

Ethical and Professional Transformations in the Employment of Artificial Intelligence Technologies in the Digital Media Content Industry

Ahed Maher Abu Draz*

College of Mass Communication, Umm Al Quwain University, United Arab Emirates

Received: 10/3/2024
Revised: 28/3/2024
Accepted: 16/4/2024
Published online: 20/2/2025

* Corresponding author:
drahed.draz@uaqu.ac.ae

Citation: Abu Draz, . A. M. (2025).
Ethical and Professional
Transformations in the Employment
of Artificial Intelligence
Technologies in the Digital Media
Content Industry. *Dirasat: Human
and Social Sciences*, 52(3), 7134.
<https://doi.org/10.35516/hum.v52i4.7134>

Abstract

Objectives: The study aimed to identify the ethical and professional transformations in the use of artificial intelligence technologies in the digital media content industry. It also aimed to assess the level of awareness of media professionals and academics in the field of media about the impact of artificial intelligence technologies on the ethical and professional dimensions of the digital media content industry.

Methods: The study followed a survey approach, and the study population consisted of all media professionals and academics in the field of media in the United Arab Emirates. The questionnaire was distributed electronically, and 160 questionnaires were retrieved, representing the actual study sample.

Results: The study results showed that the most important ethical and professional transformations imposed by artificial intelligence technologies in digital media institutions are the replacement of some jobs with artificial intelligence technologies, changing the way sources are accessed, changing the methods and techniques of research and information gathering, and changing the methods of content building.

The level of assessment of the ethical dimensions imposed by artificial intelligence technologies in digital media institutions came with a relative weight of 67.797, which is at a medium level of agreement.

Conclusions: The study recommended the need to benefit from artificial intelligence technologies in the digital media content industry, to reduce the negative effects of artificial intelligence technologies in the field of digital media.

Keywords: Ethical transformations , Professional transformations , Artificial intelligence , Digital media , Content industry.

التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي

عهد ماهر أبو دراز*

كلية الاتصال الجماهيري، جامعة أم القيوين، الإمارات العربية المتحدة

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة التعرف إلى التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي، كما هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى وعي الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام بمدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأبعاد الأخلاقية والمهنية لصناعة محتوى الإعلام الرقمي.

المنهجية: تتبع الدراسة منهج المسح، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني، وتم استرداد عدد (160) استبانة، مثلت عينة الدراسة الحقيقية. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

النتائج: بينت الدراسة أن من أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي هي استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتغيير طريقة الوصول للمصادر، وتغيير طرائق وأساليب البحث والتقصي عن المعلومات، وتغيير أساليب بناء المحتوى.

إن مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (67.797)، وهو بدرجة موافقة (متوسطة).

إن مستوى تقييم الأبعاد المهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (68.438)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

الخلاصة: كشفت الدراسة ضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي، والحدّ من التأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي، وصياغة دليل أخلاقي وممي يضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات الدالة: التحولات الأخلاقية، التحولات المهنية، الذكاء الاصطناعي، الإعلام الرقمي، صناعة المحتوى.



© 2025 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

خلفية الدراسة وأهميتها:

المقدمة:

تتعدد أشكال وسائل الإعلام، فمنها وسائل الإعلام التقليدية، ومنها وسائل الإعلام الرقمية، ومما لا اختلاف فيه أن جميع الناس على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم يستخدمون واحدة أو أكثر من هذه الوسائل، ومن الجدير بالذكر أن الإعلام الرقمي أصبح المسيطر على المجتمع، حيث تم تحويل العديد من الصحف المحلية والعالمية من صحف ورقية إلى صحف إلكترونية، بالإضافة إلى اعتماد محطات التلفاز والمحطات الإذاعية على الإعلام الرقمي، وكذلك انتشار مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع.

وتصنف دولة الإمارات العربية المتحدة بين أفضل عشر دول في العالم من حيث عدد مستخدمي الإعلام الرقمي بالنسبة لعدد السكان (الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة، 2011).

وإن تقنيات الذكاء الصناعي قادرة على محاكاة الذكاء الإنساني، وتؤدي دوراً مهماً في مختلف المجالات، وتُوظف في الإعلام؛ لتتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين، والتحقق من المحتوى الزائف، والتصحيح اللغوي، والتصوير الآلي، وإنتاج محتوى إخباري متعدد الوسائط.

وأضخ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عنصراً مهماً وأساساً في جذب الانتباه عند إعداد محتوى إعلامي وإدراكه بسهولة، لما تقدمه من إثراء وتعميق للمعلومات وتقديمها في إطار متكامل فعال، لذا أصبح من نقاط الضعف في الصحف الإلكترونية اليوم نشر الخبر أو الحدث دون وجود وسائل إيضاح متمثلة في الوسائط المتعددة.

وإن الالتزام بالموضوعية والمهنية والاستقلالية واحترام الخصوصية والمصلحة العامة هي من المبادئ الأساسية لأخلاقيات الصحافة، والتي تعد أمراً ضرورياً لضبط العمل الصحفي والارتقاء به، وضمان دقة الأخبار ومصداقيتها، وجعل الصحافة أكثر التزاماً ومسؤولية تجاه المجتمع.

وهناك تحولات إعلامية كبيرة فرضتها تكنولوجيا الذكاء الصناعي في صناعة الإعلام غيرت مسؤوليات ومهام الصحفيين وشكلت غرف أخبار ذكية تتماشى مع قدرات التحول والاندماج الرقمي، وإن هذه التحولات فرضت تحديات أخلاقية ومهنية ووظيفية واجهت العمل الإعلامي، ومنها تحيز البيانات التي تستند إليها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، وغياب الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الصناعي، وتقليص أعداد الصحفيين لصالح التقنيات الصناعية، ما يتطلب تنقية البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الصناعي، والتحقق من المحتوى الإخباري المنتج بواسطة الذكاء الصناعي.

ومن هنا، جاءت هذه الدراسة، لتلقي الضوء على التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي. تحتوي هذه الدراسة على خلفية الدراسة، ومحور الدراسات السابقة بما فيها التعليق على الدراسات السابقة، ومحور للإطار النظري، ومنهجية الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها بالاستبانة، يلي ذلك استعراض النتائج والتوصيات.

أولاً: مشكلة الدراسة وفرضياتها والتساؤلات:

تتنوع استخدامات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في المجال الإعلامي، وما يتعلق في صناعة محتوى الإعلام الرقمي، وينتج عن ذلك تحولات أخلاقية ومهنية، ولذلك لا بد من معرفة هذه التحولات، والعمل الجاد للوصول إلى أفضل توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟
2. كيف يتم تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟
3. كيف يمكن تقييم الأبعاد المهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟
4. ما التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الإعلاميين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي؟
5. ما مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي؟

الفرضيات:

1. تحول الأخلاقيات في مؤسسات الإعلام الرقمي بفعل تقنيات الذكاء الاصطناعي: يقترح هذا الافتراض أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تدفع بتغييرات في القيم والمبادئ الأخلاقية التي يعتمد عليها العاملون في مجال الإعلام الرقمي، مما يتطلب تكييفاً وتطويراً للقوانين والسياسات المهنية.
2. تحديد الأبعاد الأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي: يفترض هذا الافتراض أن هناك حاجة إلى تحديد وتقييم الأبعاد الأخلاقية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي، وذلك لتحديد القضايا الأخلاقية المحتملة ووضع إطار لمعالجتها.

3. تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهنية في مؤسسات الإعلام الرقمي: يقترح هذا الافتراض أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تؤثر على ممارسة المهنة في مجال الإعلام الرقمي، مما يستدعي إعادة تقييم الكفاءات المهنية المطلوبة وتطويرها لتواكب المتطلبات الجديدة.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق التالي:

1. التعرف إلى أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي.
2. تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي.
3. تقييم الأبعاد المهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي.
4. بيان التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين (الإعلاميين) نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.
5. تحديد مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التالي:

الأهمية العلمية

1. أهمية الموضوع الذي تتناوله، وهو التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.
2. قد تفيد هذه الدراسة الإعلاميين، وذلك من خلال تحري الدقة والمصداقية للمحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر.

الأهمية العملية

1. قد تفيد هذه الدراسة الأكاديميين في مجال الإعلام، وذلك من خلال إجراء البحوث والدراسات حول آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.
2. قد تفيد هذه الدراسة المؤسسات الإعلامية، وذلك من خلال توعية الإعلاميين بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وصياغة دليل أخلاقي ومهني يضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

رابعاً: حدود الدراسة:

تشتمل الدراسة على الحدود التالية:

1. الحد الموضوعي: تتناول هذه الدراسة موضوع التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.
2. الحد الزمني: تم إعداد هذه الدراسة خلال الفترة من يوليو إلى أغسطس 2022م.
3. الحد المكاني: تم تطبيق هذه الدراسة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
4. الحد البشري: استهدفت هذه الدراسة الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام.

خامساً: الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوعات ذات علاقة بموضوع الدراسة الحالية، مثل:

دراسات سابقة تناولت موضوع الإعلام الرقمي:

1. هدفت دراسة (S Abdelhay, A Draz, W Tharwat, A Marie, 2024) التعرف إلى الطرائق التي يمكن من خلالها استخدام الواتس اب قطريا وجانبيا، كما يمكن أن يؤدي التواصل إلى تحسين إنجاز المهام، وإلى أي مدى يمكن أن يحافظ على البيانات والمعلومات جديرة بالثقة والسرية، وبأي طرق يعمل واتساب على تحسين التواصل من الاقتراحات والتعليمات والشكاوى. استخدمت الدراسة استراتيجية البحث الكمي، وأكدت الدراسة أن استخدام الواتساب يعد أداة فعالة لتحسين الإنتاجية والأداء، ويجعل إكمال المهمة أسرع، وأوصت الدراسة باستخدام الواتساب في مكان العمل كأداة آمنة لتعزيز الأداء وتحسين الإنتاجية والرضا.
2. هدفت دراسة (Alawaad, H. A., Mohamed, E. A. S., Draz, A. M. A., Al-zoubi, A., & Bashir, B. A. (2024)) إلى تحسين جودة التواصل بين الموظفين، ومن شأن الإدارات المؤسسية أن تساهم في فهم الخطط وأساليب اتخاذ القرار. كما ركزت على مدى الاعتماد على وسائل

التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بسرعة نقل المعلومات وإنجاز المهام. وأجريت الدراسة الميدانية على الأفراد في شركة دال الغذائية، حيث تكونت عينة الدراسة من (226) موظفاً. كما اعتمدت على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة في وصف الاتصال المؤسسي والأداء الوظيفي، وتحليل وفهم دور الاتصال المؤسسي في تحسين ورفع الأداء الوظيفي في الشركة.

3. هدفت دراسة (بشير، 2020) التعرف إلى عوامل تشكيل القيم الإخبارية لقناة الإمارات الفضائية في عصر الإعلام الرقمي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير كبير للإعلام الجديد على القيم الإخبارية، وسيطرة مواقع ومنصات الإعلام الرقمي على ساحة الأحداث في كثير من الأحيان.

4. هدفت دراسة (عبد الحميد، 2020) التعرف إلى تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة منها على الأداء الوظيفي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقبل طلاب الإعلام الاتصال الجماهيري وسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب المتغيرات التالية: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومستوى القلق من تأثيرات الذكاء الاصطناعي.

5. هدفت دراسة (الميتي، 2018) التعرف إلى دوافع استخدام طلبة الجامعات الإماراتية للهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن جميع أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات يمتلكون هواتف ذكية، ويستخدمون شبكة الانترنت عبر هواتفهم الذكية، ومثل دافع الحصول على المعلومات أبرز الدوافع النفسية لدى عينة الدراسة.

6. هدفت دراسة (المصري وأبو جبر، 2017) التعرف إلى العلاقة بين مستويات استخدام الجمهور الفلسطيني للإعلام الرقمي ومستويات المعرفة بقضايا الشباب، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن الجمهور الفلسطيني يعتمد في الترتيب الأول على الإنترنت كمصدر في الحصول على المعلومات.

دراسات سابقة تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي:

1. هدفت دراسة (عقاد والعربي، 2022) التعرف إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الإعلام المرئي أثناء أزمة جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن مستقبل إنتاج المحتوى مرتبط بشدة بالذكاء الاصطناعي، ومن الصعب تخيل عملية إنتاج المحتوى الحالية دون استخدام الذكاء الاصطناعي.

2. هدفت دراسة (الزهراني، 2022) إلى التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقه بالهواتف الذكية، ومعرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن مفهوم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم، مثل: استخدام الروبوت والدرون، وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري، بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

3. هدفت دراسة (الدلو وآخرون، 2022) التعرف إلى اتجاهات خبراء الإعلام في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن أهم مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة، يلجأ التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها.

4. هدفت دراسة (الزعنون، 2021) التعرف إلى اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العربية كانت أدوات البحث الآلي، مثل أداة مساعد جوجل، وأدوات كشف المحتوى المزيف، والتصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون"، وأن أبرز مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية كانت تتبع الأخبار العاجلة، والبحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات، والترجمة الآلية، وينعكس توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية على المصداقية والمهنية الإعلامية.

5. هدفت دراسة (المصري والأغا، 2021) التعرف إلى أثر الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المناعة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات الفلسطينية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن مستوى إدراك طلبة كلية علوم الاتصال واللغات بجامعة غزة لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي كان بتقدير

مرتفع، وأن مستوى إدراك الطلبة لخصائص الإعلام الرقمي كان أيضا بتقدير مرتفع.

6. هدفت دراسة (كريم، 2021) التعرف إلى تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي كبيرة، وأنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الضخمة، وزيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالمعلومات الموثوقة، والترجمة إلى لغات أخرى، وأن أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هي وجود غرف أخبار رقمية حديثة.

7. هدفت دراسة (الشمري، 2021) إلى التعرف على الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن الإشراف البشري ضروري في استعمال الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ولا يمكن الاستغناء عنه، ومطلوب تأسيس كيانات دولية لتنظيم قطاع الذكاء الاصطناعي، ووجود قوانين وتشريعات ناظمة لأنظمة الذكاء الاصطناعي.

8. هدفت دراسة (Oceana Fernandez et. Al., 2019) التعرف إلى الذكاء الاصطناعي وانعكاساته في التعليم العالي الألماني، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة الأشكال المستندة إلى الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تحسن كبير في التعليم لكافة المستويات التعليمية، مع تحسين نوعي غير مسبوق.

9. هدفت دراسة (Ufarte Ruiz et. Al., 2019) التعرف إلى جودة المعلومات التي تنتجها الشركة الإسبانية التي تنتج نصوصا صحفية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي لتوزيعها على وسائل الإعلام المختلفة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن الشركة الناشئة في الذكاء الاصطناعي تلي متطلبات القطاعات المختلفة مثل وسائل الاتصال، وتعمل على زيادة إنتاجية محتواها.

سادسا: التعقيب على الدراسات السابقة:

- تعتبر معظم الدراسات السابقة حديثة نسبيا، فقد تم تطبيقها من عام 2014م إلى عام 2024م.
- تناولت الدراسات السابقة قضايا ذات علاقة بموضوع الدراسة الحالية، مثل: (الإعلام الرقمي، الذكاء الاصطناعي).
- تنوعت أماكن تطبيق الدراسات السابقة في: (فلسطين، الإمارات، السعودية، مصر، الجزائر).
- استخدمت جميع الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة، وهي الاستبانة.

الإطار النظري:

أولا: النظرية المستخدمة في الدراسة:

- نظرية نشر المبتكرات:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية نشر المبتكرات وتقوم النظرية على الأفكار التالية:

- على مر العصور ظهرت العديد من الابتكارات التي ساعدت في تقدم وتنمية المجتمعات، فمنذ القدم والمجتمعات تتطور بسبب أفكار وابتكارات مفكرين ومخترعين ساهموا في تنمية المجتمعات، وقد كان بعض هؤلاء المبتكرين يواجهون صعوبات في الطريقة التي يعرضون فيها أفكارهم وابتكاراتهم على المجتمع، فبعض المجتمعات لا تتقبل هذه الأفكار والابتكارات ويصرون على بقائهم في الخلف دون الأخذ بهذه الأفكار والابتكارات ويعتقدون أنها أفكار دخلية على المجتمع وتتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم، وهناك مجتمعات أخرى قبلت هذه الأفكار وساهمت بانتشارها في المجتمع.

- نشأة وظهور النظرية:

- ظهرت نظرية انتشار المبتكرات خلال السنوات الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي متأثرة بأفكار نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي تقدمها لازارسفيلد، تعود أصول النظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانثروبولوجيا.

- فروض النظرية:

- تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

- يكون لقادة الرأي دورا في انتقال المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والمستحدثات الجديدة للجمهور، حيث إن مفهوم قادة الرأي في مدخل انتشار المبتكرات لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قادرة الرأي.

● نموذج روجرز لانتشار المبتكرات.

وصف روجرز عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات من خلال الاقتباس من نموذج ديفيد بيرلو وذلك كما يلي:

- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادرة الرأي.

- الرسالة: الابتكار الجديد.

- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

● مراحل تبني الأفكار والأساليب.

عرف روجرز عملية تبني الأفكار المستحدثة بوجه عام أنها العملية العقلية التي يمر من خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها، وتمر هذه العملية بخمس مراحل هي:

المرحلة الأولى: مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يمكن الجزم أن كان هذا الوعي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطرق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام: تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف إلى واقع الفكرة وجمع مزيد من المعلومات عنها لصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادفا بشكل كبير.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه المستقبلا لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العلمي.

المرحلة الرابعة: مرحلة التجريب: وفيما يستخدم الفرد المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق واسع أو العكس في حالة عدم جدواها.

المرحلة الخامسة: مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالقبول النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها، غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتجنب الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة. (طالة، & لامية. (2022).

ثانيا: الذكاء الاصطناعي: المفهوم، المزايا، التحديات:

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يشير الذكاء الاصطناعي إلى الآلات التي باستطاعتها التعلم من خلال التجربة، ومحاكاة الذكاء البشري في تأدية المهام، وقدرتها على تطوير نفسها آليا، استنادا إلى المعلومات التي تقوم بجمعها وفحصها والتنقيب فيها واستخراج الأنماط منها.

ويمكن من الناحية التقنية نسخ الدماغ مباشرة في المعدات والبرمجيات، وهو ما يسعى بتقنية الدماغ الاصطناعي، الذي تجري عليه شركة نيورالينك Neuralink، العائدة للملكة إيلون ماسك، التجارب والاختبارات، بهدف تمكين التعايش بين البشر والذكاء الاصطناعي.

وعند النظر إلى مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي التي برزت في الآونة الأخيرة، نجد أنه يمكن تعريفها بالإمكانيات الزاخرة التي أتاحها التقنيات المتقدمة، من التعلم الآلي، والشبكات العصبية العميقة، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتوليد اللغة الطبيعية، والتلخيص التلقائي، والرؤية الحاسوبية، وغيرها، بحيث يمكن للمؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التي تشكل سلسلة الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تنقيب البيانات، واستخراجها، والتدقيق فيها، وإنتاج القصص والرسومات البيانية، باستخدام خواص الفرز، والاختيار، وتحديد المرشحات والأولويات، ووضع العلامات على المقالات تلقائيا (موقع منظمة المجتمع العلمي العربي الإلكتروني، <https://arsco.org/>).

مميزات تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية:

يوفر توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية مميزات متعددة، منها دعم المهام الصحفية الروتينية، من خلال تقديم التنبهات حول الأحداث، والجدولة الآلية للمحتوى، وتوليد القصص والمقالات الإخبارية مثل: (خوارزمية توليد اللغة الطبيعية GPT-3، التي استعانت بها صحيفة الغارديان البريطانية بالتعاون مع شركة Open AI، في كتابة مقال إخباري تنقن فيها البشر بأن الروبوتات تحمل غصن الزيتون للإنسانية رمز السلام، حيث برعت الخوارزمية GPT-3 في تحليل 45 تيرا بايت من البيانات، و175 مليار معلمة، وبالتالي استطاعت فتح آفاق جديدة من خلال توليد روايات متعمقة أكثر من خوارزميات توليد اللغة التقليدية).

علاوةً على ذلك، بمقدور تقنيات الذكاء الاصطناعي تنفيذ إجراءات معقدة بناءً على كميات هائلة من البيانات، وتوسيع التغطية الإعلامية في المناطق التي لا يستطيع الصحفي الوصول إليها، (كمناطق الحروب والنزاعات، والبيئات المناخية الخطرة، مثل مناطق الفيضانات والبراكين والزلازل)، وتحسين التغطية الإخبارية في الوقت الفعلي، (كتقديم الأخبار الصحية حول وباء كوفيد 19 في الوقت الفعلي، التي وفرتها بعض من المؤسسات الإخبارية الدولية كموقع صحيفة واشنطن بوست، وموقع قناة CNN الإخبارية، والعديد من الشركات التقنية الكبرى مثل قوقل)، وتزويد الجمهور بالمحتوى الإخباري حسب اهتماماته وتفضيلاته، استناداً إلى خوارزمية البحث والتوصية، وغيرها.

لا تقتصر أتمتة أساليب الإنتاج الصحفي على توليد النصوص فحسب، بل تتجاوزها إلى تقنية الصوت الاصطناعي المستندة إلى الذكاء الاصطناعي، التي تقوم بتحويل المقالات النصية إلى حديث، وقراءتها بصوت عالٍ، (كما طبقتها قناة بي بي سي الإخبارية على موقعها، حيث تعاونت القناة مع شركة مايكروسوفت لإنشاء برنامج جديد للصوت والذكاء الاصطناعي، باستخدام شبكات عصبية عميقة لإنتاج صوت اصطناعي، ونبرة طبيعية، وتعبير واضح للكلمات، وبمقدور الأداة التعرف إلى أنماط سلوك المستخدمين، وتحديد أولويات المحتوى، بناءً على تفضيلاتهم).

بالإضافة إلى ذلك، وظفت المؤسسات الإخبارية نظام الفيديو الآلي لإنتاج التقارير الإخبارية بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي، مثل التي أطلقتها وكالة رويترز الإخبارية بالتعاون مع شركة Synthesia، حيث يقوم النظام بإنشاء مقدّم افتراضي قابل للبرمجة بالكامل بواسطة دمج لقطات فيديو لمقدم بشري مع الذكاء الاصطناعي، إذ يقوم المضيف الآلي بتقديم الملخصات الإخبارية بالتنقيب عن الصور والتقارير المتوفرة على موقع وكالة رويترز، وبعدها يقوم باتخاذ الإجراءات وإضافة التعليقات الأساسية دون وجود نصوص بشرية، أو تحرير، أو إنتاج (موقع منظمة المجتمع العلمي العربي الإلكتروني، [/https://arsco.org](https://arsco.org)).

التحديات التي تواجهها المؤسسات الإخبارية والصحفيون في تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي:

تواجه المؤسسات الإخبارية العديد من العقبات الرئيسية المتعلقة بتبني وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، المتمثلة في المقاومة الثقافية المرتبطة بفقدان الوظائف، وتغيير إجراءات العمل، والتكلفة العالية للتطوير، وهو ما يوضح سبب تمتع الشركات والمؤسسات الإخبارية الكبرى بالقدرة على الوصول إليها.

التحديات الجديدة التي تواجه ممارسي مهنة الصحافة هي مدى الإلمام بمفاتيح الصندوق الأسود للخوارزميات، ودراسة عناصر البرمجة والإحصائيات المتقدمة والاحتمالات، ومعالجة الجوانب المتعلقة بالهندسة اللغوية، وفحص مدى جودة البيانات، وتطوير أشكال جديدة من التعاون بين الثقافات المهنية، يتم فيها دمج عقلانية التكنولوجيا بإيحاءية ورمزية الصحافة، وتسهيل المشاركة والتعاون بين هذين العالمين، واستدعاء نقلة نوعية في أساليب الإنتاج والتحرير الصحفي متمثلة بتطوير شكل آلي من التفكير الصحفي.

من بين التحديات الأخرى التي تجابه عالم الصحافة، أيضاً، هو مدى الالتزام بمسألة الأخلاق، ودمج القيم التحريرية في تصميم الأدوات البرمجية، إذ توصل منتدى تبادل السياسات بين التقنيين والصحفيين- الذي عقده معهد براون للابتكار الإعلامي بالتعاون مع مركز الصحافة الرقمية، في عام 2017- إلى نتيجة مفادها أحقية القراء في الحصول على منهجية شفافة لكيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لإجراء تحليل، أو تحديد نمط، أو الإبلاغ عن اكتشاف في قصة ما.

إن من الأهمية بمكان إيجاد أرضية مشتركة توازن بين إنشاء غرف التغذية الراجعة، ومدى الالتزام بمهمة الخدمة العامة للصحافة، وبالتالي، يعد الاستخدام الأخلاقي والكشف عن البيانات قضية أساسية، ينبغي على الصحفيين والمحررين مواجهتها.

وفي هذا الخصوص، نشر مجلس الإعلام تقريراً متعلقاً بالتنظيم الذاتي في العصر الناشئ لأتمتة الأخبار، حيث سلط الضوء على الاعتبارات الأخلاقية الجديدة التي يواجهها عمل مجالس الإعلام، استناداً إلى تناول مشروع بحثي على المستوى الأوروبي، وتوصل إلى النقاط الأساسية التالية (موقع منظمة المجتمع العلمي العربي الإلكتروني، [/https://arsco.org](https://arsco.org)):

1. تستخدم مشغلات الوسائط الكبيرة رسوم بيانية محدثة تلقائياً، علماً أن المولّد الآلي للنص الإخباري لا يزال في المرحلة التجريبية، لذا تبرز الحاجة الملحة إلى التنظيم الذاتي المتعلق بمسألة أتمتة الأخبار.
2. لا يجب إغفال القضايا المرتبطة بالبيانات والشفافية عند مناقشة أتمتة الأخبار.
3. ينبغي على مجالس الإعلام إعادة النظر بشكل نقدي في إجراءات الشكاوى الخاصة بها، كي تفسح المجال للجماهير لطرح رؤاهم النقدية المتعلقة بأتمتة الأخبار.

ثالثاً: الإعلام الرقمي: المفهوم، الأهمية، الأنواع:

مفهوم الإعلام الرقمي:

يطلق على الإعلام الرقمي مجموعة من المسميات التي تؤدي إلى نفس المفهوم، مثل: الإعلام التفاعلي، وإعلام الوسائط المتعددة، والإعلام الشبكي الحي، والإعلام التشاركي، وغيرها من المسميات، ويعرف الإعلام الرقمي على أنه شكل من أشكال وسائل الإعلام الحديثة، إن الثورة الاتصالية والمعلوماتية

جعلت المرء يحيا بين ثلاثة عوالم: الأول عالم الأفكار، والثاني هو العالم الفيزيائي، والعالم الثالث ليس عالم التجارب الذاتية، بل العالم الافتراضي الذي تفرزه تقنيات الاتصال. (أبو دراز & عهد ماهر موسى (2019).

مما يضعنا جميعاً أمام تصنيف يتغير والتي ظهرت مع ظهور الثورة التكنولوجية في القرن الحادي والعشرين، حيث يستخدم الإعلام الرقمي الأجهزة الإلكترونية للانتقال والتداول، ويتم نقل البيانات عبرها على شكل إشارات ثنائية، ومن الأمثلة على هذه الأجهزة: الكيبلات الرقمية، والأقمار الصناعية، وأجهزة الكمبيوتر، والأجهزة المحمولة، ويشيع استخدام الإعلام الرقمي في البرامج، والوسائط المتعددة كالصوت والصورة، ومواقع الويب، ومقاطع الفيديو، وإعلانات الإنترنت (موقع موضوع الإلكتروني، <https://mawdoo3.com>).

أهمية الاعلام الرقمي:

يؤدي الإعلام الرقمي دوراً مهماً ورئيسياً في حياة المجتمعات، وقد يكون دوره إيجابياً أو سلبياً حسب الطريقة التي يُستخدم فيها، ومن أهم الأدوار التي يقوم بها ما يأتي (موقع موضوع الإلكتروني، <https://mawdoo3.com>):

- تبادل المعلومات بين الناس بشكل أسرع.
- المساعدة في ازدهار الأعمال والنشاطات التجارية؛ وذلك بسبب توفير المال والوقت والجهد.
- تسهيل التفاعل والتواصل الاجتماعي بين الناس، وذلك بسبب تذليل العقبات التي قد تظهر بسبب الزمان والمسافات.
- تعزيز التفاهم بين الناس، وتجاوز الحدود بينهم، كالفروقات الاجتماعية والاقتصادية، واختلاف المستويات الثقافية، والتيارات السياسية والدينية والأيدولوجية.

- السماح للناس بإيصال أصواتهم في الأزمات والقضايا الإنسانية العالمية.
- المساعدة في تعزيز الإنتاجية، وتوفير المرونة للعامل وصاحب العمل لإنجاز الأعمال.
- تسهيل العملية التعليمية، واكتشاف العقبات التي قد تقف في طريق العلم والتعلم في المستقبل وتذليلها.

أنواع الإعلام الرقمي:

تشتمل وسائل الإعلام الرقمي على أنواع مختلفة من تقنيات الاتصال، حالها حال الوسائل الاعلامية التقليدية، وفيما يأتي ذكر لهذه الأنواع (موقع موضوع الإلكتروني، <https://mawdoo3.com>):

- الصوتيات: يشمل هذا النوع محطات الراديو الرقمية، ومدونات البودكاست، والمكتبات الصوتية التي تحتوي على قاعدة بيانات تحوي الملايين من الأغاني، والتي يتم الاستماع إليها حسب الطلب.
- الفيديوهات: تشمل الفيديوهات على الوسائط المرئية، مثل: خدمات بث الأفلام والتلفزة، وأجهزة المحاكاة الجراحية للواقع الافتراضي، وغيرها، ومن أشهر مزودي هذه الخدمات (Netflix, YouTube).
- وسائل التواصل الاجتماعي: تشتمل على شبكات التواصل المشهورة، مثل: فيسبوك، وتويتر، وانستجرام، وسناب شات، وغيرها، حيث تتيح الفرصة أمام مستخدميها التفاعل مع بعضهم، وتبادل الثقافات، والخبرات الحياتية.
- الإعلانات المدفوعة: تم استخدام الإعلام الرقمي للاستفادة من مواقع الويب في تسويق المنتجات وبيعها.
- الأخبار والنصوص الأدبية: ساهم الإعلام الرقمي في انتشار المنصات الإخبارية الرقمية، والموسوعات، والمواقع الأدبية، مثل: ويكيبيديا.

منهجية الدراسة:

أولاً: منهج الدراسة:

نوع الدراسة وصفية، والمنهج المستخدم هو منهج المسح، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً.

وتنقسم مصادر البيانات في هذه الدراسة إلى نوعين، وهما:

1. البيانات الرئيسة: وتتمثل في أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك للتعرف إلى التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.

2. البيانات الثانوية: وتتمثل في الدراسات والأدبيات السابقة، وما تحويه المكتبات والمواقع الإلكترونية من دراسات وأبحاث وكتب ومراجع في مجال الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة.

ثالثاً: عينة الدراسة:

تم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني على الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم استرداد عدد (160) استبانة، مثلت عينة الدراسة الحقيقية. ويتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجداول التالية:

جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

م	النوع الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية %
1	ذكر	110	68.8
2	أنثى	50	31.2
	المجموع	160	%100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة من (الذكور) هي (68.8%)، ومن (الإناث) هي (31.2%)، أي أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة هم من الذكور.

جدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة العمل

م	طبيعة العمل	العدد	النسبة المئوية %
1	إعلامي	103	64.4
2	أكاديمي في مجال الإعلام	57	35.6
	المجموع	160	%100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعملون (إعلامي) هي (64.4%)، والذين يعملون (أكاديمي في مجال الإعلام) هي (35.6%)، أي أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة من الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة هم من الإعلاميين.

جدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

م	المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
1	دبلوم	20	12.5
2	بكالوريوس	75	46.9
3	دراسات عليا	65	40.6
	المجموع	160	%100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة من الذين مؤهلهم العلمي (دبلوم) هي (12.5%)، ومن الذين مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) هي (46.9%)، ومن الذين مؤهلهم العلمي (دراسات عليا) (40.6%)، أي أن معظم أفراد عينة الدراسة من الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة حاصلين على شهادات علمية، مثل البكالوريوس والدراسات العليا.

رابعاً: أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم تصميمها خصيصاً، للتعرف على التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.

مكونات الاستبانة:

تتكون الاستبانة من:

1. البيانات الشخصية: وتشتمل على البيانات الشخصية التالية: (النوع الاجتماعي، طبيعة العمل، المؤهل العلمي).
2. محور أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي، وهو مكون من عدد (12) اختيار من متعدد.
3. محور تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي، وهو مكون من عدد (8) فقرات ضمن

مقياس خماسي التدرج.

4. محور تقييم الأبعاد المهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي، وهو مكون من عدد (8) فقرات ضمن

مقياس خماسي التدرج.

5. محور التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي،

وهو مكون من عدد (12) اختيار من متعدد.

6. محور مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي، وهو مكون من عدد (5) اختيار من

متعدد.

خامسا: الصدق والثبات:

1- الصدق من وجهة نظر المحكمين:

تم عرض الاستبانة على عدد (5) من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص، من أجل التحقق من سلامة الصياغة اللغوية للاستبانة، ووضوح تعليمات الاستبانة، وانتماء المحاور للاستبانة ككل، وانتماء الفقرات لمحاور الاستبانة، ومدى صلاحية الاستبانة لقياس الأهداف المرتبطة بهذه الدراسة، وبذلك تم التحقق من صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين.

الثبات:

سادسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (التكرارات، النسب المئوية، اختبار T للعينة الواحدة) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: إجابة السؤال الأول:

ينص السؤال على:

ما أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا السؤال من خلال حساب تكرار استجابات أفراد عينة الدراسة والنسبة المئوية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4): يبين استجابات سؤال: ما أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام

الرقمي؟ ينبغي إعادة النسب بناء على المجموع من اختيار المبحوثين وليس من مجموعهم الكلي وعليه يتم المناقشة لبيانات الجدول من جديد.

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي	97	15.90%
2	تغيير طريقة الوصول للمصادر	75	12.30%
3	تغيير طرائق وأساليب البحث والتقصي عن المعلومات	73	11.97%
4	تغيير أساليب بناء المحتوى	65	10.66%
5	التحول في أساليب بناء تصميم وإخراج المحتوى	60	9.84%
6	تغيير في طبيعة مهام الصحفيين	59	9.67%
7	التحول في طرق قياس اهتمامات الجمهور	41	6.72%
8	دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار	37	6.07%
9	برمجة غرف الأخبار آلياً	35	5.74%
10	إنتاج المحتوى بشكل آلي دون تدخل بشري	26	4.26%
11	برمجة عملية تصميم ومونتاج المحتوى	24	3.93%
12	تغيير في طريقة التوزيع والنشر	18	2.95%
	المجموع	610	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة يرون أن من أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي (استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي) هي (15.90) و(تغيير طريقة الوصول للمصادر) هي (46.9%)، و(تغيير طرائق وأساليب البحث والتقصي عن المعلومات) هي (45.6%)، و(تغيير أساليب بناء المحتوى) هي (40.6%)، و(التحول في أساليب بناء تصميم وإخراج المحتوى) هي (37.5%)، و(تغيير في طبيعة مهام الصحفيين) هي (36.9%)، و(التحول في طرق قياس اهتمامات الجمهور) هي (25.6%)، و(دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار) هي (23.1%)، و(برمجة غرف الأخبار آليا) هي (21.9%)، و(إنتاج المحتوى بشكل آلي دون تدخل بشري) هي (16.3%)، و(برمجة عملية تصميم ومونتاج المحتوى) هي (15.0%)، و(تغيير في طريقة التوزيع والنشر) هي (11.3%).

ثانيا: إجابة السؤال الثاني:

ينص السؤال على:

ما تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا السؤال باستخدام اختبار T للعينة الواحدة، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (5): يبين استجابات سؤال: ما تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تُصدر خوارزميات الذكاء الاصطناعي أحكام بالنيابة عن الصحفيين دون موافقتهم.	3.425	0.659	8.155	0.000	68.500	4	كبيرة
2	تسمح شركات التكنولوجيا تتبع الصحفيين لجذور أي قرار اتخذته خوارزميات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري.	3.344	0.801	5.426	0.000	66.875	5	متوسطة
3	تزود شركات التكنولوجيا "الكتالوج" للمؤسسات الإعلامية حول طريقة تشغيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري.	3.669	0.852	9.927	0.000	73.375	2	كبيرة
4	يتطلب من الصحفيين تحري الدقة والمصادقية للمحتوى الإخباري المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر.	4.319	0.713	23.408	0.000	86.375	1	كبيرة جدا
5	يراعي المحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي القيم الانسانية للموضوعات الإعلامية.	2.800	1.186	-2.133	0.034	56.000	7	متوسطة
6	تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي فهم الفوارق الإنسانية البسيطة والدقيقة حسب النوع الاجتماعي.	2.719	1.209	-2.943	0.004	54.375	8	متوسطة
7	يُدرّك الجمهور أنه يتابع محتوى مُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي.	3.281	1.035	3.437	0.001	65.625	6	متوسطة
8	يتحمل الصحفي مسؤولية الأخطاء التي تقع بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري.	3.563	1.257	5.659	0.000	71.250	3	كبيرة
	المحور ككل	3.390	0.645	7.646	0.000	67.797		متوسطة

يتبين من الجدول السابق أن مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (67.797)، وهو بدرجة موافقة (متوسطة)، وأعلى فقرة رقم (4)، وهي (يتطلب من الصحفيين تحري الدقة والمصادقية للمحتوى الإخباري المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر)، وقد جاءت بوزن نسبي (86.375)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة جدا)، وأدنى فقرة رقم (6)، وهي (تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي فهم

الفوارق الإنسانية البسيطة والدقيقة حسب النوع الاجتماعي)، وقد جاءت بوزن نسبي (54.375)، وهي بدرجة موافقة (متوسطة).

ثالثاً: إجابة السؤال الثالث:

ينص السؤال على:

ما تقييم الأبعاد المهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا السؤال باستخدام اختبار T للعينة الواحدة، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (6): يبين استجابات سؤال: ما تقييم الأبعاد المهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي؟

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي الصحفيين على تغطية الأحداث الخطرة.	3.788	1.112	8.954	0.000	75.750	1	كبيرة
2	يزيد توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى اتساع الفجوة بين الصحفيين والمبرمجين.	3.744	0.712	13.222	0.000	74.875	2	كبيرة
3	يفتقر توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى إلى الإبداع والابتكار.	3.350	1.193	3.710	0.000	67.000	5	متوسطة
4	يعتمد توظيف الذكاء الاصطناعي على لغة جافة ومفردات محدودة.	3.719	0.770	11.803	0.000	74.375	3	كبيرة
5	تعتمد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على الكلمات التقليدية غير الحيوية في صناعة المحتوى الإخباري.	3.113	0.971	1.465	0.145	62.250	7	كبيرة
6	تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي على مراعاة السلامة المهنية للصحفيين أثناء تغطية الأحداث الخطرة.	3.513	1.028	6.307	0.000	70.250	4	كبيرة
7	تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي التمييز بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني.	2.813	1.077	-2.202	0.029	56.250	8	متوسطة
8	نجحت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع اهتمامات الجمهور وردود أفعالهم.	3.338	1.186	3.599	0.000	66.750	6	متوسطة
	المحور ككل	3.422	0.666	8.016	0.000	68.438		كبيرة

يتبين من الجدول السابق أن مستوى تقييم الأبعاد المهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (68.438)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وأعلى فقرة رقم (1)، وهي (تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي الصحفيين على تغطية الأحداث الخطرة)، وقد جاءت بوزن نسبي (75.750)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة)، وأدنى فقرة رقم (7)، وهي (تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي التمييز بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلاني)، وقد جاءت بوزن نسبي (56.250)، وهي بدرجة موافقة (متوسطة).

رابعاً: إجابة السؤال الرابع:

ينص السؤال على:

ما التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا السؤال من خلال حساب تكرار استجابات أفراد عينة الدراسة والنسبة المئوية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (7): يبين استجابات سؤال: ما التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي؟ ينبغي إعادة النسب بناء على المجموع من اختيار المبحوثين وليس من مجموعهم الكلي وعليه يتم المناقشة

لبيانات الجدول من جديد.

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	افتقار الابداع والابتكار	106	17.38%
2	استبدال الصحفيين بالتقنيات الذكاء الاصطناعي	79	12.95%
3	غياب المراقبة للصحفيين	67	10.98%
4	غياب الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي	65	10.66%
5	التزييف العميق للمحتوى الإخباري	53	8.69%
6	انتهاك خصوصية الأفراد	53	8.69%
7	غياب المسؤولية الأخلاقية والقانونية	53	8.69%
8	عدم جودة وصحة البيانات	43	7.05%
9	التعدي على حرية التعبير وإزالة المحتوى	35	5.74%
10	التعدي على الملكيات الفكرية	32	5.25%
11	تحيز البيانات	26	4.26%
12	البيانات التي تعتمد عليها التقنيات غير آمنة	9	1.48%
	المجموع	621	100 %

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة يرون أن من التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي (افتقار الإبداع والابتكار) هي (17.1) و(استبدال الصحفيين بالتقنيات الذكاء الاصطناعي) هي (49.4%)، و(غياب المراقبة للصحفيين) هي (41.9%)، و(غياب الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي) هي (40.6%)، و(التزييف العميق للمحتوى الإخباري) هي (33.1%)، و(انتهاك خصوصية الأفراد) هي (33.1%)، و(غياب المسؤولية الأخلاقية والقانونية) هي (33.1%)، و(عدم جودة وصحة البيانات) هي (26.9%)، و(التعدي على حرية التعبير وإزالة المحتوى) هي (21.9%)، و(التعدي على الملكيات الفكرية) هي (20.0%)، و(تحيز البيانات) هي (16.3%)، و(البيانات التي تعتمد عليها التقنيات غير آمنة) هي (5.6%).

خامساً: إجابة السؤال الخامس:

ينص السؤال على:

ما مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا السؤال من خلال حساب تكرار استجابات أفراد عينة الدراسة والنسبة المئوية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (8): يبين استجابات سؤال: ما مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي؟

ينبغي إعادة النسب بناء على المجموع من اختيار المبحوثين وليس من مجموعهم الكلي وعليه يتم المناقشة لبيانات الجدول من جديد.

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	تدريب الصحفيين وتأهيلهم من أجل تقليل الفجوة بينهم وبين المبرمجين	137	85.6 31.1
2	تحري الدقة والمصداقية للمحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر	96	22.46%
3	صياغة دليل أخلاقي ومهي يضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	87	15.74%
4	تنقية البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي	65	14.26%
5	إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات تقنيات الذكاء الاصطناعي	56	10.66%
	المجموع	441	100 %

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة يرون أن من مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي (تدريب الصحفيين وتأهيلهم من أجل تقليل الفجوة بينهم وبين المبرمجين) هي (31.1%) و(تحري الدقة والمصادقية للمحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر) هي (60.0%)، و(صياغة دليل أخلاقي ومهني يضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي) هي (54.4%)، و(تنقية البيانات المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي) هي (40.6%)، و(إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات تقنيات الذكاء الاصطناعي) هي (35.0%).

النتائج والتوصيات والدراسات المقترحة:

أولاً: نتائج الدراسة:

- إن من أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي هي استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتغيير طريقة الوصول للمصادر، وتغيير طرائق وأساليب البحث والتقصي عن المعلومات، وتغيير أساليب بناء المحتوى وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عقاد والعري، 2022).
- إن مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (67.797)، وهو بدرجة موافقة (متوسطة).
- إن مستوى تقييم الأبعاد المهنية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (68.438)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة)، وهي نتيجة تتباين مع ما وصلت إليه دراسة (Alawaad, H. A., Mohamed, E. A. S., Draz, A. M. A., Al-zoubi, A., & Bashir, B. A. (2024)).
- إن من أهم التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي هي افتقار الابداع والابتكار، واستبدال الصحفيين بالتقنيات الذكاء الاصطناعي، وغياب المراقبة للصحفيين، وغياب الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- إن من أهم مقترحات تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي هي تدريب الصحفيين وتأهيلهم من أجل تقليل الفجوة بينهم وبين المبرمجين، وتحري الدقة والمصادقية للمحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر، وصياغة دليل أخلاقي ومهني يضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: توصيات الدراسة:

- الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.
- الحد من التأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي.
- الإبداع والابتكار في توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.
- توعية الصحفيين بمفاهيم خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.
- تدريب الصحفيين وتأهيلهم من أجل تقليل الفجوة بينهم وبين المبرمجين.
- تحري الدقة والمصادقية للمحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل عملية النشر.
- صياغة دليل أخلاقي ومهني يضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: الدراسات المقترحة:

1. آليات الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.
2. دليل أخلاقي ومهني مقترح لضبط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي.

المصادر والمراجع

- بشير، ب. (2021). عوامل تشكيل القيم الإخبارية للقنوات الفضائية العربية في عصر الإعلام الرقمي - قناة الإمارات الفضائية أنموذجاً. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (17)، 1-46.
- الدلو، ج.، أبو حشيش، ي.، وإسماعيل، أ. (2022). اتجاهات خبراء الإعلام في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، (3)7، 90-53.
- الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة (2011)، هيئة تنظيم الاتصالات، حكومة الإمارات الإلكترونية، دولة الإمارات العربية المتحدة.
- الزعنون، إ. (2021). اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- الزهراني، أ. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، (1)5، 15-39.
- الشمري، ع. (2021). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. *مجلة الآداب*، (137)، 718-742.
- طالة، أ.، ولامية، م. (2022). مطبوعة محاضرات وحدة نظريات الإعلام: السنة الثالثة ليسانس LMD تخصص: علوم الاعلام.
- عبد الحميد، ع. (2020). تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (2)19، 341-409.
- عقاد، ص.، والعربي، ب. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الإعلام المرئي أثناء الأزمات: أزمة جائحة كورونا أنموذجاً. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، (1)8، 252-262.
- كريم، أ. (2021). تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- أبو دراز، أ.، و موسى، ع. (2019). دراسة حول دور الصحافة الإلكترونية في تعزيز الانتماء الوطني لدى طلبة الجامعات الفلسطينية. *حوليات آداب عين شمس*، 47(يناير-مارس (ب))، 523-547.
- المصري، إ.، وأبو جبر، ع. (2017). العلاقة بين مستويات استخدام الجمهور الفلسطيني للإعلام الرقمي ومستويات المعرفة بقضايا الشباب. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، فلسطين*، (1)42، 121-138.
- المصري، ن.، والأغا، م. محمد (2021). أثر الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المناعة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات الفلسطينية. *مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال*، (1)8، 435-406.
- موقع منظمة المجتمع العلمي العربي الإلكتروني، (<https://arsco.org>).
- موقع موضوع الإلكتروني، (www.mawdoo3.com).
- الميتي، م. (2018). دوافع استخدام طلبة الجامعات الإماراتية للهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 327-377.

References

- Abdelhay, S., Draz, A., Tharwat, W., & Marie, A. (2024). The impact of using WhatsApp on the team's communication, employee performance and data confidentiality. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1307-1318.
- Alawaad, H. A., Mohamed, E. A. S., Draz, A. M. A., Al-zoubi, A., & Bashir, B. A. (2024). The Role of Institutional Communication through Social Media to Improve Performance in Modern Organizations: A Survey Study. *Migration Letters*, 21(S2), 539-556.
- Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela-Fernández, L. A., & Garro-Aburto, L. L. (2019). Artificial Intelligence and Its Implications in Higher Education. *Journal of Educational Psychology-Propósitos y Representations*, 7(2), 553-568.
- Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrative Intelligence Artificial: structure, production and informative quality. *Doxa Communication*, (29).