

Challenges of Using Artificial Intelligence AI technologies in The News Content Production and its Reflection on the Professional Practice for the Acting Communicators

تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال "دراسة ميدانية"

Prof. Dr. Amin Mansour Qassem Wafi,
*Department of Journalism and Information -
Islamic University. Gaza, Palestine*

أ.د أمين منصور قاسم وافي،
قسم الصحافة والاعلام - الجامعة الإسلامية.
غزة دولة فلسطين

ABSTRACT

This study aims to recognize the trends of acting communicators towards using artificial intelligence in news production and its reflection on professional practice. Being a descriptive study, the researcher used the survey curriculum, based on the survey paper and the interview as the study tools. The study community are the communicators in Palestinian media institutions; a simple random sample was selected of 142. The study employed the moral duty theory. Among its important findings; The study showed that the most important AI application used by acting communicators in the production of automated imaging news content "Daron Plane" is 73.9%....

الخلاصة

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية نحو تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية، وجاءت كدراسة وصفية، استخدمت منهج الدراسات المسحية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء والمقابلة، ومجتمع الدراسة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (١٤٢) قائما بالاتصال، ووظفت نظرية الواجب الأخلاقي، وهي أحد روافد نظرية الحتمية القيمية في الاعلام ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: أظهرت الدراسة أن أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الاخباري التصوير الآلي "طائرة دارون" بنسبة ٧٣.٩%....

الكلمات المفتاحية:

التحديات، القائمين بالاتصال، المؤسسات الإعلامية، الذكاء الاصطناعي، إنتاج المحتوى الاخباري.

Keywords:

Challenges ,Acting Communicators ,Media Institutions ,Artificial Intelligence ,The Production of News Content.

Received

استلام البحث

23/7/2023

Accepted

قبول النشر

25/8/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/9/2023

مقدمة :

أحدثت الثورة الصناعية الرابعة نقلة نوعية في مجال الإعلام، حيث أفرزت هذه الثورة تقنيات جديدة في الإعلام مثل تحليل البيانات الضخمة، والطباعة ثلاثية الأبعاد، ومنصات البيانات المفتوحة، والسرعة الهائلة في شبكات الاتصال، والهواتف الذكية بسعاتها المبهولة، والذكاء الاصطناعي، التي سيكون لها تأثيراً قوياً على صناعة الإعلام خلال العقدين القادمين.

الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الذكية والعمليات الآلية أصبحت تياراً أساسياً يتدفق ويخترق جميع جوانب الأعمال الإعلامية، لتعمل هذه الخوارزميات على إحداث تحولاً كبيراً في الوسائل والمنصات الإعلامية التقليدية والرقمية على حد سواء، وتكوين علاقة بين وسائل الإعلام والمستخدمين المستهلكين للمحتوى الإعلامي.

لقد نجح الذكاء الاصطناعي في تقديم مفهوماً جديداً للعالم، يعكس تطوراً لافتاً في مجال الإعلام الرقمي، ويتم من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي جمع المعلومات، وتصنيفها، وكتابتها، وتحريرها، وتوزيعها بصور آلية.

يقدر الخبراء أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، ويُتوقع أن تُمثل الصحافة المستعينة بأنظمة الذكاء الاصطناعي حالة فريدة في جمع المادة الإعلامية وكتابتها بعيداً عن الجهد البشري، لاسيما أن الذكاء الاصطناعي يعتمد إلى محاكاة السلوك الإنساني، وتحويله إلى برامج حاسوبية لديها القدرة على اتخاذ القرارات، والبحث عن حلول لمشاكل معينة عن طريق توصيفها، والاستدلال عليها من خلال المعلومات التي تم تغذيتها الحواسيب بها.

تنوعت المفاهيم التي تستخدم لوصف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، والتي تشير بوضوح إلى استخدام الذكاء الاصطناعي بكافة تقنياته لإنشاء محتوى إخباري آلي مع تدخل المبرمجين الذين قاموا بتطوير الخوارزميات، والبرمجيات للاستفادة منها في مجال صناعة الإعلام والمحتوي الإخباري بجميع أشكاله.

يعتبر ٢٠١٠م البداية الفعلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة، والإعلام، إذ قامت شركة Narrative Science بتطوير برنامج جديد مختص بكتابة التقارير الصحفية مطابقة للكتابة الصحفية التي يقوم بها الإنسان، واستخدم هذا البرنامج العديد من المجالات والجرائد، وبعض شبكات الإذاعة والتلفزيونية، وأصبح الإعلام في الذكاء الاصطناعي في تزايد مستمر مع عام ٢٠١٢م، ليبدأ فعلياً استخدام "صحافة الروبوت" التي تعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي الرقمية مثل "فيس بوك"، و"إنستغرام"، و"تويتر"، وغيرها من المنصات الرقمية، وزادت أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي عن طريق العمل مكان الصحفيين في أداء المهام الروتينية، وإفساح المزيد من الوقت أمامهم للعمل على جوانب تتطلب إبداعاً بشرياً.

لقد ساهم دخول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي الي تغيير مسار العمل الإعلامي، وجعله أكثر تميزاً، وأكثر سرعة في إنجاز المهام الإعلامية المختلفة وبدقة أكبر من أن يتم إنتاجها بواسطة الإعلامي البشري، ومهما تعددت مفاهيم الذكاء الاصطناعي في الإعلام إلا أنها تتقاطع مع بعضها البعض في كونها قائمة على الخوارزميات والبرمجيات التي تعمل على تحويل المعلومات والبيانات المدخلة مسبقاً إلى النظام الرقمي الذكي إلى مادة إعلامية دقيقة خالية نسبياً من الأخطاء والمعلومات الزائدة.

المبحث الأول: منهجية للدراسة:

أولاً: مشكلة الدراسة:

الثورة التكنولوجية أحدثت تطوراً هائلاً في التوظيف والممارسة في العمل الاعلامي، واضحت هذه التطورات تحدث تغير في الكثير من قواعد العمل الاعلامي المتعارف عليها، وخاصة على صعيد القيم والاخلاقيات، وبالذات بعد غياب البعد الانساني والجهد البشري ليحل مكانه الجهد الافتراضي او التقني الألي، وتتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج وإدارة المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال، من خلال التعرف مدى معرفة القائمين بالاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأهم التقنيات التي يتم توظيفها في العمل الإخباري، ومعرفة مجالات العمل الإخباري في بيئة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأبرز العوامل المؤثرة على العمل الإخباري، ومعرفة مدى ثقة القائمين بالاتصال باستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل، والوقوف على اهم التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري، معرفة أهم المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب مراعاتها اثناء استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري والتعرف على اهم الإشكاليات والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي وأبرز الحلول والمقترحات وانعكاس ذلك على مهنية القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى "التعرف على تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال"، ويندرج ضمن هذا الهدف العديد من الأهداف الفرعية، وذلك على النحو التالي:

١. الكشف عن مدى معرفة القائمين بالاتصال بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في انتاج المحتوى الإخباري.
٢. التعرف إلى مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري في غرف صناعة المحتوى الرقمي.
٣. التعرف إلى العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية في توظيف تقنيات أهم المبادئ توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي الاخباري.
٤. معرفة ثقة القائمين بالاتصال بالمحتويات الرقمية الإخبارية التي يتم انتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وثقتهم في البيانات التي تعتمد عليها أنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري.
٥. معرفة أنواع التأثيرات الناتجة عن توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الاخباري في المؤسسات الإعلامية.
٦. التعرف على اهم مجالات توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الرقمي في المؤسسات الاعلامية.
٧. الكشف عن أهم التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء انتاج المحتوى الاخباري اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
٨. التعرف على انعكاس تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج وإدارة المحتوى الاخباري على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أهم أدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائمين بالاتصال في إنتاج المحتوى الاخباري في المؤسسات الإعلامية.
- ٢- ما العوامل التي تؤثر في توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.
- ٣- ما مجالات توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية لإنتاج المحتوى الاخباري.
- ٤- ما أهم تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لإنتاج المحتوى الاخباري.
- ٥- ما درجة الاستفادة من توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري في المؤسسات الإعلامية.
- ٦- ما أنواع التأثيرات الناتجة عن توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الاخباري في المؤسسات الإعلامية.
- ٧- ما إمكانيات المؤسسات الإعلامية التي يعمل القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.
- ٨- ما التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الاخباري.
- ٩- كيفية انعكاس توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية إنتاج المحتوى الاخباري.
- ١٠- مستقبل توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.

رابعاً: أهمية الدراسة:

١. قلة الدراسات الإعلامية الفلسطينية التي تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
٢. تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية الدور المنوط بتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
٣. تأتي هذه الدراسة في خضم الجدل الذي أثارته تقنيات الذكاء الاصطناعي في أوساط الإعلاميين، والتحديات التي ستؤثر على الممارسين في ظل الإمكانيات الهائلة التي تتيحها تلك التقنيات سواء في قدرة الوسائل الإعلامية على التأثير أو الأدوات الأكثر ذكاءً وسرعة في نقل المحتوى الإعلامي.
٤. تأتي أهمية هذه الدراسة من اعتبار تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت ضرورية في العديد من المجالات، بما فيها مجال العمل الإعلامي.
٥. التأكيد على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتشجيع المؤسسات الإعلامية على استخدامها في ظل التطور التكنولوجي الهائل.

خامساً: مجتمع الدراسة:

يمكن مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية في قطاع غزة وهو مجتمع عريض ومتنوع في الاهتمامات ومواقع العمل، وخاصة الذين يتصفوا بالمهنية، والمهتمين بمجال الذكاء الاصطناعي من الممارسين للعمل الإعلامي او المكلفين بالأشرف عليه.

سادسا: عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية العاملة في قطاع غزة والتي تشرف على إنتاج المحتوى الإعلامي او تشرف علي تسير المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وقد بلغ عدد العينة 150 من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الممارسين وبعد توزيع أداة الدراسة ستجاب لها 142. السمات الشخصية العامة لعينة الدراسة:

بعد اختيار العينة، وتوزيع صحيفة الاستقصاء عليهم وجمعها وتحليلها إحصائياً، كان توزيع النخبة الإعلامية الفلسطينية "عينة الدراسة" بحسب السمات العامة لهم على النحو التالي:

١. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي:

جدول (١) يوضح التكرار والنسبة المئوية للمتغيرات الشخصية.

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	١٠٥	٧٣.٩
	أنثى	٣٧	٢٦.١
العمر	أقل من ٢٥ عام	٣٠	١٧.٦
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عام	٤٥	٢٢.٦
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عام	٥٥	٣٨.٧
	من ٤٥ عام فأكثر	٣٢	٢١.١
سنوات الخبرة	أقل من ٥ أعوام	١٧	١٢.٠
	من ٥ إلى أقل من ١٠ عام	٣٥	٢٤.٦
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ عام	٥٥	٣٨.٧
	من ١٥ عام فأكثر.	٣٥	٢٤.٧
مجال العمل	رئيس تحرير	٥	٣.٥
	مدير تحرير	٨	٥.٦
	محرر	١٥	١٠.٦
	منتج محتوى رقمي	٢٢	١٥.٥
	مراسل ومندوب	٣٥	٢٤.٦
	مخرج	١٥	١٠.٦
	مصور	٢٠	١٤.١
	مصمم	٢٥	١٥.٥

تبين من الجدول (١) أن عينة الدراسة من الذكور بلغ عددها ١٠٥ بما نسبته ٧٣.٩% من عينة الدراسة، فيما بلغ عدد الإناث ٣٧ بنسبة ٢٦.١% من أفراد الدراسة وما نسبته 17.6% هم من الذين أعمارهم أقل من ٢٥ عام، وما نسبته ٢٢.٦% أعمارهم ما بين ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عام، وما نسبته ٣٨.٧% هم من الذين أعمارهم من ٣٥ إلى

أقل من ٤٥ عام، وما نسبته ٢١.١% هم من الذين أعمارهم من ٤٥ عام فأكثر وما نسبته ١٢.٠% هم من الذين سنوات خبرتهم أقل من ٥ أعوام، وما نسبته ٢٤.٦% هم من الذين من ٥ إلى أقل من ١٠ عام، وما نسبته ٣٨.٧% هم من الذين من ١٠ إلى أقل من ١٥ عام، وما نسبته ٢٤.٧% هم من الذين خبرتهم ١٥ عام فأكثر، وما نسبته ٣.٥% هم رؤساء تحرير وما نسبته ٥.٦% مدراء تحرير، وما نسبته ١٠.٦% هم محررين، وما نسبته ١٥.٥% هم منتجي محتوى رقمي، وما نسبته ٢٤.٦% مراسلين ومندوبين، ١٠.٦% مخرجين، ١٤.١% مصورين، ١٥.٥% هم من المصممين.

سابعاً: نظرية الدراسة:

تم بناء الدراسة على ادبيات نظرية الواجب الأخلاقي، وهي أحد روافد نظرية الحتمية القيمية في الاعلام. ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

١. نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو قضية معينة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها^(١). وتهدف الدراسة إلى التعرف على تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال.

٢. منهج الدراسة:

بنيت الدراسة على ادبيات منهج الدراسات المسحية، والذي يعتبر أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، كونه جهداً علمياً منظماً يسعى للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة، ويستهدف تسجيل وتحليل الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصادرها وطرق الحصول عليها، وفي إطاره استخدم أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وهو يعني دراسة الجوانب والأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارته في مختلف المجالات الإعلامية.

٣. أدوات الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على أداتين للإجابة على تساؤلاتها، وهما: صحيفة الاستقصاء: تستخدم في جمع البيانات الأولية من العينة المختارة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء من أجل معرفة تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال.

(١) لانا حسين، مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الأردن: معهد الإعلام الأردني، ٢٠٢١م.

تاسعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

١. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.

٢. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي والانحراف المعياري.

٢.١ حدود الدراسة:

١. الحد الموضوعي: تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال.

٢. الحد المكاني: أجريت الدراسة على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية في قطاع غزة.

٣. الحد الزمني: تم إجراء الدراسة في الفترة الواقعة بين يناير ٢٠٢٣م إلى مارس ٢٠٢٣م، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية.

عاشرا: مصطلحات الدراسة:

أ. التقنيات: اصطلاحاً عملية يتم فيها تنفيذ الأفكار والمعارف المختلفة.

وتعرف إجرائياً: هي مهارة تكنولوجية تم اختراعها لإضافة تعديلات على أشياء موجودة في الحياة لتسهيل مهمات الإنسان بكافة تفاصيل حياته.

ب. الذكاء الاصطناعي: هي الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها.

ويعرف إجرائياً: ويهدف إلى محاكاة القدرات البشرية، بواسطة تقنيات وتطبيقات قادرة على تلك المحاكاة، والمساعدة في إنجاز المهام، وتطويرها.

ت. القائم بالاتصال:

ث. صحافة الذكاء الاصطناعي: اصطلاحاً هي الحقبة الجديدة في الإعلام، التي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أكمل وجه في جميع مراحل صناعة الإعلام^(١).

وإجرائياً: ان تقوم وتعمل التقنيات والخوارزميات والبرمجيات بأعمال بديلة عن عمل الإنسان في المؤسسات الإعلامية، لتسهيل العمليات الإعلامية بداية من جمع المعلومات الأولية وتنقيتها من المعلومات المزيفة، وانتهاءً بإنتاج عمل إعلامي بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

حادي عشر: الدراسات السابقة: سيتم عرض مجموعة من الدراسات ذات العلاقة المباشرة لموضوع الدراسة وجاءت علي النحو الاتي: دراسة^(٢) هدفت الي التعرف على مستقبل الصحفيين في عصر تقنية الذكاء الاصطناعي، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على المقابلة المعمقة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على

(١) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي: الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام. دار بدائل للنشر. مصر: الجيزة، ٢٠١٩م.

(٢) أسماء عرام، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي صحافة الربورت نموذجاً. مجلة البحوث الإعلامية. (٤٥٨)، ٢٠٢١م، ص ١٦٧٣-١٧٠٢.

عينة عمدية قوامها ٣٠ مفردة من الصحفيين والإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية المصرية، واعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى أن الروبوتات سيطرت على العديد من المهن والصناعات من ضمنها مهن في المؤسسات الصحفية، وأشارت بأن العاملين في حقل الصحافة في جميع أنحاء العالم لا يشعرون بدرجة عالية من الأمان الوظيفي، كل ذلك بفضل صحافة الروبوت؛ كما جاءت دراسة^(١) لمعرفة فاعلية بيئة العمل الداخلية في الصحف الفلسطينية اليومية في تطوير الأداء المهني للقائم بالاتصال فيها، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها ١٤١ مفردة من القائمين بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية الصادرة في محافظات القدس والضفة الغربية وقطاع غزة، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز المعوقات التي تواجه عينة الدراسة تتمثل في نمط ملكية الصحيفة والسياسات التحريرية بنسبة ٣٤% كما أن ضعف الأمان الوظيفي ولوائح الترقى وقلة الكوادر البشرية المؤهلة؛ وهدفت دراسة^(٢) إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو مهنة الصحافة في العالم العربي وتنتمي إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية من بعض الصحفيين العاملين في صحف المملكة العربية السعودية، وكذلك بعض الصحفيين العاملين في صحف جمهورية مصر العربية، حيث بلغت العينة ٢٠٠ مفردة، بواقع ١٠٠ مفردة في كل دولة من مجتمع الدراسة الكلي، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الحتمية التكنولوجية، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز التحديات التي يواجهها الصحفيون في الوقت الراهن تتمثل في نقص مساحة حرية التعبير وضعف المقابل المادي، وجاءت دراسة^(٣) لتتعرف على إمكانية الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية والاستشرافية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على المقابلة المتعمقة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٧) مفردات من المختصين بمجال الذكاء الاصطناعي تمت مقابلتهم خلال الفترة من ٢٠٢٠/٨/١٠م إلى ٢٠٢٠/٩/١٥م، واعتمدت الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات، وتوصلت الدراسة الفائدة من استخدام الصحفي تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات هي تأمين حياته، وتوفير وقته وجهده، ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر جدا قبل حدوث أي خطر في أي مكان؛ ووضحت دراسة^(٤) كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة ٢٤ الإخباري، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على العينة المتاحة قوامها ٤٠ مفردة من الصحفيين بموقع القاهرة ٢٤ الإخباري، واعتمدت على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، وتوصلت

(١) طلعت عيسى، و نيفين معمر، دور بيئة العمل الداخلية في تطوير الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (٢٧)، ٢٠٢٠م، ص ٩ - ٤٦.

(٢) أحمد الزهراني، الصحافة كمهنة في العالم العربي، واتجاهات الصحفيين نحوها في عصر الإعلام الجديد. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية. (٤٢٨)، ٢٠٢٠م، ص ٣٧ - ٧٤.

(٣) هند عبد المعطي، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث، مجلة البحوث الإعلامية. (٤٥٦)، ٢٠٢١م، ص ١٨٣١-١٨٧٨.

(٤) البدرى، ر، صحافة الذكاء الاصطناعي.. هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم. القاهرة: دار النخبة للطباعة والنشر، ٢٠٢١م.

الدراسة إلى أن المبحوثين يؤكدون على أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، لقدرتها على إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيون البشريون، وأكثر مصداقية منه لدى الجمهور، ويرون أن تأثيرها على البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي إيجابياً، وبينت دراسة^(١) مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية وآليات عملها، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة بطريقتين إلكترونيةً ويدويةً كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٣٥٠ مفردة من الصحفيين الأردنيين، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى مرتفعاً من إدراك الصحفيين لمفهوم صحافة الروبوت، وأن هناك العديد من المجالات التي تغطيها، أهمها، من وجهة نظرهم، تقارير الجرائم وإحصاءاتها المختلفة؛ وظهرت دراسة^(٢) مستقبل الصحافة المصرية في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (٢٠٢١م-٢٠٣٠م)، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عمدية قوامها ٥٠ مفردة من الصحفيين والقيادات العاملين بالمؤسسات الإعلامية المصرية الآتية (القاهرة ٢٤، في الجول، في الفن، مصر اوي، الوطن، اليوم السابع، الأهرام، الوفد، أخبار اليوم)، واعتمدت الدراسة على مدخل استشراف المستقبل، ومدخل تحليل النظم كإطار نظري للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن ٦٢ % من القائمين بالاتصال يتنبؤون بأن تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي ستكون فرصة إيجابية لنمو الصحافة وازدهارها في المستقبل، فيما رأى ٣٠ % أنها قد تكون فرص إيجابية لنمو الصحافة وازدهارها في المستقبل، كما وضحت دراسة^(٣) مهنية المحتوى الإخباري المُنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مقابل المحتوى الإخباري المُنتج بواسطة الصحفي الإنسان، من خلال دراسة تأثيرات منشئي المحتوى، وطرق الوصول إلى المعلومات (نص - صوت - فيديو)، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عمدية قوامها ٤٧ مفردة من الصحفيين من دولة كوريا الجنوبية، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة أن المحتوى الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي أسوأ بكثير وأقل ارتياحاً من جودة المحتوى الذي تم إنتاجه بواسطة الصحفيين البشر، وأن الفيديو الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان أكثر إبداعاً وابتكاراً وأكثر قابلية للمشاهدة من الفيديو الإخباري الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي، وأن هناك مخاوف من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري كمثل "الاختراق الأمني، حدوث الأعطال الحاسوبية" التي تؤثر على جودة العمل الصحفي، بينما أظهرت دراسة^(٤) مدى تطبيق آليات الشفافية

(١) الخولي، س، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٠م، ص 173 - 101.

(٢) أحمد منصور، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من ٢٠٢١م حتى ٢٠٣٠م): دراسة استشرافية. مجلة البحوث الإعلامية. ٥٨ (٣)، ٢٠٢١م، ص ١٣٩٧-١٤٥٨.

(3) Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E., & Del Pobil, A. (2020, December). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers. 55. doi:101452

(٤) هناء صالح، دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور. مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠١٧م، ص ٣٧-١١٨.

داخل المؤسسات الصحفية وخارجها، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره تم أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وأسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٥٠ مفردة من جمهور وسائل الإعلام من محافظة القاهرة، وأخرى عينة عمدية بلغ قوامها ١٢٠ صحفياً من العاملين في المؤسسات الصحفية الحكومية والخاصة، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف على اختلاف أنماط ملكيتها تتمتع بمصداقية وثقة تامة بنسبة ١٠٠% من قبل القراء المتابعين لها، إذا توافرت بها آليات الشفافية من جهة وقلت المعوقات التي تحول دون تحقيقها داخليا وخارجيا من جهة أخرى؛ بينما أوضحت دراسة^(١) طبيعة الممارسة المهنية في وسائل الإعلام الجزائرية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، واعتمدت على الاستبانة، والملاحظة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عمدية من أساتذة علوم الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية الثلاثة الآتية (جامعة بسكرة - جامعة باتنة- جامعة الجزائر العاصمة)، قوامها (٢٤) مفردة، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونظرية القائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن ٣٧.٥% من عينة الدراسة يرون أن قناة البلاد TV الجزائرية لا تلتزم بالموضوعية؛ في حين هدفت دراسة^(٢) التعرف إلى أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين والصحفيين، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج الدراسات المسحية، مستخدمةً في إطاره مسح أساليب الممارسة، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عمدية قوامها ٣٠ مفردة من أساتذة كليتي "العلوم الانسانية والاجتماعية" و"الحقوق والعلوم السياسية"، في حين تمثل عينة الصحفيين بمختلف المؤسسات الإعلامية وبلغ عددهم ٣٠ صحفياً، العينة الاجمالية ٦٠ مفردة، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر القيم الأخلاقية أهمية بنسبة لعينة الدراسة، وهي "الموضوعية" وكانت بنسبة ٤٥%، تلاها "المصداقية" وكانت بنسبة ٢١.٦%، تلاها في المرتبة الثالثة احترام الحياة الخاصة للأفراد بنسبة ١٦.٦.

(١) ايمان بو علي، القيم الأخلاقية والممارسة المهنية في وسائل الإعلام الجزائرية: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠١٩م.

(٢) بشرى بر، أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين والصحفيين: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، ٢٠١٩م.

المبحث الثاني: الجانب العملي التطبيقي.

١. تطبيقات تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري .
جدول (٢) يوضح أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
التي يوظفها القائمين بالاتصال في إنتاج المحتوى الاخباري.

البيان	ك	النسبة المئوية	المرتبة
أدوات كشف المحتوى الاخباري المزيف	١٢١	85.2	الأولى
التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون"	١١٣	79.6	الثانية
أدوات تحليل البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي	٩٨	69.0	الثالثة
أدوات البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل	٨٥	59.9	الرابعة
تطبيقات إنشاء الفيديوهات ومشاركتها بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	٧٣	51.4	الخامسة
أدوات إنتاج المحتوى الاخباري بواسطة الآلات مثل استخدام الروبوت في التحرير الاخباري	٦٢	43.7	السادسة
تطبيقات الواقع الافتراضي	٤٣	30.3	السابعة
تطبيقات الواقع المعزز	٢٤	16.9	الثامنة
الطابعة الثلاثية الأبعاد	١٥	10.6	التاسعة
المجموع	٦٤٣		

* الاجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية، ١٤٢ تشير نتائج الجدول (٢) أن أدوات كشف المحتوى الاخباري المزيف جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٥.٢٪، يليها في المرتبة الثانية التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون" بنسبة ٧٩.٦٪، يليها في المرتبة الثالثة أدوات تحليل البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي " بنسبة ٦٩.٠٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الطابعة الثلاثية الأبعاد حيث جاءت بنسبة ١٠.٣٪. ويرى الباحث أن أدوات كشف المحتوى الاخباري المزيف من اهم التقنيات التي تسعى المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها للتحقق منها، حيث أضحت عمليات التضليل والتزييف في المحتوى الاخباري من اهم الإشكاليات التي تعاني منها المؤسسات في ظل انتشار المصادر المفتوحة وغياب الضوابط القيمية والأخلاقية والرسمية النازمة للعمل الإعلامي في ظل البيئة الرقمية التي تبشر بزوال دور حارس البوابة التقليدي.

٢. العوامل التي تؤثر في توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.

جدول (٣) يوضح العوامل التي تؤثر في توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.

البيان	ك	النسبة المئوية	المرتبة
عوامل السياسة التحريرية	١١٠	77.5%	الأولى
العوامل المهنية	١٠٧	75.4%	الثانية
العوامل الذاتية	٨٧	61.3%	الثالثة
عوامل العادات والتقاليد المجتمعية	٦٢	43.7%	الرابعة
المجموع	٣٦٦		

* الاجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية ١٤٢

تشير نتائج الجدول (٣) أن من العوامل التي تؤثر في توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري كانت في المرتبة الاولى عوامل السياسة التحريرية بنسبة ٧٧.٥%، يليها في المرتبة الثانية العوامل المهنية بنسبة ٧٥.٤%، يليها في المرتبة الثالثة العوامل الذاتية بنسبة ٦١.٣%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عوامل العادات والتقاليد المجتمعية حيث جاءت بنسبة ١٦.١%.

ويرى الباحث أن هذا جزء من التفاهم بين الإدارة والقائمين بالاتصال من اجل بقاء المؤسسات الإعلامية تقوم بدورها بدون عوائق ومضايقات من قبل الجهات المختلفة، وهذا يضمن للقائمين بالاتصال تطوير قدراتهم وامكانياتهم في إنتاج المحتوى الاخباري بما لا يتعارض مع التوجهات العامة.

٣. درجة الاستفادة من توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.

جدول (٤) يوضح درجة الاستفادة من توظيف

القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.

الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	٧	١٤	٣٨	٤٠	٤٥	١٤٢	٠.٧٢٣	٣.٧٤	٧٤.٨%
%	٣.٥	٩.٩	٢٦.٧	٢٨.٢	٣١.٧	١٠٠.٠			

تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن الوزن النسبي لدرجة الاستفادة من توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد بلغ ٧٤.٨%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة ٣١.٧%، أما الدرجة كبيرة بنسبة ٢٨.٢% كانت في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة ٢٦.٧% فيما جاء في المرتبة الرابعة درجتى ضعيفة وضعيف جداً بنسبة ١٣.٤%.

٤. إمكانيات المؤسسات الإعلامية التي يعمل القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.

جدول (٥) يوضح إمكانيات المؤسسات الإعلامية

في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.

الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	١٠	١٥	٤٠	٤٥	٣٢	١٤٢	٠.٧١٥	٣.٥٢	٧٠.٤%
%	٧.٠	١٠.٦	٢٨.٢	٣١.٧	٢٢.٥	١٠٠.٠			

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن الوزن النسبي لإمكانيات المؤسسات الإعلامية التي يعمل القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد بلغ ٧٠.٤%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى كبيرة بنسبة ٣١.٧%، وجاء في المرتبة الثانية درجة كبيرة جداً بنسبة ٢٢.٥%، وجاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة ٢٨.٢% فيما جاء في المرتبة الرابعة درجة ضعيفة بنسبة ١٠.٦% وأخيراً درجة ضعيفة جداً بنسبة ٧%.

يري الباحث ان كم كبير من المؤسسات الإعلامية تسعى جاهدة لتوفير الإمكانات المطلوبة للبقاء والتنافس ومواكبة متطلبات البيئة الرقمية العصرية. مجالات توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية لإنتاج المحتوى الاخباري.

جدول (٦) يوضح مجالات توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية لإنتاج المحتوى الاخباري.

البيان	ك	النسبة المئوية	المرتبة
البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات	٩٨	69.0	الأولى
كشف الأخبار المزيفة	٧٩	55.6	الثانية
إدماج الوسائط المتعددة في الإعلام الرقمي	٦٥	45.8	الثالثة
التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية	٥٩	41.5	الرابعة
تحويل الأخبار إلى رسوم بيانية	٥٤	38.0	الخامسة
تتبع الأخبار العاجلة	٤٣	30.3	السادسة
إنشاء القصص ومشاركتها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	٤٢	29.6	السابعة
تحويل المقالات العلمية وتلخيصها وعرضها بشكل تصوري	٣٣	23.2	الثامنة
الترجمة الآلية	١١	7.7	التاسعة
المجموع	٤٨٤		

* الاجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية ١٤٢ . تشير نتائج الجدول (٦) أن من مجالات توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية لإنتاج المحتوى الاخباري جاءت في المرتبة الاولى البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات بنسبة ٦٩.٠%، يليها في المرتبة الثانية كشف الأخبار المزيفة بنسبة ٥٥.٦%، يليه في المرتبة الثالثة إدماج الوسائط المتعددة في الإعلام الرقمي بنسبة ٤٥.٨%، كما جاء في المرتبة الأخيرة الترجمة الآلية بنسبة ٧.٧% . ويرى الباحث أن هذه الحقول في طور التجربة في الذكاء الاصطناعي وهي حقول حديثة للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية؛ فوسائل الإعلام تسعى إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة على أكمل وجه في جميع مراحل صناعة المحتوى الاخباري، وحتى في عناصر العملية الإعلامية كاملة" . ٩. أهم تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من القائمين بالاتصال في إنتاج المحتوى الاخباري.

جدول (٧): يوضح أهم تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من القائمين بالاتصال في إنتاج المحتوى الاخباري.

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفقرات
الأولى	73.9	١٠٥	التصوير الآلي " طائرة دارون "
الثانية	68.3	٩٧	تقنية البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل
الثالثة	52.8	٧٥	تقنية تحليل البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي
الرابعة	44.4	٦٣	تقنية تحويل الصوت إلى نص مكتوب والعكس
الخامسة	23.2	٣٣	تطبيقات إنشاء الفيديوهات ومشاركتها بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي
السادسة	15.5	٢٢	تطبيقات الواقع المعزز
السابعة	12.0	١٧	تقنية إنتاج المحتوى الإعلامي بواسطة الروبوت
		٤١٢	المجموع

* الاجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية ١٤٢.

تبين من الجدول (٧) أن:

نسبة (٧٣.٩%) من عينة الدراسة يعتبرون أهم تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من القائمين بالاتصال في إنتاج المحتوى الاخباري التصوير الآلي " طائرة دارون"، بينما جاءت بالمرتبة الثانية تقنية البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل بنسبة (٦٨.٣%)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة تقنية تحليل البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٥٢.٨%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة تقنية تحويل الصوت إلى نص مكتوب والعكس بنسبة (٤٤.٤%)، فيما جاء في المرتبة الخامسة تطبيقات إنشاء الفيديوهات ومشاركتها بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٢٣.٢%)، تلاه في المرتبة السادسة تطبيقات الواقع المعزز بنسبة (١٥.٥%)، ثم جاءت في المرتبة الاخيرة تقنية إنتاج المحتوى الإعلامي بواسطة الروبوت بنسبة (١٢.٠%).

ويرى الباحث أن مهارات التصوير الآلي "طائرة دارون" يتم استخدامها بشكل كبير جدا في العمل الإعلامي، وقد تطورت تقنيات الطائرة لتصبح أكثر كفاءة وفعالية في العمل، حيث أضحت قادرة على الوصول إلى المواقع والنقاط الصورة بنفس اللحظة، وإرسالها بسرعة في الأماكن غير المسرح بها للأشخاص التواجد فيها مثل المناطق الساخنة، ومناطق الكوارث والاضطرابات والاشتباكات.

١٠. أنواع التأثيرات الناتجة عن توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الاخباري.

جدول (٨): يوضح لأنواع التأثيرات الناتجة عن توظيف القائمين.
بالاتصال لتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الاخباري.

المرتبة	النسبة المئوية %	العدد	الفقرات
الأولى	71.8	١٠٢	تأثيرات تكنولوجية ورقمية
الثانية	62.0	٨٨	تأثيرات مهنية
الثالثة	48.6	٦٩	تأثيرات اقتصادية
الرابعة	29.6	٤٢	تأثيرات اجتماعية
الخامسة	19.0	٢٧	تأثيرات سياسية
السادسة	9.2	١٣	تأثيرات ثقافية
	100%	٣٤١	المجموع

* الاجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية ١٤٢ تبين من الجدول (٨) أن: نسبة (٧١.٨%) من عينة الدراسة يعتبرون من أنواع التأثيرات عن توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الاخباري هي التأثيرات التكنولوجية والرقمية حيث جاءت في المرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية التأثيرات المهنية بنسبة (٦٢%)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة (التأثيرات الاقتصادية) بنسبة (٤٨.٦%)، فيما جاء في المرتبة الرابعة التأثيرات الاجتماعية، بنسبة (٢٩.٦%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت التأثيرات السياسية بنسبة (١٩.٠%)، وحصلت التأثيرات الثقافية على المرتبة السادسة بنسبة (٩.٢%).

ويرى الباحث أن التأثيرات التكنولوجية والرقمية لها تأثير كبير على إنتاج المحتوى الاخباري في ظل انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال توفير الجهد والمال وترشد النفقات على المؤسسات الإعلامية.

١١. التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الاخباري.

جدول (٩): يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لتحديات التقنية.

المرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحديات
الأولى	٧٠.٦	٠.٧٥٩	٣.٥٣	التحديات الاخلاقية
الثانية	٦٩.٨	٠.٧٧٥	٣.٤٩	التحديات المؤسسية والإدارية
الثالثة	٦٩.٢	٠.٨٠٩	٣.٤٦	التحديات الاقتصادية والمالية
الرابعة	٦٩.٤	٠.٧٣٧	٣.٤٧	التحديات البشرية
الخامسة	٦٨.٤	٠.٧٣٨	٣.٤٢	التحديات التقنية
	٦٩.٤	٠.٧٦٣	٣.٤٧	الإجمالي العام

تبين من نتائج الجدول (٩) أن التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري التحديات الاخلاقية بوزن النسبي (70.6%)، يليه التحديات المؤسسية والادارية بوزن النسبي (٦٩.٨%)، وجاء أخيراً التحديات التقنية بوزن نسبي (٦٨.٤%) وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي يساوي (٣.٤٧) وانحراف معياري (٠.٧٦٣) بوزن نسبي قدره (٦٩.٤%)، وهذا يشير إلى أن

تقدير التحديات التقنية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاخباري قد جاءت بدرجة كبيرة.
أ. التحديات التقنية:

جدول (١٠): يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لتحديات التقنية.

المرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحديات التقنية
الأولى	٧١.٤	٠.٧٥٦	٣.٥٧	ضعف التدريب والتأهيل للقائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية
الثانية	٧٠.٤	٠.٧٧٨	٣.٥٢	قلة التقنيات والأجهزة المطلوبة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
الثالثة	٦٩.٨	٠.٧٨٩	٣.٤٩	عدم وجود متخصصين في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية
الرابعة	٦٩.٠	٠.٨٢١	٣.٤٥	ضعف القناعة بأهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المؤسسات
الخامسة	٦٨.٤	٠.٧٦٥	٣.٤٢	عدم وجود بيئة رقمية رسمية حاضنة لتقنيات الذكاء الاصطناعي
السادسة	٦٨.٢	٠.٤٧٩	٣.٤١	عدم توافر البرامج والتقنيات اللازمة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
السابعة	٦٨.٠	٠.٦٩٨	٣.٤٠	غياب نظم الحماية والاختراق لتقنيات الذكاء الاصطناعي
الثامنة	٦٧.٠	٠.٦٧٩	٣.٣٥	تقليل الفجوة بين الإعلاميين والتقنيين في المؤسسات الاعلامية
التاسعة	٦٦.٠	٠.٩٩١	٣.٣٠	دمج خبراء التكنولوجيا والتقنيات للاستفادة منهم في العمل الاعلامي
العاشرة	٦٥.٠	٠.٦٢٥	٣.٢٥	عدم القدرة على متابعة التحديات التقنية للذكاء الاصطناعي
	٦٨.٤	٠.٧٣٨	٣.٤٢	الإجمالي العام

تبين من نتائج الجدول (١٠) التحديات التقنية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاخباري ضعف التدريب والتأهيل للقائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية بوزن النسبي (٧١.٤%)، يليه التقنيات والأجهزة المطلوبة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن النسبي (٧٠.٤%)، وجاء أخيراً عدم القدرة على متابعة التحديات التقنية للذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (٦٨.٤%) وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي يساوي (٣.٤٢) وانحراف معياري (٠.٧٣٨) بوزن نسبي قدره (٦٨.٤%)، وهذا يشير إلى أن تقدير التحديات التقنية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاخباري قد جاء بدرجة كبيرة.

ب. التحديات الاقتصادية والمالية:

جدول (١١): يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لتحديات الاقتصادية والمالية.

المرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحديات الاقتصادية والمالية
الأولى	٧١.٨	٠.٨٧٩	٣.٥٩	غياب الميزانيات المتخصصة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
الثانية	٧١.٢	٠.٨٩٠	٣.٥٦	ضعف الإيرادات في المؤسسات الإعلامية في الوقت الراهن
الثالثة	٧٠.٢	٠.٧٩٠	٣.٥١	غياب الخطط التسويقية التي توفر مصادر تشغيلية في المؤسسات
الرابعة	٦٩.٠	٠.٨٧٩	٣.٤٥	التكلفة العالية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
الخامسة	٦٨.٦	٠.٦٩٠	٣.٤٣	عدم اهتمام ملاك المؤسسات بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
السادسة	٦٨.٢	٠.٨٧٦	٣.٤١	عدم وجود اقسام تكنولوجية متكاملة قادرة على توفير الجهد والمال
السابعة	٦٧.٨	٠.٧٧٨	٣.٣٩	عدم الاستفادة من التجارب الدولية والإقليمية في تطبيق الذكاء الاصطناعي
الثامنة	٦٧.٠	٠.٦٩٠	٣.٣٥	عدم تطور النظم الريادية في الاعلام الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
	٦٩.٢	٠.٨٠٩	٣.٤٦	الإجمالي العام

تشير نتائج الجدول (١١) التحديات الاقتصادية والمالية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاخباري غياب الميزانيات المتخصصة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن النسبي (71.8%)، ويليه ضعف الإيرادات في المؤسسات الإعلامية في الوقت الراهن بوزن النسبي (٧١.٦%)، وجاء أخيراً عدم تطور النظم الريادية في الاعلام الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (٦٧.٠%) وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي يساوي (٣.٤٦) وانحراف معياري (٠.٨٠٩) بوزن نسبي قدره (٦٩.٢%)، وهذا يشير إلى أن تقدير التحديات الاقتصادية والمالية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاخباري قد جاء بدرجة كبيرة.

ج. التحديات المؤسسية والإدارية:

جدول (١٢): يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لتحديات المؤسسية والإدارية.

المرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحديات المؤسسية والإدارية
الأولى	٧٢.٤	٠.٨٧٥	٣.٦٢	عدم إدراك المؤسسات لقيمة المستحدثات التكنولوجية مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي
الثانية	٧١.٤	٠.٧٧٥	٣.٥٧	البيروقراطية الإدارية كعائق أمام تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
الثالثة	٧١.٠	٠.٨٦٣	٣.٥٥	التوجهات المؤسسية السلبية تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي
الرابعة	٧٠.٠	٠.٧٨٩	٣.٥٠	غياب البيئة الرقمية المؤسسية التي تدعم تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي
الخامسة	٦٩.٨	٠.٦٩٠	٣.٤٩	عدم قدرة المؤسسات مواكبة سوق تقنيات الذكاء الاصطناعي
السادسة	٦٨.٨	٠.٦٦٣	٣.٤٤	حاجة المؤسسات إلى خبرة كافية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي
السابعة	٦٨.٤	٠.٨٧١	٣.٤٢	عدم معرفة المؤسسات للطرق الملائمة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي
الثامنة	٦٨.٠	٠.٦٧٩	٣.٤٠	الحاجة إلى توفير اللوائح والقوانين التي تضمن تسهيل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
	٦٩.٨	٠.٧٧٥	٣.٤٩	الإجمالي العام

تبين من نتائج جدول (١٢) أعلى التحديات المؤسسية والإدارية التي تواجه القائمين بالاتصال أثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري عدم إدراك المؤسسات لقيمة المستحدثات التكنولوجية مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن النسبي (٧٢.٤%)، يليه البيروقراطية الإدارية كعائق أمام تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن النسبي (٧١.٤%)، وجاء أخيراً الحاجة إلى توفير اللوائح والقوانين التي تضمن تسهيل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (٦٨.٠%) وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي يساوي (٣.٤٩) وانحراف معياري (٠.٧٧٥) بوزن نسبي قدره (٦٩.٨%)، وهذا يشير إلى أن تقدير التحديات المؤسسية والإدارية التي تواجه القائمين بالاتصال أثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري قد جاء بدرجة كبيرة.

د. التحديات البشرية:

جدول (١٣): يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لتحديات البشرية.

المرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحديات البشرية
الأولى	٧٣.٤	٠.٥٨٩	٣.٦٧	نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي
الثانية	٧٣.٠	٠.٨٧٦	٣.٦٥	الحاجة إلى تدريب وتأهيل القائمين بالاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي
الثالثة	٧٢.٤	٠.٧٨٣	٣.٦٢	عدم قدرة القائمين بالاتصال في المؤسسات بمتابعة التحديثات في تقنيات الذكاء الاصطناعي
الرابعة	٧١.٤	٠.٨٨٣	٣.٥٧	التكلفة العالية للتدريب والتأهيل التي يحتاجها القائم بالاتصال أثناء تقنيات الذكاء الاصطناعي
الخامسة	٧٠.٨	٠.٦٨٩	٣.٥٤	عدم ايمان القائمين بالاتصال بجدوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
السادسة	٦٩.٠	٠.٨٨١	٣.٤٥	اعتقاد القائمين بالاتصال ان تقنيات الذكاء الاصطناعي ستكون منافسة لهم في سوق العمل
السابعة	٦٨.٤	٠.٨٣٥	٣.٤٢	انخفاض مهارات القائمين بالاتصال بسبب الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي
الثامنة	٦٨.٠	٠.٦٦٧	٣.٤٠	اعتماد القائمين بالاتصال على الآلات بدلا من العقول في العمل الإعلامي من جراء الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي
التاسعة	٦٧.٠	٠.٦٩٠	٣.٣٥	يتسم عمل القائمين بالاتصال بالعمل المقيد من جراء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
العاشرة	٦٦.٦	٠.٦٧٨	٣.٣٣	تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحرم القائمين بالاتصال أثناء المواقف الخطرة
احد عشر	٦٥.٠	٠.٥٤٣	٣.٢٥	سيمكن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي القائمين بالاتصال الى اتخاذ القرارات الصحيحة مثل التحقق من صحة الاخبار والمعلومات
	٦٩.٤	٠.٧٣٧	٣.٤٧	الإجمالي العام

تشير نتائج جدول (١٣) التحديات البشرية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاخباري نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي بوزن النسبي (٧٣.٤%)، و يليه الحاجة إلى تدريب وتأهيل القائمين بالاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن النسبي (٧٣.٠%)، وجاء أخيراً سيمكن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي القائمين بالاتصال الى اتخاذ القرارات الصحيحة مثل التحقق من صحة الاخبار والمعلومات بوزن نسبي (٦٥.٠%) وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط

الحسابي يساوي (٣.٤٧) وبانحراف معياري (٠.٧٣٧) بوزن نسبي قدره (٦٩.٤%)، وهذا يشير إلى أن تقدير التحديات البشرية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد جاء بدرجة كبيرة. هـ. التحديات الأخلاقية:

جدول (١٤): يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لتحديات الأخلاقية.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحديات الأخلاقية
الأولى	٧٢.٦	٠.٨٤٧	٣.٦٣	الاستغناء عن العنصر البشري في العمل الإعلامي
الثانية	٧٢.٠	٠.٨٣٠	٣.٦٠	انتهاك الخصوصية من قبل تقنيات الذكاء الاصطناعي
الثالثة	٧١.٨	٠.٧٩٠	٣.٥٩	التعدي على الملكية الفردية والعامة من قبل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
الرابعة	٧١.٤	٠.٦٧٩	٣.٥٧	فقدان التواصل البشري بين القائمين بالاتصال والجمهور
الخامسة	٧٠.٨	٠.٦٨١	٣.٥٤	التحيز الإعلامي من قبل المحتوى المنتج من قبل القائمين بالاتصال
السادسة	٧٠.٠	٠.٦٩١	٣.٥٠	التضليل الرقمي من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية
السابعة	٦٩.٠	٠.٨٧٩	٣.٤٥	الافتقار للابتكار والابداع البشري لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية
الثامنة	٦٨.٤	٠.٦٧٩	٣.٤٢	غياب المصداقية والموضوعية في المحتوى الاعلامي
	٧٠.٦	٠.٧٥٩	٣.٥٣	الإجمالي العام

تبين من نتائج الجدول (١٤) أعلى التحديات الأخلاقية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري الاستغناء عن العنصر البشري في العمل الإعلامي بوزن النسبي (٧٢.٦%)، ويليه التعدي على الملكية الفردية والعامة من قبل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن النسبي (٧١.٨%)، وجاء أخيراً غياب المصداقية والموضوعية في المحتوى الاعلامي بوزن نسبي (٦٨.٤%) وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي يساوي (٣.٥٣) وبانحراف معياري (٠.٧٥٩) بوزن نسبي قدره (٧٠.٦%)، وهذا يشير إلى أن تقدير التحديات الأخلاقية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد جاء بدرجة كبيرة.

١٢. انعكاس توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية إنتاج المحتوى الاخباري.

جدول (١٥) يوضح انعكاس توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية انتاج المحتوى الاخباري

المرتبة	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفقرة
الأولى	٧٠.٨	٣.٥٤	٠.٨٧٦	درجة انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على الموضوعية والأمانة الصحفية
الثانية	٦٩.٨	٣.٤٩	٠.٧٩٦	درجة مصداقية انتاج المحتوى الاخباري الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي
الثالثة	٦٨.٨	٣.٤٤	٠.٨٧٦	درجة مصداقية البيانات التي تستند إليها خوارزميات الذكاء الاصطناعي
الرابعة	٦٨.٤	٣.٤٢	٠.٩٦٣	درجة مصداقية المحتوى الاخباري الذي تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري
الخامسة	٦٨.٠	٣.٤٠	٠.٨٧٥	درجة دقة وموضوعية انتاج المحتوى الاخباري الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي
	٦٩.٠	٣.٤٥	٠.٨٧٧	الإجمالي العام

تشير نتائج الجدول (١٥) إلى أن الوزن النسبي لدرجة انعكاس توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية انتاج المحتوى الاخباري قد بلغ ٦٩.٠%، وهو درجة موافقة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة انعكاسات توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الموضوعية والأمانة الصحفية بوزن نسبي ٧٠.٨% وهي بدرجة كبيرة، كما جاء في المرتبة الثانية درجة مصداقية انتاج المحتوى الاخباري الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي ٦٩.٨%، فيما جاء في المرتبة الأخيرة درجة دقة وموضوعية انتاج المحتوى الاخباري الذي يتم إنتاجه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي ٦٨.٠% وهي بدرجة موافقة كبيرة.

ويري الباحث إن نتائج هذه التقنيات تدل على المصداقية، كما ومنذ بدء تجربة هذه التقنية في جميع المجالات الإعلامية أيقن القائمين بالاتصال درجة مصداقيتها في انتاج المحتوى الاخباري، فالقائمين أقدر على تقييم درجة المصداقية لأنها جزء من صلب عمله، وهي درجة موافقة كبيرة.

١٣. مستقبل توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاخباري.

تم استخدام حساب الأوساط الحسابية والأوزان النسبية توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاخباري، والنتائج في جدول (٣.١٦).

جدول (١٦): يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لمستقبل توظيف. القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.

المرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
الأولى	٧٢.٤	٠.٨٥٧	٣.٦٢	الاعتماد على المنصات الرقمية
الثانية	71.0	٠.٦٩٤	٣.٥٥	استشراف الاحداث (التنبؤ)
الثالثة	70.4	٠.٧٤١	٣.٥٢	التعرف على عادات الجمهور في المتابعة
الرابعة	70.0	٠.٨٩٣	٣.٥٠	ظهور صحافة البث المباشر
الخامسة	69.6	٠.٩٢١	٣.٤٨	ظهور صحافة الجيل السابع
السادسة	69.4	٠.٧٨٦	٣.٤٧	الانتقال الى ملايين المراكز المعلوماتية
السابعة	69.0	٠.٧٢٦	٣.٤٥	ظهور وسائل الاعلام رقمية مجهولة المصدر
الثامنة	68.6	٠.٦٧٨	٣.٤٣	اختفاء التشريعات المنظمة للإعلام
التاسعة	68.0	٠.٦٧٠	٣.٤٠	عدم السيطرة على وسائل الاعلام
	٦٩.٨	٠.٧٧٤	٣.٤٩	الإجمالي العام

تبين من نتائج جدول (١٦) أعلى تقدير لمستقبل توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري الاعتماد على المنصات الرقمية بوزن النسبي (72.4%)، يليه استشراف الاحداث (التنبؤ) بوزن النسبي (٧١.٠%)، وجاء أخيراً عدم السيطرة على وسائل الاعلام بوزن نسبي (٦٨.٠%) وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي يساوي (٣.٤٩) وبانحراف معياري (٠.٧٧٤) بوزن نسبي قدره (٦٩.٨%)، وهذا يشير إلى أن تقدير مستقبل توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد جاء بدرجة كبيرة.

ويرى الباحث ان مستقبل العمل والتعامل مع المنصات سيضحي بديل لكم كبير من الوسائل الإعلامية التقليدية، وخاصة ان تقنيات الذكاء الاصطناعي فتحت افاق كبيرة في مجال صناعة المحتوى الاخباري، وسيستفيد القائمين بالاتصال من هذه التقنيات في تطوير ادواتهم في العمل.

❖ نتائج الدراسة وتوصياتها:

١. أظهرت الدراسة إلى أن أهم اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري هي أدوات كشف المحتوى الاخباري المزيف بنسبة ٨٥.٢%.
٢. بينت الدراسة إلى أن العوامل التي تؤثر في توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري العوامل السياسية التحريرية بنسبة ٧٧.٥% يليها العوامل المهنية بنسبة ٧٥.٤%.
٣. أشارت الدراسة إلى أن درجة الاستفادة من توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري جاءت بدرجة كبيرة وبوزن نسبي ٧٤.٨%.
٤. أوضحت الدراسة إلى أن إمكانيات المؤسسات الإعلامية التي يعمل القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري جاءت بدرجة كبيرة وبوزن نسبي ٧٠.٤%.

٥. أظهرت الدراسة إلى أن من مجالات توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية لإنتاج المحتوى الاخباري البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات بنسبة ٦٩.٠% ويليهِ كشف الأخبار المزيفة بنسبة ٥٥.٦%.
٦. أظهرت الدراسة إلى أن أهم تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من القائمين بالاتصال في إنتاج المحتوى الاخباري التصوير الآلي " طائرة دارون" بنسبة ٧٣.٩% ويليهِ تقنية البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل بنسبة ٦٨.٣%.
٧. أوضحت الدراسة إلى أن أنواع التأثيرات الناتجة عن توظيف القائمين بالاتصال لتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الاخباري تأثيرات تكنولوجية ورقمية بنسبة ٧١.٨% ويليهِ تأثيرات مهنية بنسبة ٦٢.٠%.
٨. بينت الدراسة إلى أن التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد جاءت بدرجة كبيرة بنسبة ٦٩.٤%.
٩. أظهرت الدراسة إلى أن التحديات التقنية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد جاءت بدرجة كبيرة بنسبة ٦٨.٤% وأهمها ضعف التدريب والتأهيل للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بنسبة ٧١.٤%.
١٠. أظهرت الدراسة إلى أن التحديات الاقتصادية والمالية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد جاءت بدرجة كبيرة بنسبة ٦٩.٢% وأهمها غياب الميزانيات المتخصصة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٧١.٨%.
١١. أظهرت الدراسة إلى أن التحديات المؤسسية والادارية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد جاءت بدرجة كبيرة بنسبة ٦٩.٨% وأهمها عدم إدراك المؤسسات لقيمة المستحدثات التكنولوجية مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٧٢.٤%.
١٢. أظهرت الدراسة إلى أن التحديات البشرية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد جاءت بدرجة كبيرة بنسبة ٦٩.٤% وأهمها الحاجة إلى تدريب وتأهيل القائمين بالاتصال بتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٧٣.٠%.
١٣. أظهرت الدراسة إلى أن التحديات الاخلاقية التي تواجه القائمين بالاتصال اثناء تطبيق تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري قد جاءت بدرجة كبيرة بنسبة ٧٠.٦% وأهمها الاستغناء عن العنصر البشري في العمل الإعلامي بنسبة ٧٢.٦%.
١٤. بينت الدراسة إلى أن انعكاس توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية إنتاج المحتوى الاخباري درجة انعكاسات توظيفك لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الموضوعية والأمانة الصحفية بنسبة ٧٠.٨%.
١٥. أشارت الدراسة إلى أن مستقبل توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري الاعتماد على المنصات الرقمية بنسبة ٧٢.٤%.

❖ التوصيات:

• توصيات عامة:

١. توصي الدراسة المؤسسات الإعلامية بضرورة الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي لأهميتها في ظل البيئة الرقمية.
٢. ضرورة الاهتمام بإدخال تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، والاعتماد عليها في إنتاج المحتوى الاخباري.

• توصيات لكليات وأقسام الإعلام:

١. اهتمام الجامعات بتطوير المناهج التدريسية والتدريبية لتواكب سوق العمل والبيئة الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
٢. عقد المؤتمرات والندوات العلمية لتزويد الخرجين بأهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال إنتاج المحتوى الاخباري.

• توصيات للمؤسسات الإعلامية:

١. مطالبة المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بتوفير الإمكانيات اللازمة للتوظيف تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الفلسطيني.
٢. الحد من الفجوة بين الإعلاميين التقليديين والإعلاميين العاملين بتقنيات البيئة الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري والإعلامي.
٣. زيادة الاعتماد على أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الفلسطيني من قبل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.

• توصيات للأطر النقابية والمهنية:

١. العمل على عقد دورات وورشات تدريبية في تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الجهات المهنية والنقابية للعاملين في المجال الإعلامي، لتوسيع مداركهم في مجال الذكاء الاصطناعي.
٢. استحضار تجارب دولية وإقليمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري.

❖ مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- (١) أحمد الزهراني، الصحافة كمهنة في العالم العربي، واتجاهات الصحفيين نحوها في عصر الإعلام الجديد. السعودية: مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠٢٠م.
- (٢) أحمد منصور، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من ٢٠٢١ حتى ٢٠٣٠): دراسة استشرافية. مصر: مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٢١م.

- ٣) أسماء عرام، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي صحافة الربورت نموذجاً. مصر: مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٢١م.
- ٤) ايمان بو علي، القيم الأخلاقية والممارسة المهنية في وسائل الإعلام الجزائرية: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠١٩م.
- ٥) بشرى بر، أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين والصحفيين: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجزائر: مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، ٢٠١٩م.
- ٦) رفعت البدرى، صحافة الذكاء الاصطناعي، هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم. (القاهرة: دار النخبة للطباعة والنشر، ٢٠٢١م).
- ٧) سحر الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية. مصر: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٠م.
- ٨) طلعت عيسى، و نيفين معمر، دور بيئة العمل الداخلية في تطوير الأداء المهني للفئات بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية. غزة: مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٢٠٢٠م.
- ٩) لانا حسين، مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الأردن: معهد الإعلام الأردني، ٢٠٢١م.
- ١٠) هناء صالح، دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور. مصر: مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠١٧م.
- ١١) هند عبد المعطي، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث، مصر: مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٢١م.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Ahmed al-Zahrani, Journalism as a Profession in the Arab World, and the Trends of Journalists Towards it in the New Media Era. Journal of the Faculty of Arts and Humanities. 28 (4), 2020.
- 2) Ahmed Mansour, the Future of Egyptian Journalism under Artificial Intelligence Journalism Techniques Over the Next Decade (2021-2030): a Forward-Looking Study. Media Research Journal. 58 (3), 2021.
- 3) Asma Aram, The Future of Journalists in the Age of Artificial Intelligence AI-Report journalism is a Model. Media Research Journal. 58 (4), 2021.

- 4) Boshra Bar, Media Ethics in Algerian Private Satellite Channels, From the Point of View of University Professors and Journalists: field study. (unpublished master's thesis), 2019.
- 5) Hana Saleh, The Role of Transparency in Supporting the Credibility of Press Institutions among the Public. Media Research Journal, 2017..
- 6) Hind Abdul Mu 'aty, The Role of Artificial Intelligence in the Field of Journalism During Crises and Disasters. Media Research Journal. 56 (4), 2021.
- 7) Iman Bo Ali, Moral Values and Professional Practice in Algerian Media: Feld Study. (unpublished master's thesis). Algeria: Mohammed Khidir University in Biskra, 2019.
- 8) Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E., & Del Pobil, A, Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers, 2020 .
- 9) Lana Hussein, The Extent to Which Jordanian Journalists Recognize the Concept of Robot Journalism and Its Professional and Ethical Challenges: a field study. (unpublished master's thesis). Jordan: Jordanian Media Institute, 2021.
- 10) Refa't Al-Badri, , AI journalism.. Does it Help Journalists or Threaten their Presence. Cairo: Elite Printing and Publishing House, 2021.
- 11) Sahar Al-Khuli, Trends of Egyptian Journalists in the Use of Artificial Intelligence in the Development of Information Wealth Journalistic Content: A Field Study. Egyptian Journal of Media Research, 2020.
- 12) Tala't Isa and Nevin Muammar, the Role of the Internal Working Environment in Developing the Professional Performance of the Contact Person in Palestinian Daily newspapers: a field study. Al-Hakma Journal of Media and Communication Studies, 7 (2), 2020..