



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 5 العدد 5

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

يناير - 2025

الفهرست:

تأثير استخدام تقنيات التحقق في المنصات الرقمية على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال - دراسة ميدانية
الأمن السيبراني في غرف الأخبار الصحفية: استراتيجيات وتحديات
اتجاهات النخبة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بحرية تداول المعلومات
مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية " دراسة استشرافية من 2022م - 2032م
المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني – دراسة ميدانية
التماس الشباب للمعلومات حول القضايا السياسية والاجتماعية من اليوتيوب
صورة العرب في الغرب كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي
دور الاعلام الجديد في تعزيز المواطنة الرقمية لدى الشباب "دراسة ميدانية على طلاب جامعة سوهاج"
الدلالات البصرية في تصميم شعارات العلامات التجارية: دراسة سيميولوجية
الخطاب الصحفي العربي تجاه الحرب "الأوكرانية – الروسية" وآثارها السياسية والاقتصادية على الدول العربية "دراسة تحليلية"

اتجاهات النخبة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بحرية تداول المعلومات

Doi: <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2024.321828.1024>

المؤلف: آثار سيد محمد السيد

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة اتجاهات النخبة نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، والكشف عن مدى إدراك النخبة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم حرية تداول المعلومات، كونها العمود الفقري لهذه التقنيات، حيث استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي بلغت 200 مفردة من النخبة في المجال الإعلامي والمجال الأكاديمي والمجال التقني.

وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أهمها:

اهتمام النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل كبير، كما أثبتت النتائج تعرض النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل "متوسط" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 60.5%، كما أكدت الدراسة على أن رضا النخبة عينة الدراسة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بشكل عام حيث جاءت (46.5%) فئة "راضية إلى حد ما".

وأوضحت نتائج الدراسة أن المصدر الأكثر اعتماداً من قبل النخبة للحصول على معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي كان "المواقع الإلكترونية" بنسبة 49.5% ثم جاءت عدد من المصادر مثل الصحف والاذاعة والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، صحافة البيانات، المعلومات

مقدمة

مع تطور الوسائل التكنولوجية، أصبح الذكاء الاصطناعي يمتلك قدرة هائلة على التفاعل الفوري مع البيانات، حتى التقارير التي كانت تستغرق عادةً أسابيع من الجهد من قبل فريق العمل الصحفي لصياغتها، يمكن إعدادها في غضون ثوانٍ فقط، والتي قد تصل أحياناً إلى الملايين من (الجيجا بايت)، التي يمكن تحليلها بهدف إصدار تقارير صحفية موثقة ومعقدة تعمل على مدار 24 ساعة في اليوم بشكل مستمر ودقيق، وتوفر الوقت والجهد.

وأصبح ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي، ثورة من أعظم الثورات التي شهدتها الإعلام حتى الآن، وبما أن معالجة وتحليل البيانات هي صلب عمليات الذكاء الاصطناعي، ونقطة إتاحة هذه البيانات هو التحدي الأكبر لمواكبة هذه التقنية العالمية التي بدأت الكثير من المؤسسات الأجنبية والعربية بإدخالها ضمن منظومة العمل، وقبل أن يقوم الروبوت الصحفي بجمع وتحليل البيانات اللازمة لأي تقرير إعلامي، لا بد في البداية من إتاحة هذه البيانات والمعلومات وذلك لضمان نجاح العملية سواء على المستوى الإعلامي أو التقني.

وتعد الوظيفة الأولى لصحافة الذكاء الاصطناعي هو تمكين المؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لإتمام العديد من المهام بما في ذلك تنقيب البيانات، واستخراجها، والتدقيق فيها، وإنتاج القصص والرسومات البيانية، وتوليد القصص والمقالات الإخبارية مثل (خوارزمية توليد اللغة الطبيعية GPT-40).

وهنا يبرز أهمية قانون حرية المعلومات والذي يعد المحدد التاريخي للبيانات، ولذلك يحارب العنصر البشري في الصحافة المبنية على البيانات من أجل الوصول إلى مصادرهم والحصول على المعلومات والمطالبة بإتاحة أنظمة البيانات المفتوحة أو اللجوء إلى التسريبات. ، وهذه هي النقطة الشائكة دائماً بين السلطات والصحافة والتي دائماً ما تكون محل الخلاف، حيث تسعى السلطات دائماً لحماية هذه المعلومات .

ومع بدء استخدام الذكاء الاصطناعي في الآونة الأخيرة تزايد اهتمام الخبراء والإعلاميين برصد تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سير عملية العمل الصحفي داخل غرف الأخبار وكيف يتم توظيفها مستقبلاً ، ومدى تأثير هذه التقنية على دعم حرية تداول المعلومات في ظل التحديات الجارية.

وهنا نتطرق هذه الدراسة في التعرف على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على رؤية النخبة للدور المستقبلي لهذا النمط الجديد من التكنولوجيا في دعم حرية تداول المعلومات.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات والدراسات والبحوث السابقة الخاصة بموضوع الدراسة، وركزت على الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وحرية تداول المعلومات، وتم رصد هذه الدراسات من الأحدث إلي الأقدم علي النحو التالي

أ: محور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

1- دراسة (Moravec, V., Hynek, N., Skare, M., Gavurova, B., & Kubak) (2024)

استهدفت الدراسة تحديد مدى قدرة الجمهور على التمييز بين المقالات الإخبارية التي أنشأها البشر وتلك التي أنشأها الذكاء الاصطناعي، واستكشفت المواقف تجاه التسجيلات الصوتية التي ينتجها الذكاء الاصطناعي ومستقبل الصحافة مع الذكاء الاصطناعي، قامت هذه الدراسة بمسح 1041 شخصاً في جمهورية ، وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها . ووجدت الدراسة أن الجنس، والعمر، والوضع الاجتماعي والاقتصادي

كانت عوامل مهمة في مدى قدرة المستجيبين على التعرف على مصدر النص. كانت الإناث أفضل في التعرف على النصوص التي أنشأها البشر، بينما كان الذكور أفضل في التعرف على النصوص التي أنشأها الذكاء الاصطناعي. وكان المستجيبون الأصغر سنًا أكثر مهارة في التعرف على النصوص التي أنشأها الذكاء الاصطناعي، كما وُجد أن مستويات التعليم والدخل مرتبطة أيضًا بدقة أفضل. اختلفت المواقف تجاه الذكاء الاصطناعي في الصحافة مع العمر، حيث أظهرت الفئة العمرية 18-29 ترددًا، وكانت الفئة العمرية 30-49 غير متأكدة، وأظهرت الفئة العمرية 50-69 مواقف متنوعة، وكانت الفئة العمرية 70+ مشككة. كان الذكور أكثر تفاؤلاً بشأن إمكانيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة مقارنة بالإناث، خاصة بين الفئات العمرية الأكبر سنًا. تسلط نتائج الدراسة الضوء على الحاجة إلى تدخلات مخصصة في محور الأمية الرقمية موجهة لمجموعات ديموغرافية مختلفة.

2- دراسة (Kaleel, A., & Alomari : 2024)

دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) تقدم هذه الدراسة أول تحليل بيبيوميتري للأدبيات الحديثة في تقاطع الذكاء الاصطناعي والإعلام. تم استرجاع المنشورات من عام 2018 إلى 2023 من قاعدة بيانات سكوبس وتحليلها لاكتشاف الإنتاجية والتأثير والتعاون والموضوعات. أظهرت النتائج ارتفاعًا في الإنتاج السنوي مع نشر أكثر من 2000 مقال في عام 2021، مما يؤكد زيادة النشاط البحثي. كما أظهرت المنشورات الحديثة تأثيرًا أعلى في الاستشهادات، مما يشير إلى تأثيرها المعاصر. كان المؤلفون الأكثر إنتاجًا من الصين بشكل رئيسي، في حين قادت الولايات المتحدة الإنتاج العام. سيطرت الصين والدول الغربية والهند، ولكن هناك فرص لتحسين التنوع الجغرافي. ركز النشاط الأولي على تبرير قيمة الذكاء الاصطناعي، وتطور إلى التطبيقات التقنية لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي والنمذجة التنبؤية وإنشاء المحتوى. تركزت التعاونات الدولية حول المناطق الغربية، رغم زيادة الشراكات مع الصين. يوفر هذا الذكاء الكمي معيارًا لإرشاد الأعمال المستقبلية في هذا المجال ذي الإمكانيات العالية. يجب أن يستمر الرصد البيبيوميتري مع تطور النقاش. هناك حاجة لمشاركة أوسع من أصحاب المصلحة الممثلين بشكل ناقص لتشكيل دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلام بشكل مسؤول.

3- دراسة (محمد مساوى : 2022)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي. وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، واداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الممارسين. كما اعتمدت الدراسة على نموذج النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وأكدت الدراسة على عدة نتائج أهمها- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزيتها لدمج هذه التقنيات في صناعة المحتوى الإعلامي. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي

4- دراسة (محمود عبد اللطيف : 2021)

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على مدى تبني المؤسسات الصحفية المصرية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية، والاستفادة منها في تطوير بيئة العمل الصحفي، وما يترتب على ذلك من تغييرات كبيرة في إعادة هيكلة الصحافة وفي تحسين جودتها، والأدوات التي يمكن أن تقدمها والأدوار التي تؤديها، إلى جانب والتغييرات الإيجابية والسلبية لهذه التقنيات في مستقبل صناعة الذكاء، والتحديات التي يمكن أن تواجه الصحافة المصرية واستراتيجياتها للاستفادة من هذه التقنيات، واعتمدت الدراسة علي نظرية انتشار المبتكرات. وتعد من الدراسات الوصفية، وتم فيها استخدام منهج المسح ، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 225 مبحوثًا من قيادات الصحف المصرية. وتوصلت الدراسة لعدة

نتائج أهمها: - أن هناك وعي كبير من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية بأدوات (تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدام البعض منها في مجال صناعة الصحافة. أن هناك العديد من تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي التي يعتمد عليها في إنتاج وتحرير ونشر أو بث المحتوى الصحفي في الصحف المصرية.

5- دراسة (Kumar santosh : 2020)

تهدف الدراسة إلي كشف تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في وكالة أنباء Xinhua الصينية على بنية العمل الصحفي في جمع وتحرير المعلومات والبيانات الضخمة، والتحديات التي تواجه هذه العملية المعقدة بالوكالة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج، المسح والمقابلات المتعمقة وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 25 صحفياً. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: - أن الذكاء الاصطناعي قد أسهم بشكل كبير في غرف الأخبار في جمع وتحرير المعلومات والبيانات دون التدخل المباشر من المحررين، وهو ما يوفر الكثير من الوقت اللازم في عملية إنتاج المحتوى، والتحقق من الشائعات والمعلومات المفبركة.

6- دراسة (سحر الخولى : 2020)

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي في الفترة من 2020/06/01 إلى 2020/07/31، اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات المصرية قوامها 250 مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من عدد (16) صحيفة مصرية تنوعت من حيث ملكيتها (صحف قومية / صحف حزبية/ صحف خاصة). وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: -أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة بنسبة 67.2%، ثم بدرجة متوسطة بنسبة 32.8%. - تمثلت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية وتحريرها وإنتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر.

7- دراسة (Ali Walled : 2019)

تهدف هذه الدراسة إلى وصف الوضع الراهن للتكنولوجيا ودورها في تجديد الصحافة وتحديثها ، وإعطاء رؤى حول تأثير الذكاء الاصطناعي في تغيير ممارسة الصحافة، والتنبؤ بمستقبل الصحفيين، ورصد التحديات الأخلاقية والمهنية التي قد تزعج ممارسات مهنة الصحافة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج : أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتبر القيمة المضافة للصحافة في العصر الرقمي، لا سيما قدرتها على التغلب على المشكلات الجوهرية التي تواجه الصحافة المعاصرة، والتحقق من البيانات الضخمة ومعالجتها ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفق السياسة التحريرية ، وكذلك تخصيص المحتوى. -ووجدت الدراسة أيضاً أن الذكاء الاصطناعي في الصحافة يؤثر قضايا مهنية وأخلاقية على وجه الخصوص؛ تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف.- أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعزز عمل الصحفيين بدلاً من أن تحل محلها. ومن ثم ، فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للصحافة المهنية..

8- دراسة (Marco Bra ghieri : 2019)

وتهدف هذه الدراسة التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة والذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي وعلي أداء الصحفيين في جمع ونشر المعلومات، كما تركز بشكل خاص على المنصات وممارساتها كعوامل تأثير فيما يتعلق بالصحافة ، وذلك باستخدام منهج المسح وأداتي الاستبيان وتحليل

المضمون، و بالتطبيق على صحيفة Express Daily البريطانية، بالتركيز على قصص مختلفة وكذلك المقابلات شبه المنظمة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:- وجود تأثير كبير لتكنولوجيا الاتصال على المؤسسات الصحفية وأن الذكاء الاصطناعي قد أسهم بشكل كبير في نشر المعلومات. وان الصحافة تتأثر بعمليات مثل الرقمنة وتحويل البيانات، وبالتالي تصور أشكال جديدة ممكنة لتجميع ومعالجة وإعادة تجميع هذه البيانات حتى يتسنى نشرها على الجمهور

ب محور حرية تداول المعلومات والبيانات:

1- دراسة (وائل ماهر قنديل : 2023)

استهدفت الدراسة التحديد إلى القانون القانوني والدستورية الرافدة من تشكيل المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في دستور 2014، "قانون الصحافة تنظيم والإعلام رقم 180 لسنة 2018"، ويرتبط بالهدف الرئيس بلورة دور المجلس الأعلى لمتابعة الصحافة والإعلام في تحقيق المسافة بين الممارسة الحرة والمسئولية المهنية عبر التحليل الدقيق لهذا الأمر بما في ذلك، كما تناولت الدراسة التحديد إلى النطاق والأبعاد وتوضيح ظهور الوسائل الاجتماعية وأعلنها الوظيفية والأخيرة بشكل مؤقت. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى الحرية التي أتاحتها شرعية القانون والدستورية التجارية من المجلس الأعلى للإعلام، ومعرفة مدى التغيرات الإيجابية أو الحدود التي مكّنها من دستور 2014 وما أن تجهيزات قوانين وتشريعات لإثراء حرية الصحافة، ومعرفة أهم الفروق بين القوانين السابقة والحديثة، وما أفرزته من متغيرات فاعلة، ويتم التعامل معها في الواقع العملي وصولاً إلى التواصل على المدى الطويل، الصحافة من تداول المعلومات دون الحصار، ومعرفة مدى شرطة المحافظة على الصحفيين في إبداء رأيه في الشؤون التجارية أو الاقتصادية. تمت هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على النموذج الوصفي التحليلي للحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بظاهرة الدراسة، وتوصلت إلى الدراسة إلى أن إجابة الباحثين على أسئلة الاستبيان ما كانت لها تتوافق مع عدالة مختلفة ما يخص العمل بالترخيص في طبعة الصحف أم بالتاريخ، وحرية إصدارها بالتعاون مع الأساس، وشرط يرسل مقدماً قبل طبعته، فجاءت القيم غير دالة في هذه السياقات.

2- دراسة (Holzinger, A., et al) : 2022)

استهدفت الدراسة إلى الحصول على نظرة شاملة على المعلومات المجمع. تقديم الاستنتاجات الهامة من الكم الهائل من المعلومات المجمع. اتخاذ قرارات بناءً على هذه الاستنتاجات لتحديد الشخصيات التي يجب تطويرها. واستخدمت الدراسات المقابلات والاستبيانات والبحث التكميلي. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :- تأكيد أن المقابلات توفر رؤى أعمق ومعلومات أكثر تفصيلاً من الاستبيانات - القدرة على جمع المعلومات اللازمة لتطوير الشخصيات دون الحاجة للمقابلات- النجاح في الحصول على المعلومات اللازمة لتطوير الشخصيات من خلال استخدام مزيج من الاستبيانات والبحث التكميلي.

3- دراسة (Beck, J) : 2021)

استهدفت الدراسة تقييم مدى تأثير مبادئ الحكومة المفتوحة على التعاون العابر للحدود فهم كيفية تعزيز التفاعل والشفافية بين القطاعين العام والخاص في سياق التعاون العابر للحدود دراسة أدوات ومنهجيات تعزز التعاون والمشاركة في سياق الحكومة المفتوحة. وتضمنت الدراسة عدة تساؤلات منها 1. كيف يمكن لمبادئ الحكومة المفتوحة أن تعزز التعاون بين الحكومات العابرة للحدود؟ 2. ما هو دور التفاعل بين القطاعين العام والخاص في تعزيز التعاون العابر للحدود؟ 3. هل توجد أدوات فعالة لتعزيز التعاون والشفافية في سياق التعاون العابر للحدود؟ استخدمت الدراسة أدوات أهمها 1. مقابلات مع الفاعلين الرئيسيين في مجال التعاون العابر للحدود. 2. تحليل المستندات والتقارير ذات الصلة بالحكومة المفتوحة والتعاون العابر للحدود. 3. استطلاعات لقياس مدى

تأثير مبادئ الحكومة المفتوحة على التعاون العابر للحدود. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها 1. تبين أن مبادئ الحكومة المفتوحة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز التعاون العابر للحدود. 2. تحقيق تقدم في تعزيز التفاعل والشفافية بين القطاعين العام والخاص من خلال تبني مبادئ الحكومة المفتوحة. 3. تحديد أدوات فعالة لتعزيز التعاون والمشاركة في سياق الحكومة المفتوحة والتعاون العابر للحدود.

4- دراسة (Shah, S. I. H., Peristeras, V., & Magnisalis : 2021)

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل للتحديات والفرص المتعلقة بتبني مفاهيم الحكومات المفتوحة والبيانات المفتوحة في الحكومات، واستخدمت الدراسة البيانات والمعلومات المتاحة في البحث، وتحليل السياسات والممارسات المتعلقة بالحكومات المفتوحة، وطرحت عدة تساؤلات منها: ما هي التحديات التي تواجه الحكومات في تحقيق الشفافية والمشاركة العامة من خلال البيانات المفتوحة؟ .. كيف يمكن للمجتمع المشارك أن يساهم في تحسين إدارة البيانات الحكومية والتأكد من دقتها؟.. ما هي الأدوات والسياسات التي يمكن تبنيها لتعزيز التعاون والشفافية في استخدام البيانات الحكومية؟. كما توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: 1. تحديد التحديات التي تعوق تنفيذ مفاهيم الحكومات المفتوحة. 2. تسليط الضوء على الفرص المتاحة لتعزيز التعاون والشفافية من خلال البيانات المفتوحة. 3. توجيهات لتحسين إدارة البيانات الحكومية وتعزيز المشاركة العامة في هذا الجانب.

5- دراسة (Wewer, G : 2020)

استهدفت الدراسة إلى تقديم تقييم شامل لمفهوم الحكومة المفتوحة وفوائده وفهم تأثيرها على مستوى الشفافية والمشاركة العامة و كفاءة وفعالية الإدارة الحكومية. واستخدمت الدراسة: استبيانات لقياس مستوى الشفافية والمشاركة العامة. وتحليل المؤشرات الأداء لقياس كفاءة وفعالية الإدارة الحكومية. ودراسات حالة لتحليل تطبيقات الحكومة المفتوحة في بعض الدول. بالإضافة الي مقابلات مع خبراء ومسؤولين حكوميين لفهم تجاربهم وآرائهم حول الحكومة المفتوحة. وتضمنت الدراسة عدة تساؤلات منها: كيف يمكن قياس تأثير الحكومة المفتوحة على مستوى الشفافية والمشاركة العامة؟ 2. هل تساهم الحكومة المفتوحة في تحسين كفاءة وفعالية الإدارة الحكومية؟ 3. ما هي الأدوات والتقنيات الفعالة التي يمكن استخدامها في تنفيذ مفهوم الحكومة المفتوحة؟ وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها: 1. أظهرت الدراسة أن مفهوم الحكومة المفتوحة يساهم في زيادة مستوى الشفافية والمشاركة العامة. 2. تبين أن الحكومة المفتوحة تساهم في تحسين كفاءة وفعالية الإدارة الحكومية. 3. تم تحديد مجموعة من الأدوات والتقنيات الفعالة التي يمكن استخدامها في تنفيذ مفهوم الحكومة المفتوحة. الأدوات المستخدمة في الدراسة: 1. استبيانات لقياس مستوى الشفافية والمشاركة العامة. 2. تحليل المؤشرات الأداء لقياس كفاءة وفعالية الإدارة الحكومية. 3. دراسات حالة لتحليل تطبيقات الحكومة المفتوحة في بعض الدول. 4. مقابلات مع خبراء ومسؤولين حكوميين لفهم تجاربهم وآرائهم حول الحكومة المفتوحة.

6- دراسة (ريهام درويش : 2020)

سعت الدراسة إلى تقديم تحليل لتداول المعلومات وكيفية الحصول عليها في قانون رقم (180) لسنة 2018 لتنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام وقانون رقم (175) لسنة 2018 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات وذلك في ضوء الثورة المعلوماتية وما أحدثته من إرباك للنظام المعلوماتي، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، التي اعتمدت على منهج المسح للكشف عن مستويات تناول القانونيين محل الدراسة لتداول المعلومات. وقد خلصت الدراسة إلى أن المشرع في قانون مكافحة جرائم الإنترنت تعامل فقط مع المعلومات المتعلقة بمقدم الخدمة حيث شدد على حتمية وضوح بيانات مقدم الخدمات الالكترونية وذلك حتى يستطيع التعامل معه بشكل مباشر على ترويج الموقع أو تداوله لمعلومات من شأنها تهديد الأمن القومي أو تعرض أمن البلاد أو اقتصادها للخطر، واشتملت الجرائم المنصوص عليها في القانون أيضا القيام بالنشر عن طريق الشبكة المعلوماتية أو بإحدى وسائل تقنية المعلومات لمعلومات أو أخبار أو صور وما في حكمها تنتهك خصوصية أي شخص دون رضاه سواء كانت المعلومات المنشورة صحيحة أم غير صحيحة، أما في قانون

تنظيم الصحافة والإعلام فحدد المشرع أن الجهات الحكومية والجهات العامة تلتزم بإنشاء إدارات ومكاتب لتمكين الصحفي أو الإعلامي من الحصول على البيانات والمعلومات والأخبار. كما تبين أن القوانين استخدمت مصطلح معاقبة الصحفي في حالة "إفشاء البيانات" وهو ما يعني أن البيانات في الأصل سرية ومحظورة، وما دون ذلك هو الاستثناء، كما أنه يشير إلى أن روح القانون في الأساس تعتمد الحظر وليس الحرية، وأن تلك المعلومات هي ملكية خاصة للحكومة أو الدولة.

7- دراسة (Seth Lewis : 2019)

تهدف الدراسة إلى التعرف على المعايير المهنية لصحافة الذكاء الاصطناعي ، والتحديات التي تواجهها في مجالات الملكية الفكرية وحقوق النشر، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة 50 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:- أن إيجابيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في ثراء المعلومات وسرعة الحصول عليها ، فيما جاء السلبيات في قلة المصادر الحية، والاعتماد على المعلومات المجهلة وضياع حقوق الملكية وعدم الالتزام بالنواحي المهنية في الأداء العالمي.

8- دراسة (Stewart, D. R. : 2019)

تستكشف هذه الدراسة تأثير تطبيقات الرسائل المشفرة والزائلة مثل Signal و Confide على شفافية الحكومة وحقوق الإعلام. يشير الباحث إلى أن هذه التطبيقات تثير مخاوف بشأن قدرة الحكومة على الوصول إلى المعلومات والتواصل مع المواطنين بشكل شفاف. النتائج الرئيسية للدراسة تشمل: 1. توفير الشفافية: تظهر التطبيقات المشفرة والزائلة صعوبة في الوصول إلى المعلومات وتتسبب في اختفاء الرسائل، مما يعوق قدرة الحكومة على مراقبة الاتصالات. 2. التحديات القانونية: تواجه الحكومات تحديات قانونية في محاولة تنظيم استخدام المسؤولين لتطبيقات الرسائل المشفرة والزائلة، مما يتطلب منها مراجعة السياسات والتشريعات القائمة. 3. تحسين سياسات الأرشيف: يوصي الباحث بضرورة تعديل وتحسين سياسات الأرشيف وإدارة السجلات لتناسب مع التكنولوجيا الحديثة وضمان توفر المعلومات بما يتوافق مع قوانين الحرية في الولايات المتحدة. بشكل عام، يشير البحث إلى أن استخدام تطبيقات الرسائل المشفرة والزائلة يثير تحديات كبيرة للحفاظ على الشفافية الحكومية وضرورة إيجاد حلول قانونية وسياسية لهذه التحديات. وأكدت الدراسة على ضرورة رفع الحكومات الحظر المفروض على تطبيقات المعلومات المشفرة ، حيث أن الأساس لضمان حرية تداول المعلومات هو الشفافية ، إلى جانب حتمية فرض رقابة على تلك المعلومات .

9- دراسة (عادل عبد الغفار : 2015)

تتمثل مشكلة البحث في رصد وتحليل أوضاع حرية الإعلام المصري وتنظيمه في دستوري 2012 و 2013 ، للوقوف على درجة التشابه والاختلاف في أوضاع حرية الإعلام المصري وتنظيمه في وثيقتي الدستورين، واستشراف الرؤى المستقبلية الخاصة بفرص إعلام الخدمة العامة في مصر في ضوء توافر ضمانات دستورية جديدة يمكن أن تسهم في تحويل الإعلام الرسمي إلى إعلام خدمة عامة يعكس التوجهات والآراء المختلفة في المجتمع، وينحاز للمبادئ المهنية.

نخلص من تحليل نصوص مواد دستور 2012 ودستور 2013 المرتبطة بحرية الإعلام وتنظيمه إلى وجود نقلة نوعية أحدثها الدستور الجديد. فعلى مستوى حرية التعبير والإعلام ، فرغم تأكيد كلا الوثيقتين على حرية الفكر والرأي والإبداع بكافة وسائل النشر ، إلا أن الدستور الجديد كان أكثر حماية للمبدعين بإقراره إلغاء العقوبة السالبة للحرية في الجرائم التي ترتكب بسبب علانية المنتج الفني أو الأدبي أو الفكري . كما أن الدستور الجديد جاء أكثر حماية للإعلاميين بإقراره إلغاء العقوبة السالبة للحرية في جرائم النشر، وهو ما يلبي طلبا ملحا كثيرا ما تكرر من جانب الإعلاميين. وأكد الدستور الجديد على حرية تداول المعلومات وإقراره بوجوب المحاسبة القانونية في حالة حجب المعلومات أو تعمد تقديم معلومات مغلوبة.

ورغم اتفاق الوثيقتين أيضاً على مستوى إقرار حرية إصدار الصحف للشخص المصري الطبيعي أو الاعتباري بمجرد الإخطار وحظر الرقابة على الإعلام إلا في وقت الحرب أو التعبئة العامة، إلا أن الدستور الجديد جاء أكثر انفتاحاً على حرية الإعلام، كما أقر ميزة جديدة تتمثل في التزام الدولة بضمان استقلال الإعلام ذو الملكية العامة، بما يفتح آفاقاً جديدة لتحويل الإعلام الرسمي إلى إعلام خدمة عامة، وهو ما لم يتضمنه دستور 2012

وعلى مستوى تنظيم الإعلام المصري، جاءت رؤية الدستور الجديد أكثر إنصافاً لاستقلال الإعلام، حيث نصت مواد دستور 2013 صراحة على الاستقلال المهني والإداري والمالي للمجلس الأعلى للإعلام، وإقرار موازنة مستقلة له، ووجوب أخذ رأيه في مشروعات القوانين واللوائح المرتبطة بعمله، كما جاءت رؤية مواد الدستور الجديد للمنظمة للإعلام ذو الملكية العامة مقارنة بوثيقة دستور 2012 أكثر إنصافاً لاستقلال الإعلام الرسمي وحماية حريته، وذلك بالنص الصريح على وجود هيئة وطنية مستقلة للصحافة، وكذلك هيئة وطنية مستقلة للإعلام، ويؤخذ رأي كليهما في مشروعات القوانين واللوائح المتعلقة بمجال عملها. وعلى مستوى استشراف فرص إعلام الخدمة العامة في الدستور الجديد، فقد نصت مواد الدستور الجديد بشكل واضح وصريح على التزام الدولة باستقلالية الإعلام ذو الملكية العامة على المستوى المهني والمالي والإداري، كما نص صراحة على حرية الإعلام، وحظر الرقابة عليه إلا في أوقات الحرب أو التعبئة العامة لها بما يفتح آفاقاً جديدة لتحويل الإعلام الرسمي إلى إعلام خدمة عامة يعكس كافة التوجهات والأراء الموجودة في الشارع المصري، ويصبح الإعلام أكثر ولاء للجمهور، كما يدين الإعلاميون فيه بالولاء لقيمهم المهنية، ويصبح دورهم أكثر حضوراً في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا الداخلية والخارجية المختلفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

هدفت الدراسات السابقة إلى التعرف وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، واتجاهات القائم بالاتصال نحو تطبيق هذه التقنية، وكذلك تأثيرها على مستقبل العامل البشري بالمهنة، والتحديات التي تواجهها. كما هدفت إلى التعرف على صحافة البيانات وما تقدمه من معلومات ونتائج، وناقشه تداول المعلومات.

وقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبيان وتحليل الموضوع كأدوات لتحليل البيانات وكذلك كانت المقابلات المتعمقة صلب الكثير منها، في حين جاءت معظم الدراسات وصفية تحليلية، وكان القائم بالاتصال صلب هذه الاستبيانات والمقابلات المتعمقة.

وبالرغم من أن نقص البيانات والمعلومات والذي يعتبر أحد العوائق الكبيرة التي تحول دون إنتاج صحافة عالية الجودة إلا أن معظم الدراسات السابقة لم تركز على ربط نقص المعلومات بجودة الصحافة، حيث شوهدت حالة واحدة فقط من اللجوء إلى قانون حرية المعلومات بصحافة البيانات.

في حين لم تركز الدراسات السابقة على القواعد الأخلاقية والقانونية خلال دمج الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج الأخبار. في حين ركزت الدراسات الخاصة بحرية تداول المعلومات على قانون رقم (180) لسنة 2018 لتنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام وقانون رقم (175) لسنة 2018 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات وذلك في ضوء الثورة المعلوماتية.

وذكرت دراسة واحدة انتشار فكرة حرية المعلومات علي نطاق واسع، وأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في ثراء المعلومات وسرعة الحصول عليها، كما تكمن أكبر إمكانات الذكاء الاصطناعي في استخراج البيانات من وثائق متنوعة وربط سجل احتمالي عبر قاعدة البيانات، ويمكن التأكيد على أن البيانات الضخمة هي عنصر مميز في صحافة البيانات حيث فلسفة البيانات المفتوحة والبرمجيات الحرة والعمل الجماعي هي جزء من هويتها.

مشكلة الدراسة: -

شهد الإعلام تطورات هائلة وخاصة بعد أن ظهرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري داخل غرف الأخبار، وقد أتاحت هذه التطورات التكنولوجية الكثير من الفرص والتحديات، فأصبح ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، الحدث الذي غير مسار الإعلام بأكمله، من خلال إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي كبديلاً عن العنصر البشري، والذي أكدت الكثير من الدراسات أن هذه التقنية ستكمل ما يقوم به العنصر البشري وليس كبديل له، حيث سيتفرغ الصحفي إلي مهام أخرى.

وقد أصبحت هذه العملية بحاجة إلي إتاحة الكثير من البيانات والمعلومات، وهذه هي النقطة الشائكة دائماً بين السلطات والصحافة والتي دائماً ما تكون محل الخلاف، حيث تسعى السلطات دائماً لحماية هذه المعلومات. وتداول المعلومات نتيجة مؤكدة لهذا للانفتاح الرقمي والحتمية التكنولوجية التي أصبح العالم بأجمعه في مواجهتها.

ومع بدء استخدام الذكاء الاصطناعي في الآونة الأخيرة تزايد اهتمام الخبراء والإعلاميين برصد تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي سير عملية العمل الصحفي داخل غرف الأخبار وكيف يتم توظيفها مستقبلاً، ومدى تأثير هذه التقنية على دعم حرية تداول المعلومات في ظل التحديات الجارية.

وفي ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ، واستكشاف رؤية النخبة للدور المستقبلي لهذا النمط الجديد من التكنولوجيا في دعم حرية تداول المعلومات.

أهمية الدراسة:

1- قلة الدراسات العربية التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على حرية تداول المعلومات باعتبارها العمود الفقري لهذه التقنية، ولذلك ستضيف هذه الدراسة إلى المكتبة العربية أطر معرفية وتطبيقية في موضوع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير هذه التقنية على تداول المعلومات .

2- التعرف على كيفية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الخاصة بالبيانات بطريقة احترافية مثلما يفعل الغرب، في ظل توجه بعض الدول العربية لتطبيقه بالفعل.

3- ستقدم هذه الدراسة نماذج احترافية غربية للمؤسسات التي تسعى للنهوض بهذه التقنية، وذلك سعياً منها لتطوير ما يمتلكه العنصر البشري بهذه المؤسسات.

4- عمل مقارنة بين أوروبا والعالم العربي في كيفية توظيف هذه التقنية ، وخاصة أن ما تم تطبيقه في العالم العربي حتي الآن في مراحل الأولي لتحسين جودة المراحل القادمة من التجارب العربية.

5- إلقاء نظرة علي الوضع الحالي المتاح لتداول المعلومات في ظل دخول تقنية الذكاء الاصطناعي، وسعي الكثير من الدول العربية وعلي رأسهم مصر في الوصول إلي قانون إتاحة المعلومات يواكب هذه السيل من التقنيات التكنولوجية.

أهداف الدراسة:

تتبلور أهداف الدراسة للإجابة على هدف رئيسي وهو اتجاهات النخبة نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بحرية تداول المعلومات ويتفرع منها عدة أهداف وهي:

1. تحليل مدى اهتمام النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
2. الكشف عن مدى إدراك النخبة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم حرية تداول المعلومات؟
3. الكشف عن أهم التحديات التي تواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي في ظل قوانين تداول المعلومات؟
4. توضيح اتجاهات النخبة نحو حرية تداول المعلومات؟
7. تقييم النخبة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وآليات هذا الدور؟
8. تقديم مقترحات النخبة نحو مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على مستقبل حرية تداول المعلومات.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى اهتمام النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
2. ما مدى إدراك النخبة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم حرية تداول المعلومات؟
- 3- ما أهم التحديات التي تواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي في ظل قوانين تداول المعلومات؟
- 4- ما اتجاهات النخبة نحو قوانين تداول المعلومات؟
7. ما تقييم النخبة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وآليات هذا الدور؟
8. ما مقترحات النخبة نحو مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على مستقبل حرية تداول المعلومات؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتصوراتهم نحو إمكانية هذه التقنيات في حل مشكلات تداول المعلومات
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتصوراتهم نحو إمكانية تقنيات الذكاء الاصطناعي حل مشكلات تداول المعلومات.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تصف الظاهرة ومن ثم تحلل أبعادها لوصف الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف دراسة وتحليل الظاهرة تحديداً دقيقاً.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح وذلك لتوصيف اتجاهات النخبة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على دعم حرية تداول المعلومات، من خلال مسح الوسيلة الإعلامية، بهدف دراسة المحتوى الإعلامي التي ينتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي والمنشور في مواقع الدراسة ، وذلك باستخدام تحليل المضمون.

وكذلك مسح اتجاهات النخبة وذلك لدراسة خصائصهم ، واتجاهاتهم نحو المضامين المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي ، ومقترحاتهم نحو تطوير هذه التقنية.

وذلك في إطار أسلوب المقارنة المنهجية، وهي أداة من أدوات الاستقراء في الدراسات الميدانية لتحقيق أهداف الدراسة، وكذلك لدراسة الفروق بين الدول الغربية و العربية في استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في النخب الإعلامية وينقسم إلي فئتين هما (أكاديميين- صحفيين- متخصصين في تقنية المعلومات)، مما لديهم الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وصحافة البيانات ومدى حجم تداول المعلومات.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة قوامها "200" مفردة، من فئة النخب في مصر، تضمنت الأكاديميين في الجامعات المصرية والصحفيين وبعض المتخصصين في تقنية المعلومات، وتم سحب العينة عن طريق العينة المتاحة.

عينة الدراسة زمنياً:

طبقت الباحثة الاستبيان على 200 مفردة عن طريق تصميم استمارة الاستبيان وإرسالها إلكترونياً عبر الإيميل أو وسائل التواصل الاجتماعي وورقياً. وقد تم تطبيقها خلال الفترة من يناير 2024 حتى مارس 2024.

أدوات جمع البيانات:

أداة الاستبيان:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان والتي يمكن من خلالها التعرف على اتجاهات على اختلاف خصائصها لرصد وتوصيف الظاهرة ومن ثم تحليل رؤيتها فيما يتصل بأدوار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صحافة البيانات، وتم وضع أسئلة الاستبيان في إطار أهداف الدراسة وتساؤلاتها. وتضمنت الاستمارة عدة محاور أهمها:

- مدى إدراك النخبة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم حرية تداول المعلومات

- أهم القضايا الأخلاقية والقانونية والأمنية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تداول المعلومات
- التحديات التي تواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي في ظل قوانين تداول المعلومات

نظرية الدراسة:

-نظرية انتشار الأفكار المستحدثة:

وتتركز النظرية حول كيفية قبول الأفكار والابتكارات الجديدة وكيفية تبني الجمهور لها وتقبلها، والمراحل التي تنتشر بها بين الجمهور، وقد ظهرت النظرية بداية على يد جو. بوهلين عام 1957م، وطورها روجرز Rogers عام 1962م، والذي لخص نظريته في عدة أساسية.

ويعد الانتشار هو العملية التي تذاع بواسطتها الأفكار الجديدة، وتنطوي على خروج فكرة جديدة من مصدرها إلى الذين يستعملوها أو يتبنوها، وأساس هذه العملية هو التفاعل الإنساني الذي عن طريقه ينقل الشخص الفكرة الجديدة إلى شخص آخر. ويسمى الفرد بالفكرة الجديدة وقد يقرر استعمالها بعد أن تكون قد جذبت انتباهه ثم يحدد مدى فائدتها له، ثم يحاول تجربتها ثم يتبناها، والمقصود بالتبني هنا العملية التي يمر بها الفرد منذ سماعه عن الفكرة الجديدة حتى اعتناقها، وقد تمر هذه العملية بعدة مراحل، فهناك أفراد أسرع من غيرهم في التبني وهناك من أفراد أقل سرعة.

ويمكن تطبيق النظرية في إطار الدراسة عبر تقديم افتراضية تتمثل في اعتماد صحافة البيانات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتفسير مستويات تبنيها وتقبلها من قبل النخب، وذلك في ضوء مدى جاهزية بنية المؤسسات الإعلامية للفكرة الجديدة، والتحديات التي تواجهها، وتأثيراته على مستقبل الصحفيين و على حرية تداول حرية المعلومات .

مفاهيم الدراسة:

التعريفات الإجرائية:

الذكاء الاصطناعي: مجموعة من التقنيات المستخدمة في الإعلام بشكل عام وصحافة البيانات بشكل خاص، والتي تهدف إلى تمثيل الذكاء البشري وتحليل كميات هائلة من البيانات وتحويلها لتقارير ومعلومات صحفية، بالإضافة إلى إدراج بعض التحليلات والصور.

صحافة البيانات: هي الموضوعات التي تتضمن أرقام وبيانات ضخمة، والتي تم إنتاجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتصبح تقارير إخبارية بسيطة وواضحة، وليس بالضرورة أن تتضمن إنفوجراف أو رسومات مثل صحافة البيانات التقليدية.

حرية تداول المعلومات: هي إتاحة الهيئات الحكومية والسلطات العامة للبيانات والإحصائيات بصورة مجانية على مواقع الإنترنت.

النخبة: هي فئة متميزة في المجال الإعلامي، حيث تعتبر أكثر فئاته تأثيراً ويقصد بها في هذه الدراسة مجموعة من الأكاديميين والمتخصصين والصحفيين، وكذلك التقنيين العاملين في المؤسسات كونهم على دراية بأسلوب دقيق بتقنيات الذكاء الاصطناعي وصحافة البيانات وحرية تداول المعلومات.

نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية العامة، وذلك بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة، وهي مدى متابعة النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتطبيقات التي تعتمد عليها النخبة عند استقاء معلوماتها عن الذكاء الاصطناعي، ومستوى ثقة النخبة فيما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مدى إدراك النخبة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم حرية تداول المعلومات، وأساليب تعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي لحرية تداول المعلومات، وأهم القضايا الأخلاقية والقانونية والأمنية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تداول المعلومات، ومدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وتوقعات النخبة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الصحافة في المستقبل، وإيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وسلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، والتحديات التي تواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي في ظل قوانين تداول المعلومات.

وفيما يلي نستعرض عناصر هذا الفصل والتي تتمثل في: خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية، والنتائج العامة للدراسة الميدانية، ونتائج العلاقات بين متغيرات الدراسة.

أولاً: خصائص وسمات عينة الدراسة:

قبل عرض نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة أو اختبار فروض الدراسة، تقوم الباحثة في هذا الجزء

باستعراض خصائص وسمات عينة الدراسة.

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع

		النوع
ك	%	
71	35.5	أنثي
129	64.5	ذكر
200	100.0	Total

تضمنت العينة (200) مفردة، وهي تشمل صحفيين وصحفيات وتقنيين وأساتذة جامعات، ومن خلال البيانات الواردة في الجدول، نجد أن عدد الذكور (129) يشكل 64.5% من إجمالي حجم العينة، بينما عدد الإناث (71) يشكل 35.5% من إجمالي العينة.

2 - توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية:

جدول (2) يوضح الفئة العمرية للعينة

		الفئة العمرية
%	ك	
.5	1	60-عام فأكثر
39.5	79	من 30- 40 عام
44.0	88	من 40- 49 عام
16.0	32	من 50- 59 عام
100.0	200	Total

يوضح بيانات الجدول السابق فئة العمر الأكثر تمثيلاً في العينة هي (من 40 إلى 49 عام) بنسبة (44.0%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة أقل من 40 عام بنسبة 39.5%. يليها فئة من 50 إلى 59 عام تمثل 16% من إجمالي العينة. وفي المرتبة الأخيرة جاء فئة 60 عام فأكثر تمثل النسبة الأقل في العينة بنسبة 0.5%.

وتشير النتائج أن الفئات الأصغر سناً (أقل من 50 عام) تمثل الغالبية العظمى بنسبة 84% من إجمالي العينة.

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً للتخصص الدراسي للعينة:

جدول (3) يوضح التخصص الدراسي للعينة

		التخصص الدراسي
%	ك	
28.5	57	تقنية معلومات
62.5	125	علوم اجتماعية
9.0	18	علوم تطبيقية
100.0	200	Total

يوضح التوزيع الأكاديمي للعينة تنوعاً في المؤهلات الدراسية، حيث جاء المتخصصون في العلوم الاجتماعية الغالبية في المرتبة الأولى بنسبة (62.5%) وتكرار (125)، مما يعكس الأهمية الكبيرة لهذا المجال وربما يدل على توجه العينة نحو دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وجاء في المرتبة الثانية الأفراد ذوي التخصص في تقنية المعلومات بنسبة (28.5%) من العينة، بتكرار (57) فرداً، أما العلوم التطبيقية فتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة (9%) وتكرار (18)، مما قد يشير إلى أن هذا المجال يحظى بأقل اهتمام ضمن العينة.

من الواضح أن هناك تفضيلاً للعلوم الاجتماعية في هذه العينة، وهو ما يمكن أن يكون له تأثيرات متعددة على النتائج التي يمكن أن تُجرى بهذه العينة. يمكن أن يكون هذا التوزيع مؤشراً على الاهتمامات البحثية أو الاحتياجات السوقية في المجتمع الذي تم اختيار العينة منه.

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمجال العمل:

جدول (4) يوضح مجال العمل للعينة

		مجال العمل
%	ك	
37.0	74	أكاديمية
47.0	94	إعلامية
16.0	32	تكنولوجية ومعلوماتية
100.0	200	Total

يعكس التوزيع الخاص بالتخصص العلمي لعينة الدراسة تنوعاً في الاهتمامات والمجالات الأكاديمية.

تمثل العينة ذات التخصص الإعلامي النسبة الأكبر بـ (47%) وتكرار (94)، وجاءت في المرتبة الأولى وهذا ما يعكس أهمية هذا التخصص القائم عليها الدراسة، بينما في المرتبة الثانية جاء الأفراد ذو التخصصات الأكاديمية بنسبة (37%) من العينة بتكرار (74)، مما يدل على أن هناك قاعدة متينة من الباحثين أو الطلاب الذين يتبعون نهجاً أكاديمياً تقليدياً في إجاباتهم، ويمثل الأفراد ذو التخصصات في المعلوماتية والتكنولوجيا في المرتبة الأخيرة بنسبة (16%) من العينة بتكرار (32)، مما يشير إلى وجود اهتمام متزايد بالتكنولوجيا والمعلوماتية، ولكن بدرجة أقل مقارنة بالتخصصات الأخرى.

يمكن القول إن هذه العينة تعكس توجهاً نحو الفهم الإعلامي، مع الحفاظ على قاعدة قوية في الدراسات الأكاديمية التقليدية واهتمام ملحوظ بالتطورات التكنولوجية.

5- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمؤهل الدراسي:

جدول (5) يوضح المؤهل الدراسي للعينة

		المؤهل الدراسي
%	ك	
48.0	96	جامعي
52.0	104	فوق الجامعي
100.0	200	Total

يُظهر التوزيع الأكاديمي لمؤهلات عينة الدراسة مستوى عالٍ من التعليم الجامعي والدراسات العليا، حيث يشكل الحاصلون على التعليم الجامعي نسبة (48%) من العينة بتكرار (96)، مما يعكس تواجد قاعدة تعليمية جامعية متينة ضمن العينة. كما تمثل فئة التعليم فوق الجامعي الأكبر بـ (52%) وتكرار (104)، ما يدل التزام عميق بالبحث الأكاديمي والتطوير المهني.

من المثير للاهتمام أن نسبة الحاصلين على درجات الدراسات العليا تفوق نسبة الحاصلين على البكالوريوس، وهذا بسبب رئيسي أن الباحثة استهدفت النخبة في دراستها.

6- توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة:

جدول (6) يوضح سنوات الخبرة للعينة

		سنوات الخبرة
ك	%	
85	42.5	أقل من 10 سنوات
102	51.0	من 10-20 سنة
12	6.0	من 20-30 سنة
1	.5	من 30 فأكثر
200	100.0	Total

يُظهر جدول سنوات الخبرة لعينة الدراسة تنوعاً في مستويات الخبرة المهنية. حيث يشكل الأفراد ذوو الخبرة الأقل من 10 سنوات نسبة (42.5%) من العينة بتكرار (85)، كما تمثل الفئة ذات الخبرة من (10 إلى 20 سنة) النسبة الأكبر بـ (51%) وتكرار (102)، ويمثل الأفراد ذوو الخبرة (من 20 إلى 30 سنة) نسبة (6%) من العينة بتكرار (12)، وتأتي الفئة ذات الخبرة (الأكثر من 30 سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (0.5%) وتكرار (1).

وتعكس النتائج وجود قاعدة كبيرة من الأفراد الذين هم في بداية مسيرتهم المهنية، كما أن أغلبية العينة تمتلك خبرة متوسطة، كما تضمنت العينة نخبة من الأفراد ذوي الخبرة الطويلة، كما جاءت ندرة الأفراد ذوي الخبرة العالية جداً ضمن العينة.

جدول (7) يوضح مدى اهتمام المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

		مدي اهتمام النخبة
ك	%	
110	55.0	أحياناً
57	28.5	كثيراً
33	16.5	نادراً
200	100.0	Total

يكشف الجدول أن هناك اهتمامًا ملحوظًا من قبل المبحوثين باستخدام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. حيث جاءت فئة "أحيانًا" في المرتبة الأولى بنسبة (55%) ، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "كثيراً" بنسبة 28.5%، أما المرتبة الأخيرة جاءت فئة " نادراً " بنسبة 16.5%.

و تشير النتائج إلى أن النخبة مهتمة أحيانًا بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويمكن تفسير هذا الاهتمام المتقلب بأن النخبة تدرك القيمة المحتملة لتلك التطبيقات وتستخدمها في بعض الأحيان لإنتاج المحتوى الإعلامي. أما الاهتمام الكثير من قبل النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويشير إلى أن هناك فهمًا عميقًا لقدرات الذكاء الاصطناعي وفوائده في إنتاج المحتوى الإعلامي، وبالتالي يستخدم بشكل مكثف ومتواصل.

أما النخبة التي أظهرت اهتمامًا قليلاً جداً بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. يمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء الأشخاص لا يرون القيمة الكبيرة في استخدام التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، أو أنهم غير ملمين بفوائدها بشكل كافٍ.

بشكل عام يمكن تفسير أن النخبة تظهر مستويات متفاوتة من الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. قد يكون هذا نتيجة لاختلاف المعرفة والتوعية بفوائد الذكاء الاصطناعي، وكذلك لتباين الاحتياجات والأولويات في العمل الإعلامي.

كما تبرز أهمية دور النخبة المجتمعية في تبني وتوجيه هذه التطورات التقنية الهائلة ن كونها الفئة المتميزة من المجتمع في مختلف المجالات السياسية الاقتصادية والثقافية والعلمية، ولها دور في القيادة التكنولوجية والتأثير على السياسات والتشريعات والقيادة الاجتماعية والثقافية .

جدول (8) يوضح استخدام النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

		مدى استخدام النخبة
ك	%	
121	60.5	•متوسط
40	20.0	•مرتفع
39	19.5	•منخفض
200	100.0	Total

يبين الجدول مدى استخدام النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت فئة "متوسط" في المرتبة الأولى بنسبة 60.5%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "مرتفع" بنسبة 20% أما في المرتبة الأخيرة جاءت فئة "منخفض" بنسبة 19.5% .

و تشير النتائج إلى أن النخبة يستخدمون ويتعاملون مع التطبيقات الذكية الاصطناعية، ولديهم دراية معتدلة بقدراتها وفوائدها يمكن أن يكون لديهم بعض الخبرة في استخدام هذه التطبيقات وقد يستفيدون منها في جانب محدود من أعمالهم، كما أن هؤلاء الأشخاص يعتبرون التطبيقات الذكية أداة مهمة وفعالة في أعمالهم، ويعتمدون عليها بشكل كبير لتحسين الإنتاجية وتحقيق النجاح.

قد يكون لديهم مستوى عالٍ من الخبرة في استخدام هذه التطبيقات وقد يسعون لاستكشاف المزيد من إمكانياتها. كما ان البعض من النخبة غير ملمين بشكل كافٍ بفوائده وإمكانياته، أو قد يكون لديهم تفضيلات أخرى أو يفضلون الاعتماد على تقنيات تقليدية أكثر.

ويمكن استنتاج تنوعاً في مدى استخدام النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهذا يعكس اختلاف المعرفة والاعتماد على هذه التقنيات في الأعمال المختلفة. قد يكون هناك حاجة لزيادة الوعي والتوعية بفوائد الذكاء الاصطناعي وتعزيز استخدامه في أوسع نطاق بين النخبة.

كما نستنتج ان الذكاء الاصطناعي أصبح موضوع جذب كبير للنخبة في مختلف المجالات، ومن اهم هذه الاستخدامات البحث العلمي والأكاديمي وتحليل البيانات الضخمة وتسريع عملية البحث والاستكشاف ، كما تساعد التقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي المديرين والقادة في اتخاذ قرارات أكثر دقة وفاعلية ، بالإضافة إلى عمليات الصياغة والترجمة .

جدول (9) يوضح مستوى رضا النخبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

		مستوى رضا النخبة
ك	%	
93	46.5	راضى الي حد ما
65	32.5	راضى
19	9.5	راضى جدا
4	2.0	غير راضى على الإطلاق
19	9.5	غير راضى
200	100.0	Total

بناءً على نتائج الجدول يمكن استخلاص التالي:

أن النسبة الأكبر من النخبة (46.5%) والتي احتلت المرتبة الأولى هي "راضية إلى حد ما" عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. كما بين الجدول أن ما يقارب ثلث النخبة (32.5%) والتي جاءت بالمرتبة الثانية هي "راضى" عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. كما أن هناك نسبة صغيرة (9.5%) فقط هي "راضى جداً" عن استخدام الذكاء الاصطناعي. وتساوت معها نسبة 9.5% من النخبة هي "غير راضية" عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. وجاءت نسبة قليلة (2%) من النخبة هي "غير راضية على الإطلاق" عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. هذا يعكس وجود بعض التحفيزات أو المخاوف تجاه هذه التقنية.

ويمكن استنتاج أن النخبة لديها موقف إيجابي نسبياً تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ولكن هناك مجال للمزيد من التحسين والتطوير لزيادة مستوى الرضا والقبول لدى هذه الفئة المؤثرة.

وقد شهد الذكاء الاصطناعي نمواً ملحوظاً وادي هذا التطور إلي ارتفاع ملحوظ في نسبة رضا النخبة عن هذه التقنيات والفرص التي توفرها، وذلك لعدة أسباب منها قدرة هذه التطبيقات إلي تحسين الإنتاجية والكفاءة وتسريع عملية الابتكار وتحسين اتخاذ القرارات وتعزيز الإبداع.

وبالرغم من رضا نسبة كبيرة من النخبة عن هذه التقنيات، ولكن لاتزال هناك بعض التحديات التي تواجهها النخبة عند استخدام الذكاء الاصطناعي مثل المخاوف بشأن الخصوصية والأمن والقلق بشأن الآثار الاجتماعية والأخلاقية وكذلك الحاجة إلي المزيد من التدريب والتطوير في استخدام هذه التقنيات.

جدول (10) يوضح التطبيقات التي يعتمد عليها النخبة عند استقاء معلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي

		التطبيقات
%	ك	
49.5	99	مواقع الكترونية
41.0	82	منصات التواصل الاجتماعي
8.5	17	قنوات فضائية
5.0	10	صحف ومجلات
6.5	13	إذاعات
37.5	75	تطبيقات ذكاء اصطناعي

بناءً على بيانات الجدول، والتي تبين التطبيقات التي يعتمد عليها النخبة عند استقاء معلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي، يمكن استخلاص ما يلي:

المصدر الأكثر اعتماداً من قبل النخبة والذي جاء في المرتبة الأولى "المواقع الإلكترونية" بنسبة 49.5%، ومن ثم جاءت منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 41%. وجاءت القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة بنسبة 8.5%، كما جاءت الصحف والمجلات جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 5%. وجاءت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الخامسة بنسبة 37.5%.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن النخبة تميل إلى الحصول على معلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي من المصادر الإلكترونية الرسمية والموثوقة بشكل كبير، وهذا يعكس الدور المتزايد للمنصات الرقمية في نشر المعلومات وتبادل الخبرات بين النخبة فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي، كما أن المصادر التقليدية للمعلومات لم يعد الأكثر أهمية و شيوغاً بين النخبة عند البحث عن المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي و يعني هذا أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لم تكن كافية لاستيقاء النخبة معلوماتهم منها بخصوص هذه التقنيات .

كما يمكن استنتاج أن الكثير من المنصات بداية من الصحف والمجلات الورقية حتى التطبيقات مروراً بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية حتى الإذاعات، أفردت مساحات كبيرة للحديث عن آخر تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (11) يوضح دوافع اعتماد النخبة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي

		نوع الدوافع
%	ك	
32.5	65	زيادة سرعة إنتاج المحتوى
39.0	78	متابعة الحدث
18.5	37	تقديم تحليلات ورؤى أعمق عن البيانات
24.5	49	التغطية الكاملة
19.0	38	تحسين التفاعل مع الجمهور
19.5	39	تحسين جودة المحتوى المنتج

25.5	51	مواكبة التطورات التكنولوجية في المجال الإعلامي
100	357	مجموع التكرارات

بناءً على بيانات الجدول، والتي يبين "دوافع اعتماد النخبة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، يمكن تفسير النتائج كالتالي:

جاءت "متابعة الحدث" في المرتبة الأولى بنسبة 39%، ثم جاءت "السرعة في النقل" في المرتبة الثانية بنسبة 32.5%. وجاءت "المصادقية" في المرتبة الثالثة بنسبة 25.5%. ومن ثم جاءت التغطية الكاملة في المرتبة الرابعة بنسبة 24%، وجاء عمق المعالجة والشمول في المرتبة الخامسة بنسبة 18.5%. وجاء عرض وجهات النظر والموضوعية: هذان العاملان جاءا في المرتبة السادسة بنسبة 19% لكل منهما.

وتفسر النتائج أن النخبة ترى في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسيلة فعالة لمتابعة الأحداث والتطورات المرتبطة بهذا المجال بشكل محدث ومستمر، كما تؤكد على أهمية سرعة وصول المعلومات إلى النخبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتعتمد النخبة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي نظراً لاعتبارها مصادر موثوقة وذات مصداقية عالية للمعلومات المتعلقة بهذا المجال، حيث ترى في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسيلة لتغطية شاملة للمعلومات والتطورات المختلفة. وتقدر النخبة قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تقديم تحليلات عميقة وشاملة للموضوعات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتري فيها وسيلة لتقديم تغطية متوازنة وموضوعية للموضوعات المرتبطة بهذا المجال.

وتتضح من هذه النتائج ان الدوافع تختلف من شخص إلى آخر حسب تخصص وتفضيلات النخبة، فمعظم هذه الدوافع تفيد بشكل أكبر العاملين في المجال الإعلامي في المقام الأول، فمتابعة الحدث والتفاعل مع الجمهور لاتهم الباحثين من النخبة بقدر ماتهم اهتمام الإعلاميين بها.

جدول (12) يوضح مستوى ثقة المبحوثين في تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى الإعلامي المنتج

		مستوى الثقة
ك	%	
130	65.0	أثق إلي حد ما
27	13.5	أثق إلي حد كبير
43	21.5	لا أثق
200	100.0	Total

بناءً على بيانات الجدول والتي يوضح "مستوى ثقة النخبة فيما يقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والاتجاهات"، يمكن استنتاج ما يلي:

ثقة النخبة بشكل عام: نلاحظ أن معظم النخبة ونسبتهم (65%) لديهم ثقة "إلى حد ما" في ما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والاتجاهات. أما حول الثقة التامة فإن حوالي 13.5% من النخبة لديهم ثقة تامة في ما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. أما عدم الثقة، حيث جاءت نسبة 21.5% من النخبة لا يتفون في ما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والاتجاهات.

وتدل النتائج على وجود درجة عالية من الثقة بهذه التطبيقات، ولكن ليست ثقة كاملة، في حين أن عدم الثقة في هذه التقنيات جاءت صغيرة نسبياً، مما يوحي بأن هناك بعض الشكوك والتحفظات لدى الكثير من النخبة، كما أن هناك قطاع مهم من النخبة لا يزال يشعر بالحذر والشك تجاه هذه التطبيقات.

ويمكن استنتاج أن النخبة لديهم درجة متوسطة من الثقة في ما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والاتجاهات. وهناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهود لزيادة مستوى الثقة لدى القطاعات الأكثر تحفظاً من النخبة، من خلال تعزيز الشفافية والموثوقية في هذه التطبيقات. وتعتبر هذه النتائج منطقية فكل ما هو جديد مثير للانبهار وكذلك لبعض الشكوك والتحفظات.

جدول (13) يوضح أساليب تعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي لحرية تداول المعلومات من وجهة نظر النخبة

		أساليب تعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي
ك	%	
83	41.5	يجب أن تكون تقنيات الذكاء الاصطناعي شفافة وقابلة للمساءلة
92	46.0	يجب أن تكون تقنيات الذكاء الاصطناعي غير متحيزة
109	54.5	يجب حماية خصوصية الأفراد عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
46	23.0	يجب أن تشجع تقنيات الذكاء الاصطناعي على المشاركة والحوار
330	100	مجموع التكرارات

بناءً على بيانات الجدول رقم (13)، السابق والذي أوضح أن هناك بعض الاتجاهات واضحة فيما يخص تعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي لحرية تداول المعلومات من وجهة نظر النخبة:

جاءت حماية الخصوصية في المرتبة الأولى أي يجب حماية خصوصية الأفراد عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 54.5%، يليها عدم التحيز: يجب أن تكون تقنيات الذكاء الاصطناعي غير متحيزة بنسبة 46%. ثم جاءت الشفافية والمساءلة: يجب أن تكون تقنيات الذكاء الاصطناعي شفافة وقابلة للمساءلة بنسبة 41.5%، أما تشجيع المشاركة والحوار: يجب أن تشجع تقنيات الذكاء الاصطناعي على المشاركة والحوار جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 23%.

وتبين هذه النتائج الحاجة إلى زيادة الشفافية في كيفية عمل هذه التقنيات وإمكانية محاسبة المسؤولين عنها، كما أن هناك حاجة إلى ضمان أن هذه التقنيات لا تعكس أي أنواع من التحيزات أو الانحيازات. وكذلك لابد من الحفاظ على الخصوصية والأمن الشخصي للمستخدمين وخاصة في ظل الحديث على عمليات التزييف التي وصلت إلى مستوى عالي من الاحترافية. حيث أصبح من الممكن تقمص وجه أو صوت المستخدم واستخدامه في اعراض مالية أو انتحال صفة.

وتشير النتائج إلى الحاجة إلى تصميم هذه التقنيات بطريقة تسهل التفاعل والمناقشة المفتوحة، كما يمكن استنتاج أن النخبة ترى أن هناك حاجة ملحة لضمان شفافية وعدم تحيز تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع الحفاظ على

خصوصية المستخدمين وتشجيع المشاركة والحوار حول هذه التقنيات. هذه المتطلبات ستكون هامة وملحة في تعزيز حرية تداول المعلومات في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (14) يوضح مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وكفاءة تداول المعلومات في مجال عمل ودراسة الباحثين

		مدى التأثير
%	ك	
8.5	17	بشكل قليل
2.0	4	بشكل قليل جدا
28.5	57	بشكل كبير
10.5	21	بشكل كبير جدا
50.5	101	بشكل متوسط
100.0	200	Total

بناءً على البيانات الواردة في الجدول، يمكن استخلاص التالي:

جاء الباحثين الذين أفادوا أن التأثير أن تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وسرعة وكفاءة تداول المعلومات في مجال عملهم أو دراستهم كان بشكل متوسط جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، وفي المرتبة الثانية أجاب (10.5%) من الباحثين أفادوا أن التأثير كان بشكل كبير جداً. ثم جاءت إجابات الباحثين والذي بلغ نسبتهم (8.5%) أفادوا أن تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وسرعة وكفاءة تداول المعلومات في مجال عملهم أو دراستهم كان بشكل قليل، وقد تساوى معها الباحثين أفادوا أن التأثير كان بشكل كبير، كما أجاب (2%) من الباحثين أن التأثير كان بشكل قليل جداً، .

وتشير هذه النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي له تأثير ملموس وكبير على تحسين جودة وسرعة وكفاءة تداول المعلومات في مجالات عمل وأبحاث الباحثين، ومع ذلك لا يزال هناك نسبة ترى أن التأثير كان بشكل قليل أو قليل جداً، مما يشير إلى أن هناك تبايناً في تجارب الباحثين وتقييمهم لهذا التأثير.

جدول (15) يوضح رأي الباحثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التحقق من صحة المعلومات

		رأي الباحثين
%	ك	
2.0	4	غير موافق
21.0	42	لا أدري
2.0	4	غير موافق بشدة
66.5	133	موافق
8.5	17	موافق بشدة
100.0	200	Total

بناءً على البيانات الواردة في الجدول، يمكن استخلاص التالي:

وجاء في المرتبة الأولى المبحوثون الذين أجابوا بـ"موافق" بنسبة 66.5%، وفي المرتبة الثانية الذين أجابوا بـ"لا أدري" بنسبة 21%، بينما احتل المرتبة الثالثة الذين أجابوا بـ"أوافق بشدة" بنسبة 8.5%، وتساوى في المرتبة الأخيرة الذين أجابوا بـ"غير موافق بشدة" و"غير موافق" بنسبة 2% لكل منهما.

تُظهر النتائج ميلاً إيجابياً واضحاً نحو قبول استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من صحة المعلومات، حيث يعبر غالبية المبحوثين عن موافقتهم، في المقابل، هناك شريحة من المبحوثين لم تُحدد موقفها بشكل واضح، أما نسبة الرفض، فكانت منخفضة جداً، وهنا قد يكون هذا الرفض ناتجاً عن مخاوف مرتبطة بأخلاقيات التكنولوجيا أو احتمالية التحيز في عملها.

كما تفسر النتائج إلى أن هناك ميل واضح لدى أغلبية المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من صحة المعلومات، حيث يمثل هذا الميل 75% من إجمالي العينة، ومع ذلك، لا يزال هناك نسبة ليست بالقليلة (23%) ممن ليس لديهم ميل لاستخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال أو غير متأكدين من ذلك.

جدول (16) يوضح أهم القضايا الأخلاقية والقانونية والأمنية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تداول المعلومات

أهم القضايا		ك	%
خصوصية وحماية البيانات الشخصية		74	37
مسؤولية ومحاسبة صناع ومستخدمي الذكاء الاصطناعي عن نتائج وآثار استخدامه		73	36.5
شفافية وإمكانية التحقق من مصادر وطرق ودوافع إنشاء ونشر المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي		92	46.0
احترام وحفظ حقوق وكرامة وتنوع البشر في التعامل مع الذكاء الاصطناعي		81	40.5
أمن وسلامة شبكات وأنظمة الذكاء الاصطناعي من التهديدات والهجمات الإلكترونية (الأمن السيبراني)		36	18.0
حقوق الملكية الفكرية		8	4.0

بناءً على البيانات الواردة في الجدول، نستخلص ما يلي حول أهم القضايا الأخلاقية والقانونية والأمنية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تداول المعلومات من وجهة نظر النخبة:

جاء في المرتبة الأولى "شفافية وإمكانية التحقق من مصادر وطرق ودوافع إنشاء ونشر المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي" بنسبة 46%، تلتها في المرتبة الثانية "احترام وحفظ حقوق وكرامة وتنوع البشر في التعامل مع الذكاء الاصطناعي" بنسبة 40%. وفي المرتبة الثالثة جاءت "خصوصية وحماية البيانات الشخصية والحساسة" بنسبة 37%، بينما احتلت المرتبة الرابعة "مسؤولية ومحاسبة صناع ومستخدمي الذكاء الاصطناعي عن نتائج

وأثار استخدامه" بنسبة 36.5%. وأخيراً، جاءت في المرتبة الخامسة "أمن وثبات وسلامة شبكات وأنظمة الذكاء الاصطناعي من التعديلات والهجمات الإلكترونية" بنسبة 18%.

وتفسر النتائج أن النخبة تعطي أهمية كبيرة لقضايا الشفافية، والخصوصية، والكرامة الإنسانية، والمساءلة في استخدام الذكاء الاصطناعي في تداول المعلومات. وهذا ما يعكس الحاجة الملحة لوضع ضوابط أخلاقية وقانونية صارمة لتنظيم هذا المجال وضمان حماية المصالح العامة والحقوق الفردية.

كما تُظهر النتائج أن القضايا الأخلاقية والقانونية والأمنية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تداول المعلومات تتفاوت في أهميتها بالنسبة للمبجوثين. في صدارة الاهتمامات، تأتي مسألة الشفافية والتحقق من مصادر وطرق ودوافع إنشاء المحتوى. أما القضية الثانية التي أثارت اهتماماً كبيراً هي احترام وحفظ حقوق الإنسان والكرامة الإنسانية، وهو ما يعكس حرصاً على التوافق بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والقيم الأخلاقية. تأتي مسألة خصوصية البيانات الشخصية والحساسة أيضاً في مقدمة القضايا المهمة.

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للشفافية والخصوصية، تُظهر النتائج أيضاً اهتماماً ملحوظاً بمسؤولية ومحاسبة الأطراف المعنية عن نتائج استخدام الذكاء الاصطناعي. كما برزت قضايا أمن وسلامة أنظمة الذكاء الاصطناعي في مرتبة أقل أهمية نسبياً مقارنةً بالقضايا الأخرى، لكنها تظل موضوعاً جوهرياً، خاصة في ظل التهديدات المتزايدة المتعلقة بالهجمات الإلكترونية.

جدول (17) يوضح إمكانية تقنيات الذكاء الاصطناعي في حل مشكلات تداول المعلومات

%	ك	إمكانية
		الاصطناعي المعلومات
13.5	27	لا
40.5	81	لا أعلم
46.0	92	نعم
100.0	200	Total

توضح بيانات الجدول السابق إمكانية تقنيات الذكاء الاصطناعي في حل مشكلات تداول المعلومات ما يلي:

جاء في المرتبة الأولى نسبة الذين أجابوا "لا أعلم" بنسبة بلغت (46%)، يليهم في المرتبة الثانية نسبة الذين أجابوا "نعم" وبلغت (40.5%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة نسبة الذين أجابوا "لا" وبلغت (13.5%).

وتشير البيانات إلى وجود تباين في آراء المبجوثين بشأن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على حل مشكلات تداول المعلومات، ووجود حالة من عدم اليقين أو نقص المعرفة حول دور الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

و نجد نسبة من يرى أن الذكاء الاصطناعي قادر على حل مشكلات تداول المعلومات. رغم أن هذه النسبة تعكس تقبلاً معتبراً لهذه التقنيات، إلا أن هذا الدعم لا يعكس إجماعاً كلياً، ما يعني أن هناك فجوة بين الأمل في الذكاء الاصطناعي وبين الممارسة الواقعية له في هذا السياق.

وتظهر النتائج أن نسبة محدودة من المستجيبين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي غير قادر على حل المشكلات المتعلقة بتداول المعلومات، وهذه النسبة تعتبر قليلة مقارنة بالفئات الأخرى، لكنها تبرز ضرورة معالجتها من خلال تحسين المعرفة حول قدرة هذه التقنيات على التعامل مع تحديات المعلومات.

كما تؤكد النتائج إلى هناك حالة من الشك أو التردد الكبير في آراء الباحثين تجاه قدرة الذكاء الاصطناعي على حل مشكلات تداول المعلومات، مع وجود نسبة مهمة تدعم استخدام هذه التقنيات.

جدول (18) يوضح هل تؤثر قوانين تداول المعلومات على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة

		مدي التأثير
ك	%	
40	20.0	لا
62	31.0	لا أعلم
98	49.0	نعم
200	100.0	Total

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول السابق ، أستنتج ما يلي:

جاء في المرتبة الأولى نسبة المستجيبين الذين أجابوا "نعم" بنسبة 49%. وفي المرتبة الثانية، جاءت نسبة الذين أجابوا "لا أعلم" بنسبة 31%. أما في المرتبة الثالثة، فكانت نسبة الذين أجابوا "لا" بنسبة 20%.

ويتضح أن هناك آراء متباينة حول تأثير قوانين تداول المعلومات على استخدام التكنولوجيا في هذا المجال، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث والتوعية حول هذه القضية لفهم أبعادها بشكل أفضل.

كما ترى الباحثة أن قوانين تداول المعلومات لها القدرة على تحسين عمل وشفافية وكفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي ، كما يمكنها تغيير البيانات لعمل هذه التقنيات حيث ان هذه الآلية تساعد في إزالة الحواجز أمام الوصول للمعلومات وتسهيل تداولها بين الأفراد والمؤسسات ، على سبيل المثال الانظمة القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يمكن أن تساعد في تحديد الأخبار الكاذبة وتوفير محتوى موثوق بشكل أسرع من الطرق التقليدية. وفي نفس الوقت هناك مخاطر لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تداول المعلومات على الرغم من فوائد تداول المعلومات لهذه التقنيات، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً أن يشكل تحديات على حرية تداول المعلومات ،حيث أن الاعتماد على الخوارزميات يمكن ان يؤدي إلي مايعرف بالفقاعات المعلوماتية ، حيث يمكن تقديم المعلومات التي تعزز الآراء الموجودة مسبقاً فقط مما يقلل من التنوع الفكري ويحد من عرض وجهات نظر متعددة .

جدول (19) يوضح ايجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في صحافة البيانات

		الإيجابيات
ك	%	
62	31.0	اندماج بين العامل البشري والروبوت في العمل الإعلامي
58	29.0	زوال نظام العمل التقليدي والتحول الى نظام اكثر مرونة
59	29.5	توليد الأفكار الجديدة للمحتوى الإعلامي
66	33.0	المساعدة البحثية للصحفيين في جمع المعلومات وإجراء البحوث لمقالاتهم
68	34.0	تدقيق الوقائع والتحقق من صحة المعلومات والأخبار
34	17.0	صقل اللغة للصحفيين وتحسين كتاباتهم
33	16.5	تحسين تجربة المستخدم عبر تخصيص المحتوى والإجابة على استفساراته
21	10.5	ترجمة المحتوى إلى لغات مختلفة
21	10.5	تحليل المعلومات والبيانات بشكل أسرع وأدق
20	10.0	التفاعل مع المستخدم والإجابة على استفساراته.
19	9.5	توزيع المحتوى عبر منصات إعلامية مختلفة.
11	5.5	استثمار الوقت بشكل أسرع
5	2.5	أخرى

هذا الجدول يوضح أبرز ايجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث جاءت النتائج كالتالي:

جاء في المرتبة الأولى "تدقيق الوقائع والتحقق من صحة المعلومات والأخبار" بنسبة 34%. ثم في المرتبة الثانية جاءت "المساعدة البحثية للصحفيين في جمع المعلومات وإجراء البحوث" بنسبة 33%. في المرتبة الثالثة، "اندماج بين العامل البشري والروبوت في العمل الإعلامي" بنسبة 31%. تليها في المرتبة الرابعة "توليد الأفكار الجديدة للمحتوى الإعلامي" بنسبة 29.5%. ثم جاءت "تطوير نظام العمل التقليدي والتحول إلى نظام أكثر مرونة" بنسبة 29%. في المرتبة السادسة، "تحسين تجربة المستخدم عبر تخصيص المحتوى والإجابة على استفساراته" بنسبة 16.5%. تليها في المرتبة السابعة "تحسين اللغة للصحفيين وتحسين كتاباتهم" بنسبة 17%. في المرتبة الثامنة "ترجمة المحتوى إلى لغات مختلفة" بنسبة 10.5%. في المرتبة التاسعة، "تحليل المعلومات والبيانات بشكل أسرع وأدق" بنسبة 10.3%. تليها في المرتبة العاشرة "التفاعل مع المستخدم والإجابة على استفساراته" بنسبة 10%. ثم في المرتبة الحادية عشر "توزيع المحتوى عبر منصات إعلامية مختلفة" بنسبة 9.5%. في المرتبة الثانية عشر، "استثمار الوقت بشكل أسرع" بنسبة 5.5%. وأخيراً جاءت "إيجابيات أخرى" بنسبة 2.5%.

وتؤكد النتائج أن أبرز ايجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام تتركز في تحسين الدقة والموثوقية، دعم البحث والاستقصاء الصحفي، وتحسين كفاءة العمليات الإعلامية بشكل عام. كما يساهم في إنشاء محتوى أكثر إبداعية وتفاعلية مع المستخدمين.

كما تؤكد الباحثة إلى أن النتائج الأكثر نجاح في صحافة الذكاء الاصطناعي هي التي نتجت عند اندماج العامل البشري بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث كانت أفضل نتائج من الموضوعات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بالكامل .

جدول (20) يوضح سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظر النخبة

السلبيات		ك	%
تأثير على الجودة مما يؤدي إلى تدهور جودة المحتوى.		20	10.0
تأثير على سلامة المستخدم و نشر محتوى غير مناسب لجمهور محدد		20	10.0
سوء التفاهم باللغة قد يؤدي استخدام الترجمة بالذكاء الاصطناعي إلى سوء فهم بسبب عدم دقة الترجمة		11	5.5
سيادة نمط الكتابة الإخباري وتراجع الدور التحليلي		59	29.5
ارتفاع التكلفة للبرمجيات وكيفية تحديثها		45	22.5
تراجع الدور البشري		57	28.5
تأثير على سوق العمل يمكن أن يؤدي إلى فقدان بعض الوظائف التي تتطلب مهارات محددة.		61	30.5
توليد محتوى إعلامي مزيف.		65	32.5
خاصية التحيز يمكن للذكاء الاصطناعي أن يتبع نمطاً محدداً في اختيار الموضوعات والأخبار.		49	24.5
عدم الدقة في بعض الموضوعات قد يؤدي إلى نشر معلومات غير دقيقة		30	15.0
عدم التفريق بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة.		29	14.5
تأثير على خصوصية المستخدم واختراق معلومات المستخدم.		23	11.5
تأثير على الحرية قد يؤدي إلى تضيق نطاق حرية التعبير		20	10.0

يبين الجدول السابق أن هناك العديد من السلبيات المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صحافة البيانات :

جاءت في المرتبة الأولى، "تدهور جودة المحتوى" بنسبة 10%، تلتها في المرتبة الثانية "تضيق الحرية" بنسبة 10%، و "نشر محتوى غير مناسب" بنفس النسبة 10%. في المرتبة الرابعة جاء "سوء الفهم بسبب عدم دقة الترجمة" بنسبة 5.5%. وفي المرتبة الخامسة، "سيادة النمط الإخباري على حساب الدور التحليلي للإعلام" بنسبة 29.5%. تليها في المرتبة السادسة "ارتفاع تكلفة البرمجيات وكيفية تحديثها" بنسبة 22.5%. ثم في المرتبة السابعة "تراجع الدور البشري في مجال الإعلام" بنسبة 28.5%. وفي المرتبة الثامنة، "فقدان بعض الوظائف التي تتطلب مهارات محددة" بنسبة 30.5%. تليها في المرتبة التاسعة "توليد محتوى إعلامي مزيف" بنسبة 32.5%. في المرتبة العاشرة جاء "التزام نمط معين في اختيار الموضوعات والأخبار" بنسبة 24.5%. ثم في المرتبة الحادية عشر، "نشر معلومات غير دقيقة في بعض الموضوعات" بنسبة 15%. وفي المرتبة الأخيرة جاء "عدم التفريق بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة" بنسبة 14.5%، وأخيراً "انتهاك خصوصية المستخدمين وسرقة معلوماتهم" بنسبة 11.5%.

وتشير البيانات إلى مجموعة من السلبيات التي تراها النخبة في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. من بين هذه السلبيات، تبرز قضية تدهور جودة المحتوى، حيث يُخشى من أن يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تقليص معايير الجودة في المواد الإعلامية.

كما أن تضيق الحرية ونشر محتوى غير مناسب يشكلان مخاوف جوهرية بالنسبة للبعض، خاصة في ما يتعلق بالإشراف على المحتوى ومنع الرقابة أو التأثير غير المرغوب فيه على الحرية الإعلامية.

تؤكد العديد من الآراء على خطورة سوء الفهم الناتج عن الترجمة الآلية وعدم دقة الذكاء الاصطناعي في معالجة النصوص. في الوقت نفسه، أبدى المشاركون القلق من هيمنة النمط الإخباري على حساب التحليل العميق والمعالجة المفاهيمية للموضوعات.

هناك أيضاً انشغال حول التأثيرات الاقتصادية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تكاليف البرمجيات والصيانة اللازمة.

من بين السلبيات التي لوحظت تراجع الدور البشري في الإعلام، ما قد يؤدي إلى نقص في الإبداع البشري والتفاعل الحيوي. كما يتسبب الذكاء الاصطناعي أيضاً في قلق بشأن إنتاج محتوى إعلامي مزيف، ما يمثل تهديداً لمصداقية الأخبار والمعلومات المتاحة للجمهور.

أظهرت البيانات كذلك وجود قلق من نشر معلومات غير دقيقة والاختلاف في القدرة على التفريق بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة، ما يجعل المعلومات أقل مصداقية، وتم الإشارة إلى قلق بشأن انتهاك خصوصية المستخدمين واستخدام الذكاء الاصطناعي في جمع معلوماتهم الشخصية بطرق غير مأذون بها.

وتؤكد الباحثة من خلال عملها في الصحافة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي فرغت الصحفي إلى مهمته الحقيقية وهي التحليل وفهم الخبر للمواطن.

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

الفرض الأول

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتصوراتهم نحو إمكانية تقنيات الذكاء الاصطناعي حل مشكلات تداول المعلومات.

جدول (21) يوضح العلاقة بين مدى تعرض النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتصوراتهم نحو إمكانية تقنيات الذكاء الاصطناعي حل مشكلات تداول المعلومات

				تصورات النخبة
Total	نعم	لا أعلم	لا	مدى التعرض
121	52	53	16	•متوسط
40	24	12	4	•مرتفع
39	16	16	7	•منخفض
200	92	81	27	Total

ومن هنا يتضح أن المبحوثون في العينة الذين يتعرضون بشكل متوسط والذين يرون ان هناك إمكانية لتقنيات الذكاء الاصطناعي لحل مشكلة تداول المعلومات جاءت النسبة الأكبر .

للتحقق من صحة الفرض قام الباحث باستخدام اختبار χ^2 The chi-Square Test لاختبار العلاقة بين المتغيرين حيث يتضح من بيانات الجدول السابق ان :

استخدمت الباحثة قيمة $\chi^2 = 4.514^a$ وهي غير دالة ، عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.341. وبلغت شدة العلاقة بين المتغيرين (مدى تعرض النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ووجهة نظرهم في مدى إمكانية تقنيات الذكاء الاصطناعي حل مشكلات تداول المعلومات) 149. باستخدام معامل التوافق ، وهو ما يشير إلى أن درجة الارتباط ضعيفة نوعا ما بين المتغيرين .

هنا نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل، أي أن العلاقة دالة إحصائية.

وهو ما يشير إلى وجود علاقة بين مدى تعرض النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ووجهة نظرهم في مدى إمكانية تقنيات الذكاء الاصطناعي حل مشكلات تداول المعلومات

وبناء على ما سبق يتضح صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ووجهة نظرهم في مدى إمكانية تقنيات الذكاء الاصطناعي حل مشكلات تداول المعلومات

الفرض الثاني

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتصوراتهم نحو إمكانية هذه التقنيات في حل مشكلات تداول المعلومات

جدول (22) مدى اهتمام النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ووجهة نظرهم حول إمكانية هذه التقنيات في حل مشكلات تداول المعلومات

هل يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي حل مشكلات تداول المعلومات؟				تصورات النخبة
Total	نعم	لا أعلم	لا	اهتمام النخبة
110	51	44	15	•مهتم أحيانا
57	26	22	9	•مهتم جدا
33	15	15	3	•مهتم قليل جدا
200	92	81	27	Total

ومن هنا يتضح أن المبحوثون في العينة الذين يهتمون أحياناً والذين يرون أن هناك إمكانية لتقنيات الذكاء الاصطناعي لحل مشكلة تداول المعلومات جاءت النسبة الأكبر.

للتحقق من صحة الفرض قام الباحث باستخدام اختبار χ^2 The chi-Square Test لاختبار العلاقة بين المتغيرين حيث يتضح من بيانات الجدول السابق ان :

استخدمت الباحثة قيمة $\chi^2 = 9.63^a$ وهي غير دالة ، عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.915. وبلغت شدة العلاقة بين المتغيرين (اهتمام النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ووجهة نظرهم حول إمكانية هذه التقنيات في حل مشكلات تداول المعلومات) 0.069. باستخدام معامل التوافق ، وهو ما يشير إلى أن درجة الارتباط ضعيفة جداً بين المتغيرين .

هنا نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل، أي أن العلاقة دالة إحصائية.

وهو ما يشير إلى وجود علاقة بين اهتمام النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ووجهة نظرهم حول إمكانية هذه التقنيات في حل مشكلات تداول المعلومات

وبناء على ما سبق يتضح صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ووجهة نظرهم حول إمكانية هذه التقنيات في حل مشكلات تداول المعلومات

خلاصة النتائج العامة للدراسة:

1. لا بد من التأكيد على الانتشار الواسع للاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث لم يقتصر ذلك على النخبة أو مجال معين، حيث أصبح الجميع يتعامل مع هذه التطبيقات حتى لمجرد التسلية سواء أطفال أو مراهقين وقد شاع اليوم أن الذكاء الاصطناعي أصبح "الصديق الحميم" لمن لم يجد صديقاً، حيث توفر هذه التطبيقات تفاعلاً ودياً وبيئة آمنة للنصوص دون حكم أو بناء. وبالتالي، تجاوز استخدام هذه الحدود التقليدية وأصبح شاملاً لجميع الفئات، بغض النظر عن العمر أو الثقافة.
2. كما أن هناك اهتماماً ملحوظاً من قبل النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. وهذا ما يعكس أن هناك تبايناً في الوعي والتبني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بين أفراد النخبة، وهو أمر يمكن أن يُعزى إلى اختلاف الأولويات، وتباين المعرفة، ومدى الحاجة لاستخدام هذه التقنية. واتفقت النتائج مع دراسة "مى مصطفى" والذى توصلت إلى متابعة المبحوثين الأخبار بتقنيات الذكاء الاصطناعي النسبي، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضراً في جميع التخصصات.
3. وجاء تعرض النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بصفة متوسطة. ويظهر ذلك أن هناك تنوع واضح في مستويات استخدام النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يؤكد على ضرورة زيادة التوعية بفوائد الذكاء حيث أنه يمثل أداة محورية للنخبة في مجالات متعددة، مثل البحث العلمي، تحليل البيانات الضخمة، تحسين القرارات، والتطوير الأكاديمي، مما يجعله عنصراً أساسياً في دفع الابتكار وتحقيق تقدم نوعي في مختلف المجالات.
4. وأكدت النتائج على رضا النخبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. ويدل هذا على أن النخبة لديها موقف إيجابي نسبياً تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
5. وجاء المصدر الأكثر اعتماداً من قبل النخبة هي "المواقع الإلكترونية" من بين التطبيقات التي يعتمد عليها النخبة عند استقاء معلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي، حيث أفردت الكثير من المنصات بداية من الصحف والمجلات الورقية حتى التطبيقات مروراً بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية حتى الإذاعات، مساحات كبيرة للحديث عن آخر تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد جاء في دراسة "الخولى" والتي أكدت أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة بنسبة 67.2%، ثم بدرجة متوسطة بنسبة 32.8% كما تمثلت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية وتحريرها وإنتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر.
6. جاء متابعة الحدث في المرتبة الأولى من يبين "دوافع اعتماد النخبة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاتجاهات. وتوضح من هذه النتائج ان الدوافع تختلف من شخص إلى آخر حسب تخصص وتفضيلات النخبة، فمعظم هذه الدوافع تفيد بشكل أكبر العاملين في المجال الإعلامي في المقام الأول، فمتابعة الحدث والتفاعل مع الجمهور لاتهم الباحثين من النخبة بقدر ماتهم اهتمام الإعلاميين بها.
7. معظم النخبة لديهم ثقة "إلى حد ما" في ما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والاتجاهات. ويمكن استنتاج أن النخبة لديهم درجة متوسطة من الثقة في ما تقدمه تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في مجال الإعلام والاتجاهات. وهناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهود لزيادة مستوى الثقة لدى القطاعات الأكثر تحفظاً من النخبة، من خلال تعزيز الشفافية والموثوقية في هذه التطبيقات. وتعتبر هذه النتائج منطقية فكل ما هو جديد مثير للإنبهار وكذلك لبعض الشكوك والتحفظات.

8. أكثر القضايا التي يرى النخبة أنها مدعومة بالذكاء الاصطناعي في الإعلام هي القضايا الاجتماعية (47%) والقضايا السياسية (44%). وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة Wu, S (2024) أن صحافة البيانات لا تميل غالباً إلى السياسة والحكومة إلى أن تكون موضوعات مشتركة تغطيها، بل يتم الكشف عن الأخطاء المنهجية من خلال التحقيقات في القضايا الاجتماعية، مما يكشف عن أوجه التشابه مع ممارسة صحافة البيانات الأوسع في المنطقة.

9. جاءت اتجاهات النخبة بضرورة أن تكون تقنيات الذكاء الاصطناعي شفافة وقابلة للمساءلة ويؤدي ذلك إلى الحاجة إلى زيادة الشفافية في كيفية عمل هذه التقنيات وإمكانية محاسبة المسؤولين عنها. وتدل هذه النتيجة أن هناك حاجة ملحة لضمان شفافية وعدم تحيز تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع الحفاظ على خصوصية المستخدمين وتشجيع المشاركة والحوار حول هذه التقنيات. هذه المتطلبات ستكون حاسمة في تعزيز حرية تداول المعلومات في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

10. (8.5%) من النخبة أفادوا أن تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وسرعة وكفاءة تداول المعلومات في مجال عملهم أو دراستهم كان بشكل قليل. وهنا تربي النخبة أن هناك حاجة ملحة لضمان شفافية وعدم تحيز تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع الحفاظ على خصوصية المستخدمين وتشجيع المشاركة والحوار حول هذه التقنيات. واتفقت مع دراسة (Alexandre Trottier, Anne-Marie, Tabary) 2016، والتي أكدت أن هناك نقص البيانات المعلومات يعتبر أحد العوائق الكبيرة التي تحول دون إنتاج صحافة البيانات عالية الجودة في كندا، وهذا قصور في ما تقدمه الحكومة.

11. تمثل خصوصية وحماية البيانات الشخصية والحساسية أهم المخاوف حول أهم القضايا الأخلاقية والقانونية والأمنية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تداول المعلومات من وجهة نظر النخبة. وتعطي النخبة أهمية كبيرة لقضايا الشفافية، والخصوصية، والكرامة الإنسانية، والمساءلة في استخدام الذكاء الاصطناعي في تداول المعلومات. وهذا ما يؤكد على ضرورة الحاجة الملحة لوضع ضوابط أخلاقية وقانونية صارمة لتنظيم هذا المجال وضمان حماية المصالح العامة والحقوق الفردية.

12. جاءت إجابات النخبة نحو مدى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال صحافة البيانات بشكل متوسط. وقد تشابهت هذه النتائج مع دراسة "Tatalovic Mico" 2018، والتي توصلت إلى أن الصحافة القائمة على البيانات لم تستفد من الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير الخاصة بالصحافة العلمية. حيث لا يزال مجتمع الصحافة العلمية غير مدرك إلى حد كبير لهذه التطورات، ولا يشارك في توجيه تطورات الذكاء الاصطناعي بطرق يمكن أن تعزز إعداد التقارير. واتفقت مع دراسة "مى مصطفى" والتي أكدت على المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات متعددة.

13. أكثر من نصف المستجيبين يرون أن قوانين تداول المعلومات تؤثر على استخدام التكنولوجيا في حل مشكلة تداول المعلومات، كما تربي الباحثة أن قوانين تداول المعلومات لها القدرة على تحسين عمل وشفافية وكفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما يمكنها توفير البيانات لعمل هذه التقنيات حيث ان هذه الآلية تساعد في إزالة الحواجز أمام الوصول للمعلومات وتسهيل تداولها بين الأفراد والمؤسسات،

على سبيل المثال الانظمة القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يمكن أن تساعد في تحديد الأخبار الكاذبة وتوفير محتوى موثوق بشكل أسرع من الطرق التقليدية. وفي نفس الوقت هناك مخاطر لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تداول المعلومات على الرغم من فوائد تداول المعلومات لهذه التقنيات، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً أن يشكل تحديات على حرية تداول المعلومات، حيث أن الاعتماد على الخوارزميات يمكن ان يؤدي إلي مايعرف بالفقاعات المعلوماتية ، حيث يمكن تقديم المعلومات التي تعزز الآراء الموجودة مسبقاً فقط مما يقلل من التنوع الفكري ويحد من عرض وجهات نظر متعددة . واتفقت النتيجة مع دراسة "Marco, Bra ghieri" 2019 والتي أكدت على وجود تأثير كبير لتكنولوجيا الاتصال على المؤسسات الصحفية وأن الذكاء الاصطناعي قد أسهم بشكل كبير في نشر المعلومات. واتفقت مع دراسة "Knight, Megan" 2015 والتي أكدت إلى أن صحافة البيانات السطحية ، فإنها محدودة النطاق والشكل. - لم يتم العثور على دليل على وجود التزام بمشاريع البيانات بين المنافذ الإخبارية التي تم فحصها. شوهدت حالة واحدة فقط من اللجوء إلى قانون حرية المعلومات. كانت معظم البيانات المقدمة سطحية ، ومصدرها منافذ تقليدية.

14. جاءت في المرتبة الأولى " تدقيق الوقائع والتحقق من صحة المعلومات والأخبار" من أبرز ايجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. وتظهر النتائج أن أبرز ايجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام تتركز في تحسين الدقة والموثوقية، دعم البحث والاستقصاء الصحفي، وتحسين كفاءة العمليات الإعلامية بشكل عام. كما يساهم في إنشاء محتوى أكثر إبداعية وتفاعلية مع المستخدمين، ووافقت هذه النتيجة مع دراسة "Diakopoulos Nicholas" 2019 التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي قد يساهم في معالجة المعلومات والبيانات في صورة ملائمة لبعض السياسات، الأمر الذي قد يتطلب التدخل البشري وتعديل بعض الصياغات. كما توافقت النتائج مع دراسة "Seth Lewis" 2019 والتي توصلت إلى أن إيجابيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في ثراء المعلومات وسرعة الحصول عليها.

15. نسبة ليست بالقليلة من المبحوثين أكدوا أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى توليد محتوى إعلامي مزيف وهي أهم سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. هذه النتائج تشير إلى الحاجة إلى وضع ضوابط وأخلاقيات واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام للتقليل من هذه السلبيات المحتملة. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Ali Walled) 2019، والتي أكدت أن الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير قضايا مهنية وأخلاقية على وجه الخصوص؛ تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف.- أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعزز عمل الصحفيين بدلاً من أن تحل محلها. ومن ثم، فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للصحافة المهنية. واتفقت مع دراسة (Alexandre Trottier, Anne-Marie, Tabary) 2016، والتي أكدت أن هناك نمواً في إنتاج الصحافة بالذكاء الاصطناعي، لكن هذا الإنتاج عموماً قليل العمق ولا يؤدي إلى تعلم الصحفيين مهارات جديدة. كما توافقت النتائج مع دراسة "Seth Lewis" 2019 والتي توصلت إلى أن سلبيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قلة المصادر الحية، والاعتماد على المعلومات المجهولة وضيق حقوق الملكية وعدم الالتزام بالنواحي المهنية في الأداء العالمي.

التوصيات :

- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للنخبة حول أهمية الذكاء الاصطناعي وأبعاده المختلفة، خاصة المتعلقة بحرية تداول المعلومات .
- تشجيع المؤسسات البحثية والإعلامية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتسهيل الوصول إلى المعلومات بطريقة منظمة .
- ضرورة إشراك النخبة بمختلف مجالاتها في مناقشة سياسات تطبيق الذكاء الاصطناعي لضمان مواءمتها مع قيم الشفافية وحرية التعبير.
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي داعمة للمعلومات المفتوحة
- الدعوة إلى إجراء بحوث إضافية حول دور الذكاء الاصطناعي في دعم أو تقييد الحقوق المتعلقة بالمعلومات .

المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

1. محمود درويش, ريهام (2020). حرية تداول المعلومات في إطار الخلل المعلوماتي. المجلة العلمية لكلية الآداب-جامعة أسيوط, 22(73), 119-152.
2. عبد الغفار, عادل. (2015). استشراف مستقبل إعلام الخدمة العامة في مصر في ضوء حرية الإعلام وتنظيمه بالدستور الجديد. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون, 2015(2), 11-42.
3. مساوى, & محمد. (2022). رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالات في صناعة المحتوى الاعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2022(78), 659-721.
4. عبد اللطيف, & محمود رمضان أحمد. (2021). تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, 20(العدد 3-الجزء الثاني), 1-68.
5. الخولي. (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2020(72), 101-173.
6. قنديل, & وائل ماهر. (2023). رؤية الصحفيين المصريين لمقاربات الهيئة الوطنية للصحافة في معالجة الأوضاع الإشكالية للمؤسسات الصحفية المصرية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2023(82), 161-205.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Borges-Rey, E. (2020). Towards an epistemology of data journalism in the devolved nations of the United Kingdom: Changes and continuities in materiality, performativity and reflexivity. *Journalism*, 21(7), 915-932.
2. Moravec, V., Hynek, N., Skare, M., Gavurova, B., & Kubak, M. (2024). Human or machine? The perception of artificial intelligence in journalism, its socio-economic conditions, and technological developments toward the digital future. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123162.
3. Kaleel, A., & Alomari, M. S. (2024). Integrating artificial intelligence in public relations and media: A bibliometric analysis of emerging trends and influences. *Iraqi Journal For Computer Science and Mathematics*, 5(1), 13-24.
4. Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?. *Optimization in machine learning and applications*, 155-167.
5. Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International journal of media, journalism and mass communications*, 5(1), 40-49.
6. Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & mass communication quarterly*, 96(3), 673-695.

7. Holzinger, A., et al. (2022). Personas for Artificial Intelligence: Approaches for User Data Collection and Analysis. *Journal of AI Research*, 10, 23737-23739.
8. Beck, J. (2021). Open government and cross-border cooperation–perspectives for the context of transnational policy-making in border regions. In *Central and Eastern European eDem and eGov Days* (pp. 141-159).
9. Shah, S. I. H., Peristeras, V., & Magnisalis, I. (2021). DaLiF: a data lifecycle framework for data-driven governments. *Journal of Big Data*, 8(1), 89.
10. Von Lucke, J., & Gollasch, K. (2022). Open government. In *Open Government: Offenes Regierungs-und Verwaltungshandeln–Leitbilder, Ziele und Methoden* (pp. 1-24). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
11. Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human–machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital journalism*, 7(4), 409-427.
12. Stewart, D. R. (2019). Killer Apps: Vanishing Messages, Encrypted Communications, and Challenges to Freedom of Information Laws When Public Officials Go Dark. *Case W. Res. JL Tech. & Internet*, 10, i.

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية

2. الإعلام

3. التسويق الرقمي

4. العلاقات العامة الرقمية

5. الصحافة الرقمية

6. تلفزيون الإنترنت

7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online) ، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.