

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم: الاعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي

في العمل الاعلامي

دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الإعلامية بولاية الوادي

مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ الدكتور:

أ.د رشيد خضير

إعداد الطالبات:

✓ فطيمة طالي

✓ منجية قرميط

✓ نسيمة ضمايدة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. طارق هابة	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
أ.د رشيد خضير	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
أ. اسمهان جبالي	أستاذ محاضر - أ-	مناقشا

السنة الجامعية: 2024 / 2023

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم: الاعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي

في العمل الاعلامي

دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الإعلامية بولاية الوادي

مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ الدكتور:

أ.د رشيد خضير

إعداد الطالبات:

✓ فطيمة طالي

✓ منجية قرميط

✓ نسيمة ضمائدة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. طارق هابة	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
أ.د رشيد خضير	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
أ. اسمهان جبالي	أستاذ محاضر - أ-	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَانَ عَدُوًّا لِلنَّبِيِّ
فَعَدُوًّا لِلَّهِ وَالَّذِينَ
آمَنُوا مَعَهُ عَدَاوَةُ اللَّهِ
وَالْمَلَائِكَةِ وَالرُّسُلِ
أُولَئِكَ يَكُونُ اللَّهُ
عَدُوًّا لَهُمْ وَاللَّهُ
كَانِيًا عَدُوًّا

الشكر والعرفان

الحمد والشكر لله الذي وفقنا على إتمام هذا العمل المتواضع ومنحنا القوة والصبر وأمدنا
بالإرادة والثابرة ويسر لنا الأمر العسير ثم :

نتوجه بأسمى معاني الشكر والتقدير لمن كان سندنا مجمهده وعمله إلى من لم يحل علينا
بنصائحه وتوجيهاته إلى الأستاذ المحترم " رشيد خضير " .

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأساتذة الذين قدموا لنا التوجيهات والنصائح .

إلى كل من ساهم معنا في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

الإهداء

إلى من كانا سببا في وجودي أمي وأبي حفظهما الله وأنعمهما بالصحة والعافية .
وإلى سندي ومن شجعني على إكمال دراستي زوجي الغالي عنتر، وإلى قرّة عيني
أولادي عبد المعز، سيرين ، سارة ياسمين، حفظهم الله لي ورعاهم .
إلى رفقاء البيت الجميل إخوتي محمد ... علي ... حسين ... حنيفة .
وإلى كل أفراد أسرتي وأسرة زوجي صغارا وكبارا .
إلى صديقاتي إلى من كانت سندي في هذه المذكرة سامية، صديقات العمر
سارة، صفاء، مروة شفاها الله، نسرين، منجية، نسيمه .
وإلى كل العاملين والعاملات معي وكل الأهل والأصدقاء والأصحاب من قريب
ومن بعيد .

فطيمة

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى، وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه، ثمرة الجهد والنجاح بفضل مهاداة إلى

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدرربي

إلى من ساندني وشجعني ويسّر لي الصعاب " زوجي العزيز " أدامك الله عزًا وسندا .

إلى فلذات كبدي : أنس ، قطر الندى ، تيم الله و تميم الله ، إلى عائلة زوجي كل باسمه .

إلى من منحوني الحبة الأخوية الخالصة والصادقة إخواني وأخواتي ، إلى كل صديقة عبرت بصدق عن موقف

اصيل أو كلمة مساندة أو دعاء بظهر الغيب بنية خالصة وأخص بالذكر " ليلي " .

إلى من شاركني هذا العمل المتواضع : فاطيمة ، منجية ، أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع .

نسيمة

الإهداء

إلى أحبائي

منجية

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإعلاميين نحو تبني واستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ببعض المؤسسات الإعلامية بولاية الوادي، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام هذه التقنية في العمل الإعلامي بالتطبيق على عينة قصدية قوامها 60 مفردة ببعض المؤسسات الإعلامية بولاية الوادي خلال الفترة الممتدة من أفريل إلى ماي 2024م، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي تم توظيف نظرية انتشار المبتكرات والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أكدّ الإعلاميون في المؤسسات الإعلامية على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لما له من دور في تطوير العمل الصحفي.
 - جاء عدم التحكم في تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقدمة أسباب عدم الاعتماد عليه يليه عدم توفر الإمكانيات المادية اللازمة وبفارق كبير المشاكل القانونية والأخلاقية.
 - جاءت الموضوعات الخدمائية في مقدمة موضوعات الذكاء الاصطناعي، تليها الموضوعات السياسية ثم الموضوعات الاقتصادية فالموضوعات الاجتماعية.
 - أصرّ الإعلاميون في آرائهم على أن اختصار الوقت كان من أهم الدوافع للاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي، يليه الدقة ثم الاطلاع على العديد من المصادر.
 - جاء التحرير في مقدمة المجالات الأكثر استخداماً لتقنية الذكاء الاصطناعي، يليه الإنتاج والتصوير ثم بفارق كبير التسويق.
 - صرّح الإعلاميون أن لديهم معرفة متوسطة بتقنية الذكاء الاصطناعي تليها المعرفة العالية ثم المعرفة الضعيفة.
 - جاءت النسب متقاربة في اعتماد الإعلاميين على تقنية الذكاء الاصطناعي بين الاعتماد بشكل دائم و إلى حد ما وبشكل نادر تليها الذين لا يعتمدون عليه أبداً.
 - خلصت النتائج إلى رضا الباحثين عن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي حيث تتوقع عينة الدراسة انتشار المضمون الصحفي المعتمد على هذه التقنية .
 - كما بينت النتائج أن من بين التقنيات الايجابية لهذه التقنية هي تغطية الأحداث بشكل أسرع، أما سلبياتها فتمحور حول المخاوف الأخلاقية تليها تهديد وجود القنوات الصحفية التقليدية.
- الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات، الذكاء الاصطناعي، العمل الإعلامي، الإعلاميين.

Summary

This study aims to identify the tendencies of media professionals to adopt and utilize AI technology in some media corporations in Al-Wadi State, and its impact on their media practices, and attempting to forecast the future of using this technology in media, applied on an intentional sample of 60 terms used by some media corporations in Al-Wadi State within the period of April-May 2024. This study adopted a descriptive approach and applied the “Diffusion of Innovations Theory” and the “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”(UTAUT.(

The study reached the following results:

- Media professionals in media corporations emphasize the importance of the use of AI technologies in media work, based on their role in developing press work.

- Uncontrollability of AI was the top reason for not relying on it

Followed by: insufficient financial competences; and then, by far, significant legal and ethical discords.

- Services-related topics were the top artificial intelligence topics, followed by political, economic, and social topics.

- Media professionals insist on their opinions, justifying the motives of relying on AI for better time management and more accurate multiple sources of information.

- Editing came at the top of most functions depending on AI, followed by production and photo-processing, and then, and by far the most significant margin, was marketing.

- Most media professionals defined their Ai knowledge as an average, followed by those who had high Ai knowledge and then poor knowledge.

- Ratios of reliability on AI were almost even when comparing Ai use among: “Always”, “Sometimes”, and “Rarely” using raters; while “Never” users came later.

- The results concluded that the Surveyees were satisfied with the use of AI technology; sample participants expected the spread of Press content based on this technology.

- The results also showed, among the positive techniques of this technology, that it enables faster coverage for events, while its disadvantages revolve around ethical concerns followed by the threat to the existence of traditional press channels.

Keywords: trends, artificial intelligence, media work, journalists

الفهرس

فهرس الموضوعات

الشكر والعرفان IV

الإهداء

ملخص الدراسة

أ.....	فهرس الموضوعات.....
ج	فهرس الجداول.....
د.....	فهرس الأشكال.....
1	مقدمة.....

الفصل الاول: الإطار المنهجي

3	1. الإشكالية:.....
4	2. تساؤلات الدراسة:.....
4	3. فرضيات الدراسة:.....
5	4. أهداف الدراسة:.....
5	5. أسباب اختيار الموضوع:.....
6	6. تحديد مفاهيم الدراسة:.....
14.....	7. الدراسات السابقة:.....
14.....	8. منهج الدراسة:.....
15.....	9. أداة الدراسة:.....
16.....	10. إجراءات الصدق والثبات:.....
17.....	11. مجتمع البحث وعينة الدراسة:.....
17.....	12. النظريات المفسرة للدراسة:.....
23.....	13. صعوبات الدراسة:.....
23.....	14. حدود الدراسة:.....

الفصل الثاني: الإطار النظري

26.....	المبحث الأول: الإتجاهات
27.....	المطلب الأول: الاتجاه وخصائصه
27.....	المطلب الثاني : أنواع الاتجاه ومكوناته
30.....	المطلب الثالث: وظائف الاتجاه وطرق قياسه
35.....	المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي
36.....	المطلب الأول: النشأة
37.....	المطلب الثاني: أهمية الذكاء الاصطناعي وخصائصه
40.....	المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير العمل الإعلامي
47.....	المطلب الرابع : تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي بين الايجابيات والسلبيات وأخلاقياته

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

51.....	تمهيد:
52.....	أولاً: البيانات الشخصية
56.....	المحور الأول: اعتماد الإعلاميون على تقنية الذكاء الاصطناعي
65.....	المحور الثاني: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالجزائر
73.....	المحور الثالث: تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي
76.....	المحور الرابع: تحديات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
78.....	النتائج العامة للدراسة
80.....	خلاصة الجانب التطبيقي
81.....	الخاتمة
92.....	قائمة المصادر والمراجع
97.....	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول رقم (01): يوضح معاملات الثبات للاستبيان 16
- جدول رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 52
- جدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن 52
- جدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي 53
- جدول رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة 54
- جدول رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة 55
- جدول رقم (07): يوضح اعتماد الإعلاميين على تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل .. 56
- جدول رقم (08): يوضح مستويات معرفتهم بهذه التقنية 58
- جدول رقم (09): يوضح اعتماد الإعلاميين على الذكاء الاصطناعي كمصدر موثوق
بالنسبة لهم 59
- جدول رقم (10): يوضح الدوافع التي تجعل الإعلاميين يعتمدون على هذه التقنية 60
- جدول رقم (11): يوضح أسباب عدم الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي 61
- جدول رقم (12): يوضح مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي 63
- جدول رقم (13): يوضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح حتمية لابد منها في العمل
الإعلامي 64
- جدول رقم (14): يوضح مدى استخدام الإعلاميين لتقنية الذكاء الاصطناعي 65
- جدول رقم (15): يوضح المجالات الأكثر استخداما لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجال
الإعلام 66
- جدول رقم (16): يوضح أهم الموضوعات التي يتم استخدام الذكاء الاصطناعي فيها . 68
- جدول رقم (17): يوضح المهارات التي يمكن أن يمتلكها الإعلامي لتطبيق تقنيات الذكاء
الاصطناعي 69
- جدول رقم (18): يوضح العوامل المؤثرة على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل
الإعلامي بالجزائر 70
- جدول رقم (19): يوضح المستفيدين من توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل
الإعلامي 72
- الجدول رقم (20): تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي 73

الجدول رقم (21): تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي بالجزائر 76

فهرس الأشكال

الشكل رقم (01): نموذج النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا..... 21

الشكل رقم (02): أبرز الأحداث في تطور الذكاء الاصطناعي..... 37

مقدمة

مقدمة

أضحى اليوم الذكاء الاصطناعي "مسألة في غاية الأهمية"، لأنه أصبح عنصراً مؤثراً للتطور النوعي الذي سيحدث في عقودنا المقبلة، وستبلغ تأثيراته مختلف المجالات الحيوية، كما أن الإعلام يعد جزءاً لا يتجزأ من المجالات التي سيمسها هذا التطور المرتقب، إذ شهدت صناعة الإعلام وبخاصة العمل الصحفي تطورات كبيرة خلال السنوات القليلة الماضية، مستفيدة من التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، واتجاه العديد من المؤسسات الصحفية والإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي تعتمد على البرمجيات أو الخوارزميات لإنشاء قصص إخبارية تلقائياً دون أي مداخلات من البشر، باستثناء المبرمجين الذين طوّروا هذه الخوارزميات للاستفادة منها في مجال الصحافة، إضافة إلى الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجوانب المهنية أو الإدارية أو التخطيط المتعلقة بالعمل الصحفي.

وفي ظل توقعات أن تشهد صحافة الذكاء الاصطناعي تطورات كبيرة اتجهت بعض المؤسسات الصحفية العربية إلى بدء استخدامه أو تخطيطها للاستفادة من هذه التقنيات، لذا كانت هذه الدراسة التي تسعى إلى رصد اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بولاية الوادي، وذلك من خلال الوقوف على تقبل وتبني الإعلاميين لهذه التقنية والتعرف على مدى استخدامهم لها، وكذا مستوى رضاهم عنها وتقييمهم لها واتجاههم نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه التقنيات في العمل الإعلامي، وكذلك العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام الإعلاميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وصولاً إلى اتجاهاتهم حول مستقبل استخدام هذه التقنية، ومقترحاتهم لتحقيق الاستخدام الأمثل وذلك من خلال دراسة ميدانية على الإعلاميين في عدد من المؤسسات الإعلامية بولاية الوادي، وهذا في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT ونظرية انتشار المبتكرات.

وقد تضمنت دراستنا 3 فصول:

- **الفصل الأول:** الإطار المنهجي والذي شمل عرض كافة العناصر الخاصة بخطة الدراسة مثل: الإشكالية والأهداف والأهمية وغيرها..
- **الفصل الثاني:** الإطار النظري، شمل التعريف التفصيلي بالمتغيرات ذات الصلة بالدراسة.
- **الفصل الثالث:** الدراسة الميدانية، شمل تحليل وتفسير النتائج والخروج بالتوصيات

الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

أدى التطور التكنولوجي الحاصل في العالم خاصة في الآونة الأخيرة إلى التغيير في أوجه الحياة بصفة عامة وإحداث نقلة معلوماتية نوعية، فبعد شبكات التواصل الاجتماعي وما أحدثتها من ضجة كالفيسبوك وتويتر والأنستغرام ، ها نحن اليوم أمام آخر التكنولوجيات ألا وهي الذكاء الاصطناعي، هذه التقنية التي أسالت الكثير من الحبر رغم تطورها وتوفيرها للعديد من التطبيقات والتقنيات.

وقد بدأت تقنيات الذكاء الاصطناعي في ظل الحرب العالمية الثانية، وبالرغم من أن العمل الأساسي للذكاء الاصطناعي كان قد بدأ في أوائل القرن العشرين، إلا أن أكبر الخطوات لم تتحقق حتى الخمسينيات من القرن الماضي.. وارتبطت تطوراتها ارتباطاً وثيقاً بتطورات الحوسبة، وقد أدت إلى قيام أجهزة الكمبيوتر بأداء مهام متزايدة التعقيد، والتي لم يكن من الممكن في السابق تفويضها إلا إلى الإنسان.

ومنذ عام 2010، شهد هذا المجال طفرة جديدة، ويرجع ذلك أساساً إلى التحسن الكبير في القدرة الحاسوبية لأجهزة الكمبيوتر والوصول إلى كميات هائلة من البيانات، وشهد العالم نمواً غير مسبوق في تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في العقد الأخير من القرن الحادي والعشرين، حيث أحدثت هذه التقنيات ضجة في كل صناعة تقريباً لكن الكثير من الملاحظين في المجال يعتقدون أنها أصبحت تشكل خطراً على الوظائف والعاملين بها، فبحسب دراسة لمعهد " ماكنزي " عن مستقبل العمل لعام 2023 قد يضطر واحد من كل 16 عاملاً إلى تغيير مهنته بحلول 2030 بما يمثل أكثر من 100 مليون عام¹.

ولا تعد وسائل الإعلام استثناءً حيث بدأ العاملون في مجال الإعلام في استخدام أدوات الإعلام والصحافة القائمة على الذكاء الاصطناعي بطرق مختلفة لإثراء العمل الإعلامي وتحسينه، ويرى بعض الخبراء أنه ما بين إغلاق ودمج وتسريح وتحول رقمي تخوض مهنة

¹ عمرو أحمد الأنصاري، مستقبل الوظائف الصحفية، كيف تتجو في معركة الوجود مع الذكاء الاصطناعي. 24 جويلية

الصحافة معركة وجود أمام غزو ثورة الروبوتات فقد أظهر تقرير "رويترز" للأخبار الرقمية عام 2023 بأن الجمهور يفضل استقاء الأخبار من التطبيقات بدلا من الصحفيين والإعلاميين.

حيث يشغل الذكاء الاصطناعي الوسط الإعلامي الجزائري أيضا على غرار نظيره في الدول الغربية، وهو ما دفعنا لنقوم بهذه الدراسة لمعرفة واقع استخدام هذه التقنية واتجاهات الإعلاميين في الجزائر نحوها.

ومن هذا المنطلق جاءت إشكالية الدراسة كالتالي:

● ما هي اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي حسب عينة الدراسة؟.

2. تساؤلات الدراسة:

وتتدرج تحته جملة من التساؤلات الفرعية:

- هل يعتمد الإعلاميون على تقنية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ؟
- ما هي مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام بالجزائر؟
- ما هي تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي ؟
- ما هي تحديات استخدامه في المجال الإعلامي ومستقبل الصحافة في ظلّه ؟

3. فرضيات الدراسة:

- الفرضية العامة:

هناك اتجاه إيجابي للإعلاميين سواء الذكور أو الإناث نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

- الفرضيات الفرعية:

2- هناك تباين بين الإعلاميين الذكور و الإناث في الاعتماد على تقنية الذكاء

الاصطناعي

- 2- تعد الأخبار حسب الإعلاميين الذكور والإناث من أكثر المجالات استخداما لتقنية الذكاء الاصطناعي.
- 3- هناك تأثيرات إيجابية وسلبية على حد سواء لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي حسب الإعلاميين الذكور والإناث.
- 4- تعد المخاوف الأخلاقية والقانونية من أكبر التحديات في استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي حسب الإعلاميين الذكور والإناث.
4. أهداف الدراسة:

- 1- معرفة مدى توجه الإعلاميين لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في الجزائر.
- 2 - معرفة مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في الميدان الإعلامي.
- 3 - معرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية للذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلام في الجزائر.
- 4- معرفة التحديات التي تواجه الإعلاميين في استخدام هذه التقنية
5. أسباب اختيار الموضوع:

أ. أسباب ذاتية:

رغبة منا في تسليط الضوء على موضوع مستجد باعتبار أن الذكاء الصناعي أحدث ثورة في العديد من الصناعات، بما في ذلك الإعلام ولم يحظ بالكثير من الدراسات التي تناقش الموضوع.

ب. أسباب موضوعية:

- موضوع الدراسة يقع ضمن نطاق تخصصنا.
- الموضوع قابل للدراسة منهجيا وعلميا.

• استكشاف مدى رغبة الإعلاميين في استخدام التكنولوجيات المتطورة لتعزيز العمل الإعلامي.

• التعرف على أهم التحديات التي تواجه الإعلاميين في استخدام الذكاء الصناعي في الجزائر.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

1. تعريف الاتجاه

التعريف اللغوي:

تعود كلمة اتجاه إلى أصلين:

الأول مشتق من الكلمة اللاتينية APTUS والذي يشير إلى معنى اللياقة، وكان أول من استخدمه هو هربرت سبنسر.

الثاني يرتبط باستخدام كلمة POSTURE والتي تعني وضع الجسم عند التصوير، ثم تطور استخدام هذا المصطلح، فأصبح يشير إلى الوضع المناسب للجسم. للقيام بأعمال معينة. ويختلف السلوكيين والجشطلتيون، في استخدام مفهوم الاتجاه، فبينما يؤكد أصحاب الاتجاه الأول على التعليم، فيكون الاتجاه في هذه الحالة ميلا للاستجابة، أو استعدادا لها، يؤكد أصحاب الاتجاه الثاني على العمليات الإدراكية مما يجعل الاتجاه يبدو وكأنه يجدد نظرة معينة للعالم¹.

التعريف الاصطلاحي

يعتبر تعريف "جوردن ألبرت" من أوائل علماء النفس الذين اهتموا بدراسة الشخصية، هو التعريف الاصطلاحي الأكثر قبولا وشيوعا للاتجاه في الأوساط الأكاديمية، إذ يعرفه على أنه:

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، 2000، الإسكندرية، دس، ص 30

"حالة من الاستعداد العصبي التي تكونت من خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الفرد، والتي تعمل على توجيه استجابته نحو الموضوعات والمواقف المتعلقة التي بالاتجاه وتكون هذه الاستجابة بالموافقة أو المعارضة أو المحايدة.¹

يشير أحمد عزت إلى الاتجاهات على أنها استعداد وجداني مكتسب ثابت نسبيا يحدد شعور الفرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها ويشير إلى أن هذه الموضوعات قد تكون :-

- أشياء : كالميل إلى كتاب معين أو النفور من طعام معين.
 - أشخاص : فاتجاهاتنا نحو والدينا وأقاربنا وأصحابنا ورؤسائنا قد تكون اتجاهات حب أو كره، إعجاب أو ازدراء، ثقة أو ارتياب.
 - جماعة : كالتعصب لشعب معين أو طائفة معينة أو للمدرسة.²
- وقد يكون موضوع الاتجاه فكرة أو مبدأ أو نظاما اجتماعيا أو مشكلة اجتماعية كاتجاهاتنا نحو الدين أو الوطن، نحو الحق أو الباطل. وتعرف أيضا بأنها استعداد مكتسب مشبع بالعاطفة يحدد سلوك الفرد إزاء المواقف والموضوعات والأشخاص التي يتعامل معها في البيئة المحيطة به إما بقبولها أو رفضها.³

التعريف الإجرائي

الاتجاه هو موقف مكتسب، يكون سلبيا أو إيجابيا، يبيده الإعلاميون في وسائل الإعلام الجزائرية تجاه، تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، إما بالقبول أو المعارضة، أو المحايدة.

¹ معجم علم النفس والتحليل النفسي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، 1989 ، بيروت، ص 12.

² أحمد عزت راجح . أصول علم النفس، ط 11، القاهرة : دار المعارف ، (1999)، ص 128.

³ سهير كامل أحمد. التوجيه والإرشاد النفسي ، القاهرة : مكتبة الأنجلو، (1998) ص 71.

مفهوم الإعلاميين

الإعلامي هو كل من يستطيع رصد الظاهرة الإعلامية يحللها ويفسرها ويستنبط النتائج التي تخدم العملية الإعلامية وتطورها، ويهيئ فرص معالجة الإشكاليات الاتصالية التي تفرزها الظاهرة الإعلامية¹.

مفهوم الذكاء الاصطناعي

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين الأولى الذكاء intelligence وتعني:

لغة: لهب النار والجمرة الملتهبة والقدرة على التحليل والتركيب والتمييز والاختيار وعلى التكيف إزاء المواقف المختلفة.²

اصطلاحاً الذكاء عامل عام أو قدرة عامة تؤثر في جميع العمليات العقلية بنسب مختلفة وتشارك معه عوامل نوعية تختلف باختلاف العملية، بمعنى أن الذكاء هو جوهر النشاط العقلي كله، فهو يظهر في جميع تصرفات الفرد وأوجه نشاطه المختلفة، مع وجود استعدادات نوعية إلى جانبه.³

الثانية كلمة **اصطناعي** **ARTIFICIAL** **لغة:** ما كان مصنوعاً، غير طبيعي، ورد اصطناعي، حرير اصطناعي قمر اصطناعي.⁴

اصطلاحاً: يمكن تعريف الاصطناعي بأنه شيء صنع أو أنتج عن قصد لغرض معين، غالباً ما تستخدم كلمة اصطناعي بمعنى أكثر تحديداً للإشارة إلى أشياء مصنوعة يدوياً ذات تمثيل ثقافي معين، وفقاً لقاموس ويبستر الدولي الجديد الثالث فإن الاصطناعي هو عادة ما

¹ Iraqi Academic Scientific Journals, 30 June 2024, h 10:25, <https://www.iasj.net> محسن جاعد حميد

² مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، قسم المعاجم والقواميس، مكتبة الشروق الدولية، ج 1

³ بدیع القشاعة، المختصر في مفهوم الذكاء، مركز السيكولوجي للنشر الإلكتروني، فلسطين-الغزوة، 2021، ص 21

⁴ جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري رتبته مفرداته وفقاً لحروفه الأولى، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط 7،

يكون شيئاً بسيطاً (كأداة أو حلية يبرز به الفرق بين صنعة، وتعديل الإنسان والشيء الطبيعي).¹

أما كلمة الذكاء الاصطناعي فهو طريقة لصنع الحاسوب أو الروبوت يتم التحكم فيه بواسطة الكمبيوتر أو برنامج يفكر بذكاء . بنفس الطريقة التي يفكر بها البشر.²

في تعريف آخر أحر يقدمه آفرون بار وادوراد فيجنيوم أن الذكاء الاصطناعي هو جزء من علوم الحاسب يهدف إلى أنظمة ذكية تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء الإنساني.³

التعريف الإجرائي: هو مجموعة من التقنيات والبرامج والتطبيقات التي تمكن الأجهزة من تنفيذ المهام التي يستطيع العقل البشري تنفيذها.

مفهوم الإعلام لغة: مصدر الفعل الرباعي أعلم يُقال أعلم/ يَعْلَمُ/ إعلاماً، وأعلمته بالأمر أي: أبلغته إيّاه وأطلعته عليه وجاء في لغة العرب استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه واستعلمني الخبر فأعلمته إيّاه.⁴

أمّا اصطلاحاً في كتب المعاصرين عدّة تعريفات:

تعريف الدكتور سامي ذبيان بأنه هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصدرها، نقلها التعاضي معها وتحريرها ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.⁵

1 ترجمة: مالك آل فتييل، موسوعة ستانفورد للفلسفة، ، حكمة 2021، ص 1

2 موسى عبد الله، د. أحمد حبيب بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، ط1، 2019، ص 20

3 عبد الحميد بسيوني، الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر، مقدمة برولوج، ط1، 1994/، دار النشر للجامعات ص 18

4 ابن منظور تنسيق وتعليق علي شبري، لسان العرب دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط (1988)، ج 9، ص

371.

5 سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام الموضوع (التقنية والتنفيذ)، الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق، مدخل نظري وعلمي إلى علم الإعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر بيروت، ط2، 1987، ص 35.

7. الدراسات السابقة:

الدراسة (1)

دراسة د. فتحي إبراهيم إسماعيل "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية دراسة ميدانية وأقام الباحث دراسته على إشكالية رصد من خلالها التغيرات الحاصلة في المجال الإعلامي في ظل ما يسمى بالثورة الرابعة واتجاه الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبرزت في "ما مدى اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية " وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمد الباحث على المنهج المسح الإعلامي ليطبقها على عينة قصدية قوامها 66 مفردة وقام بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات كما استخدم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا . وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية العينة لديهم معرفة متوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي و أن استخدام الذكاء الاصطناعي في انجاز العمل ناجح بدرجة كبيرة جدا كما ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الالكترونية وذلك بتسهيل الترجمة إلى لغات أخرى وكذا باستخدام تقنية QR في الإعلانات المنشورة بالصحف الورقية هذا وأشارت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل بالصحف يساعد على تطوير مهارات الصحفيين خاصة فيما يتعلق بجمع وتحرير البيانات الذي يحدث الكترونيا . كما أشارت الدراسات إلى أن لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثرا سلبيا أدبالي انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية أما عن التحديات التي خلصت إليها الدراسة من الناحية التقنية والتكنولوجية هي تزايد مشكلات القرصنة للمعلومات أما من الناحية التنظيمية هي إغفال المؤسسات الإعلامية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي

والثبات على الأدوار التقليدية كذلك من الناحية الأخلاقية عدم وجود أخلاقيات تحدد صحافة الذكاء الاصطناعي.¹

الدراسة (2)

عمرو محمد محمود عبد الحميد، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري
ملخص

استهدفت الدراسة رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، و إدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثين لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت " بموقع القاهرة "24، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع. وطرحت الدراسة ما مستويات نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة ؟

واستخدم الباحث منهج المسح Survey عن طريق استمارة الاستبيان عبر الإنترنت الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، فيساعد هذا المنهج كأداة لجمع البيانات من المبحوثين وتقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات واستكشاف الظاهرة الإعلامية.

¹دراسة فتحي ابراهيم إسماعيل "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي، المجلد 21، العدد الرابع(الجزء الأول)، أكتوبر/ ديسمبر 2022.

وأشارت النتائج أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي " الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 4.03، يليه " التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي 4.01. ثم خاصية " التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي 3.99، وجاءت في الترتيب الرابع " الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي 3.81. أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع "القاهرة 24"، كانت كالتالي: فئة "الدقة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.83 ويليه في فئة "الموضوعية" بمتوسط حسابي 3.65، ثم " فصل الحقيقة عن الرأي" بمتوسط حسابي 3.64، وفي الترتيب الرابع "العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر" بمتوسط حسابي 3.46 وفي الترتيب الأخير " جودة صياغة الخبر " بمتوسط حسابي 3.43.

كما وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر الصحفي البشري، حيث ينسب المبحوثين مصداقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالرسالة المحررة بواسطة الذكاء الاصطناعي¹.

الدراسة (3)

د . أيمن محمد إبراهيم بريك ، بعنوان " اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المصرية والسعودية . (1)

. دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) مجلة البحوث الإعلامية العدد 53 . الجزء 2 . جمادى الأولى 1441 هـ يناير 2020 م ، والذي

¹ عمر محمود عبد الحميد، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد 55 الجزء الخامس أكتوبر 2020م

عالج الإشكالية التالية : ما هي اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية ، اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة ، وعيّنة كرة الثلج ، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 143 مفردة خلال يونيو حتى سبتمبر 2019 م ، حيث اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة ، وقد توصلت إلى النتائج التالية :

. مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة 34,2 % يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 23,6 % ثم بشكل متوسط بنسبة 26,6 % وأخيرا بشكل مرتفع بنسبة 5,6 % كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعا للدولة التي تنتمي لها المؤسسة ، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر UTAUT ، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT وبعضها البعض.¹

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة

أوجه التشابه

اشتركت دراستنا مع الدراسات السابقة لكل من دكتور فتحي لإبراهيم إسماعيل بعنوان اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمدارس المصرية، وأيمن محمد إبراهيم بعنوان اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات السعودية والمصرية، ودراسة عمرو محمد محمود عبد الحميد بعنوان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، في نفس أداة جمع البيانات وهي

¹ أحمد محمد بريك ، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد 53 يناير 2020 م .

الاستبيان واتفقت أيضا دراستنا مع دراسة أيمن محمد إبراهيم بريك وفتحي إبراهيم إسماعيل من حيث استخدام النظرية الموحدة لاستخدام وقبول التكنولوجيا.

واتفقت نتائج دراستنا مع دراسة أيمن محمد إبراهيم بريك وفتحي إبراهيم إسماعيل من حيث المعرفة المتوسطة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الإعلاميين وأن العمل بهذه التقنية يؤدي إلى تطوير العمل الصحفي والسرعة والسهولة في الإبحار في المواقع الالكترونية.

كذلك اتفقت دراستنا مع دراسة محمد فتحي إبراهيم على ضرورة وجود تشريعات قانونية وأخلاقية منظمة للذكاء الاصطناعي.

أوجه الاختلاف

اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث عدد المبحوثين وكذا في استخدام دراسة دكتور أيمن محمد إبراهيم بريك حيث استخدم عينة كرة الثلج في حين استخدمنا العينة القصدية ومن حيث النتائج أنه لا توجد فروق إحصائية بين القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حين خلصت دراستنا أن هناك تباين وفروق في استخدامها كذلك خلصت نتائج دراسة محمود عبد الحميد إلى أن نجاح نتائج تطبيقات الدردشة الآلية عبر المواقع هي الأكثر انتشارا بين الإعلاميين في حين خلصت نتائجنا إلى أن تطبيقات التحرير أو إنشاء المحتوى تأتي في مقدمة التطبيقات الأكثر استخداما.

8. منهج الدراسة وأدواتها:

- إن اختيار منهج الدراسة في البحوث الاجتماعية والإنسانية يكون وفق الأهداف المراد الوصول إليها ، وإلى طبيعة الموضوع.
- " فالمنهج " هو عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه¹.

¹رشيد زرواتي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس علمية وتدريبية) ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة

- استخدمت الدراسة " المنهج الوصفي " الذي يهدف إلى جمع أوصاف دقيقة علمية للظواهر الاجتماعية في وضعها الراهن ، وإلى دراسة العلاقات التي توجد بين الظواهر الاجتماعية.¹
- ويعدّ هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة ، كما يعتبر من أفضل المناهج في تحقيق أهداف الدراسة .

9. أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان QUESTIONNAIR وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إثارة المبحوثين بطريقة منهجية.² وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى خمسة محاور تضمنت 25 سؤالاً:

1. المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية.
2. المحور الثاني: شمل اعتماد الإعلاميين على تقنية الذكاء الاصطناعي.
3. المحور الثالث: حوى مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالجزائر.
4. المحور الرابع: تطرق إلى تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي.
5. المحور الخامس: خلص إلى تحديات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي بالجزائر.

وجاءت أغلبية الأسئلة مغلقة حتى يستطيع المبحوث الإجابة عنها، وذلك بغرض التمكن من ثبوت المعلومات الميدانية ، وتحويلها إلى أرقام وجدولتها وتحليلها، وقد مرّ إعداد استمارة الاستبيان بمراحل حتى صارت جاهزة لعملية التوزيع.

1حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ط5، ص45.

2محمد عبد الحميد ، البحث في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب القاهرة ، 2004 م ، ص213

10. إجراءات الصدق والثبات:

اختبار الصدق

قمنا بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان بعدما تمت صياغتها في شكلها الأولي، حيث تم عرضها على محكمين، من ذوي الخبرة والاختصاص في مناهج البحث العلمي، وعلوم الإعلام والاتصال، وذلك لأخذ آرائهم، والاستفادة من وجهات نظرهم، للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحياتها، ومدى دقة وسلامة الصياغة اللغوية والعلمية للأسئلة لتحقيق أهداف وفروض الدراسة الميدانية، والإجابة على تساؤلاتها. وقد قام بالتحكيم كل من الدكتور طارق هابة، والدكتور قده حمزة.

وبناء على آراء المحكمين في الاستمارة، تم العمل على تعديل محتوى بعض المحاور، وترتيب الأسئلة وإعادة صياغتها بطريقة منهجية، والتأكد من ملائمة كل عبارة للمحور الذي هي جزء منه، وهو ما مكننا من تحقيق التسلسل المنطقي في الاستمارة، وقياس ما وُضعت لقياسه.

ثبات الاستبيان

هناك عدة طرق لحساب الثبات، لكن في الدراسة الحالية تم الاعتماد على طريقتين لحساب الثبات وهي طريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية بحساب معاملي (سبيرمان براون وجيتمان) والجدول الآتي يوضح قيمة معاملات الثبات للمقياس:

جدول رقم (01): يوضح معاملات الثبات للاستبيان

التجزئة النصفية		ألفا كرونباخ	معامل الثبات المتغير
سبيرمان براون	جيتمان		
0.88	0.89	0.91	الاستمارة

يتضح من الجدول رقم (01) الخاص بمعاملات الثبات للاستبيان المستخدم في هذه الدراسة أن هذه المعاملات تراوحت ما بين 0.88 و0.91 بعد الاعتماد على معامل جيتمان وسبيرمان براون في طريقة التجزئة النصفية، وألفا كرونباخ، وهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات.

فهذه المعاملات مرتفعة بالقدر الذي يسمح لنا بقبولها واعتبار الاستبيان ثابت.

11. مجتمع البحث وعينة الدراسة

1 . **مجتمع البحث:** هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.¹

ومجتمع البحث في دراستنا هذه يتكوّن من الإعلاميين العاملين في أربعة وسائل إعلامية بولاية الوادي (إذاعة الجزائر من الوادي والمغير، وجريدة وقناة الجديد ويب tv ، قناة التحرير ويب تيفي، وجريدة القائد نيوز).

2 . **العينة :** هي عبارة عن شريحة أو جزئية مشتقة من المجتمع الكلي، وتتكون من عدد محدّد من المفردات التي تمثل في تركيبها وخصائصها تركيبة مجتمع الدراسة الكلي.²

تم اختيار عينة قصدية من الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الأربعة سالفة الذكر، وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من أبريل إلى ماي 2024 م.

12. النظريات المفسرة للدراسة:

1 - نظرية انتشار المبتكرات

يركز نموذج انتشار المبتكرات على إمكانية تصميم الرسائل الاتصالية لزيادة فرص تقبل الأفراد لأنواع جديدة من الأفكار، مما يساعد على الإسراع بعمليات التغيير الاجتماعي

¹ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبه للنشر، الجزائر 2014 ، ص 298.

² رشيد زرواتي ، التدريب على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، مرجع سابق، ص 118.

والتنمية القومية ويرجع الفضل في انتشار هذا النموذج إلى الدراسات الكلاسيكية التي أجراها روجرز عام 1962 وميز روجرز بين تبني المبتكرات التي تعني العملية العقلية التي ينتقل الفرد عن طريقها من مجرد السماع عنها أول مرة حتى اعتناقها وبين الانتشار الذي يشير إلى انتقال الفكرة الجديدة من مصدرها الذي أوجدها إلى الأفراد الذين يستعملونها في النهاية كما أن هناك فرق كبير بين الانتشار والتبني حيث أن الانتشار يقع عادة بين الناس في حين أن التبني أمر يتعلق بالفرد وحده وقد عرف روجرز وشوميكر الابتكار بأنه فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد على أنه شيء جديد وفي إطار هذا التعريف طرح الباحثان عددا من المفاهيم الأساسية لنظرية انتشار المبتكرات وهي : الابتكار والاتصال بواسطة بعض القنوات وأعضاء التنظيم الاجتماعي ولكي تنتشر المبتكرات على نطاق واسع يجب أن تحتوي على خصائص محددة لخصها روجرز في خمس خصائص أساسية:

❖ **الميزة النسبية:** وتشير إلى درجة تفوق الفكرة أو الممارسة المبتكرة على المبتكرات السابقة لها.

❖ **الانسجام :** ويتعلق بالدرجة التي يمكن بها تصوير الابتكار على أنه متسق مع قيم المجتمع.

❖ **التعقيد أو التشابك :** يتصل بالدرجة التي يكون عليها الابتكار من حيث الصعوبة والتعقيد والانسجام.

❖ **التجريب:** ويختص بدرجات إمكانية تجريب المبتكرات على نطاق ضيق.

❖ **الملاحظة:** وتشير إلى الدرجة التي تتجم عنها نتائج يمكن ملاحظتها بواسطة الأشخاص الآخرين.¹

وطبقا لنموذج انتشار المبتكرات فإن هناك أربع مراحل ينتهجها الفرد في سبيل تبنيه للمبتكرات وهي:

¹ عادل عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الإعلام التنموي والتأثير الاجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار المفكر العربي 2007 ص 38.

1 مرحلة المعرفة: حيث يتعرض الفرد للمبتكرات ويحصل على فهم شامل حول كيفية عملها.

2 مرحلة الإقناع: ويكون الفرد إزاءها موقفا مؤيدا أو غير مؤيد لتبني الأفكار والممارسات المستحدثة .

3 مرحلة اتخاذ القرار: ويصل الفرد في هذه المرحلة اتخاذ قرار لتبني الأفكار والممارسات المبتكرة أو عدم تبنيها.

4 مرحلة التأكيد: حيث يحاول إيجاد باعث لدعم قرار الابتكار الذي توصل إليه .

ومن منطلقات النظرية قسم فئات المتبنين للمبتكرات إلى خمس فئات أساسية باعتبار أن جميع الناس لا يتبنون الفكرة في نفس الوقت وهي:

1 - الفئة الأولى فئة المبتكرين وهم "مغامرون" : مستعدون لخوض المصاعب في سن الشباب ويتمتعون بقسط وافر من القيادة الفكرية .

2 - الفئة الثانية فئة المتبنين الأوائل "محترمون" : وينظر إليهم أقرانهم باعتبارهم نماذج يحتذى بها وهم من ذوي المراكز الهامة وعلى اتصال بدعاة التغيير الاجتماعي المحليين ومقيدون بحدود البيئة المحلية .

3 - الفئة الثالثة فئة الغالبية المتقدمة " مثابرون " : هم على استعداد للنظر في تبني المبتكرات يحتلون مراكز اجتماعية هامة نسبيا على اتصال بدعاة التغيير الاجتماعي وبأفراد المتبنين الأوائل وعلى درجة قليلة من القيادة .

4 - الفئة الرابعة فئة المتأخرة فئة "المشككين" : ويعتبر تبني المبتكرات لهذه المجموعة نتيجة للضغوط التي يمارسها أقرانهم عليهم ، يقومون بأعمال بسيطة ولا يقومون بأي دور في مجال القيادة الفكرية .

الفئة الخامسة فئة المتكئين " متمسكون بالتقاليد " : يتجهون إلى الماضي في جميع تصرفاتهم ومستواهم الاجتماعي منخفض وغير متخصص مصدرهم الأساسي للمعلومات هم الجيران والأصدقاء ونجدهم يعيشون في عزلة.¹

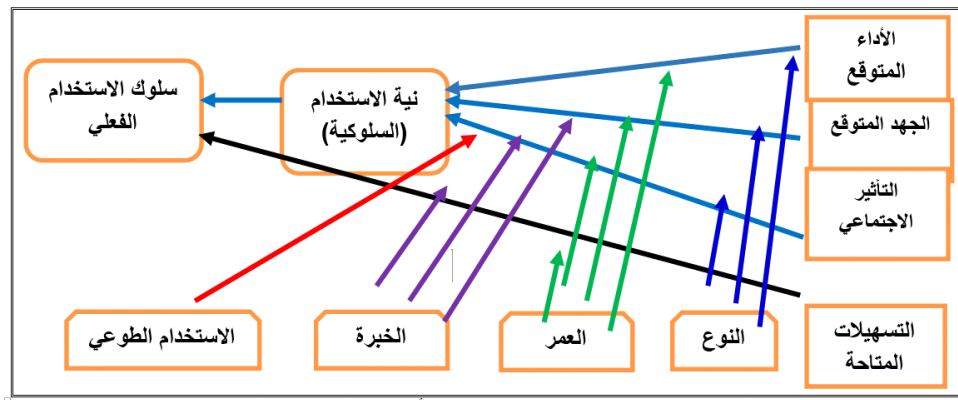
2 - النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

أعدت النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها لدراسة نظم وتقنية المعلومات في قطاع الإعلام مثل المؤسسات الصحفية، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية السلوك والاستخدام ، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقترح النظرية أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام، ويعد نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج الموثوقة لتفسير قبول واستخدام نظم المعلومات حيث تم اختباره بشكل واسع على العديد من العينات ذات الأحجام والأوضاع المختلفة كما أن 86 % من الدراسات التي درست تقبل وسائل كل من التعليم التقليدي والتعليم الذاتي استخدمت هذا النموذج. ويعد العالم دافيز (DAVIS) هو المؤسس الحقيقي لنموذج قبول التكنولوجيا سنة 1989 حيث أشار إلى أن عدم قبول المستخدمين للعمل على نظم المعلومات والتكنولوجيا يعتبر عائقاً مهماً أمام نجاح هذه النظم، كما أثبت أن فهم وإجابة لماذا يختار الناس قبول أو رفض أي تكنولوجيا يعد من أكبر تحديات الباحثين في مجال أنظمة المعلومات والتكنولوجيا وخلال السنوات الماضية احتل نموذج قبول التكنولوجيا المرتبة الأولى بين النماذج التي تحاول تفسير نجاح وفشل تقبل نظم التكنولوجيا، وقد تم اختبار النموذج تجريبياً بشكل واسع مما أدى إلى الاعتقاد بقوته ومصداقيته واعتماده من طرف المجتمع الأكاديمي وبالرغم من نجاح ذلك النموذج فإنه لم يتم الاتفاق فيها على المتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر

¹ عادل عدلي العبد، نهى عاطف العبد ، مرجع سابق، ص 39

على المتغيرين الرئيسيين المقترحين من جانب دايفز وهما : المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام ويسعى هذا النموذج إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طواعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية.¹

الشكل رقم (01): نموذج النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا²



التسهيلات المتاحة النوع العمر الخبرة الاستخدام الطوعي ومن الشكل السابق يتضح لنا ثلاث خصائص أساسية للنظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا هي ردود أفعال الأفراد اتجاه استخدام التكنولوجيا والتي تتضمن عوامل تبني الأفراد للتكنولوجيا (المتغيرات المستقلة وابنية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا) المتغيرات التابعة والخصائص الفردية لمستخدمي التكنولوجيا (المتغيرات الوسيطة) يفترض الشكل السابق أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة ، ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام وأخيرا توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة .

¹ فتحي إسماعيل إبراهيم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مرجع سابق، ص 49

² فتحي إسماعيل إبراهيم المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المرجع نفسه، ص 49

وإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام يتكون نموذج UTAUT من أربعة عناصر:

1 - الأداء المتوقع Performance Expectancy: ويقصد به الدرجة التي يعتقد

الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي ويمكن أيضا أن ينظر الى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية .

2- الجهد المتوقع Effort Expectancy: ويقصد به سهولة استخدام التقنية ،على سبيل

المثال قد يقارن الصحفيون الجهد والوقت اللذان يبذلان لاستخدام التطبيقات الرقمية لاستخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق غرض معين ، مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الإعلام التقليدية .

3 - العوامل الاجتماعية Social impact: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن

الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية ويوضح ذلك ما إذا كان الصحفيون يتوقعون أن يستطيع الآخرون كالرؤساء والزملاء والجمهور وغيرهم استخدامهم للتطبيقات الرقمية وفي هذا السياق أشار Han إلى أن العوامل الاجتماعية المدركة لها دور كبير في ثقة العاملين في التكنولوجيا التي يتم استخدامها داخل بيئة العمل .

4- التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن

البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد والمنظمة ،ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة والحواسيب والهواتف الذكية وخدمات الانترنت .

الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا: ويقصد به ردة فعل المستخدم نحو استخدام النظام ويشمل

أربعة عوامل هي الاتجاه نحو السلوك، الدوافع الداخلية، التأثير نحو الاستخدام، التأثير.¹

1فتحي إسماعيل إبراهيم ،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مرجع سابق، ص 60

13. صعوبات الدراسة:

- إن المعوقات والصعوبات، هي جملة التحديات التي يواجهها الباحث عند قيامه بالبحث العلمي، ومن أبرز هذه الصعوبات التي واجهتنا أثناء الدراسة النظرية والميدانية ما يلي:
- عدم وجود مصادر ومراجع كافية، باللغة العربية أو دراسات حديثة في مجال الذكاء الاصطناعي في الجزائر والوطن العربي.
 - صعوبة توزيع الاستمارات على العينة وجمعها؛ نظرا لتوزع الإعلاميين على 4 وسائل إعلامية، ونظرا لانشغالهم، بالعمل الإعلامي الميداني و التغطيات.
 - عدم تمكّنا من منهج الدراسة الميدانية بشكل جيد، وعدم معرفتنا بالخطوات التي يجب إتباعها، ومتطلبات هذه الدراسة.
 - عدم وجود الوقت الكافي للقيام بهذه الدراسة؛ وهو ما من شأنه أن يدفع إلى التسرع الذي من شأنه أيضا أن يُخلّ بشمولية البحث.

14. حدود الدراسة

الحدود الزمنية

أجريت هذه الدراسة في شهري / أفريل /ماي من سنة 2024 م .

الحدود المكانية

يقصد به الحيز الجغرافي الذي يجرى فيه الجانب التطبيقي للدراسة وقد أجريت هذه الدراسة في ولاية الوادي (إذاعة الجزائر من الوادي والمغير / إذاعة الجديد ويب تيفي وجريدة الجديد / قناة التحرير ويب تيفي /القائد نيوز) ، نظرا لسهولة الوصول إلى المبحوثين باعتبار الأعضاء القائمين على الدراسة من سكان الولاية حيث يسهل توزيع الاستمارات واسترجاعها.

الحدود البشرية:

تكونت عينة الدراسة الحالية من 60 إعلاميا جزائريا (ذكور/ إناث) ممن تتراوح أعمارهم بين 20-50 سنة.

الإطار النظري

المبحث الأول: الإتجاهات

تمهيد

تعد الإتجاهات من المواضيع المهمة التي تحدد الاستعدادات النفسية والميول المختلفة التي تؤثر في سلوك الإنسان ومدى استجابة الفرد لموضوع معين أو قضية محددة، أو موقف خاص.

والفرد يتحرك نحو عمل شيء ما بناء على مجموعة من الإتجاهات والقيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى السلوك بطريقة خاصة، ويتخذها في الوقت نفسه مرجعا له في الحكم على سلوكه، بأنه مرغوب أو غير مرغوب فيه، وأن أثر ذلك السلوك سوف يعود عليه وعلى المجتمع خيرا أو شرا طبقا لنمط السلوك وكيفيته والمرجع الاتجاهي والقيمي لهذا السلوك، ويعود السبب في ذلك إلى أن الإتجاهات تؤثر في حياتنا وفي ممارساتنا اليومية فقد أصبحت ترتبط بكثير من المجالات كالتربية والصحة والعلاقات العامة والإعلام، وهذا ما جعلنا نتطرق لها في دراستنا فقمنا بتعريف الإتجاهات وذكر خصائصها وكذا العوامل المؤثرة في تكوينها، وكذا مكونات الإتجاه ومراحل تكوينه وأنواعه، ومعرفة طرق قياسه ووظائفه.

المطلب الأول: الاتجاه وخصائصه

2 . خصائص الاتجاه

- الاتجاهات مكتسبة متعلمة وهي قابلة للتعديل والتطوير .
- تتمتع الاتجاهات بخاصية الثبات والاستقرار النسبي .
- الاتجاهات متدرجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة .
- تعدد الاتجاهات وتتنوع وذلك حسب المثيرات والمتغيرات المرتبطة بها .
- للاتجاهات ثلاث مكونات أساسية: سلوكية ومعرفية وعاطفية .
- الاتجاهات قابلة للقياس والتقييم .
- قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، و بين الاتجاهات التي يجب أن يتمثلها تبعا لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه .
- توجه الاتجاهات سلوك الأفراد والجماعات في كثير من الأحيان .
- ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته تختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.¹

المطلب الثاني : أنواع الاتجاه ومكوناته

أنواع الاتجاه: تصنف الاتجاهات النفسية إلى أنواع

على أساس الموضوع

- 1 - **الاتجاه العام :** هو الاتجاه الذي يكون نسبيا نحو موضوعات متعددة ومتقاربة مثل الاتجاه نحو الأجانب من جنسيات متعددة وهو أكثر ثباتا واستقرارا من الاتجاه الخاص .

¹ الاتجاهات من منظور اجتماعي، حسين صديق، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 4+3، 2012.

2- الاتجاه الخاص: وهو الاتجاه الذي يكون محدودا نحو موضوع نوعي محدد وهو أقل ثباتا واستقرارا من الاتجاه العام .

على أساس الأفراد

1- اتجاه جماعي: وهو الاتجاه الذي يشترك فيه جماعة أو عدد كبير من الناس

2- اتجاه فردي: وهو الاتجاه الذي يوجد لدى فرد ولا يوجد لدى باقي الأفراد كما هو الحال لدى الافراد المبتكرين والفنانين وبعض المرضى النفسيين .

على أساس الوضوح

1- اتجاه علني: وهو الاتجاه الذي يعلنه الفرد ويجهر به ويعبر عنه سلوكيا دون احراجا أو خوف.

2- اتجاه سري: وهو الاتجاه الذي يخفيه الفرد وينكره كما هو الحال في الاتجاهات نحو التنظيمات المحظورة.¹

على أساس القوة

1- اتجاه قوي: وهو الاتجاه الذي يتضح في السلوك القوي الفعلي الذي يعبر عن العزم والتصميم والاتجاه القوي أكثر ثباتا واستقرارا ويصعب تغييره نسبيا.

2- اتجاه ضعيف: وهو الاتجاه الذي يكتم وراء السلوك المتراخي المتردد والسلوك الضعيف سهل التغيير والتعديل .

على أساس الهدف

1- اتجاه موجب: وهو الاتجاه الذي ينحو بالفرد نحو موضوع الاتجاه كالاتجاه الذي يعبر عن الحب والاتجاه الذي يعبر عن التأييد

2- اتجاه سالب: وهو الاتجاه الذي ينحو بالفرد بعيدا عن موضوع الاتجاه كالاتجاه الذي يعبر عن الحب والاتجاه الذي يعبر عن المعارضة.¹

¹ محمد إبراهيم عيد، علم النفس الاجتماعي ، جامعة عين الشمس، مكتبة الأنجلو المصرية 165، شارع محمد فريد، القاهرة ،

مكونات الاتجاه

يتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات تتواجد داخل الإنسان وتشكل وحدة واحدة وهذه المكونات هي:

1- المكون الانفعالي العاطفي AFFECTIVE COMPONENT: وهذا المكون يتصل بمشاعر الحب والكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه فإذا أحب موضوعا اتجه إليه وإذا نفر من موضوع ابتعد عنه ، أي أن المكون الانفعالي للاتجاه هو درجة تقبل الشخص لموضوع ما أو نفوره من هذا الموضوع .

2- المكون السلوكي أو الأدائي BEHAVIORAL COMPONENT : إن الاتجاهات هي الموجهات لسلوك الفرد فهي إما أن تدفعه إلى التصرف بنحو ايجابي نحو موضوع ما أو تصرف سلبي .

معنى ذلك أن الاتجاه مكون أدائي نزوعي يوجه سلوك الفرد اتجاه موضوع ما ، هذه الوجهة قد تكون سلبية أو ايجابية .

3- المكون المعرفي أو العقلي CONGNITIVE COMPONENT: هذا المكون هو الذي يمثل القاعدة المعلوماتية الموجودة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه فاذا كان الاتجاه في جوهره تفضيل موضوع على آخر فان عملية التفضيل هذه لا بد أن تستند الى جوانب معرفية أو عقلية مثل الفهم والتمييز والاستدلال أي أن هناك جانبا عقليا وراء تكوين الاتجاهات وهنا نجد أن اتجاهات الأشخاص تختلف باختلاف مستوياتهم العقلية والمعرفية.²

مراحل تكوين الإتجاه

يمر تكوين الاتجاه بعدة مراحل:

1. المرحلة الإدراكية المعرفية : يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة

1 محمد إبراهيم عيد، علم النفس الاجتماعي، المرجع السابق، ص 137

² سناء حسن عاشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية ، أنواعها ومدخل لقياسها، ط1 2010، ص30_31

الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالدر الهادئة والمقعد المريح، وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة وجماعة النادي وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف والتضحية .

2. **مرحلة الميل نحو الاتجاه:** تتميز هذه المرحلة بميل ألف رد نحو شيء معين فمثلا أن أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن الفرد يميل إلى بعض أصناف خاصة من الطعام وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية .

3. **مرحلة الثبوت والاستقرار:** إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هذه المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه¹.

المطلب الثالث: وظائف الاتجاه وطرق قياسه

وظائف الاتجاهات

يمكن إجمال أهم وظائف الاتجاهات فيما يلي:

- * الاتجاه يحدد طريق السلوك ويفسره.
- * الاتجاه ينظم العمليات الدافعية، الانفعالية، الإدراكية، والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
- * الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وفي أقواله و أفعاله وتفاعله مع الآخرين في الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها.

¹ . منتديات المناشوي للدراسات والبحوث 2006/04/26، تاريخ التسجيل أبريل 2006 ، د 1:32

- * الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحيد دون تردد أو تفكير في كل موقف، في كل مرة تفكيراً مستقلاً .
- * الاتجاهات تبلور وتوضح صورة العلاقة بين الفرد وبين عالمه الاجتماعي.
- * الاتجاه يوجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة.
- * الاتجاه يحمل الفرد على أن يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية.

* الاتجاهات المعلنة تعبر عن مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم ومعتقدات.¹

طرق قياس الإتجاهات

يمكن تقسيم قياس الإتجاهات إلى فئتين أساسيتين:

- القياس المباشر (مقياس ليكرت) likert والتمايز الدلالي.
- القياس غير المباشر (الأسلوب الإسقاطي).

1- القياس المباشر

أ: أسلوب ليكرت likert

يهدف مقياس الإتجاه إلى توفير مقياس دقيق للموقف الاجتماعي للفرد. لكن هناك أوجه قصور واضحة في هذه التقارير الذاتية للإتجاهات تؤثر في مستوى صدقها. المشكلة الأكثر شيوعاً هي المرغوبية الاجتماعية. تشير المرغوبية الاجتماعية إلى ميل الناس إلى تقديم الاستجابات " المرغوب فيها اجتماعياً في بنود الاستبيان. غالباً ما يكون الأفراد محفزين لإعطاء الردود التي تجعلهم يظهرون متكيفين بشكل جيد. وغير متحيزين، متفتحي الذهن وديمقراطيين ومقاييس التقدير الذاتي التي تقيس الإتجاه نحو العرق أو الدين أو الجنس.... إلخ.

¹ حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتب ، القاهرة 1984 ، ط1، ص 139 / 140

تتأثر تأثراً شديداً بالتحيز نحو المرغوبة الاجتماعية. قد لا يرغب المجيبون الذين يعملون موقفاً سلبياً اتجاه مجموعة معينة أن يعترفوا للباحث (أو لأنفسهم) أن لديهم هذه المشاعر، ونتيجة لذلك، فإن الردود على مقاييس الاتجاهات ليس دائماً دقيقة.¹

ب التمايز الدلالي : اختبار تمايز معاني المفاهيم عبارة عن أداة موضوعية لقياس دلالة ومضمون معاني المفاهيم ، وقد بدأ تشارلز أوسجود وزملاؤه هذه الطريقة أساساً في دراساتهم عن الإدراك والمعاني والاتجاهات، إلا أنّ الطريقة أصبحت الآن أداة عامة تستخدم أيضاً في دراسات الشخصية وغيرها من الدراسات الاجتماعية والسياسية وذلك حسب غرض الباحث . ويشتمل اختبار تمايز المعاني على مكونين أساسيين هما:

- * المفاهيم التي تبحث عن معناها ومضمونها ودلالاتها بالنسبة لأفراد عينة البحث.
- * المقاييس التي يتحدّد على أساسها معنى ومضمون ودلالة كل من المفاهيم².

2 - القياس غير المباشر (الإسقاطي)

لتجنب مشكلة المرغوبين الاجتماعية، يستخدم الباحثون مقاييس غير مباشرة متنوعة للاتجاهات، والتي عادة ما يتم فيها تعريض الشخص لموقف غامض أو مثير غير مكتمل الافتراض حول مقاييس الاتجاهات هذه هي أن الشخص سوف " يسقط " وجهة نظره أو آراءه أو موقفه في حالة الغموض، مما يكشف عن موقف الشخص الذي يحمله. ومع ذلك تقدم الأساليب غير المباشرة فقط معلومات عامة ولا تقدم مقاييس دقيقة لقوة الاتجاهات نظراً لأنها نوعية وليست كمية في طبيعتها. هذا الأسلوب لقياس الاتجاه يتميز بالذاتية ومن ثم لديه أيضاً مشكلات فيما يتعلق بالصدق. ومن ثم يتعرض إلى نقد كبير، تتضمن أمثلة على الأسلوب إسقاطي: " اختبارات بقع الحبر روشاخ، اختبار التات (TAT)، مهمة رسم "الشخص".

1 أسامة إبراهيم ، قياس الاتجاهات ، 2021 م <http://www.usama-ibrahim.com>

2 حامد عبد السلام زهران، مرجع سابق، ص 151

تتمثل الانتقادات الرئيسية للطرق غير المباشرة في افتقارها إلى الموضوعية، وأنها لا تقيس الاتجاهات بطريقة موضوعية. وهناك أيضا مشكلة أخلاقية تتمثل في الخداع. فكثيرا ما لا يعرف الشخص أن موقفه هو فعلا قيد الدراسة عند استخدام الأساليب غير المباشرة. مزايا هذه الأساليب غير المباشرة لقياس الاتجاهات هي أنها أقل احتمالا لإنتاج استجابات مرغوب فيها اجتماعيا والشخص من غير المرجح أن يخمن ما يتم قياسه، ويجب أن يكون سلوكه طبيعيا وموثوق به.¹

¹ أسامة إبراهيم، قياس الاتجاهات، مرجع سابق.

خلاصة البحث : نستخلص مما سبق أن الاتجاهات مجموعة متشابكة، تنشأ لدى الفرد متكونة من أفكار ومفاهيم وعواطف وسلوكيات اتجاه مواضيع مختلفة، وتتكون عبره مراحل نتيجة لمجموعة من العوامل المكتسبة والفطرية. وللاتجاه عدة وظائف أهمها أنه يحدد طريق السلوك ويفسره وينظم العمليات الدافعية والانفعالية كما أن هناك عدة أنواع للاتجاه كالاتجاه القوي والضعيف والفردى والجماعى والإيجابى والسلبى... إلخ. ويصعب قياس الاتجاهات وشدتها ولكن يمكن الاستدلال عليها وفق سلوكيات الأفراد إما نقيسها مباشرة، أسلوب ليكرت، أو قياس غير مباشر عن طريق الإسقاط.

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي

تمهيد

شهد العالم في الآونة الأخيرة تقدماً هائلاً في مجال التكنولوجيا ليصل إلى ما يعرف بالثورة الرابعة أو ثورة الروبوتات حيث أصبح يتحكم في شتى المجالات الصناعية والتجارية والتعليم والطب وكذا الإعلام الذي استفاد منه بشكل كبير في عدة مجالات أهمها استخراج البيانات وتحسين طرق البحث ، اختيار الموضوعات ، إنتاج الأخبار وتصحيح الأخطاء وحتى كتابة النصوص ، الإخبارية بشكل عام وغيرها من الوظائف .

لقد حاولنا في هذا المبحث التعرف على ماهية الذكاء الاصطناعي ونشأته وخصائصه وأهميته ، لنتطرق للذكاء الاصطناعي وتطوير العمل الإعلامي وأهم المؤسسات الحديثة ، وتحديات استخدامه لنتطرق في الأخير إلى إيجابياته وسلبياته ونتعرف على أخلاقياته.

المطلب الأول: النشأة

نشأته وتطوره

تعود جذور الذكاء الاصطناعي إلى بدايات أربعينيات القرن الماضي حيث اقترح بعض العلماء نموذجاً للخلايا العصبية الاصطناعية. وقد برز مفهوم الذكاء الاصطناعي بصفة كبيرة في بدايات الخمسينات من القرن الماضي عندما أثار العالم البريطاني آلان تورينج alan toring التساؤل حول هل الآلة قادرة على التفكير؟ ومنذ ذلك الوقت شهد الذكاء الاصطناعي موجات من الازدهار والركود أو ما يسمى ب (شقاء الذكاء الاصطناعي) إلى أن وصل الانتشار الواسع الذي نشهده اليوم في شتى المجالات.¹

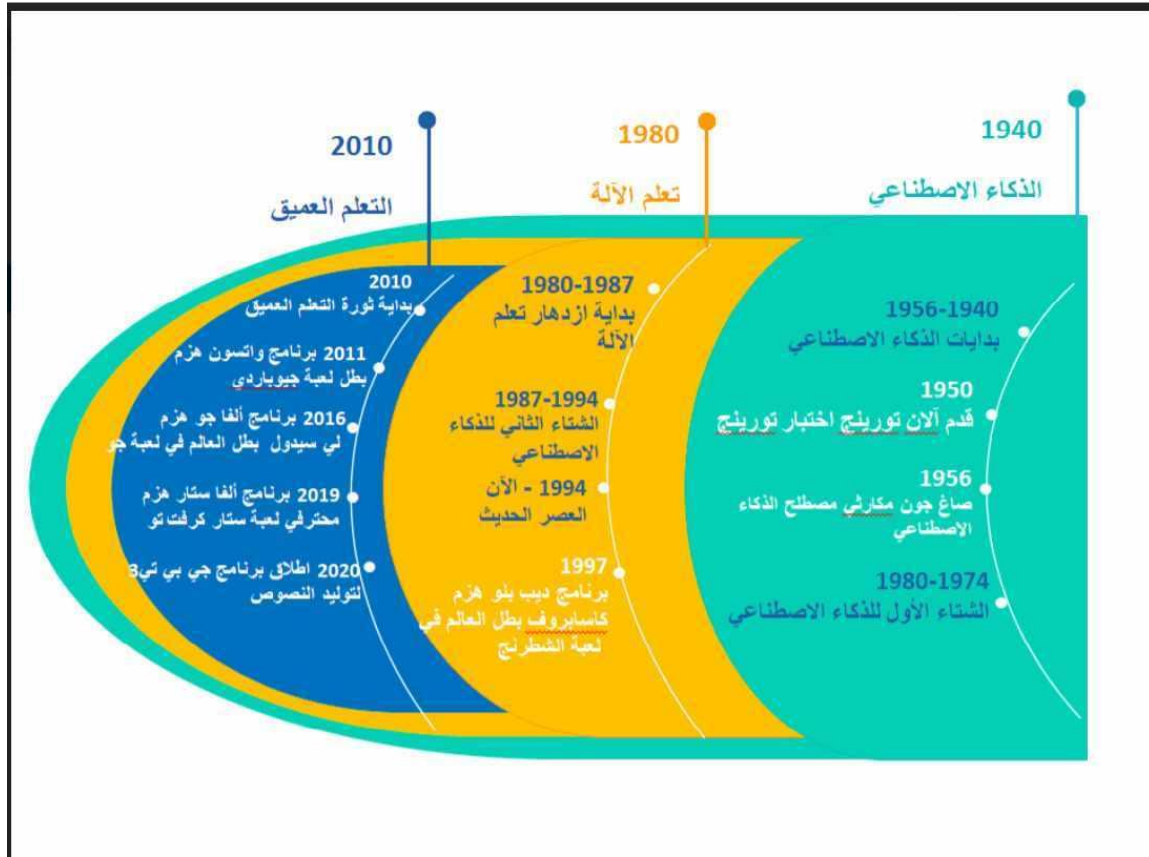
ويمكن تلخيص أبرز أحداث تطوّر قدرات الذكاء الاصطناعي في خط زمني كما هو موضح في الشكل (2)²

¹ الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين سلسلة الأدلة الإرشادية (1)،

مارس 2022. ص 10- 11

² الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، المرجع نفسه ص 11

الشكل رقم (02): أبرز الأحداث في تطور قدرات الذكاء الاصطناعي



المطلب الثاني: أهمية الذكاء الاصطناعي وخصائصه

أهمية وفوائد الذكاء الاصطناعي : ماتزال الشركات والمستخدمون يستكشفون فوائد وأهمية

الذكاء الاصطناعي مع استمرار تطوير البرامج وتشمل ما يلي :

1- الكفاءة : يمكن لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التعامل مع المهام الروتينية والمتكررة مما يمكن أن يحرر الموظفين للتركيز على المسؤوليات الأكثر تعقيدا و استراتيجية .

2- توفير في التكاليف : يمكن أن يكون استخدام روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أكثر فعالية من حيث التكلفة من توظيف وتدريب موظفين إضافيين .

- 3- تحسين جودة المحتوى : يمكن للكتاب استخدام chat Gpt لتحسين الأخطاء النحوية أو السياقية أو للمساعدة في تبادل الأفكار حول المحتوى ، يمكن للموظفين أخذ نص عادي وطلب تحسين لغته أو إضافة تعبيرات .
- 4 - التعليم والتدريب : يمكن أن يساعد في تقديم توضيحات حول موضوعات أكثر تعقيدا للمساعدة في العمل كمدرس افتراضي . يمكن للمستخدمين أيضا طلب الأدلة وأي توضيحات مطلوبة بشأن الاجابات .
- 5- وقت استجابة أفضل : يوفر chat Gpt استجابات فورية مما يقلل من أوقات الانتظار للمستخدمين الذين يطلبون المساعدة .
- زيادة التوافر : نماذج الذكاء الاصطناعي متاحة على مدار الساعة لتقديم الدعم والمساعدة للمستثمرين .
- 6- دعم متعدد اللغات : يمكن للذكاء الاصطناعي التواصل بلغات متعددة أو تقديم ترجمات للشركات ذات الجماهير العالمية .
- 7- إضفاء الطابع الشخصي : يمكن لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تصميم استجابات لتفضيلات المستخدم وسلوكياته بناء على التفاعلات السابقة .
- 8- قابلية التوسع : يمكن للذكاء الاصطناعي التعامل مع المستخدمين في وقت واحد وهو أمر مفيد للتطبيقات ذات المشاركة العالية للمستخدم .
- 9 - فهم اللغة الطبيعية : يفهم chat Gpt النصوص البشرية وينشئها لذا فهو مفيد لمهام مثل إنشاء المحتوى والاجابة على الاسئلة والمشاركة في المحادثات وتقديم التوضيحات .

10 إمكانية الوصول الرقمي : يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة الأفراد ذوي الإعاقة من خلال توفير تفاعلات قائمة على النصوص ، والتي يمكن أن يكون التنقل فيها أسهل من الواجهات الأخرى.¹

خصائص الذكاء الاصطناعي

1_ التمثيل الرمزي: فقد كانت هذه البرامج تتعامل مع رموز تعبر عن المعلومات المتوفرة، مثل الجو اليوم حار ، السيارة خالية من الوقود، وهو تمثيل يقترب من شكل تمثيل الإنسان لمعلوماته في حياته اليومية.

2_ البحث التجريبي: تتوجه برامج الذكاء الاصطناعي نحو مشاكل لا تتوافر لها حلول، يمكن إيجادها تبعا لخطوات منطقية محددة إذ يتبع فيها أسلوب البحث التجريبي ن وهذا الأسلوب من البحث يحتاج إلى ضرورة توافر سعة تخزين كبيرة في الحاسب، كما تعتبر سرعة الحاسب من العوامل الهامة لفرص الاحتمالات الكثيرة ودراساتها.

3_ احتضان المعرفة وتمثيلها: لما كان من الخصائص الهامة في برامج الذكاء الاصطناعي استخدام أسلوب التمثيل الرمزي في التعبير عن المعلومات واتباع طرق البحث التجريبي فإن برامج الذكاء الاصطناعي يجب أن تمتلك في بناءها قاعدة كبيرة من المعرفة تحتوي على الربط بين الحالات والنتائج.

4_ البيانات الغير مؤكدة أو غير المكتملة: يجب على البرامج التي تصمم في مجال الذكاء الاصطناعي أن تتمكن من إعطاء حلول إذا كانت البيانات غير مؤكدة أو مكتملة، وليس بمعنى ذلك أن تقوم بإعطاء حلول مهما كانت الحلول خاطئة أم صحيحة، وإنما يجب لكي تقوم بأدائها الجيد أن تكون قادرة على إعطاء الحلول المقبولة وإلا تصبح قاصرة، ففي البرامج الطبية إذا ما عرضت حالة من الحالات دون الحصول على نتائج التحليلات الطبية فيجب أن يحتوي البرنامج على القدرة على إعطاء الحلول.

¹ علاء طعيمة، ترجمة وإعداد، الذكاء الاصطناعي واستخداماته في البحث والنشر الأكاديمي، جامعة القادسية، لا. طبعة،

5_ القدرة على التعلم: تعتبر القدرة على التعلم إحدى مميزات السلوك الذكي، وسواء أكان التعلم في البشر يتم عن طريق الملاحظة أو الاستفادة من أخطاء الماضي فإن برامج الذكاء الاصطناعي يجب أن تعتمد على استراتيجيات لتعلم الآلة.¹

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير العمل الإعلامي

تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي

تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاعات مختلفة، فيما يلي قائمة بأهم القطاعات التي تستخدم تطبيقات للذكاء الاصطناعي (AI):

1. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم²

على الرغم من أن قطاع التعليم هو القطاع الأكثر تأثرًا بالبشر، إلا أن الذكاء الاصطناعي بدأ يتسرب جذوره ببطء إلى قطاع التعليم أيضًا، وقد ساعد هذا التحول البطيء للذكاء الاصطناعي على زيادة الإنتاجية بين الكليات وساعدها على التركيز على الطلاب أكثر من العمل المكتبي أو الإداري.

2. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الملاحة

استنادًا إلى الأبحاث التي أجراها معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT)، يمكن لتقنية نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) أن تزود المستخدمين بمعلومات دقيقة وفي الوقت المناسب ومفصلة لتحسين السلامة، إذ تستخدم التكنولوجيا مزيجًا من الشبكات العصبية التلافيفية والشبكات العصبية الرسومية، مما يجعل الحياة أسهل للمستخدمين من خلال الكشف تلقائيًا عن عدد الممرات وأنواع العوائق الموجودة على الطرق.

1 عبد الحميد بسيوني، الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر مرجع سابق، ص 33,34,35.

² Cloud google, What are AI applications?, 02/04/2024 ' h10.36 <https://cloud.google.com>

3. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الروبوتات

تعد الروبوتات مجالاً آخر تستخدم فيه تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل شائع، وتستخدم الروبوتات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحديثات في الوقت الفعلي لاستشعار العقبات في طريقها والتخطيط المسبق لرحلتها على الفور.

4. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية¹

تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الرعاية الصحية لبناء آلات متطورة يمكنها اكتشاف الأمراض والتعرف على الخلايا السرطانية، ويمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل الحالات المزمنة باستخدام البيانات المخبرية والطبية الأخرى لضمان التشخيص المبكر، ويستخدم الذكاء الاصطناعي مزيجاً من البيانات التاريخية والذكاء الطبي لاكتشاف أدوية جديدة.

5. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الزراعة

يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحديد العيوب ونقص العناصر الغذائية في التربة، ويتم ذلك باستخدام الرؤية الحاسوبية، والروبوتات، وتطبيقات التعلم الآلي، ويمكن للذكاء الاصطناعي تحليل مكان نمو الأعشاب الضارة، كما ويمكن لروبوتات الذكاء الاصطناعي أن تساعد في حصاد المحاصيل بكميات أكبر وبوتيرة أسرع من العمالة البشرية.

6. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الألعاب

هناك قطاع آخر برزت فيه تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهو قطاع الألعاب، إذ يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء شخصيات قابلة للعب ذكية تشبه الإنسان للتفاعل مع اللاعبين، ويمكن استخدامه أيضاً للتنبؤ بالسلوك البشري باستخدام تصميم اللعبة واختبارها الذي يمكن تحسينه.

¹ Avijeet Biswal 18 ،Cutting-Edge Artificial Intelligence Applications in 2024,22/04/ 2024 h16.57، www.simplilearn.com

إضافة إلى تلك المجالات يمكن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسوق الشخصي، والتسويق، وفي صناعة السيارات والموارد البشرية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وروبوتات الدردشة (شات بوت)، وعلم الفلك، وأمن البيانات، والسفر والنقل.. إلخ.

7. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

مهد ضخ الذكاء الاصطناعي الطريق لتغيير ملحوظ في مجال الإعلام، لقد برز الذكاء الاصطناعي كقوة هائلة في وسائل الإعلام والترفيه، إذ تشير تشير تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) في هذا المجال، إلى تطبيق الخوارزميات المتقدمة وتقنيات التعلم الآلي لإنشاء محتوى أو تحسينه أو تخصيصه بأشكال مختلفة، مثل الأفلام والموسيقى والألعاب والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، والمواد الصحفية المختلفة، وما إلى ذلك.

لقد أصبح الذكاء الاصطناعي حافزاً في قطاع الإعلام والترفيه، مما أدى إلى إطلاق استثمارات استراتيجية وترسيخ سعي حازم لتلبية متطلبات جمهور الإعلام المتزايدة باستمرار.

مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

استوعب العاملون في مجال الإعلام "الضجيج" الذي يكتنف الذكاء الاصطناعي، وهو الآن يطل برأسه بشكل متزايد في حل التحديات في صناعة الإعلام، إذ أصبح يُستخدم بشكل واسع في مجالات متعددة في العمل الإعلامي، فيما يلي أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:

1. صفية الأخبار الزائفة

يعج الإنترنت بـ "الأخبار المزيفة"، مما يجعل من الصعب على المستهلكين التمييز بين الحقيقة والخيال، ومع ذلك، يمكن الآن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للتعلم العميق للتحقق من المصدر والتحقق من صحة القصة من أجل تحديد "الأخبار المزيفة".

2. التعليق الصوتي

يتم الآن استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام بشكل متزايد كأداة للتخفيف من المهام الشاقة وتمكين الصحفيين من العمل بكفاءة أكبر، على سبيل المثال، تستخدم العديد

من شركات الإعلام الآن تقنية التعرف التلقائي على الكلام (ASR) من Verbit لإضافة تعليق صوتي على مقاطع الفيديو الخاصة بها، بما في ذلك البث المباشر في الوقت الفعلي.

3. أتمتة توزيع الأخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي¹

يبحث المذيعون دائماً عن طرق لتحسين الكفاءة، لذلك كانت أتمتة إنتاج الأخبار الحل الأحدث لخفض التكاليف، مع زيادة نسبة المشاهدة أيضاً. يمكن للصحفيين الآن استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج الإعلامي. ويمكنهم جمع المحتوى وفهم البيانات، فضلاً عن إنشاء وتوزيع الوسائط بنقرة زر واحدة فيما أصبح يعرف باسم "الصحافة الآلية"، ويتم استخدام الخوارزميات لإنتاج قصص على نطاق واسع، على سبيل المثال، يمكن تحويل البيانات المنظمة حول الألعاب الرياضية والأرباح المالية إلى نصوص إخبارية دون أي تدخل بشري يذكر.

4. التأليف الموسيقي²

من خلال دمج التكنولوجيا مع اللحن، تستفيد الموسيقى المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي من الخوارزميات المتطورة لإنشاء مقطوعات موسيقية، تقوم نماذج التعلم الآلي هذه بفحص بيانات وافرة من المؤلفات الموجودة، وتحديد أنماط التعلم عبر أنماط وأنواع متنوعة، ونتيجة لذلك، تولد الخوارزميات مقطوعات موسيقية جديدة ومتميزة تُستخدم في المكتبة الصوتية التي يستخدمها الإعلاميون في البث الإذاعي و التفرزيوني.

5. كتابة النصوص

يعد الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لصياغة نصوص المحتوى خطوة استراتيجية للإعلاميين، بمجرد استيعاب بيانات النصوص الشاملة، تقوم خوارزميات التعلم الآلي بسرعة بإنشاء محتوى جديد وفريد من نوعه، مما يوفر لصانعي المحتوى وقتاً وموارد ثمينة.

¹ Danielle Chazen, AI in Media Industry: Artificial Intelligence and Latest Technology , verbit.ai

² المرجع نفسه: Danielle Chazen,

بالإضافة إلى ذلك، يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل النصوص الموجهة للجمهور، وتبسيط وتسريع عملية تقييم النص، للمساعدة في مرحلة ما قبل الإنتاج.

6. التحرير والتدقيق¹

في مرحلة التحرير والتدقيق الحرجة لإعداد النصوص، يثبت الذكاء الاصطناعي أنه أداة قيمة، تعمل أدوات التدقيق النحوي والتدقيق الإملائي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على تحديد الأخطاء المطبعية والنحوية وتصحيحها بسرعة، مما يضمن الحصول على نصوص نظيفة خالية من الأخطاء. علاوة على ذلك، يضمن الذكاء الاصطناعي الالتزام بإرشادات الأسلوب والاتساق في أسلوب الكتابة والتنسيق، مما يضمن الحصول على مخرجات نهائية متماسكة واحترافية، كما يمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا تقييم النص من حيث الوضوح وسهولة القراءة، وتقديم اقتراحات لتحسين بنية الجملة والتماسك العام.

7. التصميم

يلعب مصممو الجرافيك دورًا حاسمًا في مجال الإعلام ونشر المجلات، والكتب والدوريات، من خلال تصميم أغلفة المجلات، والدوريات، والكتب والتخطيطات الداخلية والخطوط وعناوين الفصول وتنسيق النص. يضمن التعاون بين المصممين وصناع المحتوى، توافق العناصر المرئية مع مواضيع المجلات والكتب ورسالتها، يساعد الذكاء الاصطناعي في ذلك من خلال توفير برامج التصميم بميزات متقدمة، مثل اقتراحات الخطوط التلقائية بناءً على النوع وقوالب التخطيط وحتى التحليلات التنبؤية لتحسين خيارات التصميم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأدوات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تبسيط التعاون من خلال تقديم تعليقات في الوقت الفعلي والتحكم في الإصدار، مما يعزز كفاءة وجودة عملية التصميم.

8. إنتاج / البرامج²

لعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في الإنتاج الإعلامي وأعاد تشكيل الصناعة.

¹مرجع سابق: Danielle Chazen,

² Akash Takyar, Exploring the use cases and applications of AI in the media and entertainment industry, 24/04/2024, h15.34 www.leewayhertz.com

يعمل الذكاء الاصطناعي على إحداث تحول في مجال المؤثرات البصرية (VFX) والصور المولدة بالكمبيوتر (CGI) في إنتاج الوسائط، ويمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي إنشاء صور واقعية وتعزيز المؤثرات الخاصة، مما يقلل الحاجة إلى العمل اليدوي المكثف، كما ويعمل الذكاء الاصطناعي على أتمتة جوانب مختلفة من عملية التحرير وما بعد الإنتاج، مما يسمح بإنجاز أسرع وتحسين الكفاءة.

9. التصوير وتحرير الصور

يستخدم التصوير الفوتوغرافي الذكاء الاصطناعي بطرق مختلفة، وتعتمد أنظمة التركيز التلقائي المتقدمة في الكاميرات الحديثة على الذكاء الاصطناعي، حيث تستخدم أدوات تحرير الصور الذكاء الاصطناعي لإزالة الضوضاء وتحسين تفاصيل الصور ووضوحها. ومع استمرار تطور الذكاء الاصطناعي، يُتوقع رؤية المزيد من التطبيقات المتقدمة للتصوير الرقمي، ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يغير طريقة التقاط المصورين للصور وتحريرها، مما يجعل المعالجة اللاحقة أقل استهلاكًا للوقت ويسمح لهم بالتركيز بشكل أكبر على التقاط الصور.

10. صناعة الأخبار¹

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قوية لوسائل الإعلام الإخبارية خلال السنوات الأخيرة، لأنه يسهل التحقق من الحقائق وكذلك التحليل والاستجواب لمصادر المعلومات (ببلغات مختلفة). والتوليد الآلي لمختصات الأخبار المخصصة. كل هذا ممكن بفضل ملفات تعريف المستخدمين وأنظمة التوصية القائمة على التعلم الآلي، والحلول الذكية لتقييم مصداقية المعلومات في الأخبار، والأدوات اللازمة لتحسين جودة الصحافة التشاركية. يلعب تجميع الأخبار وتلخيصها تلقائيًا دورًا أيضًا في صناعة الوسائط الإخبارية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

¹ مرجع سابق: Akash Takyar,

الذكاء الاصطناعي وتطوير العمل الإعلامي

إن دور الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام صار يتزايد منذ عام 2012، إذ بدأ استخدام " صحافة الروبوت " التي تعتمد على استخدام الروبوت في صناعة المحتوى عبر المنصات الرقمية "فيسبوك" و "تويتر" و "إنستغرام" وغيرها.

لقد زادت أهمية الذكاء الاصطناعي في تحرير الصحفيين من بذل الجهود لأداء مهام روتينية رتيبة، وإفراح المزيد من الوقت أمامهم للعمل على جوانب تطلب إبداعا بشريا.

بالتأكيد ستستفيد المؤسسات الصحفية والإخبارية من تأثيرات "الذكاء الاصطناعي" عبر أتمتة العمليات المهنية وإنتاج الأخبار الروتينية، وستسهم في إنضاج المعالجات المهنية للقصص الخبرية، من جانب تقدير وتحليل الاتجاهات المعقدة للأحداث بصورة سريعة تنبئية، كما يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات لمساعدة العاملين في مجال الصحافة على تحديد الأخبار الزائفة، مما يمنح المحررين الفرصة لبناء التقارير بشكل متوازن وموضوعي غير متحيز، مستندين إلى تحليل المعلومات الدقيق وليس العاطفة الشخصية أو المسيسة، والذي سيؤدي إلى تخفيف العبء المالي عنها، وتطوير مخرجاتها الإخبارية للصمود في وجه التنافس الإعلامي الشرس، وأهم من ذلك تطوير الأداء المهني للصحفيين وقدراتهم بما يوائم متطلبات المستقبل الجديد كذلك لو تحدثنا عن تقنيات مثل الروبوت وكيف يمكن استخدامه في بعض الطارئة التي يصعب تدخل الإنسان فيها بشكل فوري، مثل حرائق الغابات، فإنه يمكن الاعتماد على بعض الروبوتات باستخدام الطائرات بدون طيار، وزرع كاميرات عالية الدقة داخلها، وبالتالي يصبح من السهل الحصول على صور ومقاطع فيديو و صوتيات موثقة للحظة وقوع الحادث من داخل الحرائق أو الأماكن التي لا يمكن أن يصل إليها الإنسان، وكذلك التغطيات الصحفية في الحرب، أو مكافحة الإرهاب. إن تقنيات

صحافة الذكاء الاصطناعي ستساهم في تنمية مهارات الصحفي بصورة إيجابية شريطة أن يكون قادراً على تنمية تلك مهاراته وفقاً لما تتيحه تقنيات العصر.¹

المطلب الرابع : تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي بين الإيجابيات والسلبيات وأخلاقياته

بالرغم من احتفاء الأوساط العلمية والأكاديمية بالذكاء الاصطناعي، إلا أن الذكاء الاصطناعي لديه تحديات وقيوده، والتي غالباً ما تحجبها مآثره المثيرة للإعجاب، فيما يلي أهم تحديات الذكاء الاصطناعي:

1. المهمة الشاقة لجمع البيانات

لا يتطلب الذكاء الاصطناعي مجموعات بيانات ضخمة فحسب، بل إن جودة هذه البيانات وتنوعها وأهميتها أمر بالغ الأهمية. يمثل الحصول على بيانات نظيفة وغير متحيزة تحدياً هائلاً، نظراً لقضايا مثل الأخبار المزيفة وتحيزات البيانات.

2. الثمن الباهظ

تتطلب الكفاءة الأعلى للذكاء الاصطناعي أجهزة كمبيوتر فائقة السرعة. تتطلب الابتكارات في مجال الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي والتعلم العميق وتعتمد على كفاءة وحدات معالجة الرسومات وعدد من النوى للعمل بكفاءة. في كثير من الأحيان، يتطلب الذكاء الاصطناعي القوة الحاسوبية لأجهزة الكمبيوتر العملاقة وهي باهظة الثمن. كما أن الخدمات التي تقدمها التقنيات السحابية للمطورين مثل أنظمة المعالجة المتوازية والحوسبة السحابية باهظة الثمن أيضاً. في حين أن عدداً قليلاً من الأشخاص يمكنهم الوصول إلى مثل هذه الحواسيب العملاقة وشراؤها، إلا أنه ليس لدى الجميع القدرة على تحمل تكاليفها.

3. نقص المواهب

وهذا يحتل مكانة هامة بين التحديات الرئيسية للذكاء الاصطناعي. في حين أن التقدم في مجال الذكاء الاصطناعي ينمو بسرعة، إلا أن المجال نفسه جديد، وهناك فجوة كبيرة في

¹ أمجد المنيف، الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي، 2021 م www.smtcenter.net

المعرفة بالذكاء الاصطناعي. فقط عدد قليل من الأشخاص، بما في ذلك الباحثين وعشاق تكنولوجيا المعلومات وطلاب الجامعات، لديهم المعرفة المناسبة بإمكانيات الذكاء الاصطناعي. وهذا يكشف عن التحديات المتمثلة في العثور على الأشخاص ذوي المهارات والمعرفة اللازمة للمشاركة في التنفيذ الثوري للذكاء الاصطناعي.

4. انعدام الثقة

طبيعة التنبؤ التي توفرها نماذج التعلم العميق غير معروفة. يمثل هذا أحد أهم التحديات في مجال الذكاء الاصطناعي. إن الشخص العادي لا يعرف القراءة والكتابة فيما يتعلق بمجموعة معينة من المدخلات التي تبتكر حلاً لبرنامج معين. يمكن القول أن الأشخاص الذين يعانون من الأمية التقنية غافلون عن كيفية دمج الذكاء الاصطناعي إلى حد كبير في الأجهزة والعناصر المستخدمة في حياتنا اليومية. لا تزال الآليات التي يعمل بها تكامل الذكاء الاصطناعي مع الأجهزة الذكية مثل الهواتف وأجهزة التلفاز وحتى السيارات غير معروفة للناس العاديين.¹

سلبيات وإيجابيات الذكاء الاصطناعي

الإيجابيات

1. الحد من الأخطاء البشرية

واحدة من أكبر فوائد الذكاء الاصطناعي هو أنه يمكن أن يقلل الأخطاء بشكل كبير ويزيد من الدقة. يتم تحديد القرارات التي يتخذها الذكاء الاصطناعي في كل خطوة من خلال المعلومات التي تم جمعها مسبقاً ومجموعة معينة من الخوارزميات. عندما تتم برمجتها بشكل صحيح، يمكن تقليل هذه الأخطاء إلى الصفر.

¹Careerer, 2023 'What are the Challenges of Using Artificial Intelligence ? www.careerera.com

2. صفر مخاطر

هناك فائدة كبيرة أخرى للذكاء الاصطناعي وهي أن البشر يمكنهم التغلب على العديد من المخاطر من خلال السماح لروبوتات الذكاء الاصطناعي بالقيام بها نيابةً عنا. سواء كان الأمر يتعلق بنزع فتيل قنبلة، أو الذهاب إلى الفضاء، أو استكشاف أعماق أجزاء المحيطات، فإن الآلات ذات الأجسام المعدنية مقاومة بطبيعتها ويمكنها البقاء على قيد الحياة في أجواء غير آمنة. علاوة على ذلك، يمكنها توفير عمل دقيق بمسؤولية أكبر ولا تبلى بسهولة.

3. التوفر على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع

هناك العديد من الدراسات التي تظهر أن الإنسان يكون منتجاً لمدة تتراوح بين 3 إلى 4 ساعات فقط في اليوم. يحتاج البشر أيضاً إلى فترات راحة وإجازات لتحقيق التوازن بين حياتهم العملية وحياتهم الشخصية. لكن الذكاء الاصطناعي يمكنه العمل إلى ما لا نهاية دون انقطاع. الآليات الذكية تفكر بشكل أسرع بكثير من البشر وتؤدي مهام متعددة في وقت واحد بنتائج دقيقة. يمكنهم أيضاً التعامل مع المهام المتكررة المملة بسهولة بمساعدة خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

4. أداء المهام المتكررة

سنقوم بالكثير من المهام المتكررة كجزء من عملنا اليومي، مثل فحص المستندات بحثاً عن العيوب وإرسال رسائل الشكر بالبريد، من بين أشياء أخرى. قد نستخدم الذكاء الاصطناعي لأتمتة هذه المهام الروتينية بكفاءة وحتى التخلص من المهام "المملة" للأشخاص، مما يسمح لهم بالتركيز على أن يكونوا أكثر إبداعاً.¹

السلبيات

في حين أن الذكاء الاصطناعي له فوائد عديدة، إلا أن هناك عيوباً أيضاً وسلبيات متعددة:

¹ Nikkita doggal, Mar 2024, Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence [AI_] www.simplilearn.com

1. مخاطر البيانات المتحيزة

إذا تم تدريب الذكاء الاصطناعي على البيانات المتحيزة، فإنه يعكس فقط تلك التحيزات. وهذا يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير عادلة، بدءاً من طلبات العمل إلى الأحكام القانونية، مما يعزز التحيزات المجتمعية القائمة.

2. الافتقار إلى الشفافية في أدوات الذكاء الاصطناعي

قرارات الذكاء الاصطناعي ليست دائماً واضحة للبشر.

1. الذكاء الاصطناعي ليس محايداً

فالقرارات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي من المرجح أن تكون غير دقيقة، أو تؤدي إلى نتائج تمييزية، أو تحتوي على تحيز.

2. الافتقار إلى اللمسة الإنسانية

في حين أنه من المعروف أن الذكاء الاصطناعي يقوم بأتمتة العمليات مما يوفر كفاءة أكبر للمهام، إلا أنه يفشل في توفير دقة بنسبة 100%. وهذا يشكل أحد أهم سلبيات الذكاء الاصطناعي. هذه الحالة تجعل معظم الباحثين متخوفين. عندما يتعلق الأمر بالدقة، يفشل الذكاء الاصطناعي في تقديم المستوى الذي يستطيع البشر تقديمه

3. قضايا الخصوصية والأمن

يقوم الذكاء الاصطناعي بتشغيل البيانات والحفاظ عليها. ومع ذلك، يتم إنشاء البيانات من مصادر متنوعة من ملايين المستخدمين في جميع أنحاء العالم. هناك احتمال كبير لاستغلال هذه البيانات لأغراض ضارة. أصبحت مخاطر الأمن السيبراني والويب المظلم حقيقة واقعة اليوم. البيانات التي تم جمعها موجودة في العديد من الصناعات من المؤسسات المصرفية إلى خدمات الرعاية الصحية. قد يؤدي خرق بيانات واحد إلى تعريض المعلومات السرية لملايين المستخدمين للخطر.

7. المخاوف الناشئة بشأن العدالة والمخاطر التي تهدد حقوق الإنسان والقيم الأساسية الأخرى.¹

أخلاقيات الذكاء الاصطناعي

الأخلاق هي مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تساعدنا على التمييز بين الصواب والخطأ. أخلاقيات الذكاء الاصطناعي هي مجال متعدد التخصصات يدرس كيفية تحسين التأثير المفيد للذكاء الاصطناعي مع تقليل المخاطر والنتائج السلبية.

1. الخصوصية

تتناقش الخصوصية سياق خصوصية البيانات وحماية البيانات وأمن البيانات، وقد سمحت هذه المخاوف لصانعي السياسات باتخاذ المزيد من الخطوات. على سبيل المثال، في عام 2016، تم إنشاء تشريع الناتج المحلي الإجمالي لحماية البيانات الشخصية للأشخاص في الاتحاد الأوروبي والمنطقة الاقتصادية الأوروبية، مما يمنح الأفراد مزيداً من التحكم في بياناتهم.

2. التحيز والتمييز

أثارت حالات التحيز والتمييز عبر عدد من الأنظمة الذكية العديد من الأسئلة الأخلاقية فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي. كيف يمكننا الحماية من التحيز والتمييز عندما تكون مجموعات بيانات التدريب عرضة للتحيز؟ في حين أن الشركات عادةً ما يكون لديها نوايا حسنة النية فيما يتعلق بجهود الأتمتة الخاصة بها، إلا أنه قد تكون هناك عواقب غير متوقعة لدمج الذكاء الاصطناعي في ممارسات التوظيف.

3. المسؤولية

لا يوجد تشريع عالمي وشامل ينظم ممارسات الذكاء الاصطناعي، لكن العديد من البلدان والدول تعمل على تطويرها وتنفيذها محلياً. وقد أصبحت بعض القواعد التنظيمية الخاصة بالذكاء الاصطناعي موجودة اليوم، ومن المنتظر أن يكون هناك المزيد منها في المستقبل.

¹ مرجع سابق: Nikkita doggal

ولسد هذه الفجوة، ظهرت الأطر الأخلاقية كجزء من التعاون بين علماء الأخلاق والباحثين للتحكم في بناء نماذج الذكاء الاصطناعي وتوزيعها داخل المجتمع.

4. الحوكمة

الحوكمة هي إجراء تقوم به المنظمة للإشراف على دورة حياة الذكاء الاصطناعي من خلال السياسات والعمليات الداخلية والموظفين والأنظمة. تساعد الحوكمة على ضمان أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تعمل وفقاً لمبادئ وقيم المنظمة، كما يتوقع أصحاب المصلحة، ووفقاً لما تقتضيه اللوائح ذات الصلة¹.

¹ مرجع سابق: Nikkita doggal

خلاصة المبحث:

من خلال استعراضنا لما جاء في هذا الفصل نستخلص أن الذكاء الاصطناعي تقنية و بالرغم من اكتشافها في الخمسينات من القرن الماضي إلا أنها أصبحت في عصرنا الحالي حتمية لا بد منها في مختلف المجالات و هذا بفضل تقنياتها و تطبيقاتها المختلفة، لكن بالموازاة مع ذلك و رغم إيجابياتها كالسرعة في تحليل البيانات و سهولة الحصول على المعلومات لا زالت تتلقى الكثير من النقد و لعل أكبر سلبياتها المطروحة الخصوصية و عدم دقة المعلومات كذا المخاوف الأخلاقية و القانونية و التي تعتبر أكبر التحديات. و قد استخلصنا كذلك أن الذكاء الاصطناعي لديه أهمية كبيرة في تطوير العمل الصحفي من خلال

إفساح المزيد من الوقت أمام الصحفيين للعمل على جوانب إبداعية كما يمنح أدوات لمساعدة الصحفيين على تحديد الأخبار الزائفة و الغير دقيقة.

الدراسة الميدانية

تمهيد:

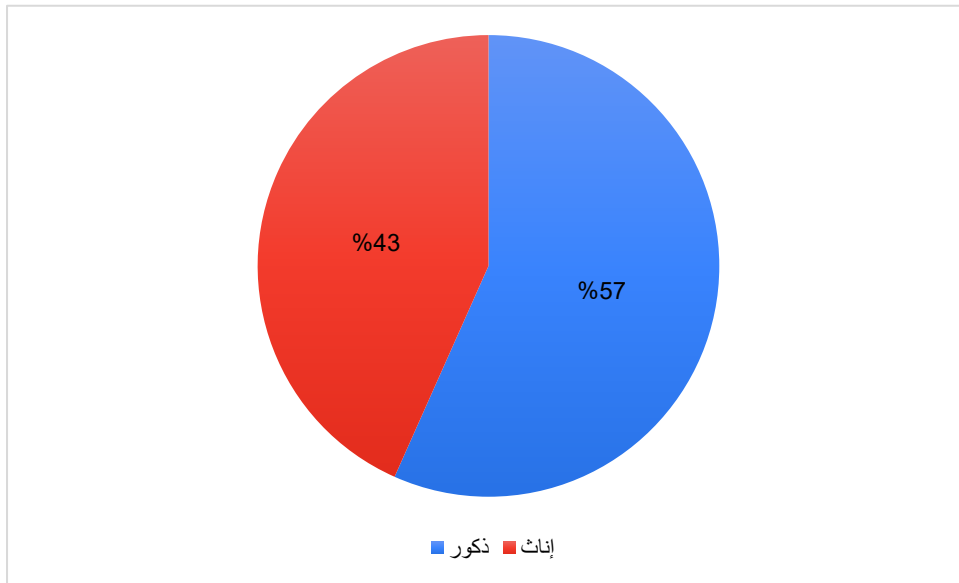
يعد الجانب التطبيقي أو الدراسة الميدانية أهم جزء في المذكرة يمكننا من إثبات صحة أو خطأ الفرضيات و معرفة كيفية إجراء الدراسة و التعرف على النتائج و كيفية تطبيقها على أرض الواقع، و قد تطرقنا في الفصل الأول إلى إعداد جداول تبين البيانات الشخصية و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنة و جداول أخرى تحمل عناوين لمحاور الاستمارة ليتم تفريغ كل الجداول و تحليلها و استخراج النتائج منها.

أولاً: البيانات الشخصية

جدول رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	34	%56.67
إناث	26	%43.33
المجموع	60	%100

يتضح من الجدول رقم أعلاه أن عينة الدراسة تتكون من 60 إعلامياً ببعض المؤسسات الإعلامية بالوادي مقسمين على: 34 إعلامياً ذكراً بنسبة %56.67 و 43.33 إعلامية أنثى بنسبة %43.33.

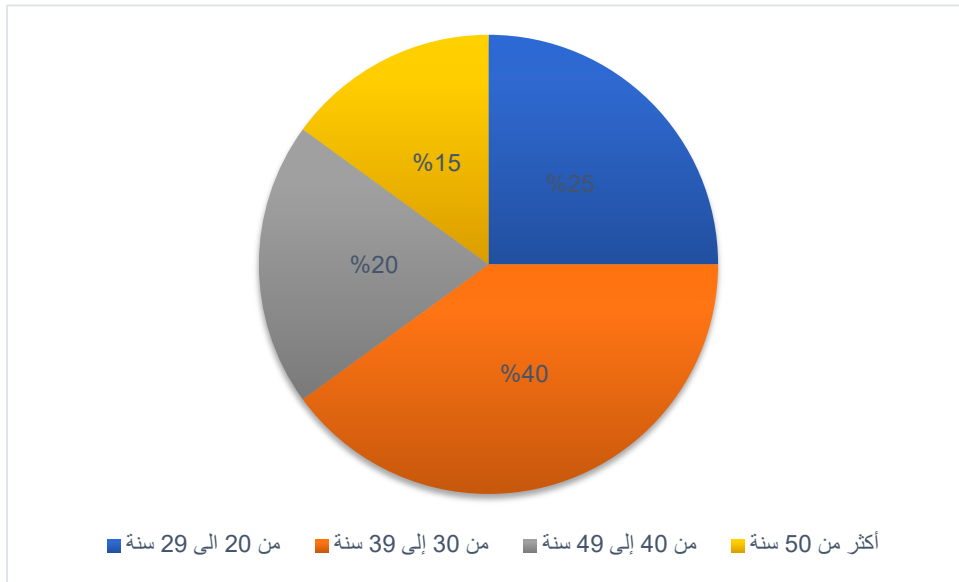


جدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 29 سنة	15	%25
من 30 إلى 39 سنة	24	%40
من 40 إلى 49 سنة	12	%20

أكثر من 50 سنة	9	15%
المجموع	60	100%

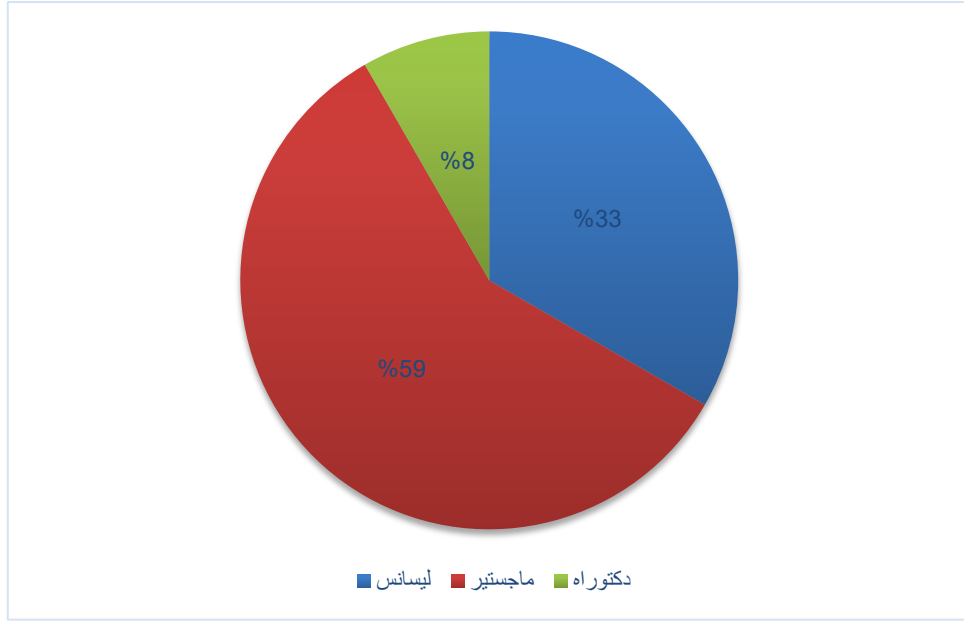
يتضح من الجدول رقم أعلاه أن عينة الدراسة تتكون من 60 إعلامياً ببعض المؤسسات الإعلامية بالوادي مقسمين حسب السن إلى: 15 إعلامياً أعمارهم من 20 إلى 29 سنة حيث يمثلون نسبة 25% و 24 إعلامياً أعمارهم من 30 إلى 39 سنة حيث يمثلون نسبة 40% و 12 إعلامياً أعمارهم من 40 إلى 49 سنة حيث يمثلون نسبة 20% و 9 إعلاميين أعمارهم أكثر من 50 سنة حيث يمثلون نسبة 15%.



جدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
33.33%	20	ليسانس
58.33%	35	ماجستير
8.33%	5	دكتوراه
100%	60	المجموع

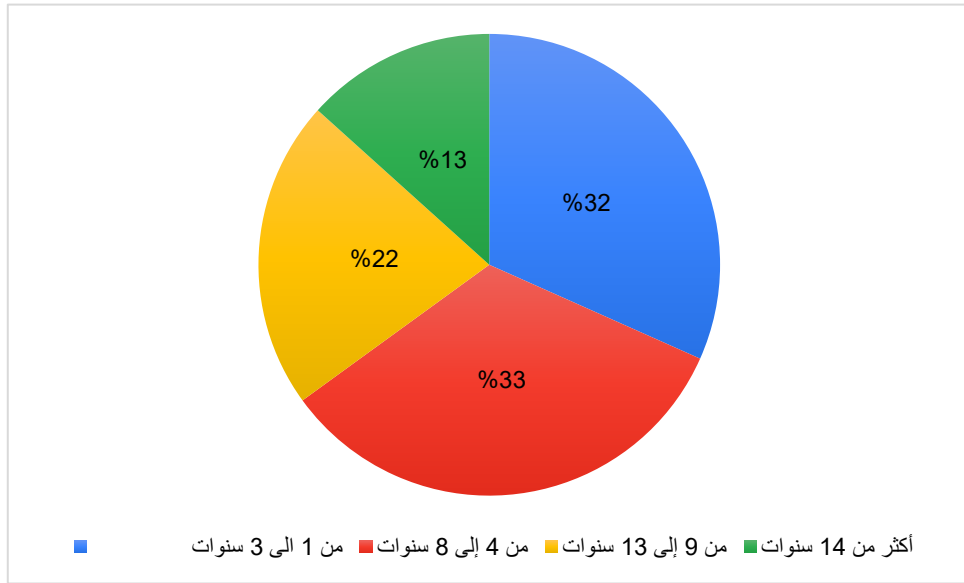
يتضح من الجدول رقم أعلاه أن عينة الدراسة تتكون من 60 إعلاميا ببعض المؤسسات الإعلامية بالوادي مقسمين حسب المستوى التعليمي إلى: 20 إعلاميا ذو مستوى ليسانس حيث يمثلون نسبة 33.33% و35 إعلاميا ذو مستوى ماجستير حيث يمثلون نسبة 58.33%، و5 إعلاميين ذو مستوى دكتوراه حيث يمثلون نسبة 8.33%.



جدول رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
من 1 الى 3 سنوات	19	31.67%
من 4 إلى 8 سنوات	20	33.33%
من 9 إلى 13 سنوات	13	21.67%
أكثر من 14 سنوات	8	13.33%
المجموع	60	100%

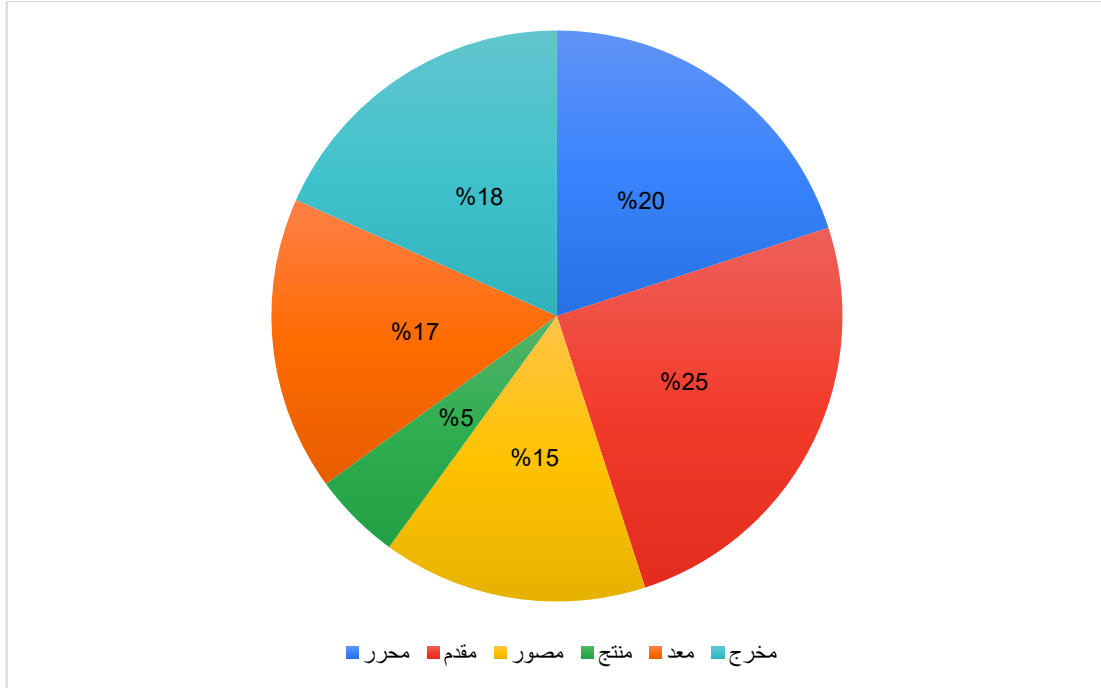
يتضح من الجدول رقم أعلاه أن عينة الدراسة تتكون من 60 إعلاميا ببعض المؤسسات الإعلامية بالوادي مقسمين حسب سنوات الخبرة إلى: 19 إعلاميا يتمتعون بخبرة من 1 إلى 3 سنوات حيث يمثلون نسبة 31.67% و 20 إعلاميا يتمتعون بخبرة من 4 إلى 8 سنوات حيث يمثلون نسبة 33.33% و 13 إعلاميا يتمتعون بخبرة من 9 إلى 13 سنة حيث يمثلون نسبة 21.67% و 8 إعلاميين يتمتعون بخبرة أكثر من 14 سنة حيث يمثلون نسبة 13.33%.



جدول رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
20%	12	محرر
25%	15	مقدم
15%	9	مصور
5%	3	منتج
16.67%	10	معد
18.33%	11	مخرج
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول رقم أعلاه أن عينة الدراسة تتكون من 60 إعلاميا ببعض المؤسسات الإعلامية بالوادي مقسمين حسب المهنة إلى: 12 إعلاميا محررا حيث يمثلون نسبة 20% و15 إعلاميا مقدما حيث يمثلون نسبة 25% و9 إعلاميين مصورين يمثلون نسبة 15% و3 إعلاميين منتجين يمثلون نسبة 5% و10 إعلاميين مُعدّين يمثلون نسبة 16.67% و11 إعلاميا مخرجا حيث يمثلون نسبة 18.33%.



المحور الأول: اعتماد الإعلاميون على تقنية الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (07): يوضح اعتماد الإعلاميين على تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل

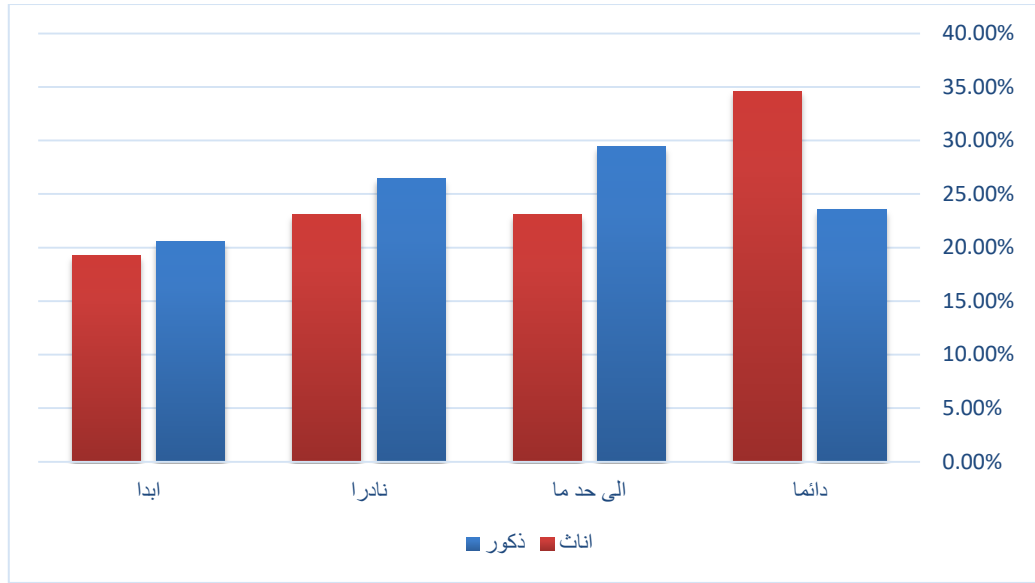
الإجمالي		الإناث		الذكور		هل يعتمد الإعلاميون على تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل
%	ك	%	ك	%	ك	
28.33	17	34.61	9	23.52	8	دائما
26.66	16	23.07	6	29.41	10	إلى حد ما
25	15	23.07	6	26.47	9	نادرا
20	12	19.23	5	20.58	7	أبدا
100	60	100	26	100	34	الإجمالي

كا²=0.942 درجة الحرية=3 مستوى الدلالة=0.185 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق اعتماد الإعلاميون على تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل، فأجابت الأغلبية: دائماً : بنسبة بلغت (28.33%)، منهم (23.52%) من الذكور، و(34.61%) من الإناث، في حين أن من اختاروا الرأي القائل: إلى حدّ ما : بلغت نسبتهم (26.66%)، منهم (29.41%) من الذكور، و(23.07%) من الإناث، ومن أجابوا ب: نادراً: بلغت نسبتهم (25%)، منهم (26.47%) من الذكور، و(23.07%) من الإناث، ومن ارتأوا الإجابة ب: أبداً: بلغت نسبتهم (20%)، منهم (20.58%) من الذكور، و(19.23%) من الإناث.

. لعلّ التقارب في النسب المسجّلة على اعتماد الإعلاميين على هذه التقنية يرجع إلى حدائتها وإلى تضارب الآراء حول تقبلها وتبنيها .

. فقد أوضح الإعلاميون أنهم يعتمدون عليها بشكل دائم وذلك رغبة منهم في مواكبة التطور الحاصل ، وسعياً منهم للاستفادة من هذه التقنية لزيادة كفاءة الإنتاج الإعلامي وجودته ، أما ما يفسر اعتمادهم عليها إلى حدّ ما يعود إلى أن أغلب الاستخدام اقتصر على التصحيح الإملائي أو عمليات البحث وتنبيه الصحفيين للجديد من الأخبار ، أما الذين صرّحوا بأنهم نادراً ما يستخدمونها فذلك يرجع إلى حداثة هذه التقنية حيث لا يزال استخدامه في طور البداية أو النشأة وذلك للتكلفة المادية المرتفعة ، أما الذين صرّحوا ب أبداً فقد يعود ذلك إلى عدم توافر العناصر البشرية المدربة على الاستخدام إلا في حدود ضيقة إلى حدّ كبير .



جدول رقم (08): يوضح مستويات معرفتهم بهذه التقنية

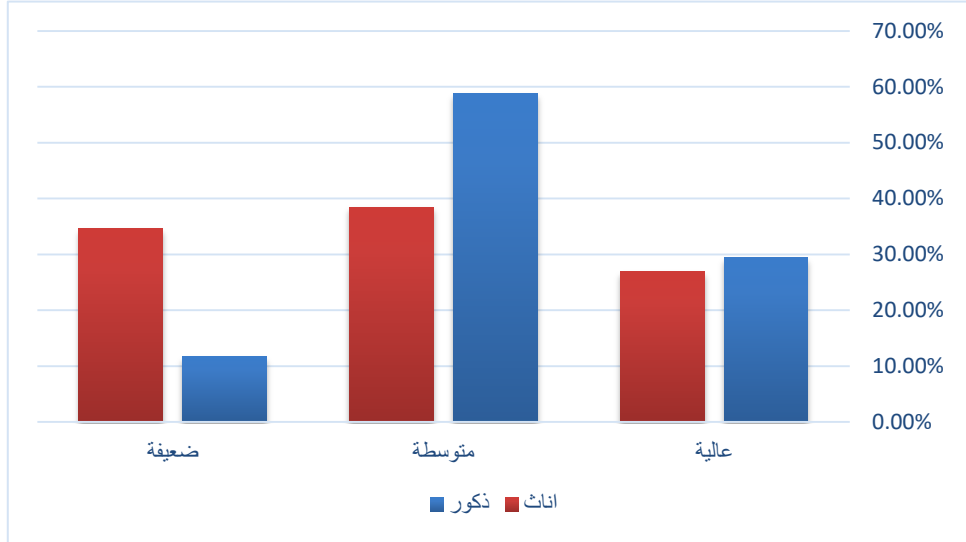
الإجمالي		الإناث		الذكور		ماهي مستويات معرفتهم بهذه التقنية
%	ك	%	ك	%	ك	
28.33	17	26.92	7	29.41	10	عالية
50	30	38.46	10	58.82	20	متوسطة
21.66	13	34.61	9	11.76	4	ضعيفة
100	60	100	26	100	34	الإجمالي

كا²=4.805 درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.091 غير دال

توضّح بيانات الجدول السابق مستويات معرفة الإعلاميين بهذه التقنية، والتي كانت إجابات أغلبية أفراد العينة متوسطة : بنسبة بلغت (50%)، منهم (58.82%) من الذكور، و(38.46%) من الإناث، في حين أن من أجابوا بعالية :بلغت نسبتهم (28.33%)، منهم (29.41%) من الذكور، و(26.92%) من الإناث، أما من أجابوا بضعيفة : بلغت نسبتهم (21.66%)، منهم (11.76%) من الذكور، و(34.61%) من الإناث.

تعود هيمنة مستوى المعرفة المتوسطة إلى وجود رؤية غير واضحة نحو توجّه الإعلاميين لاستخدام هذه التقنية لأنهم يرون أن استخدامها لا يرقى في معظم الأحيان إلى الاستخدام الأمثل (الثورة الصناعية الرابعة) أما النسبة العالية للمعرفة فتعود إلى متابعة الإعلاميين

لأخبار هذه التقنية التي أصبحت حاضرا معاشا يحقق تطورا مستمرا هائلا ، أما الذين لديهم معرفة ضعيفة فهذا قد يعود لعدم اهتمامهم بهذه التقنية الحديثة وما تحققه من نتائج .



جدول رقم (09): يوضح اعتماد الإعلاميين على الذكاء الاصطناعي كمصدر موثوق بالنسبة لهم

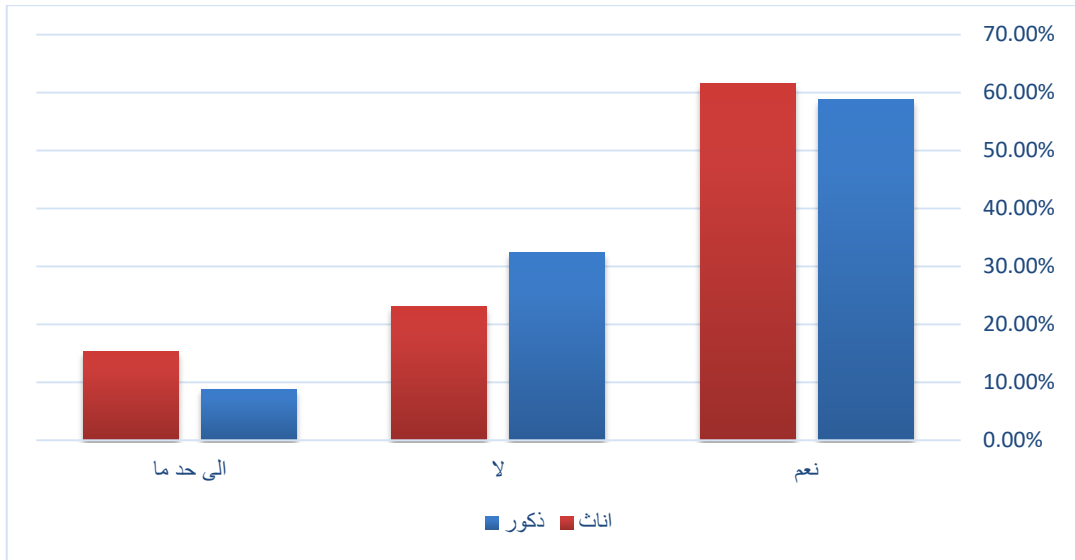
الإجمالي		الإناث		الذكور		هل يعتبر الاعتماد عليها مصدرا موثوقا بالنسبة لهم
%	ك	%	ك	%	ك	
60	36	61.53	16	58.82	20	نعم
28.33	17	23.07	6	32.35	11	لا
11.66	7	15.38	4	8.82	3	إلى حد ما
100	60	100	26	100	34	الإجمالي

كا²=1.009 درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.604 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة قد أجابوا ب نعم :بنسبة بلغت (60%)، منهم (58.82%) من الذكور، و(61.53%) من الإناث، في حين أن الذين أجابوا ب لا :بلغت نسبتهم (28.33%)، منهم (32.35%) من الذكور، و(23.07%) من الإناث، ومن أجابوا ب إلى حد ما :بلغت نسبتهم (11.66%)، منهم (8.82%) من الذكور، و(15.38%) من الإناث.

الذكور، و(15.38%) من الإناث، ومن أجابوا بأبداً: بلغت نسبتهم (25%)، منهم (20.58%) من الذكور، و(19.23%) من الإناث.

اعتبر أكثر من نصف الإعلاميين في عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي هو مصدر موثوق بالنسبة لهم إذ من المحتمل بحسب هذه النتائج أن يعتمد الإعلاميون في المستقبل على الذكاء الاصطناعي بنسبة كبيرة في تحسين العمل الإعلامي وزيادة الكفاءة والإنتاجية والابتكار وأوضح أكثر من ربعهم أنهم لا يعتبرون الذكاء الاصطناعي مصدراً موثقاً بالنسبة لهم بينما اعتبرت نسبة أقل منه إلى حد ما مصدر موثوق .



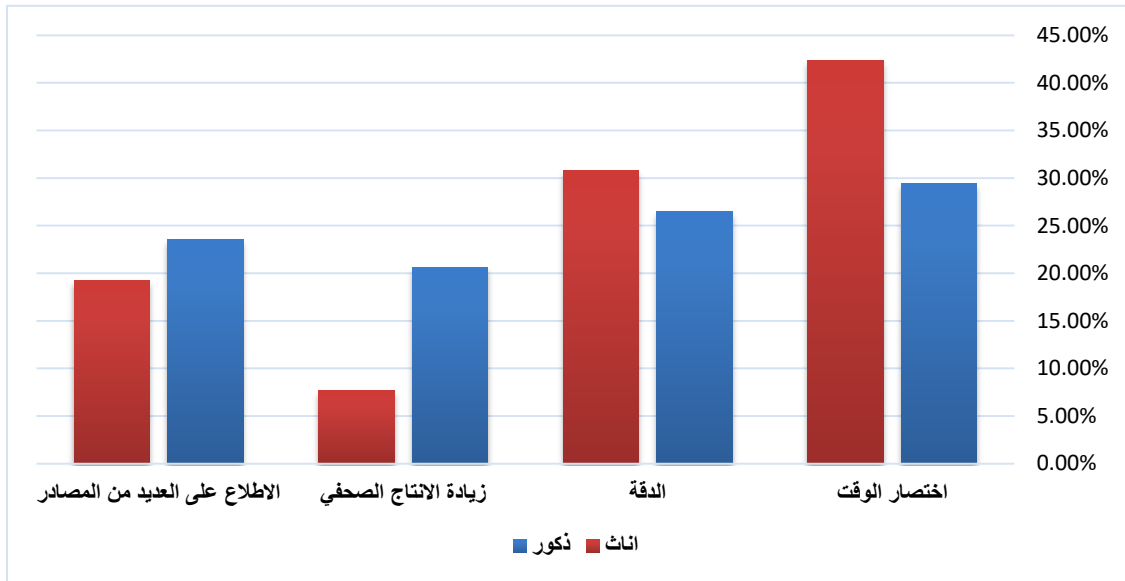
جدول رقم (10): يوضح الدوافع التي تجعل الإعلاميين يعتمدون على هذه التقنية

الإجمالي		الإناث		الذكور		ما الدوافع التي تجعل الإعلاميين يعتمدون على هذه التقنية
%	ك	%	ك	%	ك	
35	21	42.30	11	29.41	10	اختصار الوقت
28.33	17	30.76	8	26.47	9	الدقة
15	9	7.62	2	20.58	7	زيادة الإنتاج الصحفي
21.66	13	19.23	5	23.52	8	الاطلاع على العديد من المصادر
100	60	100	26	100	34	الإجمالي

كا²=2.555 درجة الحرية=3 مستوى الدلالة=0.465 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة والذين اختاروا إجابة : اختصار الوقت : بنسبة بلغت (35%)، منهم (29.41%) من الذكور، و(42.30%) من الإناث، في حين أن من ذكروا الدقة : بلغت نسبتهم (28.33%)، منهم (26.47) من الذكور، و(30.76%) من الإناث، ومن اختاروا الاطلاع على العديد من المصادر : بلغت نسبتهم (21.66%)، منهم (23.52%) من الذكور، و(19.23%) من الإناث، وفي الأخير من اختاروا زيادة الإنتاج الصحفي : بلغت نسبتهم (15%)، منهم (20.58%) من الذكور، و(7.62%) من الإناث.

جاء اختصار الوقت في المقدمة وذلك لسرعته في تحليل كميات هائلة من البيانات تليها الدقة التي تقدّمها أدواته من خلال التحقق بسرعة من المعلومات وتحديد الخاطئة أو المزيفة ، ولعلّ دافع الاطلاع على العديد من المصادر، من خلال التقصي من المعلومات وتحليل كمّيات هائلة من البيانات لإنشاء محتوى إبداعي .



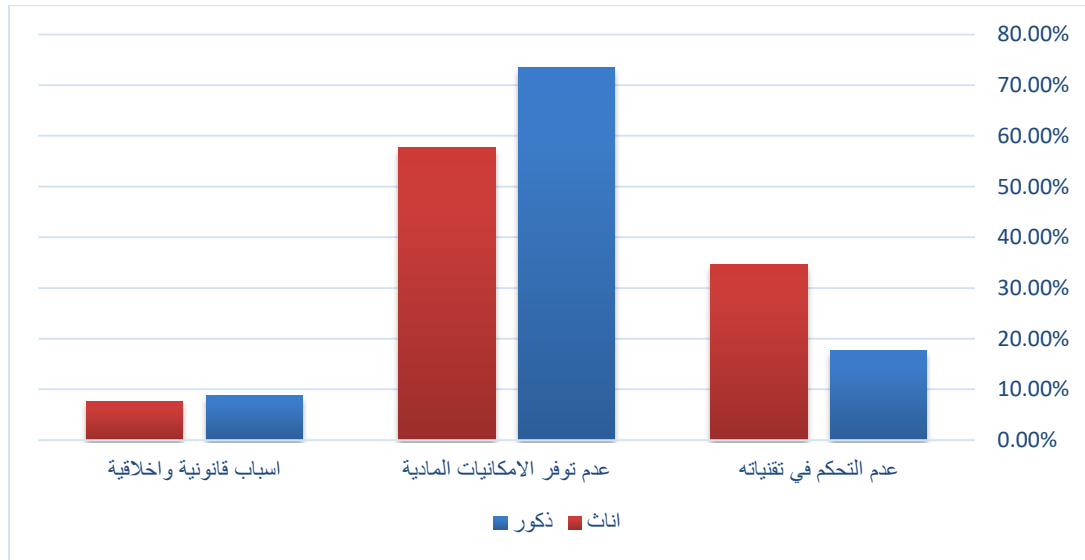
جدول رقم (11): يوضح أسباب عدم الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		ماهي أسباب عدم الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي
%	ك	%	ك	%	ك	
25	15	34.61	9	17.64	6	عدم التحكم في تقنياته
66.66	40	57.69	15	73.52	25	عدم توفر الإمكانيات المادية

8.33	5	7.69	2	8.82	3	أسباب قانونية وأخلاقية
100	60	100	26	100	34	الإجمالي
كا ² =2.274 درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.321 غير دال						

توضّح بيانات الجدول السابق تصريح الأغلبية ب **عدم توفر الإمكانيات المادية** : وقد بلغت نسبتهم (66.66)، منهم (73.52) من الذكور، و(57.69%) من الإناث، في حين أن من اختاروا الإجابة ب**عدم التحكم في تقنياته**: بلغت نسبتهم (25%)، منهم (17.64%) من الذكور، و(34.61%) من الإناث، وفي الأخير بلغت نسبة من أجابوا ب **أسباب قانونية وأخلاقية** : (8.33%)، منهم (8.82%) من الذكور، و(7.69%) من الإناث.

جاء **عدم التحكم في تقنياته** في مقدمة أسباب عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي وذلك لعدم توفر العناصر المدربة القادرة على استخدامه أما عدم توفر الإمكانيات المادية للتكلفة المرتفعة الخاصة ب جلب هذه التقنيات إضافة إلى تخوفهم من المشاكل القانونية والأخلاقية وذلك لعدم وجود قوانين ضابطة له ومبادئ توجيهية واضحة حول الاستخدام الأخلاقي .



جدول رقم (12): يوضح مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي

الإجمالي		الإناث		الذكور		هل يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي
%	ك	%	ك	%	ك	
65	39	73.07	19	58.82	20	نعم
35	21	26.92	7	41.17	14	لا
100	60	100	26	100	34	الإجمالي

كا²=1.316 درجة الحرية=1 مستوى الدلالة=0.251 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق أن أغلبية من أجابوا بنعم : بلغت نسبتهم (65%)، منهم (58.82%) من الذكور، و(73.07%) من الإناث، في حين أن من أجابوا ب لا : بلغت نسبتهم (35%)، منهم (41.17%) من الذكور، و(26.92%) من الإناث.

صرّح أغلب الإعلاميون أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير العمل الإعلامي، أما الذين يرون أنه لا يساهم في تطوير العمل الإعلامي فربما يرجع لأسباب عديدة تتعلق بالشفافية، أو عدم توافره، أو تكلفته المادية المرتفعة.

بالنسبة لمن أجابوا بنعم فقد حاولنا فهم سبب اعتقادهم بذلك، من خلال طرح سؤال مفتوح:

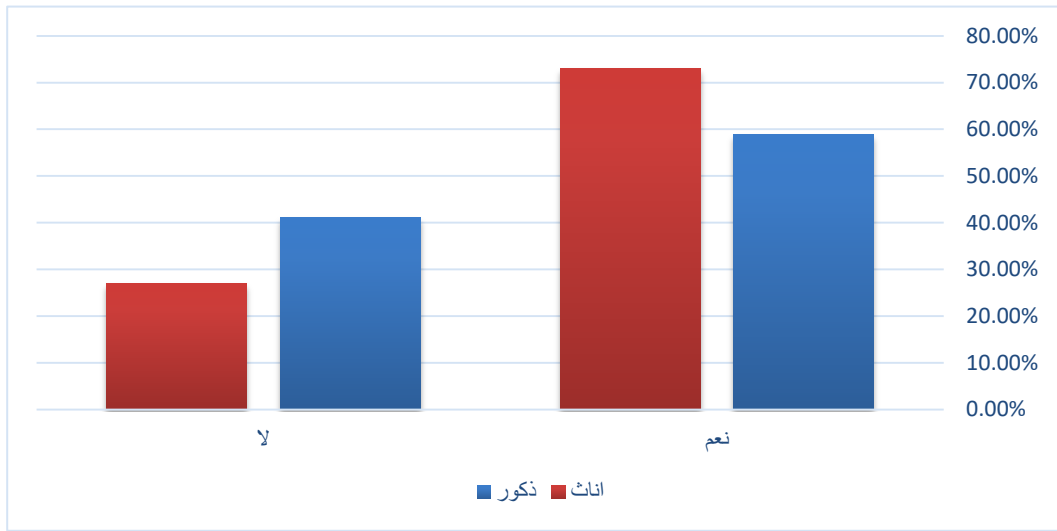
كيف يساهم في ذلك؟

وقد علل أغلبية من أجابوا ب نعم، أن تقنية الذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير العمل الإعلامي، من خلال اختصار الوقت، ودقة المعلومات وقد تنوعت الإجابات الأخرى، بين زيادة الإنتاجية وتعزيز فعالية العمل الإعلامي، وتطوير المهارات الصحفية، إضافة إلى اختصار الجهد، وتحسين جودة العمل الإعلامي، وكشف الأخبار الزائفة.

وربما يعود اختيار الأغلبية الساحقة التفسير بـ "اختصار الوقت"، إلى كون الذكاء الاصطناعي يساعد في أتمة المهام المتكررة، حيث يتدخل الذكاء الاصطناعي للتعامل مع المهام التي تستغرق وقتاً طويلاً مثل التدقيق وفرز الأخبار، و نسخ المقابلات الصوتية

والمرئية وتفرغها على شكل نصوص، مما يتيح للصحفيين التعمق أكثر في تطوير أدائهم الإعلامي.

فيما جاءت دقة المعلومات في المرتبة الثانية بعد "اختصار الوقت"، نظرا لأن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في التحقق من صحة القصص الإخبارية واكتشاف الأخبار المزيفة، بمعدل دقة كبير.



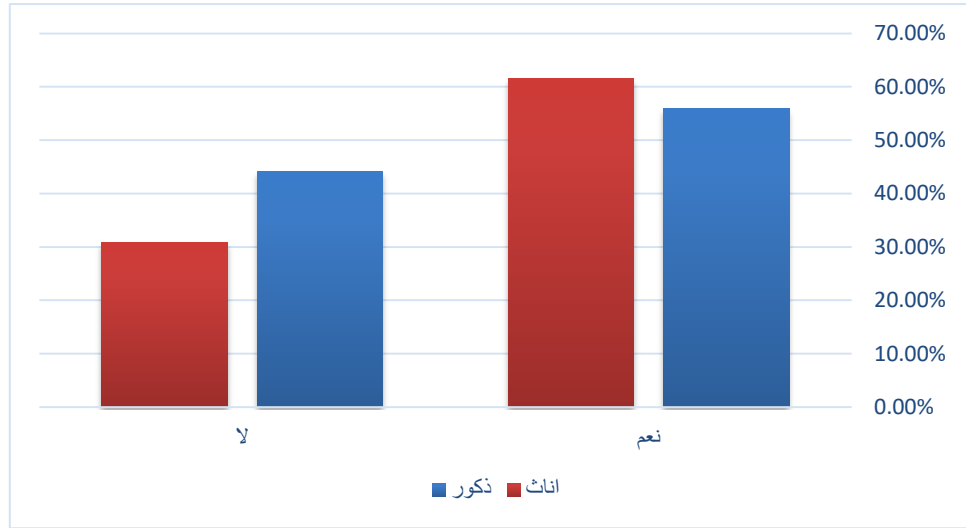
جدول رقم (13): يوضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح حتمية لا بدّ منها في العمل الإعلامي

الاجمالي		الاناث		الذكور		هل أصبح الذكاء الاصطناعي حتمية لا بد منها في العمل الإعلامي
%	ك	%	ك	%	ك	
58.33	35	61.53	16	55.88	19	نعم
38.33	23	30.76	8	44.11	15	لا
100	60	100	26	100	34	الإجمالي

كا²=0.684 درجة الحرية=1 مستوى الدلالة=0.408 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق تصريح الأغلبية بنعم : بنسبة بلغت (58.33)، منهم (55.88%) من الذكور، و(61.53%) من الإناث، في حين أن الذين أجابوا بلا : بلغت نسبتهم (38.33%)، منهم (44.11%) من الذكور، و(30.76%) من الإناث.

جاءت آراء أغلب الإعلاميين أن الذكاء الاصطناعي حتمية لا بدّ منها لأنه أصبح حاضرا معاشاً وسط جدال مستمرّ حول فوائده المُدرّكة وقدراته المتطوّرة باستمرار رغم مخاطره المتوقّعة ، أما الذين رأوا أنّه ليس حتمية فيعود ذلك إلى عدم إيمان وإدراك المؤسسات الإعلامية بجدوى وأهميّة استخدامه ، إضافة إلى عدم توفّر الإمكانيات الماديّة والبشريّة .



المحور الثاني: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالجزائر

جدول رقم (14): يوضح مدى استخدام الإعلاميين لتقنية الذكاء الاصطناعي

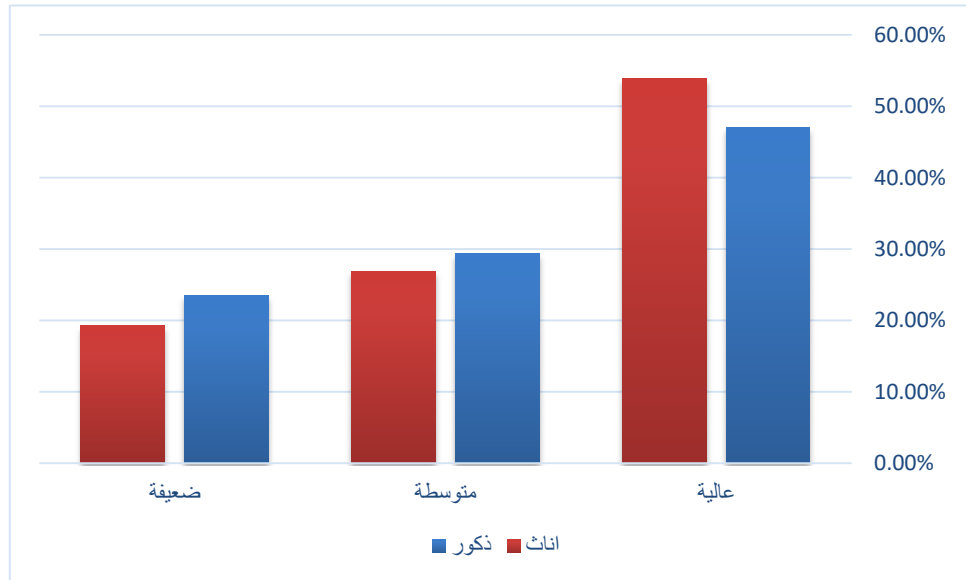
الإجمالي		الإناث		الذكور		ما مدى استخدام الإعلاميين لتقنية الذكاء الاصطناعي
%	ك	%	ك	%	ك	
50	30	53.84	14	47.05	16	عالية
28.33	17	26.92	7	29.41	10	متوسطة
21.66	13	19.23	5	23.52	8	ضعيفة
100	60	100	26	100	34	الإجمالي

كا²=0.294 درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.863 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق إجابة الأغلبية ب عالية : بنسبة بلغت (50%)، منهم (47.05%) من الذكور، و(53.84%) من الإناث، في حين أن من أجابوا ب

متوسطة: بلغت نسبتهم (28.33%)، منهم (29.41%) من الذكور، و(26.92%) من الإناث، ومن أجابوا بضعيفة: بلغت نسبتهم (21.66%)، منهم (23.52%) من الذكور، و(19.23%) من الإناث.

أبلغ أكثر من نصف الإعلاميين في عينة الدراسة أنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي في عملهم بدرجة كبيرة، وهو ما يُعتبر مؤشراً مهماً لمدى إقبال قطاع كبير من الإعلاميين لاستخدام هذه التقنية في عملهم، في حين أن نسبة متوسطة كشفت عن استخدامها المتوسط لهذه التقنية، وسُجلت نسبة أقل من الإعلاميين الذين يستخدمونها بدرجة أضعف.



جدول رقم (15): يوضح المجالات الأكثر استخداماً لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجال

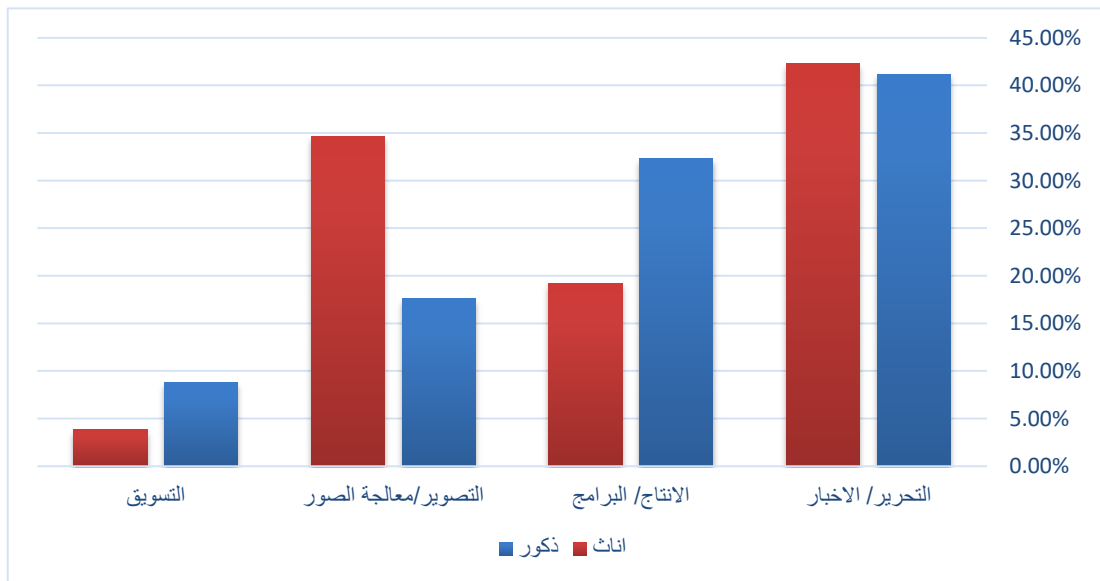
الإعلام

الإجمالي		الإناث		الذكور		ماهي المجالات الأكثر استخداماً لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام
%	ك	%	ك	%	ك	
41.66	25	42.30	11	41.17	14	التحرير/ الأخبار
26.66	16	19.23	5	32.35	11	الإنتاج/ البرامج
25	15	34.61	9	17.64	6	التصوير/ معالجة الصور

6.66	4	3.84	1	8.82	3	التسويق
100	60	100	26	100	34	الإجمالي
كا ² =3.200 درجة الحرية=3 مستوى الدلالة=0.362 غير دال						

توضح بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة هي التحرير/الأخبار بنسبة بلغت (41.66%)، منهم (41.17%) من الذكور، و(42.30%) من الإناث، في حين أن من اختاروا الإنتاج/البرامج: بلغت نسبتهم (26.66%)، منهم (32.35%) من الذكور، و(19.23%) من الإناث، ومن فضلوا التصوير/معالجة الصور بلغت نسبتهم (25%)، منهم (17.64%) من الذكور، و(34.61%) من الإناث، ومن اختاروا التسويق بلغت نسبتهم (6.66%)، منهم (8.82%) من الذكور، و(3.84%) من الإناث.

يعود ارتفاع نسبة التحرير كأكثر المجالات استخداماً لأن هذه التقنية تحرر الصحفيين من الضغط اليومي وتمنحهم المزيد من الوقت للإبداع ، إضافة إلى المعلومات الدقيقة والكفاءة العالية وكان هناك تقارب في نسبتي الإنتاج والتصوير ويعود ذلك إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث ثورة في مجال الإنتاج من خلال تحسين جودة معدّاته ومن بينها تحسين جودة الصورة من خلال تحليل الصور وتعديلها ودقة الألوان فيها ، أما النسبة المنخفضة للتسويق فتعود إلى عدم اقتناع الإعلاميين بهذا المجال على الأقل في الوقت الراهن ، وعدم استخدامهم الأساليب الناجحة .

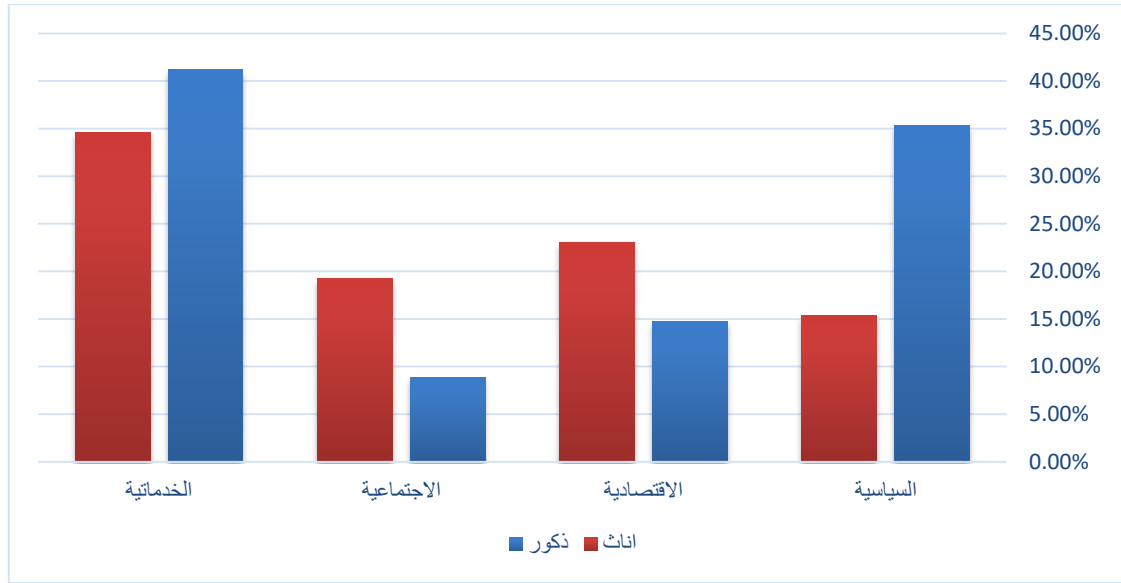


جدول رقم (16): يوضح أهم الموضوعات التي يتم استخدام الذكاء الاصطناعي فيها

الإجمالي		الإناث		الذكور		ماهي أهم الموضوعات التي يتم استخدام الذكاء الاصطناعي فيها
%	ك	%	ك	%	ك	
26.66	16	15.38	4	35.29	12	السياسية
18.33	11	23.07	6	14.70	5	الاقتصادية
13.33	8	19.23	5	8.82	3	الاجتماعية
38.33	23	34.61	9	41.17	14	الخدمتية
100	60	100	26	100	34	الإجمالي
كا ² =4.075 درجة الحرية=3 مستوى الدلالة=0.253 غير دال						

توضح بيانات الجدول السابق أن أهم الموضوعات التي يتم استخدام الذكاء الاصطناعي فيها، كانت أغلبية الإجابات فيها بالخدمتية : بنسبة بلغت (38.33%)، منهم (41.17%) من الذكور، و(34.61%) من الإناث، في حين أن من اختاروا السياسية بلغت نسبتهم (26.66%)، منهم (35.29%) من الذكور، و(15.38%) من الإناث، أما من ذكروا الاقتصادية بلغت نسبتهم (18.33%)، منهم (14.70%) من الذكور، و(19.23%) من الإناث، ومن ذكروا الاجتماعية بلغت نسبتهم (13.33%)، منهم (8.82%) من الذكور، و(19.23%) من الإناث.

من الواضح تقدم الموضوعات الخدمتية وهذا يتفق مع الأولوية التي منحتها المؤسسات الإعلامية باستخدام هذه التقنية في الصحافة الخدمتية كمعرفة أحوال الطقس والعملات ومختلف الإعلانات والمواعيد تليها الموضوعات السياسية من خلال تقديم معلومات أولية حول أي قضية ، وصنع قرارات قائمة على أدلة وغير ذلك مع مخاوف من إقحام الذكاء الاصطناعي في عالم السياسة ، أما الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية فكانت متقاربة ، فبالنسبة للاقتصادية مثلا كثير من موضوعاتها المالية يجري إعدادها من خلال برامج ذكية معتمدة على قوالب مسبقة الصنع ، أما الاجتماعية لتحسين حياة الأفراد والمجتمع وتحقيق التنمية المستدامة .



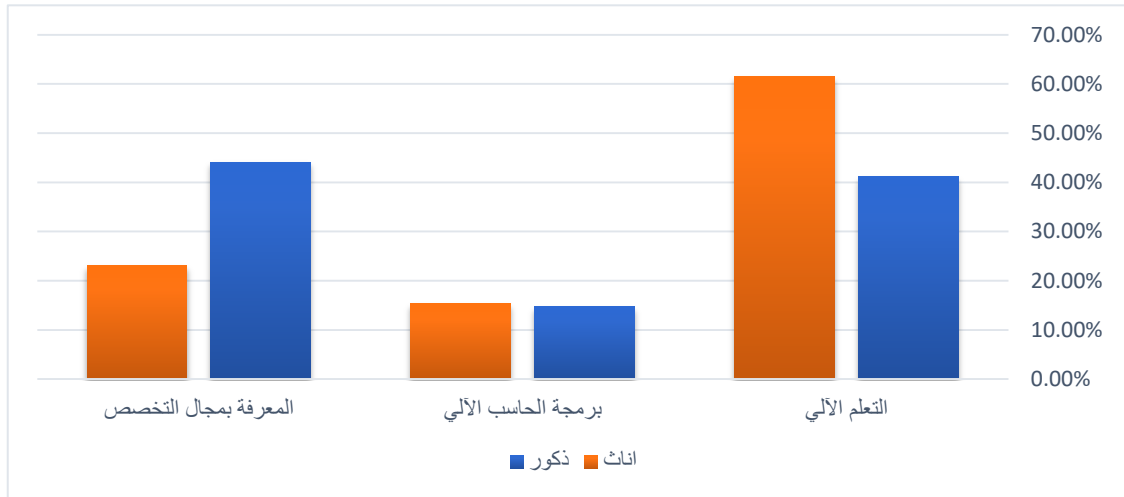
جدول رقم (17): يوضح المهارات التي يمكن أن يمتلكها الإعلامي لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		ماهي المهارات التي يمكن أن يمتلكها الاعلامي لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
%	ك	%	ك	%	ك	
50	30	61.53	16	41.17	14	التعلم الآلي
15	9	15.38	4	14.70	5	برمجة الحاسب الآلي
35	21	23.07	6	44.11	15	المعرفة بمجال التخصص
100	60	100	26	100	34	الإجمالي
كا ² =3.090 درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.213 غير دال						

توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة من اختاروا التعلم الآلي (50%)، منهم (41.17%) من الذكور، و(61.53%) من الإناث، ومن اختاروا المعرفة بمجال التخصص بلغت نسبتهم (35%)، منهم (44.11%) من الذكور، و(23.07%) من الإناث، في حين أن من ذكروا برمجة الحاسب الآلي بلغت نسبتهم (15%)، منهم (14.70%) من الذكور، و(15.38%) من الإناث.

يعتقد نصف الإعلاميين أنهم بحاجة إلى تعلم الآلي، الذي هو الطريق إلى الذكاء الاصطناعي، إذ تُستخدم هذه الفئة الفرعية من الذكاء الاصطناعي الخوارزميات للتعلم التلقائي والتعرف على الأنماط من البيانات.

فيما أبلغت أقل من ربع عينة الدراسة أن اكتساب مهارات البرمجة يجب أن يكون على رأس أولوياتهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وأوضحت باقي العينة أن المعرفة بمجال الذكاء الاصطناعي كافٍ لاستخدامه في العمل، بينما لم تعتبر أي فرد من العينة أن الفضول الفكري ضروري لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.



جدول رقم (18): يوضح العوامل المؤثرة على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل

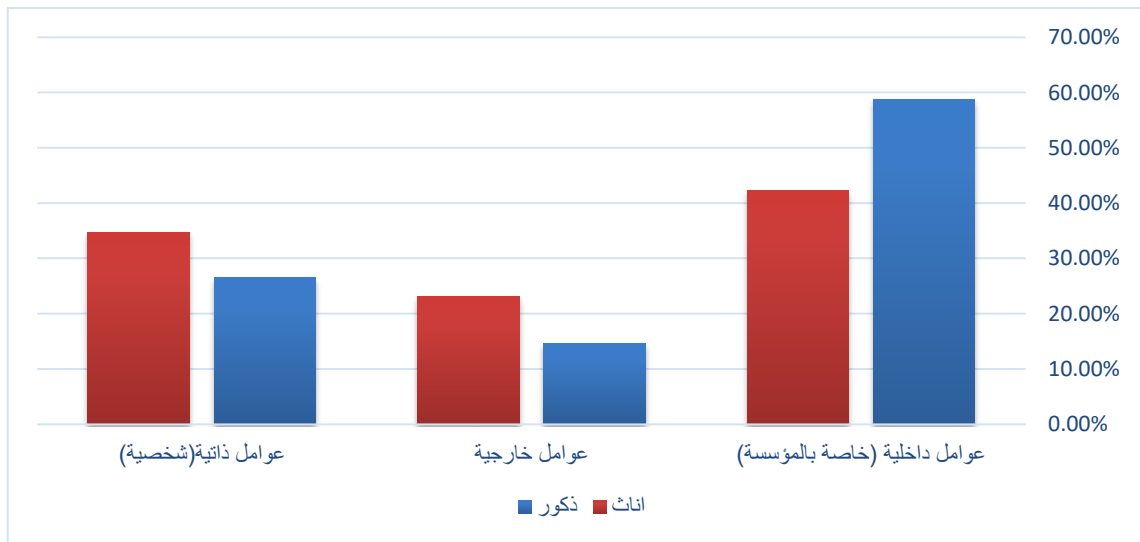
الإعلامي بالجزائر

الإجمالي		الإناث		الذكور		ماهي العوامل المؤثرة على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالجزائر
%	ك	%	ك	%	ك	
53.33	32	42.30	11	58.82	20	عوامل داخلية (خاصة بالمؤسسة)
13.33	11	23.07	6	14.70	5	عوامل خارجية
30	18	34.61	9	26.47	9	عوامل ذاتية(شخصية)

100	60	100	26	100	34	الإجمالي
$\chi^2=1.667$ درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.435 غير دال						

توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة من اختاروا عوامل داخلية (خاصة بالمؤسسة) (53.33%)، منهم (58.82%) من الذكور، و(42.30%) من الإناث، في حين أن من ذكروا عوامل خارجية بلغت نسبتهم (13.33%)، منهم (14.70%) من الذكور، و(23.07%) من الإناث، ومن ذكروا عوامل ذاتية (شخصية) بنسبة بلغت (30%)، منهم (26.47%) من الذكور، و(34.61%) من الإناث.

أبلغت أكثر من نصف العينة في الدراسة أن المؤسسة الإعلامية تؤثر بشكل كبير على استخدام الإعلاميين لتقنية الذكاء الاصطناعي، ما يعني رغبة الإعلاميين في أن تبذل المؤسسات جهداً أكبر في توفير هذه التقنية، بينما أبلغ أقل من ربع العينة أن استخدام هذه التقنية مرتبط بالعوامل الخارجية، في حين أن باقي العينة أبلغت أن العوامل المؤثرة ترجع لأسباب شخصية تتعلق بالإعلامي بحد ذاته، أي ضرورة بذل جهد لتعلمه.

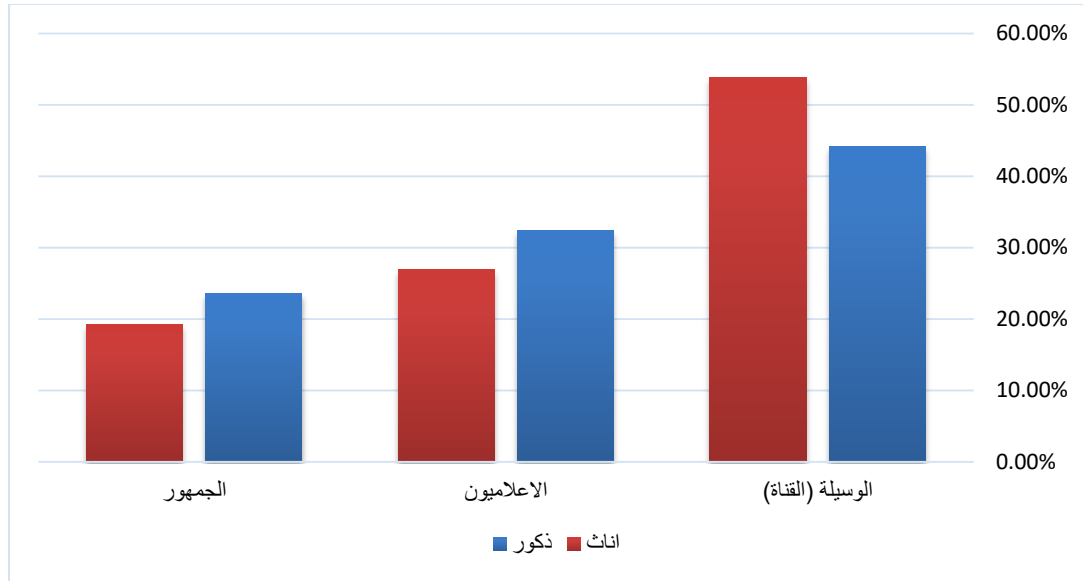


جدول رقم (19): يوضح المستفيدين من توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

الإجمالي		الإناث		الذكور		من هم المستفيدون من توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
%	ك	%	ك	%	ك	
48.33	29	53.84	14	44.11	15	الوسيلة (القناة)
18.33	11	26.92	7	32.35	11	الإعلاميون
21.66	13	19.23	5	23.52	8	الجمهور
100	60	100	26	100	34	الإجمالي
كا ² =0.559 درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.756 غير دال						

توضح بيانات الجدول السابق اختيار الأغلبية للوسيلة (القناة) بنسبة بلغت (48.33%)، منهم (44.11%) من الذكور، و(53.84%) من الإناث، وبلغت نسبة من اختاروا الجمهور (21.66%)، منهم (23.52%) من الذكور، و(19.23%) من الإناث، في حين أن من ذكروا الإعلاميون بلغت نسبتهم (18.33%)، منهم (32.35%) من الذكور، و(26.92%) من الإناث.

تشير بيانات الجدول السابق أن أكثر الأطراف استفادة من تقنية الذكاء الاصطناعي هي الوسيلة لأنها أصبحت الموجّه للعمل الإعلامي من خلال تفاعلها مع الجمهور والمرسل والمحتوى ، إضافة إلى إنتاج كم هائل من الأشكال المتعددة المحتوى في نفس الوقت ، أما الإعلاميون من خلال التواصل السريع والفعال مع المصادر الصحفية وتحليل البيانات الضخمة ومراجعة المحتوى من الجوانب اللغوية أو المهنية ، أما عن استفادة الجمهور من توظيف الذكاء الاصطناعي فيكون من خلال تحديد رغباته وميولاته ، إذ يمكن لهذه التقنية أن تقدم له محتوىً لاحتياجات محددة بناء على بياناته في الوقت الفعلي والموقع الجغرافي .



المحور الثالث: تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي

الجدول رقم (20): تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	معارض بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
0.49	4.71	3	7	10	19	21	الإعلاميون راضون عن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
أسباب عدم رضا الإعلاميين عن استخدام هذه التقنية لأنه:							
0.67	4.38	12	0	20	18	10	1/ لا يتم توظيفها بالشكل المطلوب
0.63	4.29	6	1	14	16	23	2/ لا يوجد هناك تدريب كافٍ لدى الإعلاميين
0.52	3.79	13	10	20	10	7	3/ عدم توفر الإمكانيات المطلوبة لذلك
0.41	4.59	7	10	15	9	19	4/ عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف تقنية الذكاء الاصطناعي
من بين التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:							
0.62	4.01	8	2	18	12	20	1/ تطوير العمل الصحفي
0.70	4.23	8	1	12	22	17	2/ توفير قنوات التواصل
0.10	4.98	2	2	18	15	23	3/ تغطية الأحداث بشكل أسرع
0.52	4.32	6	3	13	19	19	4/ استخدام تقنيات الجذب والتشويق

من بين التأثيرات السلبية لهذه التقنية:							
0.47	4.25	2	1	18	14	25	1/ تهديد وجود القنوات الصحفية التقليدية
0.29	4.85	12	19	19	3	7	2/ الاستغناء عن الكفاءات الإعلامية
0.42	4.57	10	8	21	10	11	3/ التكلفة المادية المرتفعة
0.19	4.90	18	13	17	5	7	4/ المخاوف الأخلاقية
0.49	4.41	1	0	19	16	24	سوف يكون هناك انتشار للمضمون الصحفي الذي يعتمد على الوسائط والذكاء الاصطناعي مع تراجع المضمون التقليدي
0.55	4.12	7	3	14	17	19	هناك تكامل بين العمل الصحفي البشري والروبوت الصحفي في إنتاج الموضوعات الصحفية.
0.61	4.33						

ومن خلال تحليل الفقرات الخاصة بالمحور الأول نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات يتراوح ما بين (3.79- 4.90) بانحراف معياري يتراوح ما بين (0.19 - 0.51) ونجد أن المتوسطات تقع ضمن المستويات المرتفعة ونجد أن المتوسط الحسابي لبعده يقدر ب:(4.33) بانحراف معياري يقدر ب:(0.51) ونجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المستوى المرتفع. يوضح الجدول رقم الخاص بتأثيرات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي، أن الإعلاميين حسب عينة الدراسة موافقين بشدة بخصوص رضاهم عن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي قدر بـ 4,71 ، وهذا بسبب اختصار الوقت وبفضل التطبيقات المتاحة من تحليل للبيانات وإنشاء للمحتوى .

أما عن أسباب عدم الرضا عن هذه التقنية فقد احتلت عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف تقنية الذكاء الاصطناعي بموافق وموافق بشدة وبمتوسط حسابي قدره بـ 4,59، وهذا راجع للمخاوف المثارة حوله من تمييز وانتهاك لحقوق الإنسان وحماية للبيانات دون صدور قوانين تنظمه.

لتبدي عينة من الدراسة رأياً محايداً بخصوص عدم توفر الإمكانيات المادية بمتوسط حسابي قدره 3,79، وهذا راجع إلى المخاوف المحيطة بهذه التقنية والريبة من خوض غمارها دون توفر الآليات لذلك والمستلزمات وكذا الجانب المادي الذي يغطي تكاليفها الباهظة .

أما فيما يخص التأثيرات الايجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي فقد جاءت تغطية الأحداث بشكل أسرع في المرتبة الأولى بين موافق وموافق بشدة بمتوسط حسابي قدر بـ 4,98 ، وهذا راجع لسهولة الوصول إلى المعلومات والبيانات.

كما كان تطوير العمل الصحفي من بين التأثيرات الايجابية الأقل من حيث المتوسطات الحسابية بـ 4,01، وهذا راجع إلى عدم توفره في المؤسسات الإعلامية وعدم التحكم في تقنياته.

وحازت المخاوف الأخلاقية على موافق وموافق بشدة بمتوسط حسابي قدره 4,90، وهذا راجع لانتهاك حرية وخصوصية الأفراد وتعريضهم للمخاطر ونشر الأخبار المضلّة فيما يخص التأثيرات السلبية لهذه التقنية.

في حين جاء تهديد وجود القنوات الصحفية التقليدية بمتوسط 4,25، أقل التأثيرات السلبية لدى العينة، وهذا راجع إلى التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا واتجاه المؤسسات الإعلامية إلى اعتماد هذه التكنولوجيات.

وتتوقع عينة الدراسة انتشار المضمون الصحفي المعتمد على الوسائط والذكاء الاصطناعي مع تراجع المضمون التقليدي بمتوسط حسابي بلغ 4,41، وهذا راجع لظهور تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي وكذا توجه المؤسسات الإعلامية إلى تبني التكنولوجيات الجديدة.

كما أوضحت نتائج الجدول بأن هناك تكامل بين العمل الصحفي البشري والروبوت الصحفي في إنتاج الموضوعات الصحفية بمتوسط حسابي بلغ 4,12، وهذا راجع إلى سهولة البحث عن الأخبار والتحقق منها ونشرها وتوزيعها حيث يسهل على الجمهور العثور على المحتوى المثير لاهتمامهم في وقت واحد.

المحور الرابع: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي بالجزائر

الجدول رقم (21): تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي بالجزائر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	معارض بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
0.53	4.02	5	4	10	15	26	سيزداد استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي مستقبلا
0.18	4.25	6	4	9	20	21	بإمكان الذكاء الاصطناعي أن يبدع مثل العقل البشري في المجال الإعلامي
0.23	3.14	17	20	14	4	5	أخلاقيات الذكاء الاصطناعي كافية لضمان استخدامه بطرق تتفق مع المبادئ القانونية والأخلاقية
0.39	4.08	4	0	13	17	26	المنظومة القانونية في الجزائر تواكب تطورات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
من بين المقترحات لتعزيز استخدام هذه التقنية في العمل الإعلامي:							
0.29	3.81	1	0	10	21	28	1 التدريب المستمر للصحفيين
0.32	4.27	6	1	10	19	24	2 تدريس الذكاء الاصطناعي بأقسام الإعلام لمواكبة السوق الرقمي
0.54	4.19	1	1	18	20	20	3 توفير الموارد المالية لاقتناء الذكاء الاصطناعي
0.47	4.12	4	3	14	21	18	4 وضع تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الاصطناعي
0.29	4.01	المجموع					

ومن خلال تحليل الفقرات الخاصة بالمحور الأول نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات يتراوح ما بين (3.20 - 4.27) بانحراف معياري يتراوح ما بين (0.18 - 0.54) ونجد أن المتوسطات تقع ضمن المستويات المرتفعة والمتوسطة حيث نجد أن العبارات كلها في المستوى المرتفع ما عدا العبارة أخلاقيات الذكاء الاصطناعي كافية لضمان استخدامه بطرق تتفق مع المبادئ القانونية والأخلاقية كانت في المستوى المتوسط ونجد أن المتوسط الحسابي لبعد يقدر بـ:(4.01) بانحراف معياري يقدر بـ:(0.29) ونجد أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المستوى المرتفع.

وفيما يخص تحديات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي فيبدو أنه سيزداد استخدام هذه التقنية في المجال الإعلامي مستقبلا حسب عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ 4,02، بين موافق وموافق بشدة، وهذا لاحتامية استعمال التكنولوجيا واستحواد الذكاء الاصطناعي على كافة المجالات.

كما حازت امكانية ابداع الذكاء الاصطناعي كالعقل البشري في المجال الإعلامي على موافق وموافق بشدة بمتوسط حسابي قدر بـ 4,25، وهذا لكثرة الفرص والتطبيقات المتاحة عبره وتطويرها بشكل سريع.

أما عن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي فهي كافية لضمان استخدامه بطرق تتفق مع المبادئ القانونية والأخلاقية فحازت على محايد بمتوسط حسابي قدر بـ 3,14، وهذا راجع إلى قلة النصوص وعدم المساواة والتحيز في استخدام هذه التقنية.

أجابت عينة الدراسة **بموافق و موافق بشدة** وبمتوسط حسابي قدر بـ 4,08، عن مواكبة المنظومة القانونية في الجزائر لتطورات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وهذا راجع إلى توقعات الإعلاميين وآمالهم مستقبلا في وضع مبادئ تضبط أخلاقيات هذه التقنية ونقننها بما يتماشى وخصوصيات المجتمع .

أما فيما يخص مقترحات الإعلاميين لتعزيز استخدامه في المجال الإعلامي حازت تدريس الذكاء الاصطناعي بأقسام الإعلام لمواكبة السوق الرقمي **موافق و موافق بشدة** بمتوسط حسابي قدره 4,27، وهذا للتحكم في تقنياته واستخدامها بشكل أفضل.

كما حاز: **التدريب المستمر للصحفيين** على محايد بمتوسط حسابي قدره 3,81، وهذا راجع إلى تحفظ كبير وحلقة منقوصة في عملية بناء الثقة بين هذه التقنية واحتوائها من قبل السلطات المسؤولة حول التحكم فيها والتكوينات المؤهلة للتعامل معها.

النتائج العامة للدراسة

هناك العديد من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أهمها:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية أثبتت الدراسة أن هناك اتجاهاً إيجابياً للإعلاميين سواء الذكور أو الإناث نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

1. بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى، أثبتت الدراسة أن هناك تبايناً بين الإعلاميين الذكور والإناث في الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي.

2. بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية، أثبتت الدراسة أن الأخبار وبحسب الإعلاميين الذكور والإناث من أكثر المجالات استخداماً لتقنية الذكاء الاصطناعي، يليه الإنتاج، ثم التصوير، فالتسويق بفارق كبير.

3. بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة، أثبتت الدراسة أن هناك تأثيرات إيجابية وسلبية على حد سواء لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي حسب الإعلاميين الذكور والإناث

4. بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة، أثبتت الدراسة أن المخاوف الأخلاقية والقانونية من أكبر التحديات في استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي حسب الإعلاميين الذكور والإناث.

كما أسفرت الدراسة أيضاً عن بعض النتائج الأخرى حيث:

- أكدّ الإعلاميون في المؤسسات الإعلامية على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لما له من دور في تطوير العمل الصحفي .
- جاءت الموضوعات الخدماتيّة في مقدمة موضوعات الذكاء الاصطناعي ، تليها الموضوعات السياسية ثم الموضوعات الاقتصادية فالموضوعات الاجتماعية .
- أصرّ الإعلاميون على أن اختصار الوقت كان من أهم الدوافع للاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي، يليه الدقة ثم الاطلاع على العديد من المصادر.

- صرّح الإعلاميون أن لديهم معرفة متوسطة بتقنية الذكاء الاصطناعي تليها المعرفة العالية ثم المعرفة الضعيفة.
- جاءت النسب متقاربة في اعتماد الإعلاميين على تقنية الذكاء الاصطناعي بين الاعتماد بشكل دائم و إلى حد ما و بشكل نادر تليها الذين لا يعتمدون عليه أبدا.
- كما بينت النتائج أن من بين التقنيات الايجابية لهذه التقنية هي تغطية الأحداث بشكل أسرع، أما سلبياتها فتتمحور حول المخاوف الأخلاقية تليها تهديد وجود القنوات الصحفية التقليدية.

خلاصة الجانب التطبيقي:

من خلال دراستنا التي تضمنت موضوع اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي و محاولة منا للتحقق من الفرضيات التي تم بناء دراستنا عليها و بحسب النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل و تفسير الجداول و عرضها خلصنا إلى تحقيق فرضيات دراستنا:

- 1) بالنسبة للفرضية العامة وجدنا بأن هناك اتجاه إيجابي نحو استخدام هذه التقنية.
- 2) بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى وجدنا أن هناك أن هناك تباين في نسبة الاعتماد على هذه التقنية.
- 3) بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية أفضت النتائج بأن الأخبار هي أكثر المجالات استخداماً لهذه التقنية.
- 4) بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة أكدت على أن هناك سلبيات و إيجابيات لهذه التقنية و التي تؤثر على العمل الإعلامي.
- 5) بالنسبة للفرضية الرابعة أكدت الدراسة على أن من أكبر التحديات التي تواجه هذه التقنية هي المخاوف الأخلاقية.

الخصائفة

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي والمتمثلة في اتجاه الإعلاميين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي توصلنا إلى أهمية هذه التقنية في المجال الإعلامي وأنها أصبحت حتمية لا بد منها بفضل تطبيقاتها التي توفرها والتي تساهم في تطوير العمل الصحفي سواء كان في صالات التحرير أو خارجها ورغم بعض السلبيات والنقائص كالتكلفة المادية المرتفعة وعدم التحكم في تقنياته إلا أن من بين إيجابيته حسب دراستنا هي تغطية الأحداث بشكل أسرع بفضل التعامل مع الكثير من البيانات في وقت واحد.

ولكن، تواجه هذه التقنية الكثير من التحديات ولعل أكبرها هي التشريعات القانونية المنظمة لصحافة الذكاء الاصطناعي ومن هنا، ينبغي على القائمين بالإعلام أن ينتهجوا خططا لمواكبة التطورات الهائلة للذكاء الاصطناعي كتوفيره أو تقديم المساعدة المادية للمؤسسات الإعلامية و كذا تكوين الصحفيين و تدريس هذه التقنية بكليات الإعلام .

في الأخير نقول أن الإعلاميين الجزائريين حسب عينة دراستنا يتوجهون توجهها ايجابيا نحو استخدام هذه التقنية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المعاجم

1. مجمع اللغة العربية ،المعجم الوسيط ،قسم المعاجم والقواميس، ج 1 ، مكتبة الشروق الدولية.
2. معجم علم النفس والتحليل النفسي،1989 ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع ، ، بيروت.
3. جبران مسعود،1992 ، ط 7 ، الرائد معجم لغوي عصري رتبت مفرداته وفقا لحروفه الأولى، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان .
4. ابن منظور تنسيق وتعليق علي شبري، لسان العرب دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط 1 (1988)، ج 9.

الكتب

1. أحمد عزت راجح (1999) . أصول علم النفس، ط 11، : دار المعارف ، القاهرة .
2. بديع القشاعلة، 2021 المختصر في مفهوم الذكاء، مركز السيكولوجي للنشر الالكتروني ، النقب ، فلسطين.
3. ترجمة: مالك آل فتيل،2021 ، موسوعة ستانفورد للفلسفة ، حكمة.
4. حامد عبد السلام زهران ، 1984 م ، علم النفس الاجتماعي ، ط 5 ، عالم الكتب القاهرة.
5. رشيد زرواتي، 2004 م ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس علمية وتدريبات) ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة.
6. رشيد زرواتي، 2002 م ، ط 1 ، التدريب على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، الجزائر دار الشهاب.

قائمة المصادر والمراجع

7. سناء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية ، أنواعها ومدخل لقياسها ، الطائف، المملكة العربية السعودية.
8. سهير كامل أحمد (1998). التوجيه والإرشاد النفسي ، مكتبة الأنجلو، القاهرة .
9. عبد الحميد بسيوني، لذكاء الاصطناعي للكمبيوتر الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر، 1994، ط1 ، مقدمة برولوج ، دار النشر للجامعات المصرية .
10. علاء طعيمة، ترجمة وإعداد، الذكاء الاصطناعي واستخداماته في البحث والنشر الأكاديمي، جامعة القادسية.
11. عبد الله بن شرف الغامدي ، 2022 ، الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، سلسلة الأدلة الإرشادية (1) .
12. عادل عدلي العبد، نهى عاطف العبد، 2007، الإعلام التنموي والتأثير الاجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار المفكر العربي .
13. محمد عاطف غيث، 2000، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دس .
14. موريس انجرس، 2014 م، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر ، الجزائر .
15. محمد عبد الحميد، 2004 م، البحث في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب القاهرة.
16. محمد إبراهيم عيد، علم النفس الاجتماعي، جامعة عين الشمس، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة .
17. موسى عبد الله، د. أحمد حبيب بلال، 2019، ط1 ، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر.
18. سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام الموضوع (التقنية والتنفيذ)، الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق، مدخل نظري وعلمي إلى علم الإعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر بيروت، ط2، 1987

المجلات العلمية

1. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2022 ، المجلد الحادي والعشرون العدد الرابع، الجزء 1 .
2. الدكتور حسين صديق ، الاتجاهات من منظور اجتماعي، 2012 ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3+4.
3. أيمن محمد إبراهيم بريك ، العدد 53 يناير 2020 م ، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية ، مجلة البحوث الإعلامية.
4. عمرو محمد محمود عبد الحميد، " توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد 55 الجزء الخامس أكتوبر 2020م
5. فتحي ابراهيم إسماعيل "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي، المجلد 21، العدد الرابع(الجزء الأول)، أكتوبر/ ديسمبر 2022.

المقالات

1. أمجد المنيف، 2021 م ، الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي ،

www.smtcenter.net

2. أسامة إبراهيم، 2021 م ، قياس الاتجاهات ، - <http://www.usama>

ibrahim.com

المواقع الإلكترونية

1. jnet.org عمرو أحمد الأنصاري، 2023 مستقبل الوظائف الصحفية، كيف تنجو في معركة الوجود مع الذكاء الاصطناعي.

2. منتديات المنشاوي للدراسات والبحوث 2006/04/26، تاريخ التسجيل أبريل 2006،

د 1:32

3. Iraqi Academic Scientific Journals, 30 June 2024. : h 10

<https://www.iasj.net> محسن جاعد حميد.

المراجع الأجنبية

1. Cloud google, What are AI applications?, 02/04/2024' h10.36<https://cloud.google.com>
2. Avijeet Biswal, 18 Cutting-Edge Artificial Intelligence Applications in 2024,22/04/2024 h16.57,www.simplilearn.com
3. Danielle Chazen, AI in Media Industry: Artificial Intelligence and Latest Technology, verbit.ai
4. Akash Takyar, Exploring the use cases and applications of AI in the media and entertainment industry, 24/04/2024, h15.34www.leewayhertz.com
5. Careerera_, What are the Challenges of Using Artificial Intelligence?www.careerera.com
6. Nikkita doggal, Mar 2024, Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence [AI],www.simplilearn.com

الملاحق

ملحق رقم 01: استبيان الدراسة

البيانات الشخصية :

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 20 الى 29 سنة من 30 الى 39 سنة من 40 الى 49 سنة أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي ليسانس ماجستير دكتوراه
- الخبرة المهنية من (سنة إلى 3 سنوات) من (4 إلى 8 سنوات) من (9 إلى 13 سنة) أكثر من 14 سنة
- المهنة: محرر مقدم مصور منتج معد مخرج أخرى

الأسئلة:

المحور الأول : اعتماد الإعلاميين على تقنية الذكاء الاصطناعي

1/ هل يعتمد الإعلاميون على تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ؟

- دائما الى حد ما نادرا أبدا

2/ ماهي مستويات معرفتهم بهذه التقنية ؟

- عالية متوسطة ضعيفة

3/ هل يعتبر الاعتماد عليها مصدرا موثوقا بالنسبة لهم؟

- نعم لا الى حد ما

4/ ما الدوافع التي تجعل الإعلاميين يعتمدون على هذه التقنية ؟

- اختصار الوقت الدقة زيادة الانتاج الصحفي
- الاطلاع على العديد من المصادر

5/ ماهي أسباب عدم الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- عدم التحكم في تقنياته عدم توفر الإمكانيات المادية أسباب قانونية وأخلاقية

6/ هل يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي ؟

- نعم لا

إذا كان الجواب بنعم كيف يساهم في ذلك ؟

.....

7/ هل أصبح الذكاء الاصطناعي حتمية لايد منها في العمل الإعلامي ؟

- نعم لا

المحور الثاني: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالجزائر

1/: ما مدى استخدام الإعلاميين لتقنية الذكاء الاصطناعي ؟

عالية متوسطة ضعيفة

2/: ماهي المجالات الأكثر استخداما لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

التحرير/الأخبار الإنتاج / البرامج التصوير / معالجة الصور التسويق

3/: ما هي أهم الموضوعات التي يتم استخدام الذكاء الاصطناعي فيها ؟

السياسة الاقتصادية الاجتماعية الخدماتية

4/: ماهي المهارات التي يمكن أن يمتلكها الإعلامي لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

التعلم الآلي برمجة الحاسب الآلي المعرفة بمجال التخصص
الفضول الفكري (الموهبة)

5/: ماهي العوامل المؤثرة على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي بالجزائر ؟

عوامل داخلية (خاصة بالمؤسسة) عوامل خارجية عوامل ذاتية (شخصية)

6/: من هم المستفيدون من توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ؟

الوسيلة (القناة) الاعلاميون الجمهور

المحور الثالث : تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة	معارض
الاعلاميون راضون عن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي					
اسباب عدم رضا الإعلاميين عن استخدام هذه التقنية لأنه :					
1 لا يتم توظيفها بالشكل المطلوب					
2 لا يوجد هناك تدريب كافي لدى الإعلاميين					
3 عدم توفر الإمكانيات المطلوبة لذلك					
4 عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف تقنية الذكاء الاصطناعي					
من بين التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي :					
1 / تطوير العمل الصحفي					
2 / توفير قنوات التواصل					
3 / تغطية الأحداث بشكل أسرع					
4 / استخدام تقنيات الجذب والتشويق					
من بين التأثيرات السلبية لهذه التقنية :					
1 / تهديد وجود القنوات الصحفية التقليدية					

					2 / الاستغناء عن الكفاءات الإعلامية
					3 / التكلفة المادية المرتفعة
					4 / المخاوف الأخلاقية
					سوف يكون هناك انتشار للمضمون الصحفي الذي يعتمد على الوسائط والذكاء الاصطناعي مع تراجع المضمون التقليدي
					هناك تكامل بين العمل الصحفي البشري والروبوت الصحفي في إنتاج الموضوعات الصحفية .

المحور الرابع : تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي على العمل الاعلامي بالجزائر

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة	معارض
سيزداد استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي مستقبلا					
بإمكان الذكاء الاصطناعي أن يبدع مثل العقل البشري في المجال الإعلامي					
أخلاقيات الذكاء الاصطناعي كافية لضمان استخدامه بطرق تتفق مع المبادئ القانونية والأخلاقية					
المنظومة القانونية في الجزائر تواكب تطورات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي					
من بين المقترحات لتعزيز استخدام هذه التقنية في العمل الإعلامي :					
1 التدريب المستمر للصحفيين					
2 تدريس الذكاء الاصطناعي بأقسام الاعلام لمواكبة السوق الرقمي					
3 توفير الموارد المالية لاقتناء الذكاء الاصطناعي					
4 وضع تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الاصطناعي					