جامعة عباس لغرور _ خنشلة_

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : سمعي بصري

الرقم التسلسلي :.....

توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي

دراسة ميدانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماسترفي شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

إعداد الطلبة:

- وهيبة حفيان

- نورالهدى لعور

إشراف الأستاذ :

د./ جمال قواس

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة	الصفة
عبد الحليم عمارة	أستاذ محاضر-أ-	رئيسا
جمال قواس	أستاذ محاضر-أ-	مشرفا ومقررا
خالد منصر	أستاذ محاضر-أ-	مناقشا

الموسم الجامعي 2025/2024

كلمة شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد بن عبد الله و على آله و صحبه أجمعين .....أما بعد

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : من اصطنع اليكم معروفا فجازوه فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له , حتى تعلموا أنكم قد شكرتم الشاكر يحب الشاكرين .

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بالشكر و الجزيل و العرفان الجميل للأستاذ الدكتور" جمال قواس" على توجيهاته الدقيقة و إرشاداته القيمة . و أتمنى له الدوام و العافية و أيضا أتقدم بجزيل الشكر الى أساتذة تخصص سمعي بصري على المجهودات المبذولة طيلة خمسة سنوات .

و أتقدم بشكري الخالص الى كل من قدم لي يد المساعدة لإتمام هذا الموضوع من قريب أو بعيد .

الإهداء

إلى من كانت لي وطنًا قبل أن أعرف معنى الأوطان،

إلى أمي، نبض قلبي، وسندي في كل لحظة ضعف...

لولا دعاؤكِ وحنانكِ ورضاكِ، لما وصلت إلى هذا اليوم... شكرًا لأنك الأمان في حياتي.

وإلى أبي، من زرع في قلبي القوة، وأرشدني إلى طريق النجاح بصمته واحتوائه...

علّمتني أن الكبرياء في العلم، وأن الفخر يُبنى بالصبر والعطاء.

إلى أخواتي العزيزات، أنتنّ نعمة تتجدد كل يوم، وسند لا يميل، وفرحة لا تنطفئ.

كنتنّ مرآتي في الفرح، ومرفأي في التعب... فشكرًا لوجودكنّ النقي في حياتي.

وإلى أختي الغالية، التي كانت لي صديقة قبل أن تكون أختًا،

شكرًا لضحكتك التي كانت بلسمي، ولكلماتك التي كانت قوتي.

لكم جميعًا، أهدي ثمرة هذا الإنجاز، فقد كنتم النور الذي رافق خطواتي حتى وصلت.

.... وهـيبـة

الإهداء

إلى القلب إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله، أتمنى أن تكون فخورا بي...

إلى بسمة الوجود، والحضن الدافئ ونبراس الحياة، إلى من ر افقتني بدعواتها وكانت سر نجاحي، إلى من أنارت دربي بالنصح والتوجيه إلى النورالذي يضيءهاحياتي " أمي الغالية" حفظها الله وأطال في عمرها...

إلى أختي وتوأم روحي، إلى بسمتي الضاحكة وبهجة الكون، إلى أغلى هدية وهبها الله لي أختي الغالية "ياسمينة"....إلى رفيقي دربي وسندي في الحياة...

إلى إخوتي: أسامة،موسى ...

إلى من هن قطعة من قلبي ورفيقتي مشواري :ملاك، إيناس .إلى كل من وقف معي ودعمني و انتظر نجاحي.

إليكم جميعا أهدي ثمرة هذا الجهد، وأخص بالذكر:م.كسادالى كل من وسعهم قلبي... ولم يذكرهم .قلمي...

..... هـــدى

فهرس المحتويات	الصفحة
الشكر والعرفان	
الإهداء	
ملخص الدراسة	
مقدمة	أ ، ب
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
1. الإشكالية	15-14
2. تساؤولات الدراسة	15
3. أسباب إختيار الموضوع	15
4. أهداف الدراسة	16
5. أهمية الدراسة	16
6. تحديد مفاهيم الدراسة	20-17
7. دراسات السابقة	42-21
8. مدخل النظري للدراسة	47-43
9. إجراءات المنهجية للدراسة	48-47
10. مجتمع الدراسة والعينة	48
11. مجالات الدراسة	49
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	50
أولا: ماهية الذكاء الاصطناعي	50

1.1. مفاهيم حول الذكاء الإصطناعي	51
1.1. التطورالتاريخي للذكاء الإصطناعي	52
1.2. أنواع الذكاء الإصطناعي	53
1.3. مجالات الذكاء الإصطناعي	54
1.4. خصائص الذكاء الإصطناعي	57-55
1.5. أهمية الذكاء الإصطناعي	58
1.6. أهداف الذكاء الإصطناعي	59
ثانيا: الذكاء الإصطناعي في مجال الإعلام	60
1.1. إستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي	60-61
1.2. تطبيقات الذكاء الإصطناعي في الإعلام	68-62
1.3. التحديات التقنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي	68
1.4. التحديات المهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي	71-69
الفصل الثالث: الإطارالتطبيقي للدراسة	72
1. عرض وتحليل بينات الإستمارة	89-73
2. عرض نتائج الدراسة	92-90
خاتمة	93
قائمة المراجع	98-94
الملاحق	103-100

فهرس الجداول

الجدول	الصفحة
الجدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس (إذاعة خنشلة)	73
الجدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن (إذاعة خنشلة)	74
الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي (إذاعة خنشلة)	75
الجدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية (إذاعة خنشلة)	76
الجدول رقم 5: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة الحالية (إذاعة خنشلة)	77
الجدول رقم 6: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير معرفتك العامة بالذكاء الإصطناعي (إذاعة خنشلة)	78
الجدول رقم 7: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير أبرز تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي (إذاعة خنشلة)	79
الجدول رقم 8: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى إستخدام الذكاء الإصطناعي في العمل الإذاعي (إذاعة خنشلة)	81
الجدول رقم 9: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مجالات توظيف الذكاء الإصطناعي في العمل الإذاعي	82
الجدول رقم 10: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى إعتمادك على تطبيقات الذكاء الإصطناعي في تحسين جودة عملك وتسهيله(إذاعة خنشلة)	83
الجدول رقم 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير دور تطبيقات الذكاء الإصطناعي في عملك الإذاعي	84
الجدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى ضرورة ادماج الذكاء الإصطناعي في الإذاعة	85

فهرس الجداول

الجدول رقم 13: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير إيجابيات استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي الإذاعي	86
الجدول رقم 14: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سلبيات استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي الإذاعي	88

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع **إستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي** داخل **إذاعة خنشلة الجهوية**، من خلال تحديد طبيعة استخدام هذه التقنيات من طرف الصحفيين، وقياس مدى تأثيرها على الأداء المهني داخل المؤسسة الإعلامية. اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي**، وتم إجراء **مسح شامل** شمل جميع الصحفيين العاملين بالإذاعة، باستخدام **أداة الاستمارة** لجمع البيانات الميدانية. أظهرت النتائج أن بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي بدأت تُستخدم فعليًا في مراحل مختلفة من العمل الإعلامي، خاصة في معالجة الصوت، تنظيم المحتوى، وتسهيل الإنتاج الإذاعي، إلا أن درجة الاستخدام تختلف من صحفي لآخر بحسب مستوى التكوين الرقمي ومدى الوعي المهني بالتكنولوجيا. كما بيّنت الدراسة وجود توجه إيجابي لدى الصحفيين نحو استخدام هذه التقنيات، رغم بعض التحديات المرتبطة بالإمكانات التقنية والتدريب. وقد تم اعتماد **نظرية الاستخدامات والإشباعات** كمقاربة نظرية للدراسة، نظرًا لقدرتها على تفسير سلوك الصحفيين باعتبارهم فاعلين يختارون الوسائل التقنية التي تُشبع حاجاتهم المهنية وتساعدهم في تطوير أدائهم داخل البيئة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية :الذكاء الاصطناعي – العمل الإعلامي – التوظيف – إذاعة خنشلة – تقنيات رقمية – الاستخدامات والإشباعات.

Abstract

This study seeks to reveal the reality of Using artificial intelligence technologies in media work within khenchela regional radio, by determining the nature of the use of these technologies by journalists, and measuring the extent of their impact on professional performance within the media organization. The study was based on a descriptive approach, and a comprehensive survey was conducted that included all journalists working in radio, using the form tool to collect field data.

The results showed that some artificial intelligence technologies are already being used at various stages of media work, especially in audio processing, content organization, and facilitating radio production, but the degree of use varies from one journalist to another depending on the level of digital formation and the extent of professional awareness of technology. The study also showed that there is a positive trend among journalists towards using these technologies, despite some challenges related to technical capabilities and training. The theory of uses and gratifications has been adopted as a theoretical approach to the study, due to its ability to explain the behavior of journalists as actors who choose technical means that satisfy their professional needs and help them develop their performance within the media environment.

Keywords: artificial intelligence-Media Work-Employment-khenchela radio-digital technologies-uses and gratifications.

مقدمة

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورات جد ملحوظة في المجال العلمي والتكنولوجي والذي أثر بشكل كبير على تقدم الحياة البشرية وتطورها في مختلف الميادين والمجالات ومن بينها مجال صناعة الإعلام وبخاصة العمل الصحفي مستفيدان من تكنولوجيا المعلومات، بحيث اتجهت العديد من المؤسسات الصحفية والإعلامية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي ودمجها في غرف الأخبار، فظهر ما يسمى بصحافة الذكاء الاصطناعي.

حيث ساهم التطور التكنولوجي الضخم في مجال الاتصال في إحداث تغيرات حقيقية أثرت بشكل و مباشر على مختلف الوسائط والمنصات الإعلامية. فقد انعكست هذه النقلة النوعية على مستوى استخدام الشبكة العنكبوتية، والأقمار الصناعية، والتكنولوجيا الرقمية، وأجهزة الحاسوب، ما أدى إلى بروز أدوات و أساليب جديدة تعرف اليوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي. هذه التحولات ساهمت في إعادة تشكيل المفاهيم الإعلامية التقليدية، وظهور آليات اتصال حديثة تجمع بين الصورة والصوت والنص، وتتيح للقائم بالإتصال بنقل المحتوى بسرعة وفعالية عالية إلى الأفراد والمجموعات، مع إضافة خاصية التفاعلية بين الطرفين.

ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي اليوم بشكل سريع، تجذر في كافة الميادين إذ أصبح من المحتوم أن تمتد تأثيراته إلى قطاع الإعلام، بل وبدأت تظهر دراسات جديدة في مجال الإعلام التي تتناول مفاهيم متقدمة.

ومن هنا جاءت أهمية التطرق إلى موضوع *دراستنا*، باعتباره من المواضيع الراهنة التي تفرض نفسها بقوة في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، إذ تسعى دراستنا هذه إلى تسليط الضوء على دور توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي كونها تمثل فرصة للتفكير في مستقبل المهنة الإعلامية وحدود العلاقة بين الإنسان والآلة في صناعة المحتوى. ومن خلال هذا إعتمدنا على ثلاثة فصول في دراستنا هذه وهي كالأتي:

الفصل الأول: يتمثل في الإطار المنهجي للدراسة، حيث قمنا فيه بتحديد إشكالية الدراسة وصياغة تساؤلاتها الفرعية ، مع توضيح أهمية الموضوع وأسباب اختياره. كما تطرقنا إلى الأهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال هذه الدراسة، وحددنا المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الذكاء الاصطناعي والإعلام. وقدمنا أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، إلى جانب شرح مفصل للإجراءات المنهجية المتبعة، من نوع الدراسة والمنهج المعتمد، إلى تحديد مجتمع البحث والعينة، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى

المجالات الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة. كما اعتمدنا في الجانب النظري على نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام"، باعتبارها الإطار الأنسب لفهم علاقة الجمهور بتقنيات الإعلام الجديدة وتأثير الذكاء الاصطناعي على هذه العلاقة.

الفصل الثاني: تم تخصيصه للإطار النظري، حيث قمنا فيه بتقديم خلفية المفاهيمية لموضوع الذكاء الاصطناعي، من خلال تعريفه وتوضيح أنواعه وخصائصه وتطوره التاريخي، مع تسليط الضوء على مجالات استخدامه المختلفة. وركزنا بشكل خاص على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

الفصل الثالث: تناول الإطار الميداني للدراسة، حيث قمنا فيه بعرض و تحليل بيانات الاستمارة ، إضافة لمناقشتنا لنتائج الدراسة المتحصل عليها، وعرض النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة

شهدت التطورات والتحولات التكنولوجية الحديثة المتسارعة التي يشهدها العالم ثورة حقيقية تتسارع بشكل لافت في ظل الثورة الصناعية الرابعة، التي أحدثت تحولًا جذريًا في أنماط الحياة والعلاقات الاجتماعية والمهنية، وامتدت آثارها لتتجاوز ما شهدته الثورات الصناعية السابقة من حيث السرعة والعمق والشمول. ويعود ذلك إلى اندماج تقنيات رقمية متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، التي لم تقتصر على قطاع معين، بل إمتدت إلى كافة المجالات، من الاقتصاد والتعليم والصحة وصولا إلى الإعلام، فقد غير هذا الأخير من طبيعة الممارسات الاعلامية.

وفي عصر البيانات الضخمة برز الذكاء الاصطناعي كأشهر الابتكارات المؤثرة في جميع المجالات وأداة فعالة تساهم في إيجاد حلول مبتكرة للتحديات المختلفة، وتعزيز القدرة على تقييم المخاطر، وتحسين التخطيط، وكذا تسريع تبادل المعرفة، خاصة في أوقات الأزمات. وقد كان لقطاع الإعلام نصيب وافر من هذا التطور، حيث بدأت تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دورا متزايدا في اتمام العديد من المهام الإعلامية، حيث لم يعد العمل الاعلامي مقتصرا على الانسان فقط، بل أصبح الذكاء الاصطناعي شريكا في انتاج و تحرير وتوزيع المحتوى، ومن الجدير بالذكر أنه كلما زاد مستوى التقنيات التكنولوجية، زاد مستوى العمل الاعلامي الذي يمكن أن تتحول مهامه آليا وتلقائيا مما جعل دور الصحفي مرتبطا بشكل كبير بتحليل البيانات ومكنه من التفرغ أكثر للمهام التحليلية والتقارير المتخصصة.

كما تعبر هذه التقنيات عن الآلات والروبوتات التي بمقدورها أن تتعلم و تتطور بشكل مشابه لطريقة تطور العقل البشريفي عمليات المعالجة والدردشة للرد على الاستفسارات الروتينية للجمهور، بينما تُستخدم خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية في التحقق من المعلومات وتحليل البيانات. كما أصبحت هذه التقنيات قادرة على تنفيذ مهام معقدة مثل التصوير، وتحرير المحتوى، والتدقيق اللغوي، والترجمة، والتعامل مع البيانات الضخمة، بدقة وسرعة تفوق القدرات البشرية، ما أدى إلى إنتاج محتوى إعلامي ضخم خلال وقت قياسي لا يتجاوز بضع ثوانٍ.

وفي السياق العربي الجزائري على وجه الخصوص، لا تزال أغلب المؤسسات الإعلامية في مراحلها الأولى من التفاعل مع هذه التقنيات، بين من يرى فيها فرصة لتطوير الأداء وتسريع الإنتاج، حيث يقتصر استخدامها غالبا على أدوات بسيطة مثل الترجمة الآلية أو إدارة المحتوى الرقمي عبر الخوارزميات دون أن يصل إلى مراحل أكثر تقدما كتوليد النصوص الاخبارية تلقائيا أو التحليل الدلالي للمحتوى واستخدام الروبوتات الصحفية.

وتكمن أهمية هذه التقنيات في قدرتها على تحسين كفاءة الاداء الاعلامي وتسريع العمليات الصحفية وتخصيص المحتوى وفقا لاهتمامات الافراد، مما يحدث نقلة نوعية في مضمون الرسالة الاعلامية، فقد إعتمدت الكثير من المؤسسات الإعلامية الكبري ووكالات الأنباء حول العالم، على إستخدام نماذج الذكاء الإصطناعي في أداء أعمالها اليومية نظرا للخدمات التي يوفرها الذكاء الإصطناعي في النشاط الإعلامي، وهذا ما يجعلنا من الضروري **طرح التساؤل الرئيسي لدراستنا: كيف يتم توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي لدى صحفيين إذاعة خنشلة؟**

2. التساؤلات الفرعية

- ما الموضوعات والمجالات الأكثر توظيفا من تقنيات الذكاء الإصطناعي في إذاعة خنشلة ؟
- كيف يؤثر استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الإصطناعي على صناعة الإعلام الإذاعية؟
- مانوعية التغييرات المطلوب إجرائها لإستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في إذاعة خنشلة؟
- ما تقنيات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في مجال الإعلام ومجالات توظيفها بالإعلام؟
- ما درجة جهد المبذول من المبحوثين لإستخدامهم تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي، ونواياهم السلوكية لتبنيها ؟
- ما العوامل الأكثر تأثيرا على تبني واستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي من جانب القائمين بالإتصال ؟
- ما التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في إذاعة خنشلة؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

إن عملية اختيار أي بحث تتم لعدة أسباب منها الذاتية وهي المرتبطة بذاتية الباحث، وأخرى موضوعية وبما أن موضوعنا هو دراسة "توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي" فإن أسباب اختيارنا لهذه الدراسة تتمثل فيما يلي:

3.1. الأسباب الذاتية

وتتمثل في الدوافع الشخصية المرتبطة بالباحث نفسه، من حيث اهتماماته الأكاديمية وميوله المعرفية، وأبرزها:

- الرغبة في الإسهام في إثراء مكتبة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عباس لغرور – خنشلة، بدراسات متخصصة وحديثة تتناول موضوع الذكاء الاصطناعي من زاوية الإعلام.
- الميل الشخصي لكل ما يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها، لا سيما في المجال الإعلامي والرقمي.
- الطموح الأكاديمي لتناول موضوع جديد وغير تقليدي، يفتح آفاقاً للإبداع ويتقاطع مع تخصص علوم الإعلام والاتصال.

3.2. الأسباب الموضوعية

- ارتباط موضوع الذكاء الاصطناعي بشكل مباشر بتخصص علوم الإعلام والاتصال، مما يجعله منسجماً مع المجال العلمي للدراسة.
- التزايد المستمر في اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل العمل الإعلامي، من جمع المعلومات إلى الإنتاج والتوزيع.
- الحاجة الملحة إلى توجيه الصحفيين والعاملين في القطاع الإعلامي نحو اكتساب مهارات رقمية وتقنية حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية.
- الأهمية المتنامية لموضوع الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، وما يطرحه من تحديات وفرص تستوجب الدراسة والبحث.

4. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الموضوعات والمجالات الأكثر توظيفا من تقنيات الذكاء الإصطناعي في إذاعة خنشلة .
- معرفة كيف يؤثر استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الإصطناعي على صناعة الإعلام الإذاعية.
- التعرف على نوعية التغييرات المطلوب إجرائها لإستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في إذاعة خنشلة.
- تعرف على تقنيات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في مجال الإعلام ومجالات توظيفها بالإعلام.
- معرفة درجة جهد المبذول من المبحوثين لإستخدامهم تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي، ونواياهم السلوكية لتبنيها.

- الكشف عن العوامل الأكثر تأثيرا على تبني واستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي من جانب القائمين بالإتصال.
- معرفة التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في إذاعة خنشلة.

5. أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من جوانب متعددة، نظراً لراهنية موضوع الذكاء الاصطناعي وتأثيره المتزايد على مختلف مجالات الحياة، وخاصة في مجال الإعلام الذي يعرف تحولات عميقة وسريعة. ويمكن تمييز أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

- تساهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعمل الإعلامي، ضمن تخصص علوم الإعلام والاتصال.
- تسلط الضوء على ظاهرة حديثة نسبياً لم تحظ بعد بالاهتمام الكافي، مما يفتح المجال أمام باحثين آخرين لإجراء دراسات مستقبلية أعمق وأكثر تخصصاً.
- تؤكد على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية وتعزيز كفاءتها في ظل البيئة الرقمية المعاصرة.

6. تحديد مفاهيم الدراسة

6.1. تعريف الذكاء الإصطناعي

6.1.1. التعريف الإصطلاحي

بعد مصطلح الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence شكل من أشكال «الحوسبة الذكية»، من حيث إنها تعتمد على برامج الحاسب الآلي التي يمكن لها أن تفكر وتتعلم وتتصرف وتتكيف ويشير مصطلح الذكاء، مثل الإنسان الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة والأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادا إلى المعلومات التي تجمعها.

يعرفه قاموس اكسفورد الذكاء الاصطناعي بأنه تطوير أنظمة الحاسب الآلي القادرة على أداء المهام التي تتطلب الذكاء البشري مثل الادراك البصري، والتعرف على الكلام، وصنع القرار، والترجمة بين اللغات. (الحسن، 2023، صفحة 49)

هو علم هدفه الأول جعل أنظمة الحاسوب وغيره من الأنظمة التقنية تكتسب صفة الذكاء ويكون لها المقدرة على القيام بأشياء ما زالت إلى وقت قريب مضى حكراً في ممارستها على الجهد البشري في مستوى

التفكير والإبداع، كما أن الذكاء الاصطناعي يهدف الدراسة كيفية جعل الحواسيب تقوم بمهام يقوم بها الإنسان بشكل أفضل في الوقت الحالي آل قاسم، (٢٠٢٢). إذ يُعرف الخبير في علم الحاسوب و الهندسة الذكية John McCarthy الذكاء الاصطناعي بأنه علم و هندسة صناعة وبرمجة الأنظمة والتقنيات بوساطة دمج القدرات البشرية، ولا سيما برامج الحاسوب الذكية، فهي طريقة لجعل الحاسوب أو الروبوت المتحكم فيه يفكر بذكاء بنفس الطريقة التي يفكر بها الإنسان الذكي، إذ يتم إنجاز الذكاء الاصطناعي بوساطة دراسة كيفية تفكير العقل البشري و كيف يقرر و لا سيما في أثناء محاولة حل المشكلات، وبالتالي استخدام النتائج كأساس لتطوير البرمجيات و الأنظمة الذكية. (رضا، 2023، الصفحات 585-586)

ويعد الذكاء الاصطناعي أحد مجالات علوم الحاسوب المخصص لحل المشكلات المعرفية المرتبطة عادة بالذكاء البشري. والهدف من الذكاء الاصطناعي هو إنشاء أنظمة ذاتية التعلم، تستخلص المعاني من البيانات، وتطبق تلك المعرفة لحل المشكلات الجديدة بأساليب تحاكي الإنسان. يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي الاستجابة بشكل هادف للمحادثات البشرية، وإنشاء صور ونصوص أصلية، واتخاذ القرارات بناء على مدخلات البيانات في الوقت الفعلي، وتحسين العمليات، وتجارب العملاء، وتسريع الابتكارات. (الدناني، خالد، و عمر، 2025، الصفحات 9-10)

وعليه يمكن تعريف مصطلح الذكاء الاصطناعي الذي يشار له بالاختصار (AI) بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاك وتشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم. (نصيرة، 2023، صفحة 70)

6.2. تعريف الذكاء الإصطناعي الإعلامي

هو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية والإخبارية من خلال الخصائص والمميزات المتعددة منها: دعم المهمات الصحفية الروتينية، من خلال تقديم التنبيات حول الأحداث، والجدولة الآلية للمحتوى، وتوليد القصص والمقالات الإخبارية مثل (خوارزمية توليد اللغة الطبيعية GPT3-، تنفيذ أيضا إجراءات معقدة بناء على كميات هائلة من البيانات، وتوسيع التغطية الإعلامية في المناطق التي لا يستطيع الصحفي الوصول لها، كمناطق الفزاع والحروب والبيئات المناخية الخطيرة وغيرها بفضل تقنية آلات التصوير المتطورة ذاتية القيادة بيان القاضي. (الدين، 2023، صفحة 97)

6.3. تعريف تقنيات الذكاء الاصطناعي

6.3.1. التعريف إصطلاحي

هي مجموعة أدوات تكنولوجية مثل الخوارزميات والأنظمة والبرامج الذكية وغيرها من الأدوات الفنية القادرة على التعلم ومحاكاة سلوك وذكاء البشر، والذكاء الصناعي يعتمد على التعليم العميق وكذلك محاولة حل المشكلات مثل الإنسان، والذي يسمح بأداء المهام الصحفية بشكل آلي دون اللجوء على الصحفي البشري. (الشمري، 2024، صفحة 379)

وتعرف أيضا: هو قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات استخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن. (عامر، عبد الله، و أحمد، 2023، صفحة 203)

6.3.2. التعريف الإجرائي

يقصد به في هذه الدراسة مجموعة البرمجيات والتقنيات والأنظمة الذكية التي تستخدم داخل المؤسسات الإعلامية لأداء مهام كانت تنجز سابقا من قبل الإنسان مثل : كتابة الأخبار تلقائيا أو الترجمة الآلية أو تحليل البيانات وتقديم توصيات ذكية وذلك بهدف تسريع العمل وتحسين كفاءته.

6.4. تعريف العمل الإعلامي

6.4.1. التعريف الإصطلاحي

هو فئة واسعة النطاق من النشاط الذي يستخدم فيه مختلف وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال لتغطية الحركات السياسية والاجتماعية والثقافية والقضايا الدولية، وتشمل وسائل النشاط الإعلامي نشر الأخبار على مواقع الإنترنت، وإجراء التحقيقات بالصوت والصورة، ونشر المعلومات حول الاحتجاجات، وتنظيم الحملات المتعلقة بسياسات الإعلام والاتصالات. (الدين، 2023، صفحة 97)

وهو أيضا: مجموعة الوظائف والمهام والنشاط المرئية والمسموعة والمكتوبة ، التي تقوم بها وسائل الإعلام في إطار منظومة الأنظمة والقوانين والدستور بما يخدم مصلحة الدولة وطنا ومواطنا وتتمثل فاعلية الأداء بضرورة اتسام هذه الوظائف والمهام والنشاطات بالموضوعية والمصداقية والتحليل العلمي، وتمثيل هموم المواطن وتوفير ساحة حرة ومستقلة للتعبير عن الرأي وخدمة مصالح المجتمع. (عبديش، 2018، صفحة 21)

6.4.2. التعريف الإجرائي

يقصد به في هذه الدراسة هو جميع الأنشطة المهنية التي يقوم بها الصحفيون والإعلاميون داخل مؤسسات الإعلامية، وتشمل جميع المعلومات والتحقق منها ثم تحريرها، وإنتاج المواد السمعية البصرية أو النصية ونشرها عبر مختلف الوسائط.

7. الدراسات السابقة

7.1. الدراسة الأولى

عنوان الدراسة: "**توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في النشاط الإعلامي**"، دراسة للباحث **عواد صلاح الدين**، هي دراسة أنجزت في عام 2023 بجامعة عمار ثليجي بالأغواط، مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 3، العدد 2.

التساؤل الرئيسي

❖ كيف يمكن أن نوظف تقنيات الذكاء الإصطناعي في النشاط الإعلامي؟ وماهي أبرز هذه التقنيات؟

التساؤلات الفرعية

- ما هو دور الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي؟
- ما هي أهم التطبيقات والتقنيات الذكية المستخدمة في النشاط الإعلامي ؟

أهداف الدراسة

- الكشف عن العلاقة التي تربط الذكاء الاصطناعي بالنشاط الإعلامي.
- التوغل في تحديد أهم التطبيقات والتقنيات المهمة في العمل الصحفي.
- الاهتمام بالدراسات حول الذكاء الاصطناعي صفة عامة.
- ترقية مستقبل النشاط الإعلامي والعمل الصحفي الى مستويات عالية من الأداء والمهارة بالاستعانة بمختلف تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي وغيرها.

النتائج المتوصل إليها

تقنينات جديدة ذكية معززة خلقت ثورة تكنولوجية في حياة البشرية جمعاء خاصة المجال الإعلامي والصحفي وهذا الذكاء بدا للجميع أن تأثيره كبير على الإعلام والصحافة، من بعد أن اجتاحت الرقمنة كثيرا من المجالات الحيوية، ومن هنا نجد أن صحافة الذكاء الاصطناعي في تمام كبير في عالم الصحافة والإعلام، وستؤدي إلى إحداث تغيير جذري في عالم الإعلام، وهذا التغيير سيؤثر بالضرورة على المنتجين، وكذلك المستهلكين الذين هم عموم القراء ومتابعي الوسائل الإعلامية وكلما تسارعت خطى المؤسسات الإعلامية نحو الرقمنة أولا، ومن ثم احتواء تقنيات الذكاء الاصطناعي وبرمجياته وتطبيقاته والعمل على تطويعها من أجل تعزيز العمل الإعلامي وتطويره ثانيا كانت فرص بقائها في ميدان التنافس كبيرة، والعكس صحيح دون أدنى ريب.

7.2. الدراسة الثانية

عنوان الدراسة : **مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاع الإصطناعي في تطويرعمل المؤسسات الإعلامية العربية – دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالإتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا و فلسطين**، دراسة للباحث **محمد وسام عبد العزيزعامروعبد لله محمد أطبيقة وأحمد عبد السلام عمرالمسني**، هي دراسة أنجزت في عام 2023 بجامعة الأقصى، مجلة جامعة الأقصى المجلد 27، العدد 3.

التساؤل الرئيسي

- ما مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية ؟

تساؤلات الدراسة

سعت هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات من اهمها:

- هل تعتمد المؤسسة التي تعمل بها على الذكاء الاصطناعي؟
- ما أسباب عدم اعتماد المؤسسات الاعلامية على الذكاء الاصطناعي؟
- هل هناك وعي كاف لدى القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- هل تعتقد بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية؟
- ماهي الوتيرة التي تعمل بها المؤسسة الاعلامية في التأسيس لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلا؟
- ما درجة استفادتك من توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية؟

- العوامل التي تراها مؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلا؟
- ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات الاعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلا؟
- ما أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي من الممكن الاستفادة منها مستقبلا؟

أهداف الدراسة

سعت الدراسة لتحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات العربية من خلال دراسة تطبيقية للقائمين بالاتصال والنخب الاكاديمية وتنبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على درجة اعتماد المؤسسات الاعلامية العربية على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على مدى وجود وعي كاف لدي القائمين بالاتصال والنخب لتوظيف الدكاء الاصطناعي.
- التعرف على العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً.
- التعرف على التحديات التي تواجه المؤسسات الاعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلاً.

منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح ، ويستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الاعلام الجديد.

النتائج المتوصل إليها

- أفاد (50%) من القائمين بالاتصال والنخب الاكاديمية في ليبيا وفلسطين يرون بأنهم إلى حد ما يمتلكون معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- أن المؤسسات الإعلامية في ليبيا وفلسطين لا تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تعتمد المؤسسات الإعلامية في ليبيا وفلسطين بدرجة قليلة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- عدم وجود الوعي الكافي لدى القائمين بالاتصال والنخب الاكاديمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أن العوامل التكنولوجية من اهم العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامة
- العربية مستقبلاً.
- من اهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في سبيل ضعف البنية توظيف الذكاء الاصطناعي مستقلاً هي التكنولوجية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير قطاع العمل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير المؤسسة التي تعمل بها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير طبيعة التخصص.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير العمر.

7.3. الدراسة الثالثة

عنوان الدراسة: **توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الصحفي و انعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العر اقيين**، دراسة للباحث **مرتضى حسن علي الشمري**، هي دراسة أنجزت عام 2024، بجامعة واسط، مجلة واسط للعلوم الانسانية،المجلد 20، العدد 4.

التساؤل الرئيسي

- ما مدى توظيف تقنية الذكاء الصنعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين ؟

التساؤلات الفرعية

- ما أهمية استخدام تقنية الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين؟
- ما مدى نجاح توظيف أساليب الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين؟
- ما التحديات التي يواجهها الصحفيون العراقيون في استخدام تقنيات الذكاء الصنعي في ميدان الصحافة؟
- ما الجوانب الإيجابية والسلبية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين؟
- ما هو تأثير تقنية الذكاء الصنعي على توظيف الأيدي العاملة في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين؟
- ما مقترحات المبحوثين نحو توظيف الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين؟

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في استكشاف مدى استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في الأداء الصحفي وتأثيرها على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين؛ ومن هذا الهدف الرئيس تنبثق الأهداف الفرعية الآتية:

- استكشاف أهمية توظيف تقنية الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين.

- معرفة تقييم المبحوثين لمدى فعالية توظيف أساليب الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي.
- التعرف على صعوبات توظيف تقنيات الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين.
- استكشاف الجوانب الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الصنعي في المجال الصحفي وفقا لوجهة نظر الصحفيين العراقيين.
- معرفة تأثير تقنية الذكاء الصنعي على توظيف الأيدي العاملة في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين.
- رصد مقترحات المبحوثين بشأن استخدام تقنيات الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي.

النتائج المتوصل إليها

1 - يرى الصحفيون العراقيون عينة الدراسة أن استخدام الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي له أهمية كبيرة" فقد بلغت نسبتها 60.%.

2 - إن نسبة 78.3% من الصحفيين العراقيين عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنية الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي ناجح بدرجة كبيرة.

3 - جاءت فقرة تقنية ادراة المضمون الصحفي من أبرز الميادين التي يمكن لتقنيات الذكاء الصنعي توظيفها في الميدان الصحفي حسب رؤية الممارسين للعمل الصحافي في العراق عينة الدراسة, فقد بلغت بنسبتها 20.7

4 - صعوبة "عدم فهم هذه التقنيات للقيم الإنسانية الاجتماعية من أهم العراقيل المترتبة على توظيف الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين عينة الدراسة, فقد بلغت نسبتها مئوية 32.4

5 - المترتبة على توظيف الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي هي إنجاز مهام الميدان الصحفي في وقت وجهد أقل حيث جاءت في المقدمة بنسبة .20.9%.

6 - كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم الآثار السلبية النتاجة من توظيف الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي حسب رؤية الصحفيين العراقيين عينة الدراسة هي جمود المضمون الصحفي وغياب الروح الإنسانية " حيث بلغت نسبتها 21.2.%.

7 - كذلك كشفت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الممارسين للعمل الصحفي بالعراق عينة الدراسة في حالة عدم التأكد أو الحيادة في توقع انتشار توظيف الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي فقد حصلت فئة بدرجة متوسطة على الصدارة بنسبة 52.5%.

8 - كذلك تبين أن التعامل مع البيانات الكبيرة وتشفير المعلومات هي من أبرز المهارات الواجب توفرها بالميدان الصحفي المستخدم لتقنيات الذكاء الصنعي حسب رؤية نظر الصحفيين العراقيين عينة الدراسة حيث حصلت على المستوى الأولى بنسبة 28.5%.

9 - وفي الختام اتفق المبحوثون أن تدريس مقررات تكنولوجيا الذكاء الصنعي في الميدان الصحفي في كليات وأقسام الاعلام من أهم المقترحات التي تدعم توظيف هذه التقنيات بالميدان الصحفي حيث حصلت على الصدارة بنسبة 23.4%.

7.4. الدراسة الرابعة

عنوان الدراسة: **توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي كمحرك للإبتكار الإعلامي ومدى استخدامه في الصحافة**، دراسة للباحثة: **يسمينة قاسي**، هي دراسة انجزت في عام 2024 بجامعة أحمد زبانة غليزان، مجلة مصداقية، المجلد 6، العدد 1.

التساؤل الرئيسي

- ❖ كيف يتم توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي؟

تقسيمات الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: الإطار النظري للذكاء الاصطناعي

المحور الثاني: نحة عن الصحافة والابتكار الإعلامي

المحور الثالث: تقنية استخدام تطبقات الذكاء الاصطناعي ومدى تحققه الخطوات كبيرة في مجال الصحافة.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ❖ توصيف واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في مجال الإعلام واستكشاف أبعاد تأثيراتها على الجمهور.
- ❖ تقييم دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام إلى يمان إلى أداء البشير في مجال الإعلام غير فهم التواصل بين الإنسان والآلة بشكل أفضل على نحو يمكن أدوات الى الذكاء الاصطناعي من تحقيق قدر من التفاعل مع الآخرين.
- ❖ تحليل وتحديد المتغيرات المؤثرة في إدراك المبحوثين المصداقية المحتوى المقدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

منهج الدراسة

فيما يخص المنهج المتبع في هذه الدراسة هو الوصفي التحليلي بحيث يتم التطرق إلى مستويات الابتكار والذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

النتائج المتوصل إليها

تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصا كبيرة لتحسين جودة المحتوى الإعلامي بالإضافة إلى تحسين تجربة المستخدم عن طريق تحليل سلوكه وتقديم المحتوى الأكثر جاذبية وفائدة بناء على اهتماماته وتفضيلاته ، وحيث ستمثل أدوات الذكاء الاصطناعي إضافة نوعية للعمل الإعلامي كما كان عليه الأمر مع دخول الحواسيب و البرمجيات والويب لحفل الإعلام ، وعليه يمكن القول أن انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي سيمكن المؤسسات الإعلامية من العمل على مشاريع إعلامية أفضل في مجالات التحقق من الأخبار.

7.5. الدراسة الخامسة

عنوان الدراسة: **تقنيات الذكاء الإصطناعي في الإعلام ... الو اقع والتطورات المستقبلية .. دراسة تطبيقية على القائمين بالإتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية**، دراسة للباحثة **مي مصطفى عبد الرزاق**، هي دراسة أنجزت في عام 2023، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 81، الجزء الأول.

تساؤلات الدراسة

1 - ما درجة متابعة المبحوثين للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومصادر متابعتهم لها ؟

2 - هل تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي محاكاة العمل الإعلامي البشرى ؟

3 - ما الموضوعات والمجالات الأكثر توظيفا واستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخصص الإعلامي ؟

4 - كيف يؤثر استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام بمجالاته المختلفة

5 - ما نوعية التغييرات المطلوب إجرائها لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟

6 - ما تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال الإعلام ومجالات توظيفها بالإعلام ؟

7 - ما درجة الجهد المبذول من المبحوثين لاستخدامهم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ونواياهم السلوكية لتبنيها ؟

8 - ما العوامل الأكثر تأثيرا على تبنى واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من جانب القائمين بالإتصال ومؤسساتهم الإعلامية المصرية والعربية ؟

9 - ما التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالإعلام المصرى والعربي ؟

أهداف الدراسة

- تحديد درجة متابعة المبحوثين للأخبار والتطورات الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومصادر متابعتهم لها.
- تقييم التعرف على مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة العمل الإعلامي البشرى.
- تحديد الموضوعات والمجالات الأكثر توظيفا واستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخصص الإعلامي.
- رصد التأثيرات السلبية والايجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي
- دراسة نوعية التغييرات المطلوب إجرائها لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- الكشف عن أهم مظاهر وأشكال تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام و واقع توظيفها في المؤسسات الإعلامية المصرية والعربية.

- استكشاف طبيعة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والقائمين بالاتصال ومدى تبنيهم لها ، درجة الجهد المبذول للتدريب عليها واستخدامها ، والنوايا السلوكية للمبحوثين في هذا الصدد.
- التعرف على العوامل الأكثر تأثيرا على تبنى واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من جانب القائمين بالإتصال ومؤسساتهم الإعلامية المصرية والعربية.
- تقييم الوضع الحالي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي و استشراف التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تلك التقنيات بالإعلام المصرى والعربي.
- التعرف على أهم مقترحات الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية والعربية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

منهج الدراسة

تستخدم الباحثة منهج المسح بفرعيه الكمى والكيفي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وذلك بالاعتماد على أسلوب المسح بالعينة.

أسلوب المقارنة المنهجية ، وذلك لتوضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الوسائل الإعلامية المصرية والعربية ، وأيضا لإبراز العوامل المؤثرة على تبنى وقبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة العوامل الديموغرافية المختلفة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها

1 - يتابع المبحوثون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع ، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الإصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار.

2 - أشار المبحوثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على إمتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشرى.

3-جاءت المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقا لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي: المجال التسويقي) ، ثم المجال الإعلامي) وأخيرا المجال الفني والإدارى) ، وتؤكد هذه النتيجة أن الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تقتصر فقط على العمل الصحفى، بل تمتد لتشمل الجوانب الإدارية والتسويقية في المؤسسات الإعلامية، حيث يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي المديرين التنفيذيين في

منافذ الأخبار على اتخاذ قرارات بشأن نوع المحتوى الذي سيتم إنتاجه، والمشتركين الذين يجب استهدافهم، والحملات التسويقية التي سيتم تشغيلها، وتحديد تكلفة الإعلانات والاشتراكات، كما يمكن استخدامه في عمليات الأرشفة لمختلف البيانات مع القدرة على حفظها واسترجاعها وقت الحاجة، والعمل على بناء وتنظيم قواعد البيانات وغيرها من المهام الإدارية التقليدية أو المستحدثة.

4 - وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة في صحافة البيانات كتحويل النصوص البيانات بمختلف الأشكال) ، تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى) . استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانيا، استخدام الـ BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور.

5 - تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر من وجهة نظر إجمالي مبحوثي الدراسة في الصحافة الخدمية كمعرفة أحوال الطقس ، أسعار العملات والذهب وغيرها، والصحافة الاقتصادية، فالكثير من الموضوعات المالية يجرى إعدادها من خلال البرامج الذكية اعتمادا على القوالب المسبقة الصنع ، فقد أشارت نتائج بعض الدراسات كدراستي و أن الصحافة الآلية يكون تأثيرها أقوى في المجالات التي تعتمد على البيانات والأرقام والإحصائيات القابلة للتحويل النصوص ويتحقق ذلك في الصحافة الاقتصادية ويليها الصحافة الرياضية بخلاف المجال السياسي والفني وغيرها من المجالات التي تعتمد على الشرح والتحليل والتفسير، كما أنه وفقا لما أشارت إليه إحدى المدونات المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Blog ، فقد تمكن صحفيو الذكاء الاصطناعي من كتابة مقالات لا تتطلب بحثا مستقلا، وذلك من خلال منصات توليد اللغة الطبيعية مثل منصة Wordsmith ، خاصة في مجالات إنشاء تقارير الأعمال ونتائج سوق الأسهم، وإعلانات الاندماج والاستحواذ، ونتائج المباريات الرياضية.!!!

أجابت النسبة الأكبر من إجمالي عينة الدراسة بأن تلك التقنيات ستقود في وقت لاحق إلى تطورات بالأداء المهني بدرجة كبيرة، ويمكن القول أن الأداء المتوقع قد يؤدى إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات ومن ثم قيامهم بالفعل بتوظيفها في العمل الإعلامي بمختلف أبعاده المهنية والتسويقية والإدارية والفنية ، بما ينتج عنه تعزيز وتحسين جودة الأداء وتحقيق قيمة مضافة، وزيادة الإنتاج في العمل بشكل أكثر احترافية ، وتوافقت تلك النتيجة مع ما أشارت إليه إجابات المبحوثين بأنه سيكون من الضروري عليهم أن يواكبوا التغيير الذي ستحدثه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما أفادت تصورات المبحوثين بشأن الجهد المتوقع Effort Expectancy أو سهولة استخدام التقنية PEOU perceived case of use، والتي تعتبر فيما بعد مؤشرا للنية السلوكية أيضا بأنها ستكون بمعدل متوسط ويمكن تفسير

ذلك في إطار أن الفئة العمرية لمعظم المبحوثين كانت من الشباب، وبالتالي من سماتهم القابلية للتطوير والمرونة للتغيير بخلاف أنهم يعملون في ظل البيئة الرقمية التي تفرض عليهم مواكبة كل جديد ، خاصة مع إدراكهم لضرورة تحسين أدائهم المهني لمواكبة أي تطورات تقنية.

6 - جاءت إجابات المبحوثين طبقا لموقف مؤسساتهم الإعلامية تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة بأنها ستقوم بإجراء بعض التغييرات والاصلاحات لتبنى هذه التقنيات) ثم (سيستمر الوضع الحالي بدون السعى إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها) وأخيرا ستقوم بعمل تحولات جذرية وعميقة لتبنى واستغلال هذه التقنيات ، ويتوقف ذلك على التسهيلات المتاحة Facilitating Conditionsلكل مؤسسة وتعنى مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المؤسسة الإعلامية.

7 - عند قياس الدراسة لما يعرف بالتأثير الاجتماعي أو العوامل الاجتماعية Social Impact وهي الدرجة التي يدرك الفرد عندها أن الناس المحيطين يعتقدون أنه يجب عليهم استخدام المستحدثات ، كما أن التأثير الاجتماعي يتضمن كيفية تقدير الآخرين للتكنولوجيا و استعدادهم لتوظيف مثل هذه التقنيات وربما يكون لذلك تأثير على طبيعة ومعدل استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي.

ووفقا لتصورات المبحوثين لأنفسهم ولزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين فقد كانت النسبة الأكبر نتجه نحو تأييد استخدام تلك التقنيات، وهكذا اتجهت نتائج الدراسة إلى قبول من هم في الإدارات الدنيا أو الوسطى لاستخدام وتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل بالمقارنة لمن هم في الإدارة العليا بالمؤسسات الإعلامية المختلفة.

7.6. الدراسة السادسة

عنوان الدراسة: **تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية**، دراسة للباحث **أحمد علي الزهراني**، هي دراسة أنجزت في عام 2022 بجامعة الملك عبد العزيز، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 5، العدد 1.

التساؤلات الفرعية

- ماهي خبرة عينة الدراسة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تتوفر في الأجهزة الذكية ؟
- ما هو مفهوم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي العمل الإعلامي لدى عينة الدراسة ؟

- ما مدى تبني المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ؟
- ماهي معوقات تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر عينه الدراسة؟
- ما مدى حصول عينة الدراسة على تدريب في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الذكاء الاصطناعي؟
- ماهي مصادر تدريب الصحفيين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؟
- ما تقييم عينة الدراسة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام ؟

أهداف الدراسة

- التعرف على مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لدى الصحفيين.
- التعرف على مدى تبني المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من وجهة نظر الصحفيين
- رصد معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- التعرف على مدى حصول الصحفيين على تدريب في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
- رصد الجهات التي حصل من خلالها الصحفيين على تدريب في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال
- الإعلامي.
- التعرف على تقييم الصحفيين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

منهج البحث

منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بما يحقق التأكد من التوصل إلى إجابات تساؤلات وفروض الدراسة و إلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منتظم.

النتائج المتوصل إليها

- يمكن الإشارة إلى أن توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الاعلام يشكل نقلة نوعية (عبد الظاهر ، 2019) ، سواء على مستوى المؤسسة أو مستوى العاملين في هذا المجال بما يتطلبه من مهارات جديدة ربما لم يعتاد عليها بعض الصحفيين ومن هنا كان سعي الدراسة الحالي للتعرف على مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتبني هذه التقنيات والتطبيقات بالإضافة إلى رصد فهم الصحفيين المفهوم توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام ومدى تأهليهم من حيث التدريب بالإضافة إلى تقييمهم لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام وبشكل عام خرجت الدراسة بمجموعه من النتائج يمكن اجمالها على النحو التالي:

- أظهرت النتائج أن لدى عينة الدراسة من الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مثل تطبيق مساعد جوجل وسيرى مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في التعاملات اليومية لهذه الفئة من الصحفيين.

- كذلك أظهرت نسبة 24.6% من عينة الدراسة معرفة محددة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- في حين أن 43.7 من عينة الدراسة ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهم مثل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشرى بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- وفيما يتعلق بالتطبيقات الذكية التي تتبناها المؤسسات الإعلامية في العمل الإعلامي أظهرت النتائج أن نسبة 90.51 % ، تستخدم الأدوات المتاحة على شبكة الإنترنت للتحقق من المعلومات يليها بنسبة 84.14% استخدام تطبيقات الخرائط لرصد أماكن الاحداث.

- وترى نسبة 90.31% من عينة الدراسة أن عدم وجود خبرة تقنية كافية لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية يشكل العائق الأكبر يليها ارتفاع تكلفة تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة 84.54%.

- تشير النتائج أيضا نسبة كبيرة تصل إلى 67.7% من عينة الدراسة قد حصلوا بالفعل على تدريب في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي شكلت مصادر التعليم الذاتي

من على شبكة الإنترنت النسبة الأكبر من جهات الحصول على التدريب وهذا يعطي دلالة على الحصول على التدريب هو اجتهاد شخصي وليس توجه مؤسسي.

- وأخيرا ترى نسبة 51.5% من عينة الدراسة في تقييمهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام أنه يوفر الوقت والجهد كما ترى نسبة 36.5% من عينة الدراسة ان الذكاء الاصطناعي يجعل المنتج الإعلامي أكثر حرفية وانهار.

7.7. الدراسة السابعة

عنوان الدراسة: **تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية –دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين-** دراسة للباحثة **كريمة بومدين**، هي دراسة انجزت عام 2023 بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، المجلد 3، العدد2.

التساؤل الرئيسي

❖ ما مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية والصحفية على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

تساؤلات الدراسة

❖ ما طبيعة استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة الاعلامية؟

❖ فيما تتمثل أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية لدى الصحفيين عينة الدراسة؟

أهداف الدراسة

❖ التعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة الإعلامية.

❖ معرفة أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية لدى الصحفيين عينة الدراسة.

منهج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لدى الصحفيين خلال عام 2023، وهي من الدراسات الميدانية التي تعتمد على اداة الاستبيان كأسلوب بحث للتعرف على المواقف والاتجاهات والوصول الى الحقائق.

نتائج الدراسة

- ❖ 90%من مفردات عينة الدراسة لهم فكرة مسبقة عن الذكاء الاصطناعي، و 10% ليس لديهم فكرة مسبقة عن هذا النوع من التكنولوجيا.
- ❖ إن 50% من المؤسسات الإعلامية حسب مفردات العينة يعتمدون تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ونفس النسبة 50% من المؤسسات لا تعتمد على هذا النوع من التكنولوجيا.
- ❖ إن بعض المؤسسات الإعلامية تعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي منذ أقل من سنة بنسبة 40%، ونفس النسبة لأكثر من خمس سنوات، والبعض الآخر ما بين سنة إلى خمس سنوات بنسبة 20%.
- ❖ إن عدم اعتماد بعض المؤسسات الإعلامية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يعود الى سبب غياب متخصصين في المجال وصعوبات تقنية بنسبة 44.44% والسبب الآخر المتمثل في التكلفة العالية بنسبة 11.11.%.
- ❖ إن أكثر التطبيقات استخداما حسب مفردات العينة هي تطبيقات التحرير بنسبة 29.41% تليها الشات بات بـ 23.52%، ثم برمجيات ادارة قواعد البيانات للحصول على القصص الإخبارية وخوارزميات وشبكات الاجتماعية بنفس النسبة 11.76%، يليها تطبيق ذكي لإدارة العمل Smartsheet والدرون ب 5.88%
- ❖ إن 70% من مفردات عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي، و 30% لا يستخدمون هذا النوع من التكنولوجيا.
- ❖ تساهم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل الاعلامي بنسبة 40%، واختصار الوقت وتقليل الجهد بنفس النسبة 30.%. تليها سرعة الوصول إلى المعلومة 25% ثم المساهمة في جودة المحتوى الاعلامي 15%
- ❖ إن نسبة 70% من مفردات عينه الدراسة تلقوا تكوينا في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، و30% لم يتلقوا تكوينا.
- ❖ إن 50% من مفردات عينة الدراسة يرون أن هذا النوع من التكنولوجيا ضروري للعمل الإعلامي، ونفس النسبة 50% يرون عكس ذلك، إن أغلبية مفردات العينة 60% يرون أن مؤسستهم الإعلامية بحاجة الى هذا النوع من التكنولوجيا، و 40% يرون أن مؤسستهم ليست بحاجة إلى تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

7.8. الدراسة الثامنة

عنوان الدراسة: **اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي في صناعة محتوى المو اقع الإخبارية**، دراسة للباحث: **عبد الرزاق خليفي**، هي دراسة أنجزت في عام 2024 بجامعة الوادي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 02.

التساؤل الرئيسي

- ما اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الإخبارية الجزائرية؟

تساؤلات الدراسة

- ما مدى فهم وإدراك الصحفيين في المواقع الإخبارية الجزائرية لآليات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي؟
- ما تقييم الصحفيين المجالات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الإخبارية الجزائرية؟
- ما تقييم الصحفيين المزايا استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة محتوى المواقع الإخبارية الجزائرية؟
- ما هي معوقات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الإخبارية الجزائرية من وجهة نظر الصحفيين؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق هدف رئيس يتمثل في الكشف عن طبيعة اتجاهات الصحفيين (المبحوثين) نحو استخدام تكنلوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الإخبارية الجزائرية، كما ينطوي هذا الهدف على جملة من الأهداف الفرعية، تتمثل في ما يلي:

- الوقوف على مدى وعي وإدراك الصحفيين عينة الدراسة لآليات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وأهميتها في ممارسة العمل الصحفي.
- رصد وجهة نظر المبحوثين حول أهم مجالات استخدامهم لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الإخبارية

- التعرف على أهم المزايا التي تمنحها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة محتوى المواقع الإخبارية من وجهة نظر المبحوثين.
- الكشف عن أبرز معوقات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين عينة الدراسة.

منهج الدراسة

واتجهت دراستنا الى الاعتماد على منهج المسح الذي يعرف على أنه "أحد الاشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.

النتائج العامة الدراسة

- ❖ تبين أن غالبية صحفيي المواقع الإخبارية الجزائرية (المبحوثين) يستخدمون تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم كصحفيين، وبدرجات عالية نسبيا.
- ❖ يمتلك غالبية الصحفيون أفراد العينة في المواقع الاخبارية الجزائرية مستوى متوسط من المعرفة المتعلقة بآليات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، اكتسبوها عن طريق مبادرات واجتهادات شخصية من طرفهم.
- ❖ يرى غالبية الصحفيون أفراد العينة في المواقع الإخبارية الجزائرية أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ساعدت على ممارسة العمل الصحفي بشكل أفضل، لكنهم يتخذون موقفا حياديا بشأن مستقبل الممارسة الصحفية في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الحديثة.
- ❖ برى الصحفيون أفراد العينة في المواقع الإخبارية الجزائرية أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ساهمت بشكل إيجابي وفعال في مجالات عدة من صناعة المحتوى، خصوصا ما تعلق بالجانب الإبداعي في الممارسة الصحفية.
- ❖ إن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من طرف صحفيي المواقع الإخبارية الجزائرية قدم لهم عديد المزايا في مجال صناعة المحتوى، ويتعلق الأمر خصوصا بجودة المحتوى والدقة في صياغته
- ❖ يرى الصحفيون أفراد العينة في المواقع الإخبارية الجزائرية أن هناك عدة معوقات تواجه استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى، تتعلق أساسا بالجوانب التقنية

والتكنولوجية، ويتمثل أهمها في غياب الدورات التكوينية وقلة المتخصصين في المجال، إضافة الى نقص الإمكانيات المادية والتقنية اللازمة لذلك.

7.9. الدراسة التاسعة

عنوان الدراسة: **انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على العمل المهني في المؤسسات الاعلامية الفلسطينية بنظر القائمين بالاتصال**، للباحث **محمود خلوف**، هي دراسة أنجزت في عام 2024 بالجامعة العربية الأمريكية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 38.

التساؤل الرئيسي

- ما العقبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية؟ وما انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية على عملها المهني بنظر الصحفيين؟

تساؤلات الدراسة

يسعى البحث للإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما مردود توظيف الذكاء الاصطناعي على المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بنظر القائمين بالاتصال؟
- ما أبرز العقبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟
- ما الزمن التقريبي المطلوب حتى تكون المؤسسات الإعلامية الفلسطينية على جاهزية التوظيف الذكاء الاصطناعي في عملها.
- ما طبيعة تحفظات موظفي المؤسسات الإعلامية على التوسع في توطين تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام.
- ما أبرز المجالات الإنتاجية الصحفية الأنسب للانطلاق بها في توطين الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية؟
- إظهار درجة ثقة موظفي المؤسسات الإعلامية بالدور الذي قد يلعبه الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدراتهم خلال عملهم المهني.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق العديد من الأهداف من أبرزها

1 - إبراز العقبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

2 - محاولة وضع تصور تقريبي حول الزمن المطلوب لتكون المؤسسات الإعلامية الفلسطينية على جاهزية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملها.

3 - توضيح طبيعة تحفظات موظفي المؤسسات الإعلامية على التوسع في توطين تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام

4 - إبراز المجالات الأنسب ليتم الانطلاق بها في توطين الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.

5 - قياس درجة ثقة موظفي المؤسسات الإعلامية بالدور الذي قد يلعبه الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدراتهم خلال عملهم المهني

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على أساس دراسة الحالة أو الظاهرة الراهنة كما هي في الواقع، والعمل على وصفها وصفا دقيقا وبالتعبير عنها تعبيرا كيفيا أو كميا، ومن ثم الوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم الواقع وتطويره.

نتائج الدراسة

باستخدام خاصية "التكويد" التي يعتمدها برنامج MAXQDA توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في الآتي:

- إن الاقتراحات الخاصة بتوطين تقنيات الذكاء الاصطناعي في الميدان الصحفي الفلسطيني. احتلت المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ (46%) من إجابات المبحوثين، ثم تليها التوقعات الخاصة بعملية توطين تقنيات الذكاء الاصطناعي في الميدان الصحفي الفلسطيني بنسبة (17%) لتأتي بعدها فوائد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة تقدر بـ (15%)، ثم تليها نقائص وصعوبات توطين تقنيات الذكاء الاصطناعي في الميدان الصحفي الفلسطيني بنسبة تقدر (14%)، ثم تليها مجالات توطين تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة تقدر بـ (8%) من إجابات المبحوثين.

- ان 16 من بين 40 مبحوثا من الصحفيين ما نسبته 40% يتوقعون أنه يتطلب ما لا يقل 10 سنوات حتى يتم توظيف الذكاء الاصطناعي جيدا بالإنتاج الإعلامي وفي صناعة الحدث. الصحفي، فيما جاءت إجابات بقية المبحوثين ما بين 3-7 سنوات.

- إن 09 من بين 40 مبحوثا من الصحفيين ما نسبته 225%، يتوقعون أنه يمكن التقنيات الذكاء الاصطناعي أن تقدم الكثير من التسهيلات المختلفة في مجال عمل الإعلام والصحافة على حد سواء، وأنه بفضل هذه التسهيلات والإيجابيات سيتولد اقتناع أكبر حول أهمية توطين الذكاء الاصطناعي.

- إن 13 من بين 40 مبحوثا من الصحفيين ما نسبته 32.5%) يعتقدون أن المؤسسات الإعلامية الخاصة أكثر جهوزية لتوطين الذكاء الاصطناعي كونها مشاريع ربحية ويمكنها الاستثمار بهذه التقنيات، فيما أظهرت الأغلبية النسبة المتبقية أن وضع القطاع العام والحكومي محيط، فلا مجال لأي تطور بسبب الإمكانات المادية الضعيفة نسبيا في ظل تراكم الديون على المؤسسات الإعلامية الحكومية، والمؤسف أن المؤسسات الإعلامية الحكومية لديها برمجيات متقدمة ولكن الكادر لا يعرف استخدامها (05060401 07 1108 (39-36-33-24-20-13.

- اتضح أن غالبية المبحوثين (75%) لم تتبلور القناعات الكبيرة لديهم بقدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على مجاراة العقل البشري، إذ اتضح أن 10 من بين 40 مبحوثاً من الصحفيين فقط ما نسبته (25%) ذكروا أنه بمقدور الذكاء الاصطناعي محاكاة الذكاء الإنساني وأداء دور مهم في شتى المجالات.

- إن غالبية المبحوثين مالوا للاعتقاد بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستبقى بمنزلة عوامل دعم وإسناد للعامل البشري وليس بديلا تاما مكانه، وأنها قد تساعد بالوصول إلى نقاط يصعب على البشري الوصول إليها للتغطية، في ظروف معينة خطيرة واستثنائية، مؤكدين إمكانية توظيف هذه البرمجيات الذكية في عالم الإعلام الملاحقة الأخبار العاجلة، والتحقق من صحة المحتوى الزائف، والتصحيح اللغوي، والتصوير الآلي، وإنتاج محتوى إخباري رقمي متعدد الوسائط كما توقع أن 05 من بين 40 مبحوثا ما نسبته 12.5 %) فقط أنه يمكن أن تحل تقنيات الذكاء الاصطناعي تماما مكان العنصر البشري.

- اتضح أن غالبية المبحوثين ما يزالون في مرحلة التردد على صعيد التعمق أكثر في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة وسائل الإعلام التقليدية، وقد أجاب قلة (05) من بين 40 مبحوث

بنسبة 12.5%)، أنه لا يمكن الحديث عن إعلام تقليدي قادر على مجاراة احتياجات الجمهور المتطورة في حالة بعده عن الذكاء الاصطناعي.

- ❖ إن 16 من بين 40 مبحوثا من الصحفيين ما نسبته 40%)، يقترحون أن جميع من يشتركون بصناعة الإعلام الصحفيون، مدراء الإدارات المرتبطة بالعمل الإعلامي، رؤساء التحرير مدراء التحرير، رؤساء المؤسسات الإعلامية المهندسون (الخ) يحتاجون إلى تدريبات عميقة، وحتى من هم بالمناصب الإدارية بحاجة إلى التدريبات الخاصة بالذكاء الاصطناعي.
- ❖ إن 13 من بين 40 مبحوثا ما نسبته 32.5% يقترحون بأن تتبع الإدارة العامة للهندسة وتكنولوجيا المعلومات الرئيس التحرير وإدارة التحرير مباشرة وليست تحت أي وظيفة أخرى، فيما لم تعارض النسبة المتبقية بأن يتبع الموظفون المكلفون بالذكاء الاصطناعي إدارة مستقلة عن الجهاز التحريري شريطة ضمان درجة عالية من التنسيق.

جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة

في الدراسة الأولى: تحت عنوان "**توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في النشاط الإعلامي**"، للباحث: "**عواد صلاح الدين**"، حيث أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على المتغير الأساسي لدراستنا وهو الذكاء الإصطناعي وبعض المراجع الخاصة به وكذلك الجانب النظري للدراسة.

في الدراسة الثانية: تحت عنوان " **مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاع الإصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية – دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالإتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين**، للباحث "**محمد وسام عبد العزيز عامر وعبد الله محمد أطبيقة وأحمد عبد السلام عمر المسني**"، حيث استفدنا من هذه الدراسة في صياغة التساؤلات الفرعية والتساؤل الرئيسي للموضوع.

في الدراسة الثالثة: تحت عنوان: "**توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين**"، دراسة للباحث: **مرتضى حسن علي الشمري**، حيث استفدنا من هذه الدراسة في صياغة أهمية الدراسة وأيضا اعتمدنا عليها في تحديد مفاهيم للدراسة وبالتحديد مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

في الدراسة الرابعة: تحت عنوان: **توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي كمحرك للإبتكار الإعلامي ومدى استخدامه في الصحافة**، للباحثة: **يسمينة قاسي**، حيث استفدنا من هذه الدراسة في اختيار المنهج المناسب للدراسة الحالية.

وفي الدراسة الخامسة: تحت عنوان: **تقنيات الذكاء الإصطناعي في الإعلام ... الو اقع والتطورات المستقبلية .. دراسة تطبيقية على القائمين بالإتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية**، للباحثة **مي مصطفى عبد الرزاق**، حيث استفدنا من هذه الدراسة في بناء أدوات جمع البيانات واختيار الأداة المناسبة للدراسة، لاسيما الاستبيان.

وفي الدراسة السادسة: تحت عنوان: **تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية**، دراسة للباحث **أحمد علي الزهراني**، حيث استفدنا من هذه الدراسة في تسليط الضوء على درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

في الدراسة السابعة تحت عنوان: **تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية – دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين**- دراسة للباحثة **كريمة بومدين**، افادتنا هذه الدراسة في تحديد بعض المفاهيم الدراسية.

أما الدراسة الثامنة تحت عنوان: **اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي في صناعة محتوى المو اقع الإخبارية**، دراسة للباحث: **عبد الرزاق خليفي**، حيث افادتنا هذه الدراسة في اختيار الاداة البحثية المناسبة للدراسة.

الدراسة التاسعة: تحت عنوان: **انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على العمل المهني في المؤسسات الاعلامية الفلسطينية بنظر القائمين بالاتصال**، للباحث **محمود خلوف**، حيث افادتنا هذه الدراسة في في تحديد الفجوات والثغرات البحثية وبناء استمارة الاستبيان.

8. الإطار النظري للدراسة "نظرية الاستخدامات والإشباعات"

8.1. مدخل والتعريف بنظرية الاستخدامات والإشباعات

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربيعنيات من القرن 20 ادى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على أدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها الرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناءا على نسق واحد، واستمر ويشير ويوفر إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدا منذ وقت مبكر في الثلاثنيات

حيث اجرين دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، أفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الأعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل إعلام أكثر قوة من التغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (مكاوي، 1998، الصفحات 239-240)

وتعني أيضا نظرية الاستخدامات والإشباعات تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. (المشاقبة، 2011، صفحة 83)

8.2. أهداف النظرية

- محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال على اعتبار أن الجمهور يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض والإشباعات.
- تحديد دوافع تعرض الإفراد لوسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض. د التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والاشباعات. (الحشاش، 2020، صفحة 93)

8.3. فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات

من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى قياسها:

1 - يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع حاجاتهم.

2 - يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون السائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.

3 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على

4 - استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.

5 - يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهدف مقصودة تلبي واقعهم.

6 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

7 - تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى. (العبد و فهد، 2011، الصفحات 300-301)

8.4. الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباعات على الصعيدين الفكري والمنهجي

1. على الصعيد الفكري : حصر هارولد لازويل دور وسائل الاعلام في 3 وظائف وهي:

- مراقبة البيئة للكشف عما يمكن أن يهدد النظام الاجتماعي، أو حتى يخل بقيم المجموعة أو العناصر المشكلة لها البحث عن الأخبار التواصل.
- ربط مجموع الأجزاء التي تشكل المجتمع التفاعل والتنشئة الاجتماعية.
- نقل التراث الاجتماعي (التعلم، ونقل المعارف، وأضاف لها "بول لازار سفيلد وروبرت مرتن" وظيفة رابعة تتمثل في التسلية والترفيه اللعب وتمضية الوقت، والاسترخاء وهو ما ينطبق اليوم على شبكة الانترنت ودوافع استخدام الجمهور لها.

_ قامت نظرية الاستخدامات والإشباعات بالتأكيد على هذه الوظائف انطلاقا مما يفعله الفرد بوسائل الإعلام. أي أن لازويل ولازار سفيلد ومرتن وغيرهم كانوا ينظرون إلى وظائف وسائل الإعلام من زاوية ما تقوم به الأداة الوسيلة، بينما اقترح أصحاب نظرية الاستخدامات والإشباعات الهو كاتز، وجاي بلوملر Herta Herzog النظر إلى الوظائف ذاتها Michael Gurevitch وهيرتا هير زوغ، Elihu Katz وميشال غور فيتش، Blumerمن زاوية ما يقوم به الجمهور.

_ لم تلغ هذه النظرية تأثير وسائل الإعلام ولم تعتبره تحصيل حاصل ينجم بمجرد التعرض لمنتجات وسائل الإعلام بل رأته مجسدًا في مشاركة الجمهور من خلال تشغيل المفاهيم الإجرائية التي وظفتها، وهي الحاجات والتطلعات، والاستخدامات والإشباعات.

_ لم يكتف البعض باختزال هذه النظرية في المدرسة الوظيفية، بل رأها عبارة عن مزيج مركب من هذه المدرسة والمدرسة السلوكية التي تمنح الجمهور دورا نشيطاً، ويكمن طابعها السلوكي في التركيز الشديد على الحاجات والإشباعات النفسية المشتقة من الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام، ويقلل هذا التركيز من أهمية السياق الاجتماعي لنشاط الميديا إن لم يتجاهله، ولا يأخذ بعين الاعتبار أن بعض الاستخدامات لوسائل الإعلام لا علاقة لها بتحقيق الإشباع بقدر ارتباطها بالسياق الاجتماعي الذي يفرضها.

_ تفلح هذه النظرية في تقديم تفسير سببي مقنع لاختيار استخدام هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك: لأن بعض الاستخدام يكون ظرفيا. ويتم في الغالب دون دافع واضح ومحدد، مما يصبح حصره وقياسه، مثل التسكع في شبكة الإنترنت لذا، يعتقد البعض أن هذه النظرية ربما تصلح لفهم الإقبال على محتويات إعلامية محددة تكون دوافع الاطلاع عليها واضحة ومحددة مثل المحتويات الإعلامية السياسية.

_ يستنتج من هذه النظرية أن غاية وسائل الإعلام الوحيدة تكمن في سرد حاجات الجمهور وتحقيق إشباعاته، ولا تعاني من أي إكراه في سبيل ذلك، ولا دور لها في صياغة هذه الحاجات وتوجيه الاهتمامات والانشغالات، وفي صقل الذوق، إن نظرية الاستخدامات والإشباعات نفي دور وسائل الإعلام المختلفة عن مسار تنظيم السلطة الاقتصادية والسياسية في المجتمع وتبعدها عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تنفذها المؤسسات المختلفة.

على الصعيد المنهجي:

1 - يستعمل كل شخص الميديا بطرق مختلفة لإشباع حاجاته المتنوعة ويكون بعضها خاصا جدا، مما يعسر قياس تأثير متغيرات هذه النظرية حقيقة لقد حاولت البحوث الأمبريقية أن تربط الحاجات التي تنص عليا هذه النظرية بيرم الحاجات التي وضعها أبراهام ملسو Abraham Malsow مثلما اقترح ذلك روادها، فحصرتها في فئاته لكن اتضح أن تعدد حاجات الجمهور في استخدامه لوسائل الإعلام وتنوعها يؤدي إلى إسقاط بعض الحاجات من الدراسة لعدم انضوائها في أي فئة من الفئات التي حددها هرم ملسو، هذا إضافة إلى أن الاستخدام يستحدث حاجات جديدة تتكاثر إلى درجة يصعب قياسها أو يتم التعامل معها كيفية الحاجات كأنها ذات قيمة متساوية، وربما يضطر الباحث إلى اختلاق "حاجات من أجل تبرير ما تقدمه وسائل الإعلام لجمهورها ومنحه شرعية.

2 - تميز هذه النظرية بين الإشباعات المرغوب فيها وتلك المحققة. قد يحدث أن تكون نسبة الإشباعات المحققة أثناء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام أعلى من نسبة الإشباعات المرغوبة أو تكون أدنى منها فيترتب على هذه الأخيرة العزوف عن الوسيلة الإعلامية لكن البحوث الأمبريفية لم تصل إلى شخذ أدوات

مناسبة ودقيقة لقياس هذه النسب وتطبيقها على ديناميكية نشاط الوسيلة الإعلامية، ولا إلى تفسير سبب اختلاف نسب الإشباعات المحققة ربما لا يتعلق الأمر بعجز أداة القياس بقدر ما يرتبط بالإشكالية التي تطرحها هذه النظرية والتي تحصرها في نفسية الفرد ومزاجه المتقلب وليس في بعده الاجتماعي الذي يتسم بنوع من الاستقرار الذي تتطلبه أداة القياس. (حسناوي و عادل، 2021، الصفحات 406-407)

إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباعات على الدراسة

عند الاطلاع على عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات، نلاحظ أنها تتوافق بشكل كبير مع موضوع دراستنا الذي يتمثل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي داخل إذاعة خنشلة .فهذه النظرية ترى أن الفرد هو من يختار الوسيلة التي تُشبع حاجاته، وهو ما ينطبق على الصحفيين الذين يتجهون لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل تسهيل مهامهم، وتحسين جودة العمل الإعلامي الذي يقدّمونه.

كما تساعد هذه النظرية في فهم دوافع استخدام الصحفيين للذكاء الاصطناعي داخل الإذاعة، وتفسّر لنا التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا الاستخدام، سواء من حيث الأداء المهني أو من حيث التكيّف مع التحوّلات الرقمية في قطاع الإعلام. ولهذا السبب اخترنا هذه النظرية كمقاربة نظرية للدراسة، لأنها تساعدنا في تحليل العلاقة بين الوسيلة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي) وبين استخدام الصحفيين لها لتحقيق أهداف معينة.

9. إجراءات المنهجية للدراسة

1.9. نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن **الدراسات الوصفية**، و تعد الدراسات الوصفية من بين المناهج البحثية التي تهدف إلى وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والاهتمامات، إلى جانب أنماط السلوك المختلفة، كما تهتم أيضًا بوصف النظم والمؤسسات الإعلامية، وتحليل طبيعة العلاقات المتبادلة بينها وبين عناصر أخرى ذات صلة. وتقوم هذه الدراسات على اختبار علاقات فرضية تربط بين المتغيرات من خلال ما يُعرف بـ الدراسة الارتباطية، التي تسعى إلى اكتشاف العلاقات القائمة بين المتغيرات الواردة في موضوع البحث، بهدف فهمها وتفسيرها في سياق علمي دقيق. (دليو و غربي، 1999)

2.9. منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات علمية منظمة وعقلانية لبلوغ نتيجة ما ، وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها.
ويعرف المنهج على أنه: " المسلك أو الطريق التي يتبعها الباحث للوصول إلى غايته المنشودة .

أيضا يعرف على أنه : " فن التنظيم الصحيح لسلسة من الأفكار . و من اجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين أو من اجل البرهنة عليها للأخريين حيث نكون بها عارفين. (بدوي، 1977)

- **كما يعرفه أيضا الأستاذ " خالد محمد على":** انه المنهج او الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول الى الحقيقة العلمية. (حامد، 2008)

اعتمدنا في دراستنا على **المنهج الوصفي**، كونه الأنسب لطبيعة موضوعنا ، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة الإعلامية كما هي في الواقع دون التدخل في تفسيرها أو تحليلها بشكل معمق. ويُعد هذا المنهج مناسبًا لدراسة موضوع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، من خلال رصد ممارسات الصحفيين واستعراض خصائص هذه الظاهرة في الميدان. **ويعرف على أنه:** " المنهج الذي يهتم المنهج الوصفي بذكر الخصائص و المميزات للشيء الموصوف , معبرا عنها بصورة كمية و كيفية و يكثر استخدام هذا المنهج الوصفي في الدراسات الاجتماعية و الإنسانية التي يصعب فيها تطبيق المنهج التجريبي. (شروخ، 2003)

10. مجتمع الدراسة والعينة

1.10. مجتمع الدراسة

هو جميع أفراد أو أشخاص أو أشياء الذي يكونون موضوع مشكلة البحث . وهو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. (الزيباوي ، 2011)

يتألف مجتمع بحثنا في هذه الدراسة من جميع **الصحفيين العاملين بإذاعة خنشلة الجهوية**، باعتبارهم يمثلون الفئة المستهدفة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.

2.10. عينة الراسة

وتعرف العينة على أنها : "هي مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا و متكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجه". (المشهداني ، 2019)

و أيضا هي: " كما يعرفها محمد عبد الحميد هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا". (تمار، 2007)

"لم يتم استخدام عينة في هذه الدراسة، بل تم الاعتماد على المسح الشامل لمجتمع البحث، والمتمثل في جميع الصحفيين العاملين بإذاعة خنشلة".

وقد إعتمدنا في دراستنا على **" المسح الشامل"** ، وهذا نظرا لمحدودية عدد الصحفيين و الوصول إليهم داخل إذاعة خنشلة، فقد قمنا بالإعتماد على **المسح الشامل** بدلا من اختيار عينة جزئية، حيث شملت الدراسة كافة الأفراد المنتمين لمجتمع البحث. ويعد هذا الإجراء مناسبًا لضمان تمثيل أدق للواقع المهني، وتحقيق نتائج أكثر شمولية ودقة حول الموضوع المدروس.

ويعرف المسح الشامل على أنه: "طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة، ويتم اللجوء إليه عندما يكون الباحث جاهلا لمجتمع الدراسة ومفرداته جهلا لا يمكن معه اختيار عينة تصلح لتمثيل هذا المجتمع؛ ويتطلب هذا الأسلوب جهدا ووقتا ومالا ولا يتبع عادة إلا منقبل الدول التي تدعم البحث بإمكانيات مادية ضخمة مثل ما هو الأمر مع إحصاء عدد السكان والتعدادات الزراعية والصناعية. (سليماني ، 2022)

3.10. أداة الدراسة

تم الإعتماد على **أداة الإستبيان** كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات، نظرا لملاءمتها لطبيعة الدراسة والمنهج ، وقدرتها على جمع بيانات دقيقة من المبحوثين. وسنورد تعريفها كالأتي:

تعتبر الاستمارة أداة منظمة و مضبوطة لجمع بيانات الدراسة الحقيقية و تعرف بأنها :تقنية مباشرة للتقصي العلمي إزاء الأفراد و تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة و القيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية. (أنرجس، 2006)

قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل الى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث. (إبراهيم، 2000)

11. مجالات الدراسة

المجال المكاني :تمثل في مقر إذاعة خنشلة الجهوية، كميدان لتوزيع الاستمارات وجمع البيانات.

المجال البشري: يتمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في في صحفيي إذاعة خنشلة الذين يزاولون عملهم في إذاعة خنشلة ، بصفتهم المعنيين المباشرين بموضوع الدراسة.

المجال الزمني : تم إنجاز هذه الدراسة خلال السنة الجامعية **2024/2025م**، حيث باشرنا **جمع المعلومات الأولية في شهر نوفمبر 2024**، ثم شرعنا في إعداد **الإطار المنهجي مع بداية شهر ديسمبر** من

نفس السنة. أما **الإطار النظري**، فقد بدأنا العمل عليه ابتداءً من **شهر فيفري**، حيث قمنا بتحرير المعطيات وتوثيقها بالاعتماد على مراجع متخصصة.

أما **الجانب الميداني للدراسة**، فقد انطلقنا فيه خلال **شهر مارس**، من خلال ضبط **الاستمارة البحثية**، ليتم لاحقًا **توزيعها على المبحوثين في بداية شهر أفريل** .تلا ذلك تنظيم البيانات في **جداول إحصائية**، والقيام بـ **حساب التكرارات والنسب**، وهي العملية التي استمرت إلى **نهاية شهر ماي 2025**.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولا: ماهية الذكاء الاصطناعي

1.1. مفهوم الذكاء الإصطناعي

- حظي مفهوم الذكاء الاصطناعي مؤخرا باهتمام واسع من قبل المسؤولين في مختلف المجالات ، و تظهر أهمية الذكاء الاصطناعي في التكنولوجيا الحديثة عن طريق قدرته على تقليد وظائف بشرية معينة، مما يجعله أداة مهمة في الكثير من التطبيقات التي تحتاج إلى تحليل بيانات واتخاذ قرارات. وسنقدم فيما يلي مفهومين للذكاء الإصطناعي:

أولا: يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الحاسوب يعمل على تطوير نظم قادرة على معالجة المعلومات، التعلم من التجارب والتكيف مع التغيرات. تشمل هذه التقنيات التعلم الآلي والشبكات العصبية والمعالجة الطبيعية للغة. تتنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين الروبوتات الذكية وأنظمة إدارة البيانات، وتهدف إلى تعزيز تجربة المستخدمين في مختلف المجالات. (حسين، 2024)

ثانيا: يعرفه مركز البحوث والمعلومات الذي مقره في المملكة العربية السعودية بأنه: محاكاة لذكاء الانسان وفهم طبيعته عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الانساني المتسم بالذكاء ، ويعني ذلك أن الذكاء الاصطناعي، والذي يسمى أحيانًا الذكاء الآلي، هو الذكاء الذي تظهره الآلات، على عكس الذكاء الطبيعي الذي يظهره البشر وتتميز به مثل التعلم لحل المشكلات. (طاهر و شايب الذراع ، 2024)

ثالثا: أيضا يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه عملية محاكاة القدرات العقلية والإدراكية والحسية للبشر عبر أنظمة الكمبيوتر، فهي محاولة لتقليد ومحاكاة لعدة قدرات بشرية أهمها القدرة على التعلم واستيعاب المعرفة وتمثيلها واستدعائها وتحليل اللغة والإدراك الكامل للأصوات والصور والفيديو وحل المشكلات والإبداع والتفاعل الاجتماعي وغيرها من القدرات البشرية، ومن ثم محاولة محاكاتها عبر أنظمة كمبيوتر معقدة اعتمادًا على التطور الاستثنائي في تصنيع المعالجات والحواسب الآلية، ويمكن تصنيف الذكاء وفقا لطريقتين، الأولى، وفقًا لتشابهها أو اختلافها مع العقل البشري، وقدرتها على التفكير أو الشعور مثل البشر، ، والثانية، وفقًا لمستوى ودرجة تطور التكنولوجيا، وكفاءتها في محاكاة الوظائف البشرية. (أسامة السيد و رضوان إبراهيم، 2022)

1.2. التطورالتاريخي للذكاء الإصطناعي

تعكس بداية تطور الذكاء الإصطناعي الجهود البشرية لفهم طريقة تقليد الذكاء البشري من خلال وسيلة أخرى، وقد مر الذكاء الإصطناعي بمحطات متعدد تبلور من خلالها ليصل لنا بشكله ووظائفه الحالية، وسنورد فمي يلي أهم المراحل التاريخية التي مر بها الذكاء الإصطناعي:

- **المرحلة الأولى:** جرت المحاولة الأولى في الخمسينيات من القرن الماضي لإعداد نماذج آلية يمكنها إصدار سلوكيات بسيطة مثل التعلملكن هذه النماذج فشلت في إصدار أي سلوكيات معقدة واعتمدت هذه النماذج على الشبكات العصبية مما يعني أن مفهوم الذكاء الاصطناعي في الخمسينيات من القرن الماضي كان يشير إلى البرامج التي تحاكي التفكير البشري من خلال محاكاة عمل الشبكات العصبية في الدماغ لأداء عمليات محددة من خلال التحضير واقترح جون مكارثي مصطلح الذكاء الاصطناعي في عام 1952 ، وتم اعتماده في مؤتمر دارتموث بقيادة علماء الكمبيوتر عام 1958 اخترع جون لغة البرمجة للذكاء الاصطناعي.

- **المرحلة الثانية:** في الستينيات بدأت موجة جديدة وواعية ومزدهرة من الذكاء الاصطناعي مع آلان نيويل و هربرت سيمون اللذين قالا يبدأ الشكل الصحيح لوصف قدرة الشخص على حل المشكلات عندما يكتسب المقارنة ويحلل العناصر الأساسية للقدرة على التشغيل والتحليل باستخدام التعليمات والقواعد وترتيبها، ولكن هذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الألغاز والألعاب ولا يمكنه التعامل مع المواقف المعقدة التي يواجهها البشر كل يوم.

- **المرحلة الثالثة:** في سبعينيات القرن الماضي بدأت الخطوة الأولى في هندسة المعرفة بفريق في معهد ستانفورد للأبحاث، بقيادة أحد أشهر علماء الذكاء الاصطناعي، إدوارد فيجن يوم، الذي كان عضوا في جمعية الروبوتات بجامعة إدنبرة في عام 1973 وضع الفريق رؤية لتحديد النموذج وتجميعه، وفي عام 1979 طور ستانفورد أول سيارة يتم التحكم فيها بواسطة الكمبيوتر .

- **المرحلة الرابعة:** في الثمانينيات بدأت حركة التعلم الآلي، وبدأت عملية البرمجة في اكتساب واستخراج المعرفة ووضع المعرفة في الآلة أي اكتسبت الآلة القدرة على الرؤية أو الحركة.

- **المرحلة الخامسة:** في التسعينيات بسبب التطور الهائل لأجهزة الكمبيوتر من حيث السرعة وقدرات التخزين، وكذلك تطور علم النفس في مجال الذكاء أعاد العلماء الذكاء الاصطناعي إلى الشبكات العصبية وتطوير شبكات علم الأعصاب.

- **المرحلة السادسة :** منذ عام 2000م دخل الذكاء الاصطناعي مرحلة جديدة من التطور، وحقق نجاحات أكبر غيرت من مصير البشرية، حيث تطور الذكاء الاصطناعي، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل منها التزام الباحثين بمناهج رياضية ومعايير علمية قوية وضارمة أدت إلى زيادة قوة الحواسيب والتركيز على خلق علاقات جديدة بين الذكاء الاصطناعي ومجالات فرعية محددة، حيث أصبح يستخدم في التشخيص الطبي، واستخراج البيانات العديد من المجالات الأخرى.

- **المرحلة السابعة:** منذ عام 2011وحتى الآن جاء التطور الأهم، إذ دخل الذكاء الاصطناعي مراحل متطورة ومزدهرة وتم تطبيقه في شتى مجالات الحياة بشكل واسع، حيث انقسم إلى عدة مجالات مستقلة؛ فظهر مفهوم الشبكات العصبية العميقة، وعلم الروبوتات والأنظمة الخبيرة ومعالجة اللغة الطبيعية، وتطور الأبحاث في مجال الروبوتات والتعلم الافتراضي والواقع المعزز المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

- وما زال الذكاء الاصطناعي تقنية مستقبلية، وهو في تطور مستمر حتى يومنا هذا، فكل يوم يظهر تطور في برمجيات وتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تؤدي دورًا متناميا في مجالات عدة. (الغامدي، 2024)

1.3. أنواع الذكاء الإصطناعي

تعددت أنواع الذكاء الإصطناعي من حيث التقسيم والتصنيف واختلفت من قبل باحثين ومنظمات ومراجع متعددة. ولكن حسب "عواد، علي" أن علوم الكومبيوتر تصنف الذكاء الاصطناعي إلى أنواع ثلاثة اساسية :

- **الذكاء الاصطناعي الضيق Narrow IA :** هو نظام صُمّم لأداء مهمة محددة أو مجموعة من المهام ضمن نطاق محدود من القدرات، مثل التعرف إلى الصور أو معالجة اللغة أو ممارسة اللعب. ومن أنظمته: "تشات جي بي تي" (ChatGPT) و "لامدا laMDA" و "Bard" (من غوغل) و "Dall-E2" (المتخصص في إبداع (صور) ولعبة "غو" والخوارزميات التي تحكم منصات التواصل الاجتماعي... إنها عبارة عن أنظمة معلوماتية تتواصل مع البشر لكنها لا تدرك ولا تعلم ما الذي تقوم به بمعنى أنها غير واعية لوجودها أو لوجود البشر، ولا قدرة لها خارج ما تم تدريبها عليه.

- **الذكاء الاصطناعي العام Artificial General Intelligence: AGI :** هو نظام قد يؤدي أي مهمة فكرية يمكن للإنسان القيام بها أي لديه القدرة على التعلم والتفكير والتخطيط وحل المشكلات مختلف المجالات

،والسياقات بطريقة مرنة ومبدعة. وعلى عكس عبرأنظمة الذكاء الاصطناعي الضيقة، يفترض في هذا النظام قدرته على فهم اللغة الطبيعية وأن يكون واعياً لما يقوله، ويتعلم من التجربة، ويتخذ القرارات بناءً على البيانات والسياقات المعقدة، ويتفاعل مع البشر بطريقة طبيعية وهادفة. ويعتقد بعض الباحثين أنه يمكن تحقيق الذكاء الاصطناعي العام نهاية العقد الحالي أو المقبل، في حين يعتقد البعض الآخر أنه لا يزال حلماً بعيد المنال.

- **الذكاء الاصطناعي الخارق (Artificial Super Intelligence: ASI):** هو حالة مستقبلية للذكاء الاصطناعي يفترض فيها أن تتجاوز الآلات الذكاء البشري في جميع الجوانب إلى درجة التمكن من التحسن ذاتيا ومن التعلم والتطور من تلقاء نفسها من دون أي تدخل بشري.وقد يعبر أحيانا عن هذا التصنيف الثلاثي بثلاثية اسمية أخرى: الذكاء الاصطناعي الضعيف والمعتدل والقوي . (دليو، 2015)

1.4. مجالات الذكاء الإصطناعي

تعددت المجالات الفرعية التي يُطبق فيها الذكاء الاصطناعي في عصرنا الحالي بتعدد وتنوع مظاهر الذكاء البشري، حيث نلاحظ وجوده في الكثير من الأشياء من حولنا، فقد اتجهت الأبحاث إلى بناء وتصميم برامج عدة للذكاء الاصطناعي في المجالات الصناعية والتقنية والطبية والتعليمية والإعلامية والخدمية الأخرى، وفي هذا العنصر سنعرض أهم مجالات الذكاء الإصطناعي التي يتميز بها ، كما يلي :

- **الشبكات العصبية الاصطناعية :** هو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي الذي يتميز بكونه يحاكي طريقة عمل الخلايا العصبية الإنسانية، فيكون للحاسب قدرة على التعلم والتعميم من خلال تدريب الشبكات العصبية الاصطناعية على نوع معين من البيانات لتصبح قادرة على التنبؤ ببيانات أخرى تشابه تلك البيانات التي دربت عليها.

- **معالجة اللغة الطبيعية :** هو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي الذي يتميز بكونه قادرًا على التفاعل بين الإنسان والذكاء الاصطناعي خلال بناء تقنيات لديها القدرة على الفهم أو التحدث بلغة البشر، وتستجيب لأوامر مستخدميها؛ كالقيام بمهمة محددة، أو حل مشكلة معينة، أو تخزين عدد من البيانات والمعلومات.

- **الخوارزميات الجينية :** هو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي الذي يعمل على حل المشكلات بالطريقة المثلى عن طريق اختيار الحل الأفضل من بين آلاف الحلول المتاحة والممكنة.

- **الرؤية الحاسوبية :** هو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي الذي يتميز بكونه قادرا على تعرف الوجوه من خلال تزويد الحاسب باستشعار ضوئي يستطيع من خلاله تطوير أساليب تقنية قادرة على تخزين وتحليل الصور والتمييز بين الوجوه.

- **الوكلاء الأذكياء :** هو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي الذي تتم برمجته للقيام بأعمال محددة بطريقة مستقلة، معتمدًا على قاعدة المعارف المخزنة داخل الحاسب؛ لتقوم باتخاذ القرارات وإنجاز المهام وتحقيق الأهداف.

- **النظم الخبيرة :** هو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي الذي يهدف إلى جعل الحواسيب تعمل على تخزين وحفظ الخبرات الإنسانية لتصبح خبيرة ومستشارة في مجال ما قادرة على إعطاء قرارات للمستخدم يستفيد منها لحل المشكلات.

- **المنطق الغامض :** هو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي الذي يتمركز في جعل الحواسيب تتعامل مع المواقف الغامضة والمعقدة ببراعة وتحاكي مدارك الإنسان في التعامل مع المواقف الغامضة، فلا يحتاج إلى معرفة جميع معطيات المحيط الذي يعيش فيه للتعامل معه بذكاء، وهذا دليل على أن البيانات المتناهية والأرقام الدقيقة ليست أساسا في الوصول إلى آلات ذكية.

- **علم الروبوتات** :هو أحد أبرز مجالات الذكاء الاصطناعي، ويتصف بكونه مجسما ماديا يعمل وفق منطق بشري يتمتع بالحركة ويؤدي مهام في مختلف المجالات عن طريق برمجته أو توصيله بالحاسوب.

- **آلة متجه الدعم :** هو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي الذي يتيح للمستخدمين تمييز البيانات بطريقة تمكنهم من تحليل البيانات الحديثة للتحديد بثقة أي من الحلول أكثر مناسبة. (الغامدي، 2024)

- **الألعاب :** تم تطوير برامج قادرة على المبارزة في العاب الشطرنج والدَّامَة ، وتؤدي دراسة العاب كهذه الى تطوير أساليب فنية للبحث عن أفضل حركة من بين مجموعة مختلفة من التحركات الممكنة، وأصبحت هذه الأساليب معتمدة كطرق للبحث عن حلول للمسائل، وقد انتجت الدراسات الطويلة على مدى عدة سنوات برامج العاب شطرنج قادرة على المبارزة بمستوى فائق، إلا أنه يعتقد الآن أن السبب الرئيسي في النجاح لإنتاج برنامج قوي ليس طريقة البحث، بل هو كيفية تبني معلومات اللعبة واستخدامها بالبرنامج.

وتعددت مجالات الذكاء الاصطناعي الى مجالات عديدة لا يمكن حصرها ، فالذكاء الاصطناعي دخل في الكثير من المهن والتخصصات المختلفة والمتنوعة مثل الطب ،والهندسة، والعلوم المختلفة . (أبو القاسم علي الرتيمي، 2012)

1.5. خصائص الذكاء الإصطناعي

وللذكاء الإصطناعي مجموعة من السمات يمتاز بها وتتمثل فيما ما يلي:

- **المعالجة الرمزية**

عند تطبيق نظام الذكاء الاصطناعي على أجهزة الكمبيوتر؛ فإن تلك الأجهزة لا تعالج الحروف أو الأرقام، بل تعالج الرموز، وترتبها في هياكل تشبه الشبكات أو القوائم، والتي تبين كيفية تواصل الرموز ببعضها البعض.

- **المعالجة غير الحسابية**

برامج الحاسوب هي عبارة عن خوارزميات مبرمجة عندما تخرج عن نطاق الذكاء الاصطناعي، أي أنها مجموعة من الإجراءات التي تحدد كيفية حل مشكلة، ولذلك فإن هذا النظام قائم على المعرفة.

- **المنطق**

يُستخدم نظام الذكاء الاصطناعي في حل المشكلات باعتماده على الاستنتاج المنطقي، وهو ما يمكّن الآلات من التفكير للوصول إلى حلول مناسبة.

- **الإدراك**

يُعد الإدراك من أبرز خصائص نظام الذكاء الاصطناعي، إذ يستطيع هذا النظام التعامل مع مختلف المدخلات الحسية مثل الأصوات والصور المرئية، ومن ثم استنتاج العديد من الأشياء عن العالم.

- **الاتصالات**

يمتاز نظام الذكاء الاصطناعي بقدرته على استخدام لغة البشر في التواصل وفهم اللغة المكتوبة والمنطوقة، إضافة إلى استخدامه تقنيات معالجة اللغة الطبيعية حتى يستطيع فهم مشاعر الناس ونواياهم.

- **القدرة**

على التعلم تمتلك برامج الذكاء الاصطناعي القدرة على التعلم، وهو ما لم تحققه الأنظمة التقليدية حتى الآن.

التخطيط

من خصائص نظام الذكاء الاصطناعي، قدرته على تحديد الأهداف وبلوغها، وهي العملية التي تُسمى التخطيط، والتي تُنفذ عن طريق تسلسل الإجراءات التي يتأثر بها التقدم المُحرز لبلوغ الأهداف المُحددة.

اتخاذ القرارات السريعة

تلجأ العديد من أكبر المؤسسات وأكثرها ابتكارًا إلى استخدام نظام الذكاء الاصطناعي في عملية صنع القرار، نظرًا لقدرته على التعامل مع مختلف العوامل ومعالجة بيانات عديدة في نفس الوقت، إضافة إلى اقتراح أفضل القرارات باستخدام الاحتمالات. (بكه، 2025)

أيضا تتلخص أهم خصائص الذكاء الإصطناعي في شكل نقاط حسب

(أسامة عبد الرحمان) كالأتي: (أسامة، 2018)

- تستخدم أسلوب مقارن للأسلوب البشري في حل المشكلات المعقدة
- تتعامل مع الافتراضات بشكل متزامن وبدقة وسرعة عالية .
- وجود حل متخصص لكل مشكلة ولكل فئة متجانسة من المشاكل .
- تعمل بمستوى علمي واستشا ثابت لا تتذبذب .
- يتطلب بناؤها تمثيل كميات هائلة من المعارف الخاصة بمجال معين.
- تعالج البيانات الرمزية غير الرقمية من خلال عمليات التحليل والمقارنة المنطقية .
- تهدف لمحاكاة الإنسان فكراً وأسلوباً .
- إثارة أفكار جديدة تؤدي إلى الابتكار .
- تخليد الخبرة البشرية .

- توفير أكثر من نسخة من النظام تعوض عن الخبراء .
- غياب الشعور بالتعب والملل .
- تقليص الاعتماد على الخبراء البشر.

1.6. أهمية الذكاء الإصطناعي

إن أهمية الذكاء الاصطناعي أكبر من أن تحصى في نقاط سريعة وموجزة ولكن سنحاول الاشارة إلى بعض جوانبها في شكل نقاط ومنها:

- من المتوقع أن يسهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية.

- بسبب الذكاء الاصطناعي سيتمكن الانسان من استخدام اللغة الانسانية في التعامل مع الآلات عوضاً عن لغات البرمجة الحاسوبية مما يجعل الآلات واستخدامها في متناول كل شرائح المجتمع حتى من ذوي الإحتياجات الخاصة بعد أن كان التعامل مع الآلات المتقدمة حكراً على المختصين وذوي الخبرات.

- سيلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية، و الاستشارات القانونية والمهنية و التعليم التفاعلي و المجالات الأمنية والعسكرية.

- ستسهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار. فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضوعية وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ والانحياز والعنصرية أو الأحكام المسبقة أو حتى التدخلات الخارجية أو الشخصية.

- ستخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغوطات النفسية وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية ويكون ذلك بتوظيف هذه الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والخطرة واستكشاف الأماكن المجهولة والمشاركة في اتخاذ قرارات حساسة وسريعة لا تحتمل التأخير والخطأ. (بن عبد النور، 2005)

1.7. أهداف الذكاء الإصطناعي

يحقق الذكاء الاصطناعي جملة من الأهداف المختلفة والمتعددة حسب النوع المستخدم و المجال الذي يطبق فيه ، وبهذا سنتطرق لبعض أهداف الذكاء الإصطناعي فيما يلي:

- جعل الأجهزة أكثر فائدة وذكاء .

- تحسين التفاعل الإنساني الحاسوبي.

- تمكين الآلات من معالجة المعلومات بشكل أقرب لطريقة الإنسان في حل المسائل.

- فهم أفضل لماهية الذكاء البشري عن طريق فك تعقيدات الدماغ حتى يمكن محاكاته، كما هو معروف أن الجهاز العصبي والدماغ البشري أكثر الأعضاء تعقيدا يعملان بشكل مترابط ودائم في التعرف على على الأشياء.

-إيجاد طرائق جديدة لاستخلاص المعلومات من المتحسسات.

- تطوير الطرائق اللازمة لبناء المعلومات واستحداثها والمحافظة على المعلومات المخزونة في قاعدة المعرفة.

- تمكن الآلات من معالجة المعلومات بشكل أقرب إلى طريقة الإنسان في حل المسائل.

- و من خلال تطرقنا لبعض أهداف الذكاء الاصطناعي اتضح لنا الدور الكبير الذي يلعبه، وذلك عن طريق عملية الاستجابة والفهم بطرق ذكية وفعالة لكل المعطيات التي تشمل البيئات المختلفة التي يتم التعامل معها في شتى المجالات، وذلك من خلال التفاعل مع البشر بشكل طبيعي مع مراعاة أخلاقيات استخدام التكنولوجيا الحديثة دائما أثناء إنجاز المهام وحل المشكلات. (سويلم و صافي ، 2024)

ثانيا: الذكاء الإصطناعي في مجال الإعلام

1.1. إستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي

كما تطرقنا من قبل فإن مصطلح الذكاء الاصطناعي هو مصطلح شامل إلى حد ما يشير إلى الاحتمالات المختلفة التي تتيحها التطورات التكنولوجية الأخيرة من التعلم الآلي إلى معالجة اللغة الطبيعية، يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام الذكاء الاصطناعي لإتمام عدد كبير من المهام التي تشكل سلسلة الإنتاج الإعلامي، حيث توفر هذه النظم مزايا عديدة منها السرعة في تنفيذ الإجراءات المعقدة استنادا إلى كميات كبيرة من البيانات والسرعة، التي تسهل العملية الإعلامية (الزهراني ، 2022) ، وقد استفادت وسائل الإعلام في الأونة الأخيرة من ثورة الذكاء الإصطناعي التي مست كافة الميادين من خلال إستخدام تقنياته وأدواته، وسنقوم بإيجازها في المهام التالية:

- **دعم المهام الصحفية الروتينية**

يمكن للأجهزة التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي أن تقوم بتنفيذ المهام الروتينية المألوفة للصحيفة، فضلا عن قيامها بإنجاز هذه المهام بشكل أسرع من الإنسان الطبيعي، ويمكن لها أن تقوم بتنفيذ هذه المهام بشكل أفضل من البشر في بعض الأحيان.

- **تقديم الإشعارات والتنبيهات حول الأحداث بفضل الخدمات التي يجلبها الذكاء الاصطناعي إلى الآليات**

يمكن لهذه الأجهزة أن تقوم بإعطاء إشعارات أو إخطاراتوتنبيهات عن الأحداث التي تحصل حول العالم بشكل فوري ومنتظم.

- **إمكانية عمل جدولة آلية للمحتوى**

يمكن لمستخدمي الأجهزة التي تعمل بهذه التقنية أن يقوموا بعمل جدولة لنشر ومشاركة البوستات أو الأخبار والمعلومات التي يرغبون في نشرها بشكل تلقائي، وبالتالي يمكنك أن تقوم بإنجاز الأعمال المترتبة على الصحافي بشكل مسبق، حيث سيعمل الجهاز على نشرها ومشاركتها خلال مواعيد زمنية دقيقة يحددها المستخدم.

- **إمكانية توليد القصص الإخبارية تلقائيا**

أبرز الأمثلة على عمل هذه الخاصية هو خوارزمية توليد اللغة الطبيعية التي استعانت بها صحيفة الغارديان البريطانية بالتعاون مع شركة "Open Al".

❖ **مكافحة الأخبار الزائفة**

تساعد صحافة الذكاء الاصطناعي على كشف المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة من خلال إخضاعها للتحليل والمقارنة لإثبات صحتها، ومراقبة مصداقية المحتوى في وسائل الإعلام المختلفة، وإعداد تقارير أكثر دقة وشفافية، وتستخدم هذه الأدوات بشكل واضح في شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: "فيسبوك"، و "تويتر" لمواجهة الأخبار الزائفة التي أثرت بشكل سلبي في مصداقية صانعي المحتوى، وكان لها تبعات اجتماعية وسياسية وعالمية واسعة. وهناك عدد من المؤسسات التي تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي في التقصي والتحقق الإخباري؛ مثل وكالة "سند" للتحقق الإخباري التابعة لشبكة الجزيرة، وموقع "مسبار" و"إيكاد"، وغيرها من المواقع.

❖ **تقديم الأخبار**

(المذيع الرقمي) 2018، عن أول مذيع أخبار الي يعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي في العالم، حيث يستطيع المذيع الملقب بـ: "إي آي" قراءة الأخبار مستنسخا قدرة مقدم النشرات الحقيقي، وعلى المنوال نفسه، أطلقت بعض المؤسسات الإعلامية العربية نماذج محاكاة للمذيعين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كان أحدثها المذيعة "فضة" التي كشفت عنها صحيفة "كويت نيوز"، وشبكة الجزيرة القطرية التي أعلنت عن انضمام مذيعتين تعملان بالذكاء الاصطناعي إلى طاقم عملها، وهما: "ابتكار" و"نورا".

❖ **الترجمة الصحفية**

يمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لترجمة الأخبار بشكل تلقائي إلى لغات مختلفة للوصول إلى جمهور أوسع.

❖ **التعامل مع البيانات الضخمة**

يمكن التطبيقات الذكاء الاصطناعي توفير الوقت والطاقة المهدرة في مراقبة النظام من خلال أداء قواعد البيانات وتجربة المستخدم وبيانات السجل وضمها في نظام أساس واحد للبيانات يعتمد على السحابة Clouds ويعمل على مراقبة الحدود القصوى تلقائيا واكتشاف العيوب، إذ تكمن قوة الخوارزميات الذكية في قدرتها على معالجة المواقف المعقدة للغاية، من خلال مسح البيانات الضخمة بخوادم متعددة المتغيرات

بسرعات عالية جدا، ويمكن الخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات التي تكون غير محدودة الحجم، وتحديد العلاقات بين عناصر البيانات، أو حتى اقتراح أفكار جديدة بناء على النتائج التي توصلت إليها. وهذه الإجراءات تُستخدم في إطار ما يصطلح عليه بـ "صحافة البيانات"، وهو توجه جديد في الممارسة الإعلامية.

❖ **الو اقع المعزز**

هو التقنية التي توسع العالم المادي الحقيقي، وتضيف له عناصر رقمية تكون صور أو فيديوهات أو مجسمات ثلاثية الأبعاد، وهي عكس الواقع الافتراضي، إذ تعتمد بشكل أساس على البيئة الحقيقية، فهي في بعض أدواتها تستعمل كاميرا الهاتف لتضيف عناصر إلى صورة الواقع المحيط به، بينما تبني تقنية الواقع الافتراضي بيئة رقمية كاملة لا تحتوي على أي دمج مع العالم الحقيقي المحيط بالمستعمل.

❖ **الهولوجرام**

هو تقنية حديثة تسمح بإنشاء صور ثلاثية الأبعاد؛ أي أن لها طولاً وعرضًا وارتفاعًا، باستخدام أشعة الليزر، حيث تظهر الصور الضوئية المجسمة في الهواء كما لو كانت أجساما حقيقية، ويشبه الأمر إلى حد ما مشاهدة فيلم ثلاثي الأبعاد، ولكن بلا نظارات أو أدوات خاصة. (الدناني ، درار، و بن عمر، 2025)

1.2. تطبيقات الذكاء الإصطناعي في الإعلام

مواكبة للتطورات الحاصلة في مختلف الميادين وخاصة فيما يتعلق بثورة الذكاء الإصطناعي ، التي اجتاحت تقريبا كل المجالات، وقد حلت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكثير من الوظائف ومنها الإعلام فالوظائف التي كانت تسند سابقاً للصحفيين البشريين، أصبحت تنفذ من خلال تطبيقات وتقنيات الذكاء الإصطناعي . الأمر الذي نقلها الى صحافة الذكاء الاصطناعي، وحول كل الوسائل الإعلامية الرقمية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي الى مراحل متقدمة في عصر الثورة الصناعية الرابعة التي يعد فيها الذكاء الاصطناعي الأهم. ، و سنورد في هذا العنصر أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في الغالب في النشاط الإعلامي بمراحله وهي :

- **مرحلة رصد وجمع الأخبار news gathering**

يتمايز الصحفيون في مرحلة جمع الأخبار بما يملكونه من شبكة مصادر واسعة ومؤثرة وفعالة تتيح لهم الحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة في الوقت المناسب، مما يساعدهم على تحقيق السبق والموثوقية لصالح مؤسساتهم التي يعملون بها، والى جانب المصادر التقليدية للأخبار اعتمدت غرف الأخبار المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي كمواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية في جزء كبير من مصادر تغطيتها على تصريحات المسؤولين من خلال حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك التعرض لقضية أو موضوع معين يتفاعل معه الجمهور بشكل كبير.حيث نجد التويتر مثلا منافسا حقيقيا لوكالات الأنباء، بل تعدى في كثير من الأحيان سرعة نقل الخبر ورصده وتفاعل الجمهور معه، اليوم أصبح معظم الشخصيات العامة والمسؤولين والهيئات الرسمية الحكومية وغير الحكومية كما ذكرت سابقا يغردون مباشرة دون الحاجة إلى التصريح عبر وكالات الأنباء أو المؤسسات الإعلامية، أما على صعيد شهود العيان وإثراء المحتوى من المواطنين، فنحن اليوم أمام كم هائل من المواد والمحتوى بأشكاله المختلفة (نصوص وصور وفيديوهات) يتجاوز حجمها في الساعة الواحدة ما تنتجه مجموع المؤسسات الإعلامية التقليدية في عشرات السنين. إضافة الى مختلف تطبيقات التي وفرها الذكاء الاصطناعي منها:

Connexion : هو محرك بحث ذكي يُمكن وسائل الإعلام من البحث عن مصادر الأخبار، والمقالات والملخصات الديناميكية المستخرجة من آلاف وسائل الإعلام على الإنترنت الموثوق بها في جميع أنحاء العالم، ويعمل بشكل آلي ويعالج اختلاف اللغة لتحليل مجموعات البيانات الكبيرة من المحتوى المجمع، لديه تقنيات الزحف التي تمنحه القدرة على الإشارة إلى المواضيع الرائجة على الإنترنت والمحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم.

The Juicer : هذه الأداة من إنتاج بي بي سي، وهي تعمل على تزويد وسائل الإعلام والجمهور في وقت واحد بالأخبار والمصادر والمعلومات والوثائق التي يتم تجميعها بشكل آلي وبإشراف كامل من فريق متخصص من بيبي سي.

Word Smith : في هذه الأداة المذهلة، يمكن للمؤسسات الإعلامية تزويدها بالبيانات فقط، وستقوم بإنشاء قصة سردية وتفاعلية في نفس الوقت وبشكل أتوماتيكي، الآداة قابلة للتخصيص حسب المؤسسة، ولديها مرونة في أتمتة المنشورات والتفاعل معها وإجراء التحليلات وتوجيه المحتوى إلى الجمهور الأكثر صلة به

Google Maps : هي خدمة عالمية لرسم الخرائط وتفصيلها وتحديد بدقة مختلف المواقع على كل الكرة الأرضية طورتها شركة google، تفيد جدا هذه التقنية في رصد وجمع الأخبار وتساعد في تحديد المواقع والأماكن التي يصعب رصدها التقنية الذكية.

مرحلة التصوير

يمكن القول بأن كل صورة نراها تقريبا هي من النقاط أو إنشاء مصور فوتوغرافي أو مصمم غرافيك أي أنها من إنتاج كائن بشري، لا شك أن هناك الآلاف من الأدوات والبرمجيات لإنشاء الصور ولكنها وبالإجمال تحتاج إلى وجود إنسان مدرب يقود عملية التصوير أو التصميم، ولكن ومع تطور خوارزميات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي، بدأت العديد من الجهود لإبداع برمجيات قادرة على تحرير الصور وتصميمها دون الحاجة إلى وجود الإنسان، خاصة ما هو متعلق بالتصوير في المجال الصحفي فبفضل الذكاء الاصطناعي والتقنيات الذكية الفريدة من نوعها سهلت عملية تصوير الفيديوهات والصور للصحفيين، ومن بين أهم التقنيات الذكية في التصوير تذكر:

Google clips: هي كاميرا تعمل باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي AI، بحيث يمكنها أن تقرر متى تكون الإضاءة مناسبة أو المنظر العام جذابا.

Arsenal : أرسنال هو جهاز يعتمد خوارزميات الذكاء الاصطناعي يهدف الى تحسين جودة الصورة بشكل كبير للمصورين. كما يمكن لأرسنال إكمال جميع الخطوات التي يقوم بها المصور في غضون ثوان، كما أنه يتميز بخفة وزنه فهو يزن 57 غراماً فقط، مما يجعله أداة سيلة الحمل والإعداد.

Rawshots : حسن الجودة الفيديو يتميز بقدرته على تحويل النص إلى مقاطع فيديو متحركة.

DVDfab Enlarger AI : التحسين جودة الفيديو بالذكاء الاصطناعي بنسبة 300% حتى جودة k4.

Dream by WOMBO : اكتب له النص أو الكلمة المفتاحية وسيحولها فورا للوحة فنية بالذكاء الاصطناعي، الأداة متوفرة على google Play | و app store. تساعد جدا في تصميم صور الكاريكاتور للعمل الإعلامي والصحفي.

Drone camera : طائرة صغيرة مسيرة بدون طيار تعمل بالذكاء الاصطناعي لتصوير الأحداث والاخبار خاصة أثناء الأزمات والكوارث والأحداث الصعبة التي قد تسبب خطرا على المصورين التواجد هناك.

مرحلة التحقق والتثبيت

مع التنامي الكبير للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وحتى بعض وسائل الإعلام التقليدية، ازداد اهتمام الصحفيين في غرف الأخبار والأكاديميين والباحثين في مجال الإعلام حول مجال التحقق من المعلومات، من خلال تكوين فرق متخصصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال ومحاولة إيجاد حلول حول موضوع محاربة الأخبار الزائفة والتأكد من المعلومات . في ظل الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار ونقلها ورصدها، بات لزاما على الغرف الإخبارية إنشاء طرق وآليات للتحقق والتثبت من الأخبار والصور والفيديوهات القادمة من المواطن الصحفي أو من مصادر مجهولة. غير أن الأدوات والمواقع الإلكترونية هي التي جعلت من عملية التحقق اليوم أسهل، وهناك اليوم جهود تبذل وبعض التجارب الرائدة سواء من قبل المؤسسات الإعلامية أو من قبل المجتمع المدني لمحاربة الأخبار الزائفة والمضللة، وإن تبنت بدورها بعض المؤسسات الإعلامية فكرة التحقق من المعلومات كممارسة صحفية فإن البعض الآخر قرر خلق ركن خاص بذلك، كما جرى إنشاء عدد من المنصات المختصة في هذا المجال على غرار منصة فالصو الموجودة بعدد من الدول العربية بما في ذلك تونس، إضافة إلى منصة Trustnews و Tunifact وغيرها من المنصات التي حملت على عاتقها مهمة محاربة الأخبار الزائفة، وانطلاقا من ذلك نعرض لعض التطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في عملية التحقيق الصحفي منها:

- ✓ **News guard**
- ✓ **Official: Media Bias Fact Check**
- ✓ **Fakerfact**
- ✓ **Hoaxy**
- ✓ **Element**
- ✓ **Collabora online**

- كلها عبارة عن أدوات وتطبيقات ذكية للذكاء الإصطناعي تعمل على تخزين وتشفير البيانات والمعلومات وسهولة الوصول إليها وأيضا تحديد المعلومات الخاطئة والمضللة ومدى انتشارها وفرزها حسب الخطورة ومدى الإنتشار، وتعمل بسلاسة في البيئة الرقمية ، بحث لكل أداة هدف وإستخدام معين.

مرحلة تحرير القصص الإخبارية ومعالجتها

ان التنافس بين وسائل الإعلام الإخبارية لتقديم أفضل الخدمات لزبائنها قد جعلها تتسابق في ابتداع الأساليب الحديثة التي تجذب اهتمام الجمهور بمادتها الشفافة وكانت عملية التحرير هي الميدان الرئيسي الذي يجري فيه التنافس وهكذا فقد أخذت كل صحيفة أو إذاعة أو شبكة إخبارية تتبنى أسلوبا أو صياغة ميزة لأخبارها، وقد أدى هذا إلى وجود قوالب صحفية جديدة ولغة إخبارية لها خصائصها المميزة التي تقتضي من محرر الأخبار مهارة عالية لالتقاط الألفاظ والعبارات المناسبة للغة المقصودة خاصة عند الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير والكتابة وبناء القصة الإخباريةإن ضرورة التنوع والتجدد هذه دفعت كتاب الأخبار والمراسلين والمحررين إلى التفتيش عن أفضل الوسائل والأساليب في صياغة الأخبار بشكل يواكب التحول في الذوق العام للقراء وفي فنون الصحافة ذاتها، ومن هذا المنطلق تعرضت الأساليب القديمة إلى هزة قوية نفضت عنها الغبار ووضعتها وجها لوجه أمام مسيرة التطور والتجدد والتنوع فظهرت أنماط وأساليب وقواعد جديدة منها ما هو مبتدع جديد ومنها ما هو شكل متطور عنشكل قديم، ومن بين هذه التطبيقات نجد:

- ✓ **Narrative Science**
- ✓ **Automated Insights**
- ✓ **WordSmith**
- ✓ **Quill**
- ✓ **Story Discovery Engine**
- ✓ **Guinrank**
- ✓ **Anyword**

- كلها عبارة عن تطبيقات تقوم بكتابة وبتوليد اللغة وانتاج القصص بتلقائية وإعادة دمج وصياغة الأخبار بسلاسة وسرعة وبكفاءة عالية وجودة ممتازة .

مرحلة النشر والتوزيع

في عصر الاعلام الرقمي باتت غرف الأخبار المتطورة بحاجة الى نشر انتاجاتها عبر الوسائل الاتصالية الحديثة، لما لها من مميزات كالوصول الى جمهور أوسع وأكثر تنوعا، ولم تسهل منصات التواصل الاجتماعي ومختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي آليات النشر والتوزيع فحسب، بل شكلت أنماط جديدة في استهلاك المحتوى والتفاعل معه وتعتمد غرف الأخبار المتطورة خطة نشر لتحويل انتاجاتها بما يصلح لنشره على المنصات الرقمية والاجتماعية ولتسهيل ذلك **هناك العديد من الطرق يجب مراعاتها منها:**

- **تعديل المحتوى بما يتفق مع معايير وسياسة كل منصة**

فبعد اختيار القصص المناسبة يفترض إخضاعها للإجراءات التحريرية اللازمة لتتوافق مع معايير وسياسية كل منصة بما قد يشمل إعادة بعض الصياغات للعناوين، واقتباس التصريحات، واستخدام الوسم الأنسب واختصار الفيديو والتقارير في النشرات الرئيسية، وكذلك اختصار بعض البرامج الإخبارية وأبرز ما صرح به الضيوف، أو تلخيص أبرز النقاط التي ذكرها مسؤول في تصميم ثابت لنشرها على منصات التواصل، وغيرها.

- **الإنتاج الخاص بالمنصات الاجتماعية**

أي أن تعم المنصات الاجتماعية على إنتاج محتوى خاص بكل منصة، وخاصة أنواع المحتوى الذي لا تستطيع غرفة أخبار التلفزيون انتاجه أو التطرق له، بما يسد ثغرة وحاجة جمهور الاعلام الاجتماعي كالتنويع والتطرق للأخبار المعرفية والخفيفة كالرياضية والفنية، إلى جانب ذلك، انتاج التصاميم المناسبة لمعايير كل منصة، واستخدام وسائل استطلاع رأي الجمهور حول قضايا معينة، وبث تغطيات مباشرة من الميدان للأحداث التي لا يستطيع التلفزيون تكثيف التغطية عليها في ظل حاجة الجمهور لها كتغطية بطولة رياضية هامة.

- **دراسة الجمهور**

تتيح أدوات ومنصات التواصل الاجتماعي دراسة تصنيفات جمهور كل منصة من حيث التوزيع الجغرافي والديموغرافي، الاهتمامات، أوقات الذروة، المنصات الأفضل لكل جمهور والمواضيع التي تتناسب مع جمهور كل دولة، كأن يتم نشر مواضيع الخليج العربي على تويتر للوصول الى جمهور الخليج، بينما نشر القصص المرتبطة بفلسطين عبر فيس بوك للوصول الى جمهور فلسطيني أكبر، بالإضافة إلى أهمية التحديث الدائم لهذه القرات الجمهور لأنه "مزاجي ومتغير وذو أنماط مختلفة".

- **مرحلة متابعة ردود الأفعال feedback**

اللافت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تجاوزت مرحلة التواصل باتجاهين إلى تواصل متعدد الاتجاهات، ومكنت المستخدم من تجاوز المؤسسة الصحفية في الحضور الرقمي والتواصل مع الجماهير بشكل مباشر دون الحاجة إلى الحضور عبر القنوات الإعلامية التقليدية. وانعكس ذلك على تشكيل ما يمكن أن نسميه "المتفاعل الذكي" في مقابل المشاهد السلبي، فالجمهور الرقمي لم يعد يستسيغ التوجيه والخطاب المصمت، بل أصبحت أدوات النقد والتحليل والمقارنة ومن ثم إمكانية المشاركة والرد، تحرج في كثير من الأحيان كبرى المؤسسات الإعلامية وهكذا، فقد بات لزاماً على الغرف الإخبارية الذكية أن تتعاطى مع شريك ذكي تفهم احتياجاته وتدرك واقعه وتحترم عقله، مع ضرورة الانتباه إلى سرعة تطور قدرات هذا "المتفاعل" يوماً بعد يوم على صعيد الذوق والحس الصحفي والسلوك الرقمي المعقد. (عواد ، 2023)

1.3. التحديات التقنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي

تطرح تحديات مواجهة الذكاء الاصطناعي العديد من التساؤلات حول ما النتائج السلبية وبعض المخاطر جراء استخدام هذه التقنية مثل ضمان جودة وموثوقية المحتوى، إذ إن نماذج الذكاء الاصطناعي عرضة لإنتاج مخرجات غير دقيقة أو غير ملائمة تحتاج إلى التحقق والمراجعة من قبل خبراء بشريين. لذا يحتاج مستخدمو التقنية إلى تطوير تفكيرهم النقدي ومهارات التحقق من المعلومات لتقييم صحة المخرجات. ومن التحديات الأخرى التي تطرحها هذه التقنية احتمالية تحيزها بشكل يعكس البيانات التي دربت عليها. على سبيل المثال قد ينتج عن الذكاء الاصطناعي محتوى تمييزي ضد مجموعات معينة أو ينتهك حقوق الملكية الفكرية، لذلك يجب أن يكون المستخدمون على وعي بالتأثيرات الأخلاقية والاجتماعية لمخرجات الذكاء الاصطناعي. لقد تم إثارة هذا الهاجس من طرف مئات الخبراء العالميين مبدين قلقهم حيال الطغيان المتسارع لهذه التقنية مطالبين بوقف تطوير برامج الذكاء الاصطناعي لمدة ستة أشهر إلى حين اعتماد أنظمة حماية منها، وذلك لما تحمله هذه البرامج من مخاطر كبيرة على البشرية. **ومع تنامي دخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام مازال هناك العديد من التحديات التقنية التي يواجهها هذا المجال أبرزها:**

- محدودية بيانات هذه التقنية التي يمكن استخدامها في تحرير القصص والأخبار.
- افتقار الذكاء الاصطناعي إلى الإبداع والإثارة وصبغة الغموض البشري .

- تحيز البيانات فأحيانا البيانات المجمعة متحيزة إلى جهة ما مما يفقد الإعلام المعتمد على الذكاء الاصطناعي مصداقيته لدى الجمهور .

- إختلاف التفكير البشري تماما عن الآلات الذكية، فرغم أنه تجري المقاربة بين الدماغ والآلة إلا أن العصبية الحالية يمكن أن تكون الأكثر تطورا في بناء الآلات الذكية لا تمثل سوى شيء بسط جدا من أنسجة الدماغ البشري. (لرارة و منذر، 2023)

إذن تحديات رقمنة الإعلام وهيمنة الخوارزميات عليها تحتاج إلى وعي أكبر بالموضوع، وتأهيل للعنصر البشري وتدريبه من أجل التفاعل مع التحديات التي يفرضها تغول التقنية والخوارزميات (الذكاء الإصطناعي). وفي هذا السياق يرى الكتاب ضرورة جعل (البرمجة) وسيلة لمساعدة الذكاء البشري في فهم هذا العالم وتحويله لما يمكن أن ينفع البشرية بدل من تركه يتحول إلى أداة لن تكون ضد الإعلام فقط ولكن ضد البشرية جمعاء. (غربي، 2024)

1.4. التحديات المهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي

يواجه الإعلام بشكل عام و الإعلاميون بشكل خاص العديد من التحديات المهنية في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام. من أبرز هذه التحديات هو الحاجة إلى التكيف مع التقنيات الجديدة والاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي التي قد غيرت بشكل جذري أسلوب العمل الإعلامي التقليدي، وفي هذا العنصر سنبرز أهم التحديات المهنية في توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي، كما يلي: (غنيو ، 2024)

المخاوف الأخلاقية Ethical Concerns

أ- **المعلومات المضللة والمحتوى المزيف :** يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي إنتاج أخبار مزيفة ومقاطع فيديو مزيفة (Deepfakes) بدقة عالية، مما يعقد جهود ضمان دقة المعلومات، سيما مع أحداث غزة الآن الذي بتنا نعيش طوفان رقمي من المحتويات المضللة والتي صنفها خبراء السياسية والحروب باستراتيجيات حربية تدخل في الحروب النفسية والدعائية.

ب- التحيز والعدالة: قد تعزز خوارزميات الذكاء الاصطناعي التحيزات الموجودة مسبقا في التمثيلات الإعلامية، مما يثير تساؤلات حول المساواة والإنصاف، أشرنا لذلك بنوع من التفصيل في الجزئيات السابقة.

ت- انتهاك الخصوصية : الأدوات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، مثل الإعلانات المستهدفة والمحتوى المخصص، غالبًا ما تنتهك خصوصية المستخدمين على سبيل الذكر.

تأثيرات على الصحافة

أ- آلية إنتاج المحتوى : أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على كتابة الأخبار، مما يهدد الوظائف ويثير تساؤلات حول البعد الإنساني في السرد الصحفي.

ب- السرعة مقابل الدقة: الضغط لإنتاج الأخبار في الوقت الفعلي باستخدام الذكاء الاصطناعي قد يضر بجودة ودقة التقارير.

ديناميكيات الجمهوروتغيراته

أ- الخوارزميات المخصصة : أنظمة التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي (مثل تلك المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي تنشئ غرف صدى وفقاعات تصفية تحد من التعرض لوجهاتنظر متنوعة.

ب- انعدام الثقة في الإعلام: الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تآكل ثقة الجمهور إذا اعتبر المحتوى آليا أو متلاعبا به.

تطورأشكال الوسائط

أ- المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي: انتشار الفيديوهات والصور والمحتوى التفاعلي الذي يولده الذكاء الاصطناعي يشكل تحديا للأشكال التقليدية ويرفع مخاوف حول الأصالة .

ب- التفاعلية والانغماس : التجارب المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الواقع الافتراضي والمعزز تتطلب من الباحثين إعادة التفكير في كيفية استهلاك الجمهور للمحتوى والتفاعل معه.

التنظيم والحوكمة

أ- نقص السياسات : تتقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بسرعة تفوق وضع أطر تنظيمية قوية للتحكم في تطبيقها بمجال الإعلام.

ب- التفاوت العالمي: تختلف قدرة الدول على تنظيم وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى تأثيرات غير متكافئة على أنظمة الإعلام عالميا.

الآثارالاقتصادية والبنيوية

أ- الاحتكار : تهيمن الشركات التقنية الكبرى التي تستفيد من الذكاء الاصطناعي على النظم الإعلامية، مما يهمش المؤسسات الإعلامية التقليدية.

ب- فقدان الوظائف: تهدد التكنولوجيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي الأدوار التقليدية في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي. (غنيو ، 2024)

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

1. عرض وتحليل بيانات الإستمارة

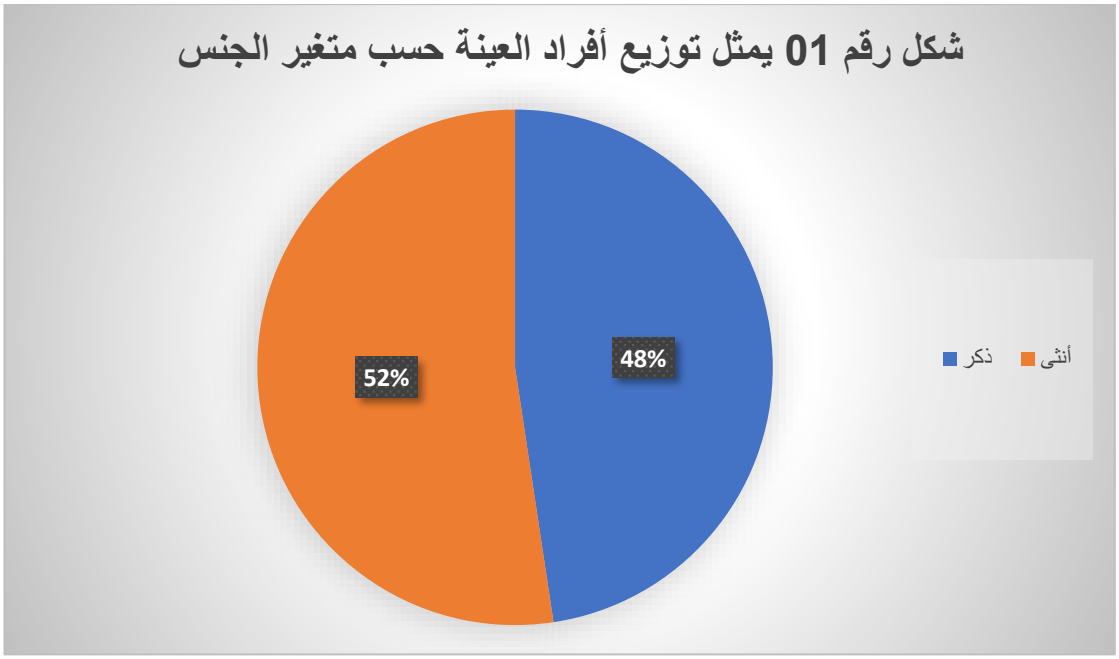
1.1. خصائص العينة

جدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس (إذاعة خنشلة)

الجنس	تكرار	النسبة المؤية
ذكر	10	%47.61
أنثى	11	%52.38
المجموع	**21**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل متغير الجنس أن أغلب أفراد العينة هم الإناث بنسبة 52.38%، بينما الذكور يحتلون المرتبة الثانية بنسبة 47.61% . من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن أعلى فئة هي فئة الإناث وهذا نظرا لارتفاع نسبة الطالبات الإناث نسبيا في مختلف التخصصات الجامعية، خاصة في مجالات الإعلام والعلوم الاجتماعية والإنسانية، ما يجعل تواجد الإناث في المؤسسات الإعلامية (إذاعة خنشلة) أكبر مقارنة بالذكور.



جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن (إذاعة خنشلة)

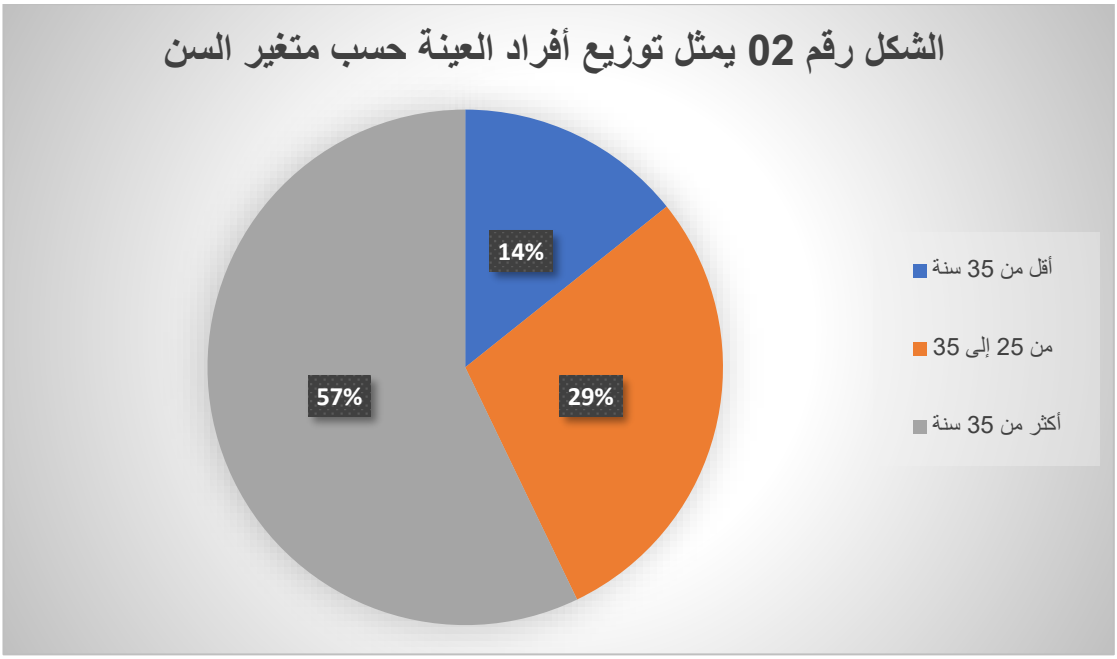
السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	03	%14.28
من 25 إلى 35	06	%28.57
أكثر من 35 سنة	12	%57.14
المجموع	**21**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول رقم 02 الذي يمثل متغير السن أن أغلب أفراد العينة تقع أعمارهم ضمن فئة "أكثر من 35 سنة" بنسبة 57.14%، تليها فئة "من 25 إلى 35 سنة" بنسبة 28.57%، وأقلهم سنا هم من تقل أعمارهم عن 25 سنة بنسبة 14.28%.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة من فئة الكبار في السن، وهذا مايعكس حرص الإذاعات على توظيف الأفراد ذوي الخبرة المهنية أكبر ، وأيضا يعبر عن إرتباط وثيق للموظفين بمجال الإعلام على المدى الطويل.

الشكل رقم 02 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



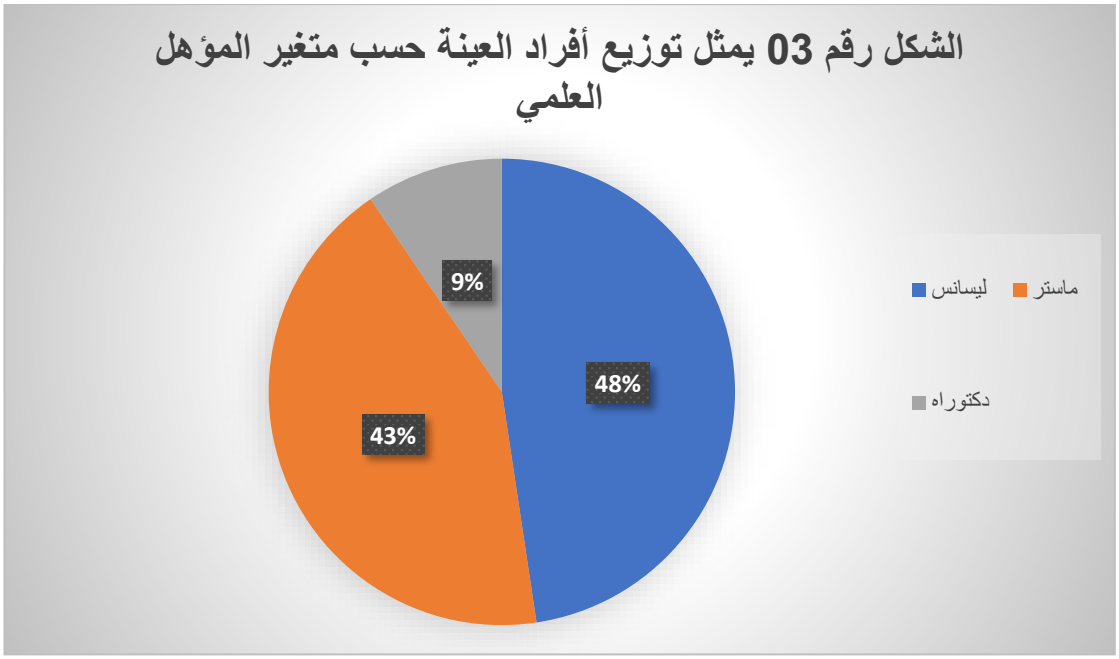
جدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي (إذاعة خنشلة)

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	10	%47.61
ماستر	09	%42.85
دكتوراه	02	%9.52
المجموع	**21**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن حاملي شهادة الليسانس يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 47.61%، ثم يليهم أصحاب شهادة الماستر بنسبة 42.85%، أما في المرتبة الأخيرة هم حاملو شهادة الدكتوراه حيث كانت نسبتهم الأقل بـ %9.52

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن كل أفراد العينة بنسبة **100%** يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، مما يعكس مستوى تعليمي يؤهلهم لفهم واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة مناسبة في العمل الإعلامي.



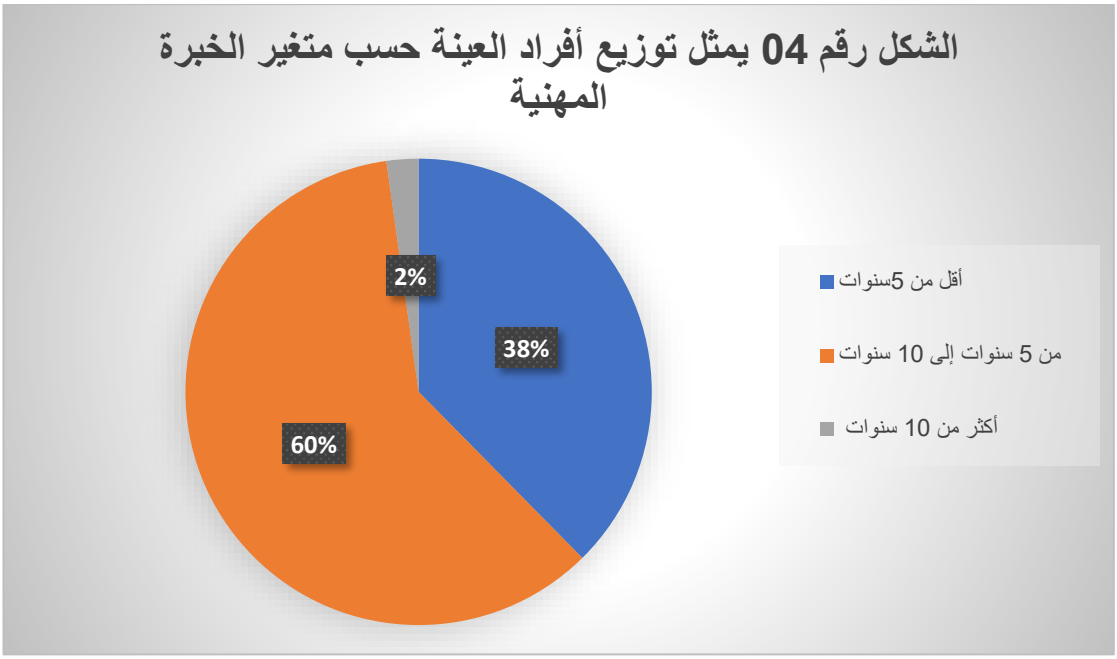
جدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية (إذاعة خنشلة)

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	05	%23.81
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	08	%38.09
أكثر من 10 سنوات	08	%38.09
المجموع	**21**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبات

يتبين من الجدول رقم 04 أن فئتي "من 5 إلى 10 سنوات" و"أكثر من 10 سنوات" من حيث الخبرة المهنية تأتيان في المرتبة الأولى بتساوي بنسبة 38.09%، في حين بلغت نسبة من لديهم خبرة أقل من 5 سنوات 23.81% . من خلال هذه النتائج يمكن القول أن أغلب أفراد العينة يملكون خبرة مهنية طويلة، وهو ما يضفي نوع من المصداقية في تقييمهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

الشكل رقم 04 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



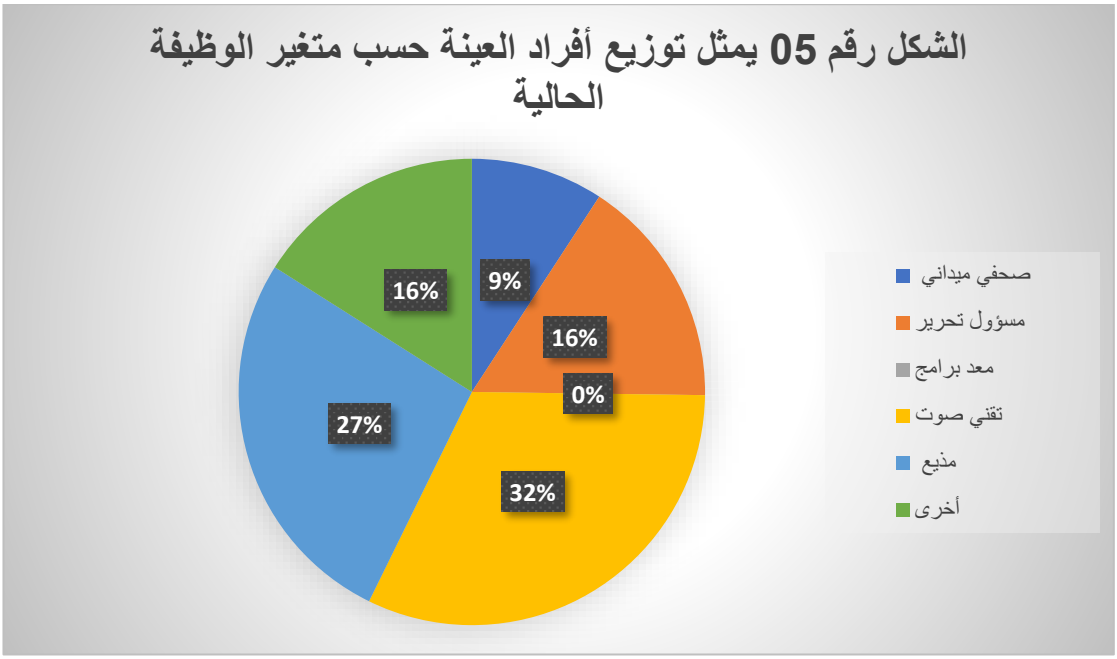
جدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة الحالية (إذاعة خنشلة)

الوظيفة الحالية	التكرار	النسبة المئوية
صحفي ميداني	04	%19.05
مسؤول تحرير	03	%14.28
معد برامج	0	%0
تقني صوت	06	%28.57
مذيع	05	%23.81
مخرج / مقدم نشرات	03	%14.28
المجموع	**21**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن أكثر الوظائف التي يشغلها أفراد العينة هي وظيفة "تقني صوت" بنسبة 28.57%، تليها وظيفة "مذيع" بنسبة 23.81%، ثم "صحفي ميداني" بنسبة 19.05%، بينما سجلت كل من "مسؤول تحرير" و"مخرج / مقدم نشرات" نسبة متساوية بلغت 14.28%. أما فئة "معد برامج" فلم تسجل أي تمثيل ضمن العينة. تشير هذه النتائج إلى وجود تنوع نسبي في المناصب داخل إذاعة خنشلة، مما يعكس التنوع والتوسع اليوم في الوظائف الإعلامية.

الشكل رقم 05 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة الحالية



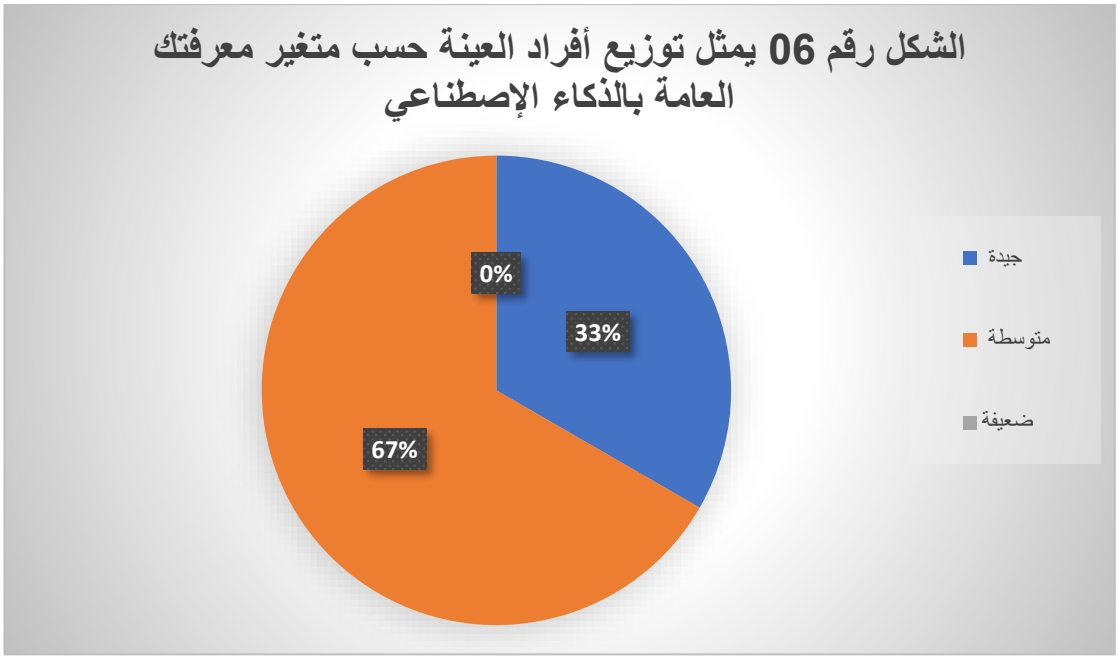
ثانيا: أبرزتطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي

جدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير معرفتك العامة بالذكاء الإصطناعي (إذاعة خنشلة)

معرفتك العامة بالذكاء الإصطناعي	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	07	%33.33
متوسطة	14	%66.66
ضعيفة	0	%0
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من خلال الجدول رقم 06 أن أغلبية أفراد العينة صنفوا معرفتهم بشكل عام حول الذكاء الاصطناعي على أنها "متوسطة" بنسبة 66.66% وهي النسبة الأكبر، يليها من اعتبرها "جيدة" بنسبة 33.33%، في حين لم تسجل أي نسبة ضمن "ضعيفة" وهذا نظرا للمستوى التعليمي الجامعي الذي يتيمز به الإعلاميين بالإذاعة خنشلة. من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن هناك وعي نسبي بالذكاء الاصطناعي، مما يدل على انتشار المعرفة العامة به وبتطبيقاته بين الإعلاميين، رغم الحاجة لتعميق التكوين فيه.



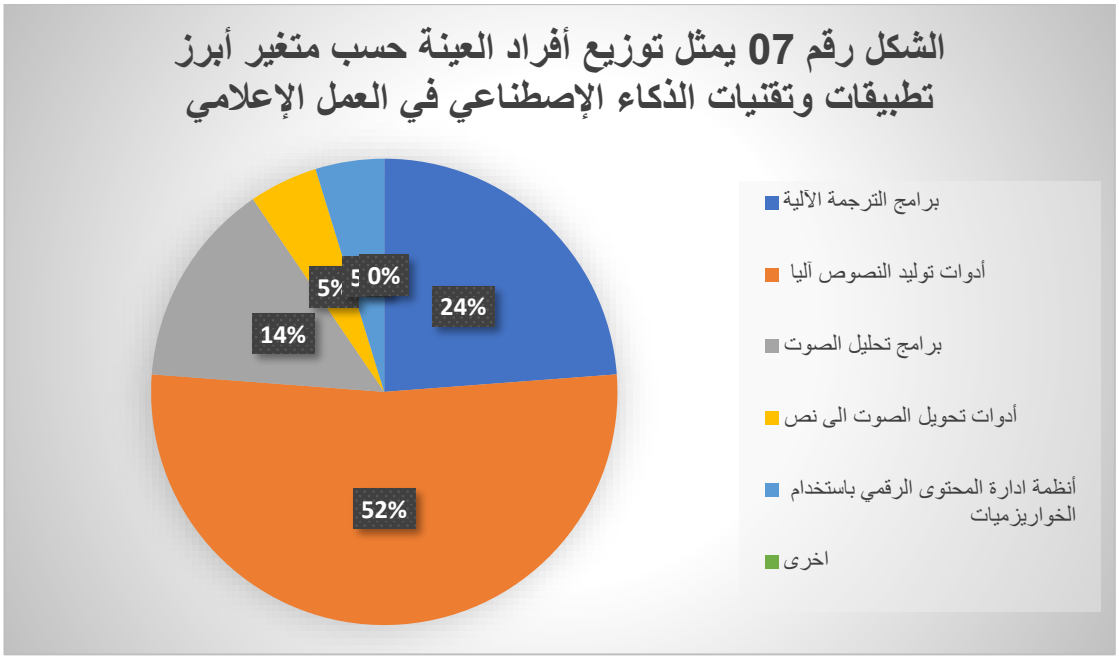
جدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير أبرز تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي (إذاعة خنشلة)

أبرز تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في العمل الإعلامي بإذاعة خنشلة	التكرار	النسبة المئوية
برامج الترجمة الآلية	05	%23.80

أدوات توليد النصوص آليا	**11**	%52.38
برامج تحليل الصوت	**03**	%14.28
أدوات تحويل الصوت الى نص	**01**	%4.76
أنظمة ادارة المحتوى الرقمي باستخدام الخوارزميات	**01**	%4.76
أخرى	**0**	%0
المجموع	**21**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبات

يبين الجدول رقم 07 أن أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخدامًا في المجال الإعلامي حسب العينة هي أدوات توليد النصوص آليًا بنسبة 52.38%، تليها الترجمة الآلية بـ23.80%، ثم بعدها برامج تحليل الصوت بنسبة 14.28%، ليأتي في الأخير أدوات تحويل الصوت الى نص و أنظمة ادارة المحتوى الرقمي باستخدام الخوارزميات بنسبة متساوية 4.76%. من خلال معطيات الجدول أعلاه يدل ذلك على اعتماد الإعلاميين بصورة أكبر على التطبيقات المرتبطة بالكتابة والتحرير وترجمة اللغات، مايدل أولا على إستخدامهم لأشهر تطبيقات الذكاء الإصطناعي الشائعة والمعروفة، وأيضا يعكس ذلك أهمية ومشقة المهام التحريرية في المجال الإعلامي.



ثالثا: توظيف الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي

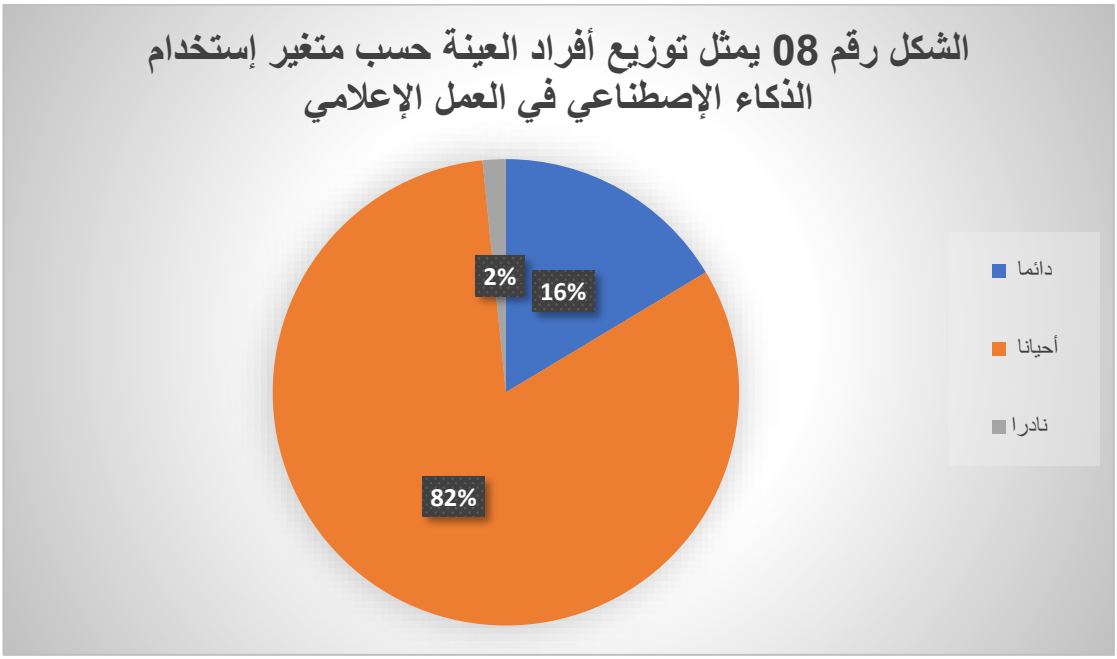
جدول رقم (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى إستخدام الذكاء الإصطناعي في العمل الإذاعي (إذاعة خنشلة)

إستخدام الذكاء الإصطناعي في عمل الإذاعي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	03	%14.28
أحيانا	15	%71.42
نادرا	03	%14.28
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح لنا من الجدول رقم 08 أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الذكاء الاصطناعي في أعمالهم "أحيانًا" بنسبة 71.42%، في حين أن نسبة من يستخدمه "دائمًا" بلغت 14.28%، ثم فئة "دائمًا" بنفس النسبة 14.28%. تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لا يزال يتم بشكل

جزئي وغير منتظم ، وهذا نظرا لأنه يعتبر تقنية جديدة وعلم جديد دخيل على المجال الإعلامي، ويحتاج لوقت لفهمه والتمكن من التحكم فيه وإستخدامه في العمل الإذاعي بشكل مناسب.

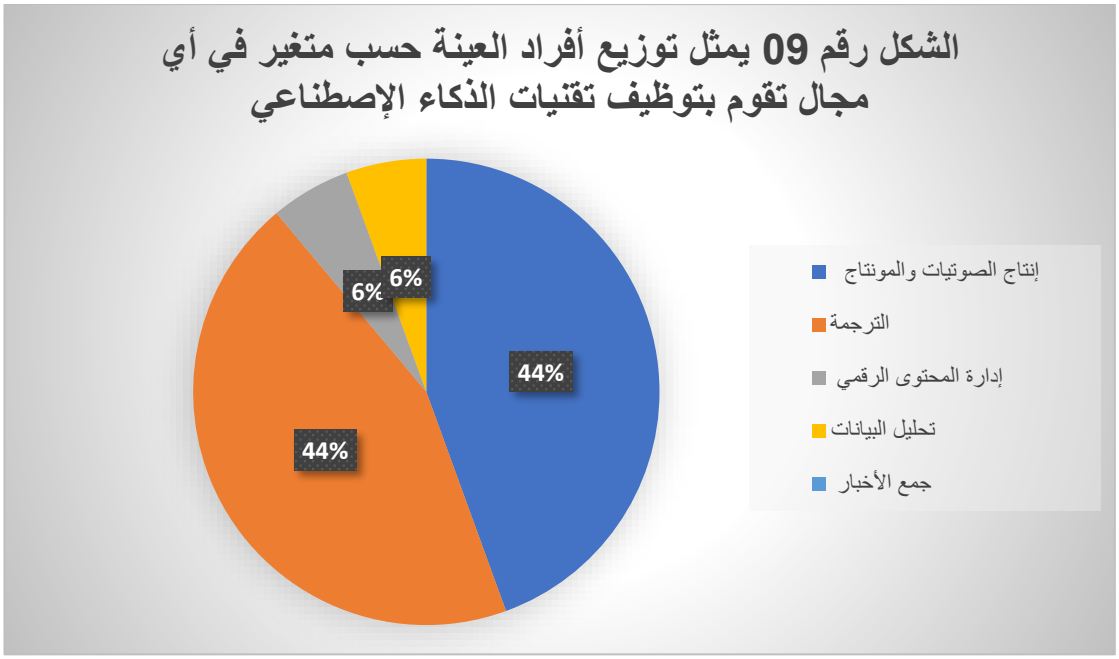


جدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مجالات توظيف الذكاء الإصطناعي في العمل الإذاعي

مجالات توظيف الذكاء الإصطناعي في العمل الإذاعي	التكرار	النسبة المئوية
إنتاج الصوتيات والمونتاج	08	%38.09
الترجمة	08	%38.09
إدارة المحتوى الرقمي	01	%4.76
تحليل البيانات	01	%4.76
جمع الأخبار	03	%14.28
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبات

يتبين من الجدول رقم 09 أن مجالي "إنتاج الصوتيات والمونتاج" و"الترجمة" يتصدران مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة متساوية قدرها 38.09% لكل منهما، يليهما "جمع الأخبار" بنسبة 14.28% ليتصدر إدارة المحتوى الرقمي وتحليل البيانات الرتبة الأخيرة بنسب متساوية 4.76%. و يشير هذا التوزيع إلى أن الذكاء الاصطناعي يلقى استخداما فعالا في الجوانب التقنية والتحريرية، خصوصا تلك التي تتطلب معالجة صوتية أو لغوية بشكل متكرر ودقيق.



جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى إعتمادك على تطبيقات الذكاء الإصطناعي في تحسين جودة عملك وتسهيله(إذاعة خنشلة)

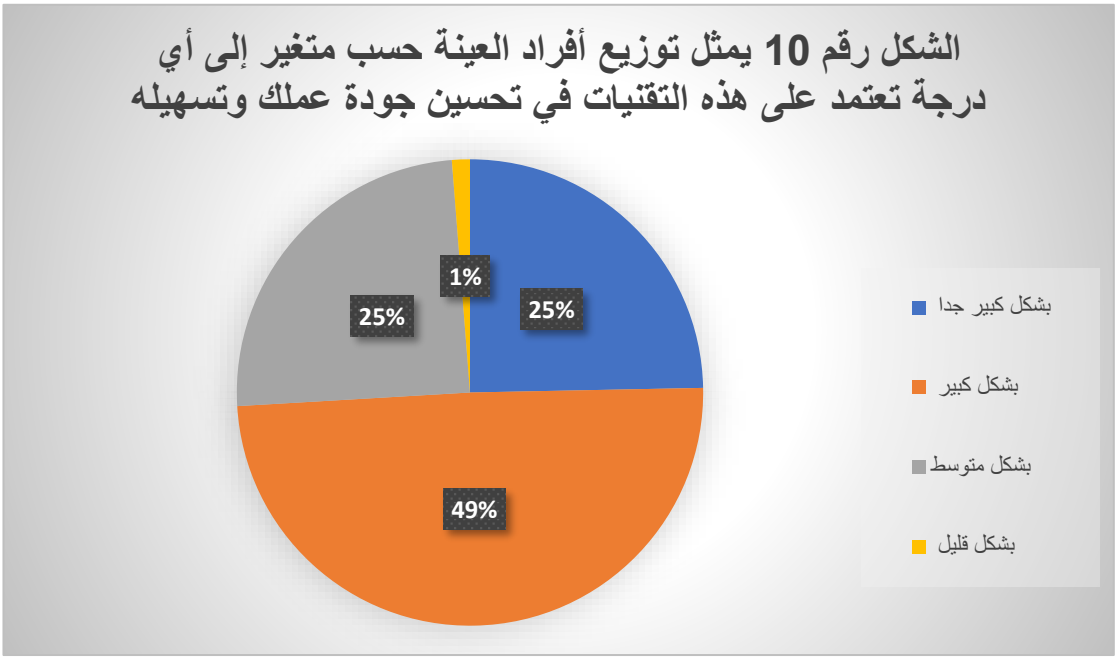
مدى إعتمادك على تطبيقات الذكاء الإصطناعي في تحسين جودة عملك وتسهيله(إذاعة خنشلة)	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير جدا	05	%23.80
بشكل كبير	10	%47.61

بشكل متوسط	05	%23.80
بشكل قليل	01	%4.76
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من الجدول رقم 10 أن 47.61% من أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يحسن من جودة عملهم "بشكل كبير"، بينما يرى 23.80% أنه يحسنه "بشكل كبير جدا"، ويرى 23.80% "أنه يحسنه بشكل متوسط"، أما من قال "بشكل قليل" فبلغت نسبتهم 4.76%. وهي النسبة الأضعف. تشير نتائج الجدول أعلاه إلى رضا جيد من طرف الإعلاميين عن أداء الذكاء الاصطناعي في تسهيل المهام الإعلامية وتحسينها، مع تباين واضح في درجة التأثير حسب تجربة كل فرد.

الشكل رقم 10 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير إلى أي درجة تعتمد على هذه التقنيات في تحسين جودة عملك وتسهيله



رابعا: دور الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي الإذاعي

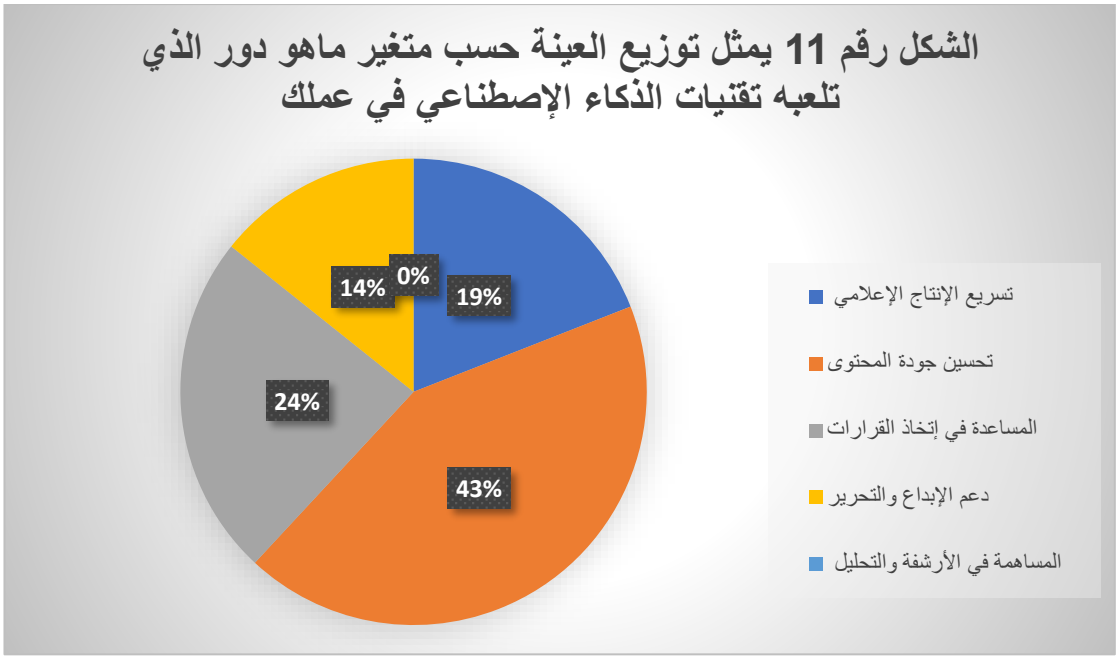
جدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير دور تطبيقات الذكاء الإصطناعي في عملك الإذاعي

دور تطبيقات الذكاء الإصطناعي في عملك الإذاعي	التكرار	النسبة المئوية
تسريع الإنتاج الإعلامي	04	%19.04

تحسين جودة المحتوى	09	%42.85
المساعدة في إتخاذ القرارات	05	%23.80
دعم الإبداع والتحرير	03	%14.28
المساهمة في الأرشفة	0	%0
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من الجدول رقم 11 أن "تحسين جودة المحتوى" هو الدور الأكثر أهمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 42.85% لدى الإعلاميين، يليه بعدها مباشرة "المساعدة في اتخاذ القرارات" بنسبة 23.80%، ثم "تسريع الإنتاج" بـ 19.04% ثم دعم الإبداع والتحرير بنسبة 14.28%. تعبر هذه النتائج عن الإدراك الحقيقي لدى الإعلاميين بدور الذكاء الاصطناعي في رفع الجودة والمساعدة في اتخاذ قرارات سريعة وفعالة أثناء العمل الإعلامي،وهذا نظرا لأن العمل الإعلامي يتطلب السرعة والمهارة ويتميز بالضغط لتقديم محتوى يراعي الجودة والسرعة والأنية.



جدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى ضرورة ادماج الذكاء الإصطناعي في الإذاعة

مدى ضرورة ادماج الذكاء الإصطناعي في الإذاعة	تكرار	النسبة المؤية
نعم	19	%90.47
لا	02	%9.52
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبات

يتبين من الجدول رقم 12 أن 90.47% من أفراد العينة يرون أن إدماج الذكاء الاصطناعي في الإذاعة أصبح ضروريا، مقابل 9.52% فقط لا يعتقدون ذلك. تدل هذه النسبة المرتفعة على إدراك شبه جماعي بأهمية إستخدام تطبيقات مختلفة لذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية لمواكبة التطور التكنولوجي.

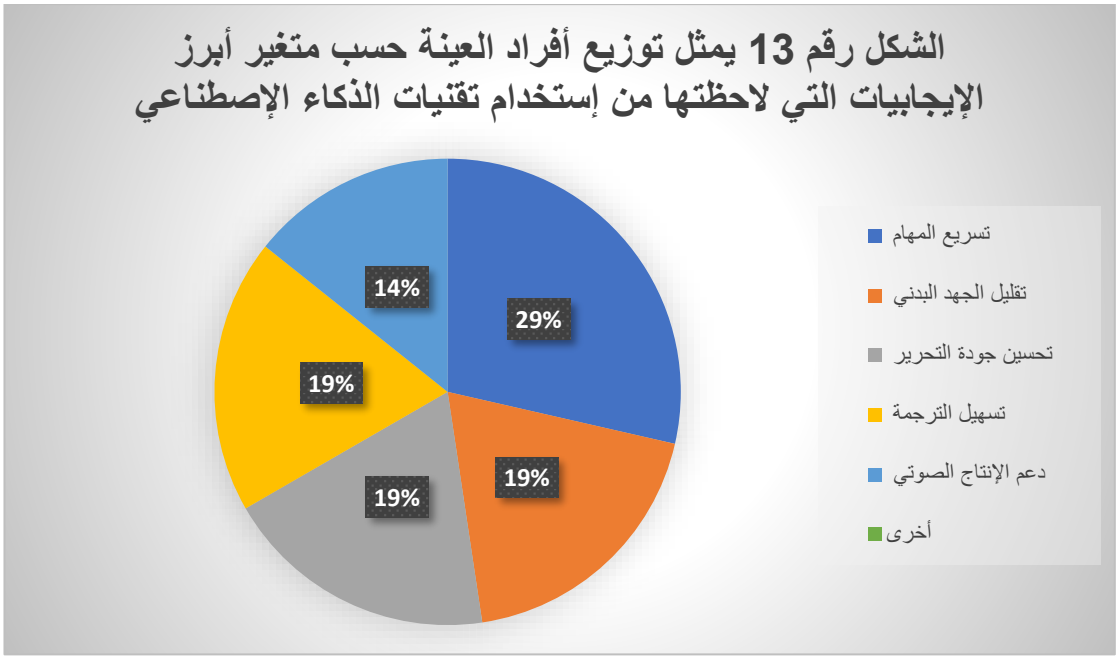
خامسا: السلبيات والإيجابيات في إستخدام الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي الإذاعي

جدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير إيجابيات استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي الإذاعي

إيجابيات استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي الإذاعي	التكرار	النسبة المئوية
تسريع المهام	06	%28.57
تقليل الجهد البدني	04	%19.04
تحسين جودة التحرير	04	%19.04
تسهيل الترجمة	04	%19.04
دعم الإنتاج الصوتي	03	%14.28
أخرى	0	%0
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبات

يتضح من الجدول رقم 13 أن أبرز الإيجابيات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي حسب أفراد العينة هي "تسريع المهام" بنسبة 28.57%، تليها "تقليل الجهد البدني" و"تحسين جودة التحرير" و"تسهيل الترجمة" بنسب متساوية19.04% يليها أخيرا "دعم الإنتاج الصوتي" بنسبة 14.28%. تشير هذه النتائج إلى أن الإعلاميين اختبروا مزايا مباشرة وعملية من توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ، خاصة في تقليص الوقت والجهد وتحسين الكفاءة المهنية، وهذا مايؤكد على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي مستقبلا بشكل أكبر في العمل الإعلامي.



جدول رقم (14): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سلبيات استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي الإذاعي

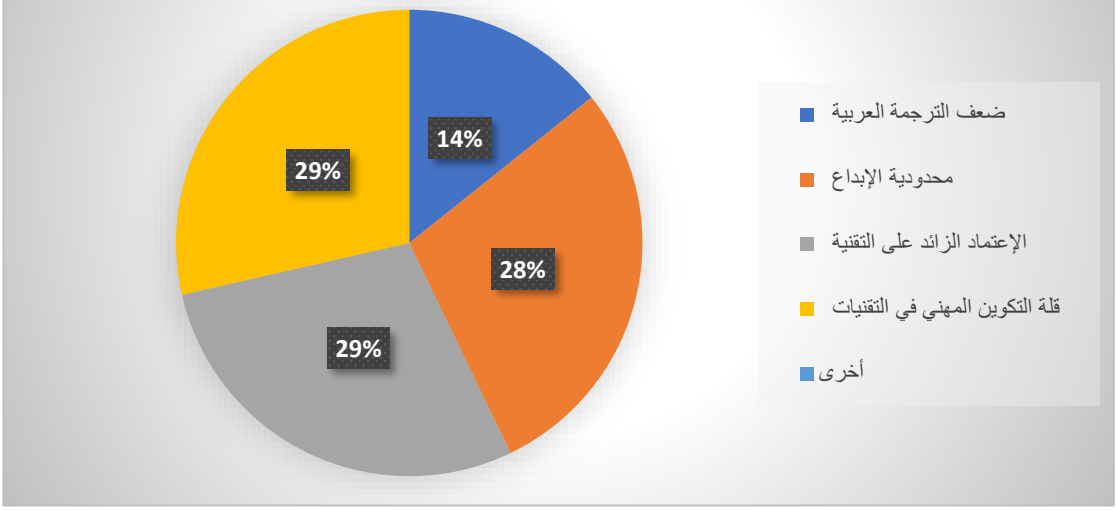
سلبيات استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي الإذاعي	التكرار	النسبة المئوية
ضعف الترجمة العربية	03	%14.28
محدودية الإبداع	06	%28.57
الإعتماد الزائد على تقنيات الذكاء الإصطناعي	06	%28.57
قلة التكوين المهني في هذه التطبيقات	06	%28.57
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبات

يبين الجدول رقم 14 أن أبرز السلبيات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي حسب العينة هي "محدودية الإبداع"، و"الاعتماد الزائد على التقنية"، و"قلة التكوين المهني" بنسب متساوية بلغت 28.57% لكل منها، في حين أن "ضعف الترجمة العربية" جاءت بنسبة 14.28%.

توضح هذه النتائج أن التحديات الأساسية لا تتعلق بالذكاء الإصطناعي كتقنية في حد ذاتها، بل بكيفية إدماجها وتوظيفها بشكل صحيح ومتوازن دون التأثير على القدرات الإبداعية للعنصر البشري.

الشكل رقم 14 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير أبرز السلبيات التي لاحظتها من إستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي



2. نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية

الموضوعات والمجالات الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إذاعة خنشلة:

- يتركز الاستخدام في مجالات المونتاج والإنتاج الصوتي والترجمة، بنسب متساوية (38.09%)، إضافة إلى جمع الأخبار (14.28%).
- التطبيقات الأكثر استخدامًا كانت أدوات توليد النصوص (52.38%) والترجمة الآلية (23.80%).

تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام الإذاعي:

- 71.41% من الصحفيين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة العمل الإعلامي.
- أبرز الأدوار: تحسين جودة المحتوى (42.85%) والمساعدة في اتخاذ القرار.

نوعية التغييرات المطلوبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إذاعة خنشلة:

- أبرز التحديات تمثلت في ضعف التكوين المهني، الاعتماد المفرط على التقنية، ومحدودية الإبداع (28.57% لكل منها).
- الحاجة إلى تكوين متواصل وإدماج مدروس لتقنيات الذكاء الاصطناعي بما يخدم البعد الإنساني للمهنة.

درجة الجهد المبذول ونوايا التبني:

- 71.42% من المبحوثين يستخدمون الذكاء الاصطناعي "أحيانًا"، مما يعكس اهتمامًا متزايدًا دون تطبيق منتظم.
- 90.47% يرون أنه من الضروري إدماج الذكاء الاصطناعي في العمل الإذاعي، ما يدل على نية تبنٍ قوية.

العوامل المؤثرة على الاستخدام والتبني:

- من أهمها: مستوى التكوين الرقمي، الخبرة المهنية (76.18% من العينة خبرتهم تفوق 5 سنوات)، وتوفر الأدوات التقنية المناسبة.

التطورات المستقبلية المتوقعة:

- توجد قناعة شبه تامة بأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الإعلامي، لكن بشرط توفر التكوين والدعم المهني المستمر.

ثانياً: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

- تتوافق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه **دراسة مرتضى الشمري (2024)** التي أكدت على أهمية الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل وتقليل الجهد، لكنها نبهت إلى مخاطره مثل **جمود المضمون وغياب الروح الإنسانية**.

- تتفق مع **دراسة مي عبد الرزاق (2023)** التي أبرزت أن الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي يظل **مرتبطاً بالتطبيقات السطحية أكثر من العميقة**، وهي نفس الحالة المسجلة في إذاعة خنشلة.

- كما تتقاطع مع **دراسة كريمة بومدين (2023)** التي وجدت أن **نقص التكوين وغياب المختصين** من أكبر معوقات التوظيف الفعّال، وهي من النتائج البارزة أيضًا في دراستكم.

- وتتقاطع كذلك مع **دراسة الزهراني (2022)** التي أظهرت أن الاستخدام اليومي للتقنيات الذكية شائع بين الصحفيين، لكن التوظيف المهني لها يحتاج إلى **تدريب مؤسسي وليس فقط اجتهاد فردي**.

ثالثاً: نتائج الدراسة في ضوء المدخل النظري (نظرية الاستخدامات والإشباعات)

- تشير النتائج إلى أن الصحفيين في إذاعة خنشلة **يختارون استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل انتقائي** بما يخدم حاجاتهم المهنية، مثل:
  - **تحسين جودة المحتوى**.
  - **تسريع العمل وتسهيل الإنتاج**.

- **الاعتماد على أدوات مساعدة في الترجمة والتحرير**.

- وهذا يعكس فكرة مركزية في النظرية: أن الأفراد **لا يتلقّون التقنية بشكل سلبي، بل يتفاعلون معها بوعي وحسب دو افع مهنية وشخصية**.

- كما أن **الوعي المتوسط** لدى الصحفيين (66.66% يقيّمون معرفتهم بالذكاء الاصطناعي بأنها "متوسطة")، يُظهر أن الإشباع الذي تقدمه التكنولوجيا **مرتبط بمستوى التكوين والمعرفة المتاحة**.

- وأخيراً، فإن **الدعوة إلى إدماج الذكاء الاصطناعي شريطة وجود تكوين مستمر** تدل على أن الإشباع لا يكون فقط فنياً، بل أيضاً معرفياً وأخلاقياً، مما يؤكد صلاحية هذه النظرية كإطار تفسيري.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي الموسومة بـ **" توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي – دراسة ميدانية على عينة من صحفيين إذاعة خنشلة"**، تبين أن هناك زعيا متناميا لدى الصحفيين المحليين بأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في دعم العمل الإعلامي، خاصة في الجوانب التقنية والتحريرية مثل الإنتاج الصوتي، الترجمة، وتوليد النصوص. كما أظهرت نتائج الدراسة أن توظيف هذه التقنيات للأسف لا يزال محدودا وغير منتظم، ويواجه مجموعة من التحديات المرتبطة بقلة التكوين المهني، ومحدودية الإبداع، والاعتماد الزائد على الأدوات التقنية.

وعلى الرغم من ذلك، أجمع معظم الأفراد المبحوثين بضرورة إدماج الذكاء الاصطناعي في العمل الإذاعي، لكن بشرط أن يتم ذلك بشكل منطقي ومتوازن لدعم كفاءات الإعلاميين دون أن يلغي دورهم البشري أو يحل محلهم.

وفي الأخير تؤكد هذه الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة حقيقية لتطوير الأداء الإعلامي سواء على المستوى المحلي أو العالمي، لكنه يتطلب مزيدا من التأطير وتكوين مستمر لضمان استغلاله بالشكل الأمثل، بما يخدم جودة المحتوى الإعلامي ويحافظ في الوقت ذاته على قيم المهنة الإعلامية وأخلاقياتها.

قائمة المراجع

أولاً: معاجم وقواميس

لا يوجد.

ثانيًا: كتب

أبو القاسم علي الرتيمي, م .(2012) .**الذكاء الإصطناعي والنظم الخبيرة** .طرابلس: الأكاديمية العربية للعلوم الإنسانية والتطبيقية.

البشير, م. ب .(2014) .**نظريات التأثير الاعلامي** .الرياض،السعودية: العبيكان،ط1.

الحميد, م. ع .(2004) .**نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير** .القاهرة،مصر: عالم الكتب،ط2.

المشهداني , س .(2019) .**منهجية البحث العلمي** .عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع.

بسام عبد الرحمان المشاقبة .(2011) .**نظريات الإعلام (الإصدار1)** .الاردن - عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

حسن عماد مكاوي .(1998) .**الاتصال ونظرياته المعاصرة** .القاهرة-مصر: الدار المصرية اللبنانية.

خالد حامد .(2008) .**منهجية البحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية** .الجزائر: دار الجسور للنشر والتوزيع.

صلاح الدين شروخ .(2003) .**منهجية البحث العملي للجامعيين** .الجزائر: دار العلوم.

طاهر حسو الزيباوي .(2011) . **أساليب البحث العلمي في علم الإجتماع** .بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للنشر والدراسات.

عادل عبد النور بن عبد النور .(2005) .**مدخل الى عالم الذكاء الإصطناعي** .السعودية: مدينة الملك عبد العزيز للعلوم و التقنية.

عاطف عدان العبد، و العبد عاطف فهد .(2011) .**نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية (الإصدار د.ط)** .القاهرة -مصر: دار الايمان للطباعة.

عبد الرحمان بدوي .(1977) .**مناهج البحث العلمي (الإصدار03)** .الكويت: وكالة المطبوعات.

عبد المالك الدناني، درار خالد، و بن عمر عمر .(2025) .**تقنيات الذكاء الإصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي بالدول العربية (الإصدار1)** .عمان- الأردن: دار شهرزاد للنشر والتوزيع.

فضيل دليو .(2015) .**قضايا معاصرة: من الملكية الفكرية الى الذكاء الإصطناعي** .الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.

فضيل دليو، و علي غربي .(1999) .**أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية** .الجزائر: دار البحث بقسنطية.

كافي, م. ي .(2015) .**الرأي العام ونظريات الإتصال** .عمان،الأرذن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع،ط1.

كمال الحشاش .(2020) .**نظريات الاعلام والإتصال** .سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

مكاوي, ح. ع & .,ليلى, ح. ا .(1998) .**الاتصال ونظرياته المعاصرة** .الثاهرة،مصر: الدار المصرية اللبنانية.

مروان عبد الحميد إبراهيم .(2000) .**أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية** .عمان: مؤسسة الوراق.

موريس أنرجس .(2006) .**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** .(بوزيد صحراوي، و أخرون، المترجمون) الجزائر: دار القصبة للنشر.

يوسف تمار .(2007) .**تحليل محتوى للباحثين والطلبة الجامعيين** .الجزائر : طاكسيج كوم للدراسات والنشر.

علاء عبد الخالق حسين .(2024) .**الذكاء الإصطناعي: مفاهيم وتقنيات _ دليل تعليمي للطلبة** . العراق : دار السرد للطباعة والنشر.

ثالثًا: مجلات

أحمد سوسي، و بن سليم حسين .(2018) .**أساليب التوظيف في المؤسسة العمومية الجزائري - قراءة سوسيولوجية للواقع** .مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والإجتماعية.(4)

أحمد علي الزهراني .(2022 ,06 24) . **تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية** .المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 01(05)، الصفحات 15-39.

أحمد غربي .(2024 ,09 30) .**الإعلام والذكاء الإصطناعي: تحديات قانونية وتقنية وسطانية** .مجلة التشريع الإعلامي، 04(02)، الصفحات 26-40.

خالد لرارة، و منى مايسة منذر .(2023 ,06 27) .**مستقبل مهنة الإعلام في ظل بروز الذكاء الإصطناعي _ هل ستستغني المؤسسات الإعلامية عن صحافييها** .مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية، 02(03)، الصفحات 50-66.

سعد القليب .(2021) .**توظيف في القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية** .مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 2.(22)

سعيد عزة وسام، و وهيبة عيشاوي .(2021) .**سياسة التوظيف الإطارات الشابة بين المفهوم والممارسة -دراسة ميدانية** .- مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات -، 8(2)، الصفحات 275-299.

صلاح الدين عواد .(2023 ,06 27) . **توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في النشاط الإعلامي** .مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية، 02(03)، الصفحات 95-107.

صونية عبديش .(2018) .**انعكاسات صحافة المواطن على العمل الإعلامي** .مجلة الإتصال والصحافة، 5(2)، الصفحات 16-26.

عبد السميع طاهر ، و زياد شايب الذراع .(2024 ,07 06) . **تقنيات الذكاء الإصطناعي: بين ثنائية الإنتاج وصناعة الهوية البصرية بالمؤسسات الإعلامية** .مجلة الحكمة للدارسات الإعلامية والإتصالية، 02(12)، الصفحات 49-63.

عبد العزيز أسامة السيد، و مروة رضوان إبراهيم .(2022 ,09 10) .**الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي بوسائل الإعلام الحديثة والتقليدية: دراسة تحليل محتوى من مستوى الثاني** . المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 80(02)، الصفحات 1901- 1954.

عفيفة حمزة، و لمام فتيحة .(2023) .**توظيف الإنفوغرافيك في وسائل الإعلام الجزائرية : موقع وكالة الأنباء الجزائرية** .المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، 11(1)، الصفحات 335-354.

عليط نصيرة .(2023) .**توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب عالمية** .مجلة إقتصاد المال والأعمال، 7(1)، الصفحات 68-87.

فاطمة شعبان أبو الحسن .(2023) .**اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا** . المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال.(42)

قنيفة نورة، و إبتهال سليمي .(2018) .**التوظيف في المؤسسات التعليمية: معاييره، إفرازاته -دراسة ميدانية** .-مجلة الروائز، 2.(2)

محمد وسام عبد العزيز عامر، محمد أطبيقة عبد الله، و عمر السني عبد السلام أحمد .(2023) . **مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الإصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية"دراسة ميدانية** ."مجلة جامعة الأقصى - سلسلة العلوم الإنسانية، 27(3)، الصفحات 200-225.

مرطدى حسن علي الشمري .(2024) .**توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الصحفي و انعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين***Wasit Journal for Human Sciences* .، (4).20

مسعودة سليماني .(2022 ,06 01) . **عينة البحوث الميدانية: دراسة في الأحجام والأنواع** .مجلة المعارف، 17(01)، الصفحات 1065-1078.

مصطفى عباس محمد رضا .(2023) .**توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني** .مجلة آداب المستنصرية.(102)

مهدية حسناوي، و جربوعة عادل .(2021) .**توظيف نظريات الإعلام والإتصال التقليدية في الفضاءات الافتراضية -نظرية الإستخدامات والاشباعات انموذجا** .مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، 6(4)، الصفحات 399-412.

رابعًا: أطروحات علمية

الحجامي, ع. ح .(2023/2024) .**نظريات الاتصال** .جامعة ذي قار، كلية الإعلام.

خامسًا: مو اقع إلكترونية

بكه .(07 01, 2025) .**الذكاء الاصطناعي وخصائصه ومجالاته وفئاته: دليل شامل** .تم الاسترداد من بكه:
https://bakkah.com/ar/knowledge-center/

ملاحق

جامعة عباس لغرور- خنشلة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

الرقم التسلسلي:.....

إستمارة إستبيان بعنوان

توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي

دراسة ميدانية لعينة من صحفيين إذاعة -خنشلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماسترفي شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

إعداد الطلبة:

- وهيبة حفيان

- نورالهدى لعور

إشراف الأستاذ:

د/ جمال قواس

ملاحظة

هذه الإستمارة خاصة ببحث ميداني، نأمل منكم التعاون في إجابتكم على أسئلة الاستمارة بشكل صحيح ودقيق مما يساعد في الوصول إلى نتائج موضوعية، ونود أن نؤكد لكم أن المعلومات التي ستدلون لنا بها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

الرجاء وضع العلامة (×) في الخانة المناسبة

أولا: البيانات العامة

1 - الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2 - السن:

- أقل من 25 سنة ☐
- من 25 إلى 35 سنة ☐
- أكثر من 35 سنة ☐

3 - المؤهل العلمي: ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

4 - الخبرة المهنية:

- أقل من 5 سنوات ☐
- من 5 إلى 10 سنوات ☐
- أكثر من 10 سنوات ☐

5 - الوظيفة الحالية: صحفي ميداني ☐ مسؤول تحرير ☐ معد برامج ☐ تقني ☐ الصوت مذيع ☐

أخرى: .....

ثانيا: أبرز تطبيقات وتقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي

1 - ما مدى معرفتك العامة بالذكاء الإصطناعي؟

- جيدة جدا ☐
- متوسطة ☐
- ضعيفة ☐

2 - ماهي ابرز التطبيقات والتقنيات التي تستخدمها في عملك؟

- برامج الترجمة الآلية ☐
- أدوات توليد النصوص آليا ☐
- برامج تحليل الصوت ☐
- أدوات تحويل الصوت الى نص ☐
- أنظمة ادارة المحتوى الرقمي باستخدام الخوارزميات ☐

أخرى: .....

ثالثا: توظيف الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي

1 - هل تستخدم الذكاء الإصطناعي في عملك؟

نعم ☐ لا ☐

2 - في أي مجال تقوم بتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي؟

- إنتاج الصوتيات والمونتاج ☐
- الترجمة ☐
- إدرة المحتوى الرقمي ☐
- تحليل البيانات ☐
- جمع الأخبار ☐

3 - ما مدى مساهمة هذه التقنيات في تحسين جودة عملك؟

- كبيرة ☐
- صغيرة ☐
- متوسطة ☐
- لا يوجد تأثير ☐

ربعا: دور الذكاء لإصطناعي في العمل الإعلامي

1 - في رأيك، ماهو الدور الذي تلعبه تقنيا الذكاء الإصطناعي في عملك؟

- تسريع الإنتاج الإعلامي ☐
- تحسين جودة المحتوى ☐
- المساعدة في اتخاذ القررات ☐
- دعم الإبدع والتحرير ☐
- المساهمة في الأرشفة والتحليل ☐

2 - هل تعتقد أن ادماج الذكاء الإصطناعي في الاذاعة اصبح ضروري؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

خامسا: السلبيات والإيجابيات في استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي

1 - ماهي أبرز الإيجابيات التي لاحظتها من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

- تسريع المهام ☐
- تقليل الجهد البدني ☐
- تحسين جودة التحرير ☐
- تسهيل الترجمة ☐
- دعم الإنتاج الصوتي ☐

أخرى: .....

2 - ماهي أبرزالسلبيات التي لاحظتها من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

- ضعف الترجمة العربية ☐
- محدودية الإبداع ☐
- الإعتماد الزائد على التقنية ☐
- قلة التكوين المهني في التقنيات ☐

أخرى: .....