



P-ISSN : 2074-9554 | E-ISSN: 2663-811

Journal of Al-Farahidi's Arts

available online at: fia.tu.edu.iq/index.php/fia



Zahra Saad Hillawi

Trends of Communicators Toward Employing Artificial Intelligence Technologies in Media Work

E-Mail: Lecwasit94@alkadhum-col.edu.iq

Keywords:

Artificial Intelligence (AI), AI Journalism, Media Institutions, Media Technology

Article history:

Received 25/9/2025
Received in revised form 7/10/2025
Accepted 19/10/2025
Available online 9/12/2025

E-mail Jaa@tu.edu.iq

ABSTRACT

The study aims to explore the attitudes of communicators toward the use of artificial intelligence (AI) technologies in media institutions, as well as to examine the concept of AI and its applications in media work. It also seeks to identify the major obstacles that hinder the adoption of this modern technology in the fields of media and mass communication. The importance of the study stems from the fact that AI-driven journalism has introduced a qualitative shift in the media sector. These technologies have contributed to modernizing traditional media practices in areas such as content preparation, filming, production, and the delivery of media messages to audiences. Moreover, AI has emerged in recent years as a rapidly developing concept and has become an essential necessity that plays a significant role across various disciplines. This research falls within the scope of descriptive studies that aim to scientifically and objectively interpret phenomena. The survey method was used, relying on a questionnaire as the data collection tool, in order to answer the study's questions and reach scientifically explanatory result.

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CCBY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



اتجاهات القائمين بالاتصال إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

م.م. زهراء سعد حلاوي / كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة/اقسام واسط / قسم الاعلام

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ومفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العمل الإعلامي، بالإضافة إلى رصد أبرز المعوقات التي تعيق توظيف هذه التقنية الحديثة في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري.

تكتسب أهمية الدراسة من كون صحافة الذكاء الاصطناعي قد أوجدت نقلة نوعية في مجال الإعلام، حيث أسهمت هذه التقنيات في تحديث الأساليب الإعلامية التقليدية في مجالات الإعداد، التصوير، الإخراج، وحتى وصول المادة الإعلامية إلى الجمهور. كما يُعد الذكاء الاصطناعي من المفاهيم الحديثة التي تطورت في السنوات الأخيرة، وأصبح ضرورة حتمية تلعب دوراً مهماً في عدة تخصصات.

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تفسير الظواهر بشكل علمي وموضوعي، حيث تم استخدام منهج المسح واعتماد أداة الاستبانة لجمع البيانات، وذلك للوصول إلى إجابات تساؤلات الدراسة ونتائج تفسيرية علمية.

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي ، صحافة الذكاء الاصطناعي ، المؤسسات الإعلامية، تكنولوجيا الإعلام

المقدمة:

يمثل الذكاء الاصطناعي تقنية مهمة دخلت في كافة مجالات الحياة الطبية والصناعية والتجارية والعلمية وغيرها، لما تتميز به هذه التقنية من تكنولوجيا حديثة تسهم في معالجة المواضيع واختصار الوقت والجهد فضلاً عن الدقة العالية، فهذه التكنولوجيا الحديثة تعتبر سمة العصر الحديث وأن مواكبتها والعمل على توفير الامكانيات المادية والبشرية وتوفير البنية التحتية لاستخدامها وتوظيفها أمراً ضرورياً. مع التطورات السريعة والتحول الكبير في الإعلام وممارساته، أصبحت مواكبة تقنيات الذكاء الاصطناعي ضرورة ملحة فرضها العصر الذي نعيش فيه. ويُعدّ إنتاج المحتوى الإعلامي المؤلّد بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي أحد مظاهر اندماج هذه التقنية مع الإعلام. وقد تحوّل جزء كبير من الممارسات الإعلامية نحوها. كما نلاحظ أن الصحافة، على وجه الخصوص، تسعى إلى الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لما تقدّمه من فوائد عديدة في تسهيل العمل الصحفي،

كما ظهرت العديد من المفاهيم نتيجة لتأثرها بالتكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي والتي تواكب مع الثورة الصناعية الرابعة كصحافة الروبوت وصحافة البيانات والواقع المعزز والواقع الافتراضي، وغيرها.

فالمؤسسات الصحفية حالياً تعمل لاتخاذ مساراً جديداً فالعمل الصحفي من خلال تبني و توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتطوير عمليات النشر والإنتاج الصحفي والكتابة الصحفية، وتيسير أداء الصحفيين وتسهيل العمل الصحفي .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث وتساؤلاته

أصبحت تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) تقنية أساسية في العمل الإعلامي، بدءاً من إعداد التقارير الإخبارية، ومعالجة النصوص، وتصميم الديكورات، وصولاً إلى تقديم البرامج والأخبار. ويُعدّ قطاع الإعلام من أكثر المجالات استخداماً لهذه التقنية، التي تتطور باستمرار. ويتطلب التطوير والتحسين المستمر مواكبة هذا التطور وإجراء البحوث اللازمة. كما تؤكد العديد من الدراسات الإعلامية على ضرورة تعظيم الاستفادة من التطورات الهائلة في المجال الإعلامي، وتطوير العمل الصحفي بجميع مكوناته وفروعه. لذا، تطرح هذه الدراسة التساؤل

التالي:- ما هي مواقف القائمين على الاتصال تجاه استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية؟ ويؤدي هذا التساؤل إلى عدة أسئلة:-

- 1-ماذا يعني الذكاء الاصطناعي، وما هي أهم تقنياته؟
- 2-في أي المجالات الرئيسية تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- 3-ما الفوائد التي يُحققها استخدام الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الإعلامية؟
- 4-ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية التي تعمل على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
- 5-ما هي اهم المتطلبات التقنية المؤثرة في توظيف الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة الاعلامية ؟

ثانيا : اهمية البحث

تعد هذه الدراسة احدى اهم الدراسات الحديثة في مجال الاعلام، حيث ان توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الصحفية احدث طفرة نوعية في الاسلوب الاعلامي التقليدي على مستوى الاعداد والتصوير والاخراج وحتى وصول المادة الاعلامية الى الجمهور، كما يعد مفهوم الذكاء الاصطناعي من المفاهيم الحديثة التي توصل اليها الانسان في السنوات الاخيرة واصبح ضرورة حتمية لها دور في عدة تخصصات ، كما تسهم في توفير الوقت والجهد والمال، وتعمل هذه الدراسة على تحديد المجالات الاكثر استخداما والتي يمكن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها في المؤسسات الصحفية العراقية، وتشخيص الصعوبات المتعلقة في تطبيقها، كما يعد مفهوما جديدا ولا يزال في تطور مستمر وهذا الذي دفع الباحثة لدراسة هذا الموضوع .

ثالثا : اهداف البحث

- 1-توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته.
2. تحديد أهم المواضيع التي تُستخدم فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. تحديد فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الإعلامية.
4. معرفة التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 5- استكشاف المتطلبات التقنية التي تؤثر على استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

رابعاً : منهج البحث

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، لتلبيته متطلبات البحث، ويحقق اهدافه، من حيث الخصائص والاشكال والعلاقات، والعوامل المؤثرة فيه.

خامساً : مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة على موظفي أقسام الإعلام في مدينة الكوت

سادساً : اداة البحث

استخدم الباحث في هذه الدراسة استمارة الاستبانة كأداة لاستخراج النتائج وتم توزيع خمسين نسخة على موظفي أقسام الإعلام في مدينة الكوت

سابعاً : مجالات البحث

-الحدود المكانية : يتمثل مجال البحث المكاني مدينة الكوت

-الحدود الزمانية : تمتد الحدود الزمانية للدراسة من تاريخ ١٧/٤/٢٠٢٥ وحتى ٣٠/٨/٢٠٢٥ .

-الحدود الموضوعية : تتجسد الحدود الموضوعية للدراسة في معرفة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مدينة الكوت

ثامناً : مفاهيم البحث:

1_الذكاء الاصطناعي : هو تطور تقنية يمكنها التفكير والعمل بشكل مشابه للبشر وليس فقط محاكاة السلوك البشري في مجال معين ويعتمد على قاعدة معرفية مكونة من رموز التي يعتمدها الحاسب الالي . (ربيع، يحيى محمد،، يناير 2024)

2_المؤسسة الصحفية : هي الهيئة التي تتولى اصدار الصحف وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الكيان الاداري الذي يتلاءم مع اعتبارات عديدة (المسلمي، 1995)

تاسعاً : الدراسات السابقة

اولاً : دراسة محمد عوض نافع (٢٠٢٣) دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية، استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقد اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني وطبقت الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال قوامها ٣٠٠ مفردة من خلال استبيان طبق عليهم بالبريد الإلكتروني وقد

أشارت نتائج الدراسة إلى عينة الدراسة تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت 45% من العينة وتعتمد عليها أحياناً بنسبة 44.7% من العينة في الترتيب الثاني ويعني ذلك أن الوسائل الإعلامية الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 89.7% من العينة سواء بشكل منتظم أو إلى حد ما. بينما بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر من النصف حيث جاءت نسبة أكثر 50% من العينة تقوم بالاعتماد بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة، وفي الترتيب الثاني تعتمد الوسائل على التكنولوجيا بدرجة متوسطة 40% من العينة، بينما تعتمد عليها بدرجة ضعيفة بنسبة 5% من الوسائل. كما أشارت النتائج إلى أن نسبة 75.7% من عينة الدراسة توافق على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية بينما عارضت نسبة 24.3% منهم استخدام هذه التقنيات بدعوى أنها تسبب الاستعانة بالروبوتات في جمع المادة وتوضيها، وبالتالي يمكن أن يؤثر ذلك على العاملين من ذوي المهن الإعلامية الذين يمكن أن يفقدوا أماكنهم ووظائفهم في حالة الاعتماد الكامل على هذه الروبوتات. وقد ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الوسائل الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة.

ثانياً : دراسة احمد علي الزهراني، (٢٠٢٢) تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية، تسعى هذا 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 هذه التقنيات. وتأتي أهمية هذه الدراسة من كون صحافة الذكاء الاصطناعي خلقت عهد جديداً في صناعة الإعلام ، مما جعل المؤسسات الإعلامية أمام 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 و إلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منتظم . ومن أبرز نتائج الدراسة أن لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مما

يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي . لكن أيضاً أظهرت النتائج أن لدى ٢٤.٦% فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن ٤٣.٧ ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

المبحث الأول

الذكاء الاصطناعي

أولاً : نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي

أعلن عدد من علماء الحاسوب ظهور ونشأة الذكاء الاصطناعي لأول مرة بمؤتمر دارتموث في عام ١٩٥٦م، وفي حينها لمع نجم الذكاء الاصطناعي في فضاء التقنية، مبشراً بمستقبل واعد لترقية الحضارة البشرية ، وفي ذلك الحين ارتبط مصطلح الذكاء الاصطناعي بجون مكارتي كموضوع المؤتمر الذي عقد في كلية دارتموث، وتم الإعلان عن خطة الذكاء الاصطناعي في نفس العام سمي ب المنظر المنطقي وقد شجعت قدرة هذا البرنامج على التفكير في إثبات نظريات حساب التفاضل والتكامل وذلك بتصميم برنامج سمي بإحلال المشاكل العام والذي كان يميل إلى الاستخدام في حل المشاكل من كل الأنواع، وتعتبر الستينيات البداية الحقيقية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في أنظمة الذكاء الاصطناعي، وكان للاستخدام الناجح لهذه الأنظمة في الطب والهندسة والكيمياء ومجالات أخرى . ، خصوصاً بعد أن تثبتت فعالية تطبيقات الذكاء الصناعي خلال جائحة كورونا والتي عززت أيضاً القناعة بالحاجة إلى المزيد من تطوير هذه التقنيات والتوسع في استخداماتها (المطيري، عليل ويدايف، 2022)

وبدأ دور الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بالتزايد منذ عام 2012م بحيث بدأت ما تسمى بـ "صحافة الروبوت" بالانتشار والتي تعتمد على الروبوت في صناعة المحتوى الإعلامي ونشره عبر المنصات الإعلامية مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام ويوتيوب وغيرها

من المواقع، لهذا أصبح من الضروري أن تستفيد المؤسسات الإعلامية من هذه التقنيات، وذلك لأن وسائل الإعلام ترتبط بشكل كبير بالمستحدثات الاتصالية فقد استفادت المؤسسات الإعلامية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في عدة مجالات منها: القيام بتنفيذ المهام المختلفة بشكل أسرع وأسهل مرة بعد مرة، فضلاً عن قدرة هذه التقنيات في الوصول إلى أماكن يصعب وصول الإعلاميين إليها وإجراء التغطيات الإخبارية عن تلك الأماكن التي قد تكون خطيرة أو الوصول إلى ميدان الحرب لتغطية الأحداث هناك. وفي مطلع عام 2017م تمكنت وكالة "أسوشيتد برس" من كتابة (4000) قصة خيرية باستخدام تقنية "NLG" وهي جزء من تقنيات الذكاء الاصطناعي وبالاعتماد على أداة "Automated insights"، وهناك منصات إخبارية عريقة أخرى تعمل على مشاريع تقنيات متقدمة لتطوير عملية استخراج المحتوى الإخباري وكتابة القصص الإخبارية و الأخبار الصحفية بشكل عاجل، مثل صحيفة واشنطن بوست التي طورت مفهوم الصحافة الآلية (Automated Journalism) واستخدمت هذه التقنيات لتحليل الأخبار المتعلقة بأولمبياد ريو دي جانيرو في البرازيل. (راضي و التميمي، الطبعة الثالثة 2024)

ثانياً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعد مفهوم الذكاء الاصطناعي من المفاهيم الحديثة التي دخلت في مجالات واسعة من الأنشطة الحياتية في الآونة الأخيرة، ويمكن تعريفه من كل مجال من مجالات عمله والوظيفة التي يؤديها، فيمكن تعريفه على أنه فرع من فروع علم الحاسوب يتعلق بمحاكاة السلوك الذكي في أجهزة الحاسوب وبشكل عام يحدد مصطلح الذكاء الاصطناعي مجموعة من التقنيات التي تساعد الآلة أو النظام على الفهم والتعلم والتصرف والشعور مثل البشر (الكامل، توفيق عبد الله؛، 2024)

ويعد الذكاء الاصطناعي دراسة للسلوك الذكي في البشر والحيوانات والآلات فهو يجمع بين العلم والهندسة؛ وهو العلم الذي يتجاوز الحدود التقليدية بين الفنون والعلوم، وبين الهندسة وعلم الأحياء، وبين الفرد والمجتمع، وبين كل ذلك وبين علم النفس، كما أنه يمثل محاولة لإيجاد السبل التي يمكن بها إدخال مثل هذا السلوك على الآلات الاصطناعية ويعد من أصعب الموضوعات وأكثرها إثارة للجدل للبشرية بأسرها، قد لا تتضح صعوبة هذا الموضوع في بادئ الأمر، ولكن يتم إدراكها بعد ذلك بشكل كبير، ولحسن الحظ تتلاشى هذه الصعوبة قليلاً،

عندما يحقق الذكاء الاصطناعي فوائد على الجانب العملي، فإن نتائجه قد ساهمت بالفعل في تطوير التكنولوجيا والمجتمع . (ويتباي، 2008)

كما تم تعريفه على أنه : نظرية تطوير أنظمة الحاسوب القادرة على تنفيذ المهام التي تحتاج إلى الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار، والترجمة بين لغتين (الكامل، توفيق عبد الله؛، 2024، صفحة 11)

وعرفه (ربيع، يحيى محمد؛، يناير 2024، صفحة 3000) الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الصحية، على أنه مجموعة من التقنيات والأدوات الحاسوبية التي تستخدم لتمكين الحواسيب من تنفيذ المهام التي تتطلب الذكاء والتفكير المشابه للإنسان، وذلك من خلال تعلم الأنماط والعلاقات في البيانات واستخلاص المعلومات الهامة منها.

ثالثا : خصائص الذكاء الاصطناعي

يقوم الذكاء الاصطناعي على أساس صنع آلات ذكية تتصرف كما يتصرف الإنسان، ويستخدم أسلوب مقارن للأسلوب البشري في حل المشكلات بالإضافة إلى أنه يتعامل مع الفرضيات بشكل متزامن وبدقة وسرعة عالية، ويتمتع الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص والمميزات منها (خليدة مهري، 2023، صفحة 316)

1- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومة الكاملة التفكير والإدراك واكتساب المعرفة وتطبيقها.

2- التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة.

3- استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة.

4- الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة

5 - التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة.

رابعا : أهمية الذكاء الاصطناعي

تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي في مجموعة من النقاط أهمها (ربيع، يحيى محمد؛، يناير 2024، صفحة 3010)

1- توفير حلول ذكية للمشاكل الحقيقية في الحياة اليومية، وخاصة في المجالات الصناعية والطبية والزراعية والتعليمية.

2- تحسين الكفاءة والإنتاجية في المجالات المختلفة، وتقليل التكاليف والمخاطر.

- ٣- تحسين القدرة على التعلم والتكيف مع المتغيرات الجديدة في البيئة.
- ٤- تطوير التقنيات اللازمة لتحقيق الذكاء الاصطناعي مثل تقنيات التعلم العميق وتقنيات تحليل البيانات الكبيرة.
- ٥- تحسين القدرة على التفاعل مع الآلات والروبوتات والأنظمة الذكية، وتحقيق التواصل بين الإنسان والآلة .

خامسا : انواع الذكاء الاصطناعي

- يشير (خالد محمود، 2021، صفحة 9) ان الذكاء الاصطناعي يتضمن ثلاث انواع، هي:
- 1- الذكاء الاصطناعي الضيق أو المحدود يعد من أبسط أنواع الذكاء الاصطناعي؛ حيث يتم برمجته بالقيام بوظائف محددة داخل البيئة التعليمية المعنية، ويمثل دوره كرد فعل على موقف معين، ولا يمكن له العمل إلا في ظروف البيئة الخاصة به، ومن أمثلة ذلك الرجل الآلي ديب بلو الذي أنتجته شركة أي بي أم.
 - ٢- الذكاء الاصطناعي العام أو القوي : يعمل بقدرة تشابه قدرة الإنسان من حيث التفكير، إذ يركز على جعل الآلة قادرة على التفكير والتخطيط من تلقاء نفسها، وبشكل مشابه للتفكير البشري ويمتاز بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها وتراكم الخبرات من المواقف التي يكتسبها، والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذكية، مثل روبوتات الدردشة الفورية .
 - ٣- الذكاء الاصطناعي الفائق : هذا النموذج لا يزال تحت التجربة، يسعى إلى محاكاة الإنسان ويمكن التمييز بين نمطين أساسيين من هذا النوع، النمط الأول يتمثل في محاولة فهم الأفكار البشرية والانفعالات التي تؤثر على السلوك البشري، ويملك قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي النمط الثاني يتمثل في نموذج نظرية العقل، حيث يحاكي هذا النموذج الحالة الداخلية للإنسان البشري ويتنبأ بمشاعر الآخرين ويتفاعل معهم عن طريق توظيف الآلات الفائقة.

سادسا : اهمية الذكاء الاصطناعي

- يمكن تلخيص اهمية الذكاء الاصطناعي بمجموعة من النقاط ((الكامل، 2023، صفحة 7)
- 1- يسهم في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية .
 - 2- يمكن الانسان من استخدام اللغة الانسانية في التعامل مع الآلات عوضا عن لغات البرمجة

3- يلعب دورا مهما في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الامراض ووصف الأدوية، والاستشارات المهنية والقانونية وكذلك التعليم التفاعلي فضلا عن المجالات الأمنية 4 يسهم في سلامة القرارات من الاخطاء، لأنها انظمة ذكية تعتمد على الاستقلالية والموضوعية

5- يلعب دور كبير في تقليل الضغوطات النفسية والمخاطر التي يتعرض لها الفرد ويجعله يركز على الاشياء الأكثر اهمية.

سابعا : سلبيات الذكاء الاصطناعي

- هناك بعض المشاكل والسلبيات التي تنجم عن هذا التطور، ومنها (العزام، 2020، صفحة 63)
- 1-زيادة نسبة البطالة : صحيح أن للذكاء الاصطناعي له ميزة في تقليل التكاليف، إلا إنه من جانب آخر قد يتسبب في مشكلة كبيرة وهي البطالة.
 - 2-ارتفاع تكلفة التنفيذ : أن الذكاء الاصطناعي في غالب الأحيان لا يستهلك الكثير من الطاقة، إلا إنه يستهلك الموارد بشكل كبير.
 - 3-الافتقار للإبداع : مهما تم تطوير الآلة إلا إنها تبقى جمادا، ولا تمتلك الحس الإبداعي الموجود لدى البشر.
 - 4-الخروج عن السيطرة كثيرا ما نشاهد في أفلام الخيال العلمي وجود روبوتات تهاجم الكوكب أو يُفقد السيطرة عليها، حيث هناك خوف كبير من تحقق تلك النبوءات في يوم ما.

المبحث الثاني

المؤسسات الاعلامية في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي

اولا : مفهوم المؤسسات الاعلامية

قبل التطرق الى تعريف المؤسسة الاعلامية لابد من فهم مصطلح المؤسسة، ويقصد به : مجموعة وسائل مادية بشرية ومالية تستخدم مع بعضها البعض من اجل تحقيق الغرض او الغاية التي انشأت من اجلها، وهناك ثلاث انواع من المؤسسات وهي الصناعية والتجارية ومؤسسات الخدمات (المدهون، 2018، صفحة 3)

اما المؤسسات الاعلامية فيقصد بها هي تلك التي تشمل المؤسسات الاذاعية والتلفزيونية والصحفية ووكالات الانباء ودور النشر وشركات الاعلانات، ولكنها تتفق مع المؤسسات

الأخرى في ان لها نفس اوجه نشاط المؤسسات والشركات التجارية مثل الانتاج والمشتريات والتسويق والافراد والاعمال المكتبية والتمويل. (العزیز، 2025، صفحة 294)

ثانيا : خصائص المؤسسات الاعلامية

تشتمل مؤسسات الإعلام على المؤسسات الصحفية التي تتميز بخصوصيات تختلف عن باقي المؤسسات الإنتاجية الخاصة لأن لعملها علاقة بما هو خلوي ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فالمؤسسة الإعلامية تمتاز بما يلي: (اوهيب، 2015، صفحة 42)

- ١- هي مؤسسات ثقافية خدمتية بالدرجة الأولى.
- ٢- يتخذ التنظيم العملي لكل من السينما والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الثقافة آليات صناعية ومن ثم القيام بآليات تجارية كالتسويق و التوسيع.
- 3- تنتم المؤسسات الإعلامية في بعض بلدان العالم أنها مؤسسات وجدت من اجل المصالح تجارية فقط.
- 4- المجتمع الإعلامي هو مجتمع يعمل على إنتاج الإعلام و ليس إنتاج بضائع عكس ما كان عليه الحال في المجتمع المصنع بالتالي أصبحت القوة المحفزة هي سلطة الإعلام بدلا من الآلة
- 5- المجتمع الإعلامي اجتماعي يميز بتفاعل المؤسسات الإعلامية بحد أدنى من الصراع و أن النظام قائم على مبدأ المكافأة الاستحقاقية.
- ٦- الهدف والشمولية والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في السياق يعطيها معنى.
- ٧- التنشئة الاجتماعية و هدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير كل القيم لتماسكه.
- ٨- طرح القضايا بكل موضوعية وحرص شديد و تنوع في برامجها .

ثالثا : اهداف المؤسسات الاعلامية:

يمكن تقسيم الأهداف الخاصة بالمؤسسات الاعلامية إلى قسمين: : (شاكر، 2011، صفحة 51)

- ١-أهداف استراتيجية طويلة الأجل : هي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري مثال هدف تغيير السلوك أو هدف التعلم لا يمكن أن تتم من خلال الإذاعة برنامج أو نشر حلقة في التلفزيون أو اثنين في صحيفة، فهو هدف استراتيجي لأنه من أهداف الإعلام طويلة الأجل و التي تتحقق مع تراكمات الرسائل الإعلامية و تكرارها ..

٢-أهداف تكتيكية قصيرة الأجل : في مجال الإذاعة يمكن أن تحقق بعض البرامج الغنائية والمنوعات أهدافاً آنية قصيرة الأجل و هو هدف الترفيه وقد تحقق برامج مثل نشرات الأخبار أهدافاً إعلامية آنية.

رابعاً : توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام

1-الصحافة الآلية: ساعد توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بظهور الصحافة الآلية والتي تعرف أيضاً بالأتمتة أو صحافة الروبوت بحيث يعمل هذا النوع من الصحافة بالاعتماد على خوارزميات توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات والمعلومات التي تصل إلى المؤسسات الإعلامية إلى قصص إخبارية بشكل تلقائي سواء نصوص أو صور أو فيديوهات وبيانات وتوزيعها عبر المنصات الرقمية للمؤسسات الإعلامية واكتسبت هذه التطبيقات أهمية كبيرة في وكالات الأنباء والصحف الإلكترونية بحيث أحدثت طفرة في التغطية الإخبارية للموضوعات الرياضية والاقتصادية ونشر الآلاف القصص الإخبارية بشكل يومي.

2-الإنتاج التلفزيوني تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى التلفزيوني وتنظيمه بكفاءة عالية والتي كانت سابقاً بمثابة مشكلة كبيرة تواجه العاملين في التلفزيون بسبب قلة البيانات والمعلومات الوصفية عن الموضوعات والأحداث الجارية، وتساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي أيضاً على نشر وتحسين كفاءة شبكات التوصيل، وهي ميزة كبيرة لمشغلي التلفزيون المدفوع الذين يرغبون بتحسين جودة البث، بحيث يتنافس منتجو المحتوى التلفزيوني في المدة الأخيرة على تقديم أفضل الأعمال الإبداعية التي تجذب الجمهور، وتساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي أيضاً على فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلي وقدرتها على التنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور، ومن نماذج الذكاء الاصطناعي في مجال التلفزيون ما قدمته وكالة (شينخوا) الصينية من مذيع الذكاء الاصطناعي من خلال دمج التسجيل الصوتي والفيديو مع شخصية افتراضية تستطيع محاكاة الصوت والعبارات وحركة الشفاه لتمثيل المذيع الإخباري الفعلي.

3- مواقع التواصل الاجتماعي: تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في المدة الأخيرة وبالأخص مواقع (Facebook ، You tube Twitter)، والتي تعتمد على تقنيات التعلم الآلي لاقتراح محتوى وسائط بعينه وإمكانية

الوصول السريع للجمهور المحدد والوصول إلى اهتمامات تستخدم للأغراض التجارية وإيصال الإعلانات للمستهلك، وإيصال الإعلانات للجمهور المحدد ببرامج الدردشة الآلية (Chat bot): تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في الردود الآلية أو الفورية في تطبيق ماسنجر للتواصل الفوري مع الآخرين، وتعتمد على هذه التقنيات في صفحات الشركات والمؤسسات الإعلامية لغرض التواصل المباشر مع الجمهور، فهي من أدوات التفاعل مع الجمهور لغرض قياس ردود الأفعال مع الجمهور، وهي أداة برمجية تتفاعل مع المستخدمين حول موضوع معين أو في مجال معين بطريقة طبيعية للمحادثة باستخدام النص والصوت، ويعد المساعدون من شركة Assistant أو Amazon من Alexa أو Apple من Siri الرقميين مثل Google بمثابة طليعة تكنولوجية لها القدرة على التعرف على الصوت البشري من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر تقنيات التعلم الآلي.

5- التعامل مع البيانات الضخمة تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على توفير الوقت والجهد من خلال إمكانية أداة بعض المهام التي تتعلق بقواعد البيانات وبالخصوص البيانات والمعلومات الضخمة التي تحتاج إلى جهد كبير لتحليلها، وتكمن قوة الخوارزميات في قدرتها على معالجة المواقع المعقدة عن طريق مسح البيانات الضخمة من خلال خوادم متعددة المتغيرات وبسرعة كبيرة جداً، ويمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أيضاً معالجة البيانات التي حجمها كبير وتحديد العلاقة بين عناصر تلك البيانات أو اقتراح أفكار جديدة بناءً على النتائج التي تتوصل لها تلك التحليلات

6- إمكانية تخصيص المحتوى للأفراد: تساعد تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية والجمهور على معرفة سلوكياتهم واهتماماتهم في المضامين الإعلامية، لذلك تستطيع المؤسسات الإعلامية توجيه الرسائل والمضامين بحسب رغبة واهتمام الجمهور، ومن أبرز المؤسسات التي تعمل بهذه التقنيات شركة نتفليكس والتي تعرض المحتوى الذي تنتجه بشكل يتناسب مع اهتمامات الجمهور ورغباتهم بالمشاهدة، ويمكن للمشاهدين بناء "توصيات" تعتمد على السلوك البحثي للمستخدمين على منصاتها الرقمية (راضي و التميمي، الطبعة الثالثة 2024، صفحة 339)

سابعا : مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة الاعلامية

هناك عدة مجالات يتم فيها توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي اثناء اعداد المادة الاعلامية واهمها (عزت، 1994، صفحة 38)

١- عملية البحث عن أخبار : تحويل الصوت إلى نص ورصد الأحداث فور وقوعها، وترجمة مصادر الأخبار الأجنبية وجمع المشاركات ذات الصلة من وسائل التواصل الاجتماعي، والبحث ضمن القصص والتقارير وسجلات الارشيف للعثور على معلومات إضافية

٢- عملية كتابة المقالات : التحقق من صحة الأخبار واقتراح تصحيحات نحوية وتحسينات في الصياغة، وتخصيص مقالات المجموعة متنوعة من شرائح الجمهور المختلفة

٣- النشر والتوزيع تحليل الأخبار ووضع علامات على الأخبار المهمة تلقائيا بحسب تصنيف الموضوعات بحيث يتسنى للقراء الذين يتابعون عادة مواضيع مشابهة العثور على محتوى في دائرة اهتمامهم.

ثامنا : فوائد توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية

ويمكن تلخيص فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية بمجموعة من النقاط اهمها (حداد، 2023، صفحة 52):

- جمع المادة الصحفية وتحريرها
- اعداد تقارير صحفية شاملة بالتقنيات الحديثة
- كتابة الاخبار والتقيب عن البيانات.
- صناعة وعرض المحتوى الصحفي.
- كتابة البيانات الصحفية بجودة عالية

الفصل الثالث

الاطار العملي للبحث

1- الجنس :-وزعت الاستمارة الورقية على موظفي شعب الإعلام في مدينة الكوت ، حيث تم توزيع ١٧ استمارة على الذكور بنسبة ٥٦.٦% ووزعت ١٣ استمارة على الاناث وبنسبة ٤٣.٣% وكما موضح بالجدول رقم (١)

جدول رقم (١)

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكر	١٧	٥٦.٦%	الأولى
٢	أنثى	١٣	٤٣.٤%	الثانية

٢-العمر :-وزعت الاستمارة على فئات عمرية متنوعة، حيث تم توزيع ١٥ استمارة على الاشخاص المحصورة اعمارهم بين ٣٠ و ٤٠ سنة وبنسبة ٥٠% ومثلت هذه الفئة العمرية نصف عينة البحث تماما، ووزعت ١٢ استمارة على الفئات العمرية بين ٢٠ إلى ٣٠ سنة وبنسبة ٤٠% وتم توزيع ثلاثة نسخ على اعلاميين يبلغون من العمر أكثر من اربعين عام وبنسبة ١٠% وكما موضح بالجدول رقم (٢)

جدول رقم 2

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	من ٣٠ الى ٤٠	١٥	٥٠%	الأولى
٢	من ٢٠ إلى ٣٠	١٢	٤٠%	الثانية
٣	اكبر من ٤٠	٣	١٠%	الثالثة

٣-التخصص الاعلامي:-وزعت الاستمارة على تخصصات اعلامية مختلفة حيث تم اجراء هذه الدراسة على المراسلين بالدرجة الأولى بنسبة ٤٦.٧% وبتكرار ١٤ والمصورين في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣.٣ وبتكرار ١٠ ومقدمي الاخبار بنسبة ١٠% بواقع ثلاث تكرارات وقدمت استمارة واحدة لتخصص المونتير بنسبة ٣.٣% وتخصصات اعلامية أخرى بنسبة ٦.٧% بواقع تكرارين كما موضح بالجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) التخصص الاعلامي

ت	التخصص الاعلامي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مراسل	١٤	%٤٦.٧	الأولى
٢	مصور	١٠	%٣٣.٣	الثانية
٣	مقدم برامج	٣	%١٠	الثالثة
٤	مونتيبز	١	%٣.٣	الرابعة
٥	أخرى	٢	%٦.٧	الخامسة

٤- مدى استخدام المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي. -بينت نتائج الدراسة الميدانية فيما يخص مدى استخدام المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي (ان المستوى منخفض قد حل في المرتبة الأولى بنسبة %٦٦.٧ وبعده ٢٠ تكرار وجاء بعده المستوى متوسط بنسبة %١٦.٧ وبعده تكرارات بلغ 5 وفي المرتبة الثالثة جاء المستوى مرتفع بنسبة %١٠ وبعده تكرارات ٣ وفي المرتبة الأخيرة حصلت فئة لا تستخدم نسبة %٦.٦ وبتكرارين ، وهذا يؤكد بأن هناك استخدام التقنيات في المؤسسات الصحفية لكن بمستوى منخفض وكما موضح بالجدول رقم (٤)

جدول (٤) مدى استخدام المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	منخفض	٢٠	%٦٦.٧	الأولى
٢	متوسط	٥	%١٦.٧	الثانية
٣	مرتفع	٣	%١٠	الثالثة
٤	لا تستخدم	٢	%٦.٦	الرابعة

٥- اهم اسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية على تقنيات الذكاء الاصطناعي:- بينت نتائج الدراسة الميدانية فيما يخص هذه الفقرة ان عنصر عدم توافر التقنيات اللازمة قد جاء بالمرتبة الأولى بنسبة %٦٣.٣ وبتكرار بلغ ١٩ وجاء بعده عنصر لا توجد جدوى من استخدامها بنسبة %٢٠ وبعده تكرارات بلغ ٦ وحل في المرتبة الثالثة عنصر عدم توافر الإمكانيات المادية بنسبة %١٣.٣ وبعده تكرارات ، وهذا يبين بأن السبب الرئيس الذي يحول دون استخدام المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي هو قلة الامكانيات التقنية وكما موضح بالجدول رقم (٥).

جدول (٥) اهم اسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية على تقنيات الذكاء الاصطناعي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عدم توفر التقنيات اللازمة	١٩	٦٣.٣%	الأولى
٢	لا توجد جدوى من استخدامها	٦	٢٠%	الثانية
٣	عدم توافر الامكانيات المادية	٤	١٣.٣%	الثالثة
٤	عدم معرفة إدارة المؤسسة بأهمية استخدامها	١	٣.٤%	الرابعة

٦- مدى اسهام الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي:- بينت النتائج بأن عنصر الاسهام بشكل ايجابي قد حل في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠% و ٢٤ تكرارا وجاء بعده عنصر الاسهام بشكل سلبي بنسبة ١٣.٣% و 4 تكرارات اما في المرتبة الثالثة فقد جاء عنصر عدم الاسهام بنسبة مئوية بلغت ٦.٧% وتكرارين وهذا يوضح لنا بأن الذكاء الاصطناعي يسهم وبشكل كبير في تطوير العمل الصحفي وكما موضح في الجدول رقم (٦)

جدول (٦) مدى اسهام الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	يسهم بشكل ايجابي	٢٤	٨٠%	الأولى
٢	يسهم بشكل سلبي	٤	١٣.٣%	الثانية
٣	لا يسهم	٢	٦.٧%	الثالثة

٧- الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الوسائل الاعلامية : بينت نتائج الدراسة أن الفئة نعم قد حلت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية عالية بلغت ٩٣.٤% و ٢٨ تكرارا اما في المرتبة الثانية جاءت فئة لا بنسبة ٦.٦% وتكرارين وهذا يؤكد لنا ايضا بأن الذكاء الاصطناعي له مساهمة كبيرة في تطوير الوسائل الإعلامية كما موضح بالجدول رقم (٧)

جدول (٧) الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الوسائل الاعلامية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٢٨	٩٣.٤%	الأولى
٢	لا	٢	٦.٦%	الثانية

٨- الفوائد العائدة للمؤسسة الاعلامية عند الاستعانة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي :- بينت نتائج الدراسة بأن عنصر تطوير امكانيات الاعلاميين قد حل في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠% و ١٢ تكرارا وجاء بعده عنصر السرعة الفائقة في نشر الاخبار بنسبة ٣٣.٣% و ١٠

تكرارات اما في المرتبة الثالثة حل عنصر تطوير العمل الاعلامي وزيادة المنافسة بين المؤسسات بنسبة ٢٦.٦% و ٨ تكرارات وكما موضح بالجدول رقم (٨)

جدول (٨) الفوائد العائدة للمؤسسة الاعلامية عند الاستعانة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تطوير امكانات الاعلاميين بشكل يتلائم مع التكنولوجيا الحديثة	١٢	٤٠%	الأولى
٢	السرعة الفائقة في نشر الاخبار	١٠	٣٣.٣%	الثانية
٣	تطوير العمل الاعلامي وزيادة المنافسة بين المؤسسات الاعلامية	٨	٢٦.٧%	الثالثة

٩- الاضرار الناجمة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الاعلامية :-
 بينت نتائج الدراسة أن المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت ٤٠% وعدد تكرارات بلغ ١٢ وبعده فقد جاء عنصر القضاء على الفنون الصحفية التقليدية بنسبة ٣٦.٦% و ١١ تكرار وفي المرتبة الثالثة جاء عنصر انعدام المصداقية بنسبة مئوية بلغت ١٦.٧% و ٥ تكرارات وفي المرتبة الأخيرة حلت اضرار اخرى بنسبة ٦.٧% وبواقع تكرارين وهذا مؤشر خطير يوضح لنا بأن الذكاء الاصطناعي من الممكن ان يقضي على الكفاءات الصحفية في الساحة الاعلامية وكما موضح في الجدول رقم (٩)

جدول (٩) الاضرار الناجمة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الاعلامية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاستغناء عن الكفاءات الصحفية	١٢	٤٠%	الأولى
٢	القضاء على الفنون الصحفية التقليدية	١١	٣٦.٦%	الثانية
٣	انعدام المصداقية لصعوبة إدراك العنصر غير البشري لأبعاد الأحداث ودلالاتها	٥	١٦.٧%	الثالثة
٤	أخرى	٢	٦.٧%	الرابعة

١٠- امكانية نجاح المؤسسات الاعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة :-
 بينت نتائج الدراسة ان الفئة نعم قد حلت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠% و ١٨ تكرار وحلت الفئة لا في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت ٤٠% و ١٢ تكرار وهذه النتيجة توضح

لنا بأن هناك بعض المؤسسات تتجح في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في اعمالها وهناك بعض المؤسسات الأخرى من الممكن ان تفشل في ذلك وكما موضح بالجدول رقم (١٠) جدول (١٠) امكانية نجاح المؤسسات الاعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل

المؤسسة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	١٨	%٦٠	الأولى
٢	لا	١٢	%٤٠	الثانية

١١- ابرز التحديات التي تواجه المؤسسات الاعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي :-بينت نتائج الدراسة بأن عنصر التحديات التقنية قد حل في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣.٣% و ١٣ تكرارا وبعده عنصر التحديات المالية بنسبة ٣٦.٧% و ١١ تكرارا اما في المرتبة الثالثة جاء عنصر التحديات المهنية بنسبة ٢٠ و ٦ تكرارات وهذا يؤكد لنا بأن التحديات التقنية هي السبب الرئيس الذي يحول دون قدرة المؤسسات الاعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكما موضح بالجدول رقم (١١)

جدول (١١) ابرز التحديات التي تواجه المؤسسات الاعلامية في توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التحديات التقنية	١٣	%٤٣.٣	الأولى
٢	التحديات المالية	١١	%٣٦.٧	الثانية
٣	التحديات المهنية	٦	%٢٠	الثالثة

نتائج الدراسة

- ١- مستوى استخدام المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي منخفض بشكل كبير.
- ٢- اهم اسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية على تقنيات الذكاء الاصطناعي هو قلة توافر الامكانيات التقنية.
- ٣- يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي بشكل كبير جداً.
- ٤- تعتمد عملية تطوير الوسائل الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- ٥- ان اهم الفوائد التي تعود على المؤسسات الإعلامية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هو تطوير امكانات الاعلاميين بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التكنولوجية.
- ٦- تقنيات الذكاء الاصطناعي تسبب الاستغناء عن الكفاءات الصحفية .
- ٧- يمكن للمؤسسات الإعلامية النجاح في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة.
- ٨- ان ابرز التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هي التحديات التقنية.
- ٩- ضرورة تطوير الاجهزة والمعدات داخل المؤسسات الاعلامية ليتم توظيف الذكاء الاصطناعي بالشكل الصحيح.

الاستنتاجات

- ١-توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية اصبح امر لا بد منه لتحسين الجودة والاداء
- ٢- الذكاء الاصطناعي يمثل تحولاً استراتيجياً في بنية المؤسسات الإعلامية، إذ لم يعد مجرد أداة مساعدة، بل أصبح عنصراً أساسياً في دورة الإنتاج الإعلامي بدءاً من جمع المعلومات وتحليلها، وصولاً إلى صياغة المحتوى وتوزيعه للجمهور المستهدف.
- ٣-مستقبل الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية يتطلب بناء استراتيجيات متكاملة تجمع بين الاستثمار في رأس المال البشري والتقني، ووضع أطر تنظيمية واضحة، بما يضمن الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات ويحافظ على القيم المهنية للإعلام.

التوصيات

- ١- التدريب والتأهيل وذلك من خلال إعداد برامج تدريبية متخصصة لتمكين الكوادر الإعلامية من التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بفاعلية.
- ٢- تطوير البنية التحتية التقنية و الدمج بين العنصر البشري والتقنيات التكنولوجية الحديثة
- ٣-التعاون بين المؤسسات الإعلامية والدوائر الحكومية من خلال إقامة شراكات لتبادل الخبرات والمعرفة وتطوير مشاريع مشتركة تسهم في تعزيز الابتكار الإعلامي.

المصادر

- ابراهيم عبدالله المسلمي. (1995). ادارة المؤسسات الصحفية. تأليف/العربي. القاهرة.
- الكمال، توفيق عبد الله؛. (2024). اسهامات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير عملية التعلم ./اليمن، 11.
- المطيري، عليلء ويد نايف؛. (2022). تأليف اثر بيئة تعلم الكترونية قائمة على الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التعلم الالكتروني لدى طالبات كلية التربية بجامعة ام القرى. مجلة المناهج وطرق التدريس.
- اميرة اوهيب. (2015). استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الاعلامية.
- توفيق عبد الله الكامل. (2023). اسهامات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير عملية التعلم.
- خالد ابراهيم عبد العزيز. (مارس، 2025). اللولاء التنظيمي للقائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية الاماراتية. المجلة المصرية لبحوث الاعلام.
- خالد لراة. (2023). مستقبل مهنة الاعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي.
- بتونس . دور التطبيقات التربوية للذكاء الاصطناعي في مواجهة تداعيات جائحة كورونا .(2021). خالد محمود .المجلة العربية للمعلومات
- خليدة مهربية. (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التعلم الالكتروني . مصر .المجلة العربية للتربية النوعية ، 316.
- ربيع، يحيى محمد؛. (يناير 2024). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الصحية. الاردن: مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية.
- عبد النبي عبد الله الطيب. (2016). ادارة المؤسسات الصحفية . عمان : امواج للطباعة والنشر والتوزيع.
- عصمت ثلجي حداد. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الاردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين.
- عطا الله احمد شاكرا. (2011). ادارة المؤسسات الاعلامية . عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع .
- محمد الطاهر فريجة. (2016). رهانات التيسير الاداري -الاقتصادي في المؤسسة السمعية البصرية. مجلة الصورة والاتصال.
- محمد فريد عزت. (1994). ادارة المسسات الاعلامية . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع .
- مصطفى يوسف كافي. (2015). اقتصاديات صناعة الاعلام . عمان: دار حامد للنشر والتوزيع .
- نورة العزام. (2020). دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الادارية. المجلة التربوية لكلية التربية.
- وسام فاضل راضي، و مهذ حميد التميمي. (الطبعة الثالثة 2024). تأليف الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. دار الكتاب الجامعي .
12. الفاروق للاستثمارات الثقافية . دليل الذكاء الاصطناعي .(2008). ب. ويتباي
- يحيى ابراهيم المدهون. (2018). ادارة المؤسسات الاعلامية.