Int. J. Media. Mas. Com. Vol. 05, No. 01, 1-26 (2023)
DOI: 10.46988/IJMMC.05.01.2023.01
ISSN: 2536-0035
ISBN: 2535-9797
Arab Impact Factor (1.04) (2021).

International Journal of Media and Mass Communication المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري

Organizational content production trends according to news AI applications: A study of opportunities and challenges

Dr. Alaa Nizar Al Aqqad

Former Dean of the College of Mass Communication - Palestine Polytechnic / Gaza

Email: press12.alaa@gmail.com

Received: 01 April. 2022 Revised: 30 July. 2022 Accepted: 20 Oct. 2022 Published: 01 Jan 2023

Abstract:

The research came under the title "Trends of Institutional Content Production According to Artificial Intelligence News Applications: A Study of Opportunities and Challenges", with the aim of identifying the driving factors for the adoption of artificial intelligence in the areas of institutional content production, evaluating the quality of institutional content production through artificial intelligence applications compared to the human editor, and knowing the degrees of utilization One of the applications of artificial intelligence in light of the challenges that may cast a shadow on the effectiveness and efficiency of the institutional digital product.

The research belongs to the descriptive explanatory research based on the analytical survey methodology. The questionnaire newspaper came as a tool for collecting data from the respondents. The research relied on the sample survey method, a tool that fits the nature of the sample to which the study was applied. It is a group of digital communicators from the media professionals working in the institutions in the region. Arabia. It was represented in an available intentional sample of 75 respondents.

Among the most important findings of the results is that the practices of institutional content production that depend on artificial intelligence are new in the Arab region, and their effects are still limited, given that they are in the infancy stage. Of the data helps to store and process it "with a relative weight of 83.5", followed by the importance of a competitive environment with a relative weight of 81.6. One of the most important challenges is that artificial intelligence lacks knowledge of technological consequences, such as understanding societies and human relations, as well as morality. And the limited technological competencies of the employer, and that the success of applications is linked to the extent of acceptance in society.

The results also found that artificial intelligence contributes to the development of customer service to a large extent with a relative weight of 78.7 and that it improves the performance of content production with a relative weight of 75.5, but the superiority of the human journalist came in an advanced manner in the elements and dimensions of efficiency in the automated programming of institutional news, which confirms that human intelligence It will continue to outperform AI in terms of efficiency and reliability, given that the latter is made by the former.

The researcher recommended the need to invest in artificial intelligence in institutional work, which has proven its immediate and future profitability, and interest in the information industry and providing it to everyone in order to enter the information society, with a belief in the importance of keeping pace with the digitization revolution.

keywords: Artificial intelligence- robot journalist- institutional digital content- automated journalism- digitization revolution

اتجاهات إنتاج المحتوى المؤسسي وفقاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الإخبارية: دراسة في الفرص والتحديات

المحور الثالث: المحتوى الرقمي المؤسسي والإدارة الإلكترونية

د. عـلاء نزار العقاد
عميد سابق بكلية الإعلام في بوليتكنك للعلوم التقنية
قطاع غزة–فلسطين

مستخلص

جاء البحث بعنوان "اتجاهات إنتاج المحتوى المؤسسي وفقاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الإخبارية: دراسة في الفرص والتحديات"، بهدف التعرف على العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي، وتقييم جودة انتاج المحتوى المؤسسي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحرر البشري، ومعرفة درجات الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإخبارية في ظل التحديات التي قد تلقي بظلالها على فعالية وكفاءة المنتج الرقمي المؤسسي.

وينتمي البحث إلى البحوث الوصفية التفسيرية بالاستناد للمنهج المسحي التحليلي وجاءت صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، واعتمد البحث على أسلوب المسح بالعينة، وهي أداة تناسب طبيعة العينة التي تم تطبيق الدراسة عليها، وهي نخبة من القائمين بالاتصال الرقمي من الإعلاميين العاملين في المؤسسات بالمنطقة العربية. تمثلت في عينة عمدية متاحة قوامها 75 مبحوثاً.

وأهم ما توصلت إليه النتائج ان ممارسات الانتاج المحتوى المؤسسي التي تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي مستحدثة في المنطقة العربية ولا تزال تأثيراتها محدودة بالنظر إلى أنها في مرحلة المهد، واختلف الاتجاهات حول مدى نجاح المحتوى عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بين من يراه يتسم بالملل والأسلوب الوصفي التقليدي وبين من يقيمه كمحتوى يتمتع بمستوى جودة مرتفع. ومن العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى المؤسسي، جاء في الترتيب الأول "وجود كميات كبيرة من البيانات تساعد على تخزينها ومعالجتها" بوزن نسبي 83.5"، تلاها أهمية وجود بيئة تنافسية بوزن نسبي 81.6.

كما توصلت النتائج ان الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير خدمة العملاء بدرجة كبيرة بوزن نسبي 78.7، وانه يحسن من أداء انتاج المحتوى بوزن نسبي 75.5، إلا أن تفوق الصحفي البشري جاء على نحو متقدم في عناصر وأبعاد الكفاءة في البرمجة الآلية للخبر المؤسسي ما يؤكد أن الذكاء البشري سيستمر بالتفوق على الذكاء الاصطناعي في معايير الكفاءة والمصداقية نظراً إلى أن الأخير هو من صنع الأول.

ومن أهم التحديات ان الذكاء الاصطناعي يفتقر للمعرفة بالتبعات التكنولوجية كفهم المجتمعات والعلاقات الإنسانية وكذلك الأخلاقية. ومحدودية الكفاءات التكنولوجية لدى جهة العمل، وان نجاح التطبيقات مرتبط بمدى قبولها في المجتمع.

وأوصي الباحث بضرورة الاستثمار في الذكاء الاصطناعي بالعمل المؤسسي الذي ثبتت ربحيته الآنية والمستقبلية، والاهتمام بصناعة المعلومات وتوفيرها للجميع قصد الولوج إلى مجتمع المعلومات، مع الإيمان بأهمية المواكبة لثورة الرقمنة.

كلمات رئيسية: الذكاء الاصطناعي، الصحفي الربوت، المحتوى الرقمي المؤسسي، الصحافة الآلية، ثورة الرقمنة

مقدمة

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً أساسياً في عمليات إنتاج المحتوى، ما يزيد من كفاءة الشركات وفعاليتها في الوصول إلى جمهورها المستهدف، وانطلاقاً من هذه الحقيقة أصبح الذكاء الاصطناعي يمثل مهارة متخصصة وتنافساً بشرياً، أو تحد يدور بين بعض العقول البشرية التي تبحث عن التفوق للجنس البشري، كالقيام بالعديد من الوظائف المهمة في المجال الاتصالي، أهمها استخراج البيانات وتحسين طرق البحث، واختيار الموضوعات، وشخصنة تجربة المستخدم، وفهم ردود الفعل البشرية وتعليقات الجمهور، وكتابة النصوص الإخبارية، ومكافحة الأخبار المزيفة، وهو ما يؤهل تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقيام بأدوار فعالة في تطوير المحتوى الإداري الإعلامي، وتحسين القدرات الإعلامية في مختلف القطاعات المؤسساتية.

هذه التكنولوجيا الواعدة لها أهمية في وظائف الأعمال المختلفة مثل التسويق ودعم العملاء. فليس من المستغرب أن يكون للذكاء الاصطناعي سوق سريع النمو كما توضحه اخر الدراسات والأبحاث المقترنة بهذا السوق. الأمر الذي يتطلب من المؤسسات انتهاز الفرص لامتلاك أفضل الامكانات والأدوات لتحقيق استراتيجياتها في مجال صناعة المحتوى الرقمي كاستقطاب الخبراء والأنظمة الخبيرة، والشبكات العصبية، بكفاءة عالية لتحقيق هذا التوافق وللتغلب على المتغيرات المعاصرة.

ويرى الباحث ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال انتاج المحتوى المؤسسي تعد من أهم آثار العصر الرقمي والتكنولوجيا الرقمية، وثمرة من ثمار التطور التكنولوجي الذي بذل فيه الإنسان كل الإمكانات المعرفية والعملية والمادية من أجل تحقيق الهدف وهو الوصول إلى إيجاد عقل اصطناعي يستطيع التفكير معه ومساعدته وتقديم الإشارات الهامة له. وتبقى الحقيقة الهامة التي تأخذ بالحسبان في سياق هذا البحث ان خوارزميات الذكاء الاصطناعي لا تتعاطى مع الواقع الفعلي الذي تدور فيه الأحداث، وإنما مع البيانات المرمزة رقميا؛ حيث يعمل الذكاء الاصطناعي ليحل محل القدرات المعرفية المحرر الصحفي ويرمزها خوارزميًّا؛ ويقوم بوضع قواعد البيانات، ويوجِد مبادئ بناء الخوارزميات، فضلًا عن الكشف عن تورط الروبوتات في إمكانية توليد أخبار مزيفة.

مشكلة الدراسة

تحددت مشكلة البحث الحالي من الحاجة الملحة لتوظيف المستحدثات التكنولوجية كتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج المحتوى المؤسسي، سيما انها اصبحت تمثل ميزة تنافسية تتسابق عليها بعض المؤسسات والشركات بالمنطقة العربية في نشاطاتها وتفاعلاتها مع الجمهور. ولكن طبيعة التحديات التي تفرض نفسها أمام هذه المستحدثات دفعتنا إلى محاولة استكشاف مدى تقبل القائمين بالاتصال لها ومدى تأثيرها على العاملين ومستقبلهم الوظيفي. فأغلب

الدراسات لم توضح بدقة كيف ينظر المستخدمون إلى الاختلافات بين المحتويات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي والبشر، أو قياس مدى نجاح وملائمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى المؤسسي في مجالات مختلفة ومنها مجالات النشر الصحفي ومجال التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها، وكذلك مجالات الدردشة الآلية كنمط مستحدث بدأت تلجأ إليه كثير من الشركات للاستعانة بالذكاء الاصطناعي، كبديل لخدمة العملاء التقليدية وتوفير ردود آلية سريعة لتوفير الوقت والجهد، إلى جانب الوظائف الأخرى. ووصولاً الى اشكالية الأخطاء أو التزييف التي تقع فيه تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى المؤسسي.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في ضوء ما حظيت به الأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي باهتمام بحثي ومجتمعي كبير في ضوء التحول المبتكر في إنتاج الأخبار واستهلاكها، حيث ظل استكشاف فعالية المحتوى الاخباري المنتج عبر تلك الأدوات المستجدة قليل نسبياً بالإعلام العربي، رغم تعدد الدراسات التي اختبرت فعالية المحتوى في وسائل الاعلام لعقود طويلة. وتأتي هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنعته تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين الأوساط الإعلامية الرقمية وتأثيرها المستقبلي على العنصر البشري، واتاحتها لأدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعة في نقل الأخبار إلى المتلقين وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرفية لتلبية احتياجاتهم الإعلامية المختلفة.

أهداف الدراسة

1. توصيف العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي.
2. تقييم جودة انتاج المحتوى المؤسسي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحرر البشري.
3. رصد وتحليل مستوى القدرات لدى محرر المحتوى عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بمحرر المنتج البشري.
4. معرفة درجات الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الاخبارية في انتاج المحتوى المؤسسي.
5. رصد تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي الاخبارية ومدى انعكاسها على فعالية المنتج المؤسسي.

الدراسات السابقة

يستعرض الباحث التراث العلمي للدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الرقمي واستخداماتها وأدوارها وتأثيراتها وللوقوف على أهم الموضوعات التي تناولتها والتعرف على الأساليب والنتائج التي توصلت إليها، نلخصها وفق ثلاثة محاور رئيسة كما يلي:

أولاً: – دراسات اختبرت استخدامات وتفاعلات الجمهور مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

(1) دراسة (Seth, 2020 & Guzman)

ربطت الدراسة بين الذكاء الاصطناعي وتفاعلات الجمهور معه عبر تطوير نماذج نظرية للاتصال والتكنولوجيا الناشئة لإيجاد صيغة توافقية للعلاقة بين الإنسان والآلة من خلال ثلاثة جوانب رئيسة لتقنيات الذكاء تشمل: الأبعاد الوظيفية التي يفهم الجمهور من خلالها هذه الأجهزة والتطبيقات. والديناميكيات التي تربط الجمهور من خلال هذه التقنيات، وحدود العلاقة بين الجمهور وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سواء بين الفرد ذاته أو بين الفرد والآخرين. والآثار الميتافيزيقية التي تخفي الحدود بين الإنسان، والآلة، والاتصال. (Seth, 2020 & Guzman)

(2) دراسة (Miroshnichenko, 2020)

واستهدفت دراسة Miroshnichenkoالإجابة عن التساؤل: هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ بالاعتماد على مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية، وتحليل الحجج الشائعة حول "عدم قدرة الروبوتات" التغلب على البشر في الممارسات الابداعية، وتشير الدراسة إلى أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر، كما أن استخدام الروبوت أظهر نجاحاً كبيراً في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وكتابة الأخبار الاقتصادية والرياضية، وتتوقع الدراسة أن غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية ستعتمد على الروبوت خلال العقد القادم لإنتاج أكبر قدر من المحتوى وبأسرع وقت ممكن بما يتوافق مع اقتصاديات عمل تلك المؤسسات لزيادة عدد الزيارات والمشاهدات لمواقعها الإلكترونية. **(Miroshnichenko, 2020)**

(3) دراسة (Ekštein, 2020 & ,Sido ,Moravec, MacKová)

وتناولت الدراسة إلى توصيف تطبيق الخوارزميات بوكالة الأنباء التشيكية CTK وتحويل ملفات البيانات الكبيرة إلى نصوص إخبارية بالاعتماد على إنتاج تقارير حول نتائج التداول في بورصة براغ بالذكاء الاصطناعي دون تدخل بشري لوكالة الأنباء التشيكية خلال عام 2019، والمقارنة بين معدلات إنتاج الخوارزميات وجودة المحتوى الصحفي الذي ينتجه البشر في مقابل الخوارزميات بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على الصحفيين والمحررين الاقتصاديين بالوكالة، وأشارت النتائج أن الوضع المالي في غرف الأخبار التشيكية يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالصحافة التشيكية لمواصلة مهمتها، ورغم كل ذلك فإن الصحفيين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة، وأنهم سيعملون بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل. **(Ekštein, 2020 & ,Sido ,Moravec, MacKová)**

(4) دراسة (Kim & al et, 2020)

وبحثت دراسة (Kim & al et, 2020) في آثار إنتاج المحتوى عبر (الإنسان مقابل الذكاء الاصطناعي) وتشير النتائج إلى أن طريقة إنتاج المحتوى تؤدي دوراً بارزاً في إدراك جودة المحتوى، وأفاد المشاركون أن جودة محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤها بالذكاء الاصطناعي، تعد أسوأ بكثير من جودة محتوى الفيديو الناتج عن البشر، وكان المشاركون مع محتوى الفيديو المنشأ عبر الذكاء الاصطناعي أقل ارتياحاً من المشاركين مع محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان، وفي نفس الوقت كانت الفيديوهات أكثر قابلية للقراءة من النص والمحتوى الصوتي فقط.

ثانياً: – دراسات اختبرت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

(1) دراسة (العاصي، 2021)

تناولت دراسة العاصي التعرف على مدى مصداقية وموضوعية وثقة خبراء الإعلام في المنطقة العربية بالمحتوى الإخباري المُنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلى جانب كشف مسؤولية الجهات الإعلامية والتكنولوجية من الأخطاء التي تقع بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري، وكشفت نتائج الدراسة أن أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام: كان مجال (تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين)، في المرتبة الأولى، وجاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال (تصميم ومونتاج وإخراج المحتوى آلياً) بنسبة

بلغت (18.3%) في المرتبة الأخيرة. وبيّنت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي "ما زالت تعتمد على لغة جافة ومفردات محدودة وتفتقر لأنسنة المحتوى الإخباري"، وذلك بدرجة كبيرة بوزن نسبي بلغ (78.6%). (العاصي، 2021)

(2) دراسة (Sylvia, 2019 & Chan)

واهتمت دراسة (Sylvia, 2019 & Chan) لتزايد اعتماد الشركات العاملة في قطاع الاعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام في توصيات واكتشاف محتوى الجمهور، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل، وإدارة وانشاء المحتوى، واحصاءات مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية، لكنها تواجها تحديات كبيرة على صعيد التوازن بين الفعالية والكفاءة، والعنصر البشري والذكاء الاصطناعي.

(3) دراسة (عطية، 2019)

واستهدفت دراسة عطية التعرف على مدى تقبل القائمين بالاتصال في مصر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والنية السلوكية ومجموعة من المتغيرات الأخرى والسمات الديموغرافية، مثل النوع والسن ومستوى الدخل بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا. (عطية، 2019)

ثالثاً: – دراسات اختبرت جودة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى المؤسسي:

(1) دراسة (العتل وآخرون، 2021)

هدفت الدراسة التعرف إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، والتحديات التي تواجه استخدامها في التعليم من وجهة نظر طلبة التربية الأساسية بدولة الكويت، ووظفت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة، طبقت على (229) طالباً وطالبة، فتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن تقنية الذكاء الاصطناعي لها أهمية في العملية التعليمية، حيث تتيح التعلم للطبة في أي وقت وأي مكان في العالم لأنها لا تتقيد بشروط الزمان والمكان. (العتل و آخرون، 2021)

(2) دراسة (et al, 2020 & Lee)

ورصدت دراسة (et al, 2020 & Lee) العوامل المؤثرة للتنبؤ بمستوى مصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، ومنها استخدام وسائل الإعلام والمناقشة العامة وكذلك رأس المال الاجتماعي والثقة الاجتماعية، وتكشف البيانات التي تم جمعها من خلال استطلاع إلكتروني بكوريا الجنوبية عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام وسائل الإعلام من خلال التليفزيون ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الأخبار الإلكترونية ومصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، وكذلك أسفرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين المناقشة العامة، ومصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، كما أن الثقة الاجتماعية خففت من تأثير المناقشة العامة على المصداقية، وأن العلاقة بين المناقشة حول الذكاء الاصطناعي والمصداقية كانت أقوى بالنسبة للأفراد الذين لديهم مستوى أعلى من الثقة في الآخرين.

(3) دراسة (Oh, et al., 2020)

واستهدفت دراسة (Oh, et al., 2020) تجربة المستخدم لتصميم الواجهة لروبوت إخباري Robot News يقوم بإنتاج

أخبار تلقائياً عن الأحداث الرئيسة للألعاب الأوليمبية الشتوية في الوقت الفعلي ينتج ستة أنواع من خلال الجمع بين نوعين من المحتوى (عام/فردي) وثلاثة أنماط (نص فقط، نص+ صورة، نص+ صورة +صوت)، بالتطبيق على 30 مستخدماً حيث توصلت النتائج إلى تفضيل المستخدمين الأخبار الفردية التي تعتمد على النص، مع ذلك اعتبروها أقل مصداقية، كما تم تقدير عناصر العرض التوضيحي (الصوت والصورة) بشرط ضمان جودتها، وقدر المبحوثين القصص الإخبارية المقدمة عبر الروبوت الإخباري أنها واقعية ودقيقة ولكنها ضحلة وسطية من ناحية عمق المحتوى.

(4) دراسة (محمود،2020)

دراسة محمود التي هدفت التعرف إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن الإفادة منها في تطوير العملية التعليمية في ظل تحديديات جائحة فيروس كورونا (COVID-19) في المؤسسات التربوية المصرية، ووظفت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة، طبقت على عينة مكونة من (31) مسؤولاً عن العملية التعليمية، فتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: تطبيق الذكاء الاصطناعي يساعد في مواجهة بعض التحديات والمشكلات التي تتعلق بالعملية التعليمية والإدارة التعليمية، والمعلم، والمعلم، والمتعلم، وأولياء الأمور، وتقييم المتعلمين. (محمود، 2020)

التعقيب على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي اختبرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على المجال الإعلامي والمؤسساتي سيما الدراسات التي أجريت اختباراتها التجريبية للمقارنة بين جودة المحتوى المنتجع ما بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والبشر، وكذلك البحوث الوصفية عبر الدراسات الميدانية، سواء من خلال الاستقصاء أو المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة، وكذلك استكشاف مدى تفاعلات الجمهور معها ورؤية القائمين بالاتصال لمستقبل صناعة الاعلام في ظل تزايد الاعتماد على هذه الأدوات المستجدة وتأثيرها على العاملين ومستقبلهم الوظيفي. وتبين من الدراسات السابقة أن البقاء والاستمرار مرهون بقدرة المؤسسات على التقدم التكنولوجي. كما ركزت الدراسات السابقة على الاختلاف في الآثار بين تحرير المحتوى من خلال البشر أو الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك، لم توضح تلك الدراسات بدقة كيف ينظر المستخدمون إلى الاختلافات بين المحتويات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي والبشر مصحوبة بأساليب تقديم المعلومات المتنوعة.

وجدت معظم الدراسات أن الأخبار التي تنتج عبر الذكاء الاصطناعي كان ينظر لها باعتبارها أكثر موضوعية مقارنة بالمحتوى الإخباري الذي يكتبه الصحفي البشري، على الرغم من أن الجمهور غالباً ما يفشل في التمييز بين الأخبار الآلية المستندة على الذكاء الاصطناعي والمحتوى الذي كتبه صحفيون محترفون. وتمثلت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في جوانب تحديد الأبعاد الموضوعية للدراسة بشكل دقيق، وتحديد عناصر المشكلة ومتغيراتها، والتعرف على أهم المناهج والأساليب البحثية المستخدمة، وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة ودعمت النتائج أهمية موضوع هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي وفرص الاستفادة منها والصعاب والتحديات التي يمكن ان تواجههم. وتأكد وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي ومتغيرات أخرى. بحيث تأكد للباحث ضرورة استغلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي استغلالاً أمثلاً وتعزيزها بالمؤسسات المتنوعة.

وما يميز الدراسة الحالية عن سابقاتها هو انفراد هذه الدراسة في تناول استخدامات الذكاء الاصطناعي في ادارة المحتوى الرقمي المؤسسي.

الإطار النظري للدراسة

تعتمد الدراسة على مدخل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية:

عمل Davis عام 1989م على تطوير إطار عمل لتقويم قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model– TAM كطريقة لقياس قبول التكنولوجيا ويعتمد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها، والإقبال عليها (الكندري و الفريح، 2014) ويؤدي نموذج TAM دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات (Morris & Venkatesh, 2000).

وهناك نوعان من العوامل في هذا النموذج، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية وهما: "نية الاستخدام"، والسلوك الفعلي أو الاستخدام"، وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة كما يسعى نموذج UTAUT إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية ومنها الخبرة وطواعية الاستخدام تؤثر على قبول واستخدام التقنية (Davis, 2009). ونخلص مما سبق ان نموذج UTAUT يتكون من: أداء متوقع: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضاً أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية. وجهد متوقع: ويقصد به سهولة استخدام التقنية. وعوامل اجتماعية: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية. وتسهيلات متاحة: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الامكانات لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحواسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل.

أما النسخة الأخيرة والمعدلة من نموذج قبول التكنولوجيا TAM (Venkatesh & Davis, 2000) تتكون من العوامل الآتية:

أولا: العوامل السلوكية Behavioral Variables (BV) وتشمل:

1. سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease Of Use–PEOU) يشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلاً ولا يتطلب أي جهد أو معاناة.

2. الاستفادة المدركة (Perceived Usefulness–PU) الدرجة التي يعتقد فيها الفرد ان استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسين من أدائه في العمل.

3. النوايا السلوكية Behavioral Intention (BI) لذوي السلوك المخطط له من الفرد ويتم توقعه من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.

4. الاستخدام الفعلي (Actual–AU) الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد ويتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية.

ثانياً: المتغيرات الخارجية External Variables (EV):

مثل المتغيرات الديموغرافية وتؤثر هذه المتغيرات الخارجية على سهولة الاستخدام المدركة PEOU، والاستفادة المدركة PU.

توظيف الإطار النظري في الدراسة:

أجرى الباحث تطبيق مدخل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية في الدراسة الحالية للكشف عن مدى قبول واستخدام القائمين بالاتصال الرقمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي الاخبارية في انتاج المحتوى المؤسسي، وأهميتها، وتأثيراتها الإيجابية والسلبية، ومعرفة العوامل الدافعة لهذا الاستخدام، والفائدة المتحققة منها، ومتطلبات تطبيقها والوقوف على الممارسات التي تفرضها على العمل المؤسسي، والدرجة التي يعتقد القائمين بالاتصال المؤسسي أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي والنظر إلى الفائدة المدركة من استخدام التقنية.

دون اغفال التحديات التي تعترض الأداء سيما في ضوء العوامل الاجتماعية التي تعد متغير ومحدد مهم من محددات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية والتي يعتقد الأفراد –أي القائمين بالاتصال المؤسسي– أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام هذه التطبيقات، وكذلك التسهيلات المتاحة كمحدد يعتقد أيضا أن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بمدى توفر الامكانات لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحواسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت.

الخلفية المعرفية للدراسة:

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

إن الذكاء الاصطناعي ملازم لمسيرة الإنسان على كوكب الأرض، منذ أن بدأ في استخدام الآلات لكي تُعِينه في تنفيذ أعماله. وتاريخيا يعود ظهور مصطلح "الذكاء الاصطناعي" إلى مؤتمر دارتموث في الولايات المتحدة الأميركية، الذي تم تنظيمه من قِبَل مارفن مينسكي وجون مكارثي (John McCarthy) وكلود شانون (Shannon Claude) وناثان روشستر (Nathaniel Rochester)، عام 1956؛ حيث تنبَّأ المشاركون بقدرة الآلات على اكتساب المزيد من السلوك الذكي المصطنع (Guang, 2018 & ,Ravi ,Perez, Deligiann).

وأتى تعريف مارفن مينسكي (Marvin Minsky) للذكاء الاصطناعي باعتباره "علمًا جعل الآلة تقوم بالأشياء التي تتطلب ذكاء عندما يقوم بها الإنسان" (Minsky, 2010)، ومع ظهور الرقمنة في نتصف القرن العشرين، أصبحت الآلة المتضمنة للذكاء الاصطناعي تميل نحو التمظهر في شكل عتاد ملموس (جهاز) وبرمجيات (عتاد ناعم).

وهناك من يعرِّف الذكاء الاصطناعي بأنه "علم التعامل مع بناء الأجهزة (الحواسيب) التي تهدف إلى تنفيذ إجراءات الحوسبة واتخاذ القرارات كبديل للذكاء البشري. وتُستمد قوة الخوارزميات الذكية من قدرتها على دراسة المواقف المعقدة مع العديد من المتغيرات، مع مراعاة مستويات مختلفة من عدم اليقين" (Nordfors, 2009 & Latar)

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

على الرغم من أن فكرة الاعتماد على صياغة الأخبار آلياً ليست جديدة، فقبل نصف قرن، تم وصفه بعملية توليد

منتجات بواسطة الكمبيوتر تلقائياً عن توقعات الطقس بالاعتماد على إنشاء بيانات مكتوبة مسبقاً تصف أحوال الطقس التي يتوافق كل منها مع ناتج معين لنموذج التنبؤ بالطقس منها على سبيل المثال مزيج من سرعة الرياح وهطول الأمطار ودرجة الحرارة (Glahn, 1970).

وكان التحيز بمثابة الوصمة الذي تواجهها وسائل الإعلام غالباً ما يتم ترتيب المعلومات التي يتم تقديمها للجمهور بدرجات من التحيز تؤدي إلى محتوى مضلل بدلاً من الأخبار الواقعية والمتوازنة، وفي هذا الإطار يرى Leo Leppanen et al أن صحافة الذكاء الاصطناعي، ستساعد في تقليل التفسير الذاتي للبيانات، حيث يتم تدريب خوارزميات التعلم الآلي على مراعاة المتغيرات التي تحسن دقتها التنبؤية فقط، بناءً على البيانات المستخدمة، لكنها تحتاج في ذات الوقت للتحقق من امكانية أن تكون الصحافة الآلية متحيزة من حيث محتوى المعلومات والخيارات المعجمية في النص، ومعرفة الآليات التي تسمح للتحيز البشري بالتأثير على الصحافة الآلية، حتى لو كانت البيانات التي يعمل عليها النظام تعد محايدة (Leppänen ,Hanna, & Stefanie, 2020).

ومن المتوقع أن يحتل نمو سوق برمجيات المعلومات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلام والترفيه جزءاً كبيراً منها. (Markets, 2021 & Research).

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

واكتسبت هذه التقنية أهمية كبيرة من تزايد تطبيقها بالعديد من وكالات الأنباء والصحف والمواقع الإلكترونية، حيث أحدثت طفرات في التغطية الإخبارية للموضوعات الاقتصادية، والرياضية، الطقس، وفي نشر الآلاف من القصص الإخبارية، كما أظهرت مؤسسات إعلامية كفاءة كبيرة في الاعتماد على نشر الأخبار الآلية.

ولم يقتصر الاستعانة بالروبوت على كتابة النصوص الإخبارية، بل شمل على سبيل المثال، إطلاق موقع Getty Images أداة جديدة للذكاء الاصطناعي للنشر الإعلامي "Panels" توصي بأفضل محتوى مرئي لمرافقة المحتوى الإخباري (Brezina, 2019).

الإنتاج التليفزيوني: يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضاً في إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة، والتي كانت تقليدياً 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 يتنافس منتجو المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور، ولتجنب ازدواجية المحتوى على المنتج أو المذيع فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلي التنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور (A.Punchihewa, 2018).

وأسهم المصور الآلي Robot Cameraman: أو ما أطلق عليه الكاميرا "الروبوت" في أن يكون بديلاً فعالاً عن المصور التقليدي داخل الاستوديوهات التليفزيونية، وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة بدون طيار لتصوير الأحداث Drone Camera 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، ما يسهم أيضاً

في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية (Yan, 2020).

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 تستخدم المنصات مثل Facebook و Twitter و YouTube التعلم الآلي لاقتراح محتوى وسائط بعينة والتوصية بإعلانات تعمل على تحسين تفاعل المستخدم، وأعربت منظمات المجتمع المدني الأمريكية والباحثون عن مخاوفهم من أن تساعد هذه الخوارزميات في نشر المعلومات المضللة، ونشر الدعاية الرقمية (Papadimitriou, 2016).

برامج الدردشة الآلية: تعد خياراً شائعاً 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 (Schreiberova, 2020 & Smutny).

ويستفيد موقع تويتر Twitter من الذكاء الاصطناعي للتوصية بتغريدات معينة على الجدول الزمني للمستخدم وضمان تلبية التغريدات ذات الصلة باهتماماتهم لتظهر أولاً، كما يستخدم معالجة اللغات الطبيعية (NLP) لتحليل آلاف التغريدات خلال ثانية واحدة، وتقديم رؤى حول ميول المستخدمين، كما يستخدم الموقع خوازرميات الذكاء الاصطناعي مثل معظم شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى في إزالة تغريدات أو حسابات الكراهية والإبلاغ عن الحسابات التي تروج للجماعات المتطرفة أو العنف (Wolbring, 2020 & Lillywhite).

ويستفيد موقع جوجل من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في عمل محركات البحث، والإجابة عن استفسارات الجمهور، الترجمة والتعرف على الكلام والصورة، وتحسين الخدمات الإخبارية وعرض مقترحات البحث وتوقعها وترتيب النتائج التي تكون خاضعة لمعايير ومدخلات ومخرجات معينة تعتمد على خوارزميات قد لا تضمن الموضوعية بصفة دائمة (Sarpatwar, et al., 2019).

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 تلقائياً واكتشاف العيوب (كمال و سالمي، 2020)، وتكمن قوة الخوارزميات الذكية في قدرتها على معالجة المواقف المعقدة للغاية عن طريق مسح البيانات الضخمة من خلال خوادم متعددة المتغيرات بسرعات عالية جداً، ويمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات التي تكون غير محدودة الحجم، وتحيد العلاقات بين عناصر البيانات، أو حتى اقتراح أفكار جديدة بناءً على النتائج التي توصلوا إليه (Latar N. L., 2018).

المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى: 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 أيضاً، وعلى سبيل المثال تركز شركة نتفليكس Netflix على عرض محتوى مناسب لمشاهديها بناء

"توصيات" بناء على السلوك البحثي على منصتها الرقمية (Sylvia, 2019 & Chan).

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 أيضاً بشكل ديناميكي والأسعار أيضاً تتغير بتغير زائر المنصة الرقمية (Krönke, 2020).

تساؤلات الدراسة

1. ما المقصود بالذكاء الاصطناعي وكيف تطورت توظيفاته في وسائل الإعلام؟
2. ما تقييم المبحوثين لمدى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى المؤسسي؟
3. ما العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي؟
4. كيف يقيم المبحوثين جودة الرسالة المكتوبة في المحتوى المؤسسي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحرر البشري؟
5. كيف ينظر المبحوثين لمستوى القدرات لدى محرر المحتوى عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بمحرر المنتج البشري؟
6. ما مستويات استفادة المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الاخبارية في انتاج المحتوى المؤسسي؟
7. ما أبرز تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على فعالية المنتج المؤسسي؟

مقاييس الدراسة:

1. مقياس تقييم المبحوثين لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال المؤسسي:

تم استخدام مقياس تجميعي للتحقق مستويات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال المؤسسي، وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي من وجهة نظر خبراء الاعلام الرقمي كما يلي: بدرجة كبيرة جداً (5 درجات)، بدرجة كبيرة (4 درجات)، بدرجة متوسطة (3 درجات)، بدرجة محدودة (درجتان)، بدرجة محدودة جداً (درجة واحدة). ولقياس ثبات المقياس تم إجراء اختبار Cronbach's alpha reliability ألفا كرونباخ، وكانت قيمة الثبات 0.84 وهي قيمة ثبات جيدة جداً يمكن الاعتماد عليها.

2. مقياس العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي:

تم استخدام مقياس تجميعي للتحقق من العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي، وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي من وجهة نظر خبراء الاعلام الرقمي ما يلي: بدرجة كبيرة جداً (5 درجات)، بدرجة كبيرة (4 درجات)، بدرجة متوسطة (3 درجات)، بدرجة محدودة (درجتان)، بدرجة محدودة جداً (درجة واحدة). ولقياس ثبات المقياس تم إجراء اختبار Cronbach's alpha reliability ألفا كرونباخ، وكانت قيمة الثبات 0.84 وهي قيمة ثبات جيدة جداً يمكن الاعتماد عليها.

3. مقياس التحقق من جودة الرسالة المكتوبة في المحتوى المؤسسي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحرر البشري:

تم استخدام مقياس تجميعي للتحقق من فاعلية وجودة المحتوى عبر الصحافة الآلية مقارنة بالصحفي البشري، وقدرت

إجابات المبحوثين على العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حول عناصر الأفضلية للمحتوى من وجهة نظر خبراء الاعلام الرقمي كما يلي: بدرجة كبيرة جداً (5 درجات)، بدرجة كبيرة (4 درجات)، بدرجة متوسطة (3 درجات)، بدرجة محدودة (درجتان)، بدرجة محدودة جداً (درجة واحدة). ولقياس ثبات المقياس تم إجراء اختبار Cronbach's alpha reliability ألفا كرونباخ، وكانت قيمة الثبات 0.84 وهي قيمة ثبات جيدة جداً يمكن الاعتماد عليها.

4. مقياس قدرات محرر المحتوى عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بمحرر المنتج البشري:

تم استخدام مقياس تجميعي لاختبار قدرات محرر المنتج المؤسسي عبر الصحافة الآلية مقارنة بالصحفي البشري، وقدرت اجابات المبحوثين على العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حول مدى تحقق عناصر الكفاءة المهنية كما يلي: بدرجة كبيرة جداً (5 درجات)، بدرجة كبيرة (4 درجات)، بدرجة متوسطة (3 درجات)، بدرجة محدودة (درجتان)، بدرجة محدودة جداً (درجة واحدة) ولقياس ثبات المقياس تم اجراء اختبار Cronbach's alpha reliability ألفا كرونباخ، وكانت قيمة الثبات 0.82، وهي قيمة جيدة جداً.

5. مقياس التحقق من استفادة المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الاخبارية في انتاج المحتوى المؤسسي:

استخدم الباحث عدة عبارات لقياس اتجاه القائمين على الاتصال المؤسسي نحو اعتمادهم على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي الذي تم الاستعانة به: موافق جداً (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، معارض جداً (درجتان)، معارض (درجة واحدة)، ولقياس ثبات المقياس تم إجراء اختبار Cronbach's alpha reliability ألفا كرونباخ، وكانت قيمة الثبات 0.78 وهي قيمة ثبات جيدة جداً يمكن الاعتماد عليها.

مفاهيم للدراسة:

1. **تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإخبارية:** يقصد الباحث بها التقنيات التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية، وأنماط عملها في تحرير المحتوى عبر صياغة المحتوى آلياً عن طريق خوارزميات تعمل دون تدخل بشري، عبر مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية سواء في مجال الصحافة أو البث التليفزيوني والرقمي، وسيقتصر الاختبار في هذه الدراسة على اعتماد المواقع الالكترونية على برمجيات تنتج محتوى اخباري يستند على المعلومات التي يتم تجميعها آلياً، ثم يتم تحويل البيانات إلى نصوص إخبارية سردية بعد البرمجة الأولية ونشرها مباشرة.
2. **المحتوى الرقمي المؤسسي:** يقصد الباحث بالمحتوى الرقمي المؤسسي هو المحتوى التي يختص في المجال الإخباري مستخدماً الوسائط الالكترونية في النشر، ويتسع هذا المفهوم ليشمل المضامين المرئية والمقروءة والمسموعة في تسمية المحتوى ورفعه من خلال استعمال مجموعة من أدوات وآليات الرفع من المؤسسات إلى شبكة الإنترنت دون أن يكون هنالك تغيير فيها.
3. **القائمين بالاتصال المؤسسي:** هم أشخاص داخل فريق عمل ينتمون لإحدى المؤسسات ويلتزمون بمسؤولية ما، في صنع وانتاج الرسالة الإعلامية والاتصالية بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير.

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية التفسيرية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً، وذلك للوصول إلى وصف دقيق واقع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المؤسسي، واتجاهات القائمين بالاتصال نحو تأثير وفعالية تلك التطبيقات بالمقارنة بالمحتوى المؤسسي المنتج عبر المحرر البشري، والتحديات التي تواجه القائمين بالاتصال لاستغلال الفرص الأمثل في من هذه التطبيقات.

منهج الدراسة

يستخدم الباحث منهج المسح الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، وهي أداة تناسب طبيعة العينة التي تم تطبيق الدراسة عليها حيث تم التطبيق على نخبة من القائمين بالاتصال المؤسسي.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال المؤسسي ويتمثلون في جموع الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية المهنية والمؤسسات الأكاديمية والمؤسسات التدريبية في مجال الذكاء الاصطناعي في المنطقة العربية.

اختبار الصدق والثبات للدراسة الميدانية

قام الباحث بمجموعة من الاجراءات المنهجية على النحو التالي:

الصدق الظاهري: تحقق بعرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين المتخصصين في دراسات الإعلام والذكاء الاصطناعي [1]، للتأكد من قدرتها على الاجابة على تساؤلاتها المختلفة، وأفادت ملاحظات المحكمين في تعديل بعض الأسئلة وإضافة الأخرى، لتصبح الاستبانة أكثر دقة وملائمة لأهداف الدراسة وجاهزة للتطبيق.

مراعاة صدق المحتوى (المضمون): للتأكد من احتواء أداة جمع البيانات على كافة أبعاد المشكلة البحثية وتساؤلاتها المختلفة، كما تضمنت صحيفة الاستقصاء بعض الأسئلة التأكيدية لاختبار مدى صدق المبحوث، وتم استبعاد عدد من الاستمارات التي ثبت عدم صدق المبحوثين بها.

الثبات: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Reliability Analysis Cronbach s Alpha لاختبار مدى ثبات المقاييس التي تضمنها الاستبيان.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

[1] المحكمين:

- محمد بربخ: الخبير الإحصائي في برنامج SPSSوأستاذ الإحصاء في الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أ.د عبد الخالق محمد العف، أستاذ الأدب والنقد في الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أ.د محمود الأستاذ، أستاذ أساليب البحث العلمي في جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
- د. أحمد إبراهيم الجدبة، أستاذ مشارك (نحو وصرف) في الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- د. طلعت عيسى، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- د. محمد وسام، أستاذ الإعلام بكلية علوم الاتصال واللغات في جامعة غزة، فلسطين.

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف (SPSS) في تسجيل النتائج وتحليلها، وبعد جمع البيانات تم مراجعتها للتأكد من أنها مستوفاة لاستخراج المعاملات الإحصائية المناسبة للدراسة وهي حساب التكرارات والوزن النسبي والمتوسطات الحسابية. ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1. تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب مقاييس المستخدمة.
2. حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه العبارات التي تتضمنها أداة الدراسة.
3. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة Cronbach's Alpha

نتائج الدراسة

أولاً: – تقييم المبحوثين لملائمة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال انتاج المحتوى المؤسسي:

جدول رقم (1)

جدول تقييم المبحوثين لمدى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال انتاج المحتوى

مجالات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي	بدرجة كبيرة جداً		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		بدرجة محدودة جداً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تخصيص المضامين لتلائم كل قارئ	19	25.4	24	32.0	20	26.7	8	10.7	2	2.7	3.58	71.7
الدردشة الآلية بالمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي	20	26.7	40	53.4	4	5.4	9	12.0	2	2.7	3.89	77.9
التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها	34	45.4	20	26.7	15	20.0	6	8.0	0	0.0	4.0	81.9
"صحافة الروبوت" "تحرير الأخبار عبر الذكاء الاصطناعي	15	20.0	18	24.0	23	30.7	16	21.4	4	5.4	3.36	67.2
الترجمة إلى لغات أخرى	25	33.4	21	28.0	18	24.0	9	12.0	2	2.7	3.77	75.5
التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي	16	21.4	23	30.7	22	29.4	9	12.0	5	6.7	3.48	69.6

توضح نتائج الجدول السابق تقييم القائمين بالاتصال الرقمي، لمدى نجاح وملائمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى المؤسسي في مجالات إعلامية مختلفة سواء المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي أو البث التلفزيوني

الرقمي أو صحافة الروبوت، احتل مجال التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها الترتيب الأول بوزن نسبي81.9 بمتوسط حسابي 4.0، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما أنتجه عصر الإعلام الرقمي من كم هائل من البيانات، والتي تحتاج إلى الذكاء الاصطناعي في تنظيمها والبحث بداخلها، وأتى بالترتيب الثاني وفق نتائج فئة "الدردشة الآلية بالمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 77.9 ومتوسط حسابي 3.89 بما يشير لتفوق هذه الوظيفة كنمط مستحدث لجأت إليه كثير من الشركات للاستعانة بالذكاء الاصطناعي، كبديل لخدمة العملاء التقليدية وتوفير ردود آلية سريعة لتوفير الوقت والجهد، وحازت على قدر من الثقة لدى المتعاملين معها. وفيما يتصل بالترجمة الآلية للغات المختلفة جاءت بوزن نسبي 75.5، ومتوسط حسابي 3.77 على نحو متقدم أيضا حيث تشير دراسة Chen، إلى أن التقدم المستمر في التعلم العميق والسريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، أسهمت في ظهور ترجمة الذكاء الاصطناعي إلى حيز الوجود، وستكون جودة ترجمة الذكاء الاصطناعي تدريجياً تقارب جودة الترجمة البشرية بالتزامن مع التشغيل المستقر طويل المدى (Chen, 2020)، وفي الترتيب الرابع "تخصيص الأخبار لتلائم متطلبات كل قارئ" بوزن نسبي71.7 يليه التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي"، بوزن نسبي 69.6 وفي المراتب المتأخرة جاء "الصحفي الروبوت" صحافة الذكاء الاصطناعي تحرير الأخبار"، وتعكس النتائج السابقة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالاستعانة بالروبوت كبديل تام للعنصر البشري، قد تواجه مشكلات كبيرة في الانتشار والقبول، نتيجة تعود الجمهور على الاعتماد على العنصر البشري بهذه المهام سواء فيما يتعلق بتحرير الأخبار أو تقديم البرامج التليفزيونية، والتي لم تأخذ حيزاً كبيراً من النجاح في المنطقة العربية عامة، كونها ما زالت في تجاربها الأولى.

ثانياً: – توصيف العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي

الجدول (2)

جدول يختبر العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي:

العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي	بدرجة كبيرة جداً		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		بدرجة محدودة جداً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
توفر الامكانيات التكنولوجية	23	30.7	33	44.0	12	16	7	9.4	0	0.0	3.96	79.2
توفر الكفاءات المهنية	22	29.4	31	41.4	14	18.7	5	6.7	3	4.0	3.85	77.1
وجود كميات كبيرة من البيانات تمكن من تخزينها ومعالجتها آلياً	34	45.4	26	34.7	10	13.4	4	5.4	1	1.4	4.17	83.5
وجود بيئة تنافسية	31	41.4	28	37.4	9	12.0	5	6.7	2	2.7	4.08	81.6

توضح نتائج الجدول السابق، العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي، وجاء في الترتيب الأول دافعية "وجود كميات كبيرة من البيانات تساعد على تخزينها ومعالجتها" بوزن نسبي 83.5 ومتوسط حسابي 83.5 اذ توحي هذه الأهمية تبين ان الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى البيانات لإجراء التنبؤات الصحيحة. وقد أدى ظهور أدوات مختلفة لجمع البيانات المُصنفة، بالإضافة إلى تَمَكن المؤسسات من تخزين هذه البيانات ومعالجتها

بسهولة وبتكلفة ميسورة سواء البيانات الهيكلية أو غير الهيكلية، إلى تَمَكن المزيد من المؤسسات من إنشاء خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتدريبها.

وقد جاء في الترتيب الثاني " وجود بيئة تنافسية" بوزن نسبي 81.6 ومتوسط حسابي 4.08 وهذا يوضح أن تقنية الذكاء الاصطناعي التطبيقي ميزة تنافسية وباتت تدرك المؤسسات والشركات بشكل متزايد الميزة التنافسية لتطبيق رؤى الذكاء الاصطناعي على مستوى انتاج المحتوي الرقمي، تحقيقا لأهداف الأعمال وجعلها أولوية على مستوى الأعمال. وبالتالي تسهل الوصول للجمهور المحدد والتحكم في المحتوى وصولا الى اتخاذ قرارات أفضل بشكل أسرع. كما يمكن للعديد من ميزات وقدرات الذكاء الاصطناعي أن تؤدي إلى خفض التكاليف وتقليل المخاطر وتسريع وقت الوصول إلى السوق وغير ذلك الكثير.

ثالثاً: – تقييم جودة انتاج المحتوى المؤسسي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحرر البشري

الجدول (3)

جدول يختبر جودة الرسالة المكتوبة في المحتوى المؤسسي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحرر البشري:

جودة انتاج المحتوى المؤسسي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	بدرجة كبيرة جداً		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		بدرجة محدودة جداً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الدقة	14	18.7	31	41.4	22	29.4	6	8.0	2	2.7	3.65	73
عدم التحيز	8	10.7	31	41.4	22	29.4	11	14.7	3	4.0	3.4	68
توفر العدالة والإنصاف لوجهات النظر المختلفة	9	12.0	33	44.0	23	30.7	7	9.4	3	4.0	3.50	70
جودة صياغة الخبر	9	12.0	33	44.0	25	33.4	6	8.0	2	2.7	3.54	70.9
القابلية للتصديق	8	10.7	27	36.0	29	28.7	7	9.4	4	5.4	3.37	67.5
جودة الرسالة المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بواسطة المحرر البشري												
الدقة	18	24.0	28	37.4	23	30.7	5	6.7	1	1.4	3.76	75
عدم التحيز	16	21.4	30	40.0	21	28.0	7	9.4	1	1.4	3.70	74
توفر العدالة والإنصاف لوجهات النظر المختلفة	16	21.4	27	36.0	25	33.4	4	5.4	2	2.7	3.64	72.8
جودة صياغة الخبر	16	21.4	30	40.0	25	33.4	3	4.0	1	1.4	3.76	75.2
القابلية للتصديق	18	24.0	27	36.0	21	28.0	6	8.0	3	4.0	3.68	73.6

توضح نتائج الجدول السابق عناصر جودة انتاج المحتوى المؤسسي عبر أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفق المبحوثين، حيث جاءت فئة "الدقة" في الترتيب الأول بوزن نسبي 73 ومتوسط حسابي 3.65 ويليه في الترتيب الثاني

فئة "جودة صياغة الخبر" بوزن نسبي 70.9 ومتوسط حسابي 3.54، ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن طبيعة الأخبار سيما المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والأسهم في البورصة تعتمد على صياغة لبيانات التداول، وبالتالي فإن كتابتها عبر أدوات الذكاء الاصطناعي وبرمجتها عبر الروبوت ترتكز في المقام الأول على الدقة ومراعاة الموضوعية. وكذلك عدم فئة فصل الحقيقة عن الرأي والعدالة والانصاف لمختلف وجهات النظر بوزن نسبي 70 ومن ثم التحيز التي جاء في الترتيب الرابع بوزن نسبي 68.

أما نتائج المبحوثين حول جودة عناصر الرسالة المكتوبة بواسطة المحرر البشري، فتوضح أن فئة جودة صياغة الخبر جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 75.2 ومتوسط حسابي 3.76 ويليه في الترتيب الثاني فئة الدقة بوزن نسبي 75 ومتوسط حسابي 3.76 وفي الترتيب الثالث عدم التحيز بوزن نسبي 74 ومتوسط حسابي 3.70، وفي الترتيب الرابع القابلية للتصديق بوزن نسبي 73.6 ومتوسط حسابي 3.68، أما في الترتيب الأخير فئة توافر العدالة والانصاف لوجهات النظر بنسبة 72.8 ومتوسط حسابي 3.64. وقدمت دراسة (Graefe & Bohlken, 2020) أدلة واضحة على تأثيرات جودة الرسالة وسهولة القراءة لصالح الأخبار المكتوبة من قبل الإنسان بالمقارنة بالآلة، ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن النص الذي يكتبه الصحفي يتم تقييمه على أنه أكثر تماسكاً، ووضوحاً، وأقل مللاً، ومكتوب بصياغة وحرفية جيدة، وأكثر متعة في القراءة، من ناحية أخرى، ينظر إلى النص الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي على أنه يعتمد أكثر على الوصف بالأرقام والإحصائيات، لكنها أيضاً أكثر دقة وجديرة بالثقة وموضوعية.

رابعاً: – التعرف على مستوى القدرات لدى محرر المحتوى عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بمحرر المنتج البشري:

الجدول (4)

جدول يختبر مستوى القدرات لدى محرر المحتوى عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحرر البشري:

مستوى قدرات محرر المحتوى عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	بدرجة كبيرة جداً		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		بدرجة محدودة جداً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الأمانة	18	24.0	33	44.0	21	28.0	3	4.0	0	0.0	3.9	77.6
كفاءة محرر المحتوى	17	22.7	33	44.0	19	25.4	4	5.4	2	2.7	3.8	75.7
خبرة محرر المحتوى	16	21.4	31	41.4	19	25.4	8	10.7	1	1.4	3.7	74.1
الجدارة بالثقة	16	21.4	24	32.0	27	36.0	5	6.7	3	4.0	3.6	72
قدرات لدى محرر المحتوى بواسطة المحرر البشري												
الأمانة	15	20.0	28	37.4	23	30.7	6	8.0	3	4.0	3.6	72.3
كفاءة محرر المحتوى	17	22.7	36	48.0	18	24.0	3	4.0	1	1.4	3.9	77.3
خبرة محرر المحتوى	18	24.0	35	46.7	17	22.7	4	5.4	1	1.4	3.9	77.3
الجدارة بالثقة	16	21.4	31	41.4	21	28.0	5	6.7	2	2.7	3.7	74.4

تشير نتائج الجدول السابق حول مدى قدرات محرر المحتوى المؤسسي عبر أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي تبين أن فئة الأمانة قد احتلت الترتيب الأول بوزن نسبي 77.6 ومتوسط حسابي 3.9، وفي الترتيب الثاني جاءت

فئة كفاءة محرر المحتوى بوزن نسبي 75.7 ومتوسط حسابي 3.8، وفي الترتيب الثالث جاءت خبرة محرر المحتوى بوزن نسبي 74.1 ومتوسط حسابي 3.7 فئة، وفي الترتيب الأخير الجدارة بالثقة بوزن نسبي 72.

وتشير نتائج الجدول السابق بالنسبة إلى قدرات المحتوى البشري: فقد جاءت بالترتيب الأول ومتساوي كل من كفاءة وخبرة المحرر معاً بوزن نسبي 77.3 ومتوسط حسابي 3.9 لكلاهما، بينما احتلت الترتيب الثاني فئة الجدارة بالثقة بوزن نسبي 74.4 ومتوسط حسابي 3.7، وفي الترتيب الأخير جاءت فئة أمانة المحرر بوزن نسبي 72.3.

وبالمقارنة بالنتائج الخاصة بإدراك المبحوثين لكفاءة المصدر لدى الروبوت والصحفي البشري، يلاحظ تفوق الصحفي البشري في مختلف عناصر وأبعاد الكفاءة. بما يشير لتفوق التحرير الصحفي عن البرمجة الآلية للخبر المؤسسي عبر أدوات الذكاء الاصطناعي سواء من حيث الكفاءة، والتأهيل، والخبرة، والأمانة. وفي النتائج السابقة نؤكد أن الذكاء البشري سيستمر بالتفوق على الذكاء الاصطناعي في معايير الكفاءة نظراً إلى أن الأخير هو من صنع الأول، كما أن الصحفي البشري يمتلك خليطاً معقداً من مهارات التفكير المنطقي والتحليل النقدي، وتقييم المشكلات والمخاطر بشكل استباقي، والتفاعل الاجتماعي والمهارات الإبداعية، والاستنتاج، والاتصال متعدد الأوجه، وفق منظومة أخلاقية، وضوابط مهنية لا يمتلكها الذكاء الاصطناعي بنفس القدرة والفاعلية المتاحة للصحفي البشرية.

خامساً: – التحقق من استفادة المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الاخبارية في انتاج المحتوى المؤسسي:

الجدول (5)

جدول يتحقق من استفادة المبحوثين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الاخبارية في انتاج المحتوى المؤسسي:

الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى المؤسسي	موافق جداً		موافق		محايد		معارض جداً		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
حسّنت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أداء انتاج المحتوى	19	25.4	36	48.0	11	14.7	2	2.9	7	9.4	3.8	75.5
الأفضلية للروبوت بدلاً من الصحفيين في المستقبل	12	16.0	26	34.7	28	37.4	3	4.0	6	8.0	3.5	69.3
يثري المحتوى المكتوب بواسطة الذكاء الاصطناعي من ادراكات المتلقين	18	24.0	32	42.7	17	22.7	2	2.7	6	8.0	3.7	74.4
وجدت مرونة كبيرة في التفاعل مع المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	17	22.7	31	41.4	14	18.7	6	8.0	7	9.4	3.6	72
سهل الذكاء الاصطناعي من تطوير خدمة العملاء	22	29.4	34	45.4	14	18.7	2	2.7	3	4.0	3.9	78.7

تشير نتائج الجدول السابق إلى كيف يتم الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى المؤسسي، فسجلت فئة أن الذكاء الاصطناعي يسهل من تطوير خدمة العملاء وزنا نسبيا 78.7 ومتوسطا 3.9 ، وفي الترتيب الثاني جاء لصالح فئة أنها تحسن من أداء انتاج المحتوى بوزن نسبي 75.5 ومتوسط حسابي 3.8 ، تلاها في الترتيب الثالث فئة أن المحتوى المكتوب بواسطة الذكاء الاصطناعي يثري من ادراكات المتلقين بوزن نسبي 74.4 ومتوسط حسابي 3.7 ، وأن من يرى في الذكاء الاصطناعي مجالات مرنا للتفاعل مع المحتوى المنتج فكان فئتها في الترتيب الرابع بوزن نسبي 72، وفي الأخير جاءت فئة الاستفادة والأفضلية للروبوت بدلاً من الصحفيين في المستقبل بوزن نسبي 69.3. والنتائج السابقة توضح ان اهتماما كبيرا في مدى الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العمل المؤسسي وتحسين الأداء وان هناك اقبالا واضحا وملموسا سيما في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي. لتتسع الاستفادة لتشمل مجالات تسهيل خدمة العملاء بدرجة كبيرة وتحسين اداء انتاج المحتوى المؤسسي وصولا الى تحقيق التفاعل المطلوب مع المتلقين وبإتاحة فرص أكثر معهم للتفاعل مع المحتوى.

سادساً: إجابات المبحوثين في توصيفهم لتحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تنعكس على فعالية المنتج المؤسسي في الوقت الراهن والمستقبل المنظور. ونسجل ان معظمها اتفق مع ما يجري استعراضها بشكل مكثف في الأوساط العلمية والأكاديمية، (ضمن سؤال مفتوح)، نوجزها حسب أوليات ذكرها من الأكثر تحديا فالأقل: –

1. يفتقر الذكاء الاصطناعي للمعرفة بالتبعات التكنولوجية كفهم المجتمعات والعلاقات الإنسانية وكذلك الأخلاقية.
2. يوجد نقص في التنوع في مجال بحوث وصناعة الذكاء الاصطناعي.
3. محدودية الكفاءات التكنولوجية لدى جهة العمل.
4. نجاح التطبيقات مرتبط بمدى قبولها في المجتمع.
5. البنى التحتية غير المستقرة الى جانب وجود متطلّبات مادية عالية.
6. العديد من خوارزميات النشر لا تتسم بالمرونة في وظائفها.
7. بناء تطبيقات آمنة يكاد يكون مستحيلًا.

مناقشة أهم النتائج

من خلال تفنيد الباحث للتراث العلمي وما توصل إليه من نتائج حول التعرف على اتجاهات إنتاج المحتوى المؤسسي وفقاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الإخبارية، نصل هنا إلى مجموعة من النتائج الهامة، ولعل أهم نتيجة محورية يتفق عليها الباحثين مع الدراسة الحالية هي ان ممارسات الانتاج المحتوى المؤسسي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مستحدثة في المنطقة العربية، رغم أنها قطعت أشواطاً كبيرة بوسائل الإعلام الغربية، ولا تزال تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العالم العربي محدودة بالنظر إلى أنها في مرحلة المهد.

وتختلف الآراء حول مدى نجاح المحتوى عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بين من يراه يتسم بالملل والأسلوب الوصفي التقليدي وبين من يقيمه كمحتوى يتمتع بمستوى جودة مرتفع، وأن الجمهور العادي قد يصعب عليه التمييز بين المحتوى المكتوب عبر الذكاء الاصطناعي المحرر البشري. وباستعراض النتائج الأخرى كقياس مدى نجاح وملائمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى المؤسسي في مجالات إعلامية مختلفة وجدنا ان مجال التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها احتل الترتيب الأول بوزن نسبي 81.9 ، وهذا ما فسره الكثير من الباحثين بانه يعود الى ما أنتجه

عصر الإعلام الرقمي من كم هائل من البيانات، والتي تحتاج إلى الذكاء الاصطناعي في تنظيمها والبحث بداخلها، وتلا بالترتيب الثاني فئة "الدردشة الآلية بالمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 77.9 بما يشير لتفوق هذه الوظيفة كنمط مستحدث لجأت إليه كثير من الشركات للاستعانة بالذكاء الاصطناعي، كبديل لخدمة العملاء التقليدية وتوفير ردود آلية سريعة لتوفير الوقت والجهد، وحازت على قدر من الثقة لدى المتعاملين معها.

وفيما يتصل بالترجمة الآلية للغات المختلفة جاءت بوزن نسبي 75.5، على نحو متقدم أيضا حيث التقدم المستمر في التعلم العميق والسريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، أسهمت في ظهور ترجمة الذكاء الاصطناعي إلى حيز الوجود، وستكون جودة ترجمة الذكاء الاصطناعي تدريجياً تقارب جودة الترجمة البشرية بالتزامن مع التشغيل المستقر طويل المدى.

ومن أهم العوامل الدافعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي، جاء في الترتيب الأول دافعية "وجود كميات كبيرة من البيانات تساعد على تخزينها ومعالجتها" بوزن نسبي 83.5 اذ توحي هذه الأهمية تبين ان الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى البيانات لإجراء التنبؤات الصحيحة. وقد أدى ظهور أدوات مختلفة لجمع البيانات المُصنفة، بالإضافة إلى تَمَكن المؤسسات من تخزين هذه البيانات ومعالجتها بسهولة وبتكلفة ميسورة سواء البيانات الهيكلية أو غير الهيكلية، إلى تَمَكن المزيد من المؤسسات من إنشاء خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتدريبها. وقد جاء في الترتيب الثاني من تفحص العوامل الدافعة "وجود بيئة تنافسية" بوزن نسبي 81.6 وهذا تأكيد بأن تقنية الذكاء الاصطناعي التطبيقي ميزة تنافسية وقد باتت تدرك المؤسسات والشركات بشكل متزايد هذه الميزة لتطبيق رؤى الذكاء الاصطناعي على مستوى انتاج المحتوي الرقمي تحقيقا لأهداف الأعمال وجعلها أولوية على مستوى الأعمال. وكان في الترتيب الثالث للعوامل فئة "توفر الامكانيات التكنولوجية" بوزن نسبي 79.2 وهذا تأكيد اخر أن دافعية اعتماد الذكاء الاصطناعي مرتبطة أيضا بمدى توفر الامكانيات التكنولوجية والتي تتفاوت العديد من المؤسسات في قدراتها على امتلاك هذه الامكانية نظرا لطبيعة ظروف كل منها وحجم استثمارها للاستفادة من هذا الجانب.

وعلى مستوى جودة انتاج المحتوى المؤسسي عبر أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفق المبحوثين، جاءت فئة "الدقة" في الترتيب الأول بوزن نسبي 73 يليه في الترتيب الثاني فئة "جودة صياغة الخبر" بوزن نسبي 70.9 وهذا مرده أن طبيعة الأخبار سيما المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والأسهم في البورصة تعتمد على صياغة لبيانات التداول، وبالتالي فإن كتابتها عبر أدوات الذكاء الاصطناعي وبرمجتها عبر الروبوت ترتكز في المقام الأول على الدقة ومراعاة الموضوعية .أما بتفحص نتائج المبحوثين حول جودة عناصر الرسالة المكتوبة بواسطة المحرر البشري، فاتضح أن فئة جودة صياغة الخبر جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 75.2 تلاه في الترتيب الثاني فئة الدقة بوزن نسبي 75 وفي الترتيب الثالث عدم التحيز بوزن نسبي 74 وفي الترتيب الرابع القابلية للتصديق بوزن نسبي 73.6 وهذه النتائج تثبت بأن النص الذي يكتبه الصحفي يتم تقييمه على أنه أكثر تماسكاً، ووضوحاً، وأقل مللاً، ومكتوب بصياغة وحرفية جيدة، وأكثر متعة في القراءة، من ناحية أخرى، ينظر إلى النص الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي على أنه يعتمد أكثر على الوصف بالأرقام والإحصائيات، لكنها أيضاً أكثر دقة وجديرة بالثقة وموضوعية.

وحول مدى قدرات محرر المحتوى المؤسسي عبر أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، تبين أن فئة الأمانة قد احتلت الترتيب الأول بوزن نسبي 77.6، وفي الترتيب الثاني جاءت فئة كفاءة محرر المحتوى بوزن نسبي 75.7، وفي

الترتيب الثالث جاءت خبرة محرر المحتوى بوزن نسبي 74.1، وفي الترتيب الأخير الجدارة بالثقة بوزن نسبي 72. وفي الناحية المقابلة كشفت نتائج المبحوثين قدرات المحتوى البشري فقد جاءت مغايرة لتعطي الترتيب الأول ومتساوي كل من فئتي الكفاءة وخبرة المحرر معاً بوزن نسبي 77.3، ومن ثم الترتيب الثاني فئة الجدارة بالثقة بوزن نسبي 74.4، وفي الترتيب الأخير فئة أمانة المحرر بوزن نسبي 72.3. وبالمقارنة يلاحظ تفوق الصحفي البشري في مختلف عناصر وأبعاد الكفاءة. بما يشير لتفوق التحرير الصحفي عن البرمجة الآلية للخبر المؤسسي عبر أدوات الذكاء الاصطناعي سواء من حيث الكفاءة والتأهيل والخبرة والأمانة، وفي النتائج السابقة نؤكد أن الذكاء البشري سيستمر بالتفوق على الذكاء الاصطناعي في معايير الكفاءة والمصداقية نظراً إلى أن الأخير هو من صنع الأول، كما أن الصحفي البشري يمتلك خليطاً معقداً من مهارات التفكير المنطقي والتحليل النقدي، وتقييم المشكلات والمخاطر بشكل استباقي، والتفاعل الاجتماعي والمهارات الإبداعية، والاستنتاج، والاتصال متعدد الأوجه، والشعور تحت مختلف الظروف، وفق منظومة أخلاقية، وضوابط مهنية لا يمتلكها الذكاء الاصطناعي بنفس القدرة والفاعلية المتاحة للصحفي البشري.

وحول كيفية الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى المؤسسي، فنلاحظ من النتائج انها تسهم في تطوير خدمة العملاء بدرجة كبيرة وأعطت وزنا نسبيا 78.7، وفي الترتيب الثاني جاء لصالح أنها تحسن من أداء انتاج المحتوى بوزن نسبي 75.5، تلاها في الترتيب الثالث أن المحتوى المكتوب بواسطة الذكاء الاصطناعي يثري من ادراكات المتلقين بوزن نسبي 74.4، وأن من يرى في الذكاء الاصطناعي مجالات مرنا للتفاعل مع المحتوى المنتج فكان فئتها في الترتيب الرابع بوزن نسبي 72.

والنتائج السابقة توضح ان اهتماما كبيرا في مدى الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العمل المؤسسي وتحسين الأداء وان هناك اقبالاً واضحاً وملموساً سيما في مجالات انتاج المحتوى المؤسسي. لتتسع الاستفادة لتشمل مجالات تسهيل خدمة العملاء بدرجة كبيرة وتحسين اداء انتاج المحتوى المؤسسي وصولا الى تحقيق التفاعل المطلوب مع المتلقين وبإتاحة فرص أكثر معهم للتفاعل مع المحتوى. وحول توصيف المبحوثين لأبرز تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تنعكس على فعالية المنتج المؤسسي فقد أدلى المبحوثين بأبرز هذه التحديات ومنها ان الذكاء الاصطناعي يفتقر للمعرفة بالتبعات التكنولوجية كفهم المجتمعات والعلاقات الإنسانية وكذلك الأخلاقية. كما يوجد نقص في التنوع في مجال بحوث وصناعة الذكاء الاصطناعي. ومحدودية الكفاءات التكنولوجية لدى جهة العمل، وان نجاح التطبيقات مرتبط بمدى قبولها في المجتمع.

خلاصة الدراسة وخاتمتها

ان الحديث عن اتجاهات إنتاج المحتوى المؤسسي وفقاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الإخبارية يضع العديد من المؤسسات التقليدية والمؤسسات الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني في المنطقة العربية أمام تحديا مستقبليا، وربما تدفعها إلى التخلي عن ممارساتها التقليدية التي كانت تناسب مجتمع ما قبل الرقمنة: فلابد من قبول هذا التحدي، والسعي لتعزيز الذكاء الاصطناعي في كافة الفضاءات التواصلية، من أجل استدامة التطور والتناغم.

كما أن الحديث حول قدرات الذكاء الاصطناعي في الخطاب العام الذي نشهده حاليا، يجعلنا ندرك ان هناك العديد من الجوانب التي لا تستطيع هذه التقنية تحقيقها في الوقت الراهن. فأولًا، تنشأ أوجه القصور عن التناقضات بين الاعتبارات المعرفية والإمكانات المعلنة لأساليب معالجة البيانات. وثانيا تنشأ عن السياقات الاجتماعية التي تشكل البحث والتطوير

لهذه التقنية. وثالثا، هناك أوجه القصور التقنية. ورغم أن العديد من القيود التقنية نفترض أنه سيتم التغلب عليها في المستقبل، لكن أوجه القصور الأخرى ستظل قائمة بصرف النظر عن عمليات التطوير.

وهذا ما يقتضي أن يبذل القائمين بالاتصال الرقمي المؤسسي قصارى جهدهم لكي يحافظوا على دورهم عبر التخلي التدريجي عن المهام الصحافية التقليدية، وإيجاد مهام جديدة أكثر عمقا وتأثيرا في المجتمع. مهام معززة بالذكاء الاصطناعي، تجعلهم أكثر قدرة على التعاطي مع التعقيدات المجتمعية الناتجة عمَّا يمكن تسميته بـ "الانفجار التواصلي"؛ حيث يتواصل الجميع: البشر والأشياء والطبيعة عبر شبكات لا حصر لها.

ولاستيفاء مجموعة من الفرص في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية، ومن حيث الفوائد الكبيرة التي من الممكن ان تجنيها المؤسسات من الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، توصي الدراسة بالآتي:

1. ضرورة الاستثمار في الذكاء الاصطناعي الذي ثبتت ربحيته الآنية والمستقبلية، علمًا بأن هذا الاستثمار يجب أن يكون ضمن شراكة بين المؤسسات الاعلامية والمؤسسات الحكومية والخاصة.
2. والاهتمام بصناعة المعلومات وتوفيرها للجميع في إطار الشفافية والحكم الرشيد قصد الولوج إلى مجتمع المعلومات، مع الإيمان بأهمية المواكبة لثورة الرقمنة.
3. استقطاب المؤسسات للموارد البشرية المختصة في الذكاء الاصطناعي، حتى تطور ما يلزمها من تطبيقات متناغمة مع البيئة الصحافية وبيئة المستخدمين. فالمجال التداولي العربي له خصوصيات فيما يتعلق بإنتاج المعلومات واللغة المستخدمة في ترميزها، والإحساس بلغة الأرقام وما تقتضيه من دقة ومباشرة.
4. ضرورة إدراج برامج أكاديمية تهتم بالذكاء الاصطناعي الصحافي ابتداء من زيادة جرعة مقررات تكنولوجيا المعلومات ورقمنه الممارسات الإعلامية، وصولاً إلى المقررات العملية في مجال الذكاء الاصطناعي الصحافي، وتأطير كل ذلك بالتعرف على فلسفة التواصل الرقمي وفعاليته.

حدود الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية:

تنحصر حدود هذه الدراسة في تطبيقها على عينة غير احتمالية من القائمين بالاتصال الرقمي، للتعرف على اتجاهاتهم في إنتاج المحتوى المؤسسي وفقاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الإخبارية، في ظل محدودية الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في نطاق العمل المؤسسي بالمنطقة العربية، بحيث لا يمكن تعميم هذه النتائج على المجتمع العربي ومؤسساته ككل، لكن الأمر يحتاج إلى مزيد من البحوث شبه التجريبية والميدانية لتعرض تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الجمهور العربي وتقييم العاملين بالاتصال الرقمي في المؤسسات العربية عامة لجودة المحتوى المنتج من خلال هذه التطبيقات. وإجراء البحوث المعمقة لمعرفة مدى استعداد البيئة العربية لتقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتدرس سلبيات هذا النوع لتفاديها، وتفيد هذه البحوث في تزويد المختصين العرب في مجال الذكاء الاصطناعي بفهم عميق للخصوصية التداولية العربية التي تقتضي تطوير خوارزميات قادرة على التنقيب عن البيانات والمعلومات التي تصلح للمؤسسات لكتابة منتج إخباري صالح للنشر وفق معايير جودة إعلامية عالمية.

المصادر والمراجع

بن دقفل، نصر الدين و سالمي، كمال. (2020). *دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الإتصالات الجزائر Ooredoo The Role Of Artificial Intelligence In Process Product Planning At Telecom Company Ooredoo Algeria.*

العاصي، أحمد. علي .(2021) تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي "دراسة ميدانية"، *رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب بالجامعة الإسلامية*، غزة.

العتل، محمد. حمد وآخرون. (2021) ، دور الذكاء الاصطناعي في التعليم من وجهة نظر طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت، *مجلة البحوث والدراسات التربوية*، الكويت، *المجلد(1) ، العدد(1)* ، ص.64-30.

عطية، بسنت. محمد. (2019). مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنلوجيا. *المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون.* صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية. كلية الإعلام جامعة القاهرة.

الكندري، حبيب علي ، و الفريح، سعاد عبد العزيز. (2014). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا MAT لتقصي فاعلية تطبيق نظام لإدارة التعلم الالكتروني في التدريس الجامعي. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*.

محمود، عبد الرازق. مختار(2020) ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي :مدخل لتطوير التعليم في ظل تحديات جائحة فيروس كورونا (COVID-19)، *المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية*، استونيا، *المجلد(3) ، العدد(4)* ، ص171-224.

A.Punchihewa .(2018) .AI and ML in Media and Broadcasting .*Conference: AIBD-MBC Workshop and Training (Tutorials) on Emerging Technologies of Media and Broadcasting*.

Brezina, C .(2019) .*The Promise and Perils of Technology: Artificial Intelligence and You* .The Rosen Publishing Group, Inc.

Chan, O & ,.Sylvia, M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry .*International Journal on Media Management 2021* ,193-215 ,(4-3)*21*.

Chen, H. (2020, February). Application of Artificial Intelligence in Machine Translation. In *The International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics*) pp. 653-657). Springer, Cham.

Davis, F. D. (2009). Perceived Ease of Use, and User Accep-tance of Information Technology. *Perceived Usefulness*(MIS Quarterly), pp. 319-340.

Glahn, H. R. (1970). Computer-produced worded forecasts .*Bulletin of the American Meteorological Society*.1132-1126 ,(12)*51*.

Graefe, A & ,.Bohlken, N .(2020) .*Automated journalism: A meta-analysis of readers 'perceptions of human-written in comparison to automated news. Media and Communication*. 50-59 ،(3) *8.*

Guzman, A. L & ,.Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda .*New Media & Society*.86-70 , (1)*22* .

Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E & ,.del Pobil, A. P. (2020). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers .*Telematics and Informatics*.101452 ,*55* , pp 1-9.

Krönke, C .(2020) .*Artificial Intelligence and Social Media*. In: Wischmeyer. T. Wischmeyer & ,T. Rademacher, Eds.. pp. 145-173 .Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32361-5_7

Latar, N. L .(2018) .*Robot journalism: Can human journalism survive*?. World Scientific.

Latar, N. L & ,.Nordfors, D. (2009). Digital Identities and Journalism Content-How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care .*Innovation Journalism* ,(7)*6* ,47-3.

Lee, S & ,.et al .(2020) .*Predicting AI News Credibility: Communicative or Social Capital or Both*? Communication Studies. pp1-20.

Leppänen, L ,.Hanna, T & ,.Stefanie, S .(2020) .Automated Journalism as a Source of and a Diagnostic Device for Bias in Reporting .*Media and Communication*. *Volume (8)*, pp.49–39 .

Lillywhite, A & ,.Wolbring, G .(2020) .*Coverage of artificial intelligence and machine learning within*

academic literature, Canadian newspapers, and twitter tweets: The case of disabled people. *Societies*,*10* (1), 23.

Minsky, M .(2010) .*The machine of emotions: Common Sense, artificial intelligence and the future of the human mind*) . R. a. journalism, Trans (.Barcelona, Random House Mondador ,in I. Salazar :Doxa Comunicac. https://www.marketsandmarkets.com/new-reports.asp

.Markets & Research من ،February, 2022 07 تاريخ الاسترداد

Miroshnichenko, A .(2020) .*AI to Bypass Creativity Will Robots Replace Journalists? The Answer Is Yes. Infrmation* .Switzerland: Doi:10/3390 Info9070183، (7)*9*.

Moravec, V., MacKová ,V., Sido, J & ,.Ekštein, K .(2020) .Communication Today .*Trnava Vol 11 Iss1* , pp .pp36-53.

Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). *Age Differences in Technology Adoptin Decisions Implicationsf or a Changing Workforce.*

Oh, C., Jinhan, C., Sungwoo, L., SoHyun, P., Daeryong, K., Jungwoo, S. ,.Joonhwan, S .(2020) . Understanding User Perception of Automated News Generation System .*In Proceedings of the 2020.CHI Conference on Human Factors in Computing*) ,pp .pp1-13.

Papadimitriou, A .(2016) .*The future of communication: Artificial intelligence and social networks*.

Perez, J. A., Deligianni, F., Ravi, D & ,.Yang, G. Z. (2018). Artificial Intelligence and Robotics. UK-RAS Network .*Robotics and Autonomous Systems*. accessed January 9,2021. https://bit.ly/2SW2yEJ.

Sarpatwar, K ,.Vaculin, R ,.Min, H., Su, G ,.Heath, T ,.Ganapavarapu, G & ,.Dillenberger, D. (2019) .*Towards enabling trusted artificial intelligence via blockchain*. In *Policy-based autonomic data governance*) pp. 137-153). Springer, Cham.

Smutny, P & ,.Schreiberova, P .(2020) .Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. Computers & Education, 151, 103862.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field science* (Vol. 2).

Yan, D. (2020). *Robotic Cameraman for Augmented Reality based Broadcast and Demonstration* (Doctoral dissertation, University of Essex).

The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. 1997*Communication Research*224107-135

University students' usage of the internet resources for research and learning: forms of access and perceptions of utility., 2018*Heliyon*412 doi: 10.1016/j.heliyon.2018.e01052

*Uses and gratifications research: A critique. In: Marris, Paul, and Thornham, (Eds). Media studies: A Reader. 2ed. Edinburgh: Edinburgh University Press.*1996