الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف- المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين _ دراسة ميدانية إذاعة مسيلة نموذج

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبين:
- مراد بوخميس
- بركة زهار

تحت إشراف الأستاذة:
- د.حيمر سعيدة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
الأستاذة: واضح خضرة	محمد بوضياف- المسيلة	رئيسا
الأستاذ: بن عيسى شيخ	محمد بوضياف-المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل أولاً وأخراً على منه وكرمه ونشكره على عطائه وتوفيقه لإتمامنا هذا العمل وإنجازه على أكمل وجه.

وامتثالا لقوله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" وفي هذا المقام لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان

للأستاذة المشرفة " حيمر سعيدة "

على توجهاتها العلمية ودعمها المعنوي الكبير لنا، بحيث لم تمنعها أعمالها ومشاغلها العديدة من متابعة هذا العمل المتواضع بكل روح علمية وموضوعية، فلها منا جزيل الشكر والعرفان.

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

وصلى اللهم وبارك على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

- أهدي عملي المتواضع هذا إلى:

- أعز الناس إلى قلبي أبي وأمي العزيزين فقد كان لدعائهما أعظم الأثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة
- إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي وسيرت لي الصعاب "زوجتي الحبيبة" التي تحملت الكثير، فلولا وقوفها معي ما كان لعملي هذا أن يكلل بالنجاح
- إلى زهرتي حياتي وفلذة كبدي "ابنتي وابني" الأعزاء الذين حرموا مني طيلة الفترة التي قضيتها في إعداد هذا البحث.
- إلى أستاذتي وأهل الفضل والتوجيه والإرشاد إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي هذا سائلا الله العلي القدير أن ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه.

- شكرا لكل من علمني حرفا وأنار لي دربا

"مراد بوخميس"

الإهداء

بسم الله مسبب الأسباب، منزل الكتاب،

خالق أدم وحواء من تراب،

الحمد لله الذي فتح لنا بالعلم خير الأبواب وجعله عبادة ننال به الأجر والثواب

فالشكر لله في بادئ الأمر، ثم الشكر لمن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر،

برا وإحسانا وفخرا لوالدي طول العمر إلى من كانوا لي سندا ودرعا من حديد،

جعلوني أرى أن الحياة عبارة عن هدف

وكانوا أهم رمح التسديد زملائي في العمل إلى تلك النجوم التي تنير طريقي،

إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل زوجتي

و أولادي احمد و ابتهال دمتم لي سندا وملاذي الأول والأخير

وختاما تقديرا وعرفانا

لجميع الأساتذة و المؤطرين الذين تتلمذنا على أيديهم وأخذنا منهم الكثير....

بركة زهار

الفهرس

الفهرس:

المحتوى	الصفحة
شكر وتقدير	/
إهداء	/
الفهرس	/
الملخص	/
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
الإشكالية	1
تساؤلات الدراسة	2
أسباب اختيار الدراسة	2
أهمية الدراسة	3
أهداف الدراسة	4
ضبط المفاهيم والمصطلحات	5
منهج وأدوات جمع البيانات	11
الدراسات السابقة	14
الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي	
تمهيد	28
المبحث الأول:ماهية الذكاء الاصطناعي	28
المطلب الأول: مفهوم ومراحل تطور الذكاء الاصطناعي	29

المطلب الثاني: أنواع الذكاء الاصطناعي	33
المطلب الثالث: خصائص وأهداف الذكاء الاصطناعي	35
المبحث الثاني: تطورات والتحديات الأخلاقية والتقنية في مجال الذكاء الاصطناعي	37
المطلب الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي	37
المطلب الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي	39
المطلب الثالث: التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي	43
الطلب الرابع: سلبيات و إيجابيات الذكاء الاصطناعي	44
خلاصة	46
الفصل الثالث: المؤسسة الإعلامية	
تمهيد	48
المبحث الأول: ماهية المؤسسة الإعلامية	48
المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الإعلامية	48
المطلب الثاني : وظائف المؤسسة الإعلامية	49
المطلب الثالث: خصائص وأهداف المؤسسة الإعلامية	50
المبحث الثاني : التطبيقات والتحديات والفرص المستقبلية للذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية	51
المطلب الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية	51
المطلب الثاني : تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية	52
المطلب الثالث: فرص الإعلامية في ظل عصر الذكاء الاصطناعي	56

المطلب الرابع: مستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي	58
الخلاصة	60
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية	62
المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج الدراسة	62
الخاتمة	87
توصيات الدراسة	89
الآفاق المستقبلية للدراسة	90
قائمة المصادر والمراجع	92
الملاحق	94

الملخص:

جاءت الدراسة بعنوان " **معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين _ دراسة ميدانية إذاعة مسيلة نموذج**" حيث ركزت على استكشاف وتحليل معايير الأخلاقيات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين. باستخدام منهج دراسة الحالة وأداة المقابلة، تم توجيه الاهتمام نحو فهم تأثير هذه التطبيقات على مهنة الصحافة، وتحديد المبادئ الأساسية التي ينبغي أتباعها، وتحديد القيود والتشريعات المحلية المتعلقة بها، وتحديد دور المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى التحديات الأخلاقية التي يواجهها الصحفيون الجزائريون في استخدام التكنولوجيا الذكية في عملهم.

أظهرت الدراسة أن استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية يعزز سرعة وفعالية جمع المعلومات وتحليلها، ويحسن دقة التقارير والتوجيه بشكل أكثر دقة. ومع ذلك، تثير هذه التطبيقات مخاوف من انحياز البيانات وتشويه الصورة الحقيقية للأحداث، وتهديد لوظائف الصحفيين التقليدية. من الجهة الأخرى، أظهرت الدراسة أن المبادئ الأساسية التي يجب اتباعها تشمل الالتزام بالمصداقية والشفافية وضمان توجيه البيانات وتحليلها بطريقة موضوعية، مع الحفاظ على خصوصية المعلومات وتوفير التدريب المهني للصحفيين حول استخدام التكنولوجيا بشكل أخلاقي.

وفيما يتعلق بالقيود والتشريعات المحلية، أوضحت الدراسة أهمية قوانين حماية البيانات والخصوصية، والتشريعات المتعلقة بالتحقق من صحة المعلومات ومنع انتشار الأخبار الزائفة، بالإضافة إلى التشريعات المتعلقة بالتحرير والمسؤولية الصحفية. وأخيرًا، أظهرت الدراسة أهمية دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية في ضمان استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل يحقق الفائدة العامة ويحافظ على مصلحة الجمهور.

<u>الكلمات المفتاحية</u>: معايير، أخلاقيات ،ممارسة، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المؤسسات الإعلامية، الصحفيين الجزائريين.

الملخص

Summary :

The study titled "Ethical Standards of Artificial Intelligence Applications in Media Institutions from the Perspective of Algerian Journalists: A Field Study at M'Sila Radio" aimed to explore and analyze the ethical standards governing the use of artificial intelligence (AI) applications in media institutions, as perceived by Algerian journalists. Employing a case study methodology and interview tool, the study sought to understand the impact of these applications on the journalism profession, identify fundamental principles to be adhered to, specify local regulations and constraints, highlight the role of social responsibility, and address the ethical challenges faced by Algerian journalists in utilizing smart technologies in their work.

The findings revealed that the use of AI applications in media institutions enhances the speed and efficiency of information gathering and analysis, as well as improves the accuracy and precision of reporting. However, concerns were raised regarding data bias, distortion of real events, and the potential threat to traditional journalistic roles. On the other hand, the study underscored the importance of fundamental principles such as credibility, transparency, unbiased data guidance, and data privacy protection, along with the provision of ethical training for journalists.

Regarding local regulations and constraints, the study emphasized the significance of data protection laws, legislation pertaining to fact-checking and combating misinformation, as well as regulations governing editorial standards and journalistic accountability. Lastly, the study underscored the crucial role of media institutions' social responsibility in ensuring the ethical and responsible use of AI applications to serve the public interest and safeguard the welfare of the audience.

Keywords: Standards, Ethics, Practice, Artificial Intelligence Applications, Media Institutions, Algerian Journalists.

المقدمة

مقدمة

في عصر التطور التكنولوجي السريع الذي نعيش فيه، أصبحت التقنيات الذكاء الاصطناعيّ واحدة من أبرز الابتكارات التي تشكل تحولًا جذريًا في مختلف المجالات، بما في ذلك ميدان الإعلام والصحافة. يعد تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية مصدرًا للتحسين المستمر وتحقيق فرص جديدة، إلا أنه يثير في الوقت ذاته مجموعة من التحديات والمخاوف الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها.

تشير الدراسات والأبحاث الحديثة إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية يثير مخاوف متزايدة بشأن الخصوصية والتمييز والشفافية. فمع زيادة قدرة هذه التقنيات على جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات، يتزايد القلق بشأن كيفية استخدام هذه البيانات والتأثيرات السلبية المحتملة على خصوصية المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، قد تؤدي تلك التقنيات إلى زيادة التمييز والتحيز في تقديم المحتوى الإعلامي، مما يهدد بالتأثير على مصداقية المعلومات والتوجهات السياسية والاجتماعية.

من هنا، تبرز أهمية وضع إطار عمل أخلاقي يحدد المعايير والمبادئ التوجيهية التي يجب أن تتبعها المؤسسات الإعلامية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. إذ يسعى هذا الإطار لتوجيه سلوك المؤسسات الإعلامية واتخاذ القرارات الأخلاقية الملائمة، مما يعزز الشفافية ويحمي حقوق المستهلكين والمشاهدين.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تسعى إلى استكشاف التحديات والمخاوف الأخلاقية المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وتطوير إطار عمل أخلاقي يضمن استخدام هذه التقنيات بطريقة مسؤولة وملتزمة بالمبادئ الأخلاقية كما تسعى الدراسة أيضًا لتقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية لتطبيق هذا الإطار الأخلاقي بشكل فعال ومستدام، بما يعزز الثقة بينها وبين الجمهور ويحقق التوازن بين الابتكار والمسؤولية الاجتماعية.

هذا وتسعى الدراسة إلى توفير تحليل شامل للتحديات الأخلاقية التي تواجه الصحفيين والمؤسسات الإعلامية في الجزائر، وتحديد السبل التي يمكن من خلالها تطوير وتعزيز ممارساتهم الأخلاقية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الإشكالية:

في عصر اليوم، يُعتبر الذكاء الاصطناعي **(AI)** ركيزة أساسية في مجالات متعددة من حياتنا اليومية، بما في ذلك المؤسسات الإعلامية إذ تحظى تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشعبية متزايدة في هذا المجال، حيث يُعتبر استخدامها أداة قوية لتحسين الإنتاجية والجودة وتخصيص التجربة الإعلامية للمستخدمين.

فمن المعروف أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية تعمل على تحسين العمليات الرئيسية مثل تحرير المحتوى، وتوجيه القراء، وتوفير تجارب تفاعلية أفضل ومع ذلك، فإن هذه التطبيقات تثير أيضًا مجموعة من التحديات والمخاوف الأخلاقية، تتعلق بالخصوصية والتمييز وتأثيرها على الثقافة والديمقراطية.

ونتيجة لتحديات التي أضحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشكلها على المؤسسات الإعلامية دفعت العديد من الدول لوضع معايير أخلاقية قوية لممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لضمان أن تُستخدم هذه التقنيات بطريقة تعزز القيم الإنسانية وتحترم حقوق الأفراد وتخدم المصلحة العامة.

إذ يتطلب تطبيق هذه المعايير الأخلاقية توجيهًا دقيقًا ومستمرًا، بمشاركة جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك المطورين والمستخدمين والمجتمع الأكاديمي والحكومات،حتى تكون هذه المعايير شاملة ومتعددة الأبعاد و تأخذ في الاعتبار التحديات الأخلاقية المحتملة وتوفر إطارًا لتصور وتصميم وتنفيذ التطبيقات بطريقة تعزز النزاهة والشفافية والمساءلة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعرف على معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من خلال وجهة نظر عينة من الصحفيين الجزائريين،

حيث تمحور سؤال الإشكالية حول:

فيما تتمثل معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي آثار استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهنة الصحافة ومصداقية المعلومات؟
2. ما هي المبادئ الأساسية التي يجب أن تتبعها المؤسسات الإعلامية في استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
3. هل هناك قيود أو تشريعات محلية يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية عند استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
4. ما هو دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية في تطوير واستخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
5. ما هي التحديات الأخلاقية الرئيسية التي قد تواجه الصحفيين الجزائريين في استخدام التكنولوجيا الذكية في عملهم؟

أسباب اختيار الدراسة:

يعد اختيار الموضوع لإعداد مشروع التخرج أول ما يفكر فيه الباحث لإشباع فضوله العلميّ وإثراء مجال تخصّصه، ولعل أنّ أسباب اختيار الموضوع يعد من أهم المراحل التي يقف عليها الباحث لإعداد دراسة علمية، ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

1. **الأسباب الذاتية**:

- الاهتمام الشخصي بمجال الصحافة والتكنولوجيا، ورغبة في فهم التأثيرات الأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق.
- يثير موضوع الأخلاقيات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي فضول الباحث الفكري، حيث يتيح فرصة لاستكشاف التحديات والتوازن بين التقنية والأخلاق في مجال الصحافة ووسائل الإعلام.

- إدراك الباحث أهمية دور الإعلام في شكل الرأي العام وتوجيه المجتمع. لذا، يهمه فهم كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزيز هذا الدور بطريقة أخلاقية.
- فهم كيفية تكامل التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وكيف يمكن توجيه هذا التكامل بشكل أخلاقي.
- يمثل هذا الموضوع فرصة للمشاركة في النقاش العام حول كيفية تشكيل مستقبل الصحافة ووسائل الإعلام، وكيفية ضمان أن يكون هذا التشكيل مبنيًا على قيم وأخلاقيات قوية.

2. **الأسباب الموضوعية**:

- تلعب وسائل الإعلام دورًا حيويًا في شكل وتوجيه الرأي العام، وبالتالي فإن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال يجب أن يدرس بعناية.
- مع تقدم التكنولوجيا، تزداد التحديات الأخلاقية المرتبطة بالخصوصية والتمييز والتأثير الاجتماعي، ويعتبر التفكير في كيفية مواجهة هذه التحديات أمرًا حيويًا.
- تتطور التقنيات بشكل سريع، وبالتالي فإن فهم التأثيرات الأخلاقية لهذا التطور يصبح أمرًا ملحًا لضمان استخدامه بشكل مسؤول.

أهمية الدراسة:

إن معيار نجاح أي بحث أو دراسة هو تلك الإضافات التي تتسم بها عن غيرها من البحوث نظرا لأهميتها في إثراءِ بحوث سابقة أو تغيير وتحديث لمفاهيم قديمة، أو تطوير نظريات جديدة، وتتمثل أهمية دراستنا فيما يلي:

الأهمية العلمية:

- توجيه البحث والتطوير نحو فهم أفضل للتحديات الأخلاقية والقانونية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

- تطوير السياسات والتشريعات اللازمة لضمان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بطريقة أخلاقية و مسؤولة.
- دعم البحث العلمي في مجال الأخلاقيات والتقنية وتطبيقاتها في المؤسسات الإعلامية.

الأهمية العملية:

- تحسين الأداء الإعلامي وتقديم محتوى أكثر دقة وشمولية.
- حماية حقوق الأفراد وخصوصيتهم من خلال وضع سياسات وإجراءات لضمان استخدام البيانات الشخصية بطريقة مسؤولة وأخلاقية.
- بناء ثقة أكبر مع الجمهور والمجتمع بشكل عام، مما يعزز من قبول التكنولوجيا واعتمادها بشكل أوسع.

أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها وتحقيقها ومنه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه ويضعها نصب عينه طمعا في تحقيقها ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- فهم التحديات والمخاوف الأخلاقية المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، مثل الخصوصية، والتمييز، والشفافية.
- وضع إطار عمل أخلاقي يحدد المعايير والمبادئ الأساسية التي يجب أن تتبعها المؤسسات الإعلامية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في توجيه سلوكها واتخاذ القرارات الأخلاقية.
- مساعدة المؤسسات الإعلامية في تطوير سياسات وإجراءات تنظيمية تضمن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وأخلاقية.

- زيادة الوعي بين العاملين في المجال الإعلامي حول التحديات الأخلاقية المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوفير التثقيف حول السلوك الأخلاقي المناسب.
- تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي بطريقة تعزز التفاعل الإيجابي مع الجمهور وتلبية احتياجاتهم و تفضيلاتهم بشكل أخلاقي و مسؤول.
- بناء ثقة أكبر بين المؤسسات الإعلامية والجمهور من خلال تطبيق معايير أخلاقية صارمة والتفاعل بشكل شفاف مع قضايا الأخلاق في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ضبط المفاهيم والمصطلحات:

إن أبرز الدوافع لتحديد مفاهيم أية دراسة اختلاف الدارسين حول تحديد غالبية المفاهيم كل حسب تخصصه لذلك فإن ضبط بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في عنوان الدراسة ضروري لدفع الالتباس الذي قد يحدث مع غيرها من المفاهيم المشابهة كما سنتطرق في هذه الدراسة إلى تحديد بعض المفاهيم الآتية:

- **معايير:**

لغة:

يعرف بأنه نموذج متحقق (أو) متصور لما ينبغي أن يكون عليه الشيء، فيقال معاير بين المكيالين: أن امتحنهما لمعرفة مدى تساويهما، وعاير المكيال والميزان، أي امتحنه لمعرفة صحته[1].

اصطلاحا:

تعرف المعايير بأنها عبارات متفق عليها من قبل مجموعة من الخبراء المتخصصين، وتعبر عن المستوى النوعي الذي يجب أن تكون عليه جميع مكونات العملية التعليمية من قيادة وتوكيد جودة ومشاركة مجتمعية وطلاب ومعلمين ومناهج ومناخ تربوي وموارد بشرية ومادية... إلخ .[2]

[1] بن قارة إيمان،معايير المراجعة الدولية،محاضرات منشورة،جامعة عنابة، 2022،ص4.

[2] شيماء سيد عبد الموجود محمود، تطوير أداء معلمي الحلقة الثانية من التعليم الأساسي بمصر، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية،العدد العاشر، 2018،ص 8.

اجرائيا:

يشير في هذا السياق إلى المعايير الأخلاقية التي يجب أن تتبع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

❖ **أخلاقيات:**

لغة: عرف الأخلاقيات لغة على أنها مشتقة من أخلاق، وتعني العادة التي ألفها الناس فصارت قاعدة يسيرون علها، ويعبر عن الأخلاقيات في اللغة الإنجليزية بلفظ "Ethics" الأصل اليونانية "Ethos" والتي تعني خلق.[1]

اصطلاحا:

تعرف الأخلاقيات في قاموس الصحافة والإعلام على أنها:

هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضه للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة". وهذه الأخلاق المهنية تتبع أساسا من الأهداف النبيلة للمهنة وشرف الكلمة وتحقيق المصلحة العامة[2].

هي ذلك الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المشكلات المتصلة بسلوك الصحفيين والمحررين والمنتجين وجميع المهنيين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها[3].

إجرائيا:

هي المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب أن يتبعها الصحفيون والمؤسسات الإعلامية في تطبيق واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

---

[1] موسوعة الأخلاق الإسلامية ،على الرابط http://www.dorar.net/enc/akhlaq/2 :تاريخ الزيارة 2024/03/12،على الساعة 16.00.

[2] خالد العزي، التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة،الجامعة الافتراضية السورية،2020،ص24.

[3] رابحي مداحية،واقع الممارسة الإعلامية في الصحافة المكتوبة بالجزائر،جامعة عبد الحميد بن باديس،مستغانم،د،ت،ص2.

❖ **ممارسة:**

اصطلاحا:

هي التطبيق العملي للفكر النظري؛ وهي ربط القول بالعمل والتخطيط بالتنفيذ؛ والممارسة مرتبطة بالانتقال إلى أماكن العمل وقضاء الوقت بالمؤسسات وهي مرتبطة كذلك باستخدام الحواس والاختلاط بالناس الذين لهم علاقة بموضوع معين أو مشكلة محددة والمعرفة النظرية تكمل وتتأكد عن طرق الممارسة[1].

إجرائيا:

يشير إلى كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها في بيئة العمل الإعلامي.

❖ **تطبيقات:**

إجرائيا:

هي البرامج والأدوات التي تستخدم في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

❖ **الذكاء الاصطناعي:**

اصطلاحا:

عرف Alan Turing" "الذكاء الاصطناعي بأنه القدرة على التصرف كما لو كان الإنسان هو الذي يتصرف من خلال محاولة خداع المستوجب وإظهار كما لو أن إنسانًا هو الذي يقوم بالإجابة على الأسئلة المطروحة من قبل المستوجب، وعرفه Marvin Lee Minsk" أنه بناء برامج الكمبيوتر التي تنخرط

[1] بن أم هاني نبيلة، بن عيسى محمد المهدي،الممارسة التربوية في الجزائر، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية،العدد 02، 2020،ص748.

في المهام التي يقوم بها البشر بشكل مرضي، لأنها تتطلب عمليات عقلية عالية المستوى مثل: الإدراك الحسي، التعلم وتنظيم الذاكرة".

وهناك من عرف الذكاء الاصطناعي بأنه وسيلة لإعداد الحاسوب أو الروبوت للتحكم فيه بواسطة برنامج يفكر بذكاء بنفس الطريقة التي يفكر بها البشر الأذكياء، فعلم الذكاء الاصطناعي هو أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة التي تبحث عن أساليب متطورة لبرمجته للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه في أضيق الحدود الأساليب التي تنسب لذكاء الإنسان[1].

وتعرف على أنها:

هي مجموعة من الأدوات والمنصات والخدمات التي تستند إلى تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) لتسهيل تبادل المعلومات وتحسين الاتصال بين الأفراد والمؤسسات، وتشمل التقنيات الرقمية المختلفة مجموعة واسعة من الأجهزة والبرمجيات والخدمات التي تستخدم لتحويل وتخزين وتحليل ومشاركة المعلومات بشكل رقمي[2].

إجرائيا:

يشير إلى استخدام التقنيات والأنظمة الكمبيوترية التي تهدف إلى تحليل البيانات الضخمة، وتوليد المحتوى الإعلامي، وتحسين توجيه وتفاعل المحتوى مع الجمهور، مما يسهم في تعزيز كفاءة وفعالية العمليات الإعلامية وتحسين تجربة المستخدم.

[1] عبد المالك أشواق،بنابي سعاد،الذكاء الاصطناعي وأثره على المنظومة القانونية،مجلة القانون والعلوم البيئية، العدد 02، 2023،ص548.

[2] عبد الله محمد أطبيقة، مروة محمد الديب،توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر القائم بالاتصال،مجلة دراسات وبحوث إعلامية،العدد 11، 2023،ص222.

❖ **المؤسسات الإعلامية:**

اصطلاحا:

تتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل على مؤسسات صحفية، إذاعية، تلفزيونية، وكالات أنباء ، دور نشر ، شركات إعلانات، ولكنها تتفق مع المؤسسات الأخرى في أن لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والشركات التجارية مثل الإنتاج والمشتريات والتسويق والأفراد والأعمال المكتبية والتمويل وإن كانت تختلف أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة[1].

إجرائيا:

تشير إلى الهيئات والمؤسسات التي تعمل في قطاع الإعلام، مثل الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الرقمية والتلفزيون والإذاعة. هذه المؤسسات تقوم بجمع وتحليل وتوزيع المحتوى الإعلامي للجمهور، سواء كان ذلك أخبارًا، أو تقارير، أو مقالات، أو برامج تلفزيونية، أو محتوى رقمي آخر.

❖ **الصحفيين الجزائريين:**

اصطلاحا:

مصطلح الصحفي يقصد به رجل الإعلام الذي يقوم بجمع الأخبار ومعالجتها، ويعرف كذلك بأنه: " كل شخص اتخذ الصحافة مهنة له وفق أحكام قانونها ، كما أن هذا المصطلح (الصحفي) أصبح يطلق على العاملين في مجال جلب الأخبار وتحريرها والتعليق عليها[2].

[1] خالد ابراهيم عبد العزيز إسحاق،فعالية الاتصال التنظيمي وعلاقتها بالأداء الوظيفي في المؤسسات الإعلامية،مجلة الآداب،العدد 137، 2021،ص 292.

[2] يوسف حميش،أحمد بن رجم،اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو الخبر والتقرير الصحفي في الإعلام الرياضي والتلفزيوني، مجلة الإبداع الرياضي،العدد 02، 2019،ص ص ، 56، 57.

إجرائيا:

هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها، ومعالجته ويقوم بتقديمها لدى حساب نشريه دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الإنترنت، ويتخذ هذا النشاط مهنته أو مصدراً رئيساً لدخله.

مجتمع البحث و العينة:

من النقاط الأساسية التي يجب على الباحث أن يوليها اهتمامًا كبيرًا هي تحديد المجتمع الأصلي فبدون ذلك ، وبدون معرفة العناصر الداخلية فيه، لن يكون الباحث قادرًا على التحكم في كافة المتغيرات المرتبطة بالبحث[1]، إذ لا بد من تحديد الحدود إن كانت سكانية أو جغرافية أو إدارية لغرض تحديد نوع وحجم العينة المناسب للدراسة.[2]

ويعرّف مجتمع البحث على أنّه :" مجموع الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة والتي يهتم بها الباحث، ويشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع بحث ما، مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفرادا أو عناصر لها خصائص أخرى"[3]، ويتمثل مجتمع دراستنا في إذاعة مسيلة إذ يعد اختيار العينة من الخطوات والمراحل الهامة في البحث، ولا شك أنّ الباحث يفكر في عينة البحث منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه.

[1] عبد اليمين بوداود وآخرون، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، (د، ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009، ص69.

[2] محمد عبد العال النعيمي واخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (د، ط)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص77.

[3] لمياء مرتاض، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، دار هومة للطباعة وللنشر والتوزيع–الجزائر ،د،س، ص202.

و العينة تستخرج من المجتمع الأصلي، فهي:"مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون لمجتمع البحث وتكون العينة التي يتم اختيارها وفقا لمعايير دقيقة وعلمية"[1]، ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة وحجم العينة[2].

ولتحديد مفردات عينة دراستنا قمنا باختيار العينة القصدية بأسماء متعددة مثل العينة العرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيح.

وتتمثل عينة الدراسة في الصحفيين الجزائريين الذين يعملون بإذاعة مسيلة والذي يبلغ تعدادهم عامل، في حين قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على 15 مفردة.

منهج وأدوات جمع البيانات:

أ: منهج جمع البيانات:

تنقسم البحوث إلى بحوث كمية و بحوث كيفية وفي دراستنا، اعتمدنا على المنهج الكمي، الذي يعتمد على لغة الأرقام و الإحصاء، نظراً لتوافقه مع طبيعة الظاهرة المدروسة والمشكلة البحثية، بالإضافة إلى الأهداف المراد تحقيقها، يُعرف البحث الكمي بأنه ذلك البحث الذي يحدد فيه الباحث مشكلة البحث ويطرح أسئلة محددة أو يضع فرضيات قابلة للاختبار بعد ذلك، يقوم الباحث بجمع بيانات رقمية موضوعية من المشاركين في العينة، استناداً إلى الأسئلة أو الفرضيات

[1] عمار بوحوش، وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا 2019، ص-ص 68-69.

[2] محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992، ص 40.

التي وضعها ومن ثم يقوم بتحليل هذه البيانات الرقمية باستخدام الأساليب الإحصائية، ليحصل على إجابات للأسئلة التي طرحها أو الفرضيات التي وضعها[1].

لكل علم من العلوم مادة ومنهج[2]، إذ ليس هناك بحث علمي دون منهج واضح يتم وفقا لقواعد دراسة المشكلة محور البحث وتحليل أبعادها ومسبباتها ومعرفة جوانبها وتأثيراتها وتأثرها بالظواهر المحيطة[3].

ويُعرَّف المنهج على أنه "مصدر بمعنى طريق أو سلوك، وهي مشتقة من فعل نهج بمعنى طرق أو سلك"[4]، فهو تتبع فكري واعي به تتزن المعلومة حتى تأخذ مكانها الذي يليق بها بين المعلومات السابقة لها والمعلومات اللاحقة لها[5].

وقد فرضت علينا طبيعة دراستنا الاعتماد على منهج دراسة حالة الذي يعرف على أنه طريقة علمية تتميز بالعمق والشمول والفحص التحليل الدقيق لأي ظاهرة أو مشكلة أو نوع من السلوك المطلوب دراسته لدى شخص أو أسرة أو جماعة أو مؤسسة أو مجتمع، بعد فهم الظاهرة فهما جيدا بهدف الوصول إلى استنتاجات ومبادئ عامة تصلح لوضع تعميمات تخدم عمليات التشخيص والعلاج والتوجيه والإرشاد.[6]

حيث أن عملية اختيار منهج دون غيره يرجع لطبيعة الظاهرة والموضوع وكذا إلى طريقة المعالجة، كما يرتبط بالإشكالية التي يتم تحديدها، ومن خلال هذه الدراسة يسعى الباحث إلى جمع

---

[1] محسن بالقسم،المنهج الكيفي والكمي في الدراسات الاجتماعية:النظرية والممارسة،مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية،العدد1، 2023،ص93.

2 عبد الخالق علي، خطوات نحو النهج الإعلامي، (د، ط)، دار المحجة البيضاء (د، س، ن) ص100.

3 محسن احمد الخضري وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، ط2، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1992، ص 41.

4 سعد سلمان، المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (د، ط) دار الكتاب الجامعي 2017، ص19.

5 عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، (د، ط)، دار ابن الكثير، (د بن)، (د، س، ن)، (د، ص).

6 أحمد بوذراع، منهج دراسة الحالة،مجلة الإحياء،2001،ص285.

المعلومات والبيانات حول معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين بإذاعة مسيلة، وعليه اعتمدنا على منهج دراسة حالة إذ يعد الأنسب لهذه الدراسة ومن بين المناهج شائع الاستخدام في علم الاجتماع نظرا لكونه يعد الأكثر ملائمة لمثل هذه الدراسات.

ب: أدوات جمع البيانات:

تختلف عملية جمع المعلومات والبيانات في البحث العلمي من مرحلة إلى أخرى، تبعا لنوع المعلومة ومدى الحاجة إليها وتوظيفها، ويحتاج الباحث إلى معلومات من نوع آخر ستحصل بأدوات أخرى للتحقق من الافتراضات، والتوصل إلى النتائج وتفسيرها وتحليلها[1].

وقد تمّ الاعتماد في دراستنا على الأداة البحثية التالية:

المقابلة تعرف بأنها حادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث الوصول إليها، بضوء أهداف بحثه، كما تعرف بأنها محادثة بين الباحث أو من ينيبه والأشخاص المستجيبين الذين يرغب في الحصول على معلومات منهم[2].

ولقد اعتمدنا على أداة المقابلة كأداة رئيسية في الدراسة، حيث قمنا بإجرائها على عينة من الصحفيين الجزائريين العامليين بإذاعة مسيلة.

---

[1] مصطفى حميد الطائى وآخرون، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2008، ص 230.

[2] – مصطفى حميد الطائى وآخرون، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها** ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2008، ص 230.

الدراسات السابقة:

وهي جملة الدراسات التي تعالج نفس الموضوع أو التي تعالج نفس الإشكاليات من خلال مراجعاتنا السابقة التي تناولت موضوع معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين _ دراسة ميدانية بإذاعة المسيلة نموذج لاحظنا قلة وندرة الدراسات والبحوث، لكن حاولنا الوصول إلى الدراسات التي تشابه موضوع بحثنا والتي سنذكرها فيما يلي:

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة عبد الله محمد أطبيقة، مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية " دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين"،مجلة جامعة الأقصى،العدد الثالث،2023.

هدفت الدراسة للتعرف على مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات العربية من خلال دراسة تطبيقية للقائمين بالاتصال، والنخب الأكاديمية في ليبيا، وفلسطين ، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج الدراسة المسحية وفي إطاره أسلوب مسح جمهور الإعلاميين الأكاديميين، أما مجتمع الدراسة فتكون من العينة العارضة وهي العينة المتاحة حيث تم اختيارها لتمثل جزء من مجتمع الدراسة والتي بلغت (82) مفرده، وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الالكترونية عن طريق خدمة نماذج بموقع Googleحيث تم إرسال رابط الاستمارة لتعبئته من قبل العينة المستهدفة من الدراسة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها :

1. أهم العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامة العربية مستقبلا كانت " العوامل الاقتصادية، الإعلانات الملكية، الدعم الحكومي، أجور العاملين " بنسبة بلغت (32.16%).

2. أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقلاً هي " ضعف البنية التكنولوجية " بنسبة بلغت(21.85%).

3. نسبة مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية بلغت (82.7%) وهو مستوى عال.

4. عدم وجود الوعي الكافي لدى القائمين بالاتصال، والنخب الأكاديمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات التي يعملون بها بحيث أفاد (59.8%) بذلك.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 2 a) لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تبعا لمتغير قطاع العمل.

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 2 » لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تبعا لمتغير المؤسسة التي تعمل بها.

الدراسة الثانية:

دراسة أحمد على الزهراني التي جاءت بعنوان تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام،العدد01، 2022.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي ورصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات.

وتأتي أهمية هذه الدراسة من كون صحافة الذكاء الاصطناعي خلقت عهد جديدا في صناعة الإعلام، مما جعل المؤسسات الإعلامية امام العديد من التحديات مستوى البنية التحتية وتبني التقنيات في غرف الاخبار وفي كافة مجالات العمل الإعلامي وتقع هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الكمية الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة بشكل موضوعي وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للتوصل إلى إجابات تساؤلات وفروض الدراسة وإلى نتائج أن الذكاء الاصطناعي تفسيرية بشكل علمي منتظم.

ومن أبرز نتائج الدراسة:

أن لدى الصحافيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مما يعني حاضر في الروتين الصحفي اليومي . لكن أيضاً أظهرت النتائج أن لدى 24.6 % فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 43.7 % ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت و الدرون وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشرى بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الدراسة الثالثة:

عمور محمد محمود عبد الحميد،توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري،مجلة البحوث الإعلامية،العدد55، 2020.

استهدفت الدراسة رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية

لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت» بموقع القاهرة 24»، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع.

أشارت النتائج أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي» الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي» بمتوسط حسابي 4.03، يليه « التعامل مع البيانات الضخمة» بمتوسط حسابي 4.01، ثم خاصية» التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي 99 .3، وجاءت في الترتيب الرابع» الترجمة الآلية» بمتوسط حسابي أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع «القاهرة 24»، كانت كالتالي: فئة «الدقة» في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.83 ويليه في فئة «الموضوعية» بمتوسط حسابي 3.65 ، ثم» فصل الحقيقة عن الرأي» بمتوسط حسابي 3.64، وفي الترتيب الرابع» العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر» بمتوسط حسابي 3.46 وفى الترتيب الأخير» جودة صياغة الخبر.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. كل الدراسات سعت إلى فهم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على المؤسسات الإعلامية، سواء من ناحية تطوير العمل الإعلامي أو من ناحية المعايير الأخلاقية في استخدام هذه التقنيات.
2. اعتمدت الدراسات على المنهج الوصفي وتحليل البيانات المجمعة من خلال استخدام أدوات تحقيق ميداني مثل الاستبيانات وهي نفس التقنية المستخدمة في الدراسة الحالية في حين تم الاعتماد في دراستنا على منهج دراسة حالة.
3. سعت الدراسات السابقة لتطرق إلى التحديات والفرص التي تواجه المؤسسات الإعلامية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حين أن الدراسة الحالية تطرقت إلى الناحية القانونية لاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

4. تتنوع الدراسات في المناطق الجغرافية والجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى اختلاف في السياقات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على النتائج.

الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى:

دراسة خبال حميد،التي جاءت بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشاط الإدارة العامة، أطورحة دكتوراه،جامعة غرداية،2022.

هدفت هذه الدراسة لبحث أثر تطبيق ممكنات الذكاء الاصطناعي في نشاط الإدارة العامة ومدى توظيفها بدخول الإدارة العامة إلى عصر الإدارة الالكترونية بعد التحول من النمط التقليدي ووصولا إلى النمط الذكي وذلك بالسماح بإيجاد تطبيقات للذكاء الاصطناعي في العديد النشاطات،مع دراسة وتحديد وضبط القوانين والتشريعات دون الخوض في الجانب التقني منه ولقد تم دراسة النظام القانوني والمسؤولية القانونية الناتجة عن هذا التطبيق وتناولت الدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الحفاظ على النظام العام أو ما يصطلح عليه بالضبط الإداري الالكتروني وتم التركيز على أنظمة الذكاء الاصطناعي في هذا المجال كأنظمة اليقظة
الالكترونية والاستشراف ثم تطرقت إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال توفير الحاجيات الجماعية للمواطنين المرفق العام والخدمة العمومية الالكترونية وتم تركيز الدراسة في الخدمة العمومية على التعليم والصحة والقضاء كما تم التطرق إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوسائل القانونية للنشاط الإداري وتم دراسة في هذا الجانب القرار الإداري الخوارزمي والمسؤولية الإدارية للذكاء الاصطناعي ثم تناولت العقد الإداري الذكي وتم التركيز على الصفقات العمومية والوكيل الذكي في إبرام عقد الصفقة كما تم التوصل إلى نتيجة هامة وهي انه عند تطبيق ممكنات الذكاء الاصطناعي هناك فجوة كبيرة بين التشريع وهذا التطبيق .

الدراسة الثانية:

دراسة محمد علي سريني ، باية علون، التي جاءت بعنوان" متطلبات و معوقات تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية"،مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الأول: نحو اعتماد استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية وتحقيق الريادة المستدامة،بجامعة سكيكدة يومي 24-25 أكتوبر 2023.

تمحور سؤال الإشكالية حول: ما هي تحديات تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية: دراسة وتحليل المتطلبات والمعوقات؟

وتفرعت منه مجموعة من التساؤلات:

- ما المقصود بالذكاء الاصطناعي؟
- ما هي أهم متطلبات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية؟
- ما هي أهم المعوقات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية؟

هدفت الدراسة إلى:

- بيان مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهم خصائصه وتوضيح أهميته.
- إبراز أنواع الذكاء الاصطناعي.
- إبراز أهم المتطلبات الضرورية لتطبيق الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الاقتصادية.
- تحديد أهم المعوقات والتحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الاقتصادية.

وخلصت الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية يتطلب جهودا للتغلب على متطلباته ومعوقاته، فبالرغم من الترويج الواسع والضجيج المحيط بقدرات الذكاء الاصطناعي في الحوار العام حاليا، إلا أن هناك جوانب عديدة لا تستطيع هذه التقنية تحقيقها في الوقت الحالي.

إذ تعد دراسة هذه المتطلبات والمعوقات محورية أساسا للنجاح في تحقيق الفوائد المعترف بها للذكاء الاصطناعي في القطاع الصناعي ومن بين التوصيات التي يمكن استنتاجها من هذه الدراسة ما يلي:

- أهمية استخدام وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية وتضمينها في خطط التطوير للمؤسسات.
- ينبغي تنظيم دورات تدريبية للفرق الموارد البشرية المكلفة بتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى باقي الموظفين المعنيين باستعمال.
- هذه التطبيقات الشيء الذي ينمي مهاراتهم في مجالات مثل التحليل البياني واتخاذ القرارات.
- إنشاء البنى التحتية في مؤسسات الصناعية وتوفير المعدات المطلوبة لتفعيل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ومن بين المقترحات التي يجب على المؤسسة الصناعية توفيرها ما يلي:

- يجب توفير بيانات ذو جودة وبنية تحتية تكنولوجية قوية لضمان نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية
- يجب التركيز على تطوير مهارات الفريق البشري لتحقيق استخدام فعال لهذه التقنية.
- يجب مواجهة تحديات التكاليف العالية ومقاومة التغيير ومخاوف الأمان السيبراني من خلال تقديم التدابير اللازمة للتغلب على هذه التحديات.

الدراسة الثالثة:

دراسة أيوب رقاني، سليم عابد،التي جاءت بعنوان"استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"تم تقديم المداخلة للمشاركة في الملتقى أولي الموسوم بالثورة الصناعية الرابعة:الواقع الاتصالي و إرهاصات التغيير،2022.

تمحور سؤال الإشكالية حول: ما هي أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي،والإجابة على الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال وصف الأطر النظرية لمتغيرات الدراسة.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم استخدامات المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتكتسي الدراسة أهميتها من أن الذكاء الاصطناعي يعتبر من أهم إفرازات الثورة الصناعية الرابعة، وتعدى استخدامه إلى العديد من المجالات ومنها المجال الاقتصادي عموما، والمجال التسويقي، خصوصا مما دفع بالعديد من المؤسسات العالمية مثل Amazon وغيرها إلى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سبيل تحسين أساليب تسويقها، وجعلها أكثر تأثيرا وذكاء وملائمة للمستهلك، وعليه جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذا المجال من خلال دراسة مدى استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وكيف استفادة .

وخلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

1. ضرورة الاهتمام بمجال الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الجزائرية.
2. اعتماد مجال الذكاء الاصطناعي في التسويق كأحد التخصصات العلمية في الجامعة الجزائرية.
3. تخصيص الدعم المادي للباحثين في ميدان التكنولوجيا بصفة عامة ومجال الذكاء الاصطناعي بصفة خاصة.

التعليق على الدراسات السابقة:

هناك اختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وذلك من حيث :

موضوع الدراسة:

- الدراسة الأولى تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشاط الإدارة العامة.
- الدراسة الثانية تركز على تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية

- الدراسة الثالثة تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- الدراسة الحالية تتناول معايير الأخلاقيات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

المنهج والأدوات:

- استخدمت الدراسات الثلاثة مناهج تحليلية واستقصائية لدراسة تأثير وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة.
- الدراسة الحالية استخدمت منهج دراسة حالة واستمارة استبيان لجمع آراء الصحفيين حول معايير الأخلاقيات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

المقاربة النظرية:

النظريات تُعَدّ المرجع الأساسي لتفسير الظواهر في المجالات الطبيعية، الاجتماعية، والإنسانية، حيث توفر للمواضيع الأسس القوية والبراهين اللازمة. تُعَدّ النظريات إطارًا مرجعيًا يستند إليه الباحث لتحليل المعلومات وتقديم التشخيصات. إنها توجّه للباحث في فهم القضايا والظواهر ،وتساعده في فهم السياق الحالي والزمني بناءً على التغييرات المحيطة به .وتُسهم أهمية النظريات في تنظيم أفكار الباحث، وتحديد مفاهيمه، وتحريره من أي تناقض مع المنطق[2].

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة، ابتداء من العقد الثاني، من القرن العشرين، ولكنها بلغت ذروتها، بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة من اثني عشر أستاذاً أكاديمياً، يرأسهم البروفيسير روبرت هوتشنز.

وضمت، بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة الأمريكية مثل وليم ديفرز وتيودور بترسون. أجرت اللجنة دراستها على الصحافة الأمريكية، بتمويل من مجلة تايم الأمريكية، ودائرة المعارف

[2] – عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، (د، ط)، دار ابن الكثير، (د، ب، ن)، (د، س، ن)، (د، ص).

البريطانية، وقدمت تقريرها، في كتاب أعدته اللجنة كاملة، عام 1947، بعنوان: " صحافة حرة مسؤولة".

ولقيت دعوة اللجنة إلى صحافة حرة و مسؤولة، صدى داخل الولايات المتحدة وخارجها، في بلدان أوروبا، وعلى رأسها المملكة المتحدة فتشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة، عام 1949، ودعت إلى التزام العاملين، في الصحافة، بمسؤوليتهم الاجتماعية، وتشكيل مجلس للصحافة.

ونص تقرير لجنة حرية الصحافة، لعام 1947، على أن صناعة الإعلام، في الولايات المتحدة، يجب أن تستمر، في يد القطاع الخاص، واضعة في اعتبارها، المصلحة العامة، ووضعت اللجنة مجموعة تصورات، حول وظائف الصحافة، في المجتمع الحديث[1].

تقوم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على خمس مسلمات أساسية هي:

أولا: أن تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والشاملة والذكية في سياق يجعل لها معنى، وهذا يعني أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب، وأن تفرق بين الحقيقة والرأي.

ثانيا : أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل الملاحظات والنقد، بحيث تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة مع رأيها، وعليها أن تحاول عرض جميع وجهات النظر المهمة سواء التي تتفق معها أو تخالفها .

ثالثا : على وسائل الإعلام أن تبرز صورة للمجتمع، بحيث تصور بموضوعية مكونات

الجماعات المختلفة في المجتمع.

رابعا : أن تكون مسؤولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع، وعليها قبول قيم المجتمع واحترامها للخصال التقليدية في المجتمع.

[1] عبد الرزاق الدليمي،نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين،دار اليازوري،2016،ص112.

خامسا : أن تكون مسؤولة عن تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية؛ لذا فإن للجمهور الحق في الوصول إلى المعلومات[1].

مبادئ النظرية:

ويلخص "ماكويل" المبادئ الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

- أن الصحافة يجب أن تقبل وتنفذ التزامات معينة للمجتمع.
- أن هذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.
- أن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى الاجتماعية أو توجيه أو إهانة لأقليات.
- أن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء والأفكار وتلتزم بحق الرد.
- أن حق المجتمع على الصحافة هو أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

يقدم "سليمان صالح" في كتابه أخلاقيات الإعلام، أهم الحلول التي قدمتها نظرية المسؤولية الاجتماعية لتطوير التنظيم الأخلاقي للمهنة، منها:

- إنشاء مجالس للصحافة مهمتها المحافظة على حرية الصحافة والمحافظة على أرفع المعايير للمهنة الصحفية.
- إصدار مواثيق أخلاقية مهنية، يقوم الصحفيون أنفسهم بإصدارها عبر منظماتهم المهنية مثل النقابات ومجالس الصحافة.

[1] حسين خليفة،محمد شكري أحمد،المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحرارية في التلفزيون البحريني في تناول أداة السلطة التشريعية،مجلة البحوث الإعلامية،2020،ص4046.

- الوسائل الإعلامية بنفسها بإصدار مواثيق أخلاقية.
- أن تقوم الوسيلة الإعلامية نفسها بتعيين نقاد داخليين يقومون بنقد وتقييم ماتقدمه هذه الوسيلة للجمهور من مضمون.
- استطلاعات الرأي وهي من أهم الوسائل لتحسين نوعية المضمون المقدم.
- أن تلتزم الوسيلة الإعلامية بنشر التصحيحات ونشر الآراء المؤيدة والمعارضة والتوسع في إشراك الجمهور في صناعة الرسالة الإعلامية[1].

انتقادات النظرية:

انتقدت نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام لعدة أسباب أهمها:

- يرى البعض أن النظرية تحد من حرية وسائل الإعلام، وتعطي مبرراً للحكومات للتدخل في شؤون الإعلام تحت شعار الحفاظ على المسؤولية الاجتماعية للإعلام.
- انتقدت النظرية لعجزها عن إصلاح أداء الإعلام الغربي.
- تفتقد النظرية إلى آليات التنظيم الذاتي لمهنة الإعلام بمواثيق الشرف المهنية ومجالس الصحافة.
- تعجز النظرية في أحوال كثيرة عن تفسير أوضاع الإعلام في العالم الثالث، أو تجعل الإعلاميين أكثر التزاما بواجباتهم.

يرى البعض أن هذه النظرية لم تنجح في بناء أرضية صلبة في واقع المجتمع لأنها اصطدمت بتيارات سياسية واقتصادية، وكان طبيعيا أن تحمل هذه النظرية في طياتها إرهاصات الفشل لأن نادت به لا ينسجم مع مصطلح السوق الإعلامية الحرة في المجتمعات الغربية.

[1] عز الدين بقدوري،الممارسة الإعلامية في الجزائر وأخلاقيات المهنة الصحفية،مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ،العدد1، 2021،ص548.

مجمل الأفكار التي طرحتها هذه النظرية لم تتم لها فرصة التنفيذ بشكل كامل إلا أن هذه الانتقادات لا تقلل من أهمية هذه النظرية في تقديم أطر عامة تصلح لتوجيه البحث وتحقيق أغراضه، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة الاجتهاد في تطوير القياسات المنهجية التي تلائم اختبار هذه النظرية[1].

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

1. تحدد نظرية المسؤولية الاجتماعية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على المؤسسات الإعلامية، بما في ذلك الآثار الأخلاقية المحتملة مثل الخصوصية، والتمييز.
2. يمكن لنظرية المسؤولية الاجتماعية أن توضح دور المؤسسات الإعلامية في ضمان استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي و مسؤول، بما في ذلك وضع معايير وقواعد للسلوك الأخلاقي والتدريب المهني.
3. يمكن لنظرية المسؤولية الاجتماعية أن تعزز أهمية وضع معايير أخلاقية وقانونية واضحة لاستخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وضمان الامتثال لها.

حدود الدراسة:

إن أي دراسة علمية تسعى إلى تحقيق أهداف معينة لا يجب إن تتخلى عن إطارها المنهجي، بل ويجب أن تتقيد بحدود تفسر أهداف وسير الدراسة، وعليه فان حدود دراستنا تتمثل فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على محاولة معرفة معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين _ دراسة ميدانية بإذاعة المسيلة نموذج.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة بإذاعة المسيلة.

الحدود الزمانية: امتدت الدراسة الميدانية لبحثنا من بداية شهر ديسمبر 2023 إلى نهاية شهر ماي من عام 2024.

[1] أسامة محمد الزناتي،تقييم الإعلاميين الليبيين لتغطية قناة الجزيرة للشأن الليبي 2014رسالة ماجستير،جامعة الشرق الأوسط،2015،ص23.

الفصل الثاني:

الذكاء الاصطناعي

تمهيد:

ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشكل جزءاً حيوياً من تطور التكنولوجيا الحديثة، حيث تعتمد الكثير من الحياة اليومية والقطاعات الصناعية على تلك التطبيقات. ومع تزايد استخداماتها وتأثيرها، يبرز دور الأخلاقيات في توجيه سلوك وتصرفات المطورين والمستخدمين في هذا المجال.

تتنوع أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتلاءم مع تحدياتها المتعددة وآثارها الاجتماعية والأخلاقية. تشمل هذه الأخلاقيات مجموعة من المبادئ التوجيهية والقيم التي تسعى إلى تعزيز التطبيقات الإنسانية و المسؤولة. فضلاً عن ذلك، تسعى إلى حماية خصوصية المستخدمين وضمان عدم حدوث تمييز أو إساءة استخدام للبيانات.

بموجب أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يتوجب على المطورين والمستخدمين مراعاة مسؤولياتهم الأخلاقية في جميع جوانب عملية التطوير والاستخدام. يجب أن يتمتعوا بالشفافية في جمع البيانات، وتطوير نماذج الذكاء الاصطناعي بطرق موثوقة وعادلة، وتوجيه الجهود نحو تحقيق الفوائد العامة وتجنب الضرر على المجتمعات والأفراد.

باختصار، تعكس أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التزاماً بالمسؤولية والأخلاق في التعامل مع هذه التكنولوجيا المتقدمة، بهدف تعزيز فوائدها وتقليل مخاطرها على المستوى الفردي والاجتماعي.

المبحث الأول :ماهية الذكاء الاصطناعي

يعتبر الذكاء الاصطناعي تخصصًا يهتم بإنشاء أنظمة تكنولوجية قادرة على تنفيذ مهام تتطلب تفكيرًا واستنتاجًا بشكل يشبه الذكاء البشري. تمثل الآلات المتعلمة والتعلم العميق جزءًا أساسيًا من هذا المجال، حيث تعتمد على البيانات والخوارزميات لتطوير قدرات التفكير والتنبه فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية الذكاء الاصطناعي.

المطلب الأول: مفهوم ومراحل تطور الذكاء الاصطناعي

أ: مفهوم الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي في اللغة الانكليزية (Artificial Intelligence) هو سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية، تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية و أنماط عملها ومن أهم هذه الخاصيات القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة، إلا أن هذا المصطلح جدلي نظرا لعدم توافر تعريف محدد للذكاء ، إذ صاغ عالم الحاسوب ديكارت جون مكارثي هذا المصطلح عام 1955 وعرفه بأنه "علم وهندسة صنع الآلات الذكية.

وقد عرفت الكثير من المؤلفات الذكاء الاصطناعي، منها تعريف بارتو ستون Barto ,A.G,Sutoon

إن الذكاء الاصطناعي يهدف إلى توضيح واستيعاب الأسس الحاسوبية لغرض إنتاج آلة تسلك منهاجا ذكيا ، لأن هدفه الأخير هو بناء نظام متكامل يتصف بالذكاء والقابلية على التعلم وبناء أنظمة يتصف نظامها بالذكاء حتى لو كان القائم بها أنسانا"[1].

ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه " علم يهتم بصناعة آلات تقوم بتصرفات يعتبرها الإنسان تصرفات ذكية " . أو ببساطة أكثر يعرفه رسل بيل – أحد العاملين في هذا المجال – على أنه محاولة " جعل الآلات العادية تتصرف كالآلات التي نراها في أفلام الخيال العلمي " . فالذكاء الاصطناعي إذا هو علم هدفه الأول جعل الحاسوب وغيره من الآلات تكتسب صفة الذكاء ويكون لها القدرة على القيام بأشياء مازالت إلى عهد قريب حصراً على الإنسان كالتفكير والتعلم والإبداع والتخاطب.

[1] محمد علي زعل الشباطات،تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية،رسالة ماجستير،جامعة الشرق الأوسط،2022،ص،ص،16-17.

فالحواسيب اليوم تملك القدرة على حل أكثر العمليات الرياضية تعقيداً وأسرع ملايين المرات من الإنسان، ولكنها مازالت عاجزة إلى حد كبير على القيام بأشياء بسيطة يؤديها الطفل الصغير بمهارة فائقة كالتخاطب مثلاً أو معرفة أفراد العائلة أو حتى التفكير. فالحاسوب – كما يفهم من اسمه – يحسب ويتعامل مع الأرقام ولكنه لا يفكر ولا يدرك[1].

ب: مراحل تطور الذكاء الاصطناعي

يمكننا النظر إلى الذكاء الاصطناعي في نشأته وتطوره من خلال مرحلتين مفصليتين هما:

1-مرحلة النشأة:

وهي المرحلة التي تلت الحرب العالمية الثانية وتحديدا في سنة 1950 حيث قدم كلود شانون صاحب النظرية الرياضية للمعلومات بحثا عن لعبة الشطرنج وانتهت بالعالم فيجن باووم وفيلا مان، وتميزت هذه المرحلة بإيجاد حلول للألعاب وفك الألغاز باستخدام الحاسب والتي اعتمدت على الفكرة الأساسية بتطوير طرق البحث في التمثيل الفراغي الذي يمثل الحالة وأدت إلى تطوير الأنمذجة الحسابية واستحداث النماذج الحسابية وتم نشر هذا البرنامج الحاسوبي للعبة الشطرنج في دراسة معنونة بـ برمجة الحاسوب للعب الشطرنج وفي عام 1956 تقدم أربعة علماء هم: كلود شانون وجون مكارثي، ومارفن لي مينسكي، وناثانيل روتشستر بطلب لإدارة جامعة دارتموث الأمريكية، لعقد مؤتمر جمع باحثين من تخصصات علمية مختلفة للنظر في مدى قدرة تصميم آلة لمحاكاة الذكاء البشري، يمكنها أن تؤدي مهام تتطلب عمليات عقلية عليا كالتفكير والتعلم والتواصل، واعتبر المؤتمر لحظة حاسمة في تاريخ نشأة الذكاء الاصطناعي بالنظر إلى الموضوعات التي ناقشها المشاركون، والتي توجت برسم خارطة طريق هذا العلم الجديد ومجال بحثه، ورصد مشكلاته وصياغة اسمه لأول مرة في تاريخه الذكاء الاصطناعي " (Artificial

[1] عادل عبد النور عبد النور،الذكاء الاصطناعي،مدخل إلى العالم،السعودية،2005،ص7.

intelligence) ثم أعقب هذا المؤتمر الدعوة إلى تأسيس مخابر بحث متخصصة لتطوير لغات البرمجة للذكاء الاصطناعي، وكان من أبرز نتاجاتها بداية عصر الشبكات العصبية الاصطناعية (Artificial Neural Networks) من خلال جهاز الإدراك البصري (perceptron) الذي صممه عالم النفس الأمريكي فرانك روز نبلات سنة 1958، ويهدف هذا الابتكار الجديد إلى هندسة بنية شبكة عصبية اصطناعية تحاكي الدماغ البشري، لأجل التعرف على الصور وتمييزها ، إلا أن هذا الابتكار لم يكن في مستوى تطلعات العلماء بسبب فشل الجهاز ومحدودية نتائجه، مما أدى إلى تباطئ الأبحاث والانتظار لسنوات لاحقة كانت صعبة في تاريخ هذه العلم خاصة بعد توقف تمويل الحكومات للمشاريع البحثية، وهي المرحلة التي عرفت بشتاء الذكاء الاصطناعي التي تميزت بعزوف ملحوظ فمعظم الناس فقدت اهتمامها بهذا المجال، وكان ذلك جليا من خلال انخفاض عدد الحاضرين مؤتمر خاص بالذكاء الاصطناعي من 2000 زائر عام 1991 بينما بلغت نسبة الحضور للمؤتمر في عام 1986 حوالي 6000 زائر وبالمثل يمكن ملاحظة الزيادة في المقالات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي منذ عام 1987 والوصول إلى أدنى نقطة لها في عام 1995 في صحيفة هيويورك تايمز [1].

2- مرحلة النضج

وتسمى بمرحلة النضج لأن فيها تكتمل الأفكار حول الذكاء الاصطناعي، حيث أدى ظهور الشبكات العصبية المتكررة مع الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، والتسارع الهائل للتقدم التكنولوجي وظهور التقنيات المختلفة التي تعالج الكثير من التطبيقات مثل برنامج Net Talk الذي يتعلم لفظ الكلمات بنفس طريقة تعلم الأطفال، وبرنامج لعبة الطاولة الذي ينافس أفضل اللاعبين البشر، إلى زيادة الدقة في النتائج وظهور نظم ونماذج ذكائية اصطناعية جديدة كالأنمذجة الرمزية والتقنيات المختلفة للبرمجة. وأثمرت الأبحاث المتقدمة للذكاء الاصطناعي في هذه المرحلة تحديات أهمها :

[1] جمال بوغالم،الذكاء الاصطناعي وأنواعه،مجلة التواصل،جامعة شلف،المجلد 3، العدد 01، 2024،ص،19.

– تعلم الآلة : Machine Leaming) وهو أحد الدعائم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات على مدار العقدين الماضيين، وبات اليوم جزءًا أساسيا من حياتنا اليومية، فمع توفر كميات متزايدة من البيانات أصبح هناك سبب وجيه للاعتقاد بأن التحليل الذكي للبيانات سيكون أكثر انتشارًا وأهميةً كمكون أساسي للتقدم التكنولوجي " علم تطوير الخوارزميات والنماذج الإحصائية التي تساعد أجهزة الحاسوب والآلات الذكية على التعلم والتكيف من تلقاء نفسها. فإذا كان البشر يتعلم من تجاربه السابقة فهذه التقنية الجديدة في الذكاء الاصطناعي تسمح للآلة أن تتعلم فهما واستنتاجا وأداء من البيادات والخبرات السابقة بذاتها ودون تدخل مدا . وهو أسلوب جديد بديل لطريقة البرمجة الكلاسيكية التي كانت تعتمد على إدخال القواعد ضمن برامج حاسوبية وتحديد البيانات التي يجب معالجتها بدقة ووفقا لتلك القواعد وتكون المخرجات بمثابة إجابات محددة مترتبة عن عملية المعالجة. فتعلم الآلة يدرب بدل أن يبرمج[1].

– التعلم العميق Deep Learning: ويطلق عليه كذلك الشبكة العصبية العميقة (Deep Neural Network) لأنه طريقة حديثة لبناء وتدريب واستخدام الشبكات العصبية بالأساس هيكلية جديدة للشبكات العصبية وأساس هذا الفرع الجديد من الذكاء الاصطناعي خوارزميات تمكن الآلة من التعلم بذاتها بواسطة الخلايا العصبية الاصطناعية في محاكاتها للخلايا العصبية البشرية وطريقة عملها. وتمكن هذه التقنية الآلة من إدراكها للعالم المادي من مهام التصنيف للصور والنصوص والأصوات وبدقة متناهية مثل تقسيم العناصر على إحدى السمات المعروفة مسبقا أفصل الجوارب بحسب اللون والمستندات بحسب اللغة، والموسيقى بحسب الأسلوب ويتطلب تلك تدخل عمليات حسابية معقدة والاستعانة بمجموعة كبيرة من البيانات labeled data وهندسة شبكات عصبية متعددة (neural network architecture) ويتنوع التعلم العميق بتنوع الشبكات العصبية التي تتحرك ضمنها البيادات ومن أشهرها الشبكة العصبية المغذية والشبكة العصبية ذات الأساس الشعاعي، ومستقبلات متعددة الطبقات ..... وذاع صيت هذا

[1] جمال بوغالم،نفس المرجع السابق ،ص20.

النموذج المعرفي الاصطناعي لاستخداماته الواسعة كالقيادة الذاتية والكشف الطبي والدعاية والإعلان[1].

– الروبوتات (Robotics) ويعتبر واحدا من تحديات الذكاء الاصطناعي التي تربط بين تخصصات متعددة كالهندسة ميكانيكية كهربائية إلكترونية وعلوم الحاسوب والرياضيات وتكنولوجيا التصميم. ويعمل على تصميم تشغيل الروبوتات من أجزاء ميكانيكية وإلكترونية منها، ومنها كومبيوتر دقيق إضافة إلى الذكاء الاصطناعي الناتج عن البرنامج الذي يعمل في الكومبيوتر الدقيق (9) فالبرامج والأجهزة في الروبوتات هي نظير الجسد والعقل لدى الإنسان فهي تفكر وتتحرك مثل الإنسان، من خلال استخدام أنظمة الحاسوب للتحكم بها والسيطرة على ردود الفعل الحمية ومعالجة المعلومات، بهدف أداء مهام معينة في مجالات متعددة كالفضاء والطب وغيرها.

ورغم تقدم نتائج الأبحاث في الذكاء الاصطناعي، فإن الاعتقاد السائد لدى بعض الباحثين أن هذا الميدان لم يشهد كامل مستجداته، فالمستقبل القريب ينبئ بجديد ربما تستقل فيه الآلة بذكائها عن تدخل الإنسان وتوجيهه وهو الأمر الذي أفزع عددا غير قليل من المهتمين بمآل هذه التكنولوجيا الجديدة وانعكاساتها على مستقبل الإنسان[2].

المطلب الثاني : أنواع الذكاء الاصطناعي

كان يهدف في إلى تقليد الذكاء البشري وفهم قدرته على الإدراك ومعالجة المعلومات واتخاذ القرارات من خلال أنظمة الحاسوب وبرامجه، لكن الأمر تطور بعد ذلك وتجاوز طموح العلماء فكرة المحاكاة، إلى إنتاج وبرمجة ذكاء اصطناعي يضاهي ذكاء البشر في كل المجالات ويتفوق عليه، فطمحوا إلى تصميم آلات وبرمجيات تستقل ذاتيا في جمع المعلومات عن طريق التفاعل مع العالم المادي المحيط بها، والإدراك الكامل لما فيه من نصوص مكتوبة؛ سواء كانت في

[1] جمال بوغالم،نفس المرجع السابق ،ص20.

[2] جمال بوغالم،نفس المرجع السابق،ص 21.

المجلات أو الكتب أو في شبكة الإنترنت، والقدرة على فهم وتوصيف المرئيات المعروضة في وسائل الإعلام بجميع أشكالها، مما يتيح لهذه الآلات القدرة على التعلم الذاتي، وتطوير ذاتها بعيدا عن تحكم الإنسان، ومن ثم الاستقلالية الكاملة في التصرفات واتخاذ القرارات، فبات الأمر يتعلق بالتفكير في تصميم آلات وروبوتات كأنها كائنات جديدة ستشاركنا العيش على هذا الكوكب، الأمر الذي لا يمكن معه أن نعتبر الذكاء الاصطناعي كله على درجة واحدة من حيث قوة مشاريعه وتفوق أبحاثه وتطبيقاته، ومن أجل ذلك قسم العلماء الذكاء الاصطناعي بحسب قوته وخطورته إلى ثلاثة أنواع[1]:

النوع الأول الذكاء الاصطناعي المحدود أو الضعيف Weak: A ويعرف أيضا باسم نكاء الاصطناعي الضيق أو الذكاء الاصطناعي الضعيف، وهو نوع من الذكاء الاصطناعي الذي يركز على مهمة ضيقة واحدة، وهو يمتلك مجموعة محللة من القدرات المنتشرة بصورة يومية بالاعتماد على استخدام معالجة اللغة الطبيعية Processing Natural Language (NLP) ومنها على سبيل المثال ، تأمل في المساعد الافتراضي Google Assistant ، أو مترجم Google Translate، أو تطبيق سيري Siri لشركة أبل ، وتقنيات Chatbots لتصميم برنامج لمحاكاة المحادثة مع البشر، عبر فهم الكلام والنص في اللغة الطبيعية، يتم برمجتها للتفاعل مع البشر بطريقة شخصية وطبيعية .

النوع الثاني: الذكاء الاصطناعي العام أو القوي Strong AL الذكاء الاصطناعي العام أو القوي مصطلح يستخدم لوصف عملية تطوير الذكاء الاصطناعي إلى الدرجة التي تكون فيها الآلة مساوية ووظيفيا للإنسان، فهو ذكاء اصطناعي يهدف إلى تصميم آلات وبرمجيات لا تحتاج إلى مثل هذه الإرشادات الواضحة والقواعد المفروضة في أدوات الذكاء الاصطناعي المحدود، بل يمكنها العمل بالاستناد إلى رؤى تكتسبها بذاتها من البيانات والخبرات والتجارب، بحيث تكون قادرة

[1] إسراء علي السيد،تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بموقع منظمة المرأة العربية،مجلة البحث العلمي في الآداب ،جامعة الزقازيق،2023،ص 128.

على الاستقلال في جميع المعلومات وتحليلها، وتحقيق تراكم خبرات من المواقف التي تكتسبها، يؤهلها لاتخاذ قرارات ذاتية ومستقلة عن الإنسان.

النوع الثالث: الذكاء الاصطناعي الفائق (Super AI) وهو أخطرها على الإطلاق، وقد تزايدت بحوت العلماء في هذا الاتجاه بعد التقدم العلمي الهائل في مجال الهندسة الوراثية والثورة التكنولوجية التي حدثت في مجالي التكنولوجيا الحيوية والتكنولوجيا النانوية (النانو تكنولوجي) حيث يعمل العلماء منذ سنوات على إجراء هندسة عكسية ومسح شامل للمخ البشري باستخدام بلايين الماسحات أو النانويات متناهية الصغر التي تستطيع أن تتجول داخل الشعيرات الدموية لتمسح المخ البشري من الداخل من أجل فك شفرة المخ وفهم الدماغ البشري وطريقة عمله بما يحتويه من خلايا عصبية، مثلما فعلوا في مشروع الجينوم البشري، ويتوقع بعض علماء الذكاء الاصطناعي أن باستطاعتهم في السنوات القادمة تحديد مئات المناطق داخل المخ البشري التي من الممكن أن يزرع بها شرائح نانوية متناهية الصغر، ووسائط غير بيولوجية تعمل بصورة خارقة تفوق عمل الخلايا العصبية الطبيعية البيولوجية الموجودة داخل المخ البشري[1].

المطلب الثالث:خصائص و أهداف الذكاء الاصطناعي

أ: خصائص الذكاء الاصطناعي

تتمثل خصائص الذكاء الاصطناعي في:

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

– **البحث التجريبي:** تتوجه برامج الذكاء الاصطناعي نحو مشاكل لا تتوافر لها حلول يمكن إيجادها تبعا الخطوات منطقية محددة، إذ يتبع فيها أسلوب البحث التجريبي، وهذا الأسلوب يحتاج

[1] إسراء علي السيد،نفس المرجع السابق، ص129.

إلى ضرورة توافر سعة تخزين كبيرة في الحاسب التي تعتبر من العوامل الهامة لفرض الاحتمالات الكثيرة ودراستها.

– **احتضان المعرفة:** وتمثيلها من الخصائص الهامة في برامج الذكاء الاصطناعي استخدام أسلوب التمثيل الرمزي في التعبير عن المعلومات و إتباع طرق البحث التجريبي في إيجاد الحلول، فإن برامج الذكاء الاصطناعي يجب أن تمتلك في بنائها قاعدة كبيرة من المعرفة تحتوي على الربط بين الحالات والنتائج[1].

– **البيانات غير المؤكدة أو غير المكتملة :** يجب على البرامج التي تصمم في مجال الذكاء الاصطناعي تتمكن من إعطاء حلول إذا كانت البيانات غير مؤكدة أو مكتملة وليس معنى أن تقوم بإعطاء حلول مهما كانت الحلول خاطئة أم صحيحة، وإنما لكي تقوم بأدائها الجيد يجب أن تكون قادرة على إعطاء الحلول المقبولة.

– **القدرة على التعلم:** تعتبر القدرة على التعلم إحدى مميزات السلوك الذكي، وسواء أكان التعلم في البشر يتم عن طريق الملاحظة أو الاستفادة من أخطاء الماضي فان برامج الذكاء الاصطناعي يجب أن تعتمد على استراتيجيات لتعلم الآلة[2].

ب:أهداف الذكاء الاصطناعي:

كما تم تعريفه سابقا فالذكاء الاصطناعي هو فرع من علم الحاسوب مبني على دراسة وتصميم العملاء الأذكياء، والعميل الذكي هو نظام يستوعب بيئته ويتخذ المواقف التي تزيد من فرصته في النجاح في تحقيق مهامه أو مهام فريقه، أي أن هذا العلم يتمحور حول علم وهندسة صنع آلات ذكية بهدف:

[1] بنية صبرينة،بلجيلالي فتيحة،أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي في جودة القرارات الائتمانية من وجهة نظر العاملين،مجلة إضافات اقتصادية ،المجلد 07،العدد01، 2023،ص125.

[2] بنية صبرينة،بلجيلالي فتيحة،نفي المرجع السابق ،ص125.

- فهم العمليات الذهنية المعقدة التي يقوم بها العقل البشري أثناء ممارسته (التفكير)، ومن ثم ترجمة هذه العمليات الذهنية إلى ما يوازيها من عمليات محاسبية تزيد من : قدرة الحاسب على حل المشاكل المعقدة؛
- فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء، وتعني قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار في موقف ما، بناء وصف لهذه المواقف، حيث أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب اتباعها لحل المسألة، أو للتواصل إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي يتضمنها البرنامج، حيث تعتبر هذه نقطة تحول هامة تتعدى تقنية المعلومات التي تتم فيها العملية الاستدلالية في طريق الإنسان[1].

المبحث الثاني: التطورات والتحديات الأخلاقية والتقنية في مجال الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول :تطبيقات الذكاء الاصطناعي

على الرغم من أن تقنية الذكاء الاصطناعي قد تشعر بأنها "علمية" ، فإنها تتعلق بصناعة العلاقات العامة بنفس القدر تقريبا أي مجال آخر.

حيث أطلق على منظمة العفو الدولية "اضطرابًا استراتيجيًا" في مجال العلاقات العامة. في السياق العلاقات العامة ، يتصورون الذكاء الاصطناعي على أنه "تقنيات تُظهر القدرات المعرفية البشرية وأداء وظائف الإنسان في القيام بأنشطة العلاقات العامة ، بشكل مستقل أو جنبا إلى جنب مع ممارسي العلاقات العامة[2].

[1] زعموكي سالم،مروة فتيحة حبالي،الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم،مجلة التراث،جامعة الجلفة، المجلد 13، العدد 04، 2023،ص39.

[2] Fifi Ee En Liew, Artificial Intelligence Disruption in Public Relations , Journal of Digital Marketing and Communication , Volume 1, 2021,p25.

- جعلت التغيرات التكنولوجية السريعة مجموعة متنوعة من التطبيقات والمنصات والأدوات الجديدة المتاحة اليوم لدعم العلاقات العامة وأهمها الذكاء الاصطناعي، والتي تمثلت في تمكين العلاقات العامة من تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضا بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تمكن هذه التقنية من أتمتة المهام الروتينية أي تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائيا إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضا على تحميل البيانات المعقدة، لتوفير وقت محترفي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية.
- تقديم دراسة متعمقة يكون أكثرها إثارة للاهتمام ليس فقط على قدرة الذكاء الاصطناعي في تقليد الذكاء البشري، ولكن قدرته على رؤية العالم بشكل مختلف من منظور الإنسان، لذلك يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة وتحديد الأنماط المختلفة للبيانات الضخمة والتي تساعد المؤسسات . في التعامل المخاطر المحتملة وأزمات مع الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها.
- يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية قائمة على الحقائق في حملاتهم للعلاقات العامة ويمكن أن يكون سببًا عملية صنع القرارات مثل الوقت المناسب لبدء حملة، ونسخ المحتوى، واختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم.
- بفضل تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، لا يستطيع محترفو العلاقات فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل يتنبؤون أيضًا بحدث قد يحدث في العامة المستقبل[1].

[1] مها علي الشعيبي،اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال،جامعة السعودية، العدد الحادي عشر ج 2 –يوليو – ديسمبر 2023،ض125.

المطلب الثاني : تقنيات الذكاء الاصطناعي

على القائم بالاتصال التعامل بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل، علماً بأن المفردات التي يستخدمها الروبوت تكون محدودة بالتخصص الذي تدور القصة الإخبارية حوله، يمكن للصحفي استخدام مفردات نادرة أو غير مكررة وجذابة ويستطيع تطويع اللغة لتكون رشيقة وأكثر جاذبية، وبالتالي يمتلك القدرة على توسيع سياقاتها ويعزز من حيويتها أكثر من الروبوت.

يقدم الدكتور شريف درويش، أبرز طرق التحقق من الأخبار والصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، وهي:

– يجب أن يقوم القائم بالاتصال بوضع عنوان الخبر على محركات البحث ليتأكد من أنه موجود على المواقع الأخرى، وأن يضاهي المواقع ببعضها للتأكد من أنها ضمن المواقع الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار على موقع إليكما وذلك حتى لا نقع في فخ الأكاذيب والشائعات.

– يوفر محرك البحث جوجل مزايا عديدة للقائم بالاتصال للتعرف على المعلومات الأساسية عن الأشخاص أو الأماكن أو الأحداث وذلك من خلال كتابة define في محرك البحث ويكتب بعدها القائم بالاتصال الكلمة التي يريد البحث عنها، وسيحصل على أفضل النتائج.

– أن يتأكد القائم بالاتصال توافر أكثر من مصدر في المواد الخبرية، وألا يرتدون النظارة الأيديولوجية العمياء، أو يتعاطفون مع جماعات معينة.

– كن متشككاً في العناوين الرئيسية التي نراها في timeline لصفحاتنا على موقع فايسبوك، لأنه قد تكون القصص الإخبارية الكاذبة ذات عناوين جذابة.

– يتعين على القائم بالاتصال أن يفكر جيداً في الأخبار التي يتداولها المستخدمون على الشبكات الاجتماعية ويتأكد من مصداقيتها أولاً، وذلك قبل مشاركتها على صفحته أو نشرها في المواقع الإخبارية التي يعمل بها.

– من أهم المواقع التي تساعد القائم بالاتصال للتحقق من الصور هي موقع Tineye ، وموقع izitru و google images ويستطيع القائم بالاتصال التحقق من مقاطع الفيديو عن طريق الاستعانة بموقع Youtube Data Viewer الذي أنشأته منظمة العفو الدولية[1].

وتتمثل هذه التقنيات في:

- **الصحافة الآلية Automated Journalism** :التي تعرف أيضا بـ "الأتمتة أو صحافة الروبوت، بالاعتماد على خوارزميات توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات تلقائيا إلى قصص إخبارية سواء نصوص أو صور وفيديوهات وبيانات ثم توزيعها عبر المنصات الرقمية.

واكتسبت هذه التقنية أهمية كبيرة مع تزايد تطبيقها بالعديد من وكالات الأنباء والصحف والمواقع الإلكترونية، حيث أحدثت طفرات في التغطية الإخبارية للموضوعات الاقتصادية والرياضية، الطقس، وفى نشر الآلاف من القصص الإخبارية، كما أظهرت مؤسسات إعلامية كفاءة كبيرة في الاعتماد على نشر الأخبار الآلية مثل أسوشيتدبرس، رويترز، لوس أنجلوس تايمز، واشنطن بوست وغيرها .

- **الإنتاج التليفزيوني:**يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضًا في إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة، كانت تقليديًا بمثابة مشكلة خطيرة تواجه العاملين في التليفزيون بسبب نقص البيانات الوصفية، كما تساعد الخوارزميات في نشر تحسين كفاءة شبكات التوصيل وهي ميزة كبيرة لمشغلي التليفزيون المدفوع الذين يرغبون في تحسين جودة البث، حيث والتي يتنافسون منتجو المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور،ولتجنب ازدواجية

[1] سالي أسامة شحاتة،الذكاء الاصطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة،مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية،جامعة الجزائر،لمجلد 03، العدد02، 2023،ص179.

المحتوى على المنتج والمذيع فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلي والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهده الجمهور.

- **شبكات التواصل الاجتماعي:**مع توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وازدهارها بمعدل متزايد على مر السنين، أصبح الذكاء الاصطناعي عبر الخوارزميات المستخدمة للتوصية بمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي موضع اهتمام تدقيق متزايد حيث أعربت منظمات المجتمع المدني الأمريكي والباحثون عن مخاوفهم من تساعد هذه الخوارزميات في نشر المعلومات المضللة ونشر الدعاية الرقمية.
- **برامج الدردشة الآلية Chat bot** ،تعد خيارًا شائعًا بشكل متزايد للتفاعل مع مستخدمي فيسبوك ماسنجر، كما يتزايد الاعتماد عليها بفضل استخدام الردود الفورية، حيث تتيح : chat bot أداة برمجية تتفاعل مع المستخدمين حول موضوع معين أو في مجال معين بطريقة طبيعية للمحادثة باستخدام النص والصوت، ويتم استخدام روبوتات المحادثة في عدة مجالات منها التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني بالإضافة إلى التعليم والتدريب.
- **التعامل مع البيانات الضخمة:** يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي توفير الوقت والطاقة المهدرة على مراقبة النظام عن طريق أداء قواعد البيانات وتجربة المستخدم وبيانات السجل وضمها في نظام أساسي واحد للبيانات يعتمد على السحابة Clouds والذي يعمل على مراقبة الحدود القصوى تلقائيا واكتشاف العيوب وتكون قوة الخوارزميات الذكية في قدرتها على معالجة المواقف المعقدة للغاية عن طريق مسح البيانات الضخمة من خلال خوادم متعددة المتغيرات بسرعات عالية جدا، ويمكن الخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات التي تكون غير محدودة الحجم وتحديد العلاقات بين عناصر البيانات، أو حتى اقتراح أفكار جديدة بناء على النتائج التي توصلوا إليها[1].

[1] عمرو محمود محمود عبد الحميد،توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية،جامعة الأزهر،العدد 55، الجزء 5 ، 2020، ص،2817.

- **المنصات الرقمية وتقنية:** تخصيص المحتوى للأفراد Content Personalization تستخدم منصات البث الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته أيضا، وعلى سبيل المثال تركز شركة نتفليكس Netflix على عرض محتوى مناسب لمشاهديها بناء توصيات بناء على السلوك البحثي على منصتها الرقمية، وتشير Netflix أنها توفر ما يقارب من مليار دولار أمريكي سنويا بفضل قدرة تقنية الذكاء الاصطناعي على آلية تدفقات المحتوى وتفاعل مع العملاء، يمكن تحويل بيانات الجمهور إلى حملات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وتخصيص المحتوى لإنشاء علاقة شخصية أكثر مع المشاهدين.

وكذلك تستخدم مواقع عرض الفيديوهات يوتيوب وفيمو وغيرها وشركة أمازون للتسوق الإلكتروني تقترح منتجات ومحتوى مناسب لسلوك كل عميل على حدة بناء على ما يبحث عنه، فالمحتوى المكتوب على زر الشراء يتغير أيضًا بشكل ديناميكي والأسعار أيضا تتغير بتغير زائر المنصة الرقمية كما تستخدم شبكة CNN الإخبارية نظام أو الدردشة الآلية Chat boot لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين في فيسبوك مسنجر عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناءً على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائيا[1] .

المطلب الثالث: التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي

لا يتوقف تهديد الذكاء الاصطناعي على الوظائف فقط بل هناك تهديدات ومخاوف أخلاقية متزايدة بات تصاحبه اذا اعتبر الباحثون في هذا الشأن أن إقرار مبادئ توجيهية أخلاقية وهياكل حوكمة واضحة لنشر الذكاء الاصطناعي في جميع أنحاء العالم خطوة لا مفر منها لتأسيس مبدأ الثقة في هذه التقنية واستخداماتها، وحتى نضمن تضييق هامش مخاطره في حال حدوثها،

[1] عمرو محمود محمود عبد الحميد،نفس المرجع السابق ،ص 2821.

وبالمقابل توسيع دائرته. إذ يجب علينا في هذا المقام " أن نميز بين الآثار المباشرة للذكاء الاصطناعي على مجتمعاتنا، وعواقبه التي نشعر بها بالفعل، وتداعياته على المدى الطويل. وهذا يتطلب أن نشكل بشكل جماعي رؤية وخطة عمل إستراتيجية فالقدرة على اتخاذ القرارات الأخلاقية تعتبر تحديا في الذكاء الاصطناعي. إذ لا تمتلك هذه التكنولوجيا الوعي والقيم الأخلاقية البشرية وبالتالي من الصعب المخاطرة ببرمجتها لاتخاذ القرارات الأخلاقية المعقدة. وكمثال على ذلك، الاستخدامات المفرطة لتطبيق الدردشة Chata، والتي أودت إلى وقوع ضحايا حيث انتحر باحث في البيئة من بلجيكا استخدم منصة إليزا المعروفة بتقديم الاستشارة ودعم الأفراد نفسياً. إن هذه الواقعة تضعنا أمام تساؤلات صميمية في استخدام الذكاء الاصطناعي، إذ كيف يمكننا ضمان نفعه دون ضره؟ إنها مسألة ترتبط بخطر الفشل في إعطائه الهدف الأقصى الإنساني كما تطرح مشكلة الخصوصية وحماية البيانات الشخصية سواء الطبية أو العائلية أو المعلومات المالية أو التفاصيل الشخصية، تحديا أخلاقيا آخر لتقنيات الذكاء الاصطناعي، فمحركات الذكاء الاصطناعي مثلا تقوم بمراقبة المستخدمين وتصنيفهم في مجموعات وإحصاء الأساليب الممكنة للتأثير على قراراتهم وأفكارهم، ويتم ذلك لحساب أصحاب هذه النظم وعملائهم. هنا يكون التساؤل ملحا كيف السبيل إلى التوفيق بين الحفاظ على هوية وخصوصية الأفراد والحاجة إلى البيانات لتطوير العقل الآلي؟ إنها معادلة صعبة برغم المحاولات التوفيقية لأنها تتطلب شروطا معقدة ومتداخلة منها ماهو تقني وآخر قانوني تشريعي يتعلق بالعقود والبنود الناظمة لهذه العلاقة. وهو الأمر الذي دفع المشتغلين بقضايا الذكاء الاصطناعي من فنيين ومفكرين إلى الدعوة للتوقف لمدة ستة أشهر عن الأبحاث التطويرية للذكاء الاصطناعي والعمل على إيجاد أنظمة حماية كافية للمستخدمين وبياناتهم مع تحيين المنظومة القانونية ومنتجعات تقنيات الذكاء الاصطناعي[1].

[1] جمال بوغالم،الذكاء الاصطناعي وأخلاقيته،مجلة التواصل،المجلد 30، عدد01، 2024ص23.

المطلب الرابع:سلبيات وايجابيات الذكاء الاصطناعي

أ:إيجابيات الذكاء الاصطناعي:

يوجد العديد من الإيجابيات والفوائد التي تترتب على استخدام الذكاء الاصطناعي، ومن هذه الفوائد الآتي:

- العمل الدائم وذلك من خلال إمكانية قيام الآلات بعملها بشكل مستمر دون الشعور بكلل أو ملل، وثبات قدرتها على الإنتاج على الدوام دون النظر إلى الوقت أو الظروف المحيطة بالعمل.
- التطبيقات المهمة للحياة اليومية: يوفر الذكاء الاصطناعي العديد من التطبيقات التي أصبحت ذات أهمية للحياة اليومية للإنسان، ويعد الهاتف الذكي وما يحتويه من أنظمة ذكية متنوعة كنظام تحديد المواقع أحد أبرز الأمثلة على حاجة الإنسان لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة.
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم الخدمات: حيث اعتمدت العديد من المؤسسات الكبرى على أنظمة الذكاء الاصطناعي لتقديم الخدمات لعملائها بدلاً من الموظف التقليدي.
- التخلص من الأعمال المتكررة: إذ يمكن استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي للقيام بالأعمال الاعتيادية التي تتطلب نفس آلية العمل في كل مرة، كما يمكن استخدام هذه الأنظمة للقيام بالأعمال التي قد تشكل خطراً على حياة الإنسان.
- القدرة على معالجة كم هائل من البيانات بإمكان أنظمة الذكاء الاصطناعي التعامل مع كم هائل من البيانات وتخزينها ومعالجتها.

- الدقة وتقليل هامش الخطأ: إن استخدام الإنسان لأنظمة الذكاء الاصطناعي يساهم في الحد من نسبة الخطأ التي قد تحدث أثناء تنفيذ المهام، عدا عن الدقة الكبيرة في تأدية هذه المهام[1].
- القيام بالأعمال الصعبة : تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي القيام بالأعمال التي قد يعجز البشر عن تأديتها، كعمليات التنقيب واستكشاف الأماكن التي يصعب الوصول إليها كقاع المحيط.

– عدم تحكيم العاطفة: على عكس الإنسان، لا يتأثر الذكاء الاصطناعي بأية عواطف قد تعيق سير العمل، فهذه الأنظمة لا تتصف بالمزاجية وإنما تعمل وفق طريقة تفكير منطقية، مما يجعلها قادرة على اتخاذ القرارات الصحيحة خلال وقت زمني قصير ".

ب:سلبيات الذكاء الاصطناعي :

يوجد العديد من السلبيات التي تترتب على استخدام الذكاء الاصطناعي، منها ما يأتي:

- التكلفة العالية التي تترتب على استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وتحديثها وصيانتها.
- عدم وعي أنظمة الذكاء الاصطناعي بالأخلاقيات والقيم البشرية، فهذه الأنظمة تفتقر إلى القدرة على اتخاذ الأحكام المناسبة، فهي تهتم فقط بتنفيذ ما صممت لأجله دون النظر إلى ما هو صحيح وخاطئ في تنفيذ المهام.
- عدم قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على تغيير نظام عملها وتطويره في حال تلقيها نفس البيانات في كل مرة، وهذا الأمر قد يجعلها عديمة الفائدة في مرحلة معينة.
- افتقار أنظمة الذكاء الاصطناعي إلى الاستجابة للظروف والتغيرات التي قد تحدث في بيئة العمل، وعدم قدرتها على الإبداع والابتكار كقدرة البشر على ذلك.
- الاستغناء عن العديد من العمال والموظفين نتيجة استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي والاعتماد عليها بدلا من الإنسان".[2]

[1] محمد سعيد سعد الله بخيت،أثر تكبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير خدمات المرافق العامة،مجلة البحوث الفقهية والقانونية،العدد43، 2023،ص،3424.

[2] محمد سعيد سعد الله بخيت،نفس المرجع السابق ،ص،3426.

خلاصة:

في الختام، يظهر أن أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل محوراً أساسياً في تطوير واستخدام هذه التقنيات. إنها تتطلب توازنًا دقيقًا بين التقدم التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية. يجب علينا أن نتخذ خطوات حاسمة لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة تتسم بالشفافية والعدالة والاحترام للحقوق الإنسانية. من خلال تعزيز المشاركة المجتمعية وتبني اللوائح والقوانين التي تحد من إساءة استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكننا تحقيق فوائد هائلة من هذه التكنولوجيا دون المساس بالقيم الأخلاقية والإنسانية. إن تأمين الأطر الأخلاقية المناسبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يساهم في بناء مجتمعات أكثر تطوراً وعدالةً واستدامةً.

الفصل الثالث :

المؤسسة الإعلامية

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الإعلامية من أهم المؤسسات في المجتمعات اليوم، حيث تلعب دوراً حيوياً في نقل المعرفة وتبادل المعلومات بين الناس. تتنوع هذه المؤسسات بشكل كبير، وتشمل وسائل الإعلام المكتوبة مثل الصحف والمجلات، ووسائل الإعلام السمعية والبصرية مثل الراديو والتلفزيون، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

تتخذ المؤسسات الإعلامية أشكالاً مختلفة بناءً على الثقافة والتقاليد والسياسات في كل مجتمع. ففي بعض البلدان، تكون المؤسسات الإعلامية مملوكة للقطاع الخاص، بينما في بعض الدول الأخرى، تكون تحت سيطرة الحكومة. ومع تطور التكنولوجيا، زادت وسائل الإعلام الجديدة في الأهمية، مما أدى إلى ظهور تحولات كبيرة في صناعة الإعلام.

تعتبر المؤسسات الإعلامية أيضاً مرآة تعكس الواقع وتشكل الرأي العام، ولذلك، فهي تحمل مسؤولية كبيرة في نقل المعلومات بشكل دقيق وموضوعي. ومع ذلك، فإنها أحيانًا تتعرض لانتقادات بسبب التحيز أو الإفراط في تحريف الحقائق، مما يجعل الشفافية والمصداقية أموراً حاسمة في عملها.

باختصار، المؤسسات الإعلامية تشكل عموداً فقرياً في أي مجتمع، حيث تسهم في تشكيل الرأي العام ونقل المعرفة، وتعزز الحوار والتفاعل بين أفراد المجتمع.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الإعلامية

المطلب الأول:مفهوم المؤسسة الإعلامية

المؤسسات:

تعني منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين تتأثر به ويتأثر بها أو هي منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحدار ويمتد ذلك إلى اختلاف في اللغة الرأي والتطلع والأماني، وهي منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع

معين يؤثر به ، وهي هي كل تنظيم هادف لجماعة من الناس بقصد تحقيق أغراض واضحة ومحددة إعلامية تعني صحاف، إذاعة وتلفاز.

المؤسسات الإعلامية: تعني منظومة إدارية تعمل على إرسال رسائل ومعلومات وتفاصيل لعدد من المتلقين سواء كان عن طريق الاستماع أو الرؤية أو الخط[1].

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الإعلامية

إن عمل المؤسسات الإعلامية في عالمنا اليوم في اقتصاد ديناميكي فأن التغيير هو القاعدة وليس الاستثناء و أن التغيير في كل الجوانب يحدث سواء في الجوانب الاقتصادية أو السياسية أولا الاجتماعية أو التكنولوجية، والتغيير قد يحدث بصورة شاملة أو فجائيا أو قد يحدث لا تغييرا تدريجيا.

وعليه فأن الإدارة الناجحة في المؤسسات الإعلامية هي التي تستطيع ان تتعامل مع التغييرات التي تطرا بصورة مفاجئة وتضع لها استراتيجية ملائمة لتحقيق أهدافها، ويمكن هذا التعريف بالوظائف الأساسية للمؤسسات الإعلامية وهي تتحدد بأربعة جوانب هي:

أولا) الإعلام: حيث يعمل الإعلام على تزويد الجمهور بالحقائق الثابتة والمعلومات الصحيحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياسي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي.

ثانيا) الإعلان: يسعى للتأثير في الجمهور ومحاولة اجتذابه نحو خدمات وسلع معينة، فأن العنصر المهم الذي يستخدمه الإعلامي لتأثير هو الإيحاء حيث انه يخاطب العواطف والغرائز والانفعالات وليس عقل الانسان وفكره.

[1] خلف الله قريب الله دفع الله الإمام،واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان،مجلة أيفي لي للعلاقات العامة،العدد الثالث، 2022،ص181.

ثالثا) الدعاية: إن التأثير في عقيدة الجماهير هي هدف الدعاية حيث تستخدم العاطفة من أجل أن تؤمن الجماهير بفكرة او عقيدة او مبدأ معين، وقد تأخذ الدعاية الطابع الديني او السياسي او الاجتماعي.

رابعا) العلاقات العامة: إن الوظيفة الإدارية التي من خلالها يتم الاتصال الإعلامي التي تعكس مجموعة الجهود القائمة والمستمرة والمقصودة من أجل الوصول الى التفاهم المتبادل بين الجمهور والمؤسسة[1].

المطلب الثالث:خصائص وأهداف المؤسسة الإعلامية

أ: خصائص المؤسسة الإعلامية

- إنها مؤسسة ثقافية خدماتية بالدرجة الأولى.
- إن الارتفاع المستمر في الثقافة والاهتمامات المتخصصة في مردودية العمل والدخل وفي وقت الفراغ، كل هذه القوى تنوه بالطلب المتزايد على الإعلام والاتصال بمختلف أنواعه مما يتطلب إقامة مؤسسات لاستيعاب كل هذا الإقبال الجماهيري.
- يتخذ التنظيم العملي لكل من السينما والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل ثقافية وآليات صناعية ومن ثم القيام بآليات تجارية كالتسويق والتوزيع.
- يسيطر على العمل الثقافي ومجمل نشاط الاتصال الجماهيري في بعض بلدان العالم منطق المصالح التجارية، ويتضح هذا في دخول الكثير من الشركات الكبرى في مجال النشاط الاتصالي مثل وكالات الأنباء وبنوك المعلومات والمؤسسات الصحفية ودور نشر الكتب ومحطات التلفزيون واستوديوهات الإنتاج السينمائي، وهو ما يسمى بعملية التصنيع

[1] امطار رحيم نعمة،الإدارة في المؤسسات الإعلامية والدور الرقابي والمهني لهيئة الاعلام والاتصالات في المنطقة الجنوبية،محلة الدراسات المتسدامة،المجلد الرابع،العدد الثالث، 2022،ص 349.

الثقافي التي هي عملية تحويل الأنشطة الثقافية ومستلزماتها أيا كانت إلى منتجات سلعية وخدمية وإيصالها إلى المتلقي وفق معادلة اقتصادية وفنية[1].

ب: أهداف المؤسسة الإعلامية

البعد الأول: يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عددا من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في:

. الإخبار؛

. دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع؛

رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير؛ الإمتاع والترويج.

البعد الثاني: يتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وبالتالي ارتباط بقاءها بالمدخول. ويهدف البعد الثاني إلى:

. تحقيق الربحية بما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية؛

. الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في ذمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة[2].

المبحث الثاني: التطبيقات والتحديات والفرص المستقبلية للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

المطلب الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

[1] عبد الصمد علاق،الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الاعلامية الحزائرية قناة الشروق أنموذجا،مجلة البحوث والدراسات العلمية،المجلد 16، العدد 01، 2022،ص7.

[2] عبد الصمد علاق،نفس المرجع السابق،ص6.

مصطلح الذكاء الاصطناعي (الذكاء الاصطناعي) هو مصطلح شامل إلى حد ما يشير إلى الاحتمالات المختلفة التي تتيحها التطورات التكنولوجية الأخيرة من التعلم الآلي إلى معالجة اللغة الطبيعية، يمكن للمؤسسات الإخبارية استخدام الذكاء الاصطناعي لإتمام عدد كبير من المهام التي تشكل سلسلة الإنتاج الصحفي، بما في ذلك الكشف عن البيانات واستخراجها والتحقق منها، وإنتاج القصص والرسومات والنشر (مع فرز واختيار وتصفية الأولويات) ووضع علامات على المقالات تلقائيا.

وتوفر هذه النظم مزايا عديدة منها السرعة في تنفيذ الإجراءات المعقدة استنادا إلى كميات كبيرة من البيانات والسرعة دعم الروتين الصحفي من خلال التنبيهات بشأن الأحداث وتقديم مشاريع النصوص التي سيتم استكمالها بمعلومات سياقية؛ كذلك توسيع التغطية الإعلامية إلى المناطق التي لم تكن مغطاة أو غير مغطاة بشكل جيد (نتائج المباريات بين الأندية الرياضية "الصغيرة"، على سبيل المثال)؛ وتحسين التغطية الإخبارية في الوقت الحقيقي؛ وتعزيز علاقات وسائل الإعلام مع جمهورها من خلال تزويدهم بسياق شخصي وفقا لموقعهم أو تفضيلاتهم؛ وأكثر من ذلك.

ويمكننا القول أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أدت إلى تغيرات مهمه وجذرية في كثير من قطاعات الحياة العامة ، وهو ما أنعكس بشكل مباشر على قطاع العمل الإعلامي سواء في التصوير أو التحرير أو التدقيق اللغوي أو الترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وقد قدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطورا غير مسبوق في مجال الإعلام الرقمي عبر استخدام البيانات وتحويلها إلي قصص إخبارية من خلال خوارزميات تسهم في تحليل قواعد البيانات ومن ثم الخروج بمعلومات ومعرفة يمكن تضمينها في سياق قصص صحفية تفاعلية تتغير المعلومات فيها بتغير المدخلات[1].

المطلب الثاني:تقنيات و أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

[1] أحمد علي الزهراني،تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية،المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام،المجلد 05، العدد 01، 2022،ص،ص، 17-18.

- **أتمتة المحتوى الإعلامي** آليا حيث ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام على توسيع نطاق التغطية بسرعة، ومن بين أبرز الأدوات المستخدمة word smith التي تسمح بإنشاء قصص إعلامية بشكل أوتوماتيكي بمجرد تزويدها بالبيانات، كما تتستم بالمرونة في أتمتة المنشورات والتفاعل معها وتوجيه الرسائل إلى الجمهور.
- **أدوات المراقبة الشاملة** تقوم هذه الأدوات على أنظمة الذكاء الاصطناعي، وتهدف إلى مراقبة ومتابعة الخطر واكتشاف مصادر التهديد كما يمكن لهذه الأدوات أن تميز حركة الأفراد، وتتوقع الحركات، بل يمكن لها أيضا أن تميز الوجوه وتتعرف على هوية الأشخاص التي قد تشكل تهديدا، وتم استخدام هذه التقنيات الذكية في العمل الإعلامي من خلال توظيفها للتعرف على تغيرات الحالة المناخية وتغير الطقس الجوي.
- **أدوات الدردشة الآلية:** لقد استخدمت شبكة CNN الإخبارية تقنية الدردشة الآلية chat bot الحسابات المستخدمين في فيسبوك ماسنجر عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص لإرسال تقرير يومي بناءا على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائيا، كما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أدوات الدردشة الآلية لمساعدتها في التواصل والتفاعل مع المستخدمين وخدمتهم .
- **التصوير الآلي:** تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع الأحداث وتصويرها وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب من جوانب عدة، هذا ما يزيد من كفاءة التغطيات الإخبارية مثل استخدام الطائرات المسيرة بدون طيار drone camera.
- **توليد وإنشاء المحتويات الإعلامية** من أكثر الأدوات المستخدمة في كتابة المحتوى الإعلامي word AI إذ أنها تتيح للمستخدمين حلولا متنوعة في كتابة المحتوى تلقائيا وبجودة عالية.

- **أدوات التحقق والتثبيت** إن التحقق من المعلومات ليست بظاهرة حديثة باعتبار أننا نتحدث عن ممارسة إعلامية ضرورية، غير أن الأدوات والمنصات الإلكترونية هي التي جعلت من عملية التحقق اليوم أسهل، ولعل من أبرز هذه المنصات للمعتمد عليها من قبل المؤسسات الإعلامية في سبيل محاربة الأخبار الزائفة تجد منصة. tunifact, trustnews[1].

– **أدوات اقتراح الأفكار والعناوين** هي أدوات تقوم على مساعدة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية على اقتراح مواضيع ومقالات وصور وتجميع مسودات بسيطة، حيث توفر تقنية بيرتي Bertie موضوعات للتغطية الإعلامية، وتوصيات لجعل العناوين تبدو جذابة، مع اقتراح صور ذات صلة.

– **تطبيقات الترجمة الفورية:** إن أحد المتغيرات الكبرى في الذكاء الاصطناعي هو القدرة على الترجمة الآلية السريعة، فعادة ما يقوم المراسلون الأجانب بالإبلاغ عن أخبارهم بلغة معينة وتكون كتابتها بلغة أخرى، مثل إجراء مقابلة باللغة العربية وكتابة المقالة باللغة الإنجليزية أو بأي لغة يفضلون الترجمة إليها.

- – **تطبيقات لإنشاء الفيديوهات** ومشاركتها تعتمد هذه التطبيقات على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتعرف على الأشياء وفهم المشاهد داخل الفيديو كما يفعل الإنسان، وبفضل الذكاء الاصطناعي في كاميرا التطبيق يمكن للقائم بالاتصال أو المستخدم الحصول على وصف للمشاهد الملتقطة في الوقت الحقيقي دون الحاجة إلى أي وقت للمعالجة، كما توفر ميزة المساعد الصوتي داخل التطبيق القدرة على إنشاء الفيديوهات بسرعة وسهولة، فكل ما عليك فعله هو إخبار التطبيق بإنشاء فيديو معين من خلال

[1] حسام منصور،صناعة الرسائل الإعلامية الرقمية المبتكرة باستخدام الربوتات الذكية،ملتقى وطني،جامعة خميس مليانة،2024،ص9.

الأوامر الصوتية وبالاعتماد على الموقع أو الفترة الزمنية أو الوسوم، ومن أبرز هذه التطبيقات إنشاء الفيديوهات ومشاركته مباشرة[1].

- **أدوات تكنولوجيا التتبع** وهي أدوات القادرة على تتبع الأحداث بسرعة وعلى نطاق واسع، والتحقق تلقائيا من الأخبار العاجلة، حيث استخدم هذه الأدوات موقع تويتر من أجل تقديم تقرير عن الأحداث بدقة وبسرعة أكبر، وذلك . من خلال تحديد موقع وهوية الشخص الذي كتب التغريدة، وكيفية انتشار التغريدات، كما تحلل هذه الأداة التغريدة المنشورة في الوقت الحقيقي، و تعمل على تصفية الرسائل غير المرغوب فيها.
- **تقنيات الواقع المعزز:** هي تكنولوجيا قائمة على ثلاثية الأبعاد بين الواقع الحقيقي والمواقع الافتراضي، وقد طبقت تقنيات هذا الواقع في المجال الإعلامي من خلال الصحافة للمطبوعة بالرغم من كونها بدائية، ليكون ذلك إما من خلال إعلانات تنقل القارئ إلى روابط على الإنترنت عمر أكواد QR ، أو عن طريق تطبيقات تعمل على تقنيات Détection، بحيث يعمل تطبيق معين على تحديد شخصية في صحيفة أو في ورقة، ثم تحريك الشخصية عبر التطبيق المبرمج، وهذا بهدف نقل القارئ للمقالات الموسعة والمدموجة بوسائط رقمية لا تتيحها الطباعة كالفيديو، والتصاميم التفاعلية.
- **المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد** : تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء فضاءاتها الرقمية بحيث تتغير المحتويات التي تنشرها بتغير السلوك المستخدم وطريقة بحثه واهتماماته .
- **تقنية الهولوجرام** هي تقنية تسمح بإنشاء صور ثلاثية الأبعاد باستخدام أشعة الليزر، كما يجعل الصورة تطفو في الهواء كمجسم هالمي ثلاثي الأبعاد، يظهر لطيف من الألوان يتجسد على الشكل المراد عرضه، تستخدم لتصوير الشخصيات داخل الأستوديو[1].

[1] حسام منصور،نفس المرجع السابق،ص10.

ولعل أبرز هذه الأدوات أيضا نجد ChatGPT وهو محول المحادثة التوليدي الكامل للدردشة برنامج يسمح للمستخدم بطرح أسئلة عليه باستخدام لغة محادثة أو لغة طبيعية، تم إصداره في 30 نوفمبر 2022 من قبل شركة OpenAI الأمريكية. يعرف تطبيق ChatGPT نفسه بأنه "نموذج لغوي تم تطويره بواسطة OpenAI ، وهو مختبر أبحاث رائد في مجال الذكاء الاصطناعي."

يعتمد النموذج على Generative Pre-training Transformer وهو نوع من الشبكات العصبية المصممة لمهام معالجة اللغة الطبيعية. ويورد ذات التطبيق أن هدفه الأسمى "هو إنشاء نص لغوي يشبه ما يصنعه الإنسان، والذي يمكن استخدامه في المجموعة متنوعة من التطبيقات مثل روبوتات الدردشة وإنشاء المحتوى الآلي وترجمة اللغة. كما يمكن للنموذج أن يفهم ويستجيب لمدخلات المستخدم بطريقة تحاكي المحادثة البشرية، مما يسمح بمزيد من التفاعلات الطبيعية والجذابة. بالإضافة إلى ذلك يمكن لـ ChatGPT إنشاء نصوص في مجموعة متنوعة من الأنماط و التنسيقات، مثل المقالات الإخبارية ورسائل البريد الإلكتروني والشعر وغيرها. أعجب الكثيرون بتطبيق ChatGPT ففي غضون خمسة أيام من تقديمها قام أكثر من مليون مستخدم بالتسجيل للحصول على حساب مجاني فيها. وأظهر البرنامج أنه يمكنه اجتياز الاختبارات في الدورات المتقدمة. على سبيل المثال وجد الأستاذ بكلية و ارتون للأعمال كريستيان تيرويش أن ChatGPT اجتاز الاختبار النهائي في دورته التدريبية في إدارة العمليات ومع ذلك فقد ارتكبت في بعض الأسئلة أخطاء مفاجئة في عمليات حسابية بسيطة نسبيًا على مستوى رياضيات الصف السادس"، وبالتالي أصبح المدرسون قلقين من أن الطلاب قد يغشون في كتابة مقالاتهم من خلال استخدامهم Chat GPT حتى أن البعض اقترح أن المقالات يجب ألا يتم إجراؤها كواجبات منزلية. وقد أعلنت شركة الإعلام الأمريكية Buzzfeed أنها ستستخدم أدوات OpenAI مثل ChatGPT لإنتاج محتوى مثل الاختبارات القصيرة التي ستكون مخصصة للقراء (2023

[1] حسام منصور،نفس المرجع السابق،ص،ص،11-12.

,Gregersen). كما أنه مدرب على مجموعة واسعة من النصوص المكتوبة في عام 2021 وما سبقه[1].

المطلب الثالث: فرص المؤسسات الإعلامية في ظل عصر الذكاء الاصطناعي

1-استهداف الصحفيين والمؤثرين

الطريقة التي يتواصل بها حاليًا محترفي العلاقات العامة والتسويق مع المؤثرين ووسائل الإعلام الاجتماعية غير فعال فليس هناك وقتا كافيًا لتنظيم قوائم ذات صلة أو تخصيص رسائل معينة لكل مؤثر بشكل مباشر وباستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم. كما يمكن تحليل المشاركات السابقة التي كتبوها. وكيف يتعامل المنافسين مع المؤثرين في إطلاق حملات المنتجات. كما يمكن تصنيف أصحاب النفوذ الذين لديهم معدلات أعلى للردود والتأثير.

2-إنتاج المحتوى بشكل احترافي

صناعة المحتوى هي المنطقة الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبير فيها حيث يمكن مواءمة إستراتيجية تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي استنادًا إلى البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث عن العملاء، وسلوك الشراء والاهتمامات Chatbots هي مثال آخر الدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المستخدم حيث يمكن برمجة Chatbots للتفاعل مع العملاء على أساس البيانات التي يتلقاها كما يمكن الاستفادة من الواقع المعزز Augmented Reality وهي جانب أخر من عناصر الذكاء الاصطناعي لتوفير خيارات أفضل للمستهلكين لرؤية المنتج قبل الشراء مما يجعل عملية صنع القرار سهلة للعملاء لإدراك المنتج حق قبل الشراء مما يسرع من استجابة العملاء وبالتالي زيادة الإيرادات[2]..

3- معلومات أدق عن الجمهور

[1] خالد لرارة،منى مايسة نذير ،مستقبل مهنا الإعلام في ضوء بروز الذكاء الاصطناعي،مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية،المجلد 03،العدد 02، 2023، ص58.

[2] ساعد ساعد،العلاقاتالعامةفي عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات،مجلة الرسالة والدراسات الإعلامية،السعودية، المجلد 04،العدد02، 2020 ،ص،79.

وسلوكهم لفهم إدراك العلامة التجارية من المهم معرفة مشاعر الجمهور تجاهها. ويتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر، والذي يعد جزءًا مهما من أدوات لوسائل الإعلام الاجتماعي لقياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، ويمكن الذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة والتسويق من اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات عن الجمهور وسلوكه، وأداء الحملات، والاستماع الاجتماعي.

4-قياس أداء الحملات

سيكون العائد على الاستثمار أفضل مع استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للتعرف على صور المستهلكين

وهي ميزة رائعة تجعل عمليات الدفع أسرع مما هي عليه الآن، كما يمكن للذكاء الاصطناعي حل المشكلات الأمنية المتعلقة بالمعاملات عبر الإنترنت، ويساعد التعلم الآلي أحد أدوات الذكاء الاصطناعي على جمع البيانات الكافية عن سلوكيات المستخدم ، ويوفر قاعدة بيانات استنادا على اهتمام الجمهور ؛ كما توفر الخوارزميات معلومات أدق لصنع القرار مما يجلب عائد استثمار كبير.

5- التنبؤ بالمبيعات

يعتبر السوق مكانًا متذبذبا ويمكن أن يتسبب التذبذب السلبي في حدوث تغييرات كثيرة جدا في الشركات

ويعتبر الركود العظيم لعام 2008 مثالاً على ذلك ومع الذكاء الاصطناعي يصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وبالتالي يمكن تنفيذ اتجاهات التسويق الرقمي اللازمة مما يوفر قدرا كبيرا من الجهد والوقت[1].

6- الإعلان بشكل أفضل

الإعلانات ضرورية لتعزيز العلامة التجارية. وفي كثير من الأحيان يصمم المعلنين إعلانات لا علاقة لها بأعمالهم. وبما أن الذكاء الاصطناعي يجمع ويحلل بيانات المستخدم ويتنبأ بسلوك

[1] ساعد ساعد،نفس المرجع السابق،ص80.

المستخدم ، يمكن للعلامات التجارية إنشاء إعلانات وفقًا لتفضيل جمهورها، وسيشاهد المستخدمون الإعلانات التي تهمهم استنادا إلى اهتماماتهم[1].

المطلب الرابع: مستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي

تشير الدراسات الحديثة إلى أنه في المستقبل القريب ستحل الروبوتات محل 85 في المائة من الوظائف البشرية ويرى محمود علم الدين، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة والمتخصص بالصحافة الإليكترونية، أن هناك تجارب فعلية وناجحة في الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي و الروبوت في مؤسسات إعلامية أمريكية ويابانية بدأت تقوم بمهام التحرير وكتابة التقارير والتدقيق اللغوي وكتابة الأخبار المتعلقة بأسعار العقارات والبورصة والمخالفات المرورية، وهي تعمل بشكل بارع في جمع المعلومات عبر السوشيال ميديا) وتقوم بتنسيقها لتقوم بتلك المهمة أفضل من العنصر البشري وبشكل أدق وأسرع.

وتوقع "ناثانيل بارلينغ الشريك المؤسس ورئيس تحرير شبكة "نووير" الإخبارية في جلسة "إعلام المستقبل... بين التكنولوجيا والبشر" أن تؤدى أنظمة الذكاء الاصطناعي دور المحرر في صياغة معظم الأخبار اليومية خلال السنوات الخمس المقبلة، مشيرا إلى أن هذه الأنظمة سيخفض تكاليف إنتاج المحتوى الإعلامي ويرفع انتشار الأخبار ذات الجودة والقيمة العالية.

ومع استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة من دون طيار لتصوير الأحداث، وهو ما يعرف بإعلام الدرون)، وهذا ما يؤدي مستقبلاً أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها للتصوير وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحيادية ومهنية تامة، ما يسهم أيضاً في الحد من الخسائر البشرية للملاكات الإعلامية، ومن الأمثلة التي ستكون واضحة على وسائل الإعلام والاتصال بأنظمة الذكاء الاصطناعي، وجود نشرات رياضية وجوية وتليفزيونية وإذاعية ذاتية الإنتاج دون الحاجة لتدخل الكفاءات البشرية مطلقاً وذلك من

[1] ساعد ساعد، نفس المرجع السابق،ص80.

خلال وجود روبوتات ذكية تعالج المعلومات الواردة من أجهزة الحاسوب أو الأقمار الصناعية لتقديم نشرات الرياضة والطقس من غرف الأخبار بتلقائية تامة[1].

[1] هالة أحمد الحسيني،دعاء هشام جمعه،الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات، العربي للنشر والتوزيع،د،ط، 2023،ص37.

الخلاصة:

في الختام، تظل المؤسسات الإعلامية لبنة أساسية في بنية المجتمعات الحديثة، حيث تعكس تطوراتها وتحمل مسؤولية كبيرة في توجيه الرأي العام ونقل المعرفة. تعتبر هذه المؤسسات جسراً للتواصل والتفاعل بين أفراد المجتمع، وتشكل منبراً للحوار والتبادل الثقافي.

على الرغم من التحديات التي تواجهها، مثل التحيز والإفراط في التحريف، إلا أن المؤسسات الإعلامية تظل عامل حيوي في تعزيز الشفافية ونقل الحقائق بشكل دقيق وموضوعي ومن الضروري أن ندعم هذه المؤسسات ونشجع على تطويرها لتلبية تطلعات المجتمع وضمان استمرارها في أداء دورها الإيجابي بفاعلية.

في نهاية المطاف، تبقى المؤسسات الإعلامية عنصراً أساسياً في بناء مجتمعات متعددة الأصوات ومتنوعة الثقافات، وهي تستحق الاحترام والدعم كما تستحق التطوير المستمر لتكون على قدر التحديات التي تواجهها في عصرنا الحالي والمستقبلي.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المحور الأول:آثار استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهنة الصحافة ومصداقية المعلومات

- **كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على عملية جمع المعلومات والتحقق من صحتها؟**

1. اكتشاف المعلومات المضللة عبر الانترنت والتحقق منها عن طريق البحث الآلي عبر الأنترنت والتحقق من قواعد البيانات
2. التحقق من صحة المعلومات من خلال بيانات موثوقة ومصادر موثوقة
3. تضارب المعلومة بين الحقيقة والخداع تحتوي على الكثير من الفبركة والتحايل عن طريق الأنترنت والحصول على معلومات ذات صلة بالموضوع
4. التحقق التلقائي من المصادر عن طريق استخدام اكتشاف المعلومات المضللة والمزيفة
5. عن طريق تحليل السياق اللغة والنمط
6. عن طريق الترجمة حيث يمكن للذكاء الاصطناعي ترجمة المعلومات بلغات مختلفة
7. عن طريق إنشاء محتوى ذكي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي البحث
8. عن مصادر المعلومات ومدى موثوقيتها
9. إنشاء محتوى ذكي وموجز يلخص المعلومات
10. التحقق من صحة البيانات من خلال مصادر موثوقة
11. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات ضخمة من البيانات للكشف عن الأنماط والاتجاهات التي قد تكون غير واضحة للبشر، مما يساعد في تحديد الأخبار الكاذبة أو المعلومات المضللة.
12. باستخدام تقنيات التعلم العميق، يمكن للذكاء الاصطناعي التحقق من صحة الصور والفيديوهات والتعرف على تلك المزيفة (التزييف العميق)، مما يقلل من انتشار الأخبار الكاذبة.

13. تحليل سلوك المستخدمين على الإنترنت لكشف الأنشطة الغير طبيعية أو الغير موثوقة، مثل حملات التضليل المنسقة.
14. الوصول إلى قواعد البيانات الضخمة والمحدثة باستمرار للتحقق من صحة المعلومات ومقارنتها بمصادر متعددة للتحقق من دقتها.
15. باستخدام تقنيات التنبؤ والتحليل، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد المواضيع والمجالات المحتملة لنشر المعلومات المضللة قبل حدوثها.

هل يمكن أن يؤدي الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في الصحافة إلى فقدان الثقة في وسائل الإعلام؟ إذا كان نعم كيف يمكن تجنب ذلك؟

1. بالعودة إلى الوسائل التقليدية لتحقق من دقة المعلومات
2. التحقق من دقة المعلومات
3. يمكن وذلك بالعودة إلى الوسائل التقليدية للوصول إلى الخبر السعي وراء تحسين الإنتاج الصحفي وتوفير تجارب أفضل للقراء
4. من خلال احترام معايير الشفافية والمساءلة
5. عن طريق العودة إلى الطرق التقليدية العودة إلى الوسائل التقليدية
6. التقليل من الاستخدام
7. العودة إلى الطرق التقليدية في جمع الأخبار
8. التقليل من الاستخدام
9. الاعتماد على المصادر الرسمية في استقاء الخبر
10. الاعتماد على الوسائل التقليدية تحسين الإنتاج الصحفي
11. يجب أن تكون وسائل الإعلام واضحة مع الجمهور حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والتحقق منها، مما يزيد من الشفافية ويبني الثقة.
12. يجب دمج المراجعة البشرية جنبًا إلى جنب مع الذكاء الاصطناعي لضمان دقة المعلومات وصحتها، حيث يمكن للمحررين والصحفيين التحقق من النتائج التي تنتجها الأنظمة الآلية.

13. يجب تدريب الصحفيين على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال وأخلاقي، مما يساعدهم في الحفاظ على معايير عالية من الدقة والمصداقية.
14. وضع لوائح أخلاقية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مع فرض معايير صارمة للحفاظ على نزاهة الأخبار ومنع إساءة استخدام التكنولوجيا.
15. يجب إجراء مراجعات دورية لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الصحافة، وتحديثها وتحسينها باستمرار لضمان دقتها وتوافقها مع المعايير الصحفية.

كيف يمكن للصحفيين الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي للتحقق من الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة؟

1. من خلال العودة إلى المصادر الرسمية
2. تطبيق أدوات التحقق التلقائي من المعلومات بالتقصي والعودة إلى مصدر الخبر
3. العودة إلى مصادر الأخبار بالاعتماد على مواقع إلكترونية وتطبيقات أخرى
4. العودة إلى مصادر الأخبار
5. بالعودة الى الخبر والتقصي
6. فحص مصادر المعلومات والبيانات
7. العود إلى المصادر الأصلية
8. عن طريق التدقيق وتحليل المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي
9. العودة إلى مصادر الأصلية للخبر
10. الربط بين المصادر المختلفة التحقق من المعلومة
11. عن طريق العودة إلى المصادر التقليدية
12. الاعتماد على وسائل تساعد في التحقق من صدق المعلومة العودة إلى المصدر الرسمي الخبر
13. الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي التي تحلل النشاط على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد مدى انتشار الأخبار الزائفة ومصادرها.
14. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الزمانية والمكانية والتأكد من أن الأخبار تتماشى مع السياق الحقيقي للأحداث.

15. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد وتصفية الشهود والخبراء المعنيين، ومن ثم التواصل معهم للحصول على تأكيدات مباشرة حول الأخبار.

ما هي الأمثلة العملية التي تم الاعتماد فيها على الذكاء الاصطناعي في الإذاعة ؟ وهل كانت لها آثار إيجابية أم سلبية؟

1. تم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي من خلال استقاء معلومات منه الآثار كانت إيجابية نتيجة الأخذ بالاعتبار المخاطر المحتملة على جودة وخصوصية الإبداع في المحتوى الإذاعي
2. لم يتم الاعتماد عليه من قبل
3. نعم تم الاعتماد عليه في مرات عديدة حيث ساهم في زيادة الإنتاجية والكفاءة آثار ايجابية
4. تم الاعتماد عليه عن طريق تسجيل شارات البرامج بأصوات من الذكاء الاصطناعي والتخلي عن الأصوات الحقيقية آثار إيجابية
5. عن طريق زيادة جودة المحتوى وزيادة كفاءة الإنتاج
6. نعم آثار إيجابية من خلال منصات تحسين الصوت
7. لم يتم الاعتماد عليها
8. إيجابي يساعد في التخطيط الجيد إيجابي
9. ساعد في توفير المزيد من المحتوى وتحسين الكفاءة
10. إيجابي من خلال تحسين المحتوى الإذاعي
11. إيجابي من خلال تحقيق فوائد كبيرة للإذاعة
12. إيجابي من خلال إنشاء محتوى إذاعي كالتقارير الإخبارية أو البرامج الحوارية
13. إيجابي من خلال زيادة مشاركة المستمعين
14. إيجابي من خلال زيادة المحتوى
15. لم يتم الاعتماد عليها إيجابي من خلال زيادة جودة المحتوى وزيادة كفاءة الإنتاج

التحليل:

بناء على أجوبة المبحوثين يتبين أن:

استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا مهمًا في تحسين ممارسات الصحافة ومصداقية المعلومات. يتيح الذكاء الاصطناعي للصحافيين وسائل متعددة لتحقق من الأخبار والمعلومات بكفاءة أكبر، مما يقلل من انتشار الأخبار الزائفة ويعزز الشفافية والمساءلة.

وعلى الرغم من الفوائد المحتملة، يثير الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا الذكية قلقًا بشأن فقدان الثقة في وسائل الإعلام، مما يستدعي اتخاذ إجراءات لضمان استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي و مسؤول. لذا، ينبغي على الصحافيين تطوير مهاراتهم والالتزام بمعايير الشفافية والمساءلة، بالإضافة إلى تبني التدابير الأخلاقية وإجراء مراجعات دورية لضمان استخدام التكنولوجيا بطريقة تعزز الثقة العامة في وسائل الإعلام.

المحور الثاني:المبادئ الأساسية التي يجب أن تتبعها المؤسسات الإعلامية في استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي

ما هي المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تتبعها المؤسسات الإعلامية عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

1. احترام الخصوصية والحد من التحيز
2. الشفافية والمساءلة
3. الشفافية في استخدام التقنيات
4. التأكد من مدى صحة المعلومات
5. الشفافية،المساواة
6. الخصوصية والأمان
7. الشفافية المصداقية واحترام المتلقي الشفافية
8. الشفافية والمسؤولية في التحقق من المعلومات
9. احترام الخصوصية والحد من التحيز

10. احترام وحماية خصوصية الأفراد
11. الدقة وصدق المعلومة
12. احترام الأخلاقيات المهنية
13. المسؤولية الاجتماعية
14. الالتزام بقيم الشفافية
15. الخصوصية،الدقة الشفافية،المساواة والتنوع

كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية ضمان الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي في عملياتها؟

1. التدريب والتوعية
2. التدريب على استخدام الذكاء الاصطناعي والتوعية
3. التدريب بصفة دورية عن طريق البحث وتحري من دقة المعلومة
4. عدم الاعتماد الكلي عليه
5. توعية الصحفيين في طرق الاعتماد على البيانات
6. عن طريق تحديد طريق الاستعمال
7. برمجة التكوينات
8. المبرمجة بطريقة دورية
9. إقامة دورات للصحفيين
10. تدريب الموظفين على تقنية الذكاء الاصطناعي وتوعيتهم بالمخاطر والتحديات المحتملة
11. عن طريق التدريب والتوعية
12. عن طريق تطوير طرق الممارسات التي تتبعها المؤسسة الإعلامية في استخدام الذكاء الاصطناعي وضمان امتثال جميع الموظفين لها
13. إنشاء مدونات بين الصحفيين لضبط ممارسة الذكاء الاصطناعي
14. تدريب الصحفيين على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي ونشر المعلومة بوضوح للجمهور الشفافية في الاستخدام

15. عن طريق الشفافية وتحديد طرق الاستعمال الدقة والوضوح حول كيفية استخدامها

ما هي السياسات التي يجب أن تتبناها المؤسسات الإعلامية لضمان العدالة وعدم التحيز في استخدام الذكاء الاصطناعي؟

1. مراجعة خارجية مستقلة لأنظمة الذكاء الاصطناعي
2. الشفافية والمساءلة الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي
3. المراقبة المستمرة
4. عن طريق تنوع المحتوى الإعلامي ورفع من قيمة المحتوى الذي تقدمه
5. تحديد المهام التكوينات المتتالية تقنيا وعمليا
6. المسألة المنتظمة للتأكد من عدم وجود تحيز
7. المراقبة الدائمة مراجعة دقيقة لأنظمة الذكاء الاصطناعي
8. مراجعة دورية من قبل الجهات الخارجية المستقلة للتأكد من عدم التحيز
9. إشراك المجتمع في عملية التقييم
10. وضع سياسات واضحة وشفافة لتحديد استخدام الذكاء الاصطناعي
11. تدريب العاملين على طرق الاستخدام المراقبة المستمرة للمؤسسات الإعلامية
12. التنويع في الخدمات.
13. إنشاء برامج توجيهية حيث يقوم الصحفيون ذوو الخبرة في استخدام الذكاء الاصطناعي بإرشاد وتوجيه الزملاء الجدد لمساعدتهم في فهم وتطبيق هذه التقنيات بشكل صحيح و مسؤول.
14. تنظيم تجارب ميدانية حيث يمكن للصحفيين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئات عمل واقعية، مما يعزز من فهمهم العملي للتقنيات وكيفية استخدامها في جمع الأخبار والتحقق منها.
15. إنشاء مختبرات ابتكار داخلية حيث يمكن للصحفيين تجربة التقنيات الجديدة وتطوير مشاريع مبتكرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يشجع على الابتكار والاستخدام الإبداعي للتقنيات في العمل الصحفي

كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية تدريب صحفييها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول؟

1. تنظيم دورات تدريبية متخصصة في الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، مع التركيز على كيفية تطبيقها في الصحافة.
2. إقامة ورش عمل تفاعلية تمكن الصحفيين من تجربة الأدوات والتقنيات الجديدة بشكل عملي.
3. دعوة خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي لإجراء جلسات تدريبية وتقديم النصائح العملية للصحفيين.
4. توفير الوصول إلى منصات التعلم عبر الإنترنت التي تقدم دورات في الذكاء الاصطناعي.
5. إنشاء مواد تدريبية داخلية تتضمن دروسًا ونصائح حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
6. تقديم دورات حول الأخلاقيات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي لضمان الاستخدام المسؤول للتقنيات.
7. تشجيع الصحفيين على حضور المؤتمرات والندوات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والصحافة.
8. تشكيل فرق عمل متخصصة في الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة الإعلامية لتبادل المعرفة والخبرات.
9. توفير الوصول إلى الأدوات والتقنيات الحديثة للصحفيين وتجهيزهم بالموارد اللازمة للتعلم.
10. تحفيز الصحفيين على استكشاف التقنيات بأنفسهم من خلال منحهم الوقت والموارد للقيام بذلك.
11. تنظيم تدريبات دورية للحفاظ على معرفة الصحفيين محدثة بالتقنيات الأحدث.
12. تطوير سلسلة من مقاطع الفيديو التعليمية التي تشرح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
13. تعزيز التعاون بين فرق التحرير والتكنولوجيا داخل المؤسسة لتعزيز تبادل المعرفة.

14. تقديم مكافآت أو حوافز للصحفيين الذين يكملون تدريبات في الذكاء الاصطناعي ويطبقونها بشكل فعال.
15. متابعة أداء الصحفيين في استخدام التقنيات الجديدة وتقديم ملاحظات مستمرة لتطوير مهاراتهم وتحسين استخدامها بشكل مسؤول.

هل هناك حاجة لإنشاء هيئة رقابية مستقلة لمراقبة استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة؟ ولماذا؟

1. نعم يجب لتفادي التحيز والخداع
2. نعم لابد
3. نعم لابد بهدف حماية الخصوصية
4. نعم ضروري
5. نعم حتى يتم تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية بشكل مسؤول وأخلاقي
6. نعم في حالة الانتشار والاستعمال المفرط
7. نعم ضروري
8. نعم حتى يتم تحقيق الشفافية والمساءلة
9. نعم حتى يتم ضمان الدقة والموضوعية
10. نعم لتجنب التحيز والخداع
11. نعم حتى يتم تفادي اختراق الخصوصية
12. نعم حتى لا يتم تضليل المحتوى
13. نعم لابد من وجود إطار تنظيمي
14. نعم حتى يتم استخدامها بطرق موضوعية
15. نعم لتحقيق أمن وسلامة الأفراد وعدم التعدي على الخصوصية

التحليل:

بناء على أجوبة المبحوثين يتبين أن:

هناك مجموعة من المبادئ الأخلاقية والسياسات والإجراءات التي يجب على المؤسسات الإعلامية إتباعها عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. هذه المبادئ تشمل الاحترام والحفاظ على خصوصية الأفراد، وضمان الشفافية والمساءلة في استخدام التقنيات، والتأكد من دقة المعلومات المقدمة. يتعين على المؤسسات الإعلامية ضمان الشفافية من خلال تدريب الصحفيين على استخدام التقنيات بشكل مسؤول، وتحديد السياسات التي تضمن العدالة وعدم التحيز في استخدام الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى إنشاء هيئات رقابية مستقلة لمراقبة استخدام التقنيات وضمان الامتثال للمعايير الأخلاقية والقانونية. من خلال اتباع هذه المبادئ والسياسات، يمكن للمؤسسات الإعلامية تعزيز الثقة العامة والمساواة في الوصول إلى المعلومات، وبناء بيئة إعلامية صحية و مسؤولة.

المحور الثالث: التعرف ماذا كانت قيود أو تشريعات محلية يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية عند استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي

- هل هناك قوانين تشريعية أو لوائح محددة متعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعة؟ إذا كانت فما هي؟
- **لا**

و إذا لم يكن هناك قوانين تشريعية هل تفضل إنشاءها؟

- **نعم**

التحليل:

بناء على أجوبة المبحوثين يتضح أن هناك حاجة ملحة لإنشاء قوانين وتشريعات محددة تنظم استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. على الرغم من عدم وجود قوانين تشريعية محددة حالياً، إلا أن تبنيها يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على البيئة الإعلامية.

هذه القوانين يمكن أن تحدد المعايير الأخلاقية والقانونية التي يجب على المؤسسات الإعلامية الالتزام بها عند استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، يمكن أن تنص القوانين على ضرورة الحفاظ على خصوصية الأفراد والتحقق من دقة المعلومات المقدمة، وتوفير ميكانيزمات للمساءلة في حالة وجود مخاوف بشأن استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل غير مسؤول. من خلال إنشاء هذه القوانين، يمكن تعزيز الثقة العامة في الوسائل الإعلامية وتحقيق التوازن بين الابتكار التكنولوجي وحقوق الأفراد.

المحور الرابع:دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية في تطوير واستخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي

كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية أن توازن بين الابتكار التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية في استخدام الذكاء الاصطناعي؟

1. تطوير سياسات أخلاقية واضحة توجه استخدام الذكاء الاصطناعي بما يضمن احترام حقوق الإنسان والمعايير الصحفية.
2. إنشاء لجان داخلية لمراجعة ومراقبة استخدامات الذكاء الاصطناعي والتأكد من أنها تتماشى مع القيم الأخلاقية والاجتماعية.
3. تقديم برامج تدريبية مستمرة للموظفين حول الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي.
4. التعاون مع منظمات حقوق الإنسان لضمان أن الابتكار التكنولوجي لا يتعارض مع الحقوق الأساسية للأفراد.
5. التواصل بوضوح مع الجمهور حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات جمع ونشر الأخبار.
6. إجراء تقييمات دورية للأثر الاجتماعي لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لضمان أنها لا تضر بالمجتمع.
7. ضمان وجود دور بشري في عمليات التحقق من الأخبار لتجنب الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي.

8. التأكد من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزز التنوع والشمولية ولا تساهم في التحيز أو التمييز.
9. الاستماع إلى آراء الجمهور ومخاوفهم بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي والعمل على معالجتها بفعالية.
10. الاستثمار في البحث والتطوير لضمان أن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة تتوافق مع القيم الأخلاقية والمعايير الاجتماعية.
11. إشراك الصحفيين والموظفين في القرارات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي لضمان فهمهم ودعمهم لهذه التقنيات.
12. مراقبة ومراجعة استخدامات الذكاء الاصطناعي باستمرار لضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية.التأكد من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة آمنة وموثوقة ولا تعرض البيانات والمعلومات الحساسة للخطر.
13. تشجيع الابتكار التكنولوجي بطريقة مسؤولة تساهم في تحسين جودة الأخبار دون المساس بالقيم الأخلاقية.
14. التعاون مع المؤسسات الأكاديمية لإجراء بحوث مشتركة حول التأثيرات الاجتماعية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

ما هي البرامج أو المبادرات التي يمكن أن تتبناها المؤسسات الإعلامية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية عند استخدام الذكاء الاصطناعي؟

1. تنظيم دورات تدريبية منتظمة حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في المؤسسة.
2. إنشاء لجان أخلاقيات داخلية لمراجعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وضمان التزامها بالمعايير الأخلاقية.
3. التعاون مع منظمات حقوق الإنسان لضمان احترام الحقوق الأساسية في استخدام الذكاء الاصطناعي.
4. إطلاق برامج شراكة مع المؤسسات الأكاديمية لإجراء بحوث حول الأثر الاجتماعي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

5. توفير موارد تدريبية متاحة على الإنترنت تركز على الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي.
6. تطوير سياسات واضحة ومكتوبة حول استخدام الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع المسؤولية الاجتماعية.
7. إقامة ورش عمل تفاعلية لتعليم الموظفين كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول.
8. إنشاء منتديات للنقاش الداخلي حيث يمكن للموظفين تبادل الآراء حول التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.
9. تخصيص جزء من الميزانية السنوية للاستثمار في التقنيات الآمنة و الموثوقة.
10. تقديم تقارير دورية للجمهور توضح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيراته الاجتماعية.
11. تعزيز الشفافية من خلال مشاركة سياسات استخدام الذكاء الاصطناعي مع الجمهور.
12. توفير آليات للمراجعة والتقييم المستمر لاستخدامات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة.
13. إشراك المجتمع المحلي في نقاشات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها.
14. دعم المبادرات البحثية التي تهدف إلى فهم وتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
15. تنظيم مؤتمرات وندوات تجمع الخبراء والعاملين في المجال لمناقشة أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول.

كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم في تحسين الخدمات المقدمة للمجتمع من قبل المؤسسات الإعلامية؟

1. تحسين دقة وسرعة التحقق من الأخبار و المعلومات المغلوطة.
2. توفير محتوى مخصص يلبي اهتمامات الجمهور المختلفة.
3. تحليل البيانات الضخمة لتحديد الاتجاهات والموضوعات ذات الاهتمام العام.

4. تقديم توصيات شخصية للمستخدمين بناءً على تفضيلاتهم واهتماماتهم.
5. تحسين تجربة المستخدم عبر واجهات تفاعلية ذكية.
6. أتمتة العمليات الروتينية لتحرير الصحفيين للتركيز على المحتوى عالي الجودة.
7. تحسين الترجمة الفورية للمحتوى مما يسهل الوصول إلى الأخبار العالمية.
8. دعم عمليات التحرير من خلال أدوات تحرير ذكية تساعد في تحسين جودة النصوص.
9. توفير تحليلات معمقة للمحتوى الإعلامي مما يساعد في فهم تفاعل الجمهور.
10. الكشف عن الأنماط في بيانات الجمهور لتعزيز استراتيجيات التسويق والإعلان.
11. تقديم تقارير وتنبيهات فورية حول الأحداث الجارية بناءً على تحليل البيانات الفورية.
12. تطوير روبوتات دردشة (Chat bots) تقدم الدعم والإجابة على استفسارات الجمهور.
13. تحسين التصوير الصحفي من خلال أدوات التعرف على الصور والفيديو.
14. توفير خدمات النص إلى صوت والعكس لتحسين الوصول للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.
15. تعزيز الأمان الإلكتروني من خلال أنظمة الكشف عن الهجمات والتهديدات الرقمية.

ما هو دور المؤسسات الإعلامية في توعية الجمهور حول استخدامات الذكاء الاصطناعي ومخاطره؟

1. نشر مقالات وتقارير مفصلة حول كيفية عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. تنظيم ندوات وورش عمل تعليمية للجمهور حول الذكاء الاصطناعي.
3. إنتاج برامج وثائقية وتلفزيونية تسلط الضوء على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومخاطره.
4. إطلاق حملات توعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشرح مزايا وعيوب الذكاء الاصطناعي.
5. إجراء مقابلات مع خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي لتقديم رؤى معمقة للجمهور.
6. تقديم نصائح وإرشادات حول كيفية استخدام التطبيقات الذكية بشكل آمن ومسؤول.
7. تسليط الضوء على قصص نجاح وفشل استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات.
8. توفير منصات حوارية تتيح للجمهور طرح أسئلتهم ومخاوفهم حول الذكاء الاصطناعي.
9. تضمين موضوعات الذكاء الاصطناعي ضمن المناهج التعليمية المقدمة عبر قنواتهم.

10. إعداد نشرات إخبارية دورية تركز على التطورات الأخيرة في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
11. توزيع كتيبات ومقالات توعوية في الأماكن العامة والمكتبات.
12. التعاون مع المدارس والجامعات لتقديم محاضرات وورش عمل حول الذكاء الاصطناعي.
13. توفير محتوى تفاعلي عبر الإنترنت يشرح استخدامات الذكاء الاصطناعي بطريقة مبسطة.
14. تقديم تحليلات ومراجعات لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي المتاحة في السوق.
15. دعم المبادرات المجتمعية التي تهدف إلى رفع الوعي حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الحياة اليومية.

كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تعزز الشفافية والمساءلة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في عملياتها؟

1. إطلاق مواقع ومنصات تفاعلية تسمح للجمهور بالوصول إلى معلومات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي.
2. تحليل تأثيرات تقنيات الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام ونشر النتائج بشكل شفاف.
3. توفير تقارير شهرية أو ربع سنوية توضح التطورات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. إجراء مراجعات خارجية من قبل جهات مستقلة لضمان الامتثال للمعايير الأخلاقية والقانونية.
5. تشجيع المشاركة المجتمعية في عمليات التطوير والرصد لضمان الشفافية.
6. نشر تقارير تفصيلية حول البيانات المستخدمة وطرق جمعها وتحليلها بشكل متاح للجمهور.
7. تقديم جلسات استماع مفتوحة للجمهور للرد على استفساراتهم ومخاوفهم حول استخدام الذكاء الاصطناعي.
8. تحديث السياسات والإجراءات بناءً على التقييم المستمر وملاحظات الجمهور.
9. تطبيق مبادئ الشفافية في جميع جوانب استخدام الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك التدريب والتطوير.

10. تقديم تقارير شفافة حول الأخطاء والمشاكل التي تحدث نتيجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
11. توفير آليات لتلقي الشكاوى والملاحظات حول استخدام الذكاء الاصطناعي ومتابعتها بشكل فعال.
12. إطلاق حملات توعية وتثقيفية تسلط الضوء على مخاطر الاستخدام غير الأخلاقي للذكاء الاصطناعي.
13. توفير مساحات عامة للنقاش والحوار حول قضايا الشفافية والمساءلة في استخدام الذكاء الاصطناعي.
14. التزام المؤسسات بمشاركة تفاصيل حول البرامج والخوارزميات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي.
15. تقديم تقارير سنوية شاملة تستعرض أداء المؤسسة والتزامها بمبادئ الشفافية والمساءلة في استخدام الذكاء الاصطناعي.

التحليل:

بناء على أجوبة المبحوثين يظهر تركيزا قويا على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية في استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي. الجوانب الرئيسية الملموسة تتضمن وضع سياسات أخلاقية وإجراءات داخلية للتأكد من مراعاة المسائل الأخلاقية والاجتماعية في استخدام الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى تقديم برامج تدريبية مستمرة للموظفين والتعاون مع منظمات حقوق الإنسان. كما يعكس تحليل المبادرات المحتملة استخدامات متنوعة للذكاء الاصطناعي لتحسين الخدمات المقدمة للمجتمع، مع توجيه الاهتمام إلى تحسين دقة وجودة المعلومات والتفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة.

أيضاً، يُظهر التركيز على الشفافية والمساءلة أهمية توفير المعلومات والتفاعل مع الجمهور بشكل شفاف حول استخدامات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تقديم تقارير دورية ومشاركة التفاصيل حول البرامج والخوارزميات المستخدمة. الاهتمام بالتوعية والتثقيف العام يُظهر

التزاما بتمكين الجمهور من فهم تأثيرات ومخاطر الذكاء الاصطناعي، مما يساعد في بناء علاقات ثقة وفهم مشترك بين المؤسسات الإعلامية والجمهور.

المحور الخامس:التحديات الأخلاقية الرئيسية التي قد تواجه الصحفيين الجزائريين في استخدام التكنولوجيا الذكية في عملهم

ما هي التحديات الأخلاقية التي يواجهها الصحفيون عند استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع ونشر الأخبار؟

1. التحقق من مصادر البيانات: صعوبة التحقق من مصادر البيانات التي يستخدمونها في تدقيق الأخبار بشكل مستقل ودقيق.
2. الحفاظ على الخصوصية: تزايد مخاوف بشأن انتهاك الخصوصية أثناء جمع وتحليل البيانات الشخصية بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. التمييز والتحيز الذاتي: احتمالية تعزيز التمييز والتحيز الذاتي في عملية جمع وتحليل البيانات، مما يؤثر على موضوعية التقارير الصحفية.
4. الشفافية والمساءلة: صعوبة توفير الشفافية حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات الصحافة، مما يقلل من مستوى المساءلة.
5. تغيير دور الصحفي: تغير دور الصحفي من مجرد جمع الأخبار إلى التعامل مع تحليل البيانات واستخدام التقنيات الذكية، مما يطرح تحديات جديدة في الأخلاقيات الصحفية.
6. الجودة والموثوقية: تحديات في ضمان جودة وموثوقية المعلومات المولدة بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يؤثر على مصداقية الأخبار.
7. العدالة الاجتماعية: خطر زيادة الفجوات في التمثيل والوصول إلى المعلومات بسبب تفضيل بعض الفئات على حساب الأخرى في عمليات الجمع والتحليل.
8. تعزيز التضليل الإعلامي: استخدام التقنيات الذكية في تصنيف الأخبار وعرضها يمكن أن يؤدي إلى تعزيز التضليل الإعلامي وانتشار الأخبار المضللة.
9. مخاوف من الاستبدال: مخاوف بشأن استبدال الصحفيين بالأنظمة الذكية وتأثير ذلك على جودة ومصداقية الأخبار.

10. التحديات القانونية: تنشأ تحديات قانونية فيما يتعلق بحقوق الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع ونشر الأخبار.
11. الضغوط التجارية: يمكن أن تؤثر الضغوط التجارية على عمليات الصحافة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما قد يؤثر على مدى استقلالية الصحافة.
12. تطور الأخلاقيات الصحفية: تحديات في تطوير أخلاقيات صحافية جديدة لتناسب التغيرات التكنولوجية والتحديات الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
13. النزاهة والمصداقية: تحديات في الحفاظ على النزاهة والمصداقية في ظل استخدام التقنيات الذكية في توليد وتحليل الأخبار.
14. التوازن بين السرعة والدقة: يمكن أن يؤدي التركيز على السرعة في نشر الأخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليل مستوى الدقة والتحقق.
15. القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع البيانات: يطرح استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل البيانات قضايا أخلاقية مثل الخصوصية والتمييز والتعرض للمخاطر.

كيف يمكن للصحفيين الجزائريين مواجهة التحديات المتعلقة بالخصوصية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

1. تطبيق سياسات وقوانين صارمة لحماية البيانات الشخصية وضمان عدم انتهاك الخصوصية أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. توفير التدريب والتوعية للصحفيين بشأن أفضل الممارسات لحماية البيانات الشخصية والخصوصية في عملياتهم.
3. الاعتماد على أدوات وتقنيات تشفير البيانات وتأمين الاتصالات لحماية سرية المعلومات.
4. التحقق من مصادر البيانات المستخدمة والتأكد من أنها تتوافق مع القوانين واللوائح المحلية والدولية.
5. الحفاظ على سرية البيانات وعدم مشاركتها مع أطراف غير مخولة وفقًا للتشريعات الخاصة بحماية البيانات.
6. الحصول على موافقة مسبقة من الأفراد عند جمع البيانات الشخصية واحترام حقوق الخصوصية الفردية.

7. تطوير سياسات داخلية لإدارة وحفظ البيانات الشخصية بشكل آمن ومسؤول.
8. توفير آليات لمراقبة ومراجعة استخدامات البيانات الشخصية والتأكد من مطابقتها للمعايير الأخلاقية.
9. تعزيز الشفافية في تعامل الصحفيين مع البيانات الشخصية وتوضيح الأغراض والأساليب المستخدمة في جمعها واستخدامها.
10. الاستفادة من حلول التشفير والمصادقة المتعددة العوامل لحماية الوصول إلى البيانات الحساسة.
11. تطوير سياسات محددة لمعالجة الطلبات المتعلقة بحقوق الأفراد في الوصول إلى بياناتهم الشخصية وتعديلها أو حذفها.
12. التعاون مع الجهات المعنية لضمان تطبيق القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيانات الشخصية.
13. الاستثمار في تكنولوجيا الحماية والأمان لمكافحة التهديدات السيبرانية واختراق البيانات.
14. تشجيع الشراكات مع الجامعات والمؤسسات البحثية لتطوير أدوات وتقنيات جديدة تساعد في حماية الخصوصية.
15. إجراء تقييم دوري لمخاطر الخصوصية والأمان وتحديث السياسات والإجراءات بناءً على الاستجابة للتهديدات المتغيرة.

ما هي الأخطار المحتملة من الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التحرير والنشر الصحفي؟

1. يؤدي الاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي إلى التمييز غير المقصود في اختيار المواضيع أو التصنيفات.
2. تقوم الخوارزميات بنشر معلومات غير دقيقة أو مضللة بسبب عدم القدرة على تمييز الأخبار الصحيحة من الخاطئة.
3. يمكن أن يؤدي الاعتماد الزائد على التكنولوجيا إلى فقدان الاتصال البشري الذي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على جودة الصحافة.
4. البيانات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي محدودة أو تميل إلى الانحياز، مما يؤثر على موضوعية التحرير.

5. التركيز الزائد على السرعة في النشر إلى تخفيض مستوى الجودة والتحقق من الأخبار.
6. تطبيق التقنيات الذكية في التحرير إلى تهديد وظائف الصحفيين التقليدية.
7. عدم القدرة على تمييز الأخبار المضللة إلى زيادة انتشارها عبر وسائل الإعلام.
8. الخوارزميات المستخدمة في اتخاذ القرارات معرضة للانحياز أو التحيز في تصنيف الأخبار.
9. يفقد الصحفيون السيطرة على العملية الصحفية بسبب الاعتماد الكبير على الذكاء الاصطناعي.
10. يؤدي استخدام البيانات غير الدقيقة أو غير الموثوقة إلى نشر أخبار غير صحيحة.
11. يمكن أن يزيد انتشار الأخبار المضللة من الانقسامات والتوترات في المجتمع.
12. يؤدي الاعتماد الزائد على التقنيات الذكية إلى زيادة الضغط الاقتصادي على المؤسسات الإعلامية.
13. يؤدي التعرض للاختراقات السيبرانية إلى تهديد أمان وسرية المعلومات.
14. يؤدي انتشار الأخبار الغير دقيقة إلى انخفاض مصداقية وسمعة المؤسسات الإعلامية.
15. تأثير على الديمقراطية: قد يؤدي انتشار الأخبار المضللة إلى تأثير سلبي على عملية اتخاذ القرار والديمقراطية في المجتمع.

كيف يمكن للصحفيين الحفاظ على الاستقلالية والمصداقية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي؟

1. الاعتماد على مصادر متعددة: يمكن للصحفيين الحفاظ على استقلاليتهم ومصداقيتهم عن طريق الاعتماد على مصادر متعددة للمعلومات والبيانات.
2. التحقق اليدوي: يجب على الصحفيين تحديد والتحقق من الأخبار والبيانات المستخدمة في التقارير بشكل يدوي لضمان دقتها وموثوقيتها.
3. تحليل السياق: يمكن للصحفيين استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل السياق المحيط بالأخبار والتأكد من دقة وموضوعية التقارير.
4. الالتزام بالمبادئ الأخلاقية: يجب على الصحفيين الالتزام بمبادئ الأخلاقيات الصحفية والمهنية في جميع جوانب عملهم، بغض النظر عن استخدام التكنولوجيا.

5. التحقق المستمر: يجب على الصحفيين إجراء التحقق المستمر والتحليل النقدي للمعلومات المستخدمة في التقارير باستخدام الذكاء الاصطناعي.
6. تدريب مهني مستمر: يمكن للصحفيين تحسين مهاراتهم ومعرفتهم بأحدث التقنيات الذكية من خلال التدريب المستمر والتطوير المهني.
7. الشفافية والمساءلة: يجب على الصحفيين الالتزام بمبدأ الشفافية والمساءلة في عملهم وتوضيح الطرق التي يستخدمونها في توليد وتحليل الأخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي.
8. العمل المشترك: يمكن للصحفيين العمل بشكل مشترك مع خبراء التكنولوجيا لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة تحافظ على الاستقلالية والمصداقية.
9. الابتكار والتجديد: يمكن للصحفيين استخدام التكنولوجيا بشكل إبداعي وابتكاري لتطوير أدوات وتقنيات تعزز من استقلاليتهم ومصداقيتهم.
10. البحث والتحليل العميق: يمكن للصحفيين القيام بالبحث والتحليل العميق للموضوعات والقضايا المهمة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم تقارير ذات جودة عالية.
11. التواصل المباشر: يمكن للصحفيين الحفاظ على التواصل المباشر مع مصادر المعلومات والجمهور لضمان دقة وموضوعية التقارير.
12. الاستقلالية المالية: يجب على الصحفيين السعي للحصول على استقلالية مالية تمكنهم من توليد المحتوى الصحفي بشكل مستقل وموضوعي.
13. الرفض القوي: يجب على الصحفيين أن يكونوا قادرين على رفض الضغوط الخارجية والتأثيرات السلبية التي قد تهدد استقلاليتهم ومصداقيتهم.
14. النقد الذاتي: يجب على الصحفيين أن يكونوا قادرين على ممارسة النقد الذاتي وتقييم أدائهم بشكل دوري لتحسين جودة تقاريرهم والحفاظ على مصداقيتهم.
15. المساءلة العامة: يجب على الصحفيين أن يكونوا مستعدين للمساءلة العامة والاستجابة للانتقادات والتعليقات بناءً على مبادئ الشفافية والمساءلة.

ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها لحماية حقوق الصحفيين في سياق تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟

1. تبني التشريعات والسياسات: تحديد وتنفيذ قوانين وسياسات تحمي حقوق الصحفيين في استخدام التقنيات الذكية في المجال الإعلامي.
2. توفير التدريب والتعليم: تقديم التدريب والتعليم المستمر للصحفيين حول حقوقهم وكيفية حمايتها أثناء استخدام التكنولوجيا.
3. تعزيز الشفافية: تعزيز الشفافية في عمليات استخدام التكنولوجيا الذكية لضمان مراعاة حقوق الصحفيين.
4. تأمين البيانات: توفير إجراءات أمنية متقدمة لحماية بيانات الصحفيين ومعلوماتهم الشخصية من التسريب والاختراق.
5. تعزيز الوعي بالخصوصية: تثقيف الصحفيين حول أهمية حماية خصوصيتهم وطرق الحفاظ عليها أثناء استخدام التقنيات الذكية.
6. توفير الدعم القانوني: توفير الدعم القانوني للصحفيين في حال وقوع أي انتهاكات لحقوقهم أثناء استخدام التكنولوجيا.
7. إنشاء أكواد أخلاقية: وضع أكواد أخلاقية توجه استخدام التكنولوجيا الذكية في المجال الإعلامي بما يحترم حقوق الصحفيين.
8. المراجعة الدورية: إجراء مراجعات دورية لممارسات استخدام التكنولوجيا الذكية للتأكد من مراعاة حقوق الصحفيين.
9. تشجيع التعاون: تشجيع التعاون بين المؤسسات الإعلامية والمنظمات غير الحكومية لحماية حقوق الصحفيين.
10. التوعية بالمخاطر: توفير المعلومات والتوعية للصحفيين حول المخاطر المحتملة لاستخدام التكنولوجيا الذكية في المجال الإعلامي.
11. تشجيع التحقيق: تشجيع الصحفيين على التحقيق والبحث المستقل لضمان دقة المعلومات وحماية حقوقهم.

12. الالتزام بالمبادئ الديمقراطية: الالتزام بمبادئ الديمقراطية وحرية التعبير والصحافة الحرة لحماية حقوق الصحفيين.
13. التواصل مع الجمهور: تشجيع الصحفيين على التواصل مع الجمهور وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتحسين سياسات استخدام التكنولوجيا الذكية.
14. الضغط للتغيير: استخدام الضغط العام والرأي العام للمطالبة بتغييرات تشريعية وسياسية تحمي حقوق الصحفيين في ظل استخدام التكنولوجيا الذكية.
15. التعاون الدولي: التعاون مع المجتمع الدولي والمنظمات الدولية لتطوير إطار عمل دولي يحمي حقوق الصحفيين في سياق استخدام التكنولوجيا الذكية.

التحليل:

يبين المحور الخامس الذي يسلط الضوء على التحديات الأخلاقية التي قد يواجهها الصحفيون الجزائريون في استخدام التكنولوجيا الذكية في عملهم تشير إلى مجموعة واسعة من التحديات التي تشمل صعوبة التحقق من مصادر البيانات، والحفاظ على الخصوصية، والتمييز والتحيز الذاتي، وغيرها الكثير.

من الواضح أن هذه التحديات تتطلب استجابة فعالة من الصحفيين لضمان ممارسة عملهم بأخلاقية ومصداقية، يمكن مواجهة هذه التحديات باتخاذ الإجراءات المناسبة، مثل تطبيق سياسات وقوانين صارمة لحماية البيانات الشخصية، وتوفير التدريب والتوعية للصحفيين حول أفضل الممارسات لحماية الخصوصية، والاعتماد على أدوات تشفير البيانات، وغيرها من الإجراءات المقترحة.

بالنسبة للصحفيين الجزائريين، يمكنهم مواجهة التحديات المتعلقة بالخصوصية عن طريق تبني إجراءات مشابهة ومناسبة للسياق المحلي، مثل تطبيق القوانين الوطنية المتعلقة بحماية البيانات الشخصية، وتوفير التدريب المحلي والتوعية، وتطوير سياسات داخلية لإدارة وحفظ البيانات الشخصية بشكل آمن.

بالنسبة لحماية حقوق الصحفيين في سياق تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن اتخاذ إجراءات مشابهة، مثل تبني التشريعات والسياسات التي تحمي حقوق الصحفيين، وتوفير الدعم القانوني لهم، وتشجيع التعاون الدولي لتطوير إطار عمل يحمي حقوقهم.

المطلب الثاني: تحليل النتائج على ضوء التساؤلات:

بناءً على أجوبة الصحفيين، يمكن الإجابة على التساؤلات الدراسة على النحو التالي:

1. آثار استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهنة الصحافة ومصداقية المعلومات تتضمن:
   - زيادة سرعة وفعالية جمع المعلومات وتحليلها.
   - تحسين دقة التقارير وتوجيهها بشكل أكثر دقة.
   - تزايد التوجه نحو الصحافة القائمة على البيانات.
   - مخاوف من انحياز البيانات وتشويه الصورة الحقيقية للأحداث.
   - تهديد لوظائف الصحفيين التقليدية مع تقدم التكنولوجيا.
2. المبادئ الأساسية التي يجب أن تتبعها المؤسسات الإعلامية في استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي تشمل:
   - الالتزام بالمصداقية والشفافية في استخدام التكنولوجيا.
   - ضمان توجيه البيانات وتحليلها بطريقة موضوعية.
   - الحفاظ على خصوصية المعلومات والبيانات المستخدمة.
   - توفير تدريب مهني للصحفيين حول استخدام التكنولوجيا بشكل أخلاقي.
3. قد تكون هناك قيود أو تشريعات محلية يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية عند استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي، تمثل:
   - قوانين حماية البيانات والخصوصية.
   - التشريعات المتعلقة بالتحقق من صحة المعلومات ومنع انتشار الأخبار الزائفة.
   - التشريعات المتعلقة بالتحرير والمسؤولية الصحفية.

4. دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية في تطوير واستخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي يتضمن:
   - ضمان استخدام التكنولوجيا بما يحقق الفائدة العامة ويحافظ على مصلحة الجمهور.
   - المساهمة في تعزيز الوعي بأخلاقيات استخدام التكنولوجيا وتأثيرها على المجتمع.
   - المشاركة في تطوير سياسات وإطار عمل لضمان استخدام التكنولوجيا بشكل أخلاقي ومسؤول.
5. التحديات الأخلاقية الرئيسية التي قد تواجه الصحفيين الجزائريين في استخدام التكنولوجيا الذكية في عملهم تشمل:
   - التحقق من صحة المعلومات ومكافحة انتشار الأخبار الزائفة.
   - الحفاظ على الخصوصية وحقوق الأفراد في ظل استخدام تكنولوجيا جمع البيانات.
   - تجنب التحيز والتمييز في تحليل البيانات وتقديم التقارير.
   - ضمان الشفافية والمساءلة في استخدام التكنولوجيا الذكية في الصحافة.

الخاتمة

الخاتمة :

توضح الدراسة الميدانية التي أُجريت في إذاعة مسيلة وجهة نظر الصحفيين الجزائريين بشأن معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. من خلال تحليل ردود أفعالهم وتصوراتهم، يظهر أنهم يولون اهتمامًا كبيرًا للقيم الأخلاقية في استخدام التكنولوجيا، ويؤكدون على ضرورة تبني المؤسسات الإعلامية لمبادئ وقواعد أخلاقية صارمة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

من بين المعايير الأخلاقية التي يشير إليها الصحفيون الجزائريون:

- الشفافية والمساءلة: ضرورة توضيح كيفية استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي والمسؤولية عن النتائج التي تنتج عنها.
- العدالة والتساوي: التأكيد على ضرورة تجنب التمييز والانحياز في استخدام التكنولوجيا، وضمان المساواة في الوصول إلى المعلومات.
- حماية الخصوصية: التأكيد على أهمية حماية خصوصية الأفراد والبيانات الشخصية في عملية جمع واستخدام البيانات.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين تتمثل في التزام المؤسسات بالشفافية والمساءلة، والعدالة والتساوي، وحماية الخصوصية. هذه المعايير تساعد في تعزيز مصداقية المؤسسات الإعلامية وتحقيق الغرض الأساسي للصحافة في نقل المعلومات بشكل دقيق وأخلاقي.

توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة ومعايير الأخلاقيات التي تم تحديدها من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين، يمكن تقديم العديد من التوصيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في استخدام وتطبيق التكنولوجيا الذكية في المؤسسات الإعلامية. من بين هذه التوصيات:

1. تطوير سياسات وقواعد أخلاقية داخل المؤسسات الإعلامية: ينبغي على المؤسسات الإعلامية وضع سياسات وقواعد صارمة تحدد معايير استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يضمن الشفافية والمساءلة.
2. توفير التدريب والتوعية: من المهم توفير برامج تدريبية وتوعوية للصحفيين والعاملين في المؤسسات الإعلامية حول الأخلاقيات في استخدام التكنولوجيا الذكية وضرورة الالتزام بها.
3. التحقق من الدقة و الموثوقية: يجب على الصحفيين والمؤسسات الإعلامية التحقق من دقة و موثوقية المعلومات التي تقدمها التطبيقات الذكاء الاصطناعي قبل نشرها.
4. التعاون مع الجهات المعنية: ينبغي على المؤسسات الإعلامية التعاون مع الجهات المعنية، مثل الجهات الحكومية والمجتمع المدني، لوضع وتنفيذ إطار قانوني وتنظيمي ينظم استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
5. الاستثمار في الأبحاث والتطوير: ينبغي على المؤسسات الإعلامية دعم الأبحاث والتطوير في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يساهم في تطوير حلول أكثر دقة وأخلاقية.

الآفاق المستقبلية للدراسة:

ومنه يمكننا تقديم مجموعة من الآفاق المستقبلية للدراسة حول معايير أخلاقيات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ويمكن تحديدها كما يلي:

1. **دراسات مقارنة دولية** :يمكن إجراء دراسات مقارنة بين معايير الأخلاقيات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية في الجزائر وفي دول أخرى، مما يساعد في استخلاص الدروس والتوصيات العالمية.
2. **تحليل التطور التكنولوجي** :من المهم متابعة تطور التكنولوجيا الذكية وتأثيرها على معايير الأخلاقيات في المؤسسات الإعلامية، وذلك من خلال دراسات تحليلية لأحدث التطورات في هذا المجال.
3. **تطبيق المبادئ الأخلاقية** :يمكن تنفيذ دراسات عملية تهدف إلى تطبيق وتقييم معايير الأخلاقيات في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، وتحديد العوامل التي تساعد في نجاح هذه المعايير.
4. **تقييم التأثير الاجتماعي** :يمكن إجراء دراسات لتقييم تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على المجتمع والثقافة الإعلامية في الجزائر، وذلك لفهم الآثار الاجتماعية وتحديد السلبيات والإيجابيات.
5. **البحث في التحديات الجديدة** :يجب أن تركز الدراسات المستقبلية على استكشاف التحديات الجديدة التي قد تطرأ مع تطور التكنولوجيا، مثل تأثير الذكاء الاصطناعي على حقوق الخصوصية وتشكيل الرأي العام.

قائمة المصادر والمراجع

1) قائمة المصادر:

1. حسام منصور،صناعة الرسائل الإعلاميةالرقمية المبتكرة باستخدام الربوتات الذكية،ملتقى وطني،جامعة خميس مليانة،2024.
2. عادل عبد النور عبد النور،الذكاء الاصطناعي،مدخل إلى العالم،السعودية،2005.
3. هالة أحمد الحسيني،دعاء هشام جمعه،الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات، العربي للنشر والتوزيع،د،ط، 2023.

2) المجلات:

1. أحمد علي الزهراني،تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية،المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام،المجلد 05، العدد 01، 2022.
2. إسراء علي السيد،تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بموقع منظمة المرأة العربية،مجلة البحث العلمي في الآداب ،جامعة الزقازيق،2023.
3. أمطار رحيم نعمة،الإدارة في المؤسسات الإعلامية والدور الرقابي والمهني لهيئة الاعلام والاتصالات في المنطقة الجنوبية، مجلة الدراسات المتسدامة،المجلد الرابع،العدد الثالث، 2022.
4. بنية صبرينة،بلجيلالي فتيحة،أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي في جودة القرارات الائتمانية من وجهة نظر العاملين،مجلة إضافات اقتصادية ،المجلد 07،العدد01، 2023.
5. جمال بوغالم،الذكاء الاصطناعي وأخلاقيته،مجلة التواصل،المجلد 30، عدد01، 2024.
6. جمال بوغالم،الذكاء الاصطناعي وأنواعه،مجلة التواصل،جامعة شلف،المجلد 3، العدد 01، 2024.
7. خالد لرارة،منى مايسة نذير،مستقبل مهنا الإعلام في ضوء بروز الذكاء الاصطناعي،مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية،المجلد 03،العدد 02، 2023.
8. خلف الله قريب الله دفع الله الإمام،واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان،مجلة أيفي لي للعلاقات العامة،العدد الثالث، 2022،ص181.

9. زعموكي سالم،مروة فتيحة حبالي،الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم،مجلة التراث،جامعة الجلفة، المجلد 13، العدد 04، 2023.

10. ساعد ساعد،العلاقات العامة في عصر الذكاءالاصطناعي والتحولات والاستخدامات،مجلة الرسالة والدراسات الإعلامية،السعودية، المجلد 04،العدد02، 2020.

11. سالي أسامة شحاتة،الذكاء الاصطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة،مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية،جامعة الجزائر،لمجلد 03، العدد02، 2023.

12. عبد الصمد علاق،الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الاعلامية الحزائرية قناة الشروق نموذجا،مجلة البحوث والدراسات العلمية،المجلد 16، العدد 01، 2022.

13. عمرو محمود محمود عبد الحميد،توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية،جامعة الأزهر،العدد 55، الجزء 5 ، 2020.

14. محمد سعيد سعد الله بخيت،أثر تكبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير خدمات المرافق العامة،مجلة البحوث الفقهية والقانونية،العدد43، 2023.

15. مها علي الشعيبي،اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال،جامعة السعودية، العدد الحادي عشر ج 2 –يوليو – ديسمبر 2023.

3) قائمة المصادر بالفرنسية:

1.Fifi Ee En Liew, Artificial Intelligence Disruption in Public Relations , Journal of Digital Marketing and Communication , Volume 1, 2021.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف –المسيلة–

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان:

" **معايير أخلاقيات ممارسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين _ دراسة ميدانية إذاعة مسيلة نموذج**"، نرجو من سيادتكم الإجابة على التساؤلات المطروحة، لخدمة البحث العلمي نرجو أن تكون إجاباتكم موضوعية، ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.

نشكركم جزيلا على وقفتكم وتعاونكم ونقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها.

شكرًا.

من إعداد الطلبة:

- ✓ **بوخميس مراد**
- ✓ **بركة زهار**

تحت الإشراف الأستاذة:

– د.حيمر سعيدة

السنة الدراسية:2024/2023

المحور الأول: آثار استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهنة الصحافة ومصداقية المعلومات

- كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على عملية جمع المعلومات والتحقق من صحتها؟

.....

- هل يمكن أن يؤدي الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في الصحافة إلى فقدان الثقة في وسائل الإعلام؟ إذا كان نعم كيف يمكن تجنب ذلك؟

.....

- كيف يمكن للصحفيين الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي للتحقق من الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة؟

.....

- ما هي الأمثلة العملية التي تم الاعتماد فيها على الذكاء الاصطناعي في الإذاعة ؟ وهل كانت لها آثار إيجابية أم سلبية؟

.....

المحور الثاني:المبادئ الأساسية التي يجب أن تتبعها المؤسسات الإعلامية في استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي

- ما هي المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تتبعها المؤسسات الإعلامية عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

.....

- كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية ضمان الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي في عملياتها؟

.....

- ما هي السياسات التي يجب أن تتبناها المؤسسات الإعلامية لضمان العدالة وعدم التحيز في استخدام الذكاء الاصطناعي؟

.....

- كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية تدريب صحفييها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول؟

.....

- هل هناك حاجة لإنشاء هيئة رقابية مستقلة لمراقبة استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة؟ ولماذا؟

.....

المحور الثالث: التعرف ماذا كانت قيود أو تشريعات محلية يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية عند استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي

- هل هناك قوانين تشريعية أو لوائح محددة متعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعة؟

.....

- إذا كانت فما هي؟

.....

و إذا لم يكن هناك قوانين تشريعية هل تفضل إنشاءها؟

.....

المحور الرابع:دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية في تطوير واستخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي

- كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية أن توازن بين الابتكار التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية في استخدام الذكاء الاصطناعي؟

.....

- ما هي البرامج أو المبادرات التي يمكن أن تتبناها المؤسسات الإعلامية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية عند استخدام الذكاء الاصطناعي؟

.....

- كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم في تحسين الخدمات المقدمة للمجتمع من قبل المؤسسات الإعلامية؟

.....

- ما هو دور المؤسسات الإعلامية في توعية الجمهور حول استخدامات الذكاء الاصطناعي ومخاطره؟

.....

- كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تعزز الشفافية والمساءلة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في عملياتها؟

.....

المحور الخامس:التحديات الأخلاقية الرئيسية التي قد تواجه الصحفيين الجزائريين في استخدام التكنولوجيا الذكية في عملهم

- ما هي التحديات الأخلاقية التي يواجهها الصحفيون عند استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع ونشر الأخبار؟

.....

- كيف يمكن للصحفيين الجزائريين مواجهة التحديات المتعلقة بالخصوصية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

.....

- ما هي الأخطار المحتملة من الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التحرير والنشر الصحفي؟

.....

- كيف يمكن للصحفيين الحفاظ على الاستقلالية والمصداقية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي؟

.....

- ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها لحماية حقوق الصحفيين في سياق تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟

.....