، استطاعت أن تقرأ الأخبار بنجاح، وبطريقة لم يكشف غير المتخصصين اختلافها عن أداء المذيع البشري.

عندما انطلقت تلك التجربة، لم ينتبه كثيرون لخطورة ما يجري على فرص العمل البشري في مجال عمل المذيعين، بل إن بعض المتخصّصين راحوا يقللون من أهمية هذا «الاختراق»، بعدما عدوا أن ما جرى لم يتجاوز كونه «استخداماً خادعاً»، بُني على تكنولوجيا «تعليم الآلات» البسيطة.

لكن «شينخوا» لم تتوقف عن العمل، ففي مارس من عام 2019، أطلقت نموذجها المُطور في هذا الصدد، حين ظهرت على الشاشة «مذيعة» قالت إن اسمها «شين شياو مينغ»، وهي ليست سوى «روبوت»، يعكس صورة بشرية مكتملة الأركان، في حلة وردية، وشعر قصير، وقرطين أنيقين، حيث قرأت خبراً عن وصول مندوبين إلى بكين، للمشاركة في اجتماع برلماني سنوي، تقول «شينخوا» إنها ماضية فيما بدأت فيه، وإن المذيعين الآليين باتوا جزءاً من مقدرات الإنتاج في مقار عملها، وإنهم يبلون بلاءً حسناً.

ففي مقولة للروائية الإنجليزية المعروفة أجاثا كريستي، التي رحلت عن عالمنا في 1976، عبارة مُهمة في تفسير المسارات التي تتخذها البشرية في مقاربة الاختراعات الجديدة؛ فقد رأت أن «الحاجة ليست أم الاختراع كما هو شائع، بل إن الاختراع ينبع مباشرة من كسل البشر ورغبتهم في توفير الجهد». وعندما نفحص عبارة السيدة كريستي، سنجد أنها ربما تكون مناسبة لتفسير هذا التدافع العارم على تطوير آليات الذكاء الاصطناعي من زاوية أنها ببساطة يمكن أن تنجز أعمالاً يقوم بها البشر، بسرعة أكبر، وتكلفة أقل، ودقة أفضل وبلا معاناة.

كما اعتمدت صحيفة إيلاف الإلكترونية مذيعة ذكاء اصطناعي «افتراضية»؛ لتقديم الأخبار، وأطلت المذيعة «الذكية» هلا الوردي التي تصف نفسها بـ«الوجه الإعلامي الذكي» الناشئ عبر خوارزميات متقدمة، في حوار مع قناة BBC» عربي، وقالت فيه المذيعة الافتراضية إنها «بنت الغد والمستقبل» ولا غنى لها عن العنصر البشري، والتي كانت في لقاء أجرته صحافية بشرية من «بي بي سي» العربية معها، وقد كانت مذيعة الذكاء الاصطناعي أكثر تكاملاً واحترافية وقرباً من الأداء البشري من نظيراتها الصينيات والكوريات.

كانت إجابات الزميلة الاصطناعية «الوردي» مُحكمة ومدروسة بشكل يدعو إلى الدهشة، وهي على الأقل لم تخطئ خطأ واحداً، واستخدمت لغة سليمة وجزلة، وأنجزت مقابلة ممتازة، اعترفت فيها بأن «الذكاء الاصطناعي مُخيف»، لكنها مع ذلك تطمئن «المرتابين» بالقول إنها لن «تقوم مقام أحد»، وأن الحاجة إلى «الأنامل البشرية على الحاسوب» ستظل ضامناً لوجود العنصر البشري في تلك الصناعة.

كما طور تليفزيون" ان أتش كيه" لتوليد الصوت آليًا ، بأسلوب مشابه للمذيع المحترف، عبر تجربة الإنتاج التلقائي في مارس ،2019 بما في ذلك توقعات الطقس اليومية والأسبوعية ودرجة الحرارة وهطول الأمطار، وكذلك استخدام التعليق الصوتي الآلي في البث المباشر للألعاب الرياضية، عبر قاعدة بيانات مسجلة بأسماء اللاعبين، والنتائج، والأوقات المنقضية، والترتيب والنتائج السابقة من خلال نظام صوتي آلي، وتم استخدام أولمبياد ريودي جانيرو وأولمبياد المعاقين، كما وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي تنفيذ الفيديوهات الآلية حيث تمكن الأدوات الآلية من تحليل محتوى الفيديو واختيار أهم المقتطفات الواردة به وإعداد فيديو قصير مجمع بها وهو ما يستخدمه موقع يوتيوب[54].

3- التعامل مع البيانات الضخمة: يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي توفير الوقت والطاقة المهدرة على مراقبة النظام عن طريق أداء قواعد البيانات وتجربة المستخدم وبيانات السجل وضمها في نظام أساسي واحد للبيانات وتكمن قوة الخوارزميات الذكية في قدرتها على معالجة المواقف المعقدة للغاية عن طريق مسح البيانات الضخمة، كما يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات التي تكون غير محدودة الحجم، وتحديد على النتائج التي توصلوا إليه [55].

4- شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية: مع توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وازدهارها بمعدل متزايد على مر السنين، أصبح الذكاء الاصطناعي عبر الخوارزميات المستخدمة للتوصية بمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي موضع اهتمام تدقيق متزايد، حيث تستخدم المنصات مثلFacebook و X و YouTubeالتعلم الآلي لاقتراح محتوى وسائط بعينة والتوصية بإعلانات تعمل على تحسين تفاعل المستخدم، وأعربت منظمات

المجتمع المدني الأمريكية والباحثون عن مخاوفهم من أن تساعد هذه الخوارزميات في نشر المعلومات المضللة، ونشر الدعاية الرقمية [56].

كما تستخدم منصات البث الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته أيضا، وعلى سبيل المثال تركز شركة نتفليكس على عرض محتوى مناسب لمشاهديها بناء "توصيات" بناء على السلوك البحثي على منصتها الرقمية، تشير Netflix أنها توفر ما يقارب من مليار دولار أمريكي سنوي بفضل قدرة تقنية الذكاء الاصطناعي على آلية تدفقات المحتوى وتفاعل مع العملاء، ويمكن تحويل بيانات الجمهور إلى حملات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وتخصيص المحتوى لإنشاء علاقة شخصية أكثر مع المشاهدين، كما تستخدم شبكة CNN الإخبارية نظام أو الدردشة الآلية boot Chat لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين في فيسبوك ماسنجر عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناء على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائياً [57].

تطور الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي قد يحمل بعض التأثيرات السلبية، هنا بعض الأمثلة على هذه التأثيرات:

التلاعب بالمعلومات: يمكن من خلال الذكاء الاصطناعي أن يتم التلاعب بالصور ومقاطع الفيديو بشكل متقن، مما يؤدي إلى إنشاء محتوى مزيف يبدو واقعيًا، ويمكن استخدام ذلك لنشر أخبار كاذبة أو إثارة الفوضى والارتباك.

الخصوصية والأمان: قد يتسبب الذكاء الاصطناعي في انتهاك خصوصية الأفراد من خلال تتبع وتحليل الصور والفيديوهات، قد يستخدم أيضاً لاختراق أنظمة الأمان والتلاعب بالمعلومات الحساسة.

التمييز والتحيز: يعتمد الذكاء الاصطناعي على البيانات المدخلة لتدريبه وبالتالي، قد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي إلى تكريس التحيزات القائمة وتعزيزها، مما يمكن أن يؤثر سلباً على التنوع والتمثيل العادل.

فقدان الوظائف: قد يؤدي تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي إلى تقليل الحاجة إلى العمالة البشرية في بعض المجالات، وقد يتسبب ذلك في فقدان فرص العمل وتأثير سلبي على الاقتصاد.

التبعية على التكنولوجيا: قد يؤدي الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي إلى تبعية المجتمع على التكنولوجيا مما يكون له تأثير سلبي إذا توقفت الأنظمة الذكية عن العمل أو تعطلت.

كما وجد العديد من التأثيرات الإيجابية للذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي إليك بعض الأمثلة على هذه التأثيرات:

تحسين جودة المحتوى: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين جودة الصور والفيديوهات من خلال تقنيات تحسين الصور والتعديل التلقائي، ويمكن تحسين التباين والوضوح والألوان وتقليل الضوضاء، مما يؤدي إلى تجربة مرئية أفضل للمشاهدين.

الاستفادة من البيانات الهائلة: يمتلك الذكاء الاصطناعي القدرة على تحليل وفهم البيانات الهائلة المتاحة في الإعلام المرئي، حيث يمكن استخدام هذه البيانات لتحديد اهتمامات الجمهور وفهم سلوك المشاهدين، مما يمكن الشركات الإعلامية من تقديم محتوى مخصص وتحسين استراتيجياتها.

تحسين تجربة المستخدم: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة المستخدم في الإعلام المرئي من خلال توفير توصيات مخصصة ومحتوى

متنوع، ويمكن للنظم الذكية التعرف على تفضيلات المشاهدين وتوفير محتوى ملائم وشخصي يلبي احتياجاتهم الفردية.

التشخيص والتحليل: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل الصور والفيديوهات بشكل سريع ودقيق، ويمكن استخدامه للكشف عن أخطاء التصوير أو تحليل العناصر الموجودة في الإعلام المرئي. يمكن أيضًا استخدامه في التعرف على الأشخاص والأماكن والكائنات والمشاهدة الأخرى

الإبداع والابتكار: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي لإنتاج محتوى إبداعي وجديد. يمكن تطوير تقنيات الجرافيكس والتأثيرات البصرية المبتكرة، وكذلك توليد محتوى فني وتصميمات مبتكرة.

من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي، يمكن تحسين جودة المحتوى وتجربة المشاهدين وتوفير محتوى مخصص وتمكين الابتكار في هذا المجال

المبحث الثاني: الإعلام المرئي وأهم تحديات الذكاء الاصطناعي

يعيش العالم اليوم ثورة رقمية تتميز بانتشار شبكة الانترنت في كل مكان وظهور اجهزة الاستشعار المتقدمة والدقيقة التي يميزها الذكاء الاصطناعي والتعلم الإلكتروني السريع، وتعد " صحافة الروبوت " إحدى أهم أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في مجال الإعلام، وهي تعني جمع المعلومات حول الأحداث والقضايا وتصنيفها وكتابتها في شكل أخبار وتقارير ونشرها بطريقة آلية كاملة دون تدخل من العنصر البشري[58]، ومع تعدد استخدامات " صحافة الروبوت " في الوقت الحالي بين وكالات الأنباء والصحف الكبرى، وتسابقها على إدخال هذه التكنولوجيا حيز العمل، والاعتماد عليها بشكل فعلي، بدأت الأسئلة تثار حولها فيما يتعلق بالتحديات التي تفرضها على

العنصر البشري، ومدي إمكانية أن يحل الروبوت محل الإعلامي ويستولي على وظيفته، ويقوم بمهامه، ومدي قدرة الإعلاميين على تطوير قدراتهم لمواكبة هذا التطور، خاصة مع تعدد إمكانات هذه التكنولوجيا والتي يبدوا أن تطورها لن يتوقف عند هذا الحد، ولكن مما لا شك فيه أنها سوف تؤثر بشكل كبير على العملية الإخبارية بجميع أطرافها ومراحلها[59].

ويتم النظر للذكاء الاصطناعي من زاويتن هما الذكاء الذي يحاكي الذكاء البشري والذكاء الذي يحاكي سلوك وتصرفات البشر، ففي الحالة الأولي يحاكي الذكاء الاصطناعي البشر سواء تمثيلهم أو تفكيرهم حتى الوصول إلى مستوى التشابه الكامل، بينما في الحالة الثانية يمكن أن يعارض الذكاء الاصطناعي السلوك البشري ويفعل الشيء الصحيح، بالنظر إلى ما يعرفه من تجارب وهذا ما أشارت إليه العديد من سيناريوهات الخيال العلمي التي تتضمن تمرد الآلات، بدءاً من فيلم ترمينتور[60]، لذلك فإن الذكاء الاصطناعي إما يؤدي دور الإنسان ويتجاوز البشر، كمحاكاة بشرية أو يؤدي ككيان "أذكى" ويتجاوز البشر ككائن من المستوى التطوري التالي، وتشير كل من المقاربات "المحاكاة" و"المعارضة" إلى مثل هذه السيناريوهات التي يستبدل فيها الذكاء الاصطناعي البشر ثم يحل محله، إما عن طريق التقليد أو التفوق عليهم، على أنها حتمية وفي ضوء ذلك بدأت بالفعل مناقشات العلماء حول هذه النقطة الأخيرة في سياقات علمية.

وبالنظر إلى الواقع وما يحتاجه السوق والمتطلبات الصناعية للذكاء الاصطناعي، نجد أن هناك صناعات تهتم في الغالب بالقدرة الحسابية للذكاء الاصطناعي مثل مراقبة الحركة الجوية أو خوارزميات الوسائط الاجتماعية وفي هذه الحالة يمكن وصفه بأنه النتائج التنبؤية للبيانات الضخمة وتحليلها حسابياً ويعتبر الذكاء الاصطناعي بها مساعد للبشر وهو منظور ضيق للغاية، بينما

هناك ثالث صناعات على الأقل تسعى لأسباب عملية للغاية، ليس فقط لتطوير ذكاء اصطناعي أفضل، ولكن لاستبدال البشر تماما بالذكاء الاصطناعي هي[61]:

1- **الجيوش العسكرية** حيث من المتوقع أن تتخذ الات الحرب الذكية قرارات على غرار البشر فوراً في ساحة المعركة، مما يزيد من كفاءة أدائها مع تقليل الخسائر البشرية.

2- **صناعة الجنس** من المتوقع أن تحل دمى الجنس الذكية محل شركاء الجنس تماما ومن ثم ربما حتى شركاء الحياة للبشر من خلال محاكاة الجنس البشري.

3- **وسائل الإعلام** حيث تهدف خوارزميات كتابة الأخبار في النهاية إلى استبدال الصحفيين البشريين، فالمرحلة النهائية لفكرة خوارزميات كتابة الأخبار هو أن يكتبوا الأخبار بدلاً من البشر وبطريقة أفضل بكثير وأسرع وأرخص وأعلى إنتاجية، **وفي الوقت الحالي يتوقف استخدام صحافة الروبوت في مجال الإعلام على الآتي [62]:**

- البحث عن البيانات ومعالجتها حيث يعد البحث عن البيانات الضخمة ومعالجتها للخوارزميات في الصحافة فهو يساعد الصحفيين في العثور على بيانات مرتبطة ببعضها حول موضوع ما بكل سهولة ويسر.

- تحديد الموضوعات الجديرة بالنشر وبالمتابعة حيث تتمكن الخوارزميات من خلال قدرتها على تحليل البيانات الضخمة وربطها ببعضها من اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة حول الأخبار الجديرة والأحق بالنشر في الوقت الحالي من غيرها عبر تقييم اهتمامات الجمهور وردود أفعالهم على المحتوى الصحفي.

- الإشراف على التعليقات وتنقيتها حيث تتمكن الخوارزميات في ذلك من تعزيز المحادثات عبر الانترنت والإشراف عليها لضمان سيرها بشكل صحيح دون خروج عن القواعد.
- كتابة الأخبار فمن خلال قيام الخوارزميات بجمع البيانات ومقارنتها يمكنها كتابة نصوص صحفية جاهزة دون تدخل بشري، وهو يستخدم في ذلك قوالب محدودة تم تحديدها له من جانب العنصر البشري.

ومن الواضح إن الذكاء الاصطناعي سوف يؤدي دورًا كبيراً في مستقبل الأخبار فالقرن الواحد والعشرون بلا شك هو عصر صحافة البيانات والصحافة الألية ،والصحفيون أنفسهم لا يدركون أنهم يساعدون على ذلك من خلال إسناد كافة عمليات إنتاج الأخبار إلى الآلات، وبمرور الوقت سوف تضعف دائرة تأثيرهم سواء في انتقاء المعلومات والحكم على صالحيتها بالنشر أو في إنتاجها وتوصيلها للجمهور مقابل توسع ملحوظ لتأثيرات الألة ،والتي ربما تحل محل البشر من خلال الخوارزميات الحديثة التي تدرك تماماً ما يحتاجه الجمهور أو بمعني أدق هي التي توجه اهتماماتهم وتتحكم بها إلي حد كبير[63].

ويدرك خبراء الإعلام أن تحديات صحافة الروبوت تكمن في الانتقال من الألات المبرمجة إلى الفعل، وإلى الآلات التي لديها القدرة على تحديد كيفية التصرف في كل مناسبة، أو بمعني أدق الروبوتات ذات الاستقلال الذاتي والقدرة على التفكير وبرمجة ردود أفعالها، فمستقبل الروبوت مع الصحافة لا يتعلق فقط في إنتاج النصوص ومعالجتها، بل يصل إلى حجم مشاركة العنصر البشري في ترتيب الأولويات وتحديده [64]، فخلق بذلك عدة تحديات تواجه العاملين في وسائل الإعلام المرئي، **ومن أهم تلك التحديات:**

التحدي الأول: المحاكاة وجمع وتقديم البرامج والأخبار

بوسع نظام مزود بالذكاء الاصطناعي AI من إنشاء مقاطع فيديو تبدو واقعية جداً، يمكن أن يظهر فيها نسخ من الأشخاص من مقدمي البرامج أو مذيعي الاخبار، يتحدثون بلغاتهم الأصلية أو لغات أخرى وبنفس نبرة الصوت الاصلية وهم يظهرون تعابير عاطفية بحسب طبيعة المادة أو البرنامج الذي يقدمونه، وستجري تعديلات على كل ما يفعله ،أو يقوله الممثل ،أو مقدم البرنامج أو المذيع في الفيديو الاصلي المدخل إلى النظام لإنتاج فيديو جديد ومعدل اختبارات عدة لمقارنة خوارزميته الحديثة بسابقتها التي عنيت بالتلاعب بالصور والفيديوهات، والتي ساهمت مواقع بحث كبيرة على الانترنت جزئياً في تطوير عدد كبير منها [65]، حيث يمكن تطوير مواضيع جذابة ومصممة خصيصاً لتناسب اهتمامات الجمهور حيث تحدد المنطقة الجغرافية المتعلقة بنطاق الاهتمام و يمكنه صياغة أسئلة مقابلة إعلامية لجذب انتباه الضيوف والجمهور، تخيل نفسك محاور تلفزيوني يتحاور وستجري مقابلة مع شخص معروف فقد تدخل معلومات مختصرة عن هذا الشخص و لأن المقابلة محددة بوقت تحدد وقت المقابلة وجمع الإحصائيات المتعلقة بالموضوع و التأكد من المصادر.

يقول كبير الباحثين المشاركين في معهد رويترز لدراسة الصحافة بجامعة أكسفورد نك نيومان، والمحرر السابق في بي بي سي: "عندما بدأت العمل في الصحافة، كان هناك ممثلون يقرءون الأخبار وكان الناس يتقبلون ذلك".

حقيقة أن الصحفيين لا يقرأون الأخبار دائمًا تعني أن هذه المحاولة يمكن أن تنجح، كما يعتقد نيومان. سيكون الأمر مفيدًا فقط لنشرات الأخبار القصيرة، لكنه غير متأكد من أن المشاهدين سيبنون علاقة تفاعل مع مذيع يعمل بالذكاء

الاصطناعي. ويقول: "بالنسبة لتقديم البرامج الإخبارية، أعتقد أن الإنسانية ستظل مهمة حقًا".

التحدي الثاني: زملاء جدد:

واجهت صحافة الرجال الآليين وبعض التحديات من النواحي المهنية والأخلاقية، وقد أمكن اكتشاف هذه التحديات على مستويات متباينة من بينها مستوى البحث عن البيانات فضلاً عن أصالة الخوارزميات المستعملة وموضوعيتها ومستوى شفافيتها، وطرق استعمال البيانات، ومدي إساءة الاستعمال، إضافة إلى مستوى القيم والمنطق التي تضمنها تعليمات البرمجية ،وأولى تلك التحديات تمثلت فيما يتعلق بصحة المعلومات المدمجة في برمجيات بالذكاء الاصطناعي والتي لا يمكن التحقق من صدقها أو زيفها إذا كانت المعطيات المزودة بها غير رقمية مما يؤدي إلى مخرجات خاطئة احياناً، لذا فإن صحافة الروبوت من شأنها أن تخل بمبادئ حقوق النشر، خاصة أن برمجيات بالذكاء الاصطناعي بإمكانها جلب بيانات من مساحات شاسعة في اختراق مقصود للحقوق الخاصة بمصادر هذه البيانات الأصلية، مما يجب على الإعلامي مواصلة فهم وكتابة مواد إخبارية بأسلوب إنساني ذي معني عميق، وكذلك متابعة التحقق من صحة المواد التي أعدتها الروبوتات، وتقديم تفسيرات منطقية لها وربطها في سياقها الصحيح، وكما هو معروف، إن توافر قدر معين من الثقة في المنتجات الإعلامية، لجهة مصداقيتها على الأقل، يُعد عاملاً جوهرياً في استدامة الصحافة ووفائها بمهمتها الأساسية، التي هي سبب وجودها؛ لكن ما تفعله منتجات الذكاء الاصطناعي التوليدي، خصوصاً في هذا الصدد، يلقي بظلال قاتمة على مستقبل هذه المهنة والصناعة، عبر تصدير المزيد من الضغوط على عامل الدقة، حيث انخفضت الثقة في الأشخاص الذين يقدمون

الأخبار إلى أدنى مستوياتها على الإطلاق، فوفقًا لاستطلاع أجرته شركة استطلاع الرأي العام إبسوس فإن 42 في المئة فقط من الناس في المملكة المتحدة يثقون بقراء الأخبار التلفزيونية، بانخفاض 16 نقطة مئوية خلال عام واحد. لقد بات الشك حول مقدمي الأخبار باعتبارهم محتكرين للحقيقة ظاهرة حديثة غير عادية، حيث يختار الكثيرون الحصول على أخبارهم بدلاً من ذلك من خلال منشئي المحتوى أو المؤثرين، فيما يشير فريق آخر إلى ضرورة دراسة المعايير الأخلاقية الصحافية التي لم تتغير منذ وقت طويل، ومحاولة ربطها ببرمجيات بالذكاء الاصطناعي، لتكون متوافقة مع المعايير المنصوص عليها، خاصة أن بعض البيانات التي تصاغ من قبل البرمجيات و يمكن أن تكون مليئة بأفكار وتحيزات عرقية جنسية بحسب المبرمج البشري الذي أدخل البيانات للعقل الاصطناعي سواء بقصد كانت أم بدون قصد، ولكن هل الذكاء الاصطناعي قادر على تكرار الاتصال الشخصي؟، يعترف أدام موسان رائد أعمال شركة ناشئة لقناة تليفزيونية لنشر الأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي قائلا: "لن يكون لديك أبدًا نفس الاتصال مع الذكاء الاصطناعي الذي لديك مع إنسان آخر، و مع ذلك، فإن الناس سيتوقفون عن البحث عن الحياد، فنحن لا نفعل هذا لأننا نعتقد أن الروبوت يقوم بعمل أفضل من الإنسان، هذا أمر مثير للسخرية".

إن بالذكاء البشري يمتلك خليطا متقدماً من مهارات التفكير المنطقي، والاستنتاج المتعدد، والمنظومة الأخلاقية، والضوابط السلوكية، والوعي لنوازع الخير والشر، والاتصال المتنوع، والشعور باختلافاته، وتقييم المشكلات والمخاطر الاستباقية، والإدراك والتفاعل الاجتماعي، والبديهة والتأويلات، والملحوظات وهي مهارات لا يمتلكها الذكاء الاصطناعي مثل فاعلية البشر،

فالمطلوب من الإعلاميين ملائمة معرفتهم ومهاراتهم مع المفاهيم الجديدة بما يتناسب مع وجود صحافة الروبوتات، من أجل الاستمرار [66].

يمكن القول إنه في غضون عدد قليل من السنوات سيضحى المذيع الافتراضي جزءاً من آليات العمل الإعلامي السائدة في دول العالم المختلفة، خصوصاً عندما ستلجأ شركات الإعلام الصغرى ذات الميزانيات المحدودة إلى هذا الطريق، لخفض التكلفة، وتفادى عقبات التعاقد مع مذيعين بشريين معروفين من أصحاب الأسماء والرواتب الكبيرة، وسيحدث ذلك رغم الانتقادات الكبيرة التي تستهدف توظيف المذيع غير البشرى، باعتبار أنه يفتقد إلى أحد أهم مقومات عمل المذيع؛ أي القدرة على التواصل مع الجمهور، والتأثير فيه، وتحقيق المصداقية والثقة، ورغم أن ثقة جمهور وسائل الإعلام في المذيعين البشريين ما زالت تتراجع في استطلاعات الرأي الموثوقة عبر العالم، فإن بعض الباحثين المتخصصين في علم الاجتماع الإعلامي ما زالوا يصرون على أن العلاقة التي تنشأ بين المذيع وأفراد الجمهور تظل عاملاً مهماً في بناء الثقة المرجوة، حيث يظن قطاع من هؤلاء الأفراد أن المذيع إنما يتحدث إليهم بصفة شخصية، وأنه يشاركهم في بناء تصوراتهم عن الأحداث واتخاذ المواقف وتكوين الآراء، وكما ذكرنا في استطلاع شركة الأبحاث العالمية «إبسوس»،و ظهور الثقة في الأشخاص الذين يقدّمون الأخبار عبر وسائل الإعلام البريطانية بنسبة 42%، بتراجع بلغ 16 نقطة خلال عام واحد، وهو انخفاض كبير يعزّز الشكوك في قدرة تلك الوسائل على الإقناع، ويفتح الباب أمام مطوري المذيعين الافتراضيين للمُضي قدماً في تجاربهم الجديدة.

لكن الإعلام المصري يبدو، حتى هذه اللحظة، بعيداً عن مجاراة التقدّم في مجال إطلاق المذيعين الافتراضيين، ورغم وجود محاولات نادرة في بعض

المنظمات الإعلامية الثانوية لاستخدام تلك التقنية، فإن القطاع الأكبر من المؤسسات الإعلامية الرئيسية لم يُبدِ اهتماماً بخوض هذه التجربة، وربما يعود السبب الأهم في ذلك إلى الدور المركزي والحيوي الذى يؤديه المذيع البشرى في منظومة الإعلام الوطنية، وهو دور يتعدّى فكرة قراءة الأخبار، أو عرض مجريات الأحداث الجارية، أو استضافة المصادر ذات الصلة بها لاستطلاع آرائها، إلى تقديم الرأي والمشورة للجمهور، وتقديم الانطباعات والتعليقات «الذاتية» على الأحداث، ورغم الطبيعة الخاصة للإعلام الوطني، ومركزية الدور الذى يُناط بالمذيع عادة في برامجه ونشراته الإخبارية ومنتجاته الترفيهية، فإن المذيع الاصطناعي سيصل إليه بكل تأكيد، وعندما سيحدث هذا، سيكون علينا رصد تجليات هذه التجربة، ومعاينة قدر الثقة الذى سيحظى به المذيع الافتراضي مقابل ما يتمتع به نظيره البشرى، وستكون هناك منافسة شرسة في وقت ليس بعيداً بين المذيع البشرى والافتراضي، وبين عناصر هذه المنافسة ستظهر مقومات مثل الثقة والجاذبية والتفاعل والكاريزما الشخصية والتمكن المهني والتكوين الثقافي ، وسيكون الحكم في هذه المنافسة هو الجمهور، والأمل ألا تكون النتائج صادمة ومخيبة من خلال ذلك يمكن أن نتوقع في المستقبل القريب أن يكون زملاء لنا في مهنة الصحافة والإعلام على شكل روبوتات ذكية تقوم بمهام صحافية متنوعة، وبسرعة أكبر من بني البشر.

التحدي الثالث: صناعة القصص والفيديوهات لشخصيات:

يمكن تزويد البرنامج الفكرة العامة (مختصر القصة)، والهدف، ووصف الشخصيات من طريق العمر والحصيب العلمي والصفات وطريقة التفكير، وصف البيئة التي تعيش فيها شخصيات العمل، حيث ستتمكن عناصر الذكاء الاصطناعي من التوصل إلى حل جزئي للمشكلة باستعمال فكرة النصوص أو

السيناريو لربط الجمل المتتالية وفرض قيود كالعلاقات السببية وطريقة سير الأحداث.

كما طورت عناصر بالذكاء الاصطناعي تقنية تستطيع فبركة مقاطع فيديو تبدو حقيقية لأي شخص بمجرد توافر صورة فوتوغرافية واحدة فقط له، ولقد توظف تلك التقنية الجديدة التي تستمد إلى نظام بالذكاء الاصطناعي نجرب يحمل قدرات فنية عالية، في الكثير من الامور التي توظفها وسائل الإعلام في برامجها واخبارها وأعمالها الأخرى، إذ من المتوقع أن تنتشر مقاطع الفيديو المزيفة في مواقع التواصل الاجتماعي وبعض القنوات التلفزيونية.

وفيما يتعلق بتفاصيل هذا الانجاز التقني والعلمي، فقد قدم باحثون في مركز سامسونج للذكاء الاصطناعي في موسكو، ومعهد سكولوفو والتكنولوجيا في موسكو، ورقة بحثية تتضمن معلومات مفضلة عن المشروع، وتم نشرها بموقع IV arx الشهير المعني بأحداث إنجازات وأبحاث التكنولوجيا، إذ تمكنوا من تحريك صورة واحدة أو عدة صور لأشخاص بواسطة تدريب نظام الذكاء الاصطناعي على مجموعة من مقاطع الفيديو تشمل على العديد من المشاهير، حتى يتمكن من الإلمام بالنقاط الرئيسة للوجوه.

وبعد ذلك أصبح نظام الذكاء الاصطناعي قادراً على جمع عدة سمات مركبة مع صورة واحدة أو أكثر، من صورة لشخص ما لتكوين مقطع فيديو مقنع بأسلوب الرأس المتكلم أو حتى تحريك باقي أعضاء الجسم بصورة أقرب إلى الحقيقة [67].

التحدي الرابع: الزيف العميق

برامج الزيف العميقDeepfake، حيث تنتج تقنية الذكاء الاصطناعي مقاطع فيديو نابضة بالحياة، ولكنها مزيفة تستند إلى أشخاص حقيقيين، يتراوح

استخدامه من الأغراض الكوميدية (انتحال شخصية توم كروز على تطبيق تيك توك) إلى الأغراض السينمائية (مثل شخصية لوك سكاي ووكر "غير المسن" في سلسلة أفلام حرب الكواكب) إلى الأغراض الفنية (تعاون موسيقي غير رسمي بين المغنيين دريك وذا ويكند) إلى الأغراض الإجرامية (سرقة الهوية والابتزاز) إلى الأغراض المناهضة للديمقراطية (نشر الأخبار المزيفة).

تم تسميته بهذا المصطلح لأنه يجمع بين "الواقع" و"الزيف"، أي التزييف الرقمي للفيديوهات، والذي تعرف تطبيقاته بالفبركة العميقة التي تعد أبرز نتاجات الذكاء الاصطناعي، حيث مكنت من القيام بتزييف مقاطع صوتية وصورية متحركة، لشخصيات عامة، أو ربما غير معروفة، التي تستهدف المجتمعات أو الأشخاص. في المقابل الفرص محدودة للغاية لقدرات برامج التحقق الرقمي من كشف زيف تلك المقاطع أو نفيها.

ويبدو أن أكثر الأمور خطورة مع تلك التطبيقات التي باتت تستعمل في مجالات الصحافة بأنواعها، ووجود أصل حقيقي للفيديو المزيف يمكن مقارنته وتقديمه للعيان للدلالة على التزييف لإثبات التزييف وإقناع المتلقي به [68].

ومن أجل ذلك وغيره قررت شبكات التواصل الاجتماعي إرسال المزيد من المقالات التي يحتمل أن تكون مفبركة إلى جهات ثالثة من اجل القيام التحقيق من مصداقيتها، وبالتالي تعرض نتائج هذه الجهات تحت التدوينات الأصلية، ولحسم ذلك على شبكات التواصل الاجتماعي أن تبدأ وبشكل فوري بالاعتماد على آلية مطورة من لرصد مقالات واشكال مفبركة محتملة وارسالها إلى جهات لتقصي الحقائق، وبالفعل فإن اختبار الخاصية الجديدة لتحقق من المعلومات قد بدأ في الغرب.

تغيّرت أساليب التعرض للمادة الإعلامية عبر الوسائط «التقليدية» و«الجديدة» تغيراً فارقاً في فورة ازدهار مساهمات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحافي، ومن بين شواهد هذا التغير، أن كثيراً من الإفادات والصور والفيديوهات، الواردة عبر منصات «السوشيال ميديا» خصوصاً، باتت محل شك أكبر، وكثيراً من المعلومات الصحيحة أضحت محل نقض، في حين أن بعض المعلومات المُختلقة غدت أقرب للتصديق.إن تلك التطبيقات، التي يجري تطويرها بشغف، كما تُطور هي أنظمتها ذاتياً بدأب شديد، تجترح كل ساعة جديداً، وتزيد حصتها في إنتاج المحتوى الإعلامي والإبداعي باطراد وبكثافة، حتى إن بعض الخبراء توقع أن يكون نحو 90 في المائة مما نستهلكه من أخبار ومنتجات إعلامية من عمل تلك الآلات خلال سنوات قليلة

التحدي الخامس: الواقع المعزز:

مصطلح الواقع المعزز يعني دمج المعلومات الافتراضية مع العالم الواقعي، فعند قيام شخص ما باستعمال هذه التقنية للنظر في البيئة المحيطة التي تكون مزودة بمعلومات تتحرك بينها، وتتكامل مع الصورة التي ينظر إليها الشخص، وقد ساعد التطور الفني في كثير في بروز هذه التقنية فأصبحنا نراها في بين أيدينا وفي أدواتنا الشخصية مثل الحاسبات والهواتف النقالة، وهي عملية إضافة بيانات رقمية، وتركيبها وتصوريها واستعمال طرق رقمية للواقع الحقيقي للبيئة المحيطة بالإنسان [69].

أي يستخدم الواقع المعزّز للدمج بين المحتوى الرقمي والعالم الحقيقي، ويختلف عن الواقع الافتراضي في أنك لن تحتاج إلى أي سماعة رأس أو نظارة أو أي جهاز آخر، وكل ما تحتاج إليه هو كاميرا الجهاز وتطبيق الواقع المعزّز، وبالتأكيد إنها عوامل تساعد في عملية العرض للمتلقي من طريق إمكانية توفير

عناصر جذب في أن يعيش المتلقي وكأنه جزء من الأحداث التي يشاهدها أو أنه داخل المشهد يعيش المتغيرات أو هي تعايشه داخل صالة العرض.

التحدي السادس: تحديات تقنية مادية:

مشكلة التمويل والعجز المادي في مشاريع التقنية الحديثة مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولاسيما أن معظم وسائل الإعلام والقنوات التلفزيونية تحولت إلى شركات، كما أن التطور السريع والمتلاحق في تقنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي ونماذجه يجعل من المواكبة أمراً ليس سهلاً، والعوامل التكنولوجيا الأخرى مثل كفاءة شبكات الاتصال، ومدي سهولة توفرها.

التحدي السابع: التحديات الأخلاقية والاجتماعية:

تتمثل أغلب التحديات في إطار المخاوف الأخلاقية التي باتت تفرضها تقنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الآتي [70]:

- الأمية التكنولوجية في المجتمع ونقص الوعي بتقنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- يعد الذكاء الاصطناعي انتهاكًا لخصوصية الآخرين، وقد يؤثر في مستوى التواصل والتفاعل الإنساني.
- يجب على الإعلاميين أن يدركوا أن خوارزميات قد تكون كاذبة أو مضللة، فقد برمجها بشر لديهم تحيزاتهم، وقد تؤدي النماذج المنطقية إلى خلاصات خاطئة، معني ذلك أنه سيبقي دائمًا يجب على الإعلاميين التحقق من البيانات والتشكيك في النتائج.
- بعض البرامج اصبحت رخيصة التكلفة وبإمكان العديد من الإعلاميين الحصول عليها، وأن معظم الصحافيين لا يتمتعون بمهارات المبرمجين وعلماء البيانات.

- **التحدي الثامن: حقوق الملكية الفكرية:**

يواجه المبدعون صعوبات كثيرة في الحفاظ على قيمة مصنفاتهم في البيئة الرقمية، والواقع أن الذكاء الاصطناعي قد يجعل من الصعب على المبدعين الحفاظ عليها، حيث تعتبر حقوق الملكية الفكرية واحدة من القضايا الرئيسية التي يجب التفكير فيها عندما يتعلق الأمر بالذكاء الاصطناعي التوليدي.

إذا تم استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج أعمال فنية، أو أدبية، أو موسيقى، أو أي نوع آخر من الأعمال المحمية بحقوق الملكية الفكرية، فمن المهم تحديد من يحمل حقوق الملكية الفكرية على هذه الأعمال.

في بعض الأنظمة القانونية، يُعتبر الذكاء الاصطناعي نوعًا من الأدوات التي يستخدمها البشر، وبالتالي يتم اعتبار المالك البشري للأداة هو صاحب حقوق الملكية الفكرية. وفي هذه الحالة، قد يكون المطور أو الشركة التي قامت بتطوير الذكاء الاصطناعي هي المالك القانوني للأعمال التي تم إنشاؤها بواسطته [71].

على الصعيد الإعلامي، يجب أن تُتخذ إجراءات سريعة قبل أن تنجح تلك التطبيقات في إرسال المزيد من الصحافيين إلى منازلهم، وإغراق المجال الإعلامي بالأخبار المُضللة والصور المزيفة والفيديوهات المُختلقة، والسطو على حقوق الملكية الفكرية، وتقويض عالم الصحافة عبر تجريد منتجاته من الحد الأدنى اللازم من الثقة، ومن بين تلك الإجراءات، أن تجتهد الهيئات الضابطة المُنظمة لصناعة الإعلام في سن قواعد تنظيمية خاصة باستخدام منتجات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحافي، وأن تضيف هيئات التنظيم الذاتي، والنقابات، وجمعيات الصحافة، إلى أدلة العمل الإعلامي ومواثيق الشرف و«أكواد» الممارسة أجزاء جديدة تختص بالتعامل مع منتجات هذا الذكاء. ولن

تكتمل هذه المقاربات التشريعية والتنظيمية إلا عبر إقرار قواعد محددة لحماية حقوق الملكية الفكرية، وغلّ أيدي تلك التطبيقات والقائمين عليها عن استباحة الحقوق الأدبية

المبحث الثالث: نتائج البحث ومناقشتها

تتعلق نتائج البحث بمحاولة الإجابة على الأسئلة في المبحث المرتبط بالإطار المنهجي والنظري للبحث وكذلك الأسئلة الفرعية التي تم أعدادها خلال المقابلة المتعمقة وهي:

السؤال الأول: ما هي الفائدة التي سوف تحصل عليها وسائل الإعلام في تطوير الشكل والمحتوى عندما تستخدم الذكاء الاصطناعي؟

السؤال الفرعي: ما مدى نجاح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز العمل؟ وهل هناك فوائد افرزتها معطيات هذه التقنية أم أنها مجرد سباق على التزود بعناصر الابهار لا غير؟

أهم النتائج

1. أكد المبحوثون أنه لا بد من الاعتراف أولاً بإيجابيات وسلبيات العلاقة بين أجيال التقنيات وآليات العمل الإعلامي، وأن التكنولوجيا الحديثة يمكن استعمالها في خداع الناس، إلا أن ذلك لا ينفي إسهامها الكبير في خدمة البشر وتسهيل العديد من جوانب حياتهم، فضلاً عن التطور السريع والمتلاحق في تقنيات الذكاء الاصطناعي المرئي ونماذجها مما يجعل من مواكبتها أمراً ليس سهلاً.
2. أشار المبحوثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشرى في القيام بالكثير من المهمات الإعلامية وتؤكد هذه النتيجة

أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات، ولكن تحت إشراف ومتابعة من العنصر البشرى.

3. أشار المبحوثون أن أبرز التأثيرات الإيجابية للتكنولوجيا الحديثة هو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالقنوات التليفزيونية، وأن الذكاء الاصطناعي يلعب دورا مساعداً في تطوير المشهد الإعلامي المرئي من خلال منح الإعلاميين سرعة أكبر في البحث والتدقيق بما يمكنهم من القيام بوظيفتهم بشكل أفضل.

4. القدرة على الانجاز في أوقات قياسية وبتكلفة مادية أقل بكثير من قبل توفر عناصر الذكاء الاصطناعي واستعمالاتها في القطاع الإعلامي.

5. القدرة على استعمال الإعلامي الآلة في مواقع وحالات وأوقات لا يمكن للإعلامي الإنسان أن يقوم بها في المكان والزمان المحددين.

6. ضرورة أن يحل الإعلامي بثقافة واسعة ومهارات عالية ليحافظ على مكانه ووظيفته وتفوقه ليبقي هو من يدير الصحافي الآلي كمساعد في إعداد المادة الإعلامية.

جدول (1) يبين لنا آراء وأجوبة ووجهات نظر الإعلاميين الذين تمت مقابلتهم من الباحثة.

العدد	الموافقون أو الذين يرون أن هناك فوائد حقيقية	النسبة	غير الموافقين ولا يرون ان هناك فوائد حقيقية	النسبة	موافقون إلى حد ما	النسبة	المجموع
20	14	%70	–	%0	6	%30	20
							النسبة النهائية %100

وتعكس معطيات نتائج جدول (1) ما يقارب ما نسبته (30%) من الإعلاميين ممن تمت مقابلتهم يرون في التقنيات الحديثة فائدة إلى حد ما لأسباب تتعلق بالآليات التقليدية المستخدمة أو عدم توافر البنية التحتية الإنتاجية المناسبة أو أنهم يرون أنه لا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يمد المتلقي ويقنعه بالحقيقية المطلقة، جاءت النسبة الأعلى التي تصل إلى نحو (70%) أنهم موافقون على استعمالات أدوات والتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار من خلال قدرته على تحليل البيانات ومراجعة وتدقيق الآلاف من مصادر المعلومات، والتصدي للأخبار الكاذبة والملفقة، فذكاء الآلي قادر على التحقق من الوقائع، ويحدد أولويات العمل وتحرير القواعد وترجمة القصص الاخبارية إلى لغات أخرى.

- تباينت الآراء حول مستقبل الذكاء الاصطناعي رغم التسليم بدوره من قبل أغلبية المبحوثين في رسم المشهد الإعلامي من خلال قدرته على تجميع

وتحليل كم هائل من المعلومات وتحري الدقة والموضوعية والابتعاد عن التحيز في تناول الأخبار، على الرغم من المخاطر المحتملة في ظل الارتباط بين تكنولوجيا الاتصالات وعملية التواصل ودورهما في صياغة مستقبل الإعلام.

السؤال الثاني: هل ينتظر من الإعلام أن ينأى بنفسه وجمهوره وأدائه عما يحدث من تطورات في تقنية الذكاء الاصطناعي المرئي؟

السؤال الفرعي: هل يمكن أن يكون تأثير عدم التفاعل والاستجابة السريعة للتطورات التي تفرضها معطيات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام محدودًا؟

أهم النتائج:

1. هناك احتمالات لظهور صدام وعدم التوافق في المستقبل بين المنتج الذكي والمنتج البشرى.
2. في ظل ظهور الأنترنت والقنوات التلفزيونية الفضائية أثبتت قدرة قطاع الإعلام على التكيف مع المتغيرات، وتغير كيفية تفاعله مع المشاهد لذا فإن كل المؤشرات تفيد بسرعة التكيف والاندماج.
3. ظهور العديد من العاملين في القطاع الإعلامي تنادي بضرورة إعداد خطة نحو التحول والتفاعل مع عناصر الذكاء الاصطناعي.
4. ضرورة جذب المواهب الإبداعية وتمكينها، واستطلاع أوضاع المؤسسات الإخبارية والإعلامية وآفاق تطورها.
5. الاهتمام بالتربية الرقمية أي نشر الوعي والثقافة الالكترونية في المجتمع بين المعلمين والمتعلمين وأولياء الأمور.
6. الاستفادة من تجارب الدول في مجال استعمال الذكاء الاصطناعي إذ إن تبادل الخبرة يثري خبرتنا.

جدول (2) يبين لنا آراء وأجوبة ووجهات نظر الإعلاميين الذين تمت مقابلتهم من الباحث.

العدد	الموافقون أن ينأى الإعلام بنفسه عن التطورات	النسبة	غير الموافقين	النسبة	الموافقين إلى حد ما	النسبة	المجموع
20	5	%25	14	%80	1	%5	20
							النسبة النهائية %100

وتعكس معطيات نتائج جدول (2) أن هنالك ما يقارب ما نسبته (30%) من الإعلاميين يفضلون أن ينأى الإعلام والإعلاميين بأنفسهم عن التقنيات الحديثة الخاصة بالذكاء الاصطناعي، وما يقارب ما نسبته (70%) من الإعلاميين لا يفضلون ذلك.

السؤال الثالث: هل يعزز تأثير الذكاء الاصطناعي المرئي في وسائل الإعلام فكرة تأثير التقنيات الحديثة على القيم المهنية في العمل الإعلامي؟

السؤال الفرعي:

هل ستقود المعطيات الجديدة الخاصة بالذكاء الاصطناعي إلى تغييرات جوهرية في العملية الصحافية من جهة بنائها، والأدوار التي من الممكن القيام بها، كما أنه يؤثر في الجوانب المهنية والأخلاقية التي تحكم العمل الإعلامي.

أهم النتائج:

1. يدرك الباحثون القلق الذي ينتاب بعض الأشخاص من عملهم بما يخص الأثر الأخلاقي الذي قد تتركها مشاريع تعديل الفيديوهات والصور.

2. تعد هذه التقنيات انتهاكاً لخصوصية الآخرين، وقد يؤثر على مستوى التواصل والتفاعل والإنساني.

3. الإشراف البشري ضروري في استعمال الذكاء الاصطناعي في الإعلام ولا يمكن الاستغناء عنه.

4. إنشاء برامج جديدة يمكن لوسائل الإعلام من خلالها اكتشاف الفيديوهات والصور والأخبار المفبركة.

5. في ضوء الارتباط الوثيق الحاصل بين تكنولوجيا الاتصالات وعملية التواصل ودورهما في ضوء صياغة مستقبل أكثر أمنًا يضمن سهولة نشر واستقبال المعلومات ويحد من المخاطر المرتبطة بها.

6. إن المشهد الإعلامي الحالي يتطلب كيانات دولية لتنظيم قطاع الذكاء الاصطناعي، وذلك في ظل انتشار قيام أفراد وجهات غير معلومة بنشر معلومات كاذبة بين الجمهور باستعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

7. ضرورة وجود قوانين وتشريعات تقوم بتنظيم هذه المرحلة بشكل عام لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الذكاء الاصطناعي.

جدول (3) يبين لنا آراء وأجوبة ووجهات نظر الإعلاميين الذين تمت مقابلتهم من الباحث.

العدد	الموافقون على فكرة تأثير التقنيات الحديثة على القيم المهنية في العمل الإعلامي	النسبة	غير الموافقين	النسبة	غير مهتم	النسبة	المجموع
20	17	%85	3	%15	-		20
							النسبة النهائية %100

وتعكس معطيات نتائج جدول (3) مؤشرات متباينة عن الجدولين السابقين حيث تؤكد نسبة (85%) من الإعلاميين فكرة تأثير التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي على القيم المهنية

وضرورة وجود قوانين وتشريعات تقوم بتنظيم هذه المرحلة بشكل عام لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الذكاء الاصطناعي لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الآلات ومن يقف خلقها، وسيكون مصطلح «وضع ضوابط» هو المصطلح الأكثر ترديداً في المستقبل المنظور إزاء هذا التطور الجارف. وستجتهد الحكومات والبرلمانات والشركات لوضعه موضع التنفيذ، لكن هذه المقاربة ستكون بطيئة كما هي العادة، ولن تفلح في مجاراة التطور الكبير اللاهث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أو ملاحقتها.

جدول (4) استعمالات عناصر الذكاء الاصطناعي في البرامج والاخبار

العناصر	عدد المؤيدين	عدد المعارضين	عدد المحايدين	النسبة	المجموع	التسلسل
جرافيك ثلاثي الابعاد	18	2	0	%90	20	المرتبة الاولى
الكشف عن الاخبار المزيفة	14	6	0	%70	20	المرتبة الثانية
الواقع المعزز	8	12	0	%40	20	المرتبة الثالثة
برامج محاكاة مختلفة	4	12	4	%20	20	المرتبة الرابعة

وتعكس معطيات نتائج جدول (4) مؤشرات متباينة عن الجدولين السابقين حيث تؤكد نسبة 90% من الإعلاميين فكرة تأثير واستعمال جرافيك ثلاثي الأبعاد (3D) في توضيح وإثراء صورة الخبر بما يعزز مصداقية المضمون والتأثير في المتلقي، وجاء هذا العنصر في المرتبة الأولى، بينما حل عنصر الكشف عن الأخبار المزيفة في المرتبة الثانية وبنسبة (70%) من المحررين الراغبين في استعمال عناصر وتقنيات الذكاء الاصطناعي، لأن البعض من المحررين يتناول أحياناً أخبارًا من وكالات غير رسمية، أما عنصر الواقع المعزز ،فقد جاء في المرتبة الثالثة وبنسبة (40%) وذلك لاعتراض المحررين على إدخال عناصر فنية معقدة قد تأخذ وقتا يتسبب في تأخير المونتاج والعرض أو تغير واقع الخبر وتشوه الصورة، أما عنصر المحاكاة فقد جاء المرتبة الأخيرة وبنسبة (20%) كونه يتطلب مهارات متقدمة فضلا عن الأجهزة

والبرامج والزمن الذي تستغرقه في إنتاج فيديوهات تحاكي الوجوه والشخصيات والحركات والاصوات، فضلا عن الابتعاد عن المصداقية ،وإمكانية التسبب بضرر بالغ بسمعة الوسيلة الإعلامية ، كما أشار المبحوثون عينة الدراسة أن مستوى معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية التي يعملون بها متوسطة.

توصيات الدراسة

1- عقد الدورات المكثفة للعاملين في قطاع الإعلام المرئي والمختصين، وإعداد الكوادر البشرية الوطنية وتطوير البنية التحتية بشكل يتيح تطوير هذه التقنيات وتطبيقاتها، مما يزيد من تحسين مستوى الأداء باستعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.

2- عقد الدورات المكثفة بين العاملين في القطاع الأكاديمي الجامعي للأساتذة والفنيين والمدربين والمختصين، مما يزيد من تحسين مستوى الأداء باستعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، كما يقع على كليات وأقسام الإعلام مسئولية أيضًا في تعريف طالب الإعلام بهذه التقنيات لذلك يجب الإسراع في تقديم محتوى تعليمي تقني يتناسب مع حجم التحديات القادمة لكل طلبة كليات الإعلام والاتصال في الجامعات المصرية.

3- توسيع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام المصرية، وعدم اقتصارها على شق تحرير المحتوى ليشمل صحافة البيانات والتصحيح التلقائي وكشف المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة من خلال إخضاعها للتحليل والمقارنة لإثبات صحتها، والتحقق من مصداقية المحتوى في وسائل الإعلام المختلفة، لمواجهة الأخبار الزائفة التي أضرت بمصداقية

صانعي المحتوى ورفع الإنتاج الإعلامي على الإنترنت وفلترة الترندات بمختلف محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي.

4- العمل على توفير إطار قانوني وتشريعي يضمن تنظيم عمل هذه التقنيات الحديثة بما يضمن عدم خروجها على الشرعية، وما يمكن أن ينتج عنها من استخدامات سلبية قد تضر بالدولة المصرية في كثير من النواحي.

5- عمل دراسات مقارنة بين الوسائل المصرية والعربية، والدولية المرئية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي.

6- إجراء دراسة تجريبية على الجمهور لتوضيح أوجه الشبه والاختلاف بين المخرجات المنتجة بشكل تقليدي، والأخرى المنتجة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتأثيرات الإيجابية والسلبية لذلك.

الخاتمة

إن التطور السريع للتكنولوجيا يزيد من الحاجة إلى إدارة هذه المرحلة الوليدة من الذكاء الاصطناعي بعناية حيث ستؤثر استجاباتنا الحالية بالتأكيد على مسارها المستقبلي، ولا يزال هناك قلق بشأن الذكاء الاصطناعي عندما يتعلق الأمر باعتماده في عملنا اليومي، هناك إزعاج متأصل في التعامل مع كائن جامد، أو في هذه الحالة، تطبيق برمجي يعمل كإنسان، بالإضافة إلى ذلك، يثير الذكاء الاصطناعي أكثر من أي تقنية أخرى، مخاوف تتعلق بفقدان الوظيفة، على عكس التقنيات الأخرى، إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، التي يجري تطويرها بشغف، كما تُطور هي أنظمتها ذاتياً بدأب شديد، تجترح كل ساعة جديدا، وتزيد حصتها في إنتاج المحتوى الإعلامي والإبداعي باطراد وبكثافة، حتى إن بعض الخبراء توقع أن يكون نحو 90 في المائة مما نستهلكه من أخبار ومنتجات إعلامية من عمل تلك الآلات خلال سنوات قليلة.

يتحسن الذكاء الاصطناعي بسرعة قياسية، ويمكننا الاستفادة من تجلّيات الذكاء الاصطناعي المُذهلة والفريدة والآخذة في التطور، لكن هذا الخبر الجيد لم يعد قادراً على الصمود أمام جملة من الأخبار السيئة، التي تحوط عالم هذا الذكاء، وتكرّسه مصدر تهديد جدي للإعلام، ولأننا لا نستطيع رؤية حدوده بات الذكاء الاصطناعي يمثل خطراً واضحاً على مستقبل الصحافي، والمُترجم، والمُدقق اللغوي، ومذيع النشرة، ومُقدم البرامج، ومُيسر الحوار، وكاتب المقال

لقد أضحى الذكاء الاصطناعي أحد أهم العنوانات التي تظهر في المنتجات الإعلامية عبر العالم اليوم، كما بات مرتبطاً بالكثير من جوانب حياتنا السياسية والأمنية والاجتماعية والاقتصادية والصحية والثقافية، وفي كل تقاطع بينه وبين أحد تلك المجالات تنشأ مشكلات ويجري الحديث عن أخطار.

يجب أن تجتهد الهيئات الضابطة المُنظمة لصناعة الإعلام في سن قواعد تنظيمية خاصة باستخدام منتجات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحافي، وأن تضيف هيئات التنظيم الذاتي، والنقابات، وجمعيات الصحافة، إلى أدلة العمل الإعلامي ومواثيق الشرف و«أكواد» الممارسة أجزاء جديدة تختص بالتعامل مع منتجات هذا الذكاء. ولن تكتمل هذه المقاربات التشريعية والتنظيمية إلا عبر إقرار قواعد محددة لحماية حقوق الملكية الفكرية، وغلّ أيدي تلك التطبيقات والقائمين عليها عن استباحة الحقوق الأدبية

وسيكون من المُهم أن تنطوي تلك المقاربات التنظيمية والتشريعية على مبدأ واضح وأساسي، يُلزم مستخدمي تلك التطبيقات في إنتاج المواد الصحافية والإبداعية المنتشرة عبر «الميديا» بأنواعها، بوضع علامةٍ ما، يفهم منها كل مستخدم أن ذلك المُنتج أُعد بواسطة الذكاء الاصطناعي، أو بمعاونته وهذا أضعف الإيمان.

المراجع

1-علاء الغطريفي، **المنصات الرقمية وتحولات الفضاء الإعلامي الجديد**، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، كلية الإعلام، 2023.

2- فتحي اسماعيل، **اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2022.

3-مجدي محمد عبد الجواد، **اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية**، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال جامعة الأهرام الكندية،2021.

4-محمد جمال بدوي، **آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2020.

5- عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف **تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري**، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2020.

6- عيسى عبد الباقي موسى، أحمد عادل عبد الفتاح، **اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية**، دراسة تطبيقية "المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ،2020.

7- سحر عبد المنعم محمود الخولي، **اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، **جامعة** القاهرة، كلية الإعلام، 2020.

8- Miroshnichenko, **AI to Bypass Creativity, Will Robots Replace Journalists?,** Information (Switzerland) 2020.

9- Guzman, Andrea L., and Seth C. Lewis.**Artificial intelligence and communication**, New Media & Society, 2020.

10- Moravec, Václav,. MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštein, Kamil, **Communication Today**, Trnava Vol, 2020.

11- أيمن بريك، **اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا**، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، 2020.

12- Chan-Olmsted, Sylvia M, **A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry,** International Journal on Media Management, 2019.

13-Series, B. T, **Artificial intelligence systems for program production and exchange**, 2019 .

14- Shields, R., **What the media industry really thinks about the impact of AI**, Drum, Retrieved from https://www.thedrum.com/news/2018.

15- Future **of media & entertainment**. Retrieved from https‹//www.dalet. Com/sites/default/files 07/Future%20of%20Media%202018%20Report%20-% 20Dalet.pdf

16- Blankespoor, Elizabeth, Ed DeHaan, and Christina Zhu., **Capital market effects of media synthesis and dissemination,** Evidence from robo-journalism, Review of Accounting Studies, 2018.

17- Andrey Miroshnichenko, (**Will Robots Replace Journalists?),** The Answer Is "Yes", Information. 2018.

18-The Reuters Institute digital news, **Global Survey On Journalism and Media Futures,**globattps://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM__E.pdf.14/3/ l survey by the Future Today Institute about how those working in news think about the future.

19- Newman, N. Journalism, **Media, and Technology Trends and Predictions**, Digital News Project, Reuters News for study of journalism, Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201704/Journalism,%20Media, 2018.

20-Thurman, Neil, Konstantin Dörr, and Jessica Kunert,**(When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences),** Digital journalism, 2017.

21- Andreas Graefe**, (Guide to Automated Journalism)**, Tow Center for Digital Journalism. USA: New York, Columbia Journalism School, 2016.

22- Miroshnicheko, Andrey**, (Robo-Journalism: The Third Threat)**, York-Ryerson Future Communications Conference, USA: York University,2019

22- علاء الغطريفي، **مرجع سابق**، 2023

23-Lee, Sangwon, et al., **Predicting AI News Credibility: Communicative or Social Capital or Both,** Communication Studies, 2020.

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

25- Hepp, Andreas. (**Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies)**, Media, Culture & Society,2020.

26- Oh, Changhoon, Jinhan Choi, Sungwoo Lee, SoHyun Park, Daeryong Kim, Jungwoo Song, Dongwhan Kim, Joonhwan Lee, and Bongwon Suh., (**Understanding User Perception of Automated News Generation System)**,In Proceedings of the 2020.CHI

27- Graefe, Andreas, and Nina Bohlken., (**Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers' Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News)**, Media and Communication, 2020.

28- Tandoc , Edson,Lim, and Shangyuan Wu.,(**Man vs. Machine? The Impact of Algorithm Authorship on News Credibility**), Digital Journalism, 2020.

29- Wu, Yanfang. **, (Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written and Human-Written News Stories),** Journalism Practice 2019.

30- بسنت محمد عطية، **مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام**، دراسة استطلاعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2019.

31- Jones, Bronwyn, and Rhianne Jones, **Public service chat bots: Automating conversation with BBC News**, Digital Journalism, 2019.

32- Waddell, T. Franklin. **Can an algorithm reduce the perceived bias of news?** Testing the effect of machine attribution on news readers evaluations of bias, anthropomorphism, and credibility, Journalism & Mass Communication, 2019.

33- Walker, Anja, and Thomas, **Algorithms in the newsroom? News readers perceived credibility and selection of automated journalism,** Journalism, 2018.
34-Graefe, Andreas, et al**, Readers perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability**, Journalism, 2018.
35- Jung J, Song H, Kim Y, et al, **Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news**, human journalists, 2017.
36- Sumak, Hericko, and Pusnik. **Factors Affecting Acceptance and Use of Model: An Empirical Study Based on TAM**, International Journal of Computing and Information, 2020.
37- Venkatesh, V, Morris &all**. The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review,** Journal of Enterprise Information Management, 2015.
38- Jeonghye Han.**The Use of UTAUT and Post Acceptance Models to Investigate the Attitude towards a Telepresence Robot in an Educational Setting,** Robotics, 2020.
39- Robert, L.; Alahmad, R.; Esterwood, C.; Kim, S, Zhang, Q. A, **Review of Personality in Human-Robot Interactions**, Trends Inf. Syst. 2020.
40- Han, J.-H. **UTAUT Model of Pre-service Teachers for Telepresence Robot**, Assisted Learning. J. Creat. Inf. Cult, 2018.
41- حاتم على حيدر الصالحي، **استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن**، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2015.
42- ماهيتاب عبد السلام، **دوافع استخدام الشباب الجامعي لمقاطع اليوتيوب التعليمية في التعليم الذاتي والإشباعات المتحققة، رسالة ماجستير**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018.
43- محمد عبد الحميد، نظريات التأثير، المكتب المصري الحديث، القاهرة،1997..
44- سمير حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة،2006.
45- Stuart Russell and Peter Norvig, **Artificial Intelligence: A Modern Approach,** 4th US, 2022.
46- Musa, Abdullah, Bilal, Ahmed Habib, **Artificial Intelligence, a revolution in modern technologies**, Arab Group for Training and Publishing, 2019.

47- Gunning, D**., Explainable artificial intelligence,** Advanced Research Projects Agency, DARPA, 2017.
48- Jaclyn Peiser, **The Rise of the Robot Reporter,** The New York times, 2019.

49- مي مصطفي عبد الرازق، **تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية**، المجلة المصرية للإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2022.

50- Bruce Block Taylor & Francis, **The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film,** TV and Digital Media, 2008.

51- Leppänen, Leo, Hanna Tuulonen, and Stefanie Sirén-Heikel, **Automated Journalism as a Source of and a Diagnostic Device for Bias in Reporting**, Media and Communication Volume 8, Issue 3, 2020.
- 52A. Punchihewa.AI and ML, **Technologies of Media and Broadcasting in Media and Broadcasting,** AIBD-MBC Workshop and Training ,2018.
53- Yan, Dingtian. (**Robotic Cameraman for Augmented Reality based Broadcast and Demonstration)**, Phd Diss, University of Essex, 2020.
54- Gunawardena, Pawara, et al, **Real-time automated video highlight generation with dual-stream hierarchical growing self-organizing maps** Journal of Real-Time Image Processing, 2020.
55- Emelshtrich, Latar Noam, **Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?,** World Scientific, 2018.
56- Papadimitriou, Aristea, **The future of communication: Artificial intelligence and social network**), Media & Communication Studies, 2016.
57- Krönke C. **Artificial Intelligence and Social Media**, In: Wischmeyer T., Rademacher T. Regulating Artificial Intelligence. Springer, Cham, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32361-5_7
58- David Caswell & Konstantin Dörr**, Automated Journalism Event driven narratives From simple descriptions to real stories**, Journalism Practice, 2018.

59- Mark Frary, **The future is robotic: Would journalists have more time to investigate news stories if robots did the easy bits**?, Index on Censorship, 2019.

60- محمد جمال بدوي، مرجع سابق،2020.

61- Andrey Miroshnichenko, **AI to Bypass Creativity: Will Robots Replace Journalists? ،**Journal Information (Switzerland), 2020.

62- Marie Aliman, Leon Kester**, Facing Immersive "Post-Truth" in AIVR**?, Journals Philosophies, 2020,

63- José-Miguel Túñez-López, Carlos Toural-Bran, **Santiago Cacheiro_Requeijo, Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España**, El profesional de la información, 2018.

64-Túñez-López J.M., Toural-Bran C., Frazão-Nogueira A.G., **From Data Journalism to Robotic Journalism**, The Automation of News Processing, Journalistic Metamorphosis, 2020.

65- "الروبوت الصحفي "لوس انجلوس تايمز –عربي BBC News

66- "ثورة الروبوتات تهدد مستقبل البشر | سكاي نيوز عربية " skynewsarabia.com"

67- علاء شمري، **الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي، جامعة بغداد، كلية الأداب،2021.**

68- علاء شمري، **مرجع سابق**، 2021.