



جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

# مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: سمعي بصري

إعداد الطالبتين

دغنوش سعاد

عمري عبير

نُوقشت وأُجيزت يوم: 2024/06/11.

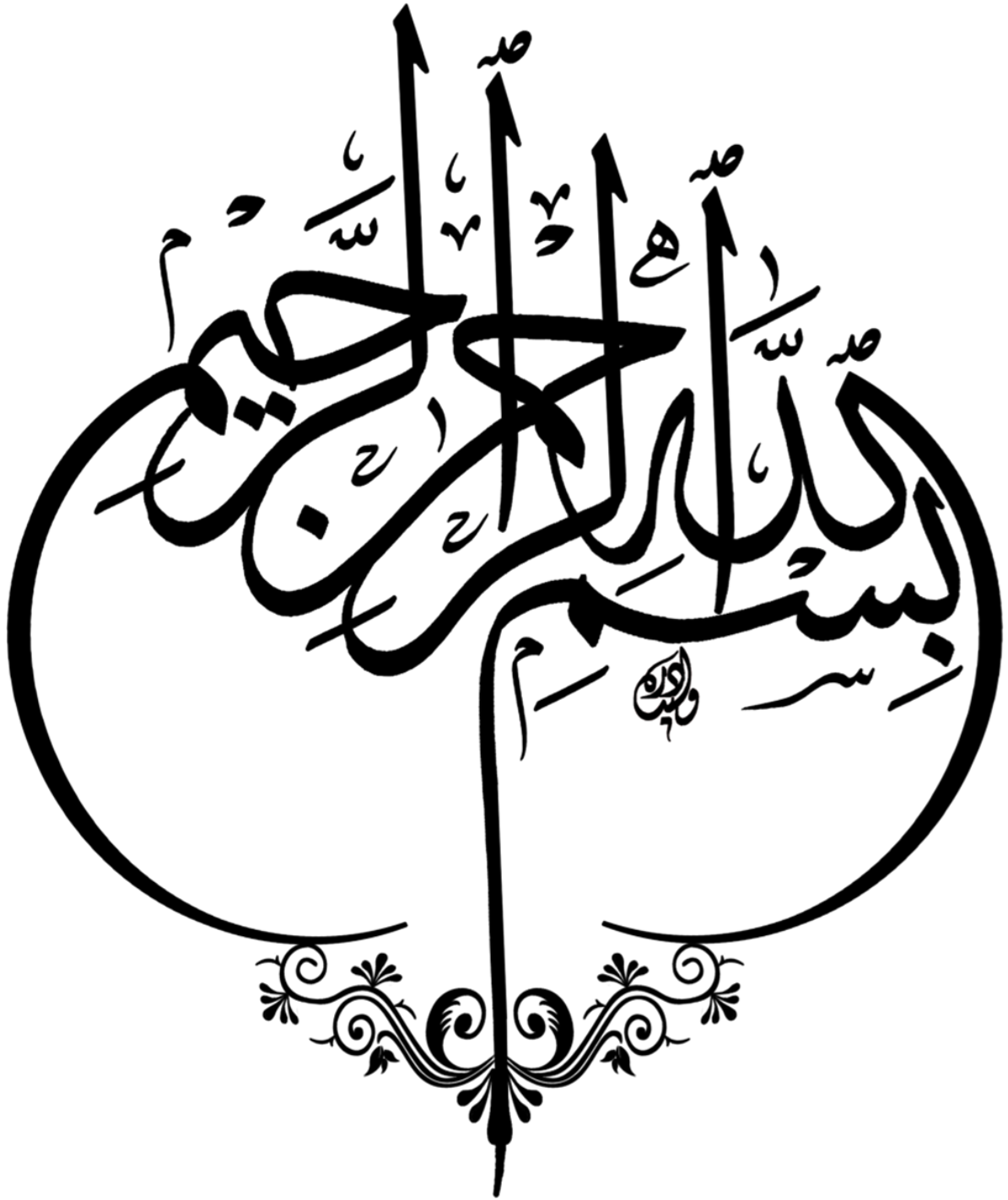
استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير المحتوى الإعلامي

دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الجزائريين

## لجنة المناقشة

رئيسا	أ.مح.أ	جامعة بسكرة	صونيا قوراري
مناقشا	أ.ت.ع	جامعة بسكرة	الخنساء تومي
مشرفا ومقررا	أ.مح.أ	جامعة بسكرة	سراي سعاد

السنة الجامعية: 2024/2023



## شكر وعرقان:

الحمد لله رب العالمين والصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و المرسلين  
نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.  
نشكر الله سبحانه و تعالى الذي أعاننا في انجاز هذا العمل المتواضع.

نتوجه بأسمى عبارات الشكر والإمتنان للدكتورة المشرفة

" سراي سعاد "

التي لم تبخل علينا بالمساعدة و توجيهاتها القيمة التي لا تقدر بثمن في  
سبيل إكمال هذا البحث العلمي فلها فائق الاحترام و التقدير و جزاها الله عنا  
كل خير.

و إلى كل أساتذة قسم العلوم الإنسانية مشكورين لأنهم مهدوا لنا طريق العلم  
و المعرفة.

كما نتوجه بالشكر و التقدير لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على  
انجاز هذا العمل.

# الإهداء

الحمد لله حبًا وشكرًا وامتنانًا على البدء و الختام . ﴿ وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴾

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولاً ،أبتدت بطموح و انتهت بنجاح ، ثم إلى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي الجامعية .

إلى حبيبي الراحل ، ويا سعادتي الزائلة ، يا فقيد قلبي ، يا أظهر قلب ذهب بلى عودة ، إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب ، من دعمني بلى حدود أعطاني بلا مقابل ، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازي وبركة و أمانا في أيامي وحياتي، ربي اجعله يستقبلني على باب الجنة ضاحكًا مستبشرا . ( بطلي أبي )

إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريقي الأشواك ، إلى من علمتني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة ، إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها ، واحتضنتني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها ، إلى الشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي وثباتي (جنتي أمي ) إلى من ساندوني بكل حب وقت ضعفي و أزاحوا عن طريقي كل المتاعب ممهدين لي الطريق ، زارعين الثقة و الإصرار بداخلي ، إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا لي ينباع أرتوي منها (إخوتي - إخواني )

إلى من أوجدتهم القدر لي لأعرف من خلالهم طعم الحياة الجميلة ، إلى الذين غمروني بالحب و التوجيه وأمدوني دائما بالقوة وكانوا موضع اتكاء في كل عثراتي ، إلى من كانوا خلال السنين العجاف سحابا ممطراً ، (أصدقاء العمر )

لم تكن الرحلة قصيرة و لا الطريق محفوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات .

سعاد دغنوش

# الإهداء

أحمد الله عز وجل الذي أعانني في إكمال طريق العلم و المعرفة (وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

أهدي هذا العمل إلى من كان يدفعني نحو الأمام لنيل العلم ، إلى صاحب القلب الطيب ، إلى الذي سهر على تعليمي ، إلى من شجعني على المثابرة طوال مسيرتي ، إلى سندي و أمني ، إلى ضوء حياتي ، إلى قوتني و قوتي، إلى من دعمني و كان مدرستي الأولى في الحياة ستبقي بطلي دائما بأبسط ما تفعله من أشياء .

**أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره.**

إلى نبع الحنان و العطاء، إلى عزيزتي على قلبي، إلى التي صبرت على كل شئ و كانت معي سندا في وقت الشدائد، إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها ، إلى من كانت دعواتها لي بالتوفيق في كل خطوة أمر بها في عملي، إلى من كانت لديها إيمان دائما بي حتى عندما لم أكن أنا أو من بذاتي .

أدامها الله في رؤوسنا أمي الغالية و أطل الله في عمرها.

إلى شموع البيت المنيرة، إلى من كانوا فخورين بي، إلى من قدموا لي يد العون في المواقف، إلى من كانوا واثقين بي في الإصرار على نجاحي .

**إخوتي و أخواتي حفظكم الله و رعاكم دمت لي سندا ثابت لا يميل.**

إلى من كانوا رفاقا في دراستي ، إلى من شجعوني بكل محبة و شغف ، إلى من وقفوا بجانبني وساعدوني بكل ما يملكون ، بكل عبارات الشكر و المحبة شكرا لكم لأنكم كنتم نعمة الرفقاء ومن أروع الناس الذين صادفتهم.

**أصدقائي الأعتزاء أدامكم الله لي ورعاكم في حفظه.**

وكانت الرحلة طويلة و ليست سهلة مليئة بالصعوبات و بفضل الله سبحانه وتعالى أزاح كل هذا التعب ليبليغ الحلم منتهاه و يتحقق فالحمد لله على ما أنا عليه .

**عمري عبير**

## ملخص الدراسة:

سعت الدراسة لكشف عن استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير المحتوى الإعلامي ، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لجمع المعلومات الكافية حول موضوع الدراسة ، وتم تطبيق استمارة استبيان إلكتروني على عينة كرة ثلج مكونة من 60 صحفي جزائري تتوزع بين إذاعة وتلفزيون .

وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة هي :

- لدى المشاركين معرفة متوسطة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، لكنهم يفتقرون إلى التدريب والتخصص في هذا المجال.

\_ استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي مازال محدودًا.

- من أهم المتطلبات التي تجعل المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي هي طبيعة العمل الإعلامي وتميزه بالآنية والفورية ومواكبة الأحداث والقضايا الحاصلة بدقة بدقيقة، حيث تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي من مراقبة الأحداث والتطورات على مدار الساعة، وتنبيه الصحفيين فور وقوع أي حدث هام. كما تساعد أدوات تحليل المشاعر في رصد اتجاهات الرأي العام ومشاعر الناس تجاه مختلف القضايا. ويتيح ذلك للصحفيين مواكبة آخر الأخبار والمعلومات، وتقديم تغطية إعلامية شاملة وشامل.

- يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تحسّن جودة المحتوى الإعلامي، وتُكثّف الإنتاج، وتُوسّع قاعدة الجمهور، وتُعزّز الميزة التنافسية للمؤسسات.

- يتوقع أن تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دورًا هامًا في مستقبل الإعلام الجزائري، لكن يتطلب ذلك تخصيص إمكانيات مادية وبشرية كافية، ومعالجة التحديات القائمة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، استخدامات، الصحفيين، المحتوى الإعلامي .

### **Abstract of study :**

The study sought to reveal journalists' uses of artificial intelligence techniques and its role in developing media content. The study relied on the survey method to collect sufficient information about the subject of the study, and an electronic questionnaire form was applied to a snowball sample of 60 Algerian journalists distributed between radio and television.

The most prominent findings of the study were:

- Participants have an average knowledge of the concept of artificial intelligence and its applications, but they lack training and specialization in this field.
- The use of artificial intelligence in the media field is still limited.
- One of the most important requirements that make the media field in dire need of employing artificial intelligence is the nature of media work, its characteristic of immediacy and immediacy, and keeping up with minute-by-minute events and issues, as artificial intelligence techniques enable monitoring events and developments around the clock, and alerting journalists immediately upon the occurrence of any important event. Sentiment analysis tools also help monitor public opinion trends and people's feelings regarding various issues. This allows journalists to keep up with the latest news and information, and provide comprehensive and comprehensive media coverage.
- Artificial intelligence technologies can improve the quality of media content, intensify production, expand the audience base, and enhance the competitive advantage of organizations.
- Artificial intelligence technologies are expected to play an important role in the future of Algerian media, but this requires allocating sufficient material and human capabilities, and addressing existing challenges.

**Keywords:**. artificial intelligence, uses, journalists, media content.

# محتويات الدراسة



محتويات الدراسة:

رقم الصفحة	الموضوع
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الأجنبية
	محتويات الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أج	مقدمة
<b>الجانب المنهجي للدراسة</b>	
25-24	إشكالية الدراسة.
26-25	تساؤلات الدراسة.
26	أهمية الدراسة.
27-26	أسباب اختيار الموضوع.

27	أهداف الدراسة.
32-27	مصطلحات مهمة في الدراسة.
42-33	دراسات سابقة.
48-43	منهجية الدراسة.
<b>الجانب النظري</b>	
<b>الفصل الأول: الذكاء الاصطناعي و المحتوى الإعلامي</b>	
52	المبحث الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي
53-52	المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي
55-53	المطلب الثاني: أنواع الذكاء الاصطناعي
56-55	المطلب الثالث: وظائف الذكاء الاصطناعي
57-56	المطلب الرابع: خصائص الذكاء الاصطناعي
58-57	المطلب الخامس: أهمية الذكاء الاصطناعي
59	المبحث الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالمحتوى الإعلامي
61-59	المطلب الأول: الذكاء الاصطناعي والعمل الإعلامي

63-61	المطلب الثاني: توظيف المؤسسات الإعلامية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي
74-63	المطلب الثالث: توظيف أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
77-74	المطلب الرابع: المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي
81-77	المطلب الخامس: تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإخباري
	الدراسة الميدانية
83	تمهيد
84	عرض وتحليل بيانات الدراسة
88-84	المحور الأول: البيانات الشخصية
96-88	المحور الثاني: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي
102-96	المحور الثالث: استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي
109-102	المحور الرابع: معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

115-109	المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة للتطورات المستقبلية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
116	تفسير النتائج
116	المحور الأول: البيانات الشخصية
118-116	المحور الثاني: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي
118	المحور الثالث: استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي
119-118	المحور الرابع: معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية
.120	المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة للتطورات المستقبلية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
122-121	النتائج العامة للدراسة
124-123	خاتمة

126-125	توصيات الدراسة
134-127	قائمة المصادر والمراجع
139-135	الملاحق

قائمة الجداول

والأشكال

## قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	84
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المؤسسة	85
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	86
04	مدى معرفة أفراد العينة لمفهوم الذكاء الاصطناعي و توظيف تقنياته	88
05	مدى معرفة أفراد العينة لمساهمة عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي	90
06	المتطلبات التي تجعل من المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي	91
07	مدى معرفة المبحوثين لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتوظيف تقنياته حسب متغير الجنس ونوع المؤسسة وسنوات الخبرة	94
08	يوضح إذا سبق لأفراد العينة استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي	96
09	يوضح التقنيات المستخدمة إذا سبق لأفراد العينة استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي	97
10	يوضح السبب الذي يمنع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل أفراد العينة	99
11	يوضح إذا سبق استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي حسب متغير الجنس ونوع المؤسسة وسنوات الخبرة	100
12	يوضح الأسباب التي تعيق تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين	103

104	يوضح المحددات التي يجب توفرها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين	13
106	يوضح الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين	14
108	يوضح إذا سبق الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية تطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب نوع المؤسسة	15
110	يوضح الطرق المناسبة لجعل الإعلام يتطور في الجزائر من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	16
114	يوضح الطرق المناسبة لجعل الإعلام في الجزائر يتطور من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حسب متغير سنوات الخبرة	17



قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	85
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المؤسسة	86
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	88
04	مدى معرفة أفراد العينة لمفهوم الذكاء الاصطناعي و توظيف تقنياته	89
05	مدى معرفة أفراد العينة لمساهمة عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي	91
06	المتطلبات التي تجعل من المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي	93
07	يوضح إذا سبق لأفراد العينة استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي	97
08	يوضح التقنيات المستخدمة إذا سبق لأفراد العينة استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي	98
09	يوضح السبب الذي يمنع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل أفراد العينة	100
10	يوضح الأسباب التي تعيق تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين	104
11	يوضح المحددات التي يجب توفرها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين	106

107	يوضح الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين	12
111	يوضح الطرق المناسبة لجعل الإعلام يتطور في الجزائر من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	13

# مقدمة

يواجه العالم ثورة صناعية متسارعة ، ويعد الذكاء الاصطناعي من أهم ملامحها و أبرز توجهاتها ، لما يقدمه من إمكانيات مذهلة تسعى إلى إيجاد طرق أسرع و أذكى و أكثر كفاءة ودقة في العديد من المجالات التي وجدت نفسها أمام حتمية دمج الذكاء الاصطناعي في منتجاتها وخدماتها المختلفة ، وذلك لتواكب التغير السريع الذي يشهده العالم ، ولمواجهة المشكلات التي تتجم عن هذا التغير ، ويعتبر مجال الإعلام من ضمن أهم المجالات التي وجدت نفسها أمام حتمية استخدام الذكاء الاصطناعي لأهمية إدخال التقنيات المتطورة مجال العمل الإعلامي إلى جانب أهمية التدريب العملي على كافة التقنيات الحديثة، وذلك للبحث عن أساليب و تقنيات حديثة لمواكبة التحديات التي تواجه العملية الاتصالية و محاولة الوصول إلى أفضل النتائج ، وهذا الدور من المأمول أن يتسارع في النمو والتطور بشكل كبير .

فإعلام الذكاء الاصطناعي يعتمد على كيفية استخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في الإعلام وكيفية دمجها و إعادة هيكلتها في وظائف إعلامية جديدة ومبتكرة ،تعتمد اعتمادا جزئيا أو كليا على تقنيات جيدة مثل : الذكاء الاصطناعي ، البلوك تشين ، تحليل البيانات الضخمة ، و إنترنت الأشياء ، إلى جانب الطباعة ثلاثية الأبعاد و الروبوتات ، فالعمل في الصحافة و الإعلام يحتاج إلى الابتكار و الإبداع ، لكن الأمر لم يعد كذلك كثيرا ، إذ أن هناك العديد من الأدوار التي يؤديها صحفيين الآن بعيدة تماما عن الابتكار أو الإبداع ، كبعض أنواع الكتابة أو مراجعة النصوص ، أو حتى قراءة نشرات الأخبار ، كلها أدوار من السهل أن يقوم بها " الروبوت " دون التدخل البشري .

أصبح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أحد أهم السمات الاتصالية المميزة لصناعة المحتوى الإعلامي ، ومع التطور التكنولوجي تمكنت المؤسسات الصحفية و الإعلامية من استخدام عناصر عدة مثل الصوت و الصورة و الألوان و الفيديو و الإنفوجراف لتقديم

محتوى إعلامي متميز يجذب انتباه الجمهور لهذا المضمون بعيدا عن الأشكال التقليدية التي سادت لعقود ، واتجه كثير من غرف الأخبار بالصحف ومواقع الأخبار الإلكترونية إلى استحداث أقسام خاصة بالوسائط المتعددة ، وتبنت بعضها نماذج و استراتيجيات حديثة في تقديم المضمون الصحفي مثل نموذج الإعلام المتقاطع .

فعملية إنتاج المحتوى الإعلامي تعد أهم المجالات التي اندمجت معها تقنيات الذكاء الاصطناعي بمفهومها الواسع ، و الذي من المتوقع أن تدفع نحو تقنية اتصالية جديدة وإعادة تشكيل الجمهور بما في ذلك العلاقة بين المرسل و المستقبل ، حيث توفر التقنيات الحديثة أدوات أكثر تقدما لإنتاج المحتوى و تسويق الأخبار و البيانات بأنواعها ، واستحداث منصات اتصالية جديدة تتناغم مع أنماط الإعلام الآلي في صناعة المحتوى مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى .

وفي هذا السياق سنحاول من خلال دراستنا هذه معرفة استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير المحتوى الإعلامي ، لذا قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول نلخص محتواها كما يلي :

الفصل الأول بعنوان الإطار المنهجي للدراسة تناولنا من خلاله إشكالية الدراسة و أسئلتها الفرعية وأهدافها وأهميتها كذلك الأسباب وتحديد مفاهيم الدراسة، كما تعرضنا إلى الدراسات السابقة، ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي وعينة الدراسة استخدمنا عينة كرة الثلج أما بخصوص أدوات جمع البيانات اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان.

أما الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة تطرقنا من خلاله إلى مبحثين ، المبحث الأول بعنوان ماهية الذكاء الاصطناعي حيث تطرقنا من خلاله إلى المطلب الأول مفهوم الذكاء الاصطناعي المطلب الثاني أهمية الذكاء الاصطناعي ، المطلب الثالث خصائص الذكاء

الاصطناعي المطلب الرابع مستويات الذكاء الاصطناعي المطلب الخامس وظائف الذكاء الاصطناعي .

أما المبحث الثاني تحت عنوان تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالمحتوى الإعلامي تناولنا من خلاله العنصر الأول الذكاء الاصطناعي و العمل الإعلامي العنصر الثاني توظيف المؤسسات الإعلامية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي العنصر الثالث توظيف أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي المطلب الرابع المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي المطلب الخامس تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإخباري .

أما الفصل الثالث كان بعنوان الإطار التطبيقي للدراسة عرضنا النتائج الأولية للدراسة في جداول بعد أن قمنا بتحديد مختلف التكرارات و النسب المئوية بعد ذلك قمنا بتقديم قراءات تفسيرية لمختلف نتائج محاور الدراسة لنصل في الأخير إلى النتائج العامة للدراسة ثم التوصيات .

# الجانب المنهجي

## 1 - إشكالية الدراسة:

أضحت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقعا ملموسا تتعاضد أهميته يوما بعد يوم في ظل البيئة الرقمية الجديدة، إذ لم يعد من الممكن التغافل عن جدوى و قيمة هذه التقنيات والوسائط التي أتاحتها ثورة تكنولوجيا المعلومات، و التي عمت جميع مناحي الحياة بمختلف أنشطتها وتعاملاتها، ليكون بذلك العمل الصحفي أحد أبرز المجالات والقطاعات التي نالت حظا وافرا ووفيرا لاستخدام مثل هذه المعدات والتقنيات التي طالت واقع الممارسة الصحفية محدثة بذلك تحولات كبيرة وهامة تمحورت حولها في قدرتها على التأثير في الرأي العام ومخاطبته.

فقد بات الذكاء الاصطناعي جزءا مهما جدا في الصيرورة الإنتاجية للنشاط الإعلامي والصحفي، إذ يعتمد كآلية لتحسين طرق وعمليات البحث ومكافحة الأخبار الزائفة والتصدي لها، كما يستخدم لإعداد و كتابة النصوص والمضامين الإخبارية بشكل كامل. وذلك بفضل أدوات ووسائط أكثر ذكاء أو أسهل تداولاً وأكثر سرعة في نقل الخبر إلى المتلقي، ولأن تقنيات الذكاء الاصطناعي اليوم تلعب دورا هاما في المشهد الإعلامي والذي يشهد بدوره تحولات كبرى سواء على مستوى الحامل أو الوسيط، أو حتى الجمهور أو من حيث التأثير في حد ذاته مما جعلها تتأثر بذلك وتتطور حسب ما تقتضيه ظروف ومتطلبات إنشاء المحتوى و توزيعه و مشاركته مع الجمهور وذلك بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، لغرض تيسير العمل الصحفي و الرفع من قدرته وكفاءته في معالجة البيانات الضخمة و في إنتاج مختلف الأنواع الصحفية .

ولأن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد أثبتت نجاحه و تفوقه على القدرات البشرية من حيث الدقة والسرعة والمرونة وكذا التفاعلية، دون أن تغفل عن العنصر الأهم و التمحور حول فكرة الذكاء الفائق، ففي مجال إنشاء المحتوى أثبت الذكاء الاصطناعي أنه مفيد في



تأدية المهام مثل تحليل البيانات وتوليد المحتوى وإعادة إنتاجه وتحريه وذلك عبر تطوير الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي.

وعليه يمكن القول بأن هذه التطورات المتلاحقة أدت إلى تسريع وتطوير عمليات إنتاج المحتوى مما سمح للمهنيين الإعلاميين بالتركيز على قاعدة أساسية وهي أن تكون المهام ذات مستوى أعلى وهذا لا يتأتى إلا في ضوء توفير متطلبات هامة تتأسس على الكادر البشري المؤهل ، و المبني على دعامة الإبداع البشري وتطوير التفكير وتحسين المهارات الفنية والتقنية للفائمين على النشاط الصحفي والعمل الإعلامي ككل.

وعلاوة على ذلك يمكن الإقرار بأن الذكاء الاصطناعي ساهم بدرجة كبيرة في مراقبة المحتوى الإعلامي عبر مختلف المنصات الرقمية بغية محاربة المحتويات والمضامين الزائفة في سبيل تحقيق مصداقية الخبر وترسيخ مبدأ الإعلام الموضوعي والحر.

وعلى هذا الأساس تم بناء إشكالية الدراسة على النحو الآتي: ما أشكال استخدام الصحفيين الجزائريين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي؟

انطلاقاً من الإشكالية السابقة، استخرجنا عدداً من التساؤلات الأساسية التي ستتحول إلى محاور للدراسة.

## 2 - تساؤلات الدراسة:

- 1- كيف يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي ؟
- 2- فيما تتمثل استخدامات الصحفيين الجزائريين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي ؟
- 3- ما معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟

4 - ما تقييم عينة الدراسة للتطورات المستقبلية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟

### 3- أهمية الدراسة:

- تقدم هذه الدراسة إطاراً يركز على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي باعتبارها أحد أنماط الاتصال الجديدة التي جاءت استجابة لتطورات التقنية الحديثة في مجال الإعلام و الاتصال .
- تساهم هذه الدراسة في إعطاء تصور عن ماهية الذكاء الاصطناعي و أبرز تقنياته المضافة في المؤسسات الإعلامية وما تعكسه على هيكلتها والتي تعد ضمن استخدامات الحديثة القادمة في مستقبل صناعة الإعلام.
- تبرز أهمية الدراسة كونها تكشف عن استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال معرفة التأثيرات المتوقعة على الشكل و المحتوى الإعلامي على هيكله المؤسسات الإعلامية.
- تعد هذه الدراسة إضافة علمية للاستفادة من تطوير المنتج الإعلامي بواسطة آلات أو أنظمة ذكية و ذلك داخل المؤسسات الإعلامية.
- تساعد هذه الدراسة في تقديم مقترحات و رؤى استشرافية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي و التعرف على آليات العمل بها في المؤسسات الإعلامية.

### 4- أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية لمعرفة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساهم في تطوير العمل الإعلامي.
- إبراز الدور الفعال للذكاء الاصطناعي باعتباره تقنية من تقنيات الحديثة التي مست المجال الإعلامي.

- تتبع التغيرات الحاصلة في صناعة الإعلام و بالتحديد ما يقدمه المحتوى الإعلامي من إدخال تقنيات ذكية التي تساهم في تطوير المؤسسات الإعلامية.
- تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحد الاستخدامات الحديثة القادمة في مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي.

#### 5- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي.
  - تحديد الموضوعات و المجالات الأكثر توظيفا و استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخصص الإعلامي .
  - رصد دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى داخل المؤسسات الإعلامية.
  - رصد واقع استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي و استكشاف أبعادها و تأثيراتها في الجمهور .
  - الكشف عن طبيعة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي و تطوير المحتوى الإعلامي لدى الصحفيين محل الدراسة
- #### 6- مصطلحات هامة في الدراسة:

#### 1- الاستخدام:

1- لغة: من الفعل استخدم يستخدم أي يستعمل ويستغل الإمكانيات المتوفرة التي يملكها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>، صدام حسين قيراد، باية سي يوسف، أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من صحفيي قناة النهار الإخبارية ، مجلة المعيار، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر، جانفي 2021، المجلد 25، العدد 54، ص 117.

## 1-2 اصطلاحا:

هو نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفعل التكرار و القدم فعندما يصبح الاستعمال متكرر و يندمج في ممارسات و عادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام.<sup>1</sup>

و يعرف على أنه هو استعمال شيء ما أداة أو وسيلة أو عدة أشياء و استغلالها لتلبية حاجات معينة لدى الأفراد في حياتهم.<sup>2</sup>

وفي مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة ماديا ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية و الفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته.<sup>3</sup>

## 1-3 إجرائيا:

هو فعل يقوم به الفرد لاستعمال شيء ما أو فكرة أو وسيلة من أجل تسهيل العمل أو تقليل الجهد و الوقت كاستخدام الهاتف من أجل التواصل.

## 2- الصحفي:

## 2-1 لغة:

<sup>1</sup> ناجي بولمهار، أبو بكر عواطي ، استخدامات الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الوطنية و الإشباع المحققة ، مجلة الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة2، مارس2022، المجلد08، العدد01، ص250

<sup>2</sup> أجمال بن زروق، مني كلوش، استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من أستاذات التعليم الابتدائي، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران02، المجلد10، العدد3، ص207.

<sup>3</sup> رشيد بن راشد ، استخدامات الشباب الجزائري للهاتف الذكي قراءة تحليلية على خلفية حتمية ماكلوهان، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد بن أحمد وهران02، الجزائر، ديسمبر2022، المجلد11، العدد04، ص338.

يشير في اللغة العربية إلى الصحيفة و صحف و يكون بضم الصاد و كسر الفاء و مصطلح الصحفي يعود إلى الصحيفة و يكون بفتح الصاد و كسر الفاء.<sup>1</sup>

## 2-2 اصطلاحا:

و يعرف الصحفي هو الشخص الذي يقوم بالحصول على الأخبار و إجراء الأحاديث و إعداد التحقيقات الصحفية و كتابة التقارير و المقالات الصحفية و كافة فنون الكتابة الصحفية.<sup>2</sup>

و قد عرفت المادة 73 من قانون الإعلام العضوي الجزائري 2012<sup>3</sup> : أن مفهوم الصحفي المحترف هو كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار و جمعها و انتقائها و معالجتها أو تقديم الخبر أو لحساب نشره دوريه أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الانترنت و يتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة مصدرا رئيسيا لدخله.

و قد عرفته لجنة حقوق الإنسان التابعة للأمم المتحدة: الصحافة مهنة تتقاسمها طائفة واسعة من الجهات الفاعلة بمن فيها المراسلون و المحللون والمحترفون فضلا عن

<sup>1</sup> د، محمد بركان ، خيرة خديم ، الصحفي المحترف في عصر الإعلام الجديد دراسة في الإمكانيات التجاوزات والتهديدات،المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ ، جامعة أحمد بن بلة وهران1، ديسمبر2018،المجلد13،العدد02، ص116.

<sup>2</sup> د، فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، الناشر عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1418 هـ/1998 م، ص15.

<sup>3</sup> أ، دليلة صالح، الواقع السوسيو مهني للمراسل الصحفي في الجزائر ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي ، الجزائر ، مارس 2015 ، العدد10، ص94،95.

أصحاب المدونات الالكترونية وغيرهم ممن يشاركون في أشكال النشر الذاتي المطبوع أو على شبكة الانترنت أو في مواضيع مختلفة.<sup>1</sup>

### 2-3 إجراءات:

هو شخص الذي يمتحن في العمل الصحفي ويساهم في إعداد مكونات العملية الإعلامية و يمتلك المواصفات التي تشرطها وظيفته الصحفية كالكفاءة والخبرة.

### 3- الذكاء الاصطناعي:

#### 1-3 لغة:

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين الأولى: اصطناعي Artificiel و تشير إلى شيء مصنوع أو غير طبيعي، الثانية ذكاء Intelligence و يعني القدرة على الفهم أو التفكير.<sup>2</sup>

#### 2-3 اصطلاحا:

و يعرف على أنه: هو العلم و الهندسة اللذان يجعلان الحاسب الآلي آله ذكية و هو اصطناعي لأنه عبارة عن برامج و أجهزة تتعاون لتؤدي عملية فهم معقدة يمكن أن

<sup>1</sup>كريمة بومدين، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ديسمبر 2023، المجلد 10، العدد 04، ص 610.

<sup>2</sup>، عبد الله موسي ، د، احمد حبيب بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر ط1، 2019، ص 18.

تضاهي ذكاء البشر من فهم و سمع و رؤية و شم و كلام و تفكير أي أنه برامج ذكية + أجهزة = ذكاء اصطناعي.<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا بأنه: علم التعامل مع بناء الأجهزة ( الحواسيب ) التي تهدف إلى تنفيذ إجراءات الحوسبة و اتخاذ القرارات كبديل للذكاء البشري و تستمد قوة الخوارزميات الذكية من قدرتها على دراسة المواقف المعقدة مع العديد من المتغيرات مع مراعاة مستويات مختلفة من عدم اليقين.<sup>2</sup>

و في تعريف آخر للذكاء الاصطناعي يقدمه آفرون بار و ادوارد فيجنوم أن:  
الذكاء الاصطناعي هو جزء من علوم الحاسب يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني.<sup>3</sup>

### 3-3 إجراءات:

هو تلك الأنظمة و البرمجيات الذكية القائمة على محاكاة الملكات العقلية للإنسان باستخدام البرامج الحسابية، لتصبح قادرة على التعلم و التخطيط و الاستنتاج المنطقي و الاستدلال لمعالجة البيانات الضخمة و انجاز أعمال.

<sup>1</sup> د، م خالد ناصر السيد، أصول الذكاء الاصطناعي، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1425هـ/2004م ص14.

<sup>2</sup> ليلي مصلوب، متاهة اللغة في الخطاب الإعلامي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، جوان 2023 م، المجلد 03، العدد 02، ص124.

<sup>3</sup> عبد الحميد بسيوني، مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر و مقدمة برولوج، دار النشر للجامعات المصرية، ط1، 1414هـ/1994م، ص18.

#### 4- المحتوى الإعلامي:

#### 4-1 المحتوى لغة:

كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو ما يرمزه أو ما تنقله الرسائل الاتصالية سواء كانت مكتوبة كما في الصحف و المجالات أو مسموعة و مرئية في الإذاعة و التلفزيون أو الاثنين معا في شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

#### 4-2 المحتوى الإعلامي اصطلاحا:

يعرف المحتوى الإعلامي المحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي على أنه محتوى مثل صوت و الفيديو و الصورة وغيرها يتم إنتاجه بواسطة نظام مدعوم بالذكاء الاصطناعي ، حيث تعمل خوارزميات ذكية عبر مجموعة من الأوامر التي يتم تزويدها به مسبقا بتحرير النصوص الإخبارية والنقاط مقاطع الفيديو و تركيبها و قولبتها في قوالب صحفية حسب الطلب، فهي قادرة على تولي مهام الكتابة مثل إنتاج الأخبار للمؤسسات الإعلامية أو تلخيص بيانات علمية.<sup>2</sup>

#### 4-3 إجرائيا:

هو جميع مواد الصحفية التي تنتجها وسائل الإعلام و تقدمها للجمهور سواء بشكل مكتوب كالصحف و المجالات أو مسموع كالإذاعة أو مرئي كالتلفزيون أو الالكتروني كالمواقع الالكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي و تطبيقات الهاتف المحمول.

<sup>1</sup> د، مي عبد الله ، م، ب، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1435هـ/2014 م، ص253..

<sup>2</sup> خالد بومخيلة، تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإمكانيات و أفق الاستخدام ، مجلة الدراسات الاعلامية و الاتصالية، جامعة الجزائر، 03، الجزائر، جوان 2023م، المجلد 03، العدد 02، ص41.



## 7. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة على أنها تساعد الباحث و تجنبه من الوقوع في الأخطاء التي سبق و أن وقع فيها الباحثون الآخرون كما تساعده على معرفة الأفكار التي تم تناولها و استبعادها حتى يتسنى له ابتكار أفكار جديدة كما توفر الفرصة بالنسبة للباحث لاكتساب الخبرة حول صياغة الإشكالية واختيار منهج البحث.<sup>1</sup>

كما أن الدراسات السابقة عند اطلاع عليها تعطي فكرة عن موضوع البحث وفهمه فهي تساعد الباحث بالمام بموضوعه الذي يدرسه و ذلك تبعا خطوات المنهجية الأساسية التي يتبعها وصول به إلى تحصيل نتائج دراسته، وفي موضوع دراستنا الذي يتناول استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي و دوره في تطوير المحتوى الإعلامي، قد اعتمدنا على بعض الدراسات التي تتقاطع مواضيعها مع موضوع دراستنا و التي من بينها:

## 1-7- الدراسة الأولى:

د، عمر و محمد محمود عبد الحميد مقال بعنوان " توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي و علاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري".<sup>2</sup>

للإجابة عن مشكلة الدراسة مفادها: و التي تكمن في رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي و إدراك عينة عمدية من الجمهور المصري لمصداقيته للمحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر

<sup>1</sup> د ، بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية، الناشر المركز الديمقراطي العربي للدراسات

الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط1، 2019م، ص63

<sup>2</sup> د، عمر و محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي و علاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، جامعة الأزهر، أكتوبر 2020م، الجزء 5، العدد 55.

البشري و قدرته على استكشاف الفروق في معايير المصادقية المتعلقة بالرسالة و المصدر و تقييم المبحوثين للمحتوى المنتج بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغيرات مستوى اهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي و العوامل الديموغرافية.

و يندرج تحت مشكلة الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستويات نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة؟
  - ما ترتيب المبحوثين للموضوعات التي يمكن الاعتماد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغتها؟
  - ما تقييم الجمهور عينة الدراسة لمصادقية المصدر للخبر الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري؟
- و من بين أهداف الدراسة نذكر:

- رصد و تحليل المتغيرات المؤثرة في إدراك المبحوثين لمصادقية المحتوى المقدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي و المحتوى الذي ينتجه المحرر الصحفي.
- توصيف واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في مجال الإعلام و استكشاف أبعاد تأثيراتها علي الجمهور.
- تقييم دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام آلي يماثل أداء البشر في مجال الإعلام عبر فهم التواصل بين الإنسان و الآلة بشكل أفضل على نحو يمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من تحقيق قدر من التفاعل مع الآخرين.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي على اعتبار أن نوع الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التفسيرية و استخدام أداة لجمع البيانات وهي أداة الاستبيان في الدراسة

و مجتمع البحث الذي هو الجمهور المصري من 18 سنة فما فوق و اعتماد على عينة عمدية في دراسة متاحة و عددها 400 مبحوث من الجمهور المصري.

و من أهم نتائج الدراسة نذكر :

- لا يمكن الحكم على نجاح التجربة المصرية الوليدة بالنظر أن التحول نحو الذكاء الاصطناعي حاليا يتم تحت وطأة الضغوط الاقتصادية التي تعاني منها المؤسسات.
- مواكبة ظاهرية الاتجاهات الحديثة في المجال لتكون بمثابة ديكور تكنولوجي دون تفعيل أو إجراء تقييم حقيقي لجدواها و تظل صعوبات المتعلقة ببرمجة اللغة العربية و التكلفة المالية المرتفعة.
- مخاوف الوقوع في أخطاء فادحة للنشر عبر الذكاء الاصطناعي لا يمكن تداركها أمرا مؤثرا في قرار المؤسسات الإعلامية بتفعيل خدمات الذكاء الاصطناعي.

#### 7-2 الدراسة الثانية:

د، أحمد علي الزهراني مقال بعنوان " تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية " <sup>1</sup>.

للإجابة عن مشكلة الدراسة مفادها: دخلت تقنيات الذكاء الاصطناعي الإعلام العربي من خلال مجموعة من المبادرات ظهرت خلال عام 2008، حيث وظفت شركة أبو ظبي للإعلام أول مذيع ذكاء اصطناعي ناطق باللغة العربية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ليقدم النشرات الإخبارية باللغتين العربية و الانجليزية في شراكة مع شركة سوجو الصينية و انطلاقا من ذلك فإن الدراسة الحالية تسعى للتعرف على تبني الصحفيين في المؤسسات الإعلامية العربية لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية و الإعلامية

<sup>1</sup> د، أحمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، جوان 2022م، المجلد 05، العدد 01.

من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي و استخدامه في العمل الإعلامي و رصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات.

و يندرج تحت مشكلة الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

• ما هي خبرة عينة الدراسة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تتوفر في الأجهزة الذكية؟

• ما هو مفهوم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي العمل الإعلامي لدى عينة الدراسة؟

• ما مدى تبني المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

و من بين أهداف الدراسة نذكر:

• التعرف على مفهوم تطبيقات في المجال الإعلامي لدى الصحفيين.

• التعرف على مدى تبني المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل

الإعلامي من وجهة نظر الصحفيين.

• رصد معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

استخدام هذه الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي باعتبار أن نوعية

الدراسة التي تنتمي إلى الدراسات الكمية الوصفية التي تعتمد على تفسير الظاهرة بشكل

موضوعي و اعتماد على أداة جمع البيانات وهي أداة الاستبيان في دراسة تم نشرها

بشكل إلكتروني عبر تطبيق الوات ساب، و مجتمع البحث الذي يتمثل في الإعلاميين

العرب و عدد العينة 167 مفردة.

و من أهم نتائج الدراسة نذكر:

• أظهرت نتائج أن لدى عينة الدراسة من الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء

الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مثل تطبيق مساعد جوجل ما يعني أن الذكاء

الاصطناعي حاضر في التعاملات اليومية لهذه الفئة من الصحفيين.

- شكلت مصادر التعليم الذاتي من على شبكة الإنترنت النسبة الأكبر من جهات الحصول على التدريب و هذا يعطي دلالة على الحصول على التدريب هو اجتهاد شخصي و ليس توجه مؤسسي.
- في تقييم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام أنه يوفر الوقت و الجهد و أنه يجعل المنتج الإعلامي أكثر حرفية و إبهار.

### 7-3 الدراسة الثالثة:

د، مي مصطفى عبد الرزاق مقال بعنوان " تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع و التطورات المستقبلية " دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية و العربية.<sup>1</sup>

للإجابة عن مشكلة الدراسة مفادها:تسعى الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني و استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي و تأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية و محاولة التعرف على التطورات المستقبلية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية و العربية بمختلف الإدارات و الأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية.

و يندرج تحت مشكلة الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما درجة متابعة المبحوثين للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي و مصادر متابعتهم لها؟
- هل تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي محاكاة العمل الإعلامي البشري؟

<sup>1</sup> د، مي مصطفى عبد الرزاق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .. الواقع و التطورات المستقبلية دراسة تطبيقية علي القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية و العربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، أكتوبر، ديسمبر 2022م، الجزء 01، العدد 81.

- ما الموضوعات و المجالات الأكثر توظيفا و استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخصص الإعلامي؟  
و من بين أهداف الدراسة نذكر:
  - تحديد درجة متابعة المبحوثين للأخبار و التطورات الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي و مصادر متابعتهم لها.
  - رصد التأثيرات السلبية و الايجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي.
  - دراسة نوعية التغييرات المطلوبة إجرائها لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي باعتبار أن نوعية الدراسة تنتمي إلى الدراسات الاستكشافية و الدراسات الوصفية و استخدام أدوات جمع بيانات و التي تتمثل في أداة الاستبيان و أداة المقابلة و مجتمع البحث الذي يتمثل في قائمين بالاتصال في الإعلام المصري و العربي أما بالنسبة نوع العينة في الدراسة و هي عينة عمدية متاحة و عددها 451.
- و من أهم نتائج الدراسة نذكر:
- يتابع المبحوثون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع و يأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة و مخاطره المحتملة و قدراته المتطورة باستمرار.
  - أشار المبحوثين إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية و تؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات و ضرورة العمل على امتلاكها و استثمارها و الاستفادة مما تحققه من ايجابيات و لكن تحت إشراف و متابعة دقيقة من العنصر البشري.

- ضرورة توفر الجدية في سعي المؤسسات الصحفية لتطبيق هذه النوعية من التكنولوجيا فالأمر سيحتاج إلى فرض توجهات إدارية تساعد و تشجع على التحول الرقمي لتلك التطبيقات.

#### 7-4 الدراسة الرابعة:

د، انجي لطفي عبد العزيز مؤتمر العلمي بعنوان " مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية و دورها في تطوير المحتوى الإخباري".<sup>1</sup>

للإجابة عن مشكلة الدراسة مفادها: نتيجة للتطور التكنولوجي في صناعة الإعلام الرقمي ظهر ما يعرف ب " تطبيقات الذكاء الاصطناعي" و التي استخدمتها عدد من المؤسسات الإعلامية الدولية مثل: رويترز ووكالة الأنباء الصينية و غيرهم من المؤسسات التي تعمل عبر أنظمة ذكية و رصد واقع استخدام المؤسسات الإعلامية لها داخل غرف الأخبار و صالات التحرير و دورها في تطوير المحتوى الإخباري و انعكاسه على أداء القائم بالاتصال و تطوير مهاراته لمواكبة الثورة الصناعية و المستجدات الرقمية في صناعة الإعلام و وضع مقترحات و الرؤية الاستشرافية لمستقبل المؤسسات الإعلامية في حال استخدام أو الاعتماد عليها.

و يندرج تحت مشكلة الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما درجة معرفة الباحثين بمفهوم الذكاء الاصطناعي و تطبيقاته في مجال الإعلام؟
- ما نوعية المجالات المستخدمة مع الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الباحثين؟
- ما دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى داخل المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الباحثين؟

<sup>1</sup>د، انجي لطفي عبد العزيز، مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية و دورها في تطوير المحتوى الإخباري، المؤتمر العلمي السادس والعشرون الإعلام الرقمي و الإعلام التقليدي مسارات للتكامل و المنافسة، كلية الآداب، جامعة حلوان.

و من بين أهداف الدراسة نذكر:

- معرفة درجة وعي المبحوثين بمفهوم الذكاء الاصطناعي و تطبيقاته في مجال الإعلام.
- معرفة واقع استخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على نوعية المجالات المستخدمة مع الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

اعتماد هذه الدراسة على منهج المسحي باعتبار أن نوعية الدراسة تنتمي إلى الدراسات الاستكشافية و الدراسات الوصفية و استخدام أدوات جمع البيانات في الدراسة و هي أداة الاستبيان و أداة المقابلة و مجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة من القائمين بالاتصال في مواقع الكترونية و قنوات تلفزيونية و خبراء المتخصصين و أكاديميين أما بالنسبة لنوع عينة الدراسة و هي عينة عشوائية عددها 124.

و من أهم نتائج الدراسة نذكر:

- أكدت إجابات القائمين بالاتصال على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة بينما جاء ضعف الاستخدام وفقا لإجابات الخبراء المتخصصين و الأكاديميين و قد لاحظت الباحثة ضعف الاستخدام بل الشكل البدائي الذي لم يرقى إلى التطور.
- اتفقت جميع عينة الدراسة علي أن عدم تطوير البنية التحتية من أكثر التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الإعلامية مستقبلا في حال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- اقترحت جميع عينة الدراسة فيما يتعلق بمستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية يتم من خلال تدريب جيل جديد من الصحفيين على تلك التطبيقات و الاستعانة بخبراء و مطورين و مبرمجين و تكامل العلاقة بين البشر و الآلة.



- التعليق على الدراسات السابقة:

إن طريقة عرض الباحث للدراسات السابقة من حيث تحديد فيها أهم النقاط سواء كانت تحديد خطوات النظري أو المنهجي أو التطبيقي و ذلك للاستفادة أكثر نظرا فيما يخص موضوع دراسته، ومن خلال ذلك تم عرض أهم الدراسات السابقة التي لديها صلة بموضوع دراستنا استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي و دوره في تطوير المحتوى الإعلامي وذلك للخروج بمجموعة من نقاط حيث نقاط التوافق و الاختلاف بين دراستنا و هذه الدراسات كما يلي:

**أوجه التشابه:**

- التشابه من حيث منهج الدراسة كل الدراسات السابقة اتفقت مع دراستنا حيث كونها اعتمدت على المنهج المسحي.

- التشابه أيضا من حيث أدوات جمع البيانات كل الدراسات السابقة اعتمدت على استخدام أداة الاستبيان طبقا لموضوع دراستنا الذي وظفنا فيه نفس أداة.

**أوجه الاختلاف:**

- من حيث موضوع الدراسة كل الدراسات السابقة لم تدرس العلاقة بين متغيرات على عكس دراستنا الحالية التي بينت علاقة بين متغيرين كالتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالمحتوى الإعلامي.

- من حيث أدوات جمع البيانات استخدمت أغلب الدراسات السابقة أداة الاستبيان لكن بعض الدراسات السابقة لم تكتفي بأداة واحدة لدينا دراسة د، مي مصطفى عبد الرازق " تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ... الواقع و التطورات المستقبلية "

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان و المقابلة و بالإضافة إلى دراسة د، انجي لطفي عبد العزيز" مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري" حيث اعتمدت على أداة الاستبيان و المقابلة.

- من حيث مجتمع البحث ففي بعض الدراسات السابقة اعتمدت دراسة في مجتمع البحث والذي يتمثل في الجمهور المصري وهي دراسة د، عمر ومحمد محمود عبد الحميد و دراسة أخرى اعتمدت في مجتمع البحث على إعلاميين العرب دراسة د، أحمد الزهراني و دراسة أخرى اعتمدت في مجتمع البحث الذي يتمثل القائمين بالاتصال في إعلام مصري وعربي و هي دراسة د، مي مصطفى عبد الرازق و بالإضافة إلى دراسة د، انجي لطفي عبد العزيز التي اعتمدت في مجتمع البحث على مجموعة القائمين بالاتصال في مواقع الكترونية و قنوات تلفزيونية وخبراء المتخصصين و أكاديميين أما بالنسبة لدراستنا لقد اعتمدنا في مجتمع البحث الصحفيين الجزائريين.

- من حيث نوع عينة الدراسة هناك دراسات سابقة اعتمدت على عينة عمدية دراسة د، عمر ومحمد محمود عبد الحميد و دراسة د، مي مصطفى عبد الرازق في حين أن هناك دراسة اعتمدت على عينة عشوائية دراسة د، انجي لطفي عبد العزيز، في حين أن موضوع دراستنا اعتمدنا على عينة كرة الثلج.

#### أوجه الاستفادة:

عند الاطلاع على الدراسات السابقة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا من حيث بناء الجانب المنهجي للدراسة بالإضافة إلى طريقة صياغة إشكالية الدراسة بما في ذلك إثراء الجانب النظري للدراسة و طريقة إعداد و صياغة أسئلة استمارة استبيان.

## 08- نوع الدراسة ومنهجها:

إن اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه يعد خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب و أدوات البحث وجمع المعلومات ، وكذا الطريقة الجيدة التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف والتحليل والتفسير للوصول إلى نتائج مضبوطة حيث يعطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتحصل عليها ، حيث يعرف المنهج على انه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة "1.

كما يعرف المنهج على أنه " الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج "2.

والدراسة الحالية التي تتمحور حول موضوع " استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي " تنتمي إلى مجال الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي ، الذي يعد أحد أهم المناهج في الدراسات الوصفية ، ويقوم على جمع المعلومات والبيانات من عدد كبير من الأفراد الذي يتعلق بهم موضوع الدراسة وتحليل هذه المعلومات وتفسيرها باستخدام الأدوات البحثية كالاستبيان و المقابلة3.

كما يعرف المنهج المسحي : " أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ، وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ، ويعتبر أيضا الشكل الرئيسي و المعياري لجمع المعلومات ، عندما تشمل الدراسات المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل

1 نصيرية هاشمي، دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي في قضايا الثقافة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر ،بسكرة، 2020/2019م،ص08

2 محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2، 1999م،ص98.

3 إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان، 2009م، ص152.

الذي يصعب الاتصال بمفردها مما يوفر جانب كبير من الوقت ، النفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية <sup>1</sup>.

فالمنهج المسحي يهدف إلى إيجاد الحقائق وجمعها مباشرة من أفراد العينة للتعرف على مختلف الخصائص الاجتماعية والسلوكية والاقتصادية ، ومعرفة الآراء والاتجاهات والتوقعات ، ويتطلب هذا المنهج خبرة الباحث في تحليل البيانات المحصل عليها <sup>2</sup>.

### 9- أدوات الدراسة:

تعرف أدوات البحث العلمي على أنها: " تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث ليجمع المعلومات والبيانات المستهدفة في بحثه، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر " <sup>3</sup>.

و قد يلجأ الباحث إلي استخدام أكثر من أداة لجمع المعلومات حسب ما يتطلبه بحثه و في هذه الدراسة تم الاعتماد علي أداة التالية:

### 9-1 الاستبيان:

استخدم كأداة رئيسية للدراسة ، بغية جمع معلومات من عدد كبير من المفردات فطبيعة الدراسة وأهدافها تسعى إلى جمع المعلومات من عدد كبير من الصحفيين

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004م، ص158.

<sup>2</sup> منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص140.

<sup>3</sup> أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010م ، ص202.

الجزائريين ، للتعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمت في تطوير المحتوى الإعلامي ، وتم إعدادها وفقا لتساؤلات الدراسة و أهدافها.

فاستمارة الاستبيان تعتبر تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة وذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية، وإقامة مقارنات كمية.

و بما أن الهدف الأساسي للاستبيان هو الحصول علي بيانات واقعية و ليس مجرد انطباعات أو آراء هامشية فان ذلك يتطلب من الباحث العناية في تصميم الاستبيان فعليه أن يدرس المشكلة التي تم اختيارها بعناية و يحللها إلي عناصرها الأولية من أجل أن تكون أسئلته تغطي جميع نواحي المشكلة و مجالاتها و أن تكون البيانات المطلوبة محيطة بكل عناصر.

لهذا قمنا بتصميم استمارة استبيان لأنها تخدم البحث وتساؤلات الدراسة ثم تم تصحيحها من قبل الأستاذة المشرفة ، وتحكيمها من قبل أساتذة آخرون من قسم علوم الإعلام و الاتصال<sup>1</sup> ، تم طباعتها بشكل نهائي وتوزيع الاستبيان الكترونيا للوصول إلى أكبر عدد من الصحفيين الجزائريين ، لتحقيق أهداف البحث وقد ضم الاستبيان 14 سؤالاً وتوزعت الاستمارة على خمس محاور وهي كالاتي :

- المحور الأول: البيانات الشخصية وهي معلومات عامة عن المبحوثين.

- المحور الثاني: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي.

<sup>1</sup> الأستاذة المحكمين هم : 1- سارة بن عيالة باحثة في طور دكتوراه جامعة محمد خيضر بسكرة

2- ياسمينة بن عمار أستاذة محاضرة جامعة باتنة 01

- المحور الثالث: نوعية استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي.

- المحور الرابع: معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

- المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة للتطورات المستقبلية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

### 10- مجتمع الدراسة:

في لغة العلوم الإنسانية يعرف مجتمع البحث أنه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات "1.

كما يعرف أيضا انه " مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها "2

ومجتمع البحث في دراستنا يتمثل في الصحفيين الجزائريين ، ولصعوبة الوصول إلى كل أفراد مجتمع الدراسة لجأنا إلى اختيار عينة تكون ممثلة لهم.

### 11- عينة الدراسة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة.3

<sup>1</sup>نصرية هاشمي، دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي لقضايا الثقافة، مرجع السابق، ص09.

<sup>2</sup>بلعراي امال، تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2018/2017م، ص34.

<sup>3</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، المرجع السابق، ص99

## 11-1- نوع العينة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة كرة الثلج " حيث تقوم هذه الطريقة على اختيار فرد معين، وبناء على ما يقدمه هذا الفرد من معلومات تهتم بموضوع دراسة الباحث يقرر الباحث من هو الشخص الثاني الذي سيقوم باختياره لاستكمال المعلومات و المشاهدات المطلوبة لذلك سميت بعينة الكرة الثلجية حيث يعتبر الفرد الأول النقطة التي سيبدأ حولها التكثيف لاكتمال للكرة أي اكتمال العينة ".<sup>1</sup>

وكان اختيارنا لعينة كرة الثلج لأنها الأنسب لدراستنا وذلك لسبب مواجهة صعوبة في تحديد أعضاء المجتمع المرغوب دراسته فبدأنا بعينة صغيرة ميسرة ثم تبدأ تكبر ، وقد شملت حجم عينة مجتمع البحث 60 عينة ومفردة تتوزع بين الصحفيين الجزائريين في المؤسسات الإعلامية ( التلفزيون و الإذاعة ).

## 12 - إجراءات الدراسة الميدانية:

### 12-1- المجال البشري:

ويقصد به مجتمع البحث لدينا متمثلا في عينة من الصحفيين الجزائريين.

### 12-2- المجال الزمني:

يتمثل في الفترة التي استغرقتها الدراسة خاصة فيما يتعلق منها بالجانب الميداني حيث تم الشروع في الإطار النظري بداية جانفي 2024 إلى غاية شهر أفريل ثم الشروع في الدراسة الميدانية حيث وزعت استمارة الاستبيان الالكترونية في الفترة الزمنية من 20 أفريل إلى 20 ماي وعند الرد تحول الإجابة تلقائيا إلى البريد الإلكتروني.

<sup>1</sup> محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي،مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية،مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر،ص315.

### 12-3- المجال المكاني:

أجريت الدراسة الكترونيا حيث تم نشرها في شكل رابط استبيان على مجموعات في الواتساب والفيسبوك و نشره بين الصحفيين الجزائريين و ذلك حتى نتمكن من معرفة استخدامات الصحفيين الجزائريين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي.



# الجانب النظري

## الفصل الأول: الذكاء الاصطناعي و المحتوى

### الإعلامي

المبحث الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي

المطلب الثاني: أنواع الذكاء الاصطناعي

المطلب الثالث: وظائف الذكاء الاصطناعي

المطلب الرابع: خصائص الذكاء الاصطناعي

المطلب الخامس: أهمية الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي و علاقتها بالمحتوى الإعلامي

المطلب الأول: الذكاء الاصطناعي و العمل الإعلامي

المطلب الثاني: توظيف المؤسسات الإعلامية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

المطلب الثالث: توظيف أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

المطلب الرابع: المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي

المطلب الخامس: تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإخباري

**تمهيد:**

يلعب الذكاء الاصطناعي دور كبير في شتى المجالات بما في ذلك الإعلام فيما يخص تطوير المحتوى الإعلامي من خلال إضافة أساليب متطورة من حيث خلق التمييز و المنافسة في المؤسسات الإعلامية لزيادة الدقة و الجودة العالية في المحتوى و السرعة في جمع بيانات بالإضافة إلى تمكين الجمهور من حصول على كم كبير من معلومات في فترة وجيزة و ذلك وفق التغيرات و التطورات الحديثة التي مست صناعة الإعلام لتضاف له أدوات ذكية تتلائم مع أنماط الحياة المتسارعة في القرن الحالي.

و في هذا الفصل الذي سنتطرق فيه إلى مفهوم الذكاء الاصطناعي و أنواعه و وظائفه و خصائصه و أهميته و بالإضافة الذكاء الاصطناعي و العمل الإعلامي و توظيف المؤسسات الإعلامية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي و توظيف أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي و المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي و تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإخباري.

## المبحث الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي

### المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي:

رغم من اختلافات المختصين سواء الأكاديميين أو الفلاسفة في تحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي إلا أن هناك إجماع منذ ظهور المصطلح من بدايات الخمسينيات من القرن العشرين، على أنه التيار العلمي و التقني الذي يضم الطرق و التقنيات التي تهدف إلى إنشاء آلة قادرة على محاكاة الذكاء الطبيعي أو البشري.<sup>1</sup>

يرى " أيان ريتش " أن الذكاء الاصطناعي هو ذلك العلم الذي يبحث في كيفية جعل الحاسوب يؤدي الأعمال التي يؤديها البشر بطريقة أقل منهم، فعلم الذكاء الاصطناعي يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب القادرة على محاكاة المتسم بالذكاء.<sup>2</sup>

في مفهوم آخر يعني قدرة الكمبيوتر على معالجة المعلومات و الوصول إلى نتائج بطريقة مماثلة لعملية التفكير لدى البشر في التعلم و اتخاذ القرارات و يهدف التطبيق إلى

<sup>1</sup> د، أحمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية

لبحوث الإعلام و الرأي العام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، جوان 2022 م، المجلد 05، العدد 01، ص16.

<sup>2</sup> مروة معمري، سولاف بوشقورة، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فرص كبيرة و تحديات أكبر، مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، جوان 2023م، المجلد 03، العدد 02، ص84.

تطوير أنظمة قادرة على معالجة المشكلات المعقدة و إنتاج المحتوى بطرق مشابهة للعمليات المنطقية و أدوات الاستدلال لدى البشر.<sup>1</sup>

و بالإضافة يعرف بأنه المجال الذي يسعى إلى فهم طبيعة الذكاء البشري من خلال برامج حاسوبية تقلد الأفعال و الأعمال أو التصرفات الذكية، حيث يرتبط بأنظمة الحاسوب التي تمتلك الخصائص المرتبطة بالذكاء و اتخاذ القرار.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الذكاء الاصطناعي

تنقسم أنواع الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع أساسية و التي تتمثل على النحو التالي:

#### 1. الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف:

يعتبر نوع من أنواع الذكاء الاصطناعي فهو بسيط من حيث أنه يتم برمجته للقيام بوظائف معينة داخل بيئته محددة، و تصرفه يعد بمثابة رد فعل على موقف معين، ولا يسمح له بالعمل إلا في ظروف تكون ملائمة بالبيئة الخاصة به.<sup>3</sup>

بالإضافة أن هذا النوع يهدف إلى القيام بتصميم آلات و برمجيات ذكية تحاكي العقل البشري في أداء مهمة واحدة من مهامه، ومن أجل ذلك أطلقت تسمية هذه الأنظمة بالذكاء الاصطناعي المحدود أو الضعيف، لأنها بمثابة أنظمة تمتلك فقط ذكاء محدد يحاكي الذكاء البشري في منطقة تكون محددة، ولا تمتلك ذكاء عاما كما أنها لا تقوم بمهمتها إذا تجاوزت

<sup>1</sup>د، مجدي الداغر، اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية و انعكاساته علي دعم و تعزيز الأمن السيبراني في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال، جامعة المنصورة، يونيو 2021م ، العدد33، ص14.

<sup>2</sup>د، أيمن رمضان زهران و آخرون، تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل و جودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل دراسة وصفية تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة، 2022م، المجلد11، العدد01، ص38.

<sup>3</sup> أسامة عبد الرحمان ، الذكاء الاصطناعي ومخاطره، دار زهور المعرفة والبركة، مصر القديمة، ط1، 2018/1438م، ص51.

حدود قواعد التي فرضت عليها ومن بين أمثلة عن الآلات و البرمجيات: لدينا برمجيات التعرف على الصور و برمجيات الكلام التلقائي.<sup>1</sup>

## 2. الذكاء الاصطناعي القوي أو العام:

يمثل نوع من أنواع الذكاء الاصطناعي فهو يمتاز بالقدرة على جمع المعلومات ومن ثم يقوم بتحليلها و أيضا الاستفادة من تراكم الخبرات التي تساعده في بناء وأن يتخذ قرارات سواء كانت هذه قرارات مستقلة و ذاتية.<sup>2</sup>

كما أنه يعتبر كونه ذكاء اصطناعي يهدف إلى القيام بتصميم آلات وبرمجيات فهو ليس بحاجة إلى إرشادات واضحة و قواعد التي تفرض في أدوات الذكاء الاصطناعي المحدود و التي هي الأخرى تعمل تحت سيطرة الإنسان ، على عكس أدوات الذكاء الاصطناعي القوي أو العام و التي تعمل على استقلالية تامة عن سيطرة الإنسان ، بمعنى أنها تقوم باتخاذ قراراتها بذاتها وذلك انطلاقا من قيام بتحليلاتها الذاتية للبيانات و الخبرات التي تم اكتسبها ومن أمثلة عن ذلك: الروبوتات الذكية التي تستخدم في مجال الطب التي تقوم بتشخيص الأورام الجلدية و في مجال تكنولوجيا متطورة كالتائرات التي بدون قيادة طيار.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> د، أحمد سعد علي البرعي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي و الروبوت من منظور الفقه الإسلامي، كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنين، جامعة الأزهر، القاهرة، العدد48، ص27،26.

<sup>2</sup> أسامة عبد الرحمان، المرجع السابق، ص51.

<sup>3</sup> د، أحمد سعد علي البرعي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي و الروبوت من منظور الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص29،28.

## 3. الذكاء الاصطناعي الخارق:

إن هذا النوع يعد من بين أخطر أنواع الذكاء الاصطناعي بحيث أن العلماء يطمحون للوصول إليه في المستقبل و التي لا تزال بحوثهم عنه إلى حد الآن جارية، كما أن هذا النوع من الذكاء الاصطناعي يهدف إلى القيام بتطبيق كل مجالات التي تخص الذكاء الإنساني و المعقدة على الآلات و ذلك لتصميم آلات تتفوق على عقل الإنسان وقدراته كالدقة والسرعة في الأداء، من ما أدى ذلك إلى زيادة بحوث لدى العلماء بسبب التقدم العلمي المطور ومن بين أمثلة عن ذلك: آلات ذكية و التي تكون على شكل شريحة ويتم زرعها داخل العقل البشري وتتحكم في نشاط المريض و تستهدف الأمراض و العمل على تعويض الأعضاء و الخلايا الواهنة منها حيث إن هذا التطور سيحدث مع الوقت في انتشار مثل هذه الأجهزة الذكية و التي ستكون بديلة عن الأجهزة العادية و التي سوف تكون أعلى دقة وكفاءة.<sup>1</sup>

و بالإضافة أن هذا النوع من الذكاء الاصطناعي يتميز بنمطين رئيسيين، فالأول يحاول أن يفهم الأفكار البشرية ويعيها و الانفعالات التي تأتي من البشر و تؤثر على سلوكهم كما أنه يقوم بتفاعل البشري أيضا، أما بالنسبة للثاني فهو يقوم على شكل نموذج لنظرية العقل أي نماذج التي تتمثل في نظرية العقل يمكنها أن تعبر عن حالة الداخلية و تنتبأ بمشاعر ومواقف الآخرين و تتفاعل معها فهذا يعتبر بمثابة الجيل الذي يأتي من الآلات خارقة الذكاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د، أحمد سعد علي البرعي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوت من منظور الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص30،29.

<sup>2</sup> د، أسامة السيد عبد العزيز، مروة رضوان إبراهيم، الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية و الحديثة دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد80، الجزء الثاني، سبتمبر 2022م، ص1908.

## المطلب الثالث: وظائف الذكاء الاصطناعي

يتمثل الذكاء الاصطناعي في مجموعة من وظائف و يمكن إجمالها في عنصرين أساسيين و التي تتمثل في:

### 1. التعلم الآلي:

و هو المرتبط بالمجالات الوظيفية لعلوم الكمبيوتر كما أنه يقوم بتركيز على تطوير نماذج التي تعمل على تمكين أجهزة الكمبيوتر من اتخاذ الإجراءات بناء على البيانات الواضحة بالإضافة على أنه لديه فكرة يعتمدها عن الآلات بحيث يمكنها تلقائيا استخراج الرؤى و تحسين أدائها مع مرور الوقت بالتجربة، فالتعلم الآلي المطور بالتكنولوجيا فهو عادة ما يوفر للأنظمة القدرة على التعلم من خلال تحسين التجربة تلقائيا دون أن يتم برمجتها تحديدا، كما أن تحليل البيانات يقوم على الذكاء و تطوير في التطبيقات و تعتبر بذلك خوارزميات التعلم الآلي بمثابة المفتاح لذلك .

### 2. التعلم العميق:

يمثل التعلم العميق من بين أساليب القوة في الذكاء الاصطناعي بحيث أنه يتضمن بيانات لشبكة عصبية و قوية، فهو يسمح للآلات بالتعرف على الأشياء في الصور و نسخ الكلام بشكل مثالي تقريبا، كما أن خوارزميات التعلم العميق تحاول الوصول إلى نفس نتيجة التي يصل إليها الشخص عند تلقياها كما أنها تقوم بالعمل على تحليل البيانات بنية محددة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خالد بومخيلة، تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإمكانات و أفق الاستخدام، مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023م، ص 36، 37، 38.



## المطلب الرابع: خصائص الذكاء الاصطناعي

يتمثل الذكاء الاصطناعي بالعديد من خصائص و التي نذكر منها:<sup>1</sup>

- استخدام الذكاء في حل أي مشكلة نظرا مع غياب المعلومة الكاملة.
- القدرة على التفكير و اكتساب معارف ومن ثم القيام بتطبيقها.
- الاستفادة من تجارب و الخبرات السابقة
- البحث في التجربة واستكشاف الأخطاء من الأمور المختلفة .
- القيام بالتعامل مع المواقف الغير الواضحة مع غياب المعلومة.
- إتيان بأفكار ابتكارية جديدة.
- القدرة على توفير العديد من النسخ من النظام والتي يحتاجها الخبراء
- العمل على استخدام الخبرات القديمة ومن ثم القيام بتوظيفها في مواقف جديدة.
- العمل على فرضيات بشكل أعلى دقة و وضوح.
- القيام بمعالجة بيانات التي تكون رمزية غير رقمية.<sup>2</sup>

## المطلب الخامس: أهمية الذكاء الاصطناعي

تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي على النحو التالي:

- الاحتفاظ بالخبرات البشرية المتراكمة و من ثم نقلها أجهزة الذكاء.
- القيام بالتشخيص الأمراض و وصف الأدوية.

<sup>1</sup> أبو بكر خوالد وآخرون، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، الناشر المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط1، 2019، ص13.

<sup>2</sup> نصيرة بدري، حكيمة روابحية، التحديات المهنية و الأخلاقية لصحافة الروبوت دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين في الفترة الممتدة بين 1 ماي- 14 ماي 2023، مجلة الدراسات الإعلامية الاتصالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023، ص151.

- استعمال اللغة الإنسانية مع الآلات بدلا عن لغات الخاصة ببرمجة الحاسب مما يساعد في جعل الآلات تكون في متناول كافة فئات المجتمع و أيضا ذوي الاحتياجات الخاصة بعدما كان تعامل مع الآلات المتقدمة يقتصر فقط على المختصين و ذوي الخبرات.
- تقوم الأنظمة الذكية بالمساهمة في عملية اتخاذ القرار فالأنظمة تمتاز بالدقة و الموضوعية و بالتالي قراراتها التي تتخذها تكون بعيدة عن الأخطاء و الانحياز .
- تقوم الآلات الذكية بتخفيف عن الإنسان الضغوطات النفسية بحيث أن تساعد في تركيز على أشياء أكثر أهمية و ذلك بتوظيف هذه الآلات من خلال القيام بأعمال الشاقة و استكشاف أماكن المجهولة و القدرة على المشاركة في عمليات الإنقاذ.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> أسامة عبد الرحمان، الذكاء الاصطناعي ومخاطره، المرجع السابق، ص35،34.

## المبحث الثاني : تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالمحتوى الإعلامي

### المطلب الأول : الذكاء الاصطناعي والعمل الإعلامي

"هو إحدى أهم أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في العمل الإعلامي ، وهي تعني جمع المعلومات حول الأحداث والقضايا ، وتصنيفها ، وكتابتها في شكل أخبار وتقارير ، ونشرها بطريقة آلية كاملة دون تدخل من العنصر البشري".<sup>1</sup>

وبما أن الجانب الإعلامي يتسم بتوطين التكنولوجيا المتعلقة بالاتصالات و التواصل ، فإنه من المجالات التي من المتوقع أن تكون الأكثر استفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، فالإعلاميون وصانعو التقارير والمعدون يواجهون تحديًا هائلًا يتمثل في كمية المعلومات الهائلة التي يتعين عليهم معالجتها لإنجاز العمل الإعلامي، ولذلك تُعد تقنية الذكاء الاصطناعي بمثابة منقذ لهم حيث ستوفر الكثير من الوقت والجهد ، و ستمكنهم من التركيز على عملية الانتقاء والتدقيق وإضافة اللمسات النهائية التي تضمن جودة العمل الإعلامي ونجاحه .ويمكن الاستفادة من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي على النحو التالي :

**01.الإسهامات في إنتاج التقارير الإخبارية :** فتطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في إنتاج تقارير إخبارية ذات صبغة محددة وفق تغذية الحواسيب بالمعلومات والبيانات الضخمة التي يتم انجاز التقرير من بينها .

وقد ظهرت أنماط وأشكال جديدة من الصحافة أحدثها ظهور ما يسمى بصحافة الذكاء الاصطناعي والتي تعتمد بشكل كبير على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل

<sup>1</sup> إيمان محمد أحمد حسن ،توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي ، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الديمقراطي العربي – برلين – ألمانيا – ، جامعة ألمانيا – مصر ، نوفمبر 2022 م ، المجلد 6 ، العدد 21 ، ص 239 .

الإعلامي ، و التي تنشئ المحتوى الإخباري بشكل آلي بالاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي .<sup>1</sup>

كما تعتمد صحافة الروبوت على استخدام الروبوت بديلا للعنصر البشري ، وزرعه في مكان الحدث ليقوم بنقله بالصوت والصورة بديلا عن المراسل الصحفي ، خاصة في مناطق الحروب والحرائق والكوارث ، مما يزيد من هاجس القضاء المحتمل على صحافة البشر ، وتغيير الكثير من الثوابت و القواعد الراسخة في المجتمع العلمي .<sup>2</sup>

**2.تقديم النشرات والبرامج بواسطة الإعلامي الروبوت :** الروبوت المذيع، على عكس المذيع البشري، لديه القدرة على القيام بالمهام و كافة الوظائف الإعلامية على مدار الساعة ، دون الحاجة إلى فترات راحة أو طعام أو شراب، وقد اتجهت العديد من القنوات التلفزيونية نحو استخدام المذيع الروبوت لتقديم بعض المحتوى ، لاسيما المحتوى الإخباري ،فقناة dmc قدمت روبوت باسم (توت) ، شارك في تقديم إحدى حلقات مصر تستطيع ، كما كان لعديد من القنوات تجارب لمشاركة المذيع الروبوت لتقديم بعض الفقرات ، إلا أن أيا من تلك القنوات لم يعتمد اعتمادا كلياً على المذيع الروبوت لتقديم فقرات متصلة ومطولة ، ويعد استخدام المذيع الروبوت خلال الفترة الحالية من قبل المؤسسات الإعلامية يأتي في مرحلة الاستكشاف ، لتحقيق التميز الإعلامي وجذب المشاهدين، وإبراز قدرات القناة أو

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين ، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي : الفرص والتحديات ، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر : كلية الإعلام ، أكتوبر 2020م ، العدد : 67 ، ص 1399.

<sup>2</sup> أسماء محمد مصطفى عرام ، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي ، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر : كلية الإعلام ، يوليو 2021 م ، المجلد 4 ، العدد 58 ، ص 1690—1691.

المؤسسة الإعلامية على مواكبة التطورات التكنولوجية دون وجود رؤية واضحة حول إمكانية تعميم فكرة المذيع الروبوت بشكل كامل في المستقبل.<sup>1</sup>

**3. الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير ملفات الفيديو :** تُتيح بعض البرمجيات تحويل النص المصاحب للفيديو إلى نص مكتوب يظهر على الشاشة، بأسلوب مُتقن يكاد يخلو من أي هفوات إملائية أو نحوية، كما تتوفر تطبيقات لتحرير الفيديو من خلال الأوامر الصوتية ، وإضافة المؤثرات و الفلاتر التي تسهم في تحرير الفيديو بشكل نهائي .

**4. الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتخليق وصنع الفيديوهات وجميع الوسائط المتعددة وتوظيفها لإنتاج عمل فني متكامل :** تتيح بعض التطبيقات إصدار أمر صوتي لها لبدء تسجيل مقطع فيديو تلقائيًا لحدث ما، ثم التقاط مجموعة من الصور له ، كما أن بعض البرمجيات قادرة على تصميم بعض الصور أو اللقطات ، وإضفاء بعض اللمسات الفنية عليها وفقا لتغذية المستخدم لهذه التطبيقات أو البرمجيات العاملة بالذكاء الاصطناعي.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني : توظيف المؤسسات الإعلامية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

يعد الذكاء الاصطناعي و الأتمتة في الوقت الحالي محركين رئيسيين في تطور الطرق التي يتم بها إنتاج الأخبار ومحتوى الوسائط الإعلامية الأخرى ، وعمليات توزيعها واستهلاكها ، وينطوي زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي و الأتمتة في الممارسات الإعلامية والبنية التقنية الأساسية على تغييرات في العمل الصحفي ويتحدى أدوار ووظائف وسائل

<sup>1</sup> مي مصطفى عبد الرازق ، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام : الواقع والتطورات المستقبلية — دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية ، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ديسمبر 2022 م ، العدد 81 ، ص 53

<sup>2</sup> رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سبق ذكره ، ص1400.

الإعلام التقليدية ، ومن المهم الحفاظ على توازن بين حق الجمهور في الحصول على المعلومات وحقوقه المدنية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن فكرة الصحافة تتضمن ربما أكثر من أي وقت توقعات المساءلة، فالصحافة مهمتها هي خدمة الجمهور و المساءلة أمامه ، وتتصرف بمسؤولية تجاهه.

كما يعتمد استخدام الذكاء الاصطناعي و الأتمتة على كميات ضخمة من البيانات ، التي أصبح استخدامها اليوم جزءا أساسيا من ممارسات وسائل الإعلام، وتؤثر استخدامات الذكاء الاصطناعي على قطاع الإعلام بشكل واسع ، من وسائل الإعلام التقليدية وحتى المنصات الإلكترونية ، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي ، وتمتد هذه التغيرات إلى البنية المؤسسية للإعلام.<sup>1</sup>

ومن المتوقع أن تزيد التقنيات الجديدة من كفاءة عمل وسائل الإعلام ، من خلال تطبيق الأتمتة على العديد من المهام الروتينية ، كما يصبح نمط استهلاك المحتوى الإعلام قابلا للقياس بشكل كبير، في حين يحقق إنتاج المحتوى بناء على الذكاء الاصطناعي تقدما جديدا ، بدورها تقوم المنصات الإلكترونية المشاركة المحتوى و التواصل الاجتماعي بتنظيم واختيار المحتوى وتغذية الأخبار بمساعدة حلول قائمة على الذكاء الاصطناعي .

إن الأثر الإيجابي التي أحدثته تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال زيادة الأعمال ، هو من بين الأمور التي تحفز مدراء المؤسسات الإعلامية ، حيث تشير الأدبيات التي بحثت في دور الذكاء الاصطناعي في زيادة الأعمال ، بأن الذكاء الاصطناعي بإمكانه أن يعزز سلسلة القيمة الصناعية من خلال تغيير العلاقات ، و إعادة اختراع منصات الأعمال ، وتوسيع قوة البيانات ، وهي تلعب دورا إيجابيا في سير العمل من خلال تحسين الكفاءة

<sup>1</sup> خالد بو مخيلة، تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام ، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية ، جامعة الجزائر 03 ، جوان 2023 ، المجلد 03 ، العدد 02 ، ص 40 .

على سبيل المثال : صنع القرار الآلي ، والخبرة و التجربة والفعالية على سبيل المثال : زيادة الخبراء البشريين ، والابتكار على سبيل المثال : تحديد البدائل و الاستخدام الأمثل . يمكن القول بأن الذكاء الاصطناعي يعمل على تغيير المشهد الإعلامي بطرق عميقة ومتعددة الأوجه ، فهو يمكن شركات الوسائط الاتصالية و الإعلامية منتعزير قدراتها في مجالات : تحسين إنشاء المحتوى والتخصيص، واكتساب رؤى تعتمد على البيانات، واستكشاف حالات استخدام مبتكرة، وبناء اتصالات أعمق مع جمهورها ، ومع ذلك فإن مسألة تطوير وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلامي بقي يطرح قضية الالتزام بمعايير المسؤولية و الأخلاقية ، فهذه المعايير ضرورية لتعظيم فوائد هذه التقنيات وتقليل مخاطرها على صناعة الإعلام. ومن هنا تأتي أهمية دور الحكومة والرقابة القوية في ضمان ذلك ، ما يجعل من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أداة تمكين للشركات الإعلامية تسمح لها بمواكبة التطورات العصرية، وتقديم خدماتها والتواصل مع جمهورها بشكل أفضل وأكثر فاعلية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : توظيف أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي ، أحدث الاتجاهات و أهمها في مجال وسائل الإعلام حاليا ، بفضل ما قدمته من فوائد كثيرة لهذه الوسائل في إنتاج المضمون الإعلامي سواء من حيث الكم أو الكيف ، وقد باتت العديد من وسائل الإعلام العالمية تعتمد على هذه التقنيات وتوسع نطاق استخدامها، وذلك لما أثبتته من كفاءة عالية وتوفيرها للجهود البشرية التي كانت توكل إليها أعمال إنتاج المضمون الإعلامي ، بالإضافة إلى اختصارها للوقت

<sup>1</sup> خالد بومخيلة ، مرجع سبق ذكره ، ص 40 .

بشكل لا يقارن بمدة إنجاز نفس العمل من قبل الصحفي البشري. ولا شك في أن الوقت يشكل عنصراً هاماً للغاية في العمل الإعلامي.

"وقد حلت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكثير من الوظائف التي كانت تستند سابقاً للصحفيين البشريين ، الأمر الذي نقلها إلى صحافة الذكاء الاصطناعي ، وحول كل الوسائل الإعلامية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مراحل متقدمة في عصر الثورة الصناعية الرابعة التي يعد فيها الذكاء الاصطناعي المحور الأهم ."<sup>1</sup>

ومن أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في الغالب في النشاط الإعلامي بمراحله هي<sup>2</sup>:

#### ▪ مرحلة رصد وجمع الأخبار :

يتميز الصحفيون في مرحلة جمع الأخبار بما يملكونه من شبكة واسعة من المصادر موثوقة وفعالة ، تُمكنهم من الوصول إلى المعلومات الصحيحة والدقيقة في الوقت المناسب ، وهذا ما يُساعدهم على تحقيق السبق الصحفي والموثوقية لمؤسساتهم الإعلامية .

بالإضافة إلى المصادر الإخبارية التقليدية اعتمدت غرف التي تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي ، مثل مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية بشكل كبير على تصريحات المسؤولين المنشورة على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لتغطيتها الإخبارية. حيث نجد مثلاً التويتر منافساً حقيقياً لوكالات الأنباء ، بل تعدى في كثير من الأحيان سرعة نقل الخبر ورصده وتفاعل الجمهور معه ، أما على

<sup>1</sup> صلاح الدين عواد ،توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي ، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية ، جامعة عمار ثلجي بالأغواط ، جوان 2023م ، المجلد 03، العدد 02 ، ص 98.

<sup>2</sup> صلاح الدين عواد ،مرجع سبق ذكره ، ص99 — 105 .



صعيد شهود العيان و إثراء المحتوى من المواطنين ، فنحن اليوم أمام كم هائل من المواد و المحتوى بأشكاله المختلفة

( نصوص وصور وفيديوهات ) يتجاوز حجمها في الساعة الواحدة ما كانت تنتجه جميع المؤسسات الإعلامية التقليدية في عشرات السنين إضافة إلى مختلف تطبيقات التي وفرها الذكاء الاصطناعي منها :

**1. التقنية الذكية connexion** : هو محرك بحث ذكي يمكن وسائل الإعلام من البحث عن مصادر الأخبار ، و المقالات و الملخصات الديناميكية المستخرجة من آلاف وسائل الإعلام على الإنترنت الموثوق بها في جميع أنحاء العالم ، لديه تقنيات الزحف التي تمنحه القدرة على الإشارة إلى المواضيع الرائجة على الإنترنت والمحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم .

**2. التقنية الذكية Google maps** : هي خدمة عالمية لرسم الخرائط وتفصيلها وتحديد بدقة مختلف المواقع على الكرة الأرضية ، تتيح لك رصد وجمع الأخبار التي تحتاجها بسرعة وسهولة.

**3. التقنية الذكية WordSmith** : تمكن المؤسسات الإعلامية تزويدها بالبيانات فقط ، وستقوم بإنشاء قصة سردية وتفاعلية في نفس الوقت وبشكل أوتوماتيكي ، ولديها مرونة في أتمة المنشورات والتفاعل معها وإجراء التحليلات وتوجيه المحتوى إلى الجمهور الأكثر صلة به .

**4. التقنية الذكية the juicer** : تعمل على تزويد وسائل الإعلام والجمهور في وقت واحد بالأخبار والمصادر والمعلومات الموثوقة التي يتم تجميعها بشكل آلي ، وهي أداة من إنتاج بي بي سي وبإشراف كامل من فريق متخصص منها .

**5. شبكات التواصل الاجتماعي** : مع توسع استخدام التواصل الاجتماعي و ازدهارها بمعدل متزايد على مر السنين ، أصبح الذكاء الاصطناعي عبر الخوارزميات المستخدمة للتوصية

بمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي موضع اهتمام تدقيق متزايد ، حيث تستخدم المنصات مثل face book , twitter ,youtube , instagram ، التعلم الآلي لاقتراح محتوى وسائط معينة ، والتوصية بإعلانات تعمل على تحسين تفاعل المستخدم ، وبالتالي أصبحت من أكثر المواقع التي تحتوي على الأخبار و الأحداث و المعلومات الحصرية و الآنية لأن الفرد أصبح أيضا صانع محتوى ، وبذلك يلجئ الصحفيون لمثل هذه المواقع لجمع ورصد الأخبار على اختلاف أنواعها .

#### ❖ مرحلة التصوير :

لا شك أن هناك الآلاف من الأدوات والبرمجيات لإنشاء الصور ولكنها و بالإجمال تحتاج إلى وجود إنسان مدرب يقود عملية التصوير أو التصميم ، ولكن ومع تطور خوارزميات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي ، ظهرت تطبيقات جديدة تُمكن من تحرير وتصميم الصور دون الحاجة إلى تدخل بشري، خاصة ما هو متعلق بالتصوير في المجال الصحفي فقد سهّل الذكاء الاصطناعي ووظائفه الذكية عملية تصوير الفيديوهات والصور للصحفيين، ومن بين أهم التقنيات الذكية في التصوير نذكر :

#### ◆ **التقنية الذكية Rawshots** : يتميز بقدرته على تحويل النص إلى

مقاطع فيديو متحركة .

#### ◆ **التقنية الذكية Google clips** : هي كاميرا تعمل باستخدام خوارزميات

الذكاء الاصطناعي ، بحيث يمكنها أن تقرر متى تكون الإضاءة مناسبة أو المنظر العام جذابا.

#### ◆ **التقنية الذكية Dream by wombo** : يتميز بقدرته على تحويل

النص أو الكلمة المفتاحية للوحة فنية بالذكاء الاصطناعي ، ومتوفر على google play و app store ، يساعد جدا العمل الإعلامي في تصميم صور الكاريكاتور .

◆ **التقنية الذكية Drone camera** : عبارة عن طائرة مسيرة بدون طيار

تعمل بالذكاء الاصطناعي ، تستخدم لتصوير الأحداث و الأخبار خاصة أثناء الأزمات والكوارث و الأحداث الصعبة التي قد تسبب خطرا على المصورين .

❖ **مرحلة التحقق و التثبيت :**

في ظل الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار ونقلها ورصدها ، بات لزاما على الغرف الإخبارية إنشاء طرق و آليات للتحقق والتثبت من الأخبار والصور والفيديوهات القادمة من المواطن الصحفي أو من مصادر مجهولة .

وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة تعاون وتشارك الصحفيين بما يملكونه من قدرات ومهارات النقد الصحفي ومراعاة السياسة التحريرية ، مع الاستفادة من التقنيات و الأدوات وطرق البحث و التحري المتجددة ، فيتم التحقق التقني من المعلومات الصحفية باستخدام أدوات تقنية وبرمجيات ذكية تستطيع تزويد الصحفي بمعلومات أساسية عند مدى صحة وصدق ودقة هذه المواد ، وتساعده في التحقق الموضوعي منها .<sup>1</sup>

ومن بين أهم التقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في عملية التحقيق الصحفي

منها :

▪ **التقنية الذكية Guard News** : تعتمد تطبيق و إضافة هذه التقنية على

فريق من الصحفيين الذين يقومون بتحليل أكثر من 2000 موقع أخبار ،

ثم يصنف كل موقع على أساس تسعة معايير مختلفة هي :

▪ هل ينشر الموقع محتوى مزيف باستمرار ؟

▪ هل يجمع ويقدم المعلومات بشكل مسؤل ؟

<sup>1</sup> خالد طه ، غرفة الأخبار الذكية ، مقال منشور في مجلة الصحافة بمعهد الجزيرة للإعلام ، أغسطس 2016 م

- هل يصحح أو يوضح الأخطاء بانتظام ؟
- هل يعالج الفرق بين الأخبار و الرأي بطريقة واضحة ؟
- هل يتجنب العناوين الخادعة ؟
- هل يكشف عن الملكية و التمويل الخاص به ؟
- هل توضع الإعلانات بطريقة واضحة ؟
- هل يوفر معلومات حول منشئ المحتوى ؟

بعد استيفاء المعايير أعلاه يعطي الموقع معيار تقييم معين ، أو عدد من النقاط ، لتحديد التصنيف الكلي للموقع ، ويُظهر الموقع تصنيفًا أخضرًا إذا وُقِيَ بالمعايير الأساسية للدقة والمساءلة، بينما يُظهر تصنيفًا أحمرًا إذا فشل في تلبية هذه المعايير.

● **التقنية الذكية Hoaxy:** لها القدرة على تحديد المعلومات الخاطئة و المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع و التعرف على مدى صحتها وخريطة انتشارها .

● **التقنية الذكية fib :** تقنية متاحة على متصفح غوغل كروم ، لها القدرة على فرز الأخبار المزيفة حيث تقوم بالعديد من الوظائف مرة واحدة مثل : التعرف على الصور ، إدارة عمليات البحث و التحقق من المصادر واستخراج الكلمات الرئيسية ، وبالتالي عند زيارة أحد المواقع الإخبارية تظهر علامة التحقق من مصداقية الموقع في الزاوية العليا على يمين المتصفح غوغل كروم .

● **التقنية الذكية Collabora online :** عبارة عن تطبيق مخصص للحواسب اللوحية والهواتف الذكية ، له القدرة على تمكين الصحفيين وأعضاء فريق غرفة الأخبار الآخرين ليس فقط من الوصول إلى الوثائق المخزنة على NextCloud من متصفح الإنترنت على الحاسب المكتبي أو من خلال

الهاتف المحمول ، ولكن يمكنهم أيضا من تعديلها وهو متضمن بشكل جيد ، ومن ثم يسمح بتخصيصه وكذلك الاختيار بين واجهات استخدام متنوعة .

● **التقنية الذكية fakerfact** : تعمل هذه التقنية بشكل مختلف بعض الشيء عن تقنيات الأخبار المزيفة الأخرى ، فبدلا من تحليل مواقع الويب بالكامل ، تبحث فقط في المقالات والقصص الفردية ، عن طريق خوارزمية ذكاء اصطناعي يطلق عليها Walt فمن خلال تعلم العلاقات بين الكلمات واستخدام الشبكات العصبية ، تحدد الخوارزمية ما إذا كان الهدف من المقال المنشور هو توفير الحقائق أم إثارة العواطف ، بالإضافة إلى اخذ آراء وتعليقات المستخدمين حول ما إذا كانوا يعتقدون أن هذه المقال صحيح أم المزيف ، لاستخدامها في تحسين عمل الخوارزمية ، يمكنك تثبيت الإضافة لمتصفحات : غوغل كروم ، وفايرفوكس .

● **التقنية الذكية Element** : هذه التقنية من بين الخيارات الأكثر أمنا نظرا للتشفير من النهاية إلى النهاية ، يمكن لغرف الأخبار أن تجده مفيدا حيث أنه يخزن البيانات على خادم خاص .

● **مرحلة تحرير القصص الإخبارية و معالجتها :**

في عصرنا الحالي، يزداد التنافس بين وسائل الإعلام الإخبارية لتقديم أفضل الخدمات لجمهورها قد جعلها تتسابق في ابتداع الأساليب الحديثة التي تجذب اهتمام الجمهور بمادتها الشفافة . وباتت عملية التحرير ساحة رئيسية لهذا التنافس ،حيث تسعى كل وسيلة إعلامية إلى تبني أسلوبا أو صياغة مميزة لأخبارها ، وقد أدى هذا إلى وجود قوالب صحفية جديدة ولغة إخبارية لها خصائصها المميزة التي تقضي من محرر الأخبار مهارة عالية لالتقاط

العبارات المناسبة للغة المقصودة خاصة عند الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير والكتابة وبناء القصة الإخبارية .

ومن بين هذه التقنيات نجد :

- **التقنية الذكية WordSmith** : تعد برمجية وورد سميث ( صانع الكلمات ) من أشهر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها في المجال الصحافي من أجل كتابة الأخبار .  
وقد طورتها شركة (Automated Insights)المختصة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلق بتوليد اللغات الطبيعية لكتابة الأخبار بكيفية تلقائية عبر تحليل البيانات ووضعها في سرد متماسك ضمن أنماط قابلة للتعديل
- **التقنية الذكية Anyword** : تعرف على أنها أداة مدفوعة تمنحك خطة مجانية لكتابة النصوص وتحريرها و إعادة صياغتها بكل أشكالها و أهدافها
- **التقنية الذكية Narrative Science** :تجمع هذه الأداة بين الذكاء الاصطناعي وعلم السرد القصصي ، حيث يمكنها توليد و إنتاج قصص سردية رائعة من دون تدخل بشري بالاعتماد على مجموعة مصطلحات رئيسية يتم إدخالها يدويا من قبل المسؤول في الوسيلة الإعلامية ، تعمل حاليا باللغة الإنجليزية وتجري الشركة المالكة لها تطويرا لإضافة لغات أخرى بينها العربية .
- **التقنية الذكية Guinrank** : احدى أهم المنصات المساعدة لكتاب وصناع المحتوى ، تمكّنك من البحث عن الكلمات المفتاحية وتوليد النصوص وتحليل المحتوى وتحسينه وترجمته وتسويقه أيضا ، تمنحك المنصة استخداما مجانيا بقدر 30 مقال أو قطعة محتوى شهريا .

- **التقنية الذكية Quill:** تعتبر برمجية " كويل " منصة متقدمة لتوليد اللغة الطبيعية تم تطويرها من قبل شركة " نيرتف سينس " (ScienceNarrative) ، لها القدرة على تحويل البيانات إلى قصص إخبارية .وتكمن قوة " كويل " في تحويل البيانات الرقمية إلى أخبار قابلة للفهم والنشر ، وما على الصحفي إلا أن يحدد الجدول أو الرسم البيانية ، وفي غضون ثوان تتحول إلى قصة إخبارية .
- **مرحلة النشر والتوزيع :**

شكلت منصات التواصل الاجتماعي ومختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي أنماط جديدة في استهلاك المحتوى والتفاعل معه كما سهلت آليات النشر والتوزيع ، حيث باتت غرف الأخبار المتطورة بحاجة الى نشر انتاجاتها عبر الوسائل الاتصالية الحديثة ، لما لها من مميزات كالوصول الى جمهور أوسع و أكثر تنوعا ، واعتمدت على خطة نشر لتحويل انتاجاتها بما يصلح لنشره على المنصات الرقمية و الاجتماعية ، ولتسهيل ذلك هناك العديد من الطرق يجب مراعاتها منها :

- **تعديل المحتوى بما يتفق مع معايير و سياسة كل منصة :**  
يفترض إخضاع القصص المناسبة بعد اختيارها للإجراءات التحريرية اللازمة لتتوافق مع معايير وسياسة كل منصة بما قد يشمل إعادة بعض الصياغات للعناوين ، واقتباس التصريحات ، واستخدام الوسم الأنسب ، واختصار الفيديو والتقارير في النشرات الرئيسية ، وكذلك اختصار بعض البرامج الإخبارية و أبرز ما صرح الضيوف به .

- **الإنتاج الخاص بالمنصات الاجتماعية :**  
أي أن تعم المنصات الاجتماعية على إنتاج محتوى خاص بكل منصة ، وخاصة أنواع المحتوى الذي لا تستطيع غرفة أخبار التلفزيون إنتاجه أو

التطرق له ، بما يسد ثغرة وحاجة جمهور الإعلام الاجتماعي كالتنوع والتطرق للأخبار المعرفية و الخفيفة كالرياضة ، وإنتاج التصاميم المناسبة لمعايير كل منصة ، واستخدام وسائل استطلاع رأي الجمهور حول قضايا معينة .

● دراسة الجمهور :

تتيح منصات التواصل الاجتماعي دراسة تصنيفات جمهور كل منصة من حيث ، أوقات الذروة ، التوزيع الجغرافي والديموغرافي ، الاهتمامات ، المنصات الأفضّل لكل جمهور ، والمواضيع التي تتناسب مع جمهور كل دولة ، كأن يتم نشر القصص المرتبطة بفلسطين عبر فيس بوك للوصول إلى جمهور فلسطيني أكبر ، بينما يتم نشر مواضيع الخليج العربي على تويتر للوصول الى جمهور الخليج<sup>1</sup> .

● مرحلة متابعة ردود الأفعال Feedback :

تجاوزت تقنيات الذكاء الاصطناعي مرحلة التواصل باتجاهين إلى تواصل متعدد الاتجاهات ، ومكنت المستخدم من تجاوز المؤسسة الصحفية في الحضور الرقمي و التواصل مع الجماهير بشكل مباشر دون الحاجة إلى الحضور عبر القنوات الإعلامية التقليدية . وانعكس ذلك على تشكيل ما نسميه " المتفاعل الذكي " في مقابل المشاهد السلبي ، وبات لزاما على الغرف الإخبارية الذكية أن تتعاطى مع " شريك ذكي " تفهم احتياجاته وتدرّك واقعه و تحترم عقله ، مع ضرورة الانتباه إلى سرعة تطور قدرات هذا "

<sup>1</sup> عمر أبو عرقوب ، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها ، ورقة بحثية في مجلة الصحافة بمعهد الجزيرة للإعلام ، 2019 م .



المتفاعل " يوماً بعد يوم على صعيد الذوق والحس الصحفي والسلوك الرقمي المعقد .<sup>1</sup>

وانطلاقاً من ذلك توجد بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية لتبقى على تواصل دائم بالجمهور منها :

● **التقنية الذكية News Lynx** : تعتمد هذه التقنية على تحليل تفاعل وتعليقات الجمهور على مواقع الانترنت والمواقع الاجتماعية لقصص إخبارية معينة ، ومقارنتها مع معايير غرفة الأخبار ، ومن أبرز القراءات التي توفرها هي : عدد الإعجابات ، المشاهدات ، المشاركات ، التعليقات ، نسبة الارتداد ، مدة القراءة ، عدد الملتحقين بقنوات معينة ، عدد الزيارات الأولى ، تقسيمات الجمهور جغرافياً وديموغرافياً ، واهتماماته وغيرها من الإحصائيات التي ترسم صورة واضحة لغرفة الأخبار عن توجهات الجمهور ، ويمكن قراءة ذلك من خلال ما توفره منصاتها المختلفة .

● **التقنية الذكية Open Source Handbook** : من التقنيات التي تعمل على إدارة صفحة على فيسبوك بداية من التفاعل مع الجمهور والتعليق والرد عبر الرسائل وفهم الأسئلة و الإجابة عليها ، و الاستجابة إلى طلبات العملاء وتقديم محتوى يهتم به الجمهور ، وتعمل على :

تحديد الجمهور المستهدف بدقة ، معرفة اهتمامات هذا الجمهور ، تحليل المشاعر ، استدلال اللهجات ، تحليل الشخصيات ، معرفة نوع حساب العميل .

<sup>1</sup> خالد طه ، مرجع سبق ذكره .

كل هذه المعلومات التي ذكرناها ساعدت في تحسين جودة التواصل مع جمهور المشروع ، وساهمت في زيادة التفاعل بنسبة 70% مقارنة بالطرق التقليدية ، كما ساعدت في تحديد المحتوى وتحسين جودته وتقديم كل ما يهم الجمهور المستهدف ويحقق لهم أقصى استفادة ممكنة .

• **التقنية الذكية Coral Project** : هي عبارة عن برمجية معززة بالذكاء الاصطناعي تساعد المؤسسات الصحافية على إدارة التعليقات التي ترد إليها بأعداد هائلة كلما تم نشر محتوى إعلامي جديد ، يقوم " كورال بروجكت " بإدارة التعليقات لما يقرب من 50 غرفة أخبار تابعة لمؤسسات إعلامية في 11 دولة ، بما في ذلك صحيفة " وول ستريت جورنال " ، و " واشنطن بوست " ، " وذا إنترسيبت " و " ذا غلوب آند ميل " . كما يتعاون مع الأكاديميين و التقنيين ، في الأحداث الجارية و العمل مع الباحثين لتقليل المضايقات عبر الويب .

#### المطلب الرابع : المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي :

يحمل الذكاء الاصطناعي الكثير من التطوير في صناعة الإعلام من حيث إنتاج المحتوى و ثراء المعلومات ، حيث يمكن استخدامه لإنتاج كم كبير من التقارير والقصص الإخبارية ، مقارنة بما تنتجه المؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء ، وذلك من خلال تحويل البيانات و الأرقام إلى نصوص و أخبار وموضوعات ، وكذلك تحويل النصوص إلى فيديوهات ورسوم وصور وشرائح تلخص المعلومات المعقدة ، و إنتاج قوالب متعددة الأشكال تعالج الخبر الواحد من زوايا مختلفة مثل مختصر القصة الخبرية ، بالإضافة إلى ترجمة الفيديوهات والنصوص و المقابلات المباشرة إلى أكثر من لغة ، و إنتاجها بواسطة متعددة تناسب المنصات الرقمية وطبيعة جمهورها ، و المساعدة في التعرف على المصادر من

خلال تقنيات التعرف على الصور ومصدر إنتاجها ، ودعم غرفة الأخبار بعشرات القصص الخبرية آليا<sup>1</sup>.

"يعرف المحتوى الإعلامي المحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي على أنه محتوى (مثل الصوت والفيديو والصورة و النص وغيرها )، يتم إنتاجه بواسطة نظام مدعوم بالذكاء الاصطناعي ، حيث تعمل خوارزميات ذكية عبر مجموعة من الأوامر التي تم تزويدها به مسبقا بتحرير النصوص الإخبارية ، والتقاط مقاطع الفيديو وتركيبها وقولبتها في قوالب صحفية حسب الطلب ، فقد أصبحت الخوارزميات القائمة على الذكاء الاصطناعي قادرة بشكل متزايد على تولي مهام الكتابة ، مثل إنتاج الأخبار للمؤسسات الإعلامية أو تلخيص البيانات العلمية ، أو كتابة النصوص السردية ."<sup>2</sup>

هذه الأنواع من الخوارزميات نشأت من خلال تقنية توليد اللغة الطبيعية ، وهي لغة فرعية من لغويات الكمبيوتر ، حيث تتيح طرق NLG إنتاج لغة مكتوبة بشكل طبيعي بشكل مصطنع لم يعد من الممكن تمييزها عن النصوص التي يكتبها البشر ، يتم استخدامها بشكل متزايد في عملية الإنشاء التلقائي للنص من بيانات الهيكل الرقمي في الكتابة الصحفية الآلية ، بدافع الحاجة الملحة لزيادة إنتاجية المحتوى الصحفي ، بدأ استخدام المحتوى المكتوب تلقائيا بنصوص قصيرة لا يمكن تمييزها عموما عن النص الذي كتبه الكاتب البشريون ، وتشير الأتمتة في الصحافة في الغالب إلى العمليات التي تدعم الذكاء الاصطناعي و التي تشمل توافر البيانات و الخوارزميات المنظمة القادرة على استخلاص الاستنتاجات ، وبفضل التقدم في تطوير خوارزميات توليد اللغة الطبيعية (NLG) ، وصلت وسائل الإعلام الإخبارية إلى معدل تحول أسرع من أي وقت مضى ، حيث شقت خوارزميات

<sup>1</sup> إسرائي علي السيد ، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بموقع منظمة المرأة العربية : دراسة على القائم بالاتصال ، بحث منشور في مجلة البحث العلمي في الآداب ، جامعة الزقازيق ، ديسمبر 2023م ، ص 171 .

<sup>2</sup> خالد بومخيلة ، مرجع سبق ذكره ، ص 41 .

(NLG) التي بنيت على تطوير التعرف على اللغة طريقها إلى غرف الأخبار حول العالم ، حيث يمكنها إصدار تقارير إخبارية كاملة ، بمساعدة قليلة أو معدومة من الصحفيين البشريين .

ومن المؤسسات الإعلامية التي طورت خوارزميات الكتابة الصحفية ، نجد صحيفة LA Times وبعد أن ضرب زلزال لوس أنجلوس ذات صباح ، استغرق الأمر ثلاث دقائق فقط حتى تكتب الصحيفة وتنشر مقالا عن الحادثة على الأنترنت باستخدام خوارزمية توليد النصوص ، وفي الصين تعمل الخوارزميات بجد في غرفة الأخبار الصينية ، حيث بدأت TOUTIAO وهي بوابة إخبارية على الأنترنت ، في استخدام خوارزمية Xiaomingbot المطور ذاتيا لتغطية أولمبياد 2017 وأصدرت أكثر من 450 تقريرا رياضيا قرأها أكثر من مليون قارئ ، حيث أكملت أول تقرير تجاري لها عن التضخم في دقيقة واحدة ، وهو يحتوي على أكثر من 1000 حرف صيني . ولا تستخدم الخوارزميات فقط في كتابة الأخبار ولكن أيضا في اختيار الأخبار وتحريرها ، وفي السنوات القادمة من المتوقع أن يواجه مستخدمو الأخبار المزيد من المقالات الإخبارية التي تكتبها الخوارزميات عبر الأنترنت أو حتى في وضع عدم الاتصال ، وقد يدرك بعض المستخدمين بوعي أن التقارير المطروحة ليست مكتوبة من قبل البشر ، ولكن قد لا تكون نفس المقالات الآلية واضحة للآخرين الذين يبلغون عن اختلافات قليلة بين تلك التي كتبها البشر والخوارزميات .<sup>1</sup>

ومن هنا تتعدد وظائف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي منها الآتي<sup>2</sup>:

• إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي ، كالمعتمدة على البيانات الإحصائية

الضخمة .

<sup>1</sup> خالد بومخيلة ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

<sup>2</sup> إسراء علي السيد ، مرجع سبق ذكره، ص 171 .

- تتبع الأخبار العاجلة و التنبيه بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوعات محددة .
- إجراء بحث سريع ، وربط المعلومات بدقة وكفاءة ، وتحويلها إلى أشكال بيانية ورسوم سهلة الفهم .
- التصحيح الإملائي بشكل تلقائي ، وفق قواعد الصياغة التي تناسب الجمهور المتنوع .
- رصد الشائعات ، باستخدام خوارزميات تساهم في التعرف على التزييف وتصحيحها آليا .

### المطلب الخامس : تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإخباري

بدأ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج الأخبار منذ سنة 2014 م على يد وكالة الأنباء " أسوشيات دبرس " الأمريكية ، ومنذ ذلك الوقت أتاحت تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات قوية ساهمت في تطوير العمل الإخباري و المحتوى الصحفي من حيث الشكل و المضمون ، و أحدثت تحولا في طبيعة ونوعية المهام التي يتم تنفيذها في غرفة الأخبار في وسائل الإعلام التي طبقتها ، وتبنت وكالات دولية استخدام الذكاء الاصطناعي في الكتابة الآلية وتقديم قصص خبرية و إنتاج الفيديوهات وتحليل الأرشيف وغيرها من العمليات المرتبطة بجمع و إنتاج الأخبار ، مما أدى إلى مرحلة جديدة نتوقع أن تؤدي إلى تحولات كبرى في مفاهيم و آليات عمل المؤسسات الإخبارية بالنظر إلى التغييرات الكبيرة التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي <sup>1</sup> .

<sup>1</sup> عبد العزيز ، لمياء محمد ، الصحافة الرقمية و تأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية و اقتصادها ، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، جامعة المنصورة ، 2018 م ، العدد 10 ، ص 409\_ 411.

وتقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الوظائف في مجال الإنتاج الإخباري للمؤسسات الإعلامية منها:<sup>1</sup>

✓ مهام أرشيفية : حيث تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالبحث في الأرشيف ووسم محتواه وعمل موضوعات نصية وفيديو وصوت عن الشخصيات و الأحداث التي يتناولها الأرشيف الصحفي للمؤسسة .

✓ متابعة القصة الخبرية في الوقت الحقيقي : وذلك من خلال تتبع كيفية تطورها وما يستجد بشأنها وتوفير توصيات بمقالات مرتبطة بالموضوع الجاري إنتاجه .

✓ أتمتة Automate التنبهات وتسهيل إخطار الصحفيين : من خلال تنبيه عند ورود معلومات جديدة حول موضوع يتابعه الصحفي .

✓ توفير أدوات للعمل الصحفي مثل AutoML : اختصارا لـ Machine Learning Automated الذي وفرته جوجل عبر أتمتة المهام لغير الخبراء وصولا إلى بناء نموذج ذاتي التعلم يمكن توظيفه بطريقة تسمح للصحفي بتوظيف و استخدام نماذج وتقنيات التعلم الذاتي المطلوبة عبر حلول بسيطة لأداء مهام منها استخدام الوسم Tag للموضوعات الصحفية رصد الاتجاهات السائدة أو Trends في مواقع الاتصال الاجتماعي وتعليقات الجمهور بما يساهم في تحديد الموضوعات الجديرة بالنشر و الأولى بالمتابعة .

<sup>1</sup> أحمد حسن السمان ، اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي : وكالة الأنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية ، بحث منشور في مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، جامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا ، سبتمبر 2022م ، العدد 40 ، ص 284\_ 285 .

- ✓ التصميم : عبر تطوير معالجة المحتوى من حيث شكل التصميم وطريقة العرض.
- ✓ الصياغة و المراجعة اللغوية : حيث تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي غرف الأخبار في التعامل مع المحتوى من حيث المراجع اللغوية و الصياغة و الترجمة.
- ✓ معالجة البيانات الكبيرة : تتمثل أهم مجالات تفوق الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الكبيرة التي تحدث تدفقا خبريا معلوماتيا من الصعب على البشر التعامل معه وتقييمه وتوظيف هذا التدفق الضخم بسرعة وفعالية ، لما يستلزمه من وقت وجهد كبيرين ، مما يجعل تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءا أساسيا من عملية جمع الأخبار ، واختيار المحتوى وفلترته ، وتصنيف المعلومات وتوجيهها لأغراض مختلفة .
- ✓ توثيق صحة الأخبار :حيث تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي فحص صحة المعلومات وكشف الأخبار الزائفة وتحديد المحتوى المشكوك فيه ، كما تسمح منصات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر وغيرها للكشف عن أنماط استخدام كلمات بعينها بما يمكن أن يكشف عن المعلومات الزائفة أو المضللة و الوصول إلى مصدر نشرها ، وتزداد أهمية هذه الخاصية مع التطور التكنولوجي في نشر المعلومات المضللة واتساع نطاق نشرها ، مما جعل مكافحتها أحد مهام غرف الأخبار الرئيسية في أي وكالة الأنباء .
- ✓ الوسم الأوتوماتيكي للمحتوى : يستخدم الذكاء الاصطناعي من أجل الوسم الأوتوماتيكي للمحتوى سواء كان موضوعات ، أو كيانات ، أو أشخاصا ، أو أماكن ، وتقوم التقنية بعمل عناوين وكتابة الكلمات المفتاحية لاستخدامها في محركات البحث لكل موضوع بشكل فردي .

✓ معرفة الأشخاص عن طريق تقنيات الوجه : تمكن التقنيات المحرر أو المذيع من معرفة الأشخاص المتواجدين في مناسبة ما ، مثل مهرجانات السينما التي يشارك فيها شخصيات كثيرة لدرجة أن هؤلاء يمكن لأي معد أو مذيع معرفة أسمائهم ومعلومات كاملة عنهم ، وهنا يتم استخدام تقنية التعرف على الوجوه Facial Recognition ، وكانت قناة Sky News الأمريكية أول من استخدم هذه التقنية خلال تغطية حفل زفاف ملكي حي ، مستخدمة تقنيات التعرف على الوجوه لتحديد الشخصيات الشهيرة التي تصل إلى الحفل من كل أنحاء العالم .

✓ الجمهور : تنظيم والاستفادة من البيانات المتعلقة بالجمهور مثل السلوك المعلوماتي ، و الموضوعات التي يبحث عنها ويتابعها و إعداد أدوات توجيه إعلانات مخصصة لكل عنصر من الجمهور حسب اهتماماتهم المختلفة .

✓ التحويل : تحويل مواد صوتية إلى نصوص وفيديو والعكس .

✓ عمليات البحث : تساعد توظيفات الذكاء الاصطناعي على تسريع عمليات البحث وجمع المعلومات والإحالات المرجعية للمعلومات .

صنّف Beckett هذه الوظائف في ثلاث فئات أساسية تُظهر إمكانيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الخبيري ، وهي جمع الأخبار وإنتاج الأخبار ثم توزيعها ، وتتميز تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالي جمع و إنتاج الأخبار بإمكانية إدارة المحتوى بفاعلية ، حيث تحول قصة خبرية مهمة إلى تقارير متعددة أكثر بساطة وفي قوالب صوتية وفيديو ونصية بشكل أسرع من البشر ، مع تضمين خلفيات وسياقات وروابط لموضوعات أخرى منشورة مرتبطة بالموضوع سواء في نفس المؤسسة أو حتى مؤسسات منافسة . وبحسب Wiggers تمتلك تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على خلق قصص خبرية من



مادة معلوماتية خام وتجميع ملفات متعددة الوسائط بما في ذلك مقاطع فيديو وصور مختلفة وتم إنتاجها في فترات زمنية قصيرة .

ويتركز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التوزيع على تخصيص الأخبار لأشخاص بعينهم ، وفهم سلوك المستهلك ومتابعته ، وفي تسويق وزيادة الاشتراكات ، وتبرز أهمية هذا المجال لدى غرفة الأخبار المتطورة التي تمكن من فهم الجمهور والتأثير عليه وقياس التغذية الراجعة واستخدام التقنيات الرقمية وصولاً إلى أسواق جديدة وجمهور متزايد عبر منتجات إخبارية مخصصة تراعي الجمهور وتنوعه<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> أحمد حسن السمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 285\_286 .

# الدراسة الميدانية

**تمهيد :**

يعتبر الجانب الميداني للدراسة مهم في البحوث الإعلام و الاتصال لأنه يخدم موضوع الدراسة ، فبعد الانتهاء من عملية الجمع لمختلف المعطيات والتي تتمثل في استمارة استبيان من خلال الإجابة على أسئلتها بعد توزيعها على المبحوثين .

وذلك من أجل معرفة استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير المحتوى الإعلامي بهدف حصر مجموعة من النتائج التي تزيد من شرح موضوع الدراسة بشكل أشمل وأدق ويشمل هذا الفصل :

- عرض وتحليل بيانات الدراسة .
- تفسير النتائج .
- النتائج العامة للدراسة .
- التوصيات .

## 1- عرض وتحليل بيانات الدراسة

### 1-1 المحور الأول: البيانات الشخصية

يتم من خلال هذا المحور وصف خصائص عينة الدراسة التي تهدف في مجملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد كما هو موضح فيما يلي:

#### 1-1-1 الجنس:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	36	60
أنثى	24	40
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق، توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس فكانت النتائج كالتالي:

نسبة الذكور في عينة الدراسة تقدر بـ 60% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 40%.

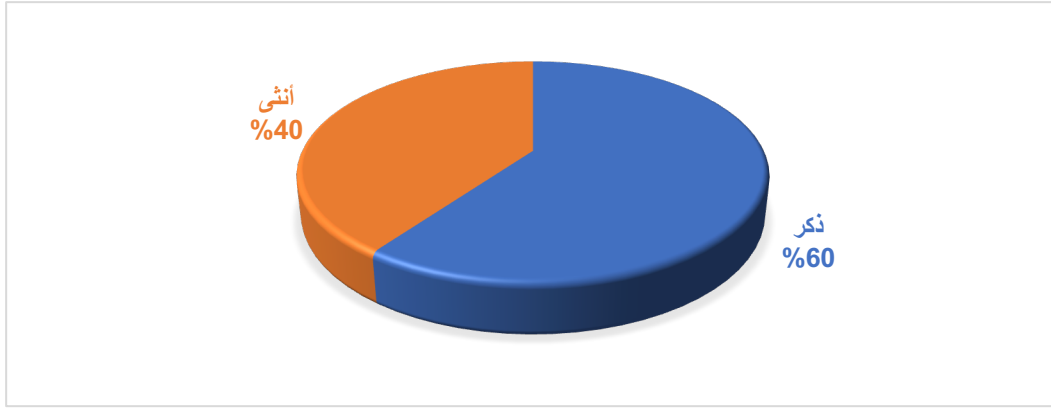
من خلال ملاحظة النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق، نجد أن غالبية المبحوثين

من فئة الذكور ويمكن إرجاع هذا للإجابة العشوائية كون أن الذكور هم الأكثر استخداماً

لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر وعاء ومركز نشر لاستبيان الدراسة.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

### 2-1-1 نوع المؤسسة:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المؤسسة

نوع المؤسسة	التكرارات	النسب المئوية
تلفزيون	35	58.3
إذاعة	25	41.7
المجموع	60	100

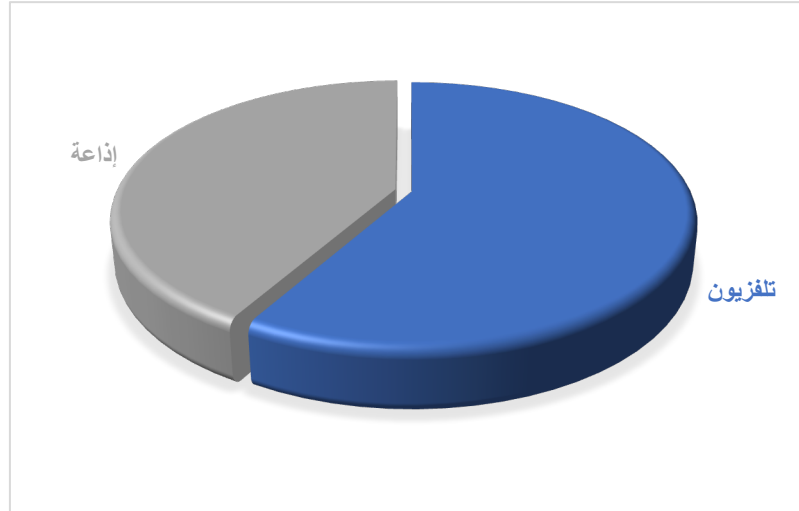
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نجد أن أغلب الصحفيين محل الدراسة يعملون

بالتلفزيون بنسبة 58.3%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 41.7% فيعملون بالإذاعة.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

### 3-1-1 سنوات الخبرة:

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	17	28.3
من 5-10 سنوات	21	35
من 11-20 سنة	15	25
21 سنة فما فوق	7	11.7
المجموع	60	100

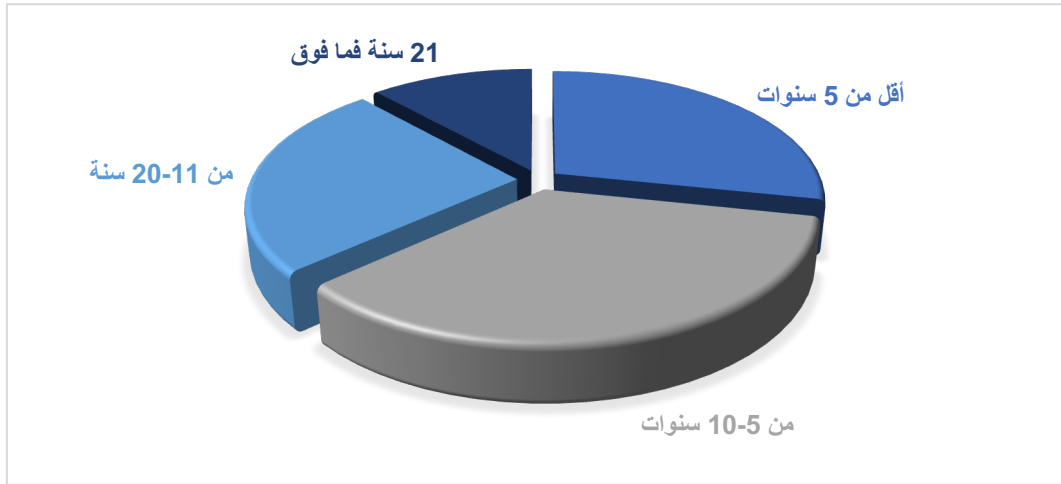
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول السابق نجد أن أغلب الصحفيين لهم خبرة تتراوح بين 5 و 10 سنوات لنسبة قدرت بـ 35%، ليلها نسبة الصحفيين الذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 28.3%. في حين أن الذين لهم خبرة من 11 إلى 20 سنة فبلغت نسبتهم مقارنة بعينة الدراسة 25%، وأخيرا نجد نسبة الصحفيين الذين لهم خبرة تفوق 21 سنة 11.7%.

وعليه يمكن القول بأن أغلب الصحفيين محل الدراسة والذين يعملون بالتلفزيون أو الإذاعة لهم خبرة أقل من 10 سنوات بنسبة 63.3% وهذا راجع لظهور العديد من قنوات التلفزيون في الآونة الأخيرة والتي تستدعي توظيف عدد كبير من الصحفيين، كما أن نسبة الصحفيين الذين لهم خبرة تفوق 21 سنة والتي احتلت المرتبة الأخيرة بسبب أن هؤلاء لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة مقارنة بالأقل خبرة وسنا.

والشكل موالى يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

## 1-2 المحور الثاني: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي

من خلال هذا المحور سنحاول التعرف على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، وهذا بطرح مجموعة من الأسئلة على عينة الدراسة، وفيما يلي تحليل لإجابات المبحوثين حول هذا المحور.

### 1- ما مدى معرفتك لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتوظيف تقنياته؟

الجدول رقم (04): يوضح مدى معرفة أفراد العينة لمفهوم الذكاء الاصطناعي و

توظيف تقنياته

النسب المئوية	التكرارات	
26.7	16	حسنة
43.3	26	متوسطة
30	18	جيدة



المجموع	60	100
---------	----	-----

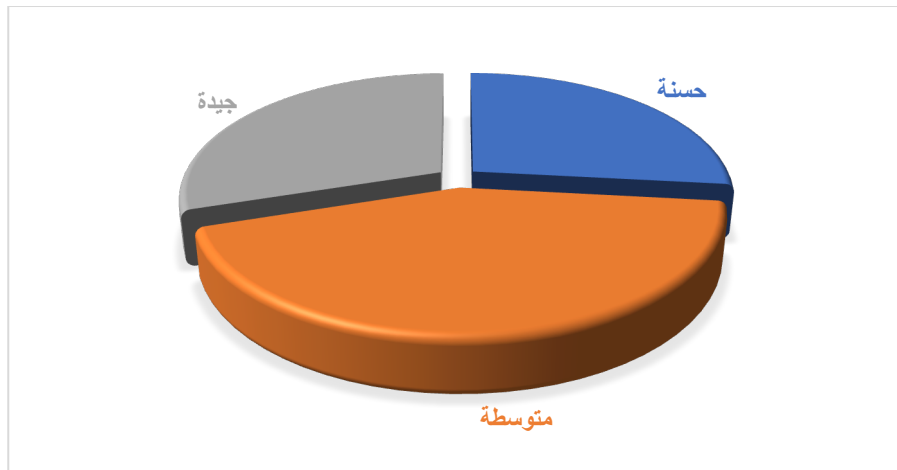
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن 43.3% من الصحفيين المستجوبين معرفتهم لمفهوم الذكاء الاصطناعي متوسطة وبالتالي فإن توظيف تقنياته في عمله هي الأخرى تتم بصفة متوسطة، في حين أن 30% من المستجوبين لهم معرفة جيدة لمفهوم الذكاء الاصطناعي و توظيف تقنياته. كما وجدنا فئة قليلة تقدر نسبتها 26.7% من الصحفيين محل الدراسة لهم معرفة حسنة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وكذا توظيف تقنياته يتم بصورة حسنة.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04): يوضح مدى معرفة أفراد العينة لمفهوم الذكاء الاصطناعي و

توظيف تقنياته



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

2- كيف تساهم عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى

الإعلامي؟

الجدول رقم (05): يوضح مدى معرفة أفراد العينة لمساهمة عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي

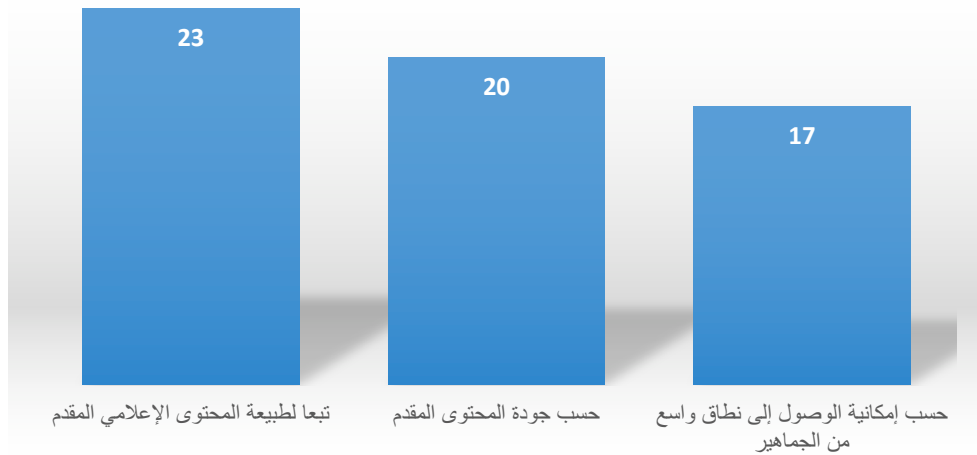
النسب المئوية	التكرارات	
38.3	23	تبعاً لطبيعة المحتوى الإعلامي المقدم
33.4	20	حسب جودة المحتوى المقدم
28.3	17	حسب إمكانية الوصول إلى نطاق واسع من الجماهير
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 38.3% من المستجوبين يرون أن عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير المحتوى الإعلامي تبعاً لطبيعة المحتوى الإعلامي المقدم، أما 33.4% من الصحفيين يرون أنها تساهم في تطوير المحتوى الإعلامي وهذا حسب جودة المحتوى المقدم. أما النسبة المتبقية 28.3% يرون أن عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير المحتوى الإعلامي حسب إمكانية الوصول إلى نطاق واسع من الجماهير.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): يوضح مدى معرفة أفراد العينة لمساهمة عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

3- ما هي المتطلبات التي تجعل من المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي؟ الجدول رقم (06): يوضح المتطلبات التي تجعل من المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي

النسب المئوية	التكرارات	
26.7	16	العلاقة القوية بين كل من تكنولوجيات المعلومات والاتصال والعمل الإعلامي
50	30	طبيعة العمل الإعلامي وتميزه بالآنية والفورية ومواكبة الأحداث والقضايا الحاصلة بدقة بدقيقة
21.7	13	الامتيازات والخصائص الفنية والتقنية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للعميل الإعلامي
1.6	1	غير ذلك

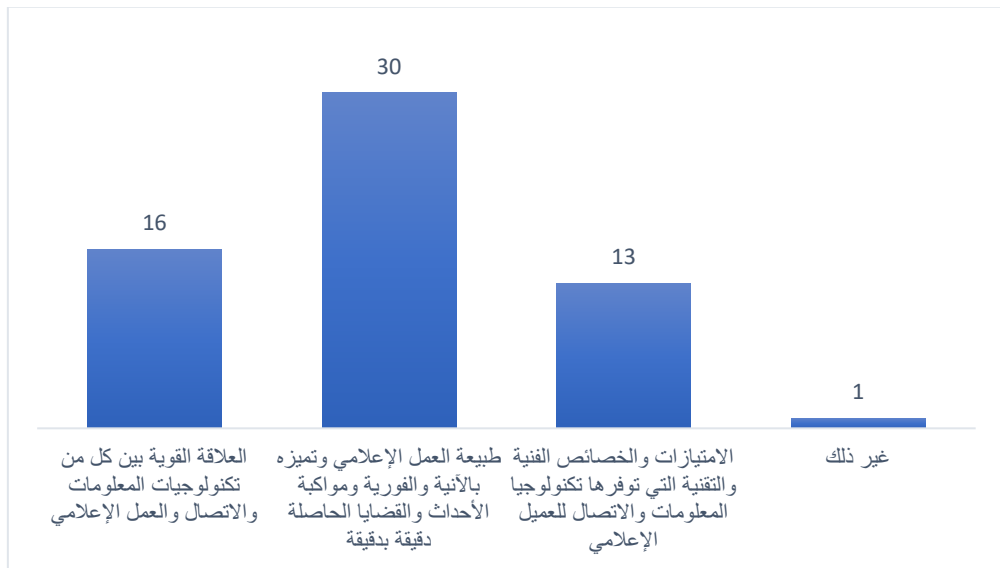
100	60	المجموع
-----	----	---------

**المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss**

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق نجد أن نصف عينة الدراسة أي 50% يرون أن المتطلبات التي تجعل من المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي هي طبيعة العمل الإعلامي و تميزه بالآنية و الفورية و مواكبة الأحداث و القضايا الحاصلة بدقة بدقيقة، أما 26.7% منهم يرون أن المتطلبات تتمثل في العلاقة القوية بين كل من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و العمل الإعلامي، كما وجدنا أن هناك من يرى أن من متطلبات حاجة المجال الإعلامي لتوظيف الذكاء الاصطناعي هو الامتيازات والخصائص الفنية والتقنية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للعميل الإعلامي، كما وجدنا أن 1.6% من المستجوبين أي ما يعادل صحفي واحد ، يرى أن حاجة المجال الإعلامي للذكاء الاصطناعي غير ما تم ذكره ، أن الآنية و الفورية يضاف لها استهداف أكبر عدد من الجمهور و هو ما تتنافس عليه القنوات الإعلامية.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

**الشكل رقم (06): يوضح المتطلبات التي تجعل من المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي**



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

#### 4- في حالة اختيارك غير ذلك برر لماذا اخترته؟

تكملة للسؤال السابق حيث وجدنا أن صحفي واحد أجاب بغير ذلك فيما تعلق بالمتطلبات التي تجعل المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي ويبرر ذلك بالمنافسة الإعلامية مع ظهور التكنولوجيا الحديثة التي زادت من الرغبة في استعمال أساليب أكثر تطوراً.

#### 2.1 الجدول المركب للمحور الثاني:

الجدول رقم (07): مدى معرفة المبحوثين لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتوظيف تقنياته حسب متغير الجنس ونوع المؤسسة وسنوات الخبرة

المجموع	ما مدى معرفتك لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتوظيف تقنياته؟				
	جيدة	متوسطة	حسنة		
36	11	15	10	ذكر	الجنس
24	7	11	6	أنثى	
60	18	26	16	المجموع	
35	12	13	10	تلفزيون	نوع المؤسسة
25	6	13	6	إذاعة	
60	18	26	16	المجموع	
17	6	8	3	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
21	6	8	7	من 5-10 سنوات	

15	3	6	6	من 11-20 سنة
7	3	4	0	21 سنة فما فوق
60	18	26	16	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss**

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود تباين و اختلاف اتجاه إجابات أفراد العينة المبحوثة حول مدى معرفتهم لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتوظيف تقنياته في العمل وهذا حسب المتغيرات الشخصية من الجنس، نوع المؤسسة، سنوات الخبرة.

**أولاً: الجنس:** نلاحظ من خلال الجدول السابق أن غالبية الذكور لديهم معرفة متوسطة لمفهوم الذكاء الاصطناعي كما أن توظيف تقنياته يتم بصفة متوسطة من قبلهم وهذا حسب 15 صحفي من أصل 36 صحفي، كما نلاحظ أن الإناث لديهم معرفة متوسطة أيضا لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتوظيف متوسط أيضا لتقنياته وهذا حسب 11 صحفية من أصل 24 صحفية مستجوبة.

**ثانياً: نوع المؤسسة:** نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 13 صحفي يعملون في التلفزيون لديهم معرفة متوسطة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته، في حين 12 منهم لديهم معرفة جيدة لمفهوم الذكاء الاصطناعي. أما الذين يعملون في الإذاعة فوجدنا أن 13 منهم لديهم معرفة متوسطة بمفهوم الذكاء الاصطناعي في مقابل 6 صحفيين لديهم معرفة جيدة.

**ثالثاً: سنوات الخبرة:** نلاحظ من الجدول السابق أن 8 من المبحوثين لهم خبرة أقل من 5 سنوات لديهم معرفة متوسطة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته، في حين أن 6 منهم من أصل 17 مبحوث لديهم خبرة جيدة. كما نلاحظ أن حوالي 21 مبحوث لهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات، 8 منهم لديهم معرفة متوسطة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته، أما 6 منهم فمعرفتهم جيدة بخصوص الموضوع، أما بالنسبة للصحفيين المبحوثين الذين لهم خبرة من 11 إلى 20 سنة فنجد أن 6 من أصل 15 منهم لديهم معرفة متوسطة حول الذكاء

الاصطناعي وتقنياته و هي نفس العدد للذين لهم معرفة حسنة أما 3 منهم فلهم معرفة جيدة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن 7 مبحوثين لديهم خبرة تفوق 21 سنة، حيث 4 منهم لديهم معرفة متوسطة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمقابل مبحوثين 3 مبحوثين من لديهم معرفة جيدة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وكذا تقنياته.

ومما سبق يمكن القول بان أغلب الذكور الذين ينتمون لمؤسسة التلفزيون ولديهم خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات لديهم معرفة متوسطة بمفهوم الذكاء الاصطناعي كما أن توظيفهم لتقنياته تتم بشكل متوسط. كما أن الإناث والذين ينتمون لمؤسسة الإذاعة ولهم خبرة من 11 إلى 20 سنة لهم معرفة جيدة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتوظيف جيدة لتقنياته.

### 1-3 المحور الثالث: استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي

سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، وهذا من خلال طرح ثلاث أسئلة على المبحوثين، وفيما يلي سنحاول معرفة آرائهم ونحلل إجاباتهم.

#### 1- هل سبق لك استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

الجدول رقم (08): يوضح إذا سبق لأفراد العينة استخدام أي من تقنيات الذكاء

الاصطناعي

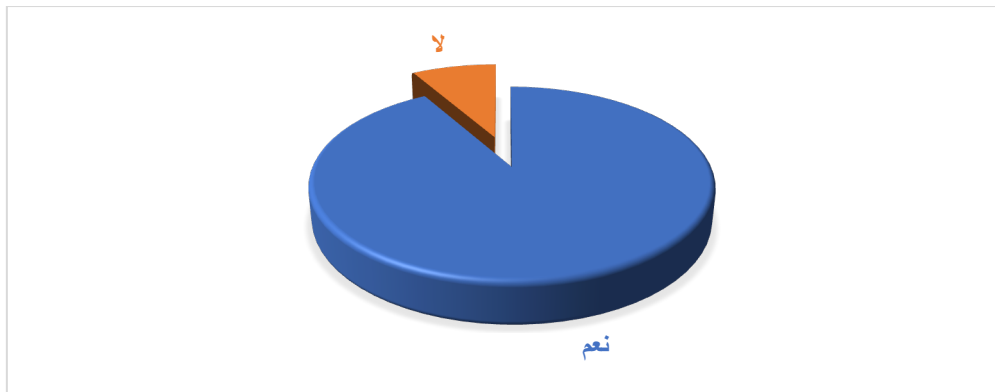
النسب المئوية	التكرارات	
91.7	55	نعم
8.3	5	لا
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المتوصل إليها وجدان أن أغلب الصحفيين المبحوثين سبق لهم وأن استخدموا تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة تقدر بـ 91.7%، في مقابل 8.3% منهم لم يسبق لهم وأن استخدموها.

وعليه وانطلاقاً مما سبق يمكن القول بأن أغلب الصحفيين لهم تجربة سابقة مع الذكاء الاصطناعي حيث سبق لهم استخدام أحد تقنياته من قبل. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (07): يوضح إذا سبق لأفراد العينة استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق



2- إذا كانت الإجابة ب " نعم " ماهي التقنيات المستخدمة؟

الجدول رقم (09): يوضح التقنيات المستخدمة إذا سبق لأفراد العينة استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي

التقنيات المستخدمة	التكرارات	النسب المئوية	نسبة المشاهدات
استخدام محركات بحث ذكية	18	30.5	33.3
استخدام أدوات التسجيل والفيديو	23	39	42.6
استخدام أدوات الترجمة	4	6.8	7.4
استخدام أدوات الكتابة وتحرير النصوص	15	23.7	25.9
المجموع	60	100	%109.3

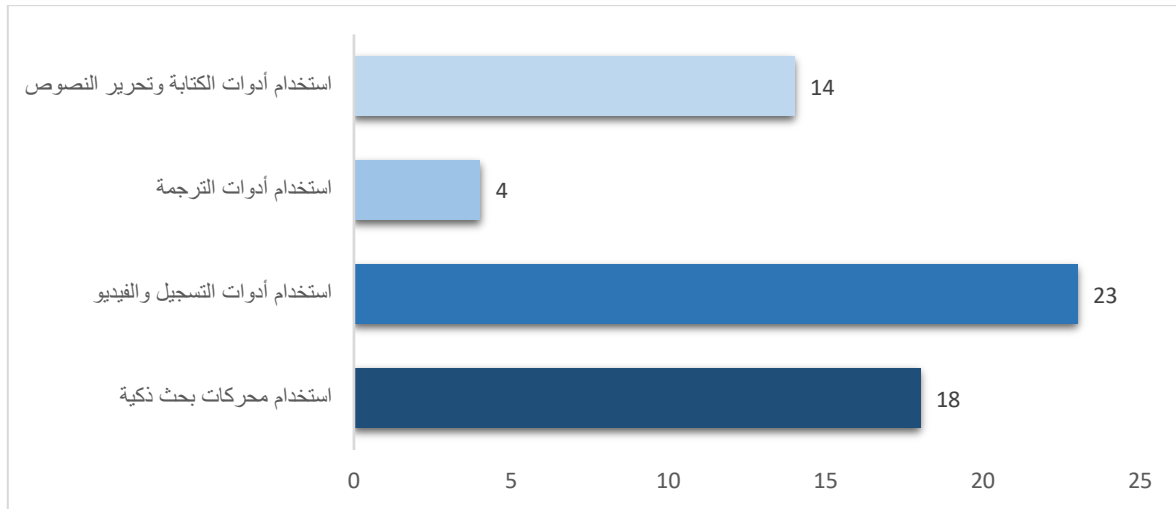
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يعبر كتميل للجدول الذي سبقه حيث وجدنا أن 91.7% من المبحوثين أجابوا بنعم حول استخدامهم للتقنيات، وبغية معرفة ما هي التقنيات المستخدمة تم طرح هذه الأسئلة مع إمكانية اختيار أكثر من إجابة، وبعد تحليل النتائج توصلنا إلى أن 39% من المستجوبين يستخدمون أدوات التسجيل والفيديو، حيث أن 42.6% من المستجوبين اختاروا هذه الإجابة. أما نسبة الصحفيين الذين استخدموا محركات بحث ذكية فقدرت ب 30.5% حيث أن 33.3% من المستجوبين اختاروا هذه الإجابة. كما وجدنا أن 23.7% من الصحفيين استخدموا أدوات الكتابة وتحرير النصوص،

أما أقل التقنيات استخداماً من قبل الصحفيين هي أدوات الترجمة بنسبة 6.8% وكان حوالي 7.4% من المستجوبين من أختارها.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (08): يوضح التقنيات المستخدمة إذا سبق لأفراد العينة استخدامات أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

3- إذا أجبت بـ " لا " ما هو السبب الذي يمنعك من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

الجدول رقم (10): يوضح السبب الذي يمنع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل أفراد العينة

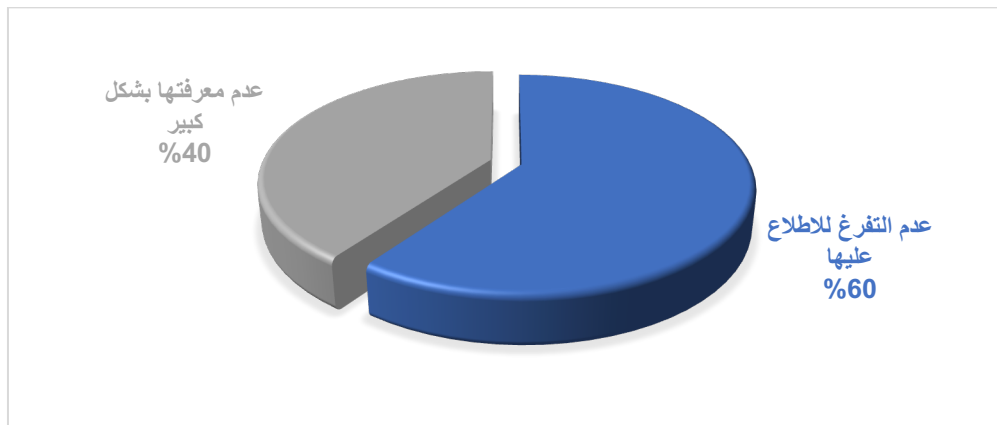
النسب المئوية	التكرارات	
60	3	عدم التفريغ للاطلاع عليها
40	2	عدم معرفتها بشكل كبير
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

توضح نتائج الجدول السابق استكمال لما سبق من أسئلة حيث وجدنا أن 8.3% من المستجوبين أجابوا بـ "لا" فيما تعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، لذا تم طرح هذا السؤال لمعرفة السبب الذي يمنع الصحفيين من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ووجدنا أن 60% منهم بسبب عدم التفريغ للاطلاع عليها، أما 40% فبسبب عدم معرفتها بشكل كبير.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): يوضح السبب الذي يمنع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

الجدول المركب للمحور الثالث:

الجدول رقم (11): إذا سبق استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي حسب متغير

الجنس ونوع المؤسسة وسنوات الخبرة :

المجموع	هل سبق لك استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي؟			البند	
	لا	نعم	التكرار	المتغير	
36	3	33	التكرار	نكر	الجنس
60	5	55	النسبة%		
24	2	22	التكرار	أنثى	
40	3.3	36.7	النسبة%		
60	5	55	التكرار	المجموع	
100	8.3	91.7	النسبة%		
35	2	33	التكرار	تلفزيون	نوع المؤسسة
58.3	3.3	55	النسبة%		
25	3	22	التكرار	إذاعة	
41.7	5	36.7	النسبة%		
60	5	55	التكرار	المجموع	
100	8.3	91.7	النسبة%		
17	2	15	التكرار	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
28.3	3.3	25	النسبة%		
21	1	20	التكرار	من 5-10 سنوات	
35	1.7	33.3	النسبة%		

15	1	14	التكرار	من 11 إلى 20 سنة
25	1.7	23.3	النسبة%	
7	1	6	التكرار	21 سنة ما فوق
11.7	1.7	10	النسبة%	
60	5	55	التكرار	المجموع
100	8.3	91.7	النسبة%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود تباين واختلاف اتجاه إجابات أفراد العينة المبحوثة حول إذا سبق لهم استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي وهذا حسب المتغيرات الشخصية من الجنس، نوع المؤسسة، سنوات الخبرة.

**أولاً: حسب الجنس:** نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن 55% مما سبق لهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هم ذكور في مقابل 36.7% من الإناث اللواتي استخدمن تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما وجدنا أن 3 مبحوثين ذكور من بين 36 مبحوث لم يستخدم أي من هذه التقنيات وبالنسبة للإناث مبحوثتين اثنتين من أصل 24 مبحوثة لم تستخدمها. كما وجدنا أن عدد مستخدمي تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة للجنس قدرت نسبتهم 91.7%. في حين الذي لا يستخدمونها قدرت نسبتهم ب 8.3%.

**ثانياً: نوع المؤسسة:** وجدنا من الجدول السابق أن 55% من صحفي التلفزيون سبق لهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، في مقابل 3.3% لم يستخدموا هذه التقنيات. كما وجدنا أيضاً أن 36.7% من صحفي الإذاعة سبق لهم استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقابل 5% منهن لم تسبق لهن استخدامها.

**ثالثاً: سنوات الخبرة:** نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 33.3% من الصحفيين المبحوثين الذين لهم خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات قد سبق لهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتليها نسبة 25% للذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات وبعدها الذين لهم خبرة تتراوح بين 11 و20 سنة بنسبة 23.3% وأخيراً الصحفيين الذين تتجاوز خبرتهم 21 سنة بنسبة 10%. كما وجدنا أن الذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات بلغت نسبة الصحفيين الذين لم يسبق لهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 3.3% أما لباقي سنوات الخبرة فكانت النسبة متساوية وهي 1.7%.

وعموماً يمكن القول بأن الصحفيين الذين سبق لهم استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي هم الذكور، والذين يعملون في التلفزيون والذين لهم خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات.

#### **1-4 المحور الرابع: معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية**

سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وهذا من خلال طرح ثلاث أسئلة على المبحوثين، وفيما يلي سنحاول معرفة آرائهم ونحلل إجاباتهم.

1- برأيك ما هي الأسباب التي تعيق تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

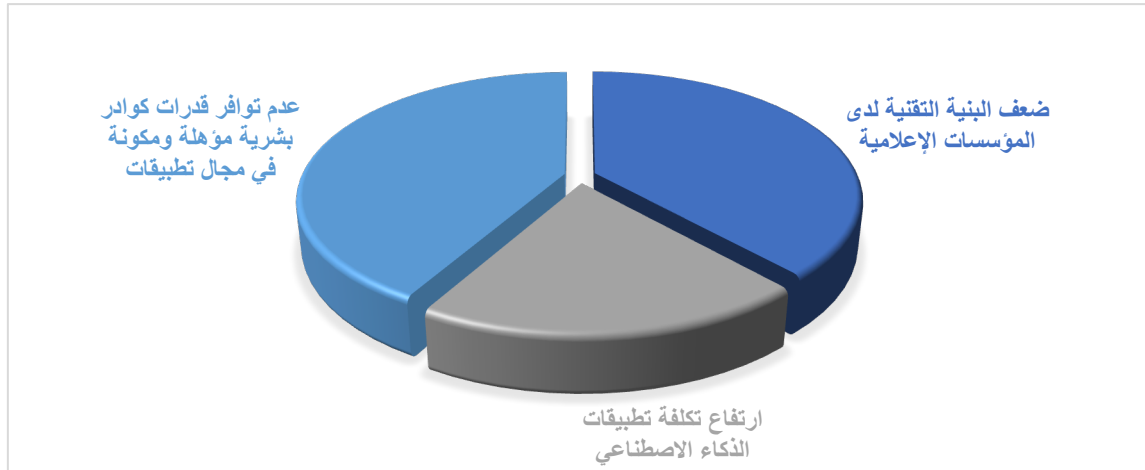
الجدول رقم (12) : يوضح الأسباب التي تعيق تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين

النسب المئوية	التكرارات	
38.3	23	ضعف البنية التقنية لدى المؤسسات الإعلامية
20	12	ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي
41.7	25	عدم توافر قدرات كوادر بشرية مؤهلة ومكونة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق نتائج إجابات المبحوثين حول الأسباب التي تعيق تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث وجدنا أن 41.7% من المبحوثين يرون أنها تتمثل في عدم توافر كوادر بشرية مؤهلة ومكونة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أما 38.3% من الصحفيين المستجوبين يرون أن أهم الأسباب تتمثل في ضعف البنية التقنية لدى المؤسسات الإعلامية. أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 20% ترى ن السبب يتمثل في ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): يوضح الأسباب التي تعيق تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

2- ما هي المحددات التي يجب توفرها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

الجدول رقم (13): يوضح المحددات التي يجب توفرها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين

النسب المئوية	التكرارات	
30	18	تخصيص ميزانية كافية
35	21	التكوين والتدريب المستمر للكادر البشري الموظف
23.3	14	دورات تدريبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي



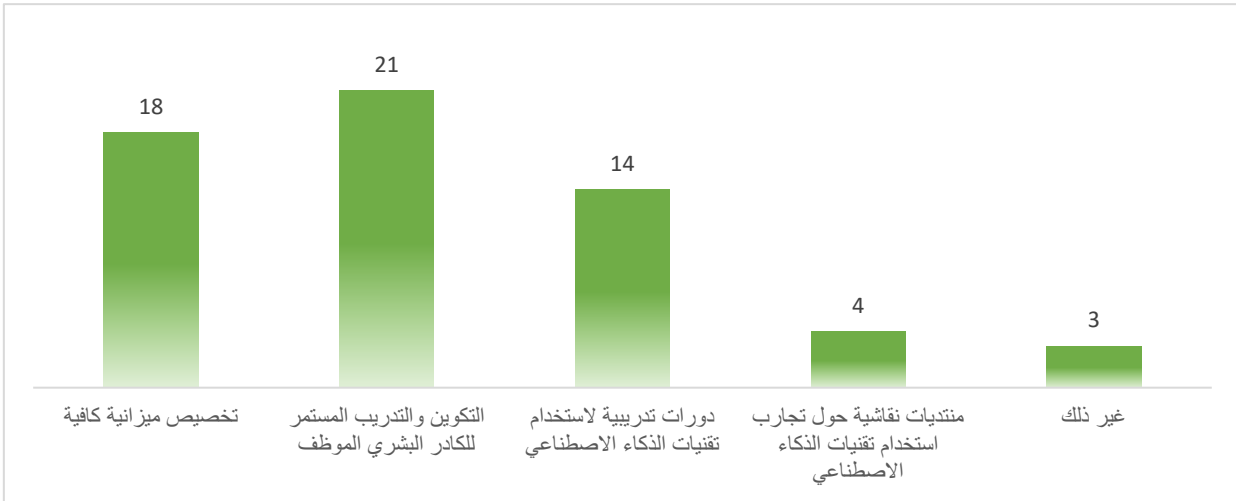
6.7	4	منتديات نقاشية حول تجارب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
5	3	غير ذلك
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق النتائج المتحصل عليها من استقصاء آراء المستجوبين حول المحددات التي يجب توفرها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث وجدنا أن 35% من المستجوبين يرون أن التكوين والتدريب المستمر للكادر البشري للموظف من أهم المحددات التي يجب توفرها، أما 30% من الصحفيين يرون أن تخصيص الميزانية الكافية من أهم المحددات الواجب توفرها في حالة تبني المؤسسة الإعلامية للذكاء الاصطناعي. أما 23.3% من الصحفيين يرون أن أهم محدد يتمثل في وجود دورات تدريبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أن هناك من يرى أن المحددات يمكن أن تتمثل في توفير منتديات نقاشية حول تجارب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما وجدنا أن 5% من المستجوبين يرون أن المحددات غير التي تم ذكرها، فحسبهم يجب تخصيص ميزانية لتوفير الإمكانيات بالإضافة إلى التدريب المستمر لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): يوضح المحددات التي يجب توفرها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

3 - ما هي الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

الجدول رقم (14): يوضح الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين

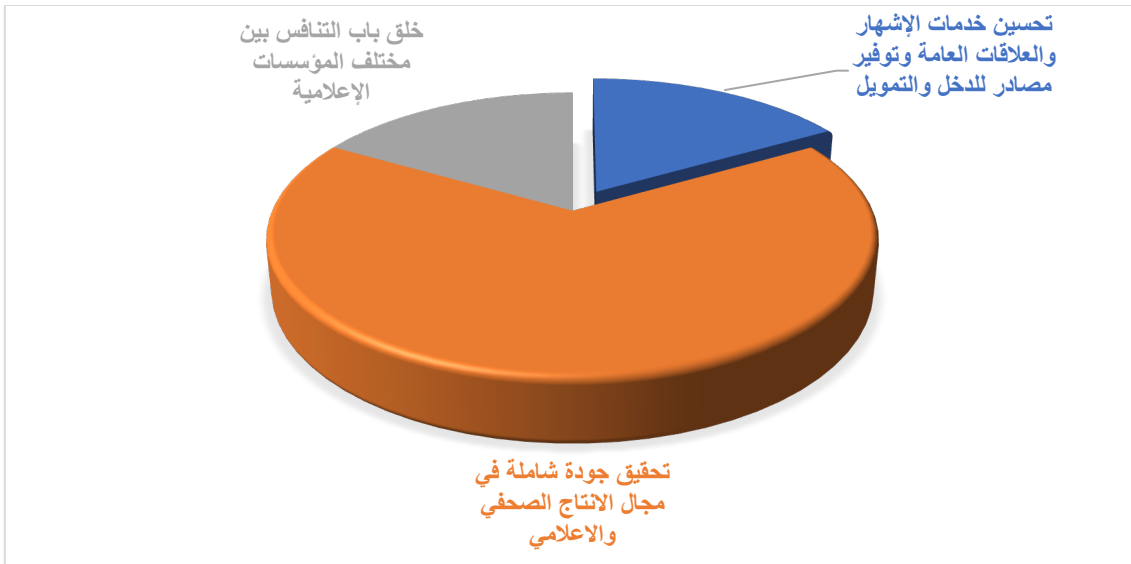
النسب المئوية	التكرارات	
16.7	10	تحسين خدمات الإشهار والعلاقات العامة وتوفير مصادر للدخل والتمويل
66.6	40	تحقيق جودة شاملة في مجال الإنتاج الصحفي والإعلامي
16.7	10	خلق باب التنافس بين مختلف المؤسسات الإعلامية
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 66.6% من المستجوبين يرون أن من بين أهم الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حال تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي هو تحقيق جودة شاملة في مجال الإنتاج الصحفي والإعلامي، أما 16.7% من الصحفيين المستجوبين يرون أن الفائدة تتمثل في تحسين خدمات الإشهار والعلاقات العامة وتوفير مصادر للدخل والتمويل، وهي نفس النسبة للذين يرون أنها تساهم فيخلق باب التنافس بين مختلف المؤسسات الإعلامية.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (12): يوضح الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظر المبحوثين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

الجدول المركب للمحور الرابع:

الجدول رقم (15): إذا سبق الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات

الإعلامية تطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب نوع المؤسسة

المجموع	ما هي الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟				البند المتغير	نوع المؤسسة
	خلق باب التنافس بين مختلف المؤسسات الإعلامية	تحقيق جودة شاملة في مجال الإنتاج الصحفي والإعلامي	تحسين خدمات الإشهار والعلاقات العامة وتوفير مصادر الدخل والتمويل	التكرار		
35	4	24	7	التكرار	تلفزيون	
58.3	6.7	40	11.7	النسبة %		
25	6	16	3	التكرار	إذاعة	
41.7	10	26.7	5	النسبة %		
60	10	40	10	التكرار	المجموع	
100	16.7	66.6	16.7	النسبة %		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود تباين واختلاف اتجاه إجابات أفراد العينة المبحوثة حول الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية تطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب متغير نوع المؤسسة.

حيث وجدنا أن الصحفيين الذي يعملون في مجال التلفزيون يرون أن أهم الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية تطبيقات الذكاء الاصطناعي يرون أن أهم فائدة تتمثل في تحقيق جودة شاملة في مجال الإنتاج الصحفي والإعلامي بنسبة 40%، لتأتي بعدها تحسين خدمات الإشهار والعلاقات العامة وتوفير مصادر الدخل والتمويل بنسبة 11.7%، وفي المرتبة الأخيرة فائدة خلق باب التنافس بين مختلف المؤسسات الإعلامية بنسبة 6.7%.

أما بالنسبة للصحفيين الذين يعملون في مجال الإذاعة فحسبهم أهم فائدة يمكن تحقيقها من استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في تحقيق جودة شاملة في مجال الإنتاج الصحفي والإعلامي، أما الفائدة الذاتية حسبهم فتتمثل في خلق باب التنافس بين مختلف مؤسسات الإعلام بنسبة 6% وأخيرا تحسين خدمات الإشهار والعلاقات العامة وتوفير مصادر الدخل والتمويل بنسبة 5%.

وعموما يمكن القول بان الفائدة والميزة التي يمكن تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لصحفي التلفزيون وكذا لصحفي الإذاعة هي تحقيق جودة شاملة في مجال الإنتاج الصحفي والإعلامي.

## 1-5 المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة للتطورات المستقبلية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

سنحاول من خلال هذا المحور تقييم عينة الدراسة للتطورات المستقبلية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وهذا من خلال طرح سؤالين على المبحوثين، وفيما يلي سنحاول معرفة آرائهم ونحلل إجاباتهم.

1. ما هي الطرق المناسبة لجعل الإعلام يتطور في الجزائر من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

الجدول رقم (16): يوضح الطرق المناسبة لجعل الإعلام يتطور في الجزائر من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

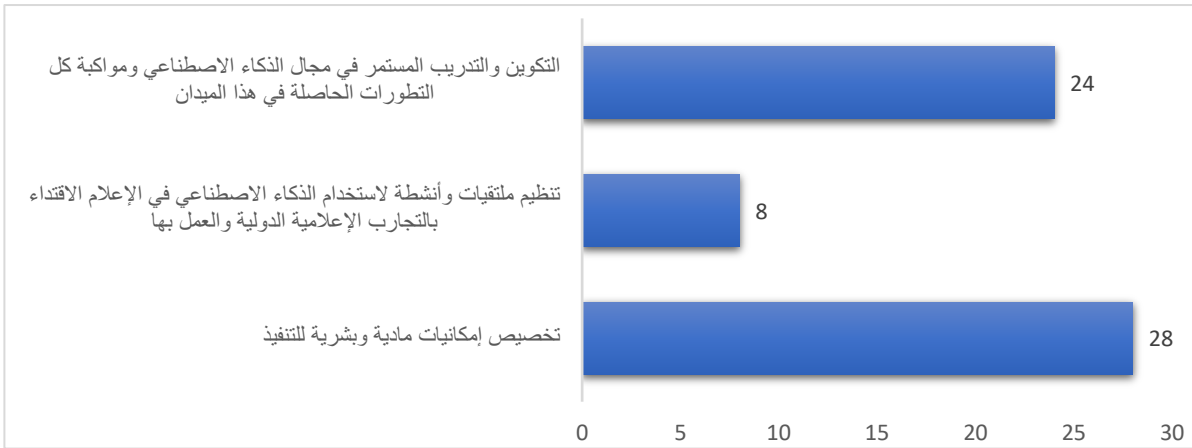
النسب المئوية	التكرارات	
46.7	28	تخصيص إمكانيات مادية وبشرية للتنفيذ
13.3	8	تنظيم ملتقيات وأنشطة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام والاقتراء بالتجارب الإعلامية الدولية والعمل بها
40	24	التكوين والتدريب المستمر في مجال الذكاء الاصطناعي ومواكبة كل التطورات الحاصلة في هذا الميدان
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها و المتعلقة بالطرق المناسبة لجعل الإعلام يتطور في الجزائر من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث وجدنا أن 46.7% من الصحفيين يرون أن أنسب الطريقة هي عبر تخصيص إمكانات مادية و بشرية للتنفيذ، أما 40% منهم يرون أنه من الضروري القيام بالتكوين و التدريب المستمر في مجال الذكاء الاصطناعي و مواكبة كل التطورات الحاصلة في هذا الميدان، كما وجدنا أن 13.3% و هي النسبة المتبقية ترى أنه يجب تنظيم ملتقيات و أنشطة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام و الاقتداء بالتجارب الإعلامية الدولية و العمل بها.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (13): يوضح الطرق المناسبة لجعل الإعلام يتطور في الجزائر من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

2. برأيك ما هي توقعاتك لمستقبل تطوير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في

المجال الإعلامي؟

نحاول من خلال هذا السؤال ترك المجال أمام الصحفيين لإبداء آرائهم و توقعاتهم حول مستقبل تطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، هناك من

المستجوبين من لديه نظرة تفاعلية حوله و يرى أن الذكاء الاصطناعي هو مستقبل الإعلام فهو يساهم في تطوير جودة المحتوى الإعلامي، و هناك أيضا من يوافقه الرأي و يرى أنه سيكون هناك تطوير كبير بفضل الذكاء الاصطناعي، لذا هناك من يتوقع أن يشهد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي نموًا هائلًا خلال السنوات القادمة، مع إحداث ثورة في طريقة إنتاج المحتوى واستهلاكه. و ستقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي بأتمتة العديد من المهام الروتينية مثل كتابة التقارير الأساسية وتلخيص الأخبار وترجمة النصوص، مما يوفر الوقت على الصحفيين ليركزوا على مهام أكثر إبداعًا مثل التحليل والتحقيق. كما ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي من خلال تحليل البيانات وتحديد الاتجاهات واكتشاف القصص الخفية. ويمكن استخدامها لإنشاء محتوى مُخصص لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكه.

لذا ستصبح الوسائط المتعددة أكثر تفاعلية بفضل تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

فالذكاء الاصطناعي ظاهرة تتنامى يوما بعد يوم، وتقنية تتطور وتتوسع باستمرار، بطبيعة الحال لديها محاسن ومساوئ مثلها مثل جميع التكنولوجيات المستخدمة، لكن للذكاء الاصطناعي مجال إبداع أكبر وأشمل بحيث تسمح مميزاته بالقيام بعدد الأمور خاصة في مجال الإعلام على غرار انتقاء الأخبار، التأكد والتحقق من المعلومات، تقديم محتوى مرئي أو مسموع أو مكتوب أكثر شمولًا وتميزًا وتقردًا. لذا حسب رأيهم وجب القيام بسلسلة من الملتقيات والندوات لإيضاح ماهية الذكاء الاصطناعي كمرحلة أولى، ثم تأتي خطوات أخرى على غرار تدريب الصحفيين ودعم المؤسسات الإعلامية وتطوير الكادر البشري، لنصل إلى محطة أخرى ومستوى أرقى في تقديم خدمة إعلامية جيدة، لكن لن يأتي كل هذا إلا بوجود إرادة سياسية من أعلى هرم في السلطة لجعل كل ما قيل واقعا. كما أن هناك من أيد هذا الرأي و يرى أن مستقبل تطوير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام سيحدث ثورة على مستوى كبير في المجال الإعلامي نظرا للتطورات الحاصلة



في هذا المجال. ويضيف البعض الآخر أن الوزارة الوصية تعمل دائما على تطوير المؤسسات الإعلامية المسموعة والمرئية من خلال محاولة وضع تجارب حققت نجاحات كبيرة منها elstriming هذا النظام جعل من الإذاعة مسموعة ومرئية في نفس الوقت وزاد من نسبة المشاهدة والمتابعة والإشهار. و منهن من يرى إن 25 % من العمل سيكون من نصيب الذكاء الاصطناعي . كما أنه و باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات، يمكن للمنتجين الإعلاميين تحسين تجربة المستخدم وتوفير محتوى إعلامي أكثر اهتمامًا للجمهور وتوليد العناوين والمقالات والتقارير بطريقة أسرع للجمهور وكذلك يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحليل البيانات وتوجيه الإعلاميين والصحفيين في اتخاذ القرارات الصحيحة والمدروسة.

كما أن هناك من لدية نظرة تشاؤمية حوله ، حيث يعتقد أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وتطوره ضئيل جدا لعدم توفر إمكانيات المادية والبشرية لإنجاحه، و هناك من يرى بأنها منعدمة، و يعتقدون أنه بالنسبة للمجال الإعلامي في الجزائر فإن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لن يكون في المستقبل القريب.

غير أن هناك من يرى أن الإعلام الجزائري سيواكب تطور التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي عاجلا أم آجلا لأنه المستقبل. فالذكاء الاصطناعي حتمية في وقتنا الحاضر، لا بد على المؤسسات الإعلامية من تبني هذه التقنيات ومجارات هذا التطور واستخدامه لصالح تطوير المحتوى الإعلامي، باعتقاد أنه سيأخذ حيزا لا بأس به في المجال خصوصا في الجانب التقني، لذا فإن له مستقبل زاهر خاصة بعد التكوين والتدريب وكذلك التوفر الدائم للتقنيات وتقبل المجتمع وخاصة المجتمع الإعلامي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الجدول المركب للمحور الخامس:

الجدول رقم (17): يوضح الطرق المناسبة لجعل الإعلام في الجزائر يتطور من ناحية

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حسب متغير سنوات الخبرة

المجموع	ما هي الطرق المناسبة لجعل الإعلام في الجزائر يتطور من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟				
	التكوين والتدريب	تنظيم ملتقيات وأنشطة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلام	تخصيص إمكانيات مادية وبشرية للتنفيذ	الإقتداء بالتجارب الإعلامية الدولية والعمل بها	مواكبة كل التطورات الحاصلة في هذا الميدان
17	5	4	8	التكرار	أقل من 5 سنوات
28.3	8.3	6.7	13.3	النسبة %	من 5-10 سنوات
21	12	2	7	التكرار	من 10-11 سنوات
35	20	3.3	11.7	النسبة %	من 11 إلى 20 سنة
15	4	1	10	التكرار	أكثر من 20 سنة
25	6.7	1.7	16.7	النسبة %	
7	3	1	3	التكرار	

11.7	5	1.7	5	النسبة %	21 سنة فما فوق
60	24	8	28	التكرار	المجموع
100	40	13.3	46.7	النسبة %	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود تباين واختلاف في اتجاه إجابات أفراد العينة المبحوثة حول الطرق المناسبة لجعل الإعلام في الجزائر يتطور من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حسب متغير سنوات خبرنا، حيث وجدنا:

المبحوثين الذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات يرون أن الطريقة المناسبة لجعل الإعلام في الجزائر يتطور من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي من خلال تخصيص إمكانات مادية وبشرية لتنفيذ هذه التقنيات بنسبة 13.3%، كون هذه الفئة لديها المعارف والمهارات اللازمة والاطلاع الجيد لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته ما ينقصهم هو التمويل وتوفير الإمكانيات اللازمة. أما الصحفيين الذين لهم سنوات خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات فيرون أن أهم طريقة لجعل الإعلام في الجزائر يتطور من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي التكوين والتدريب المستمر في مجال الذكاء الاصطناعي ومواكبة كل التطورات الحاصلة في هذا الميدان بنسبة 20% كون هذه الفئة لا يزال مفهوم الذكاء الاصطناعي لديهم مبهم ويحتاجون إلى تطوير معارفهم والتزود بالمعلومات اللازمة حولها. كما توصلنا من خلال النتائج أن الصحفيين الذين لهم خبرة تتراوح بين 11 و20 سنة فيرون أن أهم طريقة تتمثل في تخصيص إمكانات مادية وبشرية للتنفيذ بنسبة 16.7%. وأخيرا وجدنا الصحفيين الذين لهم خبرة تتجاوز 21 سنة فيرون أن هناك طريقتان لجعل الإعلام في الجزائر يتطور من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتتمثل في

: تخصيص إمكانات مادية وبشرية للتنفيذ بالإضافة إلى التكوين والتدريب المستمر في مجال الذكاء الاصطناعي ومواكبة كل التطورات الحاصلة في هذا الميدان.

## 2. تفسير النتائج:

سنحاول فيما يلي تفسير النتائج المتحصل عليها في دراستنا الميدانية التي تمت على مجموعة من الصحفيين:

### 2-1 نتائج المحور الأول: البيانات الشخصية

- وجدنا أن غالبية المبحوثين من فئة الذكور ويمكن إرجاع هذا للإجابة العشوائية كون أن الذكور هم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر وعاء ومركز نشر لاستبيان الدراسة.

- أغلب المستجوبين صحفيين يعملون بالتلفزيون وهذا راجع لانتشار عدد صحفيي التلفزيون أكثر من صحفيي الإذاعة.

- من خلال تحليل الجدول المركب وجدنا أن أغلب الصحفيين محل الدراسة والذين يعملون بالتلفزيون أو الإذاعة لهم خبرة أقل من 10 سنوات بنسبة 63.3% وهذا راجع لظهور العديد من قنوات التلفزيون في الآونة الأخيرة والتي تستدعي توظيف عدد كبير من الصحفيين.

### 2-2 نتائج المحور الثاني: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى

#### الإعلامي

- أغلب الصحفيين محل الدراسة لهم معرفة متوسطة لمفهوم الذكاء الاصطناعي و توظيف متوسط لتقنياته، ويمكن إرجاع هذا لنقص التدريب و التخصص لعدم تخصص برامج تعليمية كافية في كليات الصحافة و الإعلام لتدريب الطلاب على مبادئ الذكاء الاصطناعي و تطبيقاته، كما أن أغلب الصحفيون يفتقرون لفرص التدريب المستمر و التطوير المهني في مجال الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى ذلك فإن لصعوبة فهم المفاهيم التقنية المعقدة و المتطورة تشكل حاجسا بالنسبة لهم، و تفتقر العديد من المؤسسات

الإعلامية إلى الموارد اللازمة للاستثمار في الذكاء الاصطناعي و تدريب موظفيها على استخدامه، كما أن العديد منهم يصعب عليهم الوصول إلى البيانات اللازمة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، هذا و لا ننسى المخاوف الأخلاقية و القانونية حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام مما قد يعيق اعتمادها من قبل الصحفيين، و قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية بقوانين حماية البيانات و الخصوصية ، و الأهم من ذلك الثقافة المنتشرة داخل المؤسسة الإعلامية التقليدية في عملها، بالإضافة إلى وجود صعوبات تتعلق بالصحفي نفسه الراض للتجديد و التطوير و استخدام التقنيات الجديدة.

-إن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير المحتوى الإعلامي من خلال تحسين جودة وسرعة جمع البيانات حيث يمكن استخدامها لجمع البيانات من مصادر متنوعة، مثل: المواقع الإخبارية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والملفات الرسمية، وغيرها كما تساعد هذه البيانات الصحفيين على فهم السياق بشكل أفضل وإعداد تقارير أكثر دقة وغنية بالمعلومات. يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضا لفهم تفضيلات الجمهور واحتياجاته، وتقديم محتوى مخصص يلبي اهتماماتهم. وعموما يمكن القول إن تقنيات الذكاء الاصطناعي تقدم أدوات قوية لتعزيز جودة المحتوى الإعلامي وكفاءة إنتاجه وتوزيعه. مع الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات، يمكن للصحفيين تقديم محتوى أكثر دقة وغني بالمعلومات وجاذبية للجمهور.

-من أهم المتطلبات التي تجعل المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي هي طبيعة العمل الإعلامي وتميزه بالآنية والفورية ومواكبة الأحداث والقضايا الحاصلة بدقة بدقيقة، حيث تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي من مراقبة الأحداث والتطورات على مدار الساعة، وتتبيه الصحفيين فور وقوع أي حدث هام. كما تساعد أدوات تحليل المشاعر في رصد اتجاهات الرأي العام ومشاعر الناس تجاه مختلف القضايا. ويتيح ذلك للصحفيين مواكبة آخر الأخبار والمعلومات، وتقديم تغطية إعلامية شاملة وشامل.

- من خلال تحليل الجدول المركب وجدنا أن أغلب الذكور الذين ينتمون لمؤسسة التلفزيون ولديهم خبرة تتراوح بين 5 و 10 سنوات لديهم معرفة متوسطة بمفهوم الذكاء الاصطناعي كما إن توظيفهم لتقنياته تتم بشكل متوسط. كما أن الإناث والذين ينتمون لمؤسسة الإذاعة ولهم خبرة من 11 إلى 20 سنة لهم معرفة جيدة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتوظيف جيدة لتقنياته.

## 2-3 نتائج المحور الثالث: استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي

- أغلب الصحفيين لهم تجربة سابقة مع الذكاء الاصطناعي حيث سبق لهم استخدام أحد تقنياته من قبل.

- أكثر التقنيات استخداما من تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين المستجوبين تتمثل في أدوات التسجيل والفيديو، حيث تستخدم للتعليق الصوتي التلقائي من خلال تقنيات تحويل النص إلى صوت لإنشاء تعليقات صوتية للمقاطع الفيديو، مما يُسهل عملية الترجمة والنشر على مختلف المنصات. واستخدامها لتلخيص الفيديو حيث تستخدم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لتلخيص محتوى الفيديوهات وعرض النقاط الرئيسية بشكل سريع وجذاب.

- الصحفيين الذين سبق لهم استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي هم الذكور، والذين يعملون في التلفزيون والذين لهم خبرة تتراوح بين 5 و 10 سنوات.

## 2-4 نتائج المحور الرابع: معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

- أهم الأسباب التي تعيق تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي يتمثل في عدم توفر كوادر بشرية مؤهلة ومكونة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث يفتقر العديد من الصحفيين إلى المهارات والمعرفة اللازمة لفهم تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها بشكل فعال. كما لا تقدم كليات الصحافة وبرامج التدريب الإعلامي تقنيات

كافية للتعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. بالإضافة إلى ذلك يواجه الصحفيون صعوبة في مواكبة التطورات المتسارعة في مجال الذكاء الاصطناعي، مما يعيق قدرتهم على تبني تقنيات جديدة.

-أهم محدد يجب توفره في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي هو توفير التكوين والتدريب المستمر للكادر البشري للموظف، حيث يساعد التكوين والتدريب الصحفيين على فهم مبادئ تقنيات الذكاء الاصطناعي ومفاهيمها وتطبيقاتها في المجال الإعلامي. كما يساهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة يُمكن للصحفيين المُدرّبين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكلٍ فعّال لجمع البيانات وتحليلها، وإنشاء المحتوى، وتوزيعه على مختلف المنصات. كما يسمح التكوين بمواكبة التطور التقني لمجال الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر، مما يتطلب من الصحفيين مواكبة هذه التطورات باستمرار من خلال برامج التدريب والتكوين المُستمر، والأهم من ذلك تعزيز الثقة حيث يساعد التكوين والتدريب على تعزيز ثقة الصحفيين بقدرتهم على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤل وأخلاقي.

-المؤسسات الإعلامية يمكن إن تحقق العديد من الفوائد والامتيازات في حالة تبنيها لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأهمها تحقيق جودة شاملة في مجال الإنتاج الصحفي والإعلامي، حيث تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصًا هائلة لتعزيز جودة المحتوى الإعلامي، وكفاءة الإنتاج، وتوسيع نطاق الجمهور، وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الإعلامية.

-من خلال تحليل الجدول المركب لهذا المحور وجدنا ان الفائدة والميزة التي يمكن تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لصحفي التلفزيون وكذا لصحفي الإذاعة هي تحقيق جودة شاملة في مجال الإنتاج الصحفي والإعلامي.

## 2-5 نتائج المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة للتطورات المستقبلية لاستخدامات

### تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

- إن أهم طريقة حسب وجهة نظر الصحفيين المستجوبين لجعل الإعلام يتطور في الجزائر من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي عبر تخصيص إمكانيات مادية وبشرية للتنفيذ. حيث تتطلب تقنيات الذكاء الاصطناعي بنية تحتية تقنية متطورة، مثل: أجهزة كمبيوتر قوية، وبرامج متخصصة، وشبكات اتصال سريعة، لذا يجب على الحكومة والمؤسسات الإعلامية تخصيص الموارد المالية اللازمة لتوفير هذه البنية التحتية لضمان الاستفادة القصوى من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- فتخصيص إمكانيات مادية وبشرية لتنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الجزائر هو استثمار في مستقبل الإعلام الجزائري. ومن خلال الاستثمار في هذه التقنيات، يمكن للجزائر أن تصبح رائدة في مجال الإعلام الرقمي في المنطقة العربية. - من المهم أيضا معالجة التحديات التي تعيق تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل: المخاوف الأخلاقية والقانونية، ونقص الوعي، وثقافة مقاومة التغيير.

- تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصا هائلة لتعزيز وتطوير المجال الإعلامي في الجزائر. ومن خلال التخطيط السليم والاستثمار المناسب، يمكن للجزائر أن تحقق قفزات كبيرة في هذا المجال.

- إن الإعلام الجزائري سيواكب تطور التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي عاجلا أم آجلا لأنه المستقبل. فالذكاء الاصطناعي حتمية في وقتنا الحاضر، لا بد على المؤسسات الإعلامية من تبني هذه التقنيات ومجارات هذا التطور واستخدامه لصالح تطوير المحتوى الإعلامي، باعتقادي أنه سيأخذ حيزا لا بأس به في المجال خصوصا في الجانب التقني، لذا فإن له مستقبل زاهر خاصة بعد التكوين والتدريب وكذلك التوفر الدائم للتقنيات وتقبل المجتمع وخاصة المجتمع الإعلامي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.



## النتائج العامة للدراسة:

وفي الختام تم التوصل لمجموعة من النتائج كما يلي:

- الغالبية العظمى من المشاركون في الدراسة هم من الذكور يعملون في مجال التلفزيون ولديهم خبرة أقل من 10 سنوات.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي مازال محدودًا.
- يتركز استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي في مجال تحرير الفيديو وإنشاء المحتوى.
- لدى المشاركين معرفة متوسطة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، لكنهم يفتقرون إلى التدريب والتخصص في هذا المجال.
- نقص المعرفة والتدريب لدى الصحفيين.
- صعوبة مواكبة التطورات المتسارعة في مجال الذكاء الاصطناعي.
- قلة الإمكانيات المادية والبشرية في المؤسسات الإعلامية.
- المخاوف الأخلاقية والقانونية حول استخدام الذكاء الاصطناعي.
- تواجه المؤسسات الإعلامية العديد من التحديات في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، تشمل نقص الكوادر المؤهلة، وصعوبة مواكبة التطورات، وقلة الموارد، والمخاوف الأخلاقية والقانونية.
- فهم تفضيلات الجمهور بشكل أفضل وتقديم محتوى مخصص.
- يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تحسّن جودة المحتوى الإعلامي، وتُكثّف الإنتاج، وتُوسّع قاعدة الجمهور، وتُعزّز الميزة التنافسية للمؤسسات.
- توفير التكوين والتدريب المستمر للصحفيين.
- تخصيص الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة.
- تعزيز الثقة لدى الصحفيين بقدرتهم على استخدام الذكاء الاصطناعي.
- الذكاء الاصطناعي يُمثل فرصة كبيرة لتطوير الإعلام الجزائري.

- يتطلب تبني الذكاء الاصطناعي تخطيطاً سليماً واستثماراً مناسباً.
- يجب معالجة التحديات التي تعيق تبني الذكاء الاصطناعي.
- الذكاء الاصطناعي سيصبح ضرورة حتمية في المستقبل.
- يتوقع أن تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً هاماً في مستقبل الإعلام الجزائري، لكن يتطلب ذلك تخصيص إمكانات مادية وبشرية كافية، ومعالجة التحديات القائمة.

خاتمة

و في ختام لهذه الدراسة من خلال النتائج المتحصل عليها اتضح أن استخدام الذكاء الاصطناعي ما زال محدود فهو في مرحلة البداية ، إلا أن بالرغم من ذلك ارتكز في انتشاره و تنوعه على أشكال مختلفة تساهم في إنشاء المحتوى الإعلامي مميز فأصبح الصحفيين يستخدمونها في هذا المجال كالتحرير الكتابة و الفيديو.

كما أن مثل هذه التقنيات الذكية لا يجب حصرها فقط في مجال استخدام الصحفيين لها بل يجب توسيع نطاقها و محاولة اقترحها كالفكرة في توظيفها مستقبلا في المؤسسات الإعلامية الجزائرية إلا أنها تواجه صعوبات في تبني المؤسسات الإعلامية لها نظرا من ناحية نقص إمكانيات المادية و الكوادر المؤهلة لذلك و مخاوف القانونية من استخدامها.

فالذكاء الاصطناعي قد يمثل فرصة كبيرة لتطوير الإعلام الجزائري بفضل تقنياته في مجال الإعلامي و بالأخص توظيفها في المؤسسات الإعلامية إذا توفرت شروط ملائمة لذلك كالتخصيص ميزانية كبيرة لشراء مثل هذه التقنيات الذكية و استخدامها في إنشاء عديد من قوالب الصحفية ذات جودة عالية مما يولد بذلك خلق المنافسة بين المؤسسات الإعلامية من حيث تحسين المحتوى الإعلامي المقدم يصل إلى الاحترافية ، فلا بد من معالجة هذا المقترح و مناقشته من خلال القيام بالملتقيات و ندوات للاستفادة أكثر و العمل على تطويرها في المؤسسات الإعلامية و أيضا الاقتداء بالتجارب المؤسسات الإعلامية الغربية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي و بالإضافة إلى تدريب الصحفيين عليها من خلال القيام بإعداد ورشات عمل تطبيقية لكيفية استخدامها.

و بذلك فإن الذكاء الاصطناعي قد يساهم في بناء البنية التحتية لوسائل الإعلام الجزائرية بواسطة تقنياته المختلفة و المتطورة في توفير الوقت و الدقة و السرعة في انجاز أكبر عدد من نصوص الإخبارية وغيرها من الأمور، و دون التخلي بذلك عن العنصر

البشري نظراً لأنه مهم جداً في إدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي و التي تتطلب على رأسها التقنيين و المتخصصين في هذا المجال و التدقيق قبل البث و بذلك يكون صناعة المحتوى الإعلامي يرمق إلى نوع من الجمالية و الاحترافية.

ومن خلال مسار هذه الدراسة نأمل أن تكون بداية لبحوث مستقبلية جادة في مجال استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي ، بما يفتح آفاقاً للدراسات الوطنية في هذا المجال ، بغية التعمق في الموضوع نذكر منها :

\_ عمل دراسة لتطوير برامج التدريب التي تستهدف العاملين بالمؤسسات الإعلامية .

\_ إجراء أبحاث تتناول دراسات حالة عن مؤسسات إعلامية جزائرية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لقياس مدى نجاح التجربة .

## التوصيات:

- انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن الخروج بجملة من التوصيات كما يلي:
- تدريب الصحفيين والمحرفين العاملين في المؤسسات الإعلامية المختلفة ، على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات التي تقوم بتجميع وعرض البيانات و الأفكار وتحليلها ، ومختلف الأعمال الروتينية التي كانت ترهق الصحفيين، مثل تحليل البيانات المالية و الإحصائية ، وإنتاج تقارير سريعة عنها ، ليتمكن الصحفيون من العمل بشكل أكثر كفاءة وجودة ، و إنتاج قصص إخبارية جديدة ، لتكمل جهودهم وترفع من أدائهم المهني .
  - رفع الوعي المعلوماتي بتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تنظيم ورش عمل .
  - ضرورة دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في عملية صناعة المحتوى الإعلامي لتوفير الوقت والجهد على الصحفيين الجزائريين كي يتاح لهم فرص الإبداع .
  - ضرورة التعاون بين الخبراء و المتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي و الصحفيين العاملين في المجال الإعلامي ، للاستفادة من خبراتهم في كيفية دمج و استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي على وجه خاص والمجال الإعلامي بشكل عام .
  - دعم المؤسسات الإعلامية لتوفير الإمكانيات المادية اللازمة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
  - أهمية إدارة المخاطر المحتملة ، فقد تواجه المؤسسات العديد من المخاطر مع توسيع أنشطتها المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي ، منها زيادة المخاطر المتعلقة بالأخلاقيات المهنية .
  - توصي الدراسة بإعادة تأهيل البنية التحتية لوسائل الإعلام الجزائرية لتعتمد على حلول تكنولوجية مبتكرة تركز على أدوات التحليل الرقمي للبيانات و الاستعانة بأنظمة الذكاء الاصطناعي في تطوير منظومة العمل داخل غرفة الأخبار ، ومنها

الاستعانة بنماذج مثل أداء الروبوت كمذيع إخباري وكذلك الكتابة الآلية للأخبار ،  
دون الاستغناء عن العنصر البشري نظرا لأن إدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي  
تحتاج لفنيين و صحفيين لصناعة المحتوى والتدقيق به قبل البث ، حيث من المتوقع  
خلال الفترة المقبلة أن تحل قوالب إعلامية جديدة ستؤثر على أنماط استهلاك  
الجمهور وتدمج بين أداء الروبوتات والشكل التقليدي للإعلام .

قائمة المصادر

والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

\* قائمة المراجع:

01 – إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009م.

02 \_ أبو بكر خوالد وآخرون، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، الناشر المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط1، 2019م.

03\_ أحمد مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010 م.

04- أسامة عبد الرحمان، الذكاء الاصطناعي و مخاطره، دار زهور المعرفة والبركة، القاهرة، مصر القديمة، ط1، 1438هـ/ 2018 م.

05 - بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية، الناشر المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط1، 2019م.

06 - خالد ناصر السيد، أصول الذكاء الاصطناعي، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1425هـ/ 2004م..

07 - عبد الله موسي ، د، احمد حبيب بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر ط1، 2019م.

08\_ عبد الحميد بسيوني، مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر و مقدمة برولوج، دار النشر للجامعات المصرية، ط1، 1414هـ/ 1994م.

09 - فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، الناشر عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1418 هـ/1998م.

10- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2006 م.

11 - مي عبد الله ، م، ب، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1435هـ/2014 م.

12-محمد عبد الحميد،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب،القاهرة،ط2، 2004 م .

13- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2، 1999م .

#### \* المذكرات والرسائل والأطروحات:

01- أمال بلعربي ، تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2017/2018م.

02- نصرية هاشمي، دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي بقضايا الثقافة،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة،2019/2020م.

\* قائمة المجالات:

01 – أسامة السيد عبد العزيز، مروة رضوان إبراهيم، الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية و الحديثة دراسة تحليلية من المستوي الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد80، الجزء الثاني، سبتمبر2022م.

02\_ أحمد سعد علي البرعي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي و الروبوت من منظور الفقه الإسلامي، كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنين، جامعة الأزهر، القاهرة، العدد48.

03\_ أحمد حسن السمان ، اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي : وكالة الأنباء الشرق الأوسط ( دراسة حالة ) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية ، بحث منشور في مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، جامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا ، سبتمبر 2022 م ، العدد 40 .

04\_ أيمن رمضان زهران و آخرون، تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي مهارات التواصل و جودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل دراسة وصفية تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة، 2022، المجلد11، العدد01.

05\_ أحمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية ، جوان 2022 م ، المجلد05، العدد01.

06 \_ إسرائي علي السيد ، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بموقع منظمة المرأة العربية : دراسة على القائم بالاتصال ، بحث منشور في مجلة البحث العلمي في الآداب ، جامعة الزقازيق ، ديسمبر 2023.

07\_ ايمان محمد أحمد حسن ،توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي ، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الديمقراطي العربي 05 - برلين - ألمانيا - ، جامعة ألمانيا - مصر ، نوفمبر 2022 م ، المجلد 6 العدد 21.

08\_ أسماء محمد مصطفى عرام ، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي ، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر : كلية الإعلام ، يوليو 2021 م ، المجلد 4 ، العدد 58.

09 - جمال بن زروق، مني كحلوش، استخدامات المرأة العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من أستاذات التعليم الابتدائي، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران02، المجلد10، العدد3.

10- خالد بومخيلة، تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإمكانيات و أفق الاستخدام، مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية، جامعة الجزائر03، الجزائر، المجلد03، العدد02، جوان2023.

11- خالد طه ، غرفة الأخبار الذكية ، مقال منشور في مجلة الصحافة بمعهد الجزيرة للإعلام ، أغسطس 2016 م

12- دليلة صالحى، الواقع السوسيو مهني للمراسل الصحفي في الجزائر ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي ، الجزائر ، مارس 2015 ، العدد10،

13\_ رشيد بن راشد ، استخدامات الشباب الجزائري للهاتف الذكي قراءة تحليلية على خلفية حتمية ماكلوهان، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد بن أحمد وهران 02، الجزائر، ديسمبر 2022، المجلد 11، العدد 04.

14- رضا عبد الواحد أمين ، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي : الفرص والتحديات ، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر : كلية الإعلام ، أكتوبر 2020 م ، العدد : 67.

15- صدام حسين قيراد، باية سي يوسف، أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من صحفيي قناة النهار الإخبارية ، مجلة المعيار، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر، جانفي 2021، المجلد 25، العدد 54.

16 - صلاح الدين عواد ،توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي ، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية ، جامعة عمار ثليجي بالأغواط ، جوان 2023 ، المجلد 03، العدد 02 .

17\_ عبد العزيز ، لمياء محمد ، الصحافة الرقمية و تأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية و اقتصادها ، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، جامعة المنصورة ، 2018 م ، العدد 10 .

18\_ عمر أبو عرقوب ، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها ، ورقة بحثية في مجلة الصحافة بمعهد الجزيرة للإعلام ، 2019 م .

19 - عمر و محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي و علاقتها بمصداقيته لدي الجمهور المصري، جامعة الأزهر، أكتوبر 2020، الجزء 5، العدد 55.

20 - كريمة بومدين، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ديسمبر 2023، المجلد 10، العدد 04.

21 - ليلي مصلوب، متاهة اللغة في الخطاب الإعلامي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر، جوان 2023، المجلد 03، العدد 02.

22- مجدي الداغر، اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية و انعكاساته علي دعم و تعزيز الأمن السيبراني في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال، جامعة المنصورة، يونيو 2021، العدد 33.

23 - محمد برقان ، خيرة خديم ، الصحفي المحترف في عصر الإعلام الجديد دراسة في الإمكانيات التجاوزات والتهديدات،المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ ، جامعة أحمد بن بلة وهران 1، ديسمبر 2018، المجلد 13، العدد 02.

24\_ مي مصطفى عبد الرازق ، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام : الواقع والتطورات المستقبلية - دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية ، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ديسمبر 2022 م ، العدد 81.

25- مروة معمري، سولاف بوشقورة، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فرص كبيرة و تحديات أكبر، مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، جوان 2023م، المجلد 03، العدد 02.

26\_ ناجي بولمهار، أبو بكر عواطي ، استخدامات الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الوطنية و الإثباغات المحققة ، مجلة الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة2، مارس2022م،المجلد08،العدد01

27 - نصيرة بدري، حكيمة روابحية، التحديات المهنية و الأخلاقية لصحافة الروبوت دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين في الفترة الممتدة بين 1 ماي- 14 ماي2023،مجلة الدراسات الإعلاميةالاتصالية،جامعة الجزائر03،المجلد03،العدد02 ، جوان 2023م.

**\* الملتقيات العلمية:**

01 - انجي لطفي عبد العزيز، مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية و دورها في تطوير المحتوى الإخباري، المؤتمر العلمي السادس والعشرون الإعلام الرقمي و الإعلام التقليدي مسارات للتكامل و المنافسة، كلية الآداب، جامعة حلوان.





الملاحق

الملحق رقم (01):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير المحتوى الإعلامي

دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الجزائريين

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

سراي سعاد

إعداد الطالبتين:

دغوش سعاد

عمري عبير

في إطار دراسة بحثية لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال حول موضوع بحثنا هذا.

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف مشاركتكم في هذه الدراسة من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستمارة بصدق وموضوعية ، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم مقدماً على حسن تعاونكم.

السنة الجامعية: 2024 / 2023

## المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1 - الجنس : ذكر  أنثى
- 2 - نوع المؤسسة: تلفزيون  إذاعة
- 3 - سنوات الخبرة : أقل من 5 سنوات  5 - 10 سنوات  11 - 20 سنة
- 21 سنة ما فوق

## المحور الثاني: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي

- 4 - ما مدى معرفتك لمفهوم الذكاء الاصطناعي و توظيف تقنياته ؟
- حسنة  متوسطة  جيدة
- 5- كيف تساهم عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي ؟
- تبعا لطبيعة المحتوى الإعلامي المقدم  حسب جودة المحتوى المقدم
- حسب إمكانية الوصول إلى نطاق واسع من الجماهير
- 6 - ماهي المتطلبات التي تجعل من المجال الإعلامي بحاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي ؟
- العلاقة القوية بين كل من تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و العمل الإعلامي
- طبيعة العمل الإعلامي وتميزه بالآنية والفورية ومواكبة الأحداث والقضايا الحاصلة دقيقة بدقيقة
- الامتيازات والخصائص الفنية والتقنية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للعمليات الإعلامية
- غير ذلك

.....

في حالة اختيارك غير ذلك برر لماذا اخترته ؟

.....

## المحور الثالث: استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي

7 - هل سبق لك استخدام أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي ؟

نعم  لا

8 - إذا كانت الإجابة ب " نعم " ماهي التقنيات المستخدمة؟

استخدام محركات بحث ذكية  استخدام أدوات التسجيل والفيديو  استخدام أدوات الترجمة

استخدام أدوات الكتابة و تحرير النصوص

9 - إذا أجبت ب " لا " ما هو السبب الذي يمنعك من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ؟

عدم التفريغ للاطلاع عليها  عدم معرفتها بشكل كبير

## المحور الرابع: معوقات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

10 - برأيك ماهي الأسباب التي تعيق تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ؟

ضعف البنية التقنية لدى المؤسسات الإعلامية  ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

عدم توافر قدرات كوادر بشرية مؤهلة ومكونة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي

11 - ماهي المحددات التي يجب توفرها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء

الاصطناعي ؟

تخصيص ميزانية كافية  التكوين والتدريب المستمر للكادر البشري الموظف

دورات تدريبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

منتديات نقاشية حول تجارب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

غير ذلك

12 - ماهي الفوائد والامتيازات المتوقع تحقيقها في حالة تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ؟

تحسين خدمات الإشهار والعلاقات العامة وتوفير مصادر للدخل والتمويل

تحقيق جودة شاملة في مجال الانتاج الصحفي والاعلامي

خلق باب التنافس بين مختلف المؤسسات الإعلامية

**المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة للتطورات المستقبلية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي**

13 - ماهي الطرق المناسبة لجعل الإعلام يتطور في الجزائر من ناحية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ؟

تخصيص إمكانيات مادية وبشرية للتنفيذ

تنظيم ملتقيات و أنشطة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام و الاقتداء بالتجارب الإعلامية الدولية و العمل بها

التكوين والتدريب المستمر في مجال الذكاء الاصطناعي ومواكبة كل التطورات الحاصلة في هذا الميدان

14 - برأيك ماهي توقعاتك لمستقبل تطوير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ؟

.....  
.....  
.....

## الملحق رقم (02):

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE MOHAMED KHIDER - BISKRA  
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES  
DEPARTEMENT SCIENCES HUMAINES



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
السنة الجامعية 2023-2024

بسكرة في 2024/06/04

الاسم واللقب الأستاذ المشرف : سعاد سراي  
الرتبة : أستاذ محاضر أ  
المؤسسة الأصلية : جامعة محمد خيضر بسكرة

### الموضوع: الإذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) سعاد سراي وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر للطالبين:(ة)

1- سعاد دغنوش

2- عبير عمري

في تخصص: سمعي بصري

والموسومة: ب استخدامات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير المحتوى

الإعلامي دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الجزائريين

والمسجل بقسم العلوم الإنسانية، شعبة إعلام واتصال، أقر بأن المذكرة قد استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطي الإذن بإيداعها.

إمضاء المشرف