أثر الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال

(دراسة ميدانية على عدد من الإعلاميين الليبيين)

د.عادل حسن عبد النبي
قسم الإعلام/جامعة بنى وليد
hassnadl@gmail.com

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف المؤسسات الإعلامية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل تأثير ذلك على مستوى المصداقية والمهنية في أدائها الإعلامي. كما تهدف إلى تقييم مدى متابعة العاملين في قطاع الاتصال للتطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، ورصد الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام هذه التقنيات من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الإعلامية العربية. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى التعرف على أبرز أشكال وتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد للذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني ضمن مجالات الاتصال، إلى جانب إسهاماته الإيجابية في مختلف التخصصات الأخرى التي استفادت من هذه التقنيات في تعزيز كفاءتها. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي في إطار الدراسة، مستخدمة أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتم توزيع الاستبيانات على عينة مكونة من 40 ممارساً إعلامياً يعملون في مجال الاتصال في ليبيا، بهدف دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدائهم المهني.

Abstract:

This study aims to explore how Arab media institutions are utilizing artificial intelligence (AI) technologies and the impact of these technologies on credibility and professionalism in their media practices. It also seeks to determine the extent to which communication professionals are keeping up with technological advancements related to AI, while monitoring the positive and negative effects resulting from the implementation of these technologies, from the perspective of practitioners within Arab media institutions. Additionally, the study aims to identify the key manifestations and forms of AI technologies.

The significance of this study arises from the increasing role that artificial intelligence plays in enhancing professional performance within the field of communication, as well as its positive impact on various other professions and disciplines that have benefited from these technologies in completing their tasks. The researcher adopted a descriptive methodology and used a questionnaire as a data collection tool. The questionnaire was distributed to a sample of 40 Libyan media practitioners working in the field of communication, with the goal of examining the impact of AI technologies on their professional performance.

المقدمة:

تسهم الحياة الرقمية بشكل متزايد في تعزيز القدرات البشرية، حيث أصبحت أنظمة المعلومات والاتصال المدعومة بالكود الرقمي منتشرة بين أكثر من نصف سكان العالم. هذا الانتشار أتاح فرصًا غير مسبوقة، لكنه في الوقت ذاته أوجد تحديات جديدة مع استمرار توسع استخدام الذكاء الاصطناعي القائم على الخوارزميات. وبينما يرى البعض أن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة لتحسين جودة الحياة في المستقبل، يعرب آخرون عن قلقهم إزاء التأثيرات السلبية المحتملة لهذه التقنيات.

يعزز الذكاء الاصطناعي الكفاءة البشرية بشكل كبير، لكنه يهدد أيضًا استقلالية الإنسان وقدراته. فقد أصبحت الأنظمة الحاسوبية قادرة على مواكبة الذكاء البشري أو حتى التفوق عليه في العديد من المهام المعقدة، مثل اتخاذ القرارات المتقدمة، والتعلم، والاستدلال، والتحليل. وتعمل الأنظمة الذكية، المنتشرة في المدن، والمزارع، والمرافق، والمركبات، والعمليات التجارية، على توفير الوقت والجهد والموارد المالية، مما يفتح الباب أمام مستقبل أكثر رفاهية وابتكارًا.

ورغم هذه الفوائد، تثير هذه التحولات التكنولوجية العديد من المخاوف والتحديات في ظل عالم مترابط ومعقد. إذ يمتد النسيج المعلوماتي العالمي عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي، والتي تتسم بالقابلية للاختراق، بالإضافة إلى الاعتماد على قواعد البيانات الضخمة وأجهزة الاستشعار والكاميرات. هذه التطورات تحمل تداعيات عميقة تمس قضايا أساسية مثل حرية التعبير، الهوية، الخصوصية، الملكية الفكرية، الأمن، والثقة. كما أن تأثيرها يتسع ليشمل التنمية البشرية والاقتصادية والعلاقات الإنسانية وحقوق الإنسان، في ظل تسارع التحولات التكنولوجية.

وفي مجال الإعلام الرقمي، شهدت تقنيات الذكاء الاصطناعي تطورًا لافتًا بهدف تحسين الأداء الإعلامي وتعزيز تنوع المحتوى وتسريع إنتاجيته. كما أسهمت هذه التقنيات في تطوير وظائف الإنترنت الصحفية، مما أدى إلى ظهور منظومات مترابطة تشمل الخوارزميات والبيانات الضخمة. هذه الأدوات ساعدت في إنشاء غرف أخبار رقمية تعتمد بشكل كبير على تحليل البيانات، مما انعكس على طبيعة وجودة الصحافة الرقمية في القرن الحادي والعشرين.

مشكلة الدراسة:

ما مدى تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال في أداء عملهم؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور المحوري الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تعزيز الممارسات المهنية في مجال الاتصال، إلى جانب تأثيره الإيجابي في العديد من المهن والتخصصات الأخرى التي استفادت من تطبيقاته لتحسين كفاءة الأداء وإنجاز المهام. وتبرز أهمية الدراسة كذلك من الاهتمام المتزايد بالذكاء الاصطناعي من قبل صناع القرار، والمؤثرين، ومنتجي المحتوى الإعلامي، الذين يدركون إمكاناته في تشكيل مستقبل الصناعة الإعلامية.

إضافة إلى ذلك، تعكس الدراسة حاجة ملحة لتعزيز الجهود البحثية العربية التي تركز على استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. تسعى الدراسة إلى المساهمة في تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات في صناعة المحتوى الإعلامي، خاصة في ظل التحديات الراهنة التي تؤكد ضرورة التعامل مع الذكاء الاصطناعي كأحد الموضوعات الحديثة والمؤثرة بشكل متزايد على الساحة الإعلامية في المستقبل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة:

1. **التعرف على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية** وتأثيرها على مستوى المصداقية والمهنية في الأداء الإعلامي.
2. **رصد مدى متابعة العاملين في مجال الاتصال للتطورات التكنولوجية** المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى مواكبتهم لهذه التطورات.

3. **الكشف عن أبرز مظاهر وأشكال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي** وتطبيقاتها المتنوعة في مجال الإعلام.
4. **تقييم مدى استفادة الممارسين في مجال الاتصال من تقنيات الذكاء الاصطناعي** لتحسين الأداء الإعلامي والاتصالي.

الدراسات السابقة:

1. **دراسة عبد الله محمد أطبيقة (2023):** بعنوان "مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية (دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين)": هدفت هذه الدراسة إلى استشراف مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية العربية، من خلال دراسة ميدانية شملت القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 82 إعلاميًا وأكاديميًا. اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني عبر خدمة نماذج جوجل لجمع البيانات، وتم إرسال رابط الاستمارة للعينة المستهدفة.
2. **دراسة إسراء علي السيد (2023)** :بعنوان "تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بموقع منظمة المرأة العربية: دراسة على القائم بالاتصال": استهدفت هذه الدراسة تقييم كيفية توظيف منظمة المرأة العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في موقعها الإلكتروني، من خلال دراسة حالة للقائمين بالاتصال المسؤولين عن إدارة المحتوى. اعتمدت الدراسة على مدخل انتشار المستحدثات الذي وضعه روجرز، حيث أجريت مقابلات متعمقة مع 4 من المسؤولين عن الموقع. ركزت الدراسة على تحليل كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء العاملين في الموقع وتمكينهم من أداء مهامهم بشكل أكثر كفاءة.
3. **دراسة درار خالد عبد الله أحمد، والدناني عبد الملك، وبن عمر عمر (2023)** :بعنوان "استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية)": هدفت الدراسة إلى تحديد مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال دراسة استشرافية شملت عينة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها:

- إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في الوظائف الأساسية للعلاقات العامة، شريطة اعتماد أساليب علمية في تطبيقها داخل المنظمات.
- قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين الممارسات المهنية للعلاقات العامة، مثل تصميم الإعلانات بناءً على اهتمامات الجمهور، وجدولة الحملات الرقمية، ورصد وتحليل التغطية الإعلامية عن المنظمة.

فرضية الدراسة:

توجد علاقة طردية إيجابية بين القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية واستخدامهم لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما درجة متابعة القائمين بالاتصال للتطورات المتعلقة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟
2. ما الموضوعات والمجالات الأكثر استخدامًا لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟
3. كيف يؤثر استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء المؤسسات الإعلامية؟

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1. **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** هي قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بدقة، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام المعرفة المكتسبة لتحقيق أهداف ومهام محددة، مع التكيف بشكل مرن مع المتغيرات (ساعد، 2020، ص 73).
2. **القائمون بالاتصال:** يُعرَّف القائم بالاتصال بطرق متعددة:

- وفقًا لبعض المدارس، هو الشخص الذي يمتلك القدرة على التأثير في الأفكار والآراء، ويدير العملية الاتصالية ويقودها بناءً على كفاءاته ومهاراته، بحيث يتحكم بمصير العملية الاتصالية برمتها (المزاهرة، 2012، ص 239).
- كما يُعرَّف بأنه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال من خلال إعداد وإرسال فكرة أو معلومات أو رأي عبر رسالة معينة. وقد يكون هذا الشخص مصدر الفكرة أو لا.

ويشمل التعريف جميع الأفراد المساهمين في بناء الرسالة الإعلامية أو تشكيلها، بغض النظر عن دورهم أو موقعهم (عكاك، 2020، ص 149).

نوع ومنهج الدراسة:

مفهوم المنهج: يشير المنهج إلى الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه الباحث لدراسة موضوع البحث وتحقيق أهدافه. المنهج يجيب عن تساؤلات تتعلق بكيفية تنفيذ البحث وتحليل الظاهرة قيد الدراسة.

المنهج المختار للدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى دراسة وتحليل حالة القائمين بالاتصال باعتبارهم موضوع البحث الرئيس. يركز المنهج على تحليل كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على ممارسات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، لفهم طبيعة العلاقة بين التكنولوجيا وأداء هؤلاء الممارسين.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **أداة الاستبيان** (الاستقصاء) لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة، وهي الأداة الرئيسة لتحقيق أهداف الدراسة المسحية.

تعريف الاستبيان: هو أداة تُستخدم لجمع المعلومات والآراء والأفكار من المبحوثين حول موضوع الدراسة، من خلال مجموعة من الأسئلة المحددة التي يتم إعدادها مسبقًا.

تصميم الاستبيان: قام الباحث بتصميم استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، مع التركيز على القائمين بالاتصال لتحليل آرائهم حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهامهم الإعلامية. تم إعداد الاستبيان استنادًا إلى خلفية معرفية مستمدة من الدراسات السابقة والمراجع العلمية ذات الصلة.

أقسام الاستبيان: يتكون الاستبيان من جزئين رئيسين:

1. **الجزء الأول:** يتضمن أسئلة متعلقة بالمعلومات العامة عن المبحوثين، مثل السمات الشخصية (العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، وغيرها).
2. **الجزء الثاني:** يحتوي على أسئلة متخصصة تتعلق بموضوع الدراسة، وتم تقسيمها إلى محاور ترتبط مباشرة بتساؤلات الدراسة. يهدف هذا الجزء إلى تحقيق نتائج تتوافق مع

أهداف البحث، مع التركيز على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

مراعاة إعداد الاستبيان:

- صُممت الأسئلة بطريقة تضمن وضوحها وسهولة فهمها.
- تجنب الباحث التعقيد في صياغة العبارات لضمان صلاحية الأداة البحثية ودقتها.
- تم إعداد الأسئلة بحيث تتيح للمبحوثين التعبير عن آرائهم بحرية ووضوح، مما يساهم في جمع بيانات موثوقة وذات صلة بمشكلة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: الإعلامين الليبيين.

عينة الدراسة: سوف تعتمد الباحثة عينة عددها 40 مفردة.

حدود الدراسة: شهر يوليو 2024 إلي شهر اكتوبر

الحدود المكانية للدراسة: دولة ليبيا.

الحدود الزمنية للدراسة: الفترة من2023 الى 2024.

الحدود البشرية للدراسة: عدد من الإعلاميين الليبيين.

الدراسة الميدانية

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	28	%70
	أنثى	12	%30
العمر	30-25	8	%20
	35-31	7	%17.5
	36 فأكثر	25	%62.5
المستوى التعليمي	متوسط	10	%25
	عالي	15	%37.5
	دراسات عليا	15	%37.5
طبيعة التخصص	صحافة ونشر	4	%10
	إذاعة وتلفزيون	10	%25
	إعلام رقمي	3	%7.5
	اتصال وإعلام	23	%57.5
المؤسسة التي تعمل بها	صحيفة ورقية	4	%10
	صحيفة إلكترونية	3	%7.5
	وكالة إعلان	23	%57.5
	تليفزيون	10	%25

تحليل البيانات الوصفية لعينة البحث:

1. **التوزيع حسب الجنس:**
   - يتكون أفراد العينة من 28 ذكرًا، ما يشكل نسبة **70%**من إجمالي العينة.
   - بينما تمثل الإناث 12 فردًا، بنسبة .**30%**
2. **التوزيع حسب العمر:**
   - **20%** من العينة (8 أفراد) تتراوح أعمارهم بين **30 – 25سنة.**
   - **17.5%** (7أفراد) تتراوح أعمارهم بين **35 – 31سنة.**
   - النسبة الأكبر، **62.5%** (25فردًا)، تتجاوز أعمارهم **36سنة.**
3. **التوزيع حسب المستوى التعليمي:**
   - 10 (**25%**أفراد) حاصلون على **تعليم متوسط.**

- 15 (**37.5%**فردًا) لديهم **مؤهل عالي**.
- 15 (**37.5%**فردًا) أكملوا **دراسات عليا**)ماجستير أو دكتوراه.(

4. **التوزيع حسب التخصص:**
   - 4 (**10%**أفراد) متخصصون في **الصحافة والنشر**.
   - 10(**25%**أفراد) يعملون في **الإذاعة والتليفزيون**.
   - 3 (**7.5%**أفراد) متخصصون في **الإعلام الرقمي**.
   - النسبة الأكبر، 23 (**57.5%**فردًا)، في **مجال الاتصال والإعلام**.
5. **التوزيع حسب مؤسسات العمل:**
   - 4 (**10%**أفراد) يعملون في **صحف ورقية**.
   - 3 (**7.5%**أفراد) في **صحف إلكترونية**.
   - 23 (**57.5%**فردًا) في **وكالات الإعلان**.
   - 10 (**25%**أفراد) يعملون في **التليفزيون**.

الاستنتاجات من البيانات:

- **الجنس والعمر** :أغلب العينة من الذكور، ومعظمهم تتجاوز أعمارهم 36 عامًا، ما يشير إلى أن العينة تتكون من فئة مهنية تمتلك خبرة عملية طويلة.
- **المستوى التعليمي** :تساوت نسب الحاصلين على مؤهل عالي والمتحصلين على دراسات عليا، مما يعكس ارتفاع المستوى الأكاديمي للعينة.
- **التخصص** :غالبية المبحوثين ينتمون لمجال الاتصال والإعلام، مما يعكس انسجامًا بين تخصص العينة وموضوع الدراسة.
- **مؤسسات العمل** :يتبين أن معظم المشاركين يعملون في وكالات الإعلان، مما يعكس تأثير هذا القطاع على تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تشير هذه النتائج إلى تمثيل شامل وملائم للمجتمع المدروس، خاصة فيما يتعلق بالفئات العمرية، والتعليمية، والتخصصية، مما يضمن موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها على سياقات مشابهة.

المطلب الأول

الإطار النظري

الاعتماد على "النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا "(UTAUT) و"نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)"

النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا:(UTAUT)

- تقترح هذه النظرية أن استخدام التكنولوجيا الفعلي يعتمد على النية السلوكية، التي تتأثر بدورها بعوامل محددة، وقد استُخدمت النظرية لدراسة نظم وتقنيات المعلومات في قطاع الإعلام، مثل المؤسسات الصحفية.
- تهدف النظرية إلى تفسير نية وسلوك استخدام التكنولوجيا، حيث تعتبر النية السلوكية مؤشرًا رئيسًا لسلوك الاستخدام(الصوالحة، 2002، ص 13-14).
- تبرز النظرية أربعة عوامل رئيسة تؤثر على النية السلوكية واستخدام التكنولوجيا:

1. **توقع الأداء** :اعتقاد المستخدم بأن التكنولوجيا ستساعد في تحقيق أداء أفضل.
2. **توقع الجهد** :سهولة استخدام التكنولوجيا.
3. **التأثير الاجتماعي** :مدى تأثير الآخرين على قرار الفرد بتبني التكنولوجيا.
4. **التسهيلات المتاحة:** الموارد والدعم المتوفر الذي ييسر استخدام التكنولوجيا (أطبيقة، 2023، ص207).

نموذج قبول التكنولوجيا:(TAM)

- يُعد نموذج TAM من أكثر النماذج الموثوقة لتفسير قبول واستخدام نظم المعلومات، وقد تم اختباره بشكل مكثف في سياقات مختلفة، حيث أفادت الدراسات أن 86% من الأبحاث المتعلقة بتقبل التعليم التقليدي والذاتي اعتمدت هذا النموذج.
- يعتمد النموذج على ثلاثة مكونات رئيسة:

1. المنفعة المدركة :إدراك المستخدم للفائدة التي سيحققها من استخدام التكنولوجيا.
2. سهولة الاستخدام المدركة :مدى اعتقاد المستخدم بأن التكنولوجيا سهلة الاستخدام.
3. الاتجاه نحو الاستخدام :مشاعر الفرد الإيجابية أو السلبية تجاه استخدام التكنولوجيا.

تفاعل العوامل في نموذج:TAM

- سهولة الاستخدام المدركة تؤثر مباشرة على المنفعة المدركة.
- يتأثر الاتجاه نحو الاستخدام بكل من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، مما يؤدي إلى تحديد الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.
- أشار تعديل ديفيس (1993) إلى أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على النية السلوكية تجاه استخدام النظام.

التكامل بين UTAUT و TAMفي الدراسة:

- تم دمج النظريتين لتقديم فهم شامل لكيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، مع التركيز على العوامل التي تحفز أو تعيق تبني هذه التقنيات.
- يساعد الجمع بين النظريتين في تحليل الجوانب المختلفة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل الكفاءة المهنية، والتحديات المحتملة، ودور العوامل الاجتماعية والتنظيمية في تبني هذه التقنيات (تحاميد، 2020).

المطلب الثاني

مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهدافه وخصائصه

أولًا– مفهوم الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي هو مجال علمي وتقني يهدف إلى محاكاة القدرات الذهنية للإنسان باستخدام الأنظمة الحاسوبية، وهو أحد فروع علم الحاسوب الذي يركز على تصميم الأنظمة الذكية التي تظهر خصائص ترتبط بالذكاء البشري، مثل التعلم، التفكير، التفاعل، والتحليل.

كما يُعرف بأنه نظام محاكاة ميكانيكي يعتمد على جمع المعرفة والمعلومات من مختلف القطاعات، ثم معالجتها ونشرها للاستفادة منها في اتخاذ قرارات أو أداء مهام محددة (العزام، 2020، ص 477).

يُفهم أيضًا على أنه الذكاء الذي يصنعه الإنسان في الآلات أو الحواسيب، وهو علم يهدف إلى تصميم آلات قادرة على التفكير واتخاذ القرارات بشكل مشابه للذكاء البشري (المقيطي، 2021، ص 10).

تحليل المصطلح "الذكاء الاصطناعي":

- **الذكاء** :يشير إلى قدرة الفرد أو النظام على إدراك الظروف المتغيرة وفهمها، والتعلم من التجارب السابقة للتعامل مع حالات جديدة وغير مألوفة.
- **الاصطناعي** :يتعلق بالأشياء التي يُنشئها الإنسان، ما يميزها عن الأشياء الطبيعية التي لا تتدخل فيها يد الإنسان.

دور الذكاء الاصطناعي في التكنولوجيا:

- يُعد الذكاء الاصطناعي ركيزة أساسية في التطور التكنولوجي الحديث، حيث يعتمد على افتراض أن الذكاء يمكن وصفه بدقة بما يسمح للآلات بمحاكاته.
- يشمل هذا المجال تطبيقات واسعة مثل التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، التعرف على الصوت والصورة، إنشاء المحتوى الآلي، وبرامج تحويل الكلام إلى نص (المقيطي، 2021،ص 10).

الاستخدام العالمي للذكاء الاصطناعي:

- تقود الدول الغربية والصين الابتكار في الذكاء الاصطناعي بقطاع الصحافة، لا سيما في استخدامه لتحسين عمليات التحرير الصحفي.
- بينما تركز الدول الغربية على تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار، بدأت بعض الدول النامية في دمجه بمجالات أخرى، مثل الصحة، التعليم، التمويل، والوكالات الوطنية.
- ومع ذلك، ما زال استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بالدول النامية محدودًا، وتتطلب هذه الجوانب مزيدًا من البحث لتوضيح إمكانياته وتحدياته (الصوالحة، 2022،ص 3).

أهمية الذكاء الاصطناعي:

تتجلى **أهمية الذكاء الاصطناعي** في العديد من المجالات التي تشمل حياة الإنسان اليومية، وتزداد أهميته مع تطور التكنولوجيا وازدياد الحاجة إلى أنظمة ذكية تعمل على تحسين الكفاءة وجودة الحياة. ويمكن تلخيص أهمية الذكاء الاصطناعي في النقاط التالية:

1. **المحافظة على الخبرات البشرية:** يساعد الذكاء الاصطناعي في الحفاظ على الخبرات والمعرفة البشرية المتراكمة عبر نقلها إلى الآلات الذكية .هذا يعني أنه يمكن توظيف هذه المعرفة بشكل مستمر، ما يسهم في الحفاظ على تجارب الأفراد وأدائهم في مختلف المجالات المهنية والعملية.
2. **دوره في المجالات الحساسة:** يُستخدم الذكاء الاصطناعي في المجالات الحساسة مثل تشخيص الأمراض، وصف الأدوية، الاستشارات القانونية والمهنية، **و** التعليم التفاعلي .هذه المجالات تستفيد من الذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة وجودة الخدمات المقدمة، مما يساهم في تحسين النتائج وتقليل الأخطاء البشرية.
3. **دعم اتخاذ القرارات:** تتمتع الأنظمة الذكية بقدرة على اتخاذ قرارات دقيقة وموضوعية، بعيدًا عن الانحياز أو الأحكام المسبقة. وهي تلعب دورًا مهمًا في تحسين جودة القرارات في مختلف المجالات، من خلال استخدام البيانات الكبيرة والتحليل العميق، مما يساعد في تقليل الأخطاء البشرية والتأثيرات الخارجية.
4. **التقليل من المخاطر والضغوط النفسية:** يمكن للآلات الذكية أن تقوم بالمهام الشاقة والخطرة، مما يقلل من **المخاطر** التي قد يتعرض لها البشر. كما تساعد هذه الأنظمة في **تقليل الضغوط النفسية** من خلال إتمام أعمال متعبة أو استكشاف أماكن خطيرة قد لا تكون آمنة للإنسان.
5. **مساعدة في الميادين المعقدة:** تعد الأنظمة الذكية حلاً فعالًا في الميادين المعقدة التي تتطلب تركيزًا عقليًا مستمرًا **و**اتخاذ قرارات سريعة وحساسة .في مثل هذه الميادين، تكون الحاجة إلى القرارات السريعة والدقيقة أمرًا حيويًا لا يحتمل التأخير أو الخطأ.

كما هو واضح، فإن الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل فعال في تحسين الأداء البشري، مع توفير حلول ذكية في مجالات متعددة، مما يساهم في تطور الأنظمة الاقتصادية والصحية والاجتماعية بشكل كبير (بلقاضي، 2021، ص 60).

ثالثًا – أسباب الاهتمام بالذكاء الاصطناعي:

نظرًا لما يمتلكه الذكاء الاصطناعي من إمكانيات هائلة تساهم في تطوير العديد من المجالات، تزايد الاهتمام به بشكل ملحوظ. وفيما يلي أبرز الأسباب التي تفسر هذا الاهتمام المتزايد:

1. **إنشاء قاعدة بيانات معرفية منظمة:** يساعد الذكاء الاصطناعي في تخزين المعلومات بشكل فعال وتنظيمها، مما يوفر قاعدة بيانات معرفية يُمكن للعاملين في المؤسسات، وخصوصًا في الإدارات المعرفية، الوصول إليها بسهولة. هذا يساهم في تعلم القواعد التجريبية والمعرفة التي قد لا توجد في المصادر التقليدية مثل الكتب والمراجع.
2. **حماية المعلومات والمعرفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي:** يوفر الذكاء الاصطناعي آلية لحفظ المعرفة داخل المؤسسات، مما يحميها من التسرب أو الفقدان الذي قد يحدث نتيجة مغادرة العاملين للمؤسسة (مثل الاستقالة أو الانتقال إلى جهات أخرى). تساهم هذه الآلية في ضمان استمرارية العمل والمحافظة على رأس المال المعرفي.
3. **إنشاء آلية لا تتأثر بالمشاعر البشرية:** يتيح الذكاء الاصطناعي تطوير أنظمة غير خاضعة للمشاعر البشرية مثل القلق أو التعب أو الإرهاق، مما يعزز الكفاءة في الأعمال التي تتطلب جهدًا بدنيًا أو ذهنيًا كبيرًا .هذا يوفر مزيدًا من الفعالية في أداء المهام المرهقة التي تتطلب دقة عالية واستمرارية دون التأثر بالعوامل البشرية.
4. **توليد حلول للمشاكل المعقدة:** يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل ومعالجة المشاكل المعقدة بسرعة وكفاءة. يمكن أن يوفر حلولًا مبتكرة للمشاكل في وقت قصير، مما يجعل الأنظمة الذكية مفيدة جدًا في المواقف التي تتطلب قرارات سريعة .تساهم هذه الحلول الفعالة في اتخاذ قرارات دقيقة ومدروسة في وقت قصير، وهو أمر ضروري في العديد من القطاعات مثل الرعاية الصحية، الأمن، والإدارة.

تعد هذه الأسباب مجتمعة من العوامل التي تفسر الاهتمام المتزايد بالذكاء الاصطناعي، مما يجعله أداة حيوية في التطور التكنولوجي عبر العديد من القطاعات المختلفة (رقيق، 2015، ص 20).

جدول (2) تسهل تقنيات الذكاء الاصطناعي مهام القائم بالاتصال

تسهيل مهام القائم بالاتصال	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	20	%50
إلى حد م	12	%30
لا	8	%20
المجموع	**40**	**%100**

تشير نتائج العينة إلى أن 50%من القائمين بالاتصال يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهل عملهم بشكل دائم، وهو ما يعكس الفعالية العالية لهذه التقنيات في تسهيل المهام اليومية. بينما يرى 30%من العينة أنها تسهل عملهم أحيانًا، ما يدل على أن تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل ليس ثابتًا بالنسبة للجميع. أما 20%من العينة فيعتقدون أن هذه التقنيات لا تسهل عملهم، مما يشير إلى وجود اختلافات في الرؤية حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي. بناءً على ذلك، يمكن القول إن الأغلبية في عينة البحث (50%) تؤكد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عملهم بشكل دائم، مما يعكس الإقبال الكبير على استخدام هذه التقنيات في مجال الاتصال.

أهداف الذكاء الاصطناعي:

1. التعرف على أنماط العمليات العقلية :دراسة وتحليل الطرق التي يعالج بها العقل البشري المعلومات لتطوير أنظمة ذكية.
2. تسهيل استخدام الحاسوب :تحسين قدرات الحاسوب ليتمكن من حل المشكلات المعقدة وتوسيع فائدته في مجالات مختلفة.
3. تطوير الأنظمة الذكية :تمكين الآلات من التعلم من التجارب السابقة وتقديم حلول أكثر فعالية للمشاكل.
4. محاكاة الذكاء البشري :تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على محاكاة سلوك الإنسان الذكي.

خصائص الذكاء الاصطناعي:

1. التمثيل الرمزي للمعلومة :استخدام رموز تمثل المعلومات، مماثلة للطريقة التي يعبر بها الإنسان عن المعلومات في الحياة اليومية.
2. احتضان المعرفة :تضمين برامج الذكاء الاصطناعي لقاعدة واسعة من المعرفة التي تساعدها على ربط الحالات بالنتائج.
3. التعامل مع البيانات غير المؤكدة :القدرة على اتخاذ قرارات حتى مع البيانات غير المكتملة أو غير الدقيقة.
4. البحث التجريبي :إجراء تجارب مستمرة على البيانات لاستخلاص حلول للمشاكل باستخدام سعة تخزين كبيرة وسرعة معالجة.

5. القدرة على التعلم :تعلم الأنظمة الذكية من الأخطاء السابقة لتحسين أدائها مع مرور الوقت.
6. التفكير والإدراك :القدرة على التفكير التحليلي وفهم البيئة المحيطة لاتخاذ قرارات مدروسة.
7. اكتساب وتطبيق المعرفة :تعلم أنظمة الذكاء الاصطناعي المعرفة الجديدة وتطبيقها في مواقف جديدة.
8. التعلم من الخبرات السابقة :الاستفادة من التجارب السابقة لتحسين الأداء في مواقف مشابهة.
9. استخدام الخبرات القديمة :توظيف ما تعلمته الأنظمة الذكية من الخبرات السابقة لتقديم حلول في مواقف جديدة.
10. استخدام التجربة والخطأ :الاعتماد على التجربة والخطأ لاكتشاف حلول مبتكرة لمشاكل جديدة.
11. الاستجابة السريعة :التكيف السريع مع المتغيرات والظروف الجديدة بفضل قدرة الأنظمة على التفاعل السريع.
12. التعامل مع الحالات المعقدة :تحليل وحل المشكلات المعقدة التي يصعب على البشر التعامل معها.
13. التعامل مع المواقف الغامضة :اتخاذ قرارات صحيحة بناءً على المعلومات المتاحة، حتى لو كانت ناقصة.
14. تمييز الأهمية النسبية :تحديد العناصر الأكثر أهمية في المواقف المعقدة لاتخاذ القرارات الأمثل.
15. التصور والإبداع :القدرة على تحليل البيانات المرئية والتفاعل معها بطريقة إبداعية.
16. إسناد القرارات الإدارية تقديم المعلومات اللازمة لدعم اتخاذ القرارات الإدارية الحاسمة(فؤاد، 2019، ص13).

تتمثل أهمية الذكاء الاصطناعي في قدرته على تحقيق كفاءة عالية في التعامل مع البيانات المعقدة، والمساهمة في تحسين عملية اتخاذ القرارات، بالإضافة إلى تقديم حلول مبتكرة تتناسب مع المتغيرات المستمرة في بيئات العمل المختلفة.

جدول (3) يوضح إجابات أفراد العينة حول المعلومات التي يمتلكونها عن تقنيات الذكاء الاصطناعي

لديك معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	%70
إلى حد م	8	%20
لا	4	%10
المجموع	**40**	**%100**

وفقًا للبيانات التي تم عرضها في الجدول السابق، يظهر أن أغلبية أفراد عينة البحث لديهم معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي. وبالتحديد:

- 28فردًا (70%) من العينة لديهم معلومات واضحة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 8أفراد (20%) لديهم معلومات محدودة أو إلى حدٍ ما حول هذه التقنيات.
- 4أفراد (10%) ليس لديهم أي معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي.

يمكن استنتاج أن القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بدأوا في التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جيد، ما يعكس اهتمامهم الكبير بتأثير هذه التقنيات على مجالات عملهم. وجود أغلبية من المشاركين الذين يمتلكون معلومات حول الذكاء الاصطناعي يُظهر أن هذه التقنيات قد أصبحت جزءًا من النقاشات والاهتمامات المهنية في الإعلام، سواء من حيث استخدام التقنيات بشكل عملي في الأعمال اليومية أو من خلال متابعة أحدث التطورات في هذا المجال.

يشير هذا إلى تحول مهم في طريقة التفكير داخل المؤسسات الإعلامية تجاه التكنولوجيا الحديثة، مما يعكس تزايد الحاجة إلى تطوير المهارات والمعرفة بالتقنيات الحديثة لمواكبة التطورات السريعة في القطاع الإعلامي، وتحقيق أقصى استفادة منها في تحسين الإنتاجية وزيادة الكفاءة في العمل.

المطلب الثالث

مكونات الذكاء الاصطناعي وأنواعه

أولًا- مكونات الذكاء الاصطناعي:

يُعد الذكاء الاصطناعي مجالًا معقدًا يعتمد على مكونات أساسية تساهم في تطوير الأنظمة الذكية التي تتمكن من معالجة البيانات واتخاذ القرارات بشكل فعال. مكونات الذكاء الاصطناعي تتلخص في:

1. **تمثيل البيانات** :حيث يتم تحويل المعلومات إلى صيغة قابلة للفهم من قبل الحاسوب، مما يتيح له اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على البيانات المتاحة.
2. **البحث** :يعتمد الحاسوب على أساليب الذكاء الاصطناعي لتقييم البدائل المتاحة واختيار الحل الأمثل بناءً على المعايير المحددة، ما يعكس التفكير والتحليل الذي يتم داخل النظام (عيشاوي وبكري، 2021، ص15).

أما مكونات النظام القائم على الذكاء الاصطناعي، فهي:

- **قاعدة المعرفة** :التي تمثل المخزون المعرفي للنظام وتشمل الحقائق المطلقة، آليات حل المشكلات، والقواعد الرياضية.
- **منظومة آلية الاستدلال** :التي تُستخدم لاستخلاص الاستنتاجات من قاعدة المعرفة.
- **واجهة المستخدم** :التي تسهل التفاعل بين المستخدم والنظام(خوالدة، 2019، ص15)..

هذه المكونات تعزز قدرة الأنظمة الذكية على إتمام المهام المعقدة بكفاءة، خاصة في مجالات مثل الإعلام، حيث يمكن أن تساهم هذه الأنظمة في أتمتة العمليات وتحليل البيانات بسرعة ودقة، مما يسهم في تحسين الكفاءة وجودة العمل الإعلامي.

ثانيًا- أنواع الذكاء الاصطناعي:

1. **الذكاء الاصطناعي المحدود أو الضعيف(Weak AI)** : هو النوع الأكثر شيوعًا، حيث يركز على تنفيذ مهام محددة بفعالية دون القدرة على التعامل مع مواقف أو مهام غير متوقعة. يستخدم الذكاء الاصطناعي المحدود تقنيات متقدمة مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، ويُستخدم بشكل واسع في تطبيقات مثل:
   - **المساعدات الافتراضية** مثل Google Assistant و Siri.
   - **المترجمات الذكية** مثل Google Translate.

- **تقنيات المحادثة (Chatbots)** أنظمة الرد الآلي التي تحاكي التفاعل البشري.

الهدف من هذا النوع هو تحسين التفاعل بين الإنسان والتكنولوجيا، مما يسهم في جعل التواصل مع التقنيات الحديثة أكثر طبيعية وسهولة.

2. **الذكاء الاصطناعي العام أو القوي (Strong AI):** هو مستوى متقدم من الذكاء الاصطناعي يهدف إلى تطوير أنظمة تستطيع محاكاة القدرات العقلية البشرية بشكل كامل، مما يمكنها من العمل بشكل مستقل في بيئات متنوعة. خصائص الذكاء الاصطناعي العام تشمل:
   - القدرة على العمل المستقل دون الحاجة إلى إرشادات أو قواعد مسبقة.
   - اكتساب المعرفة والتعلم من الخبرات.
   - اتخاذ قرارات ذاتية بناءً على تحليل شامل للبيانات والمواقف(أوسويا، ويلسر الرابع، 2017، ص9).

هذا النوع من الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى أنظمة تتمتع بمرونة واتخاذ قرارات تشبه الإنسان، ويُعتبر خطوة نحو بناء أنظمة ذات وعي وإدراك مشابه للبشر.

3. الذكاء الاصطناعي الفائق (Super AI) : هو الشكل الأكثر تطورًا وطموحًا للذكاء الاصطناعي، حيث يُتوقع أن يتجاوز قدرات العقل البشري في جميع المجالات. يتوقع العلماء أن يتم تطوير هذا النوع باستخدام تقنيات مثل الهندسة الوراثية، التكنولوجيا الحيوية، والتكنولوجيا النانوية .الجهود الحالية تركز على:
   - هندسة عكسية للدماغ البشري باستخدام تقنيات النانو لفهم الخلايا العصبية وكيفية عمل الدماغ.
   - استخدام **شرائح نانوية** لتحسين الوظائف العصبية بشكل يتفوق على الخلايا العصبية الطبيعية.

يفتح هذا النوع من الذكاء الاصطناعي أفقًا جديدًا لفهم الدماغ البشري وقدراته، لكنه يثير أيضًا تحديات أخلاقية ومخاوف بشأن السيطرة على أنظمة قد تتفوق على الإنسان. باختصار، الذكاء الاصطناعي المحدود يركز على مهام محددة، الذكاء الاصطناعي العام يطمح إلى محاكاة القدرة

العقلية البشرية بشكل كامل، بينما الذكاء الاصطناعي الفائق يعد المجال الأكثر تطورًا الذي قد يتفوق على العقل البشري في المستقبل.

الجهود العلمية لتحقيق الذكاء الاصطناعي الفائق :

تتسم بطموح كبير وتستند إلى العديد من الأبحاث المتقدمة التي تهدف إلى تعزيز قدرات الدماغ البشري باستخدام التكنولوجيا المتطورة. وتشمل هذه الجهود ما يلي:

الهندسة العكسية للدماغ البشري:

يعتمد الباحثون على تقنيات النانو التي تستخدم أجهزة متناهية الصغر قادرة على التنقل داخل الشعيرات الدموية في الدماغ، حيث تساعد هذه الأجهزة في مسح الدماغ وفهم كيفية عمله من الداخل. وتسعى هذه الجهود إلى دراسة الخلايا العصبية وشبكاتها العصبية، مما يتيح تطوير طرق لفهم وظائف الدماغ البشري بشكل أعمق.

فك شفرة الدماغ وتحليل الخلايا العصبية:

يتطلع العلماء إلى فك شفرة الدماغ البشري بشكل مشابه لمشروع الجينوم البشري، وذلك من خلال تحليل كيفية عمل الخلايا العصبية وتحديد المناطق داخل الدماغ التي يمكن أن تُحسن باستخدام تقنيات النانو. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تحديد مناطق الدماغ التي يمكن تعزيزه باستخدام شرائح نانوية، تهدف إلى تحسين أداء الدماغ على مستوى الخلايا العصبية.

استخدام الشرائح النانوية لتعزيز الوظائف العصبية:

تُصنع هذه الشرائح من مواد غير بيولوجية، وتهدف إلى تحسين الوظائف العصبية بما يتجاوز قدرة الخلايا العصبية الطبيعية. والتوقعات تشير إلى أن هذه التقنيات قد تسمح للدماغ البشري بالعمل بقدرات تفوق قدراته الطبيعية، مما قد يؤدي إلى الذكاء الاصطناعي الفائق الذي يتفوق على الإنسان في العديد من المجالات.

التحديات الأخلاقية والمخاوف:

رغم الإمكانيات الرائعة التي تتيحها هذه التطورات، تثير التحديات الأخلاقية والمخاوف المتعلقة بالتحكم والسيطرة على الأنظمة الذكية التي قد تتفوق على الإنسان في الذكاء والقدرات.

أسئلة مثل: هل سيكون من الممكن التحكم في هذه الأنظمة؟ وكيف ستكون تأثيراتها على المجتمع؟ تظل أسئلة محورية في تطوير هذه التكنولوجيا(كوروزويل، 2001، ص58).

بالتالي، بينما يُتوقع أن يتمكن الباحثون من تطوير تقنيات قد تحسن قدرات الدماغ البشري بشكل كبير، فإن هذه التطورات العلمية تفتح أيضًا آفاقًا جديدة من التحديات الأخلاقية التي تحتاج إلى دراسة معمقة لضمان الاستخدام الآمن والمستدام لهذه التقنيات.

المطلب الرابع

برمجيات وتقنيات الذكاء الاصطناعي

يعتمد تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية على تقنيات متطورة تسهم بشكل في تحسين كفاءة العمليات الإعلامية وتعزيز التجربة التفاعلية للمستخدمين. ومن أبرز هذه التقنيات:

1. الروبوتات :تُستخدم في كتابة الأخبار وتحرير المحتوى بشكل آلي ودقيق، مما يساعد في تسريع عملية الإنتاج الإعلامي وتغطية الأحداث بشكل فوري.
2. تقنيات الواقع المعزز :(AR) تتيح للمؤسسات الإعلامية خلق تجارب تفاعلية وجذابة للمستخدمين، مما يعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى.
3. أتمتة الأخبار :توفر توليد محتوى إعلامي بشكل سريع بناءً على البيانات المتوفرة، مما يساعد في تقديم الأخبار في الوقت المناسب.
4. تحليل البيانات الضخمة :يتم استخدامه لفهم توجهات الجمهور، مما يساعد في صياغة محتوى ملائم لاهتمامات الجمهور واحتياجاته.
5. تقنيات التعرف على الوجوه :تُستخدم لتحديد الشخصيات في الصور والفيديوهات، مما يسهل أرشفة المحتوى واسترجاعه.
6. الدردشة الآلية :(Chatbots) تمكن من الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور بشكل فوري وفعال.
7. تقنية البلوكشين :تساهم في تعزيز موثوقية الأخبار وضمان حماية حقوق الملكية الفكرية، مما يقلل من انتشار الأخبار المزيفة.
8. تلخيص محتوى الفيديوهات :تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستخراج نصوص مختصرة ومباشرة من الفيديوهات، ما يساهم في تسهيل عملية الانتقال إلى النقاط الرئيسية.

9. تقنيات التحقق من الأخبار المضللة :تساهم في ضمان دقة ومصداقية المحتوى المنشور.

10. التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية :يساعد في تحسين جودة الكتابة الإعلامية وضمان خلو النصوص من الأخطاء.

11. استخدام طائرات الدرون :تتيح تغطية الأحداث في مناطق النزاع بأقل المخاطر والخسائر البشرية، مما يعزز من قدرة الصحفيين على العمل في بيئات صعبة(عبد العزيز، 2021).

كيف تعزز الخوارزميات العمل الإعلامي؟

- معالجة المحتوى الضخم على شبكات التواصل الاجتماعي :تساعد الخوارزميات في تحليل وتصنيف الكم الهائل من المنشورات والتعليقات، مما يسهل استخلاص الأفكار والمواقف الأكثر تداولًا.
- إنشاء ملخصات دقيقة وموجهة :تقوم الخوارزميات بإنشاء ملخصات مركزة للمحتوى الذي يتم تداوله، مما يوفر للصحفيين وقتًا أكبر للعمل على المواضيع الأهم.
- توجيه الملخصات إلى الصحفيين المتخصصين :هذه الملخصات تُوجه مباشرة إلى المراسلين والصحفيين العاملين في المجالات ذات الصلة، مما يساعدهم في تحديد موضوعات جديدة للتقارير والتحقيقات.
- دعم توليد الأفكار :تساهم الخوارزميات في توليد أفكار مبتكرة للقصص الصحفية استنادًا إلى التحليل الذكي لبيانات الجمهور واتجاهاتهم(الدبيسي، 2022، ص142).

الفوائد المترتبة: بفضل هذه التقنيات الحديثة، تتمكن المؤسسات الإعلامية من:

- تعزيز تفاعلها مع الجمهور بشكل أكثر فاعلية.
- تحسين كفاءة العمل التحريري وتقديم محتوى دقيق ومتوافق مع اهتمامات الجمهور.
- تقديم محتوى يتماشى مع قضايا الجمهور واحتياجاته المعاصرة، مما يعزز من مصداقية وموثوقية الإعلام.

في الختام، يسهم الذكاء الاصطناعي في تقديم حلول مبتكرة وسريعة للمؤسسات الإعلامية، مما يساعدها في مواكبة التحديات المتزايدة في صناعة الإعلام والتواصل مع جمهورها بشكل أفضل.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

تُظهر كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تُحسن وتُطور عمليات التحرير والإنتاج الإعلامي عبر استخدام خوارزميات تعمل على أتمتة إنتاج المحتوى وتحليل البيانات، مما يُساهم في تحويل الإعلام التقليدي إلى أنظمة أكثر ذكاءً وفعالية. من أبرز هذه التطبيقات:

1. شبكات التواصل الاجتماعي:

- مع الانتشار الواسع لمنصات مثل Facebookو Twitterو YouTube، تُستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل سلوك المستخدمين والتوصية بالمحتوى والإعلانات.
- هذه الخوارزميات تعمل على تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع المحتوى. كما تُتيح للمنصات تخصيص التوصيات والإعلانات بناءً على اهتمامات المستخدمين وسلوكهم عبر الإنترنت.
- رغم هذه الفوائد، تواجه هذه الخوارزميات انتقادات حول دورها في نشر المعلومات المضللة والدعاية الرقمية، وهو ما أثار قلق الباحثين ومنظمات المجتمع المدني بشأن تأثيرها على الرأي العام(Papadimitriou, 2016).

2. برامج الدردشة الآلية:(Chatbots)

- تُعد روبوتات المحادثة خيارًا شائعًا للتفاعل مع المستخدمين عبر منصات مثل Facebook Messenger.
- هذه الأنظمة توفر استجابات فورية وطبيعية حول مواضيع أو مجالات محددة باستخدام النص أو الصوت .وتُستخدم بشكل واسع في مجالات التسويق، خدمة العملاء، والدعم الفني.
- إضافة إلى ذلك، يمكن استخدامها في التعليم والتدريب، حيث تسهم في تقديم الدعم الفوري وتسهيل تفاعل المستخدمين مع المحتوى(Smutny, 2020).

3. المنصات الرقمية وتقنيات تخصيص المحتوى:

- منصات البث الرقمي مثل Netflixتعتمد على الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين.
- تعمل هذه التقنيات على تغيير المحتوى المعروض استنادًا إلى تاريخ البحث وسلوك المشاهدين. على سبيل المثال، تُقدم Netflixتوصيات مخصصة تساعد في تحسين تجربة المستخدم.
- تشير الدراسات إلى أن هذه التقنيات قد وفرت ل Netflixأكثر من مليار دولار سنويًا بفضل تحسين التوصيات وتقنيات الاحتفاظ بالمستخدمين (Chan–Olmsted, 2019).

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الإعلام:

- تحسين تجربة الجمهور :تُسهم هذه التطبيقات في تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى المعروض، مما يجعل التجربة الإعلامية أكثر شخصية وتفاعلية.
- زيادة كفاءة الإنتاج :تُتيح هذه التطبيقات للمؤسسات الإعلامية إنتاج محتوى بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يقلل من الحاجة إلى التدخل البشري.
- تحليل البيانات بشكل أكثر ذكاءً :تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي على معالجة كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير، مما يساعد في تحسين عمليات اتخاذ القرارات وتخصيص المحتوى.

جدول (4) التطبيقات الأكثر استخدامًا من وجهة نظر القائم بالاتصال

التطبيقات الأكثر استخدامًا	دائما		أحيانًا		نادرًا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شبكات التواصل الاجتماعي	30	%75	5	%12.5	5	%12.5
برامج الدردشة الآلية Chat bot	8	%20	5	%12.5	27	%67.5
المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد	2	%5	30	%75	8	%20
المجموع	**40**	**100**	**40**	**100**	**40**	**100**

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق أن استخدام عينة البحث للتقنيات الحديثة يختلف وفقًا لنوع التقنية، وجاءت النتائج كما يلي:

1. شبكات التواصل الاجتماعي:
   - يستخدمها 30فردًا بشكل دائم، بما يعادل 75%من العينة.
   - 5أفراد يستخدمونها أحيانًا، بنسبة .12.5%
   - الاستخدام النادر كان بنفس النسبة 5) 12.5%أفراد.(
2. برامج الدردشة الآلية:(Chatbots)
   - يعتمد عليها 8أفراد بشكل دائم، بنسبة .20%
   - الاستخدام المتوسط شمل 5أفراد بنسبة .12.5%
   - الاستخدام النادر كان الأعلى، حيث بلغ 27فردًا بنسبة .67.5%
3. المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد:
   - الاستخدام الدائم لهذه التقنية شمل فردين فقط، بنسبة .5%
   - الاستخدام أحيانًا هو الأكثر شيوعًا، حيث شمل 30فردًا بنسبة .75%
   - الاستخدام النادر اقتصر على 8أفراد بنسبة .20%

وهو ما يعني أن غالبية عينة البحث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم، ويعتمدون على المنصات الرقمية وتقنيات تخصيص المحتوى أحيانًا، ونادرًا ما يستخدمون برامج الدردشة الآلية(Chatbots) ، مما يعكس تفضيلات مختلفة للتقنيات بناءً على مستوى الراحة أو الحاجة للتفاعل مع هذه الأدوات.

آليات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي:

تمثل تحولًا كبيرًا في صناعة الإعلام، حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الإنتاج وزيادة سرعة الوصول إلى المعلومات مع ضمان دقتها. هذه الآليات تتيح للمؤسسات الإعلامية تلبية احتياجات جمهور متنوع وبطرق مبتكرة. من أبرز آليات توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا المجال:

1. إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي: يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء أخبار قائمة على البيانات الضخمة والإحصائيات بشكل آلي وسريع، مما يعزز قدرة المؤسسات الإعلامية على نشر كميات كبيرة من الأخبار الدقيقة والمباشرة.

2. تتبع الأخبار العاجلة والتنبيهات: يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تتبع الأخبار الجديدة والمستجدات المتعلقة بموضوعات معينة. هذا يسمح لغرف الأخبار بالاستجابة بسرعة للأحداث العاجلة، ويضمن سرعة نشر المعلومات.
3. إجراء البحوث وربط المعلومات: يساعد الذكاء الاصطناعي في إجراء بحوث سريعة ودقيقة، حيث يمكنه ربط المعلومات وتحليلها لتحويلها إلى أشكال بيانية ورسوم توضيحية تسهل على الجمهور فهم الموضوعات المعقدة.
4. تحويل النصوص إلى وسائط متعددة: يمكن للذكاء الاصطناعي تحويل النصوص الإخبارية إلى فيديوهات، رسوم متحركة، أو شرائح تلخيصية، مما يعزز تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي عبر منصات متعددة.
5. التصحيح الإملائي الآلي: يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة المحتوى الصحفي عبر التصحيح الإملائي والنحوي بشكل تلقائي، مع مراعاة قواعد التحرير التي تناسب الجمهور المستهدف.
6. رصد الشائعات وتصحيحها: تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في اكتشاف الأخبار المزيفة والشائعات بسرعة، مع تقديم تصحيحات دقيقة وآنية لها، مما يساهم في تحسين موثوقية المحتوى الإعلامي.
7. دعم الإنتاج الإعلامي المتعدد اللغات: يمكن للذكاء الاصطناعي ترجمة النصوص والفيديوهات إلى لغات متعددة، ما يسمح للمؤسسات الإعلامية بالوصول إلى جمهور عالمي وتوسيع نطاق تأثيرها.
8. التعرف على المصادر وتحليل الصور: يُستخدم الذكاء الاصطناعي في التعرف على الصور والمصادر، مما يضمن توثيق المواد الإعلامية بشكل دقيق ويعزز مصداقيتها.
9. إنتاج القصص الخبرية المتعددة الزوايا: يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم الخبر الواحد بعدة طرق، مثل تحليل معمق أو مختصر للقصة الخبرية، ما يتيح تلبية احتياجات جمهور متنوع.

هذه الآليات تؤكد على أن الذكاء الاصطناعي ليس فقط أداة لتحسين جودة وكفاءة الإنتاج الإعلامي، بل إنه شريك استراتيجي في تقديم محتوى ملائم وسريع وموثوق، مما يعزز من قدرة المؤسسات الإعلامية على تقديم تجربة غنية ومتنوعة لجمهورها.

جدول (5) الموضوعات المعتمدة على تقنيات التكنولوجيا الرقمية من وجهة نظر القائم بالاتصال

الموضوعات	دائما	
	التكرار	النسبة
الموضوعات السياسية	5	%12.5
الموضوعات القانونية	2	%5
الموضوعات الاقتصادية	22	%55
الموضوعات الاجتماعية	3	%7.5
الموضوعات الرياضية	4	%10
الموضوعات الصحية	4	%10
المجموع	40	100

تُظهر نتائج عينة البحث أن هناك تباينًا في آراء القائمين بالاتصال حول مدى اعتماد الموضوعات المختلفة على تقنيات التكنولوجيا الرقمية، حيث كانت النسب كالتالي:

- الموضوعات السياسية: يرى 5أفراد بنسبة 12.5% أن الموضوعات السياسية تعتمد على تقنيات التكنولوجيا الرقمية.
- الموضوعات القانونية: يرى فردان فقط بنسبة 5% أن الموضوعات القانونية تعتمد على تقنيات التكنولوجيا الرقمية.
- الموضوعات الاقتصادية: يرى 22فردًا بنسبة 55% أن الموضوعات الاقتصادية تعتمد على تقنيات التكنولوجيا الرقمية.
- الموضوعات الاجتماعية: يرى 3أفراد بنسبة 7.5% أن الموضوعات الاجتماعية تعتمد على تقنيات التكنولوجيا الرقمية.
- الموضوعات الرياضية والصحية: يرى 4 أفراد بنسبة 10%أن كل من الموضوعات الرياضية والصحية تعتمد على تقنيات التكنولوجيا الرقمية.

وهو ما يعني أن أغلبية عينة البحث (55%) يعتقدون أن الموضوعات الاقتصادية تعتمد بشكل كبير على تقنيات التكنولوجيا الرقمية، مما يشير إلى الدور المتزايد للتكنولوجيا في تغطية وتحليل الموضوعات الاقتصادية في الإعلام.

جدول (6) تقييم المبحوثين لمجالات استخدام الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال

المجالات	نعم		إلى حد ما		لا		الإجمالي
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
الدعاية والتسويق الرقمي	30	%75	10	%25	0	0	40 %100
التصوير التلفزيوني	20	%50	10	%25	10	%25	40 %100
تخصيص المحتوى الرقمي ليتناسب مع طبيعة كل متصفح	35	%87.5	3	%12.5	0	0	40 %100
كشف الأخبار الزائفة	40	%100	0	0	0	0	40 %100
تحرير الأخبار	12	%30	10	%25	18	%45	40 %100
تقديم البرامج والنشرات التليفزيونية	8	%20	20	%50	12	%30	40 %100

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أن هناك تباينًا في آراء أفراد عينة البحث حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة من الإعلام، كما يلي:

1. الدعاية والتسويق:
   - 30 فردًا بنسبة 75% يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم في هذا المجال.
   - 10 أفراد بنسبة 25% يرون أنها تُستخدم إلى حد ما.
2. التصوير التليفزيوني:
   - 20 فردًا بنسبة 50% يرون أنها تُستخدم في هذا المجال.
   - 10 أفراد بنسبة 25% يرون أنها تُستخدم إلى حد ما أو لا تُستخدم نهائيًا.
3. تخصيص المحتوى الرقمي:

- 35 فردًا بنسبة 87.5% يرون أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في تخصيص المحتوى الرقمي ليتناسب مع طبيعة كل متصفح.
- 5 أفراد بنسبة 12.5% يرون أنها تُستخدم إلى حد ما.

4. كشف الأخبار الزائفة:

- جميع أفراد العينة يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم في كشف الأخبار الزائفة.

5. تحرير الأخبار:

- 12فردًا بنسبة 30%يرون أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في تحرير الأخبار.
- 10أفراد بنسبة 25%يرون أنها تُستخدم إلى حد ما.
- 18فردًا بنسبة 45%يرون أنها لا تُستخدم نهائيًا في هذا المجال.

6. تقديم البرامج والنشرات التليفزيونية:

- 8أفراد بنسبة 20%يرون أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في هذا المجال.
- 20فردًا بنسبة 50%يرون أنها تُستخدم إلى حد ما.
- 12فردًا بنسبة 30%يرون أنها لا تُستخدم نهائيًا.

وهو ما يعني أن أغلبية عينة البحث يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم بشكل أساسي في مجالات الدعاية والتسويق وتخصيص المحتوى الرقمي، بينما الاستخدام في مجالات تحرير الأخبار وتقديم البرامج ما زال محدودًا أو غير موجود في بعض الأحيان. مما يُدعم فرضية البحث بأن هناك علاقة طردية إيجابية بين القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، حيث يعكس الاستخدام المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة من الإعلام تبني هذه التكنولوجيا بشكل تدريجي في عمليات الإعلام.

الخاتمة:

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات المهمة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وقد توصلت إلى عدة نتائج من شأنها المساهمة في حل مشكلة الدراسة والإجابة على فرضيتها. تمثلت تلك النتائج فيما يلي:

نتائج الدراسة:

1. إدخال برمجيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار المعاصرة: يتطلب الأمر إعادة التفكير في كيفية تصور الصحفيين لأدوارهم في بيئة الإعلام الحديثة. يؤدي استخدام الخوارزميات لتحويل البيانات إلى معلومات قابلة للاستخدام إلى تغيير أساسي في طريقة عمل الصحفيين ومدى تأثير التقنيات على إبداعهم وصياغاتهم للمحتوى الإعلامي.
2. الخصائص السكانية لعينة البحث:
   - الذكور يشكلون الأغلبية، ويبلغ أعمارهم غالبًا 36عامًا فأكثر.
   - تماثل نسب المتحصلين على المؤهل العالي والدراسات العليا، مما يشير إلى أن العينة تتكون من أفراد ذوي مؤهلات أكاديمية عالية.
   - أغلب الأفراد في العينة يعملون في مجال الاتصال والإعلام، وتحديدًا في وكالات الإعلان.
3. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:
   - شبكات التواصل الاجتماعي تُستخدم بشكل دائم من قبل معظم عينة البحث.
   - تُستخدم المنصات الرقمية وتقنيات تخصيص المحتوى للأفراد بشكل أقل تكرارًا.
   - تظهر النتائج أن برامج الدردشة الآلية (Chatbots) تُستخدم نادرًا بين أفراد العينة.
4. التسهيلات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي:
   - أغلب أفراد العينة يعتقدون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهل عملهم بشكل دائم. وهذا يشير إلى أن هذه التقنيات تسهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمل في البيئة الإعلامية.
5. وجود علاقة طردية إيجابية: وُجدت علاقة طردية إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، كلما زاد اعتماد القائمين بالاتصال على هذه التقنيات، زادت قدرتهم على استخدامها بشكل فعال في مهامهم اليومية.

التوصيات:

1. إجراء الدراسات المسحية: ينبغي إجراء دراسات مسحية مستفيضة حول اتجاهات القائمين بالاتصال في ليبيا بخصوص توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

الإعلام. هذا سيساهم في فهم أعمق لتأثيرات هذه التقنيات على عمليات العمل الإعلامي.

2. تنظيم ورش عمل متخصصة: يجب تنظيم ورش عمل لتعليم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .هذا يساعد العاملين في المجال على الاطلاع على أحدث الأدوات والتقنيات وكيفية استخدامها لتطوير الأداء الإعلامي.
3. التدريب في المؤسسات العالمية: من المهم إيفاد العاملين في مجال الاتصال والإعلام في ليبيا للتدريب في المؤسسات الإعلامية العالمية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، مثل القنوات الفضائية الكبرى. هذا يساعد في تبادل الخبرات والتعرف على أحدث الأساليب المستخدمة في تطوير الأداء الإعلامي.
4. تحديث البنية التحتية: يتطلب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديث البنى التحتية في المؤسسات الإعلامية، بحيث تكون قادرة على التعامل مع هذه التقنيات بفعالية. تحديث الأنظمة والأدوات التكنولوجية سيضمن استفادة المؤسسات الإعلامية من هذه التقنيات بالشكل الأمثل.

المراجع:

1. أطبيقة، عبد الله محمد (2023)، مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية (دراسة ميدانية لِعَيِّنة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين)، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، مج27، ع3، أغسطس.
2. أوسوبا، أوسوندي وويلسر الرابع، وليام (2017)، خاطر الذكاء الاصطناعي على الأمن القومي ومستقبل العمل، مؤسسة راند للنشر، كاليفورنيا.
3. درار، خالد عبد الله أحمد والدناني، عبد الملك وبن عمر، عمر (2023)، بعنوان استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع33، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مارس.
4. ساعد، ساعد (2020)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي: التحولات والاستخدام، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج4، ع2.

5. سالم، دعاء فتحي (2021)، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجا"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 20 ، ع 3، الجزء الأول، يوليو/سبتمبر.
6. السيد، إسراء علي (2023)، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بموقع منظمة المرأة العربية: دراسة على القائم بالاتصال، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع24، ج10، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ديسمبر.
7. الصوالحة، سيف الدين ماجد (2022)، اتجاهات القائم بالاتصال في وكالة الأنباء الأردنية "بترا" نحو تطبيق برمجيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
8. عبد الحميد، عمرو محمد (2020)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، القاهرة ، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع 55، ج 5 ، أكتوبر.
9. عكاك، فوزية (2011)، دور القائك بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية، حوليات جامعة الجزائر، مج20، ع1، جامعة بن يوسف خدة، الجزائر.
10. كورزويل، راي (2001)، وداعا للبيولوجيا مرحبا بالبرمجيات، مقال منشور مجلة رسالة اليونسكو، أغسطس.
11. المزاهرة، منال (2012)، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
12. المغازي، عبد الراق الشرفي (2003)، الذكاء الاصطناعي – مفهومة– أهميته – استخداماته – خصائصه"، مجلة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ع 28 ، أبريل.
13. موسى، عبدالله وحبيب، أحمد (2019)، الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة.
14. تحاميد، رحمة حمدي بشرى (2020)، استخدام نظام قبول التكنولوجيا لقياس جودة خدمات المكتبات الإلكترونية في السودان: جامعة السودان المفتوحة أنموذجًا، مجلة أربد الدولية لقياس المعلومات. على الموقع الإلكتروني:

https://portal.arid.my/0/Publications/Details/26640

15. Chan-Olmsted, Sylvia M. (2019), A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. "International Journal on Media Management 21.3-4.
16. Christer, Clerwall (2014), Enter the Robot Journalist: Users perceptions of automated content, Journalism Practice, Vol.8,No.5.
17. Papadimitriou, Aristea (2016), The future of communication: Artificial intelligence and social networks, Media & Communication Studies · Malmö University· Summer 2016 · One Year MP1.
18. Seligman, James (2018), Artificial intelligence and machine Learning and marketing management, Lulu.Com publishing.
19. Smutny, Pavel, and Schreiberova, Petra (2020), Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. "Computers & Education 151.