

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء وسائل الاعلام الحديثة

م.م اسعد ضاحي ياسين

asaad.dhahi@uos.edu.iq جامعة سومر

م.م ناصر علي محسن

Nasser.Ali@uos.edu.iq جامعة سومر

المخلص

ان التقدم التكنولوجي المتسارع في وسائل الاتصال ودخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الإعلامي غير من عوامل التأثير على المتلقي بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة. لذا هدف هذا البحث التعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء وسائل الإعلام الحديثة واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأختار عينة من طلبة كلية التربية الأساسية في جامعة سومر وقام بإعداد استمارة استبيان كأداة للبحث وبعد التعرف على صدق وثبات الأداة ثم عرضها على أفراد العينة وقام بالتحليل فقررات الاستبيان وتوصل إلى عدد من النتائج أهمها 1- أن أغلب المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الرسائل الإعلامية. 2- أن أغلب أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الحديثة من أجل حصول على المعلومات بسرعة وكذلك من أجل التسلية والتشويق. 3- تطبيقات الذكاء الاصطناعي تخلق واقع افتراضي مشابه للواقع الحقيقي من أجل التأثير على المتلقي. 4- تساهم المبتكرات الحديثة في التأثير الاجتماعي والنفسي على المتلقي. 5- يمكن توظيف الفرصة التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمواجهة التحديات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي المعادي.

الكلمات المفتاحية : تطبيقات الذكاء الاصطناعي - الإعلام الحديث.

The Impact AI Applications on the Performance of Modern Means of Communication

A.L. ASAAD DHAHI YASEEN

Sumer University, asaad.dhahi@uos.edu.iq

A.L.Naser Ali Mohsin : Researcher

Sumer University, Nasser.Ali@uos.edu.iq

Research Summary

The rapid technological progress in means of communication and the introduction of artificial intelligence applications in the production of media discourse have changed the factors influencing the recipient between traditional and modern media. Therefore, this research tries to identify the impact of artificial intelligence applications on the performance of modern media. The researcher adopted the descriptive and analytical approach and selected a sample of students from the College of Basic Education at Sumer University. He prepared a questionnaire as a research tool. After determining the validity and reliability of the tool, he presented it to the sample members and analyzed the questionnaire's sections. He reached several important conclusions, the most important of which are the following: 1. Most websites on the internet use artificial intelligence applications in their media

messages.2. Most participants in the study follow modern media channels to quickly obtain information, as well as for entertainment.3. Artificial intelligence applications create a virtual reality similar to the real world in order to influence the recipient.4- Modern innovations contribute to the social and psychological impact on the recipient.5- The opportunity provided by artificial intelligence applications can be leveraged to address the challenges posed by hostile media discourse.

Keywords: Artificial intelligence applications, modern media

المقدمة

أن التطور التكنولوجي الهائل في مجال تقنيات الاتصال ودخول العصر الرقمي أثر كثيراً على وسائل الإعلام بمختلف أشكالها لذا نلاحظ اليوم وجود كم هائل من المعلومات الصحيحة والمزيفة تتناقلها وسائل الإعلام وخاصة المواقع التواصل الاجتماعي في شبكة الانترنت ومع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي عالم الإعلام. نلاحظ أنها لعبت دوراً مهماً في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية وكذلك تطوير مهارات الأفراد العاملين في مؤسسات الإلكترونيات وخاصة في مجال الإعلان والترويج لبضاعة معينة أو أيديولوجية معينة لأن بإمكان تقنيات الذكاء الاصطناعي التعرف على رغبات المتلقي وتطلعاته الفكرية والنفسية لذا بإمكان مستخدمي الذكاء الاصطناعي التعرف بسرعة على نوع المحتوى الإعلامي الذي يتفاعل معه المتلقي كما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحليل وتفسير الخطاب الإعلامي أو أي بيانات موجهة للجمهور مثل النصوص المكتوبة والصور الثابتة والمتحركة وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد المحتوى الصحيح عن المحتوى المزيف أو غير لائق ومن مميزات تقنيات الذكاء الاصطناعي وهو قدرتها على جمع عدد كبير من المعلومات والبيانات والسرعة في التحليل والتركيب وعداد المحتوى الذي يرغب في إعداده المتحكم بهذه التقنية.

ومن سلبيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هو التحيز وعدم الدقة الكاملة في إعداد المعلومات، وأحياناً توظف هذه التقنيات في إعداد الخطاب الإعلامي المضلل أو نشر معلومات تنطبق بالخصوصية وإساءة استخدام المعلومات الشخصية ومع هذا نجد أن بعض المؤسسات الإعلامية أو منصات التواصل الاجتماعي . . تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدردشة على مواقع التواصل الاجتماعي أو تقديم المعلومات والأجوبة التي يحتاجها المتلقي، وبدأت هذه المؤسسات الإعلامية في توظيف هذه التقنيات في إدارة المحتوى الإعلامي لأن بإمكانها حذف المنشورات والتعليقات ومقاطع الفيديو التي تتعارض مع السياسة الإعلامية لهذه المؤسسات، كما يمكن توظيف برامج الذكاء الاصطناعي للكشف عن الخطاب الإعلامي التي تحت على الكراهية أو الأخبار المضللة أو أي محتوى يسيء للرأي العام ومع ازدياد برامج الذكاء الاصطناعي التي تقدم معلومات وصور مضللة وكذلك البرامج التي تكشف هذه التضليل وتقدم الحقيقة للمتلقي، لذا لابد من التعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء وسائل الإعلام الحديثة.

الفصل الاول

الاطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث:

إن دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل وسائل الإعلام أصبح حقيقة لا يمكن تجاهلها ونتيجة للصراع المتواصل بين الدول والشعوب على هذه الأرض فقد نجد أن وسائل الإعلام الرسمية لتلك الدول أو المؤسسات بدأت في إنتاج محتوى إعلامي يجمع بين الحقيقة والتضليل بهدف التأثير على الرأي العام وكسب أكبر عدد من المؤيدين لهذا الخطاب الإعلامي واستطاعت الدول التي تمتلك تقنيات الذكاء الاصطناعي من إقناع الرأي العام حتى بالمعلومات المضللة وخاصة ما يتعلق بالصراع بين الدول القوية والدول الفقيرة ولم يقتصر هذا الصراع على الجانب السياسي أو العسكري بل شمل جميع المجال الاقتصادية والثقافية والعلمية ونتج عن ذلك فجوة معرفية بين الدول التي تمتلك هذه التكنولوجيا المتطورة وبين الدول النامية أو الفقيرة وبدأت بعض الجهات الإعلامية وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي تقلب الحق الى الباطل والباطل إلى حق ونتج عن ذلك صراع محتوم حتى داخل البلد الواحد لذا يمكن تحديد اشكالية هذا البحث بالتساؤل الآتي (ما تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء وسائل الإعلام الحديثة).

- تساؤلات البحث التساؤل الرئيسي هو (ما تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء وسائل الإعلام الحديثة) وتتفرع من هذه التساؤل الأسئلة التالية:

- 1- ما مفهوم الذكاء الاصطناعي وما تأثيره الحالي والمستقبلي على وسائل الإعلام؟
- 2- التعرف على مستقبل وسائل الإعلام التي تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- 3- الكشف عن الفرص والتحديات التي تواجه الإعلام الحديث في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي التعرف على (تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء وسائل الإعلام الحديثة) وتتفرع من هذه الهدف الاهداف التالية :

- 1- ما هو مستقبل وسائل الإعلام الحديثة في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 2- ما تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام في الوقت الحالي والمستقبل.
- 3- ما طبيعة الفرص والتحديات التي تواجه الإعلام الحديث في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: أهمية البحث : تكمن أهمية البحث الحالي بما يلي:

- 1- نظراً للتطور التقني الكبير في مجال الاتصالات والإعلام، فإن هذه الدراسة سوف تهدف للتعريف بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على وسائل الإعلام.
- 2- يفيد هذا البحث العاملين في المؤسسات الإعلامية في كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام بهدف التأثير على الرأي العام .

3- إلقاء الضوء على إيجابيات وسلبيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي بهدف الاستفادة منها في عمل الإعلاميين.

4- يساهم هذا البحث للتعريف العاملين بالمجال الإعلامي على كيفية الاستفادة من الفرص التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية مواجهة التحديات المصاحبة للتكنولوجيا الحديثة.

رابعاً: حدود البحث : يتحدد البحث الحالي بما يلي:

1- الحد الموضوعي: تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيرها على وسائل الإعلام الحديثة.

2- الحد المكاني: منصات التواصل الاجتماعي التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال المرئي.

3- الحد الزمني: الفترة من 2025/3/1 الى 2025/6/1.

خامساً: تحديد المصطلحات:

1- الذكاء الاصطناعي تعرف (رونديروس 2018) "هو طريقة لصنع حاسوب أو روبوت يتم التحكم به بواسطة الكمبيوتر أو برنامج يفكر بذكاء بنفس الطريقة التي يفكر بها البشر الأذكاء"(ماريا تيريزا، 2018، صفحة 14).

- ويعرف موسى 2019 الذكاء الاصطناعي بأنه "نظام علمي يشتمل على طرائق التصنيع والهندسة لما يسمى بالأجهزة والبرامج الذكية" (موسى، 2019، صفحة 12).

- ويعرف (مارفن لي 2017) الذكاء الاصطناعي بأن "برنامج في الكمبيوتر الذي يشترط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرضي من قبل البشر وذلك لأنه يتطلب عمليات عقلية عالية المستوى مثل التعلم الإدراكي وتنظيم الذاكرة والتفكير النقدي وتنظيم وجدولة المهمات" (حسن، 2017، صفحة 117).

- التعريف الإجرائي : يعرف الباحث الذكاء الاصطناعي إجرائياً بأن " البرامج الرقمية التي تعتمد على علم الخوارزميات في اتمته المهام من أجل الوصول إلى البيانات ذات الصلة وهذا البرامج الرقمية لها القدرة على التعلم مثل البشر تماماً ويمكن توظيفها في جميع مجالات الحياة ومنها وسائل الإعلام".

2- الإعلام الحديث "هو الإعلام الذي يعتمد في إنتاج وحفظ ونشر المعلومات على الحاسب الآلي ويتميز بتقديمه تلك الخدمات بطريقة .. وأسعار منخفضة تضمن التفاعل المباشر مع الجمهور"(نبيل، 2015، صفحة 28).

- ويُعرّف الإعلام الحديث بأن "الوسائل الجديدة التي تعمل على أساسها العملية الإعلامية الاتصالية التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية وهي متغيرة باستمرار نتيجة التحديثات التي تطر على التكنولوجيا وتشمل هذه الوسائط مواقع الأنترنت والفيديوهات والأصوات التي يتم نقلها إلى الشبكة العنكبوتية"(صادق، 2007).

- ويعرف الإعلام الحديث أيضا بأنه "مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي كونه لم يعد فيه.. متحركة أو قادة الإعلاميين بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع وأفراده والدخول فيه واستخدامه والاستفادة طالما تمكنوا وأجادوا أدواته"(دليو، 2010).

سادساً: الدراسات السابقة:

ولاً- دراسة (عبدالباسط سلمان مع مجموعة من الباحثين 2017)

هدفت هذه الدراسة التعرف على اللغة الرقمية وأثرها في صناعة المحتوى الإعلامي واعتمد البحث المنهج الوصفي واختار الباحثين عينة من الصور الرقمية الحقيقية أو المصنعة بالبرامج الرقمية، وخاصة رسومات الجرافيك، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ما يلي:

- 1- تشارك المجالات في تحسين الصور، يؤدي إلى زيادة هائلة في حجم تدفق المعلومات.
- 2- استعمال التكنولوجيا في تخزين المعلومات أو في الحصول عليها بالسرعة والدقة المتناهية، وتشمل هذه البيانات المواد السمعية والمرئية، إضافة إلى أماكن تحريكها أو الإعزاز لها.
- 3- استعمال التكنولوجيا في بعض المعدات الإلكترونية والكاميرات والموبايلات ومن بين المؤسسات التي تعمل على تطوير هذه البرامج (Identix) التي صممت برنامج (facelt) الذي له القدرة على التقاط كم هائل من الصور.

ثانياً- دراسة (ايمي ويب 2017)

هدفة هذه الدراسة التعرف على دور الانترنت والخوارزميات في وسائل الإعلام واعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي واختار الباحث عينة من برنامج الذكاء الاصطناعي التي تهتم بتوفير المعلومات والبيانات وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ما يلي:

- 1- أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تتطور بسرعة كبيرة وتصبح أكثر تعقيداً في كل عام.
- 2- أن الآلات ستوازي الإنسان ذكاء خلال السنين القادمة.
- 3- أن عصر الهواتف الذكية اقترب من نهايته ليبدأ بالذكاء الاصطناعي الذي يتيح الوصول الفوري إلى المعلومات الضرورية.

ثالثاً- دراسة (اجو وسه 2018)

هدفت هذه الدراسة التعرف على(كيفية عمل وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التكيف بين الثقافات وجسر التواصل مع بلدانهم الأصلية)

واختار الباحث المنهج الوصفي واعتمد أسلوب المقابلة المعمقة وتكونت العينة من (15) خمسة عشر طالبا اجنبيا يدرسون في الصين وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها ما يلي:

- 1- أن الطلاب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يصبحون أكثر قدرة على التكيف مع الثقافات الجديدة في البلدان المضيفة.

2- أن توجيه وسائل الإعلام الجديدة تخلق شبكات وأنشطة اجتماعية جديدة وتعيد تحديد الحدود السياسية والثقافة وغيرها من حدود المجتمع الإنساني.

مناقشة الدراسات السابقة:

أن الدراسات السابقة التي تم تناولها في هذا البحث تناولت الإعلام الحديث ومنها وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي وهي تقترب من عنوان بحثنا الحالي كما أنها جميعاً اعتمدت منهج البحث الوصفي أما العينة فقط اختلفت بين هذه الدراسات ففي دراسة (عبدالباسط سلمان) كانت العينة الصورة الرقمية وفي دراسة (إيمي ويب) كانت العينة برامج الذكاء الاصطناعي التي توفر المعلومات والبيانات ثم دراسة (أجو وسه) كانت العينة طلبة أجنبية وفي دراستنا الحالي تكونت العينة من طلبة جامعة سومر كلية التربية الأساسية الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي (واتساب - ماسنجر - تويتر - يوتيوب)

الفصل الثاني

الاطار النظري المبحث الأول

توظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام :

يمر العالم اليوم في سباق تكنولوجي لم تشهده القرون الماضية ففي كل يوم نسمع عن ابتكارات جديدة تضيق مزايا متطورة لمختلف الأجهزة والمعدات ، وخاصة في المجال الرقمي حيث ظهرت أجهزة الاستشعار الحديثة والدقيقة التي يميزها الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي السريع الذي دخل في مختلف التخصصات العلمية والإنسانية ومن بينها وسائل الإعلام ، وقد أضافت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مزايا ومهام جديدة ساهمت في تطوير أداء وسائل الإعلام، لكن أصبح أداء هذه الوسائل متباينة فيما لو قارنا بين الإعلام التقليدي والإعلام الحديث وبرزت بعض التحديات التي تواجه العاملين في وسائل الإعلام المختلف المسموعة والمقروءة والمرئية واتضح هذه التحديات في وسائل الإعلام الرقمي أكثر من وسائل الأخرى وعلى سبيل المثال اعداد القصة الخبرية التي يعدها بعض محرر الأخبار لكن بعض المؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي بدأت تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم تزويدها للحاسب الآلي الذي يقوم بإعداد الفكرة وهدفها ثم يصف الشخصيات عن طريق العمر والتحصيل العلمي والصفات وطريقة التفكير ووصف البيئة التي تعيش فيها شخصيات العمل وبعد تزويد البرنامج بالمعطيات الواردة أعلاه ستمكن عناصر الذكاء الاصطناعي من التوصل إلى حل جزئي للمشكلة باستعمال فكرة النصوص أو السيناريو لربط الجمل المتتالية وفرض قيود كالعلاقات وطريقة السببية وطريقة سير الأحداث" (موقع القيادي، 2019) انواع تجذب الجمهور على السوشيال ميديا) وفي ضوء هذه المعطيات تبدأ برامج الذكاء الاصطناعي في ترتيب القصة الخبرية في تتابع متقن للأحداث وبإمكان البرنامج أن يصف العلاقات السببية بين الأشخاص ومحاولة الوصول إلى استنتاجات لمختلف الأحداث التي تتضمنها القصة الخبرية وبإمكان برامج الذكاء الاصطناعي إضافة تلميحات ضمنية.. للأهداف التي تسعى هذه القصة إيصالها للمتلقي.

ومن مزايا تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأعلام "تقنية ايزر Ai التي بإمكانها إنشاء مقاطع فيديو تبدو واقعية جداً، ويمكن أن ينظر فيها نسخ من الأشخاص من مقدمي البرامج أو مذيعي الأخبار يتحدثون بلغاتهم الأصلية أو لغات أخرى وبنفس النشرة الصوت الأصلي وهم يتميلون

ويدورون رؤوسهم ويرمئون وينظرون تعابير عاطفية يحب طبيعة المادة أو البرنامج الذي يعملون عليه" (الحديدي ودرويش، 2009، صفحة 201) وبإمكان هذا البرنامج الذكية من التعديل أو الحذف أو الإضافة على حركات وأفعال الشخصية التي تشارك في البرنامج أي إن هذه المميزات لها القدرة على محاكاة وأفعال الشخصية الأصلية مع الشخصية المشابهة لها في برنامج الذكاء الصناعي على طريقة التلاعب بالصور والفيديوهات وهذا ما نشاهد في أحيانا كثيره على مواقع الانترنت فقد "ساهمت مواقع بحث كبيرة على الانترنت جزئيا في تطوير عدد كبير منها وتمكن نظامهم في النهاية المطاف من التفوق على الأنظمة المنافسة كافة أو واجه المشاركون في التجربة صعوبة كبيرة في تمييز ما إذا كانت الفيديوهات حقيقية أم لا" (تمايمي، 2010، صفحة 23).

أن هذه التقنية المتطورة يمكن أن تفتح آفاق للمستقبل في إنتاج أفلام سينمائية روائية أو ثقافية ويمكن ملاحظة هذه الميزة في بعض الأخبار المصورة عن الحروب أو الكوارث التي يصعب تغطيتها لذا يحاول صانعي الخبر من دمج الصورة الحقيقية مع الصورة الافتراضية لإنتاج قصة خبرية ذات جودة عالية ومقنعة، وبعد أن كان إعداد الخبر أو الفيديو يعتمد بشكل مباشر على القدرات البشرية الآن أصبح بالإمكان الاعتماد على الطاقات البشرية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي أي أصبح لرجل الإعلام زميل يساعده في إعداد الخطاب الإعلامي المكتوب أو المصور وخاصة في السرعة والدقة بالحصول على البيانات ومحاولة اكتشاف الخطأ إن وجد فقد "واجهت صحافة الرجال الآليين بعض الصعوبات من النواحي المهنية والأخلاقية وقد أمكن اكتشاف هذه الصعوبات على مستويات متباينة من بينها المستوى البحث عن البيانات فضلا عن أصالة الخوارزميات المستعملة وموضوعيتها ومستوى ثقافتها وطرائق استعمال البيانات ومدى أساءة الاستعمال إضافة إلى مستوى القيم والمنطق التي كتب منها تعليمات البرمجة" (محيسن، 2019) وإذا لم يتم تزويد تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبيانات الصحيحة والدقيقة، فإن المخرجات قد تكون سلبية وهذا قد يسيء إلى حقوق النشر لذا لابد من الإعلام البشري أن يتحرى الدقة والبحث عن المعاني والدلالات العميقة قبل تسويق الخبر وكذلك التحقق من صحة المعلومات التي تم اعدادها سواء عن طريق البشر أو عن طريق الذكاء الاصطناعي "فالمطلوب من الإعلاميين ملاءمة معرفتهم ومهاراتهم مع الأوضاع والمفاهيم الصحفية الحديثة ومن بينها صحافة الروبوت من أجل الأفضل" (العلاء، 2017).

ومن المميزات المهمة والمؤثرة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي هو قدرتها على إنتاج مقاطع فيديو تبدو وكأنها حقيقية وهذه العملية سهلة وغير معقدة فبمجرد توفر صورة فوتوغرافية حقيقية لأي شخصية فبإمكان الذكاء الصناعي إعداد فيديو يتضمن موضوع عن هذه الشخصية علما أن هذه الفيديو مزيف وليس لها علاقة بالشخصية الحقيقية فمن المتوقع مستقبلا "أن تنتشر مقاطع الفيديو مزيفة في مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية الفضائية اثناء المعارك الانتخابية للمرشحين ما يثير خلق العديد من المتابعين في كل أرجاء المعمورة" (شقرة، 2014، صفحة 197) وحالياً نشاهد الكثير من الأخبار المصورة أو الدعايات أو فيديوهات تتعلق بالمشاهير ثم إعدادها بالذكاء الاصطناعي حيث يتم الاعتماد على صورة واحدة أو عدة صور لإنتاج مقطع فيديو تظهر فيه الشخصية وكأنها حقيقية في حركاتها وأفعالها وتعابير الوجه والعيون ولغرض الكشف عن هذه التزييف يحتاج إلى البحث عن الصورة الأصلية أو التدقيق بين الصورة التي تم إعدادها بالذكاء الاصطناعي والصور الأصلية وظهر مصطلح التزييف العميق أو التزييف الرقمي للفيديوهات ونظرا لاستغلال هذه الميزة للذكاء الاصطناعي فقد قام بعض المستخدمين من هذا "تزييف مقاطع صوتية وصورية متحركة لشخصيات عامة أو ربما غير معروفة لمأرب متعددة تستهدف

المجتمعات أو الأشخاص في المقابل الفرص محدودة للغاية لقدرات برامج التحقق الرقمي من كشف زيف تلك المقاطع أو نفيها" (فاضل، 2018، صفحة 190-225).

ومن أجل التحقيق بين الصور الحقيقية والمزيفة فقط تم تطوير برامج الذكاء الاصطناعي التي لها القدرة على التحقيق من تلك الصور والمعلومات والفرز بين الحقيقي والمزيف. ومهما حاولت المؤسسات الإعلامية السيطرة على المتغيرات التي يتحكم بها الذكاء الاصطناعي في المعالجة الأخبار أو الصور إلا أن هذه العملية ما زالت صعبة ومعقدة وخاصة مع الصور التي تم إعدادها ضمن برامج الواقع المعزز "ومصطلح الواقع المعزز يعني فرصة دمج المعلومات الافتراضية مع العالم الواقعي فعند قيام شخص ما باستعمال هذه التقنية للنظر في البيئة المحيطة من حوله فإن الأجسام في هذه البيئة تكون مزودة بمعلومات تتحرك بينها وتتكامل مع الصورة التي ينظر إليها الشخص وقد ساعد التطور التقني كثيرا في يرون هذه الثقافة فأصبحنا نراها بين أيدينا وفي أدواتنا الشخصية مثل الحاسبات والهواتف النقالة" (مصدر سابق، صفحة 210) أن هذه الإضافة للصور الحقيقية تساهم في زيادة المتعة والتشويق والإقناع للمتلقي وتجعله يعيش وكأن جزء من هذه الأحداث أو البيئة التي يشاهدها.

وبالرغم من هذه التطور المتسارع في إعداد المادة الإعلامية عن طريق التطبيقات الذكاء الاصطناعي لكن المخاوف بدأت تزداد لدى الإعلاميين وكذلك الجمهور المتلقي وخاصة ما يتعلق في الجانب الأخلاقي أو ما يتعلق بانتهاك حرية وخصوصية الآخرين كما أن الفجوة المعرفية والتكنولوجيا بين الدول الغنية والدول الفقيرة أصبحت كبيرة جدا وهذا يشكل تحدي أمام المؤسسات الإعلامية في الدول النامية التي تعاني من نقص حاد في التكنولوجيا المتقدمة التي تم استثمارها في الترويج لأيديولوجيات الدول الغنية وكذلك تقديم معلومات مزيفة للشعوب الفقيرة في محاولة للسيطرة على خيراتها، ومع كل هذه فإن المسؤولية الأكبر تقع على عاتق الإعلاميين الذين يمتلكون مهارات تقنية عالية في التعامل المنطقي مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبإمكان الإعلاميين في الدول الفقيرة اعتماد بعض برامج الذكاء الاصطناعي الرخيصة للحد من تزييف المادة الإعلامية الموجهة لجمهور واستثمار هذه الفرصة لحماية المتلقي من عوامل التشويش الناتجة عن الضخ الكبير من المعلومات وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن هذه الفرصة تقلل من التحديات التي تواجه المتلقي وتمكنه من التمييز بين الخير الحقيقي والمزيف.

المبحث الثاني

نظرية انتشار المبتكرات وتوظيفها في الإعلام الحديث:

ترتكز نظرية انتشار المبتكرات على فكرة أن وجود الابتكارات الجديدة يكون عليها إقبال تدريجي ومع مرور الزمن يصبح قبلها أكثر من أبناء المجتمع وتعود أصول هذه النظرية إلى دراسات قام بها عدد من الباحثين الاجتماعيين في مجالات تربوية أو علوم زراعة وكيف يتبنى الجمهور الأفكار والمبتكرات الجديدة والمقصودة بالابتكار وفق هذه النظرية "هو أن أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة في فكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استخدام وسيلة اتصال كالهاتف المحمول أو غير ذلك يعتبر ابتكاراً" (عواجي، 2011، صفحة 68). وحسب هذه النظرية فإن ابتكار أي فكرة أو أجهزة أو معدات يتم قبولها بشكل تدريجي ومع مرور الوقت تصبح جزء من متطلبات الحياة كما هو الحال في المواقع الإلكترونية على الانترنت، وقد وضع نموذج انتشار المبتكرات (روجرز وشوميكور) للذين وضعوا هذه الأسس التي تستند إليها النظرية وهي:

1- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

2- الرسالة: الابتكار الجديد.

3- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

4- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

5- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك" (العلاق، 2010، صفحة 36).

وتقوم هذه النظرية على فرضية أن وسائل الاتصال تكون أكثر فاعلية في تقديم المعلومات حول الابتكارات وكذلك يمكن لقنوات الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر مثل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في تشكيل الموقف حول الابتكار الجديدة ويمكن التعرق على دور نظرية انتشار المبتكرات في أداء مواقع التواصل الاجتماعي وكيف أصبح لهذه المواقع تقبل من قبل الجمهور وخاصة الشباب نجد أن تطبيقات هذه النظرية واضح وذلك لأن الأفكار المبتكرة التي تتداولها هذه المواقع أصبح الحصول عليها والتفاعل معها أسرع من الوسائل الإعلام التقليدية ومن مميزات المواقع الموجودة على شبكة الأنترنت "أن بإمكان المستخدمين يستطيعون التعرض للمعلومات بالطرق التي تناسبهم بسبب سهولة المواقع الإلكترونية والتي يستخدمها الملتقى للوصول إلى المعلومات وبذلك فإن الثقافة الإلكترونية تراهد في زيادة التواصل والانتشار الثقافي" (خالد والمقدادي، 2013، صفحة 112)، كما أن هذه النظرية تضع تفسير سوسيولوجي حول انتشار الأفكار والمعدات والتقنيات الجديدة وكيف يتبناها الأفراد ويرى روجر أن أهمية وسائل الاتصال تمكن في "عملية الانتشار والترويج ويتم استثمار ذلك في انشاء المحتوى عبر وسائل الاتصال التي لها تأثير على المجتمع" (المشاقبة، 2011، صفحة 97) ونظراً للجمهور الواسع الذي يتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي فإن هذه المواقع تضخ يومياً معلومات كثيرة منها الحقيقي ومنها المزيف وأصبح المتلقي يتفاعل مع أفكار المحتوى الموجود في هذه المواقع "خاصة ما يعرف في الفيديوها التي تحمل مثلاً فكرة جديدة أو ترويج لسلعة ما أو تقديم خدمة معينة ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة رأي جدد ويتمتعون بروح ابتكارية وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم" (العريشي وعبدالرحمن، 2014، صفحة 30) وهذا يعني أن نظرية انتشار المبتكرات تقدم تفسير سوسيولوجي عن طريق انتشار الأفكار والمبتكرات الجديدة وكيف يتبناها المتلقي ويتأثر بها خاصة بعد استحداث مواقع الكترونية كثيرة ولها جمهور واسع في أرجاء المعمورة علماً أن المحتوى الموجود في هذه المواقع تكون نسبة الرقابة عليه محدودة والخطورة تمكن في المحتوى الهابط الذي أصبح يؤثر على منظومة القيم التربوية والأخلاقية.

الفصل الثالث

إجراءات البحث

أولاً: منهج البحث :

سوف يعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الظاهرة التي يهدف إليها هذا البحث الذي يسعى للتعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الصناعي على وسائل الإعلام وخاصة الإعلام الجديد المتمثل في المنصات الرقمية على شبكة الأنترنت وبإمكان هذا المنهج البحثي "الكشف عن العلاقات بينها والعوامل المختلفة والمؤثرة فيها فضلاً عن كونه يشترك في وصفه بالبحوث التي

تستهدف أخبار أو كشف العلاقات بين متغيرات المختلفة الواردة في الهدف الأساسي للبحث" (مهنأ، 2000، صفحة 68).

ثانياً: مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من طلبة كلية التربية الأساسية في جامعة سومر والذين يتابعون المنصات الإلكترونية في شبكة الانترنت وبالنظر للعدد الكبير من الطلبة لذا سوف يختار الباحث عينة ممثلة لمجتمع البحث.

ثالثاً: عينة البحث :

اختار الباحث عينة عشوائية من طلبة كلية التربية الأساسية في جامعة سومر تكونت من (150) مائة وخمسون طالب وطالبة من أقسام كلية التربية الأساسية في جامعة سومر.

رابعاً: أداة البحث :

قام الباحث بإعداد استمارة ملاحظة مكونة من أربع محاور في كل محور خمسة فقرات وقد استفاد الباحث من المعلومات في الاطار النظري والدراسات السابقة وتم عرض هذه الاستمارة على لجنة من الخبراء للتحقق من صلاحيتها والتأكد من صدقها وثباتها وامكانية الوصول إلى نتائج التحقيق أهداف البحث.

خامساً: صدق أداة البحث :

من أجل التأكد من صدق أداة هذا البحث ومدى صلاحيتها في تحقيق النتائج المطلوبة اعتمد الباحث على معامل الثبات (Alpha) والصدق الذاتي حيث تم حساب هذا العامل عن طريق إيجاد الجذر التربيعي المعامل الثبات وقد قام الباحث بفحص هذه الاستمارة على عينة استطلاعية مكونة من (25) خمسة وعشرين طالبة من المجتمع الأصلي بهدف التأكد من وضوح فقرات الاستبيان لدى أفراد العينة كما في الجدوة التالي.

جدول رقم (1) يوضح نتائج صلاحية فقرات الاستبيان لهذا البحث:

ت	محاور الاستبيان	معامل الفاكرونباخ	معامل الصدق الذاتي
1	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة	0,882	0,903
2	سبب متابعة وسائل الاعلام الحديثة	0,706	0,867
3	المحور الثقافي والعلمي	0,821	0,906
4	المحور الاجتماعي والنفسي	0,751	0,873

من خلال الجدول رقم (1) تضح بيانات التحليل الاحصائي إلى صلاحية صدق جميع محاور الاستبانة حيث تشير إلى ذلك معاملات الصدق والتي تراوحت بين (0,867 الى 0,906) وهذه دليل على صلاحية جميع محاور الاستبانة. كذلك أكدت نتائج الفاكرونباخ على الاعتمادية على هذا الأبعاد بشكل كبير فقد. تراوحت النتائج بهذه الجانب بين (0,706) الى (0,882) وهذه تعتبر درجات عالية من الثبات والمصدقية في المحاور الاستبانة.

-الاساليب الاحصائية :

الأساليب الإحصائية اعتمد الباحث على برنامج spss لإجراء المعادلات الإحصائية الأتمة لتحليل البيانات و تم العمل بالأساليب الآتية:

- التوزيعات التكرارية

- الثبات باستخدام معامل أكفاء كورنباخ ومعامل الصدق الذاتي.

- المتوسط الحسابي

- الانحراف المعياري

- النسبة المئوية

وبعد التأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان أصبحت بالشكل التالي كما في الملاحق

الفصل الرابع

مناقشة النتائج

في هذا الفصل سوف يقوم الباحث في تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات استمارة الاستبيان المكونة من أربعة محاور وفي كل محور خمسة فقرات. وبعد تطبيق العمليات الإحصائية واستخراج الأهمية النسبية للفقرات توصل الباحث إلى النتائج قدمت إجابات لتساؤلات البحث وكما مبينة في تحليل المحاور المبينة في أدنى.

جدول (2) فقرات استمارة الاستبيان بشكل النهائي

ت	المحور الاول- اكثر المواقع التي يتابعها افراد العينة	اتابع دائماً	اتابع قليل	الى حد ما	الوزن المرجح	الوزن المئوي
1	الصفحة الرسمية face book	128	10	-7	280	23,29
2	اليوتيوب	91	59	0	206	16,95
3	واتساب	92	52	6	203	16,70
4	انستغرام	95	51	4	202	16,62
5	تويتر	95	49	6	201	16,61
6	الفايبر	12,2	18	10	162	13,33
7	صحافة الفيديو	86	42	22	159	13,08
8	راديو الانترنت	28	82	40	154	12,87

يتضح من الجدوى الرقم (2) بأن أكثر المواقع الإلكترونية التي يتابعها أفراد العينة هي الصفحات الرسمية (face book) حيث جاء بالمرتبة الأولى وبوزن مرجح بلغ (280) نقطة يليه بالمرتبة الثانية، اليوتيوب يوزن مرجح بلغ (206) نقطة، وفي المرتبة الثالثة واتساب يوزن مرجح قدرة (203) ونقطة، وفي المرتبة الرابعة الانستغرام يوزن مرجح بلغ (202) نقطة، وفي المرتبة الخامسة تويتر يوزن مرجح بلغ (201) نقطة أما باقي المواقع فهي أقل من ذلك بكثير وهذا يعني

أن المواقع الخمسة الأولى لها متابعين أكثر، وربما تكون الرسالة المقدمة لهم سوء كانت مصنوعة بالطرق التقليدية أو بالذكاء الاصطناعي فإنها بمرور الزمن قد تهيم علي تفكيرهم يوضح فقرات المحور الثاني (بسبب متابعة افراد العينة لوسائل الاعلام الحديث)

جدول رقم (3)

ت	اسباب المتابعة لوسائل الاعلام الحديثة	موافق	غير موافق	الى حد ما	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	التعرف على الاحداث والمعلومات بشكل سريع ومبسط	135	11	4	56841	%94
2	فيها واقع افتراضي يختلف عن وسائل الاعلام التقليدي	83	53	14	93407	%73.3
3	تحقق التفاعل الفكري مع القضايا المطروحة	98	33	19	81620	%82
4	تمكني من تقديم آرائي وافكاري مع المصدر	112	27	11	77952	%86
5	فيها تسلية وتشويق والاستمتاع بوقت الفراغ	127	13	10	59843	%92

يتضح من الجدول رقم (3) أن هناك أسباب مختلفة تدفع أفراد العينة لمتابعة وسائل الإعلام الحديثة منها فقرة (التعرف على الأحداث بشكل سريع ومبسط) فقط جاءت بالمرتبة الأولى حيث حصلت على نسبة أهمية بحدود (%94) ثم جاءت بالمرتبة الثانية فقرة (فيها تسلية وتشويق والاستمتاع بوقت الفراغ) حيث حصلت على نسبة أهمية بحدود (%92) نقطة.

ويرى الباحث أن معظم الجيل الجديد من المتابعين لوسائل الإعلام يبحثون عن السرعة والبساطة والتشويق في الرسالة الإعلامية وهذا يعني المهم لا يرغبون في التفاصيل التي تعطيهم معلومات أكثر تمكن المتلقي من الفرز بين الحقيقة والتضليل وبمرور الوقت يصبح المتلقي متمسك بالمعلومات وتكون قدراته محدودة في التركيز والتحليل على جوهر الخطاب الإعلامي وفي هذه الخطوة على المتلقي السلبي الذي لا يكون لهم دور في تصدي للمعلومات المظلمة وخاصة التي تم إعدادها ضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

و جاءت فقرة (تمكنني من تقديم آرائي و أفكاري مع المصدر) بالمرتبة الثالثة حيث حصل على نسبة أهمية تقدر (%86) و تلتها فقرة (تحقيق التفاعل الفكري مع القضايا المطروحة) بالمرتبة الرابعة حيث حصلت على (%82) نقطة و يرى الباحث أن هناك بعض المتلقين الإيجابيين القادرين على التعبير عن آرائهم وأفكارهم والتفاعل مع القضايا المطروحة وبالرغم أن نسبتهم أقل من الأفراد السابقين لكن هناك مؤشر على وجود توجه إيجابي في التفاعل مع الوسائل الإعلام التي تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج الخطاب الإعلامي.

وجاء في المرتبة الأخيرة فقرة (فيها واقع افتراضي يختلف عن وسائل الإعلام التقليدية حيث حصلت على نسبة أهمية تقدر بـ (%73.3) وهذا مؤشر على أن وسائل الإعلام ومنها المنصات

الإلكترونية أصبح لديها جمهور يتفاعل معها لأنها تمزج بين الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي القادر على تقديم صورة تشبه الواقع وتتميز بالدقة وجمال الألوان بالإضافة إلى تضمينها رموز ودلالات تخدم الخطاب الإعلامي الموجه.

جدول رقم (4) المحور الثالث- الجانب الثقافي والعلمي

ت	الفقرات التي ترتبط بالجانب الثقافي والعلمي في الاعلام الحديث	موافق	غير موافق	الى حد ما	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	تزودني بمحتوى ثقافي وعلمي جيد	122	24	4	74173	88,4%
2	يمكن ان اشارك في تقديم ارائي ومعتقداتي	74	53	23	91248	71,3%
3	اتعرف على مضامين ثقافية واعلامية مبتكرة	121	29	0	79247	87,1%
4	تمكنني من الابتعاد عن المحتوى السلبي	131	15	4	64329	88,7%
5	يمكن تحميل الفيديوهات ذات القيم الايجابية	81	35	34	82695	76,9%

يتضح من الجدول الرقم (4) بأن هناك فرصة إيجابية عند أفراد العينة تتمثل في متابعة المعلومات والقيم الإيجابية حيث جاءت فقرة (تمكنني من الابتعاد عن المحتوى السلبي والهابط) بالمرتبة الأولى وأهمية نسبية بلغت .. وتلتها فقرة تزودني بمحتوى ثقافي وعلمي جيد حيث جاءت بالمرتبة الثانية وأهمية نسبية بلغت (88,7%) وتلتها فقرة (تزودني بمحتوى ثقافي وعلمي جيد) حيث جاءت بالمرتبة الثانية وأهمية نسبية بلغت (88,4%) ويرى الباحث بأن هذا يدل على أن أفراد العينة ما زالوا يبحثون عن إيجابيات في الخطاب الإعلامي وخاصة الذي تم إعداده بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي ويعطي فرصة للقائمين بإعداد الرسالة الإعلامية المصنوعة وفق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في محاولة ترسيخ القيم والأفكار الإيجابية ومواجهة التحديات المتمثلة في المعلومات المزيفة أو المظلة.

و جاء بالمرتبة الثالثة فقرة (تعرف على مضامين ثقافية وإعلامية مبتكرة) حيث حصلت على أهمية نسبية تقدر (87,1%) وهذا ما أكدت عليه نظرية انتشار المبتكرات وأن أي ابتكار سواء كان أفكار أو تقنيات فإن هذا الابتكار يشجع المتلقي على متابعة المحتوى الموجه إليه وأن أغلب برامج الذكاء الاصطناعي بدأت تقدم صورة وأفلام وأصوات وتحرير الأخبار بشكل يوازي إنتاج الإبداع البشري وفي المرتبة الرابعة جاءت فقرة (يمكن تحميل الفيديوهات ذات القيم الإيجابية) حيث حصلت على أهمية نسبية تقدر (76,9%) وهذا تأكيد على صحة نتائج الفقرات السابقة التي تبين أن أغلب أفراد العينة يبحثون عن المحتوى الجيد منها الفيديوهات كونها تتضمن صورة وصوت مشابه للواقع وأن المعلومات التي تستقبلها حاستي النظر والسمع تبقى مخزونة لفترة طويلة بالدماغ وبالتالي فإن هذه المحتوى سوف يترسخ لدى المتلقي وربما يتبناه كما أكدت عليه نظرية الغرس الثقافي وجاء بالمرتبة الأخيرة فقرة (يمكن أن أشارك في تقديم آرائي

ومعتقداتي) حيث حصلت على نسبة أهمية تقدر (71,3%) وهذا يشكل تحدي أمام المهتمين بالتربية الإعلامية لأن هذا تعتبر نسبة قليلة ويجب أعداد جيل يمتلك المعلومات والثقافة العالية القدرة على التعبير عن هموم المجتمع لتأخذ مساحتها في المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام.

جدول رقم (5) المحور الرابع في استمارة الاستبيان المحور الاجتماعي والنفسي

ت	مدى الموافقة على الفقرات	موافق	غير موافق	الى حد ما	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	تعزيز قدرة المتلقي في تقويم صلاحية المحتوى الاجتماعي	109	36	5	53025	89,8%
2	تنمي قدرة المتلقي لإنشاء محتوى يخدم القيم الاجتماعية	83	52	15	67144	81,8%
3	بعض المواقع الاعلام الحديث تقدم محتوى هابط يؤثر على سلوك ونفسية المتلقي	80	65	5	52737	84%
4	عدم الثقة بما تقدمه من محتوى اعلامي يساهم بناء سلوك المتلقي	74	46	30	59166	72%
5	المحتوى الاعلامي في وسائل الاعلام الحديث يتسم بالسطحية وعدم تناول جوهر المشكلة	95	49	6	50328	74%

بعد الاطلاع على النتائج في الجدوى الرقم (5) وجد الباحث أن هناك مؤشرات إيجابية على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أعداد الرسالة الإعلامية مثل فقرة (تعزيز قدرة المتلقي في تقويم صلاحية المحتوى الاجتماعي) حيث حصلت على المرتبة الأولى في هذا المحور فقط كانت الأهمية المسببة بحدود (89,8%) وبعد أن كان الخطاب الإعلامي التقليدي يسير في اتجاه واحد ولا يمكن تعديله، أصبح الآن بإمكان المتلقي أن يناقش ويرد وربما يعدل في المحتوى الموجود في المنصات الإلكترونية على شبكة الانترنت وكذلك مكنت هذه التقنية المتلقي من أعداد محتوى إعلامي حسب قدراته ومهاراته الاجتماعية والفنية.

وجاء بالمرتبة الثانية فقرة (بعض المواقع الاعلام الحديث تقدم محتوى هابط يؤثر على سلوك نفسية المتلقي) حيث حصلت على الأهمية النسبية على (84%) وهذا الدليل على قدرة افراد العينة على التمييز بين المحتوى الجيد والمحتوى الهابط الذي يشكل تحدي المنظومة القيم الاجتماعية الإيجابية التي يتطلب ترسيخها لدى أبناء المجتمع.

وجاء بالمرتبة الثالثة فقرة (تنمي قدرة المتلقي لإنشاء محتوى يخدم القيم الاجتماعية) حيث كانت الأهمية النسبية بحدود (81,8%) وهذه فرصة لتنمية مهارات المتلقين في إعداد المحتوى الجيد ونبذ المحتوى الزائف أو المضلل.

وجاء بالمرتبة الرابعة فقرة (المحتوى الاعلامي في وسائل الاعلام الحديثة ويتسم بالسطحية وعدم تناول جوهر المشكلة) حيث كانت الأهمية نسبية بحدود (74%) وهذا تحدي للقائمين بإعداد

الرسالة الإعلامية لأن الجمهور يجب أن يمتلك معلومات دقيقة وصادقة عن أي قضية تتناولها وسائل الإعلام.

و جاء في المرتبة الأخيرة فقرة (عدم الثقة بما تقدمه من محتوى أعلامي يساهم في بناء سلوك المتلقي) وكانت الأهمية نسبية بحدود (72%) وبالرغم من أن النسبة قليلة لكن يجب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لخدمة حقيقية كي تمتد أواصر الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام لكن إذا تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتزييف فأن الجمهور سوف يفقد الثقة بهذه التكنولوجيا.

ملخص النتائج

بعد ان قام الباحث بتحليل فقرات الاستبيان توصل الى عدد من النتائج اهمها ما يلي:

- 1- ان هناك بعض المواقع الالكترونية في الاعلام الحديث لها جمهور كبير من المتابعين مثل الصفحات الرسمية فيسبوك واليوتيوب والواتساب والانستغرام اما باقي المواقع فان جمهورها اقل من ذلك
- 2- يبين ان افراد العينة يرغبون في متابعة وسائل الاعلام الحديثة بهدف سرعة الوصول الى المعلومات وللتسلية والتشويق وان تطبيقات الذكاء الاصطناعي تجعلهم يتفاعلون بشكل مستمر مع هذه الوسائل.
- 3- تشجيع وسائل الإعلام الحديثة للجمهور التفاعل مع الرسائل الإعلامية وحرية التعبير عن آراءهم .
- 4- الواقع الافتراضي الذي تصنع تقنيات الذكاء الاصطناعي تجعل المتلقي يتفاعل مع الخطاب الإعلامي ويتأثر به كما لو أنه واقع حقيقي.
- 5- بإمكان تطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تمنح المتلقي إمكانية الفرز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المزيف لذا أجابه معظم أفراد العينة بأنهم لا يتفاعلون مع المحتوى السلبي.
- 6- أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع المبتكرات سواء كانت أفكار أو تكنولوجيا وأن هذه التفاعل يولد تأثير لهذه المبتكرات على أفكار ونفسية المتلقي .
- 7- تمنح تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصة كبيرة للمتلقي في نقد وتقديم الرسالة الإعلامية والحد من التحديات التي تؤثر على القيم الاجتماعية والنفسية.

الاستنتاجات

في ضوء النتائج، توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات أهمها ما يلي:

- 1- أن المواقع الإلكترونية التي لها جمهور كبير توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لخدمة رؤيتها وأهدافها وأحياناً تمزج الحقيقة مع الواقع الافتراضي لتحقيق تلك الأهداف.
- 2- توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الحديث لإيصال الرسالة بشكل أسرع وأكثر تأثيراً، لكنها لا تهتم بجوهر القضية التي تتناولها .
- 3- منحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي للإعلام الحديث حرية التعبير عن الرأي بين المرسل والمستقبل. وهذه الحرية سمحت لبعض الأفراد من تمرير المحتوى السلبي على هذه المواقع .
- 4- استطاعت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من إيجاد واقع افتراضي مشابه للواقع الحقيقي وهذا ما أثر بشكل كبير على المتلقي وجعلته يصدق بعض الرسائل الإعلامية المزيفة .

- 5- بالرغم من انتشار بعض الرسالة الإعلامية المزيفة، إلا أن هناك برامج للذكاء الاصطناعي لها القدر على الفرز بين الحقيقي والمزيف.
- 6- المبتكرات دوراً مهماً في التأثير على المتلقي لذا يتطلب من القائمين على أعداد الرسالة الإعلامية توظيف هذه المبتكرات لإقناع المتلقي بأهداف الرسالة الإعلامية.
- 7- على القائمين بإعداد الرسالة الإعلامية الاستفادة من الفرص التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمواجهة التحديات التي تعيق وصول الرسالة إلى المتلقي.

التوصيات في ضوء الاستنتاجات يوصي الباحث بما يلي

- 1- تمكين العاملين في المؤسسات الإعلامية وطلبة أقسام الإعلام من التعرف والتدريب على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لغرض توظيفها بشكل فعال ومؤثر في تقديم الرسالة الإعلامية.
- 2- نشر ثقافة التربية الإعلامية في المؤسسات التربوية كي يتمكن أفراد المجتمع من التمييز بين الرسالة الحقيقية والرسالة المزيفة.
- 3- الاكثار من الدورات وورش العمل في تعريف الجمهور بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل مع الواقع الافتراضي التي توفرها هذه التطبيقات.
- 4- استثمار الفرص التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمواجهة التحديات التي تفرضها وسائل الإعلام المغرضة وتقديم المفيد والهادف للمتلقي.

الملاحق

استمارة استبيان

ت	المحور الاول: مواقع التواصل الأكثر متابعة	اتابع دائماً	اتابع قليلاً	الى حد ما
1	الصفحات الرسمية face book			
2	اليوتيوب			
3	الواتساب			
4	الانستجرام			
5	الفايبر			
6	تويتر			
7	صحافة الفيديو			
8	راديو الانترنت			

ت	المحور الثاني: سبب متابعة وسائل الاعلام الحديثة	موافق	غير موافق	الى حد ما
1	التعرف على الاحداث والمعلومات بشكل سريع وبسيط.			
2	فيها واقع افتراضي يختلف عن وسائل الاعلام التقليدية.			
3	تحقق التفاعل الفكري مع القضايا المطروحة			
4	تمكنني من تقديم ارائي وافكاري مع المصدر.			

5	فيها تسليية وتشويق والاستمتاع بوقت الفراغ			
---	---	--	--	--

ت	المحور الثالث: الجانب الثقافي والعلمي	موافق	غير موافق	الى حد ما
1	تزودني بمحتوى ثقافي وعلمي جيد			
2	يمكن ان اشارك في تقديم ارائي ومعتقداتي			
3	اتعرف على مضامين ثقافية واعلامية مبتكرة			
4	تمكنني من الابتعاد عن المحتوى السلبي والهابط			
5	يمكن تحميل الفيديوهات ذات القيم الايجابية			

ت	المحور الرابع: الاجتماعي والنفسي	موافق	غير موافق	الى حد ما
1	تعزيز قدرة المتلقي في تقديم صلاحية المحتوى الاجتماعي.			
2	تنمي قدرة المتلقي لأنشاء محتوى يخدم القيم الاجتماعية.			
3	بعض مواقع الاعلام الجديد تقدم هابط يؤثر على سلوك ونفسية المتلقي.			
4	قلة الثقة بما تقدمه من محتوى اعلامي يساهم في بناء الجانب السلوكي لدى المتلقي.			
5	المحتوى الاعلامي وسائل الاعلام الحديثة يتسم بالسطحية وعدم الدخول في اعماق واسباب المشكلة			

المصادر

1. ماريا تيريسا روند بروس، 2018، الذكاء الاصطناعي يستلزم صحافة اصلية، ترجمة عبدالله العربي، دار الصحافة المستقلة للنشر، بيروت.
2. عبدالله بلال موسى، 2019، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
3. نجار حسن، 2017، الاعلام الرقمي واتجاهاته، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية.
4. نبيل حورة، 2015، اتجاهات الاساتذة الجامعيين الجزائريين نحو الاعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي - دراسة مسحية على عينة من اساتذة جامعة باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، شعبة علوم الاعلام والاتصال الجزائري.
5. عباس مصطفى صادق، 2007، الاعلام الجديد- دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، المجلة الاكاديمية العربية المفتوحة العدد(2)، الدنيمارك.
6. فضيل دليو، 2010، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم - الاستعمالات، الافاق، الاردن، دار الثقافة النشر.
7. موقع القيادي، 2019، 7 انواع من المحتوى تجذب الجمهور على السوشيال ميديا، تاريخ الدخول <https://www.aiqiyady.com>، 2025/5/6

8. منى سعيد الحديدي، وشريف درويش، 2009، فنون الاتصال والاعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
9. محمود تمايمي، 2010، القدرة الرقمية واثرها على الصورة المرئية، الملتقى الدولي الثاني للفنون التشكيلية، جامعة المنيا، مصر.
10. حسام الدين محيسن، 2019، صناعة المحتوى الرقمي، انترنت <https://www.paltainer.com> تاريخ الدخول 2025/6/11.
11. عتيق لعلاء، 2017، تبين ونشر نظم المعلومات المبتكرة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصد، مرباح، كلية علوم الاقتصاد، قسم علوم التسيير.
12. علي خليل شقره، 2014، الاعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي، عمان، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع.
13. مشتاق فاضل، 2018، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد (3)، العدد (12).
14. عبد الحافظ عواجي، 2011، نظريات التأثير الاعلامي، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
15. بشير العلاق، 2010، نظريات الاتصال، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
16. غسان خالد ويوسف المقدادي، 2013، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع.
17. بسام عبدالرحمن المشاقبة، 2011، نظريات الاتصال، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع.
18. جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبدالرحمن، 2014، الشبكات الاجتماعية والقيم، عمان، دار المنهجية للنشر والتوزيع.
19. فريال مهنا، 2000، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر العربي، دمشق.