

كلية: العلوم الاجتماعية

قسم: العلوم الانسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة موسومة بـ:

**الذكاء الاصطناعي والممارسة الصحفية**

دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين والإعلاميين الجزائريين

تحت إشراف الاستاذة:



د. كويبي حفصة

اعداد الطالبين:

نابي بن عودة

بوزيان يوسف

أعضاء لجنة المناقشة

<u>الصفة</u>	<u>جامعة الانتساب</u>	<u>اسم ولقب الأستاذ</u>
رئيسة	جامعة مستغانم	د. صفاح أمال
مشرفة ومقررة	جامعة مستغانم	د. كويبي حفصة
مناقشة	جامعة مستغانم	د. صحراوي أسماء

السنة الجامعية: 2024-2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾

صدق الله العظيم

الإسراء: 85

اهداء

الى روح أمي و أخوي..

بن عودة نابي

## اهداء

بسم الله الرحمان الرحيم

﴿وَخُفِضَ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

إلى والدي رحمهما الله

الى كل أسرتي

اهدي هذا العمل

بوزيان يوسف

## شكر وتقدير

الشكر والعرفان والتقدير موصولون، إلى أستاذتنا، الدكتورة حفصة كويبي المشرفة على هذا العمل، والذي – وبكل صدق- لولاها ما كان لهذا العمل أن يصل الى غايته المنشودة، فلقد بذلت الكثير من وقتها، في التصحيح، المراجعة، التصويب، والاقتراح، شكراً جزيلاً مرة أخرى.

كما نشكر أيضاً، جميع من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد، ونخص بالذكر كل الأساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم طوال سنتي الماجستير، والذين يعتبرون بشكل أو بآخر مساهمين في هذه العمل، وبالطبع جميع عمال وإداري جامعة عبد الحميد ابن باديس، التي فتحت لنا ذراعها. كما لا يفوتنا تقديم التحية والشكر أيضاً لكل الصحفيين و الصحافيات الذين قدموا لنا يد العون في توزيع الاستبيان والإجابة عليه بالرغم من وقتهم الثمين، وفي بعض الأحيان التصويب والاقتراح.

شكر جزيلاً لكم جميعاً

ملخص الدراسة .....	
مقدمة .....	أ-ج
1. الإطار المنهجي .....	
1. إشكالية الدراسة.....	2
2. التساؤلات الفرعية.....	2
3. أهمية الدراسة.....	2
4. أهداف الدراسة.....	3
5. أسباب اختيار الموضوع.....	3
أ- الأسباب الذاتية.....	3
ب- الأسباب الموضوعية.....	4
6. منهج الدراسة والأدوات البحثية.....	4
أ. منهج الدراسة.....	4
ب. أدوات جمع البيانات.....	4
7. مجتمع البحث وعينته.....	5
أ. مجتمع البحث.....	5
ب. عينة البحث.....	5
8. حدود الدراسة.....	6
أ. الحدود المكانية.....	6

6	ب. الحدود الزمانية.....
6	9. تحديد المفاهيم.....
9	10. الدراسات السابقة.....
9	أ. الدراسات الوطنية.....
10	ب. الدراسات العربية.....
11	ج. الدراسات الأجنبية.....
12	11. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.....
13	12. الخلفية النظرية للدراسة.....
14	13. صعوبات الدراسة.....
	<b>II. الإطار النظري.....</b>
	<b>الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي المفهوم، الأنواع الأهمية.....</b>
17	1. مفهوم الذكاء الاصطناعي.....
17	2. أنواع وأهمية الذكاء الاصطناعي.....
17	أ. أنواع الذكاء الاصطناعي.....
17	-الذكاء الاصطناعي العام:.....
17	-الذكاء الاصطناعي الفائق:.....
18	ب. أهمية الذكاء الاصطناعي.....
19	3. تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.....

..... الفصل الثالث الذكاء الاصطناعي في الصحافة .....

1. مفهوم الممارسة الصحفية.....21

2. استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.....21

3. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الالكترونية.....22

4. إسهامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية.....25

5. تحديات ومخاطر الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية.....27

أ. التحيز الخوارزمي.....27

ب. فقدان الوظائف الصحفية التقليدية.....27

ج. الأخبار الزائفة والمحتوى العميق المزيف (Deep fake).....28

د. غياب الشفافية والمساءلة.....28

هـ. تقليص التفكير النقدي للصحفي.....29

و. تهديد التنوع الثقافي واللغوي.....29

..... خلاصة الفصل الثالث.....29

..... III . الإطار الميداني .....

..... الفصل الرابع: الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج العمل الميداني .....31

.....

..... تمهيد.....32

..... أ. البيانات الشخصية.....33

43	ب.المحور الثاني استخدامات الذكاء الاصطناعي.....
64	د.المحور الثالث آراء الصحفيين حول الذكاء الاصطناعي.....
69	ج.المحور الرابع تقييم المبحوثين لتجربتهم في استخدام الذكاء الاصطناعي.....
72	النتائج العامة للبحث.....
76	خاتمة.....
78	المراجع.....
82	الملاحق.....

## ملخص الدراسة

موضوع دراستنا الحالية: الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالممارسة الصحفية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين انطلاقاً و من الإشكالية التالية: الى أي مدى يعتمد الصحفيون الجزائريون على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

ومن بين الأسئلة الفرعية التي تدرجت تحتها نذكر:

1. هل تعتمد المؤسسات الصحفية في الجزائر على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها؟
2. كيف ينظر الصحفيون الجزائريون إلى استخدام هذه التطبيقات في العمل الصحفي؟
3. ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي المستخدمة في المجال الإعلامي؟
4. ما هي التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام؟
5. ما هي الإشباعات التي يحققها الصحفيون من استخدامهم للذكاء الاصطناعي؟

وقد وُضعت المنهج الوصفي التحليلي على عينة 62 صحافياً وصحافية، كانت هي مجمل مسترجعات الاستبيان الإلكتروني الذي وُزِع على الصحفيين المزاولين لمهنة الصحافة، داخل المؤسسات الإعلامية الوطنية بمختلف أنواعها السمعية-بصرية، الورقية والإلكترونية... الأخ وقد تم تفرغ ومعالجة النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) النسخة 26.

وخلصت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات نذكر أهمها:

- أن المؤسسات الإعلامية الجزائرية لا تزال بعيدة عن تبني استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها.
- إن الصحفيين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصفة فردية.
- يعتبر تطبيق ChatGPT أهم التطبيقات المستخدمة عند الصحفيين.

- تعتبر الترجمة والتحقق من الأخبار المزيفة أهم الاشباعات التي يستخدم لأجلها الصحفيون

تطبيقات الذكاء الاصطناعي الانشائي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الممارسة الصحفية.

## **Résumé de l'étude**

La présente étude s'intéresse à l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans la pratique journalistique en Algérie, à travers une enquête de terrain menée auprès d'un échantillon de journalistes algériens. Elle s'articule autour de la problématique suivante : dans quelle mesure les journalistes algériens intègrent-ils les technologies de l'IA dans leur travail quotidien ?

## **Questions de la recherche :**

Parmi les questions spécifiques abordées sont les suivantes :

1. Les institutions médiatiques en Algérie utilisent-elles les technologies de l'IA dans leurs activités ?
2. Quelle est la perception des journalistes algériens quant à l'usage de ces applications dans le journalisme ?
3. Quelles sont les principales applications de l'IA générative utilisées dans le domaine médiatique ?
4. Quels défis rencontrent les journalistes dans l'utilisation de l'IA en journalisme ?
5. Quels bénéfices les journalistes retirent-ils de l'usage de l'IA ?

## **Méthodologie**

Nous avons adopté une approche méthodologique descriptive et analytique, en interrogeant un échantillon de 62 journalistes, correspondant au nombre total de réponses recueillies via un questionnaire électronique distribué aux journalistes en activité au sein des institutions médiatiques nationales, qu'elles soient audiovisuelles, écrites ou numériques. Les données ont été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS, version 26.

## **Résultats principaux**

L'étude a permis de dégager plusieurs conclusions majeures :

- Les institutions médiatiques algériennes demeurent largement éloignées de l'adoption des technologies de l'IA dans leurs processus de travail.
- Les journalistes utilisent les applications d'IA de manière individuelle, sans cadre institutionnel structuré.
- L'application ChatGPT est considérée comme l'un des outils les plus utilisés par les journalistes.
- Les principales utilisations de l'IA générative concernent la traduction et la vérification des informations, répondant ainsi aux besoins de fiabilité et d'efficacité dans le traitement de l'information

**Mots-clés :** Intelligence artificielle, pratique journalistique

## **Abstract**

This study investigates the integration of artificial intelligence (AI) technologies into journalistic practice in Algeria, based on a field survey conducted among a sample of Algerian journalists. The central research question guiding this study is: To what extent do Algerian journalists employ AI technologies in their work?

Sub-questions addressed include:

1. Do media institutions in Algeria utilize AI technologies in their operations?
2. How do Algerian journalists perceive the use of AI applications in journalistic work?
3. What are the most prominent generative AI applications used in the media sector?
4. What challenges hinder the adoption of AI in journalism?
5. What satisfactions do journalists derive from using AI technologies?

A descriptive-analytical methodology was employed, utilizing a sample of 62 journalists who responded to an electronic questionnaire distributed among active journalists within various national media institutions, including audiovisual, print, and digital outlets. Data were processed and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 26.

### **Key findings include:**

- Algerian media institutions are still distant from adopting AI technologies in their operations.
- Journalists primarily use AI applications individually.
- ChatGPT is considered the most utilized AI application among journalists.
- Translation and fake news verification are the main satisfactions for which journalists employ generative AI applications.

**Keywords: Artificial Intelligence, Journalistic Practice**

## مقدّمة

لا شك أنه من نافلة القول التذكير، بالطفرة الرقمية التي حصلت في الفترة الممتدة من أواخر القرن الماضي وبداية القرن الحالي، والتحول الرقمي الهائل الذي أحدثته في مختلف مناحي حياتنا، والتي تعرف في العرف الأكاديمي بالتحول الرقمي. والميدان الصحفي والإعلامي بشكل عام لم يشذ عن ذلك، فقد كان أكثر من غيره متأثراً بهذه الثورة التكنولوجية التي أحدثتها التطور في تكنولوجيا الاتصالات ولاسيما التقدم الهائل في تكنولوجيا الإنترنت، برمجياتٍ وعتاداً على حد سواء، والذي يعتبر الجيل الثاني منها ( الواب 2.0 ) إحداها ضمن أخرى. و من جملة التغيرات التي طرأت على المشهد الإعلامي والصحفي، هو تغييرات هيكلية وبنوية في المؤسسات الصحفية الرسمية و بروز أشكال تعبيرية جديدة لم تكن معروفة من قبل، منها ما هو رسمي كالصحافة الإلكترونية مثلاً، و منها ما هو غير رسمي، على غرار مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات الإلكترونية وصحافة المواطن، الشيء الذي حتم على المؤسسات الإعلامية والصحفية التقليدية بذل جهود مضنية من أجل التأقلم مع الوضع الجديد من أجل استمرارية وجودها، و لم تفق الصحافة التقليدية من هذه الهزة، حتى ظهر الذكاء الاصطناعي أو بالأحرى إعادة بعثه من جديد ابتداء من خريف 2022 مع ظهور تطبيق Chat GPT ، والذي تلتته العشرات من التطبيقات الأخرى منها العامة والمتخصصة، والتي يتعاظم دورها يوماً بعد يوم.

وفي فترة جد وجيزة أصبح الذكاء الاصطناعي أحد أبرز الأدوات التي تعيد تشكيل العديد من المجالات، ومن ضمنها الصحافة والإعلام، والذي يبشر بتغيير جوهري أكيد، ليس على الإعلام التقليدي فحسب، وإنما حتى على تلك الأشكال التعبيرية التي لم يمضي على وجودها سوى بضع سنين. فقد شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في اعتماد المؤسسات الصحفية والإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتلبية احتياجات الجمهور المتغيرة. من تحليل البيانات الضخمة إلى إنشاء تقارير آلية، ومن تخصيص المحتوى إلى تحسين تجربة المستخدم، والتحرير الآلي للمقالات، خاصة تلك المتعلقة بالبورصة وأحوال الطقس

والرياضية، ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال هناك حالياً حوالي 25 في المائة من المقالات المحررة بالذكاء الاصطناعي كما أن معدل الوقت اللازم للذكاء الاصطناعي لكتابة تقرير هو في حدود ثلاثة دقائق.

والحق، أن موضوع الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة ليس وليد الأمس، بل عمره على الأقل عشر سنوات.

إذاً، يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تحويل المشهد الإعلامي. هذا التحول لا يخلو من تحديات وأسئلة جوهرية تتعلق بأخلاقيات المهنة، ومستقبل العمل الصحفي ككل، ودور الإنسان في عصر الثورة الصناعية الرابعة والآلات الذكية. و من هذا المنطلق جاء بحثنا هذا ليحاول معرفة واقع هذه التكنولوجيا في بلدنا.

و لقد قمنا بتقسيم دراستنا الى ثلاثة أطر بالإضافة الى مقدمة و خاتمة: أما الأول فهو الإطار المنهجي و الذي تناولنا فيه مختلف المراحل المنهجية المعهودة في البحوث العلمية انطلاقاً من إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية وأهدافها وأهميتها وما الى ذلك من الخطوات المنهجية التي تعارف عليها الباحثون، أما الثاني وهو الإطار النظري فقد خصصناه للجوانب النظرية الخاصة بموضوع بحثنا و الذي هو - على سبيل التذكير الذكاء الاصطناعي و الممارسة الصحفية- وقد قسمناه الى فصلين نظريين: تناولنا في الأول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بشكل عام تعريفاً، أنواعاً و أهميةً بالإضافة إلى كل ما كتب حول الموضوع و الثاني خصصناه للذكاء الاصطناعي في الميدان الصحفي و الإعلامي. أما الاطار الثالث والأخير فهو الإطار الميداني للدراسة، و الذي تم فيه عرض الجداول البسيطة و المركبة و التعليق عليها وتحليلها بمقارنتها بنتائج الدراسات السابقة واستخلاص النتائج العامة وعلاقتها بتساؤلات الدراسة و خاتمة.

الإطار المنهجي

## 1. الإشكالية:

تعد استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي إحدى أهم التقنيات المستعملة حديثاً في وسائل الإعلام، لما لها من فوائد جمة في إنتاج المضامين الإعلامية، سواء من ناحية الكم أو من ناحية الكيف، وذلك بتحسين المحتوى الإعلامي و جودته و كذا توفير الكثير من الوقت والجهد اللذين من شأنهما تخفيض أعباء المؤسسة الإعلامية المالية، و قد باتت الكثير من وسائل الإعلام العالمية تنحى هذا التوجه و تتوسع فيه لما له من كفاءة خاصة في إنجاز المهام الروتينية و المتكررة التي توكل للصحفي و التي أثبت الذكاء الاصطناعي كفاءته في إنجازها بأقل جهد وأسرع وقت، و لا يخفى على أحد أهمية الوقت في العمل الصحفي، فإلى أي مدى إذاً يعتمد الصحفيون الجزائريون على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

## 2. تساؤلات الدراسة:

وللإلمام أكثر بمختلف جوانب بحثنا كان لزاماً علينا إدراج جملة من الأسئلة الفرعية التي كان من شأنها تحديد أكثر للسؤال الرئيس:

1. هل تعتمد المؤسسات الصحفية في الجزائر على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها؟
2. كيف ينظر الصحفيون الجزائريون إلى استخدام هذه التطبيقات في العمل الصحفي؟
3. ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي المستخدمة في المجال الإعلامي؟
4. كيف تؤثر هذه التطبيقات على العمل الصحفي وتحريره؟
5. ما هي التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام؟
6. ما هي الأشباع التي يحققها الصحفيون من استخدامهم للذكاء الاصطناعي؟
7. ما هي تقييمات الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

## 3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في تسليط الضوء على أهم منجز تقني في الوقت الراهن و المتمثل في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عامة، و تطبيقاته التوليدية بصورة خاصة و التي يتعاظم دورها يوماً بعد يوم، لاسيما في صناعة المحتوى الإعلامي، هذا الأخير الذي أسال و يسيل الكثير من الحبر،

حول واقعه و مستقبله، بالإضافة الى الكم الهائل من الإشكاليات التي طرحا ظهور تقنية الذكاء الاصطناعي كما أن الدراسات التي تناولت الموضوع في تخصصات متعددة تفتقد الى الاصاله و الجدية بحيث تتماثل كلها، و لا تتعدى أن تكون مجرد تقليد بعضها للبعض الآخر، هذا ناهيك عن غياب اطار نظري يؤطر و يفسر هكذا ظاهرة.

#### 4. أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف وهي كالاتي:

- معرفة مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية الجزائرية على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- استقصاء آراء الصحفيين والعاملين في القطاع الإعلامي حول الذكاء الاصطناعي ودوره في الممارسة الصحفية ومستقبل هذه الأخيرة.
- معرفة أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإنشائي المستخدمة لدى الصحفيين.
- تحديد الأدوات والتقنيات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام.
- استكشاف مدى اعتماد مؤسساتنا الصحفية الوطنية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- معرفة التحديات التي يراها الصحفيون بخصوص هذه التقنيات الجديدة.
- الوقوف على تقييمات الصحفيين لهذه التكنولوجيا.
- معرفة أهم الاشباكات التي يحققها الصحفيون من خلال استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

## 5. أسباب اختيار الموضوع:

### أ. الأسباب الذاتية:

تنبع الأسباب الذاتية لاختيار هكذا موضوع، من كوننا أولاً وقبل كل شيء من المهتمين والمتابعين لكل ما يجد في مجال التكنولوجيا، خاصة ما تعلق منها بالإعلام والاتصال اللذين هما من صميم تخصصنا.

### ب. الأسباب الموضوعية:

تتمثل الأسباب الموضوعية في بحثنا في الأهمية الكبيرة التي يكتسبها استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بحيث تمكننا الدراسات الأكاديمية من مرافقة هذا التطور بغية تفادي أي انحراف أخلاقي، قد تسببه التكنولوجيا الوافدة حديثاً لمهمة الصحافة، عن مسارها النبيل المتمثل في حرية تداول المعلومة وإبداء الرأي. كما يمكن للدراسة المساهمة في المعرفة العلمية من خلال المساهمة في فهم هذه التكنولوجيا الوافدة حديثاً.

## 6. منهج الدراسة والأدوات البحثية:

### أ. منهج الدراسة:

عمدنا إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا وذلك من خلال توظيفه في وصف مفاهيم الدراسة من ناحية الخلفية النظرية المتبناة في البحث، وكذا البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيان الإلكتروني وتحليلها.

### ب. أدوات جمع البيانات

استخدامنا وبشكل أساسي الاستبيان الإلكتروني كأداة منهجية لجمع البيانات حول مفردات العينة، وهذا الاختيار يبرره ملاءمة الاستبيان - كما هو معلوم - للبحوث الكمية التي يندرج ضمنها بحثنا، بل هو من أهم خصائصها. كما أن الاستبيان الإلكتروني أداة مثلى للوصول إلى المبحوثين الذين يتشتتون في حيز جغرافي واسع يصعب في ظله، استعمال الاستبيان الورقي التقليدي وهو حال مجتمع بحثنا الذي و في حالتنا هذه، يتوزع على كامل التراب الوطني. ويعتبر الاستبيان عمومًا

من الأدوات البحثية الشائعة في العلوم الإنسانية والاجتماعية وبالخصوص في علوم الإعلام والاتصال، بحيث يستخدم في الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة لا يمكن للباحث الحصول عليها بمجرد الملاحظة، كونها لا يملكها إلا أصحابها<sup>1</sup>. بالإضافة إلى الاستبيان الإلكتروني قمنا بتوزيع استبيان ورقي بصفة جزئية على بعض الإعلاميين المتواجدين بمدينة مستغانم.

وقد قمنا بتصميم استبيان إلكتروني احتوى على 28 سؤالاً بما في ذلك أسئلة السمات العامة، موزعة على ثلاثة محاور بالإضافة إلى المحور القار الخاص بالسمات العامة\* وهي كالآتي:

- السمات العامة.

- المحور الأول: استخدامات الصحفيين للذكاء الاصطناعي.

- المحور الثاني: رأي الصحفيين حول الذكاء الاصطناعي.

- المحور الثالث: تقييم الصحفيين لتجربتهم في استخدام الذكاء الاصطناعي.

7. مجتمع البحث وعينته:

أ. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في كافة الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية الموجودة في التراب الوطني، بمختلف أنواعها سواء كانت مكتوبة، سمعية، سمعية بصرية أو إلكترونية.

ب. عينة البحث:

أما عينته فقد اعتمدنا على عينة غير احتمالية عرضية يتم سحبها بطريقة الكرة الثلجية\*. وذلك بتوزيع الاستبيان الإلكتروني على مجموعة من الصحفيين الذين قاموا بدورهم بتوزيعه على الصحفيين زملائهم، وقد قمنا بإرسال عدد كبير من الاستبيانات إلى الصحفيين ولكن في نهاية المطاف لم نحصل سوى على 62 استجابة، وهو عدد كاف لإجراء البحث عليه. وعموما تعرف العينة على "أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط 220.4، 2010)،

<sup>2</sup> موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر. بوزيد صحراوي وآخرون، طبعة ثانية، (الجزائر: دار القصة، 2006)، 301.

## 8. حدود الدراسة:

- أ. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية بكافة الولايات المتواجدة على التراب الوطني إذ تم توزيع الاستبيان على الصحفيين التابعين للصحف الجزائرية فقط.
- ب. الحدود الزمانية: أما زمنياً فإن بحثنا أجريناه في الفترة الممتدة من سبتمبر 2024 إلى ماي 2025.
- ج. الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية لبحثنا كما أسلفنا بمجمل الصحفيين المزاولين للمهنة على المستوى الوطني.

## 9. تحديد المفاهيم:

يضم بحثنا جملة من المفاهيم الأساسية التي يتوجب علينا شرحا وتعريفها لغويا واصطلاحيا وكذا اجرائيا، ومن هذه المفاهيم:

### أ. الذكاء الاصطناعي

يُعرفه معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه " القدرة على التحليل والتركيب والتمييز والاختيار والقدرة على مواجهة المواقف الجديدة بنجاح أو حل المشكلات الجديدة بابتكار الوسائل الملائمة لها. ويميز بين أنواع الذكاء بالقياس الى طبيعة المشكلة وطبيعة الوسائل المستخدمة كلها. فهناك الذكاء النظري وهو القدرة على معالجة المعاني والرموز، والذكاء العملي وهو القدرة على معالجة الأشياء، والذكاء الاجتماعي وهو القدرة على معالجة الأشخاص في مواقف اجتماعية<sup>1</sup>

**التعريف اللغوي:** الذكاء الاصطناعي يتكون من كلمتين اصطناعي Artificial وتشير الى كل شيء مصنوع أو غير طبيعي والثانية ذكاء Intelligent وهي القدرة المعرفية على الفهم والتركيز للفرد والتعلم من التجربة والعقل وتذكر المعلومات المهمة والتعامل مع متطلبات الحياة اليومية، ونلاحظ أن الذكاء يختلف عن التفكير، فالتفكير هو وسيلة تحليل وصياغة الأفكار والمفاهيم، وليست كل قدرة على التفكير تعتبر ذكاء ربما يكون الذكاء أقرب إلى التفكير الفعال.

<sup>2</sup>.أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (عربي- فرنسي)، 222.2.

التعريف الاصطلاحي: أما اصطلاحياً فيعرفه Dan.W Patterson على أنه ذلك " النوع من فروع علم الحاسوب الذي يهتم بدراسة و تكوين منظومات حاسوبية تظهر في بعض صيغ الذكاء ، و هذه المنظومات لها القابلية على استنتاجات مفيدة جدا حول المشكلة الموضوعية، كما تستطيع هذه المنظومات فهم اللغات الطبيعية أو فهم الإدراك الحي و غيرها من الإمكانيات التي تحتاج ذكاءً متى ما نُفذت من طرف الإنسان أما Minsky فعرفه بأنه " العلم الذي يمكن للآلات تنفيذ الأعمال التي تتطلب ذكاءً إذا ما تم تنفيذها من قبل الإنسان"<sup>1</sup>. و يعرف أيضاً بذلك الفرع من علوم الحاسب الآلي الذي يبحث في قدرة الحاسب الآلي و الآلات الذكية على القيام بعمليات محاكاة عمليات الذكاء البشري بحيث يصبح لديها القدرة على حل المشكلات و اتخاذ القرارات بأسلوب منطقي منظم أي بنفس طريقة عمل العقل البشري بواسطة عدة تطبيقات متنوعة حسب مجال العلمي و من بينها الأنظمة الخبيرة، و المعالجة اللغوية و التعرف على الكلام و الرؤية الآلية، وسيترتب على تعزيز العلوم الإنسانية بالذكاء الاصطناعي دفع حدود المعرفة الحالية الى أفاق اللانهائية و مستويات أكثر تعددية و عمقا بالإضافة الى حل مشكلة عدم ترابط القوى بين تلك العلوم، و الى فهم أعمق لسلوك البشر و المجتمعات.

من المصطلحات التي يتناولها بحثنا بالدراسة أيضاً:

الذكاء الاصطناعي التوليدي وهو شكل من أشكال الذكاء الاصطناعي الأخرى ويتميز عنها بتعلمه كيفية بناء معلومات جديدة بالاعتماد على بيانات موجودة سلفاً، ويولد محتوى جديداً تماماً سواء كان نصاً أو صورة ومقطع فيديو وحتى شفرة برمجية، بدلا من مجرد تحديد البيانات مثلما كان معمولاً به في الذكاء العادي أو عرض مكان تواجدها كما كانت تقوم به محركات البحث سابقاً. ويطلق على الذكاء الاصطناعي الذي يدعم هذه التقنية بنموذج اللغة الكبير ( Large Language

<sup>1</sup> أبو بكر خوالد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حيث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية، برلين، 12، 2019.

(model) لأنه يأخذ أمراً نصياً من المستخدم وتلبية لهذا الأمر يقوم بتحرير نص شبيه بلغة الإنسان اعتماداً على بيانات موجودة سلفاً<sup>1</sup>.

التعريف الإجرائي: أما إجرائياً فالمقصود بالذكاء الاصطناعي التوليدي هو تلك التطبيقات الرقمية إما بالحاسوب أو الهاتف الذكي التي تقوم بإنجاز مهام جد معقدة وعويصة باستعمال ذكاء يماثل الذكاء البشري بالاعتماد على الاحتمالات والقوانين المبرمجة بها سلفاً على شكل خوارزميات. وتشمل تلك المهام البحث عن المعلومات، ترجمة النصوص وتلخيصها وتقديم توجيهات فردية، تحليل البيانات... الخ ومن أمثلة هذه التطبيقات نذكر على سبيل المثال لا الحصر: CHATGPT, MICROSOFT CO-PILOT, GEMINI, CANVA...

### الممارسة الصحفية:

الصحافة: "صناعة إصدار الصحف وذلك باستقاء الأنباء وكتابة المقالات وجمع الاعلانات والصور ونشرها في الصحف والمجلات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية والصحف و هي من أهم وسائل توجيه الرأي العام. كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع وطبقاته وبين الهيئة الحاكمة والمحكومة"<sup>2</sup> وتنعت الصحافة بالسلطة الرابعة إذ تأخذ مكانها بما تتمتع به من سلطة واسعة وتأثير بالغ في المجتمع، جنباً إلى جنب السلطات الثلاث الأخرى: التشريعية والتنفيذية والقضائية. أما الممارسة الصحفية، فتعرف على أنها سلسلة من الأفعال التي تسمح بإنتاج مادة إعلامية، أما الممارسة الإعلامية الصحفية فتعني العمل الصحفي، وهي مسؤولية مهنية لها قواعد وأساليب ولها أعراف تحكم طبيعة العمل ونتائجه. وإجرائياً نقصد بالممارسة الصحفية في بحثنا العمل الفكري الذي يقوم به الصحفي و المتمثل في البحث عن المعلومات و تحريره و التحقق من صحتها بغية نشرها في اوعية إعلامية مختلفة سمعية بصرية، ورقية، الكترونية... الخ

<sup>1</sup> وكالة رويترز، التكنولوجيا المستخدمة في "شات جي بي تي" .. ما الذكاء الاصطناعي التوليدي؟ متوفر على موقع الجزيرة:

<https://www.aljazeera.net/tech/>

<sup>2</sup> أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (عربي- فرنسي)، بدون تاريخ، 324-325.

**10. الدراسات السابقة:**

من بين الدراسات التي تتقاطع مع موضوع بحثنا والتي اعتمدنا عليها بشكل أساسي نذكر:

**1. الدراسات الوطنية:**

1- ليليا بوسجرة المعنونة ب: توجهات الإعلام الجزائري نحو الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية لعينة من مسيري وسائل الاعلام الجزائرية<sup>1</sup>، وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي توجهات مسيري وسائل الإعلام الجزائرية نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وانبثقت عنها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مستوى جاهزية وسائل الإعلام الجزائرية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
  - ما هي رؤية مسيري وسائل الإعلام الجزائرية لمستقبل الذكاء الاصطناعي للعشر سنوات القادمة في مجال الإعلام؟
  - ما هي السيناريوهات المحتملة لمستقبل الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الجزائرية للعشر سنوات القادمة؟
  - ما هي رؤية مسيري وسائل الإعلام الجزائرية لبناء رؤية تساهم في تبنيهم تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ومن بين النتائج التي خلصت إليها الدراسة:
- مستوى جاهزية وسائل الإعلام لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي مقبول؟
  - الرؤية الإيجابية لأغلبية مسيري وسائل الإعلام الجزائرية لمستقبل الإعلام الجزائرية في ظل الذكاء الاصطناعي.

---

<sup>1</sup> ليليا بوسجرة، «توجهات الإعلام الجزائري نحو الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية لعينة من مسيري وسائل الإعلام الجزائرية»، أطروحة دكتوراه، 2024.

- أن السيناريو المتفائل هو المرجح ضمن السيناريوهات المستقبلية المتوقعة وأن ذلك سيكون خلال خمس سنوات القادمة.

### ب. الدراسات العربية:

1. دراسة لعبد السلام سيد الواحاتي بعنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الصحافة إيجاباً وسلباً، اعتمد الباحث على منهج المسح وأجريت على عينة عشوائية من 132 مفردة الصحفيين والخبراء من الدول العربية وتوصلت إلى النتائج التالية:

- غالبية الصحفيين -عينة الدراسة- يرون أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

- قليل من الصحفيين -عينة الدراسة- يرون "سلبية" التأثيرات التي يحدثها استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي على الصحافة.

- غالبية الصحفيين أثاروا الإشكاليات (المهنية، الأخلاقية والتنظيمية) التي يثيرها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

### ج. الدراسات الأجنبية:

1. دراسة لـ: **Maëlle Lafond, les robots-journalistes entre mythes et réalité: Comment l'intelligence artificielle bouleverse les pratiques journalistiques dans les rédactions de presse écrite<sup>1</sup>.**

انطلقت الدراسة من أشكال رئيس يدور حول مكانة الروبوتات الصحفية داخل قاعات التحرير الخاصة بالصحافة المكتوبة وأهم رهاناتها وبصيغة أخرى تبسيطية -على حد تعبير الباحث نفسه- فإن السؤال المضمّر الذي حاول الإجابة عليه هو: هل ستقوم الروبوتات بأخذ

<sup>1</sup> Maëlle Lafond, « les robots-journalistes entre mythes et réalité : Comment l'intelligence artificielle bouleverse les pratiques journalistiques dans les rédactions de presse écrite » (Mémoire de Master Professionnel, Université Sorbonne, 2018), <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02934359v1>

مكان الصحفيين؟ وللإجابة على الأشكال قدم الباحث ثلاث فرضيات سعى خلال بحثه للتحقق من صحتها وهي كالآتي:

1. تلجأ مصالِح التحرير الى الخوارزميات من أجل تحرير مقالات مبسطة فحين يواصل الصحفيين القيام بالأعمال ذات القيمة المضافة العالية.

2. يبقى الصحفيين والقراء مختلفين حول دخول هذه التقنيات عالم التحرير.

3. لا تزال هناك حدود لهذه الأدوات التي تحد من تطورها.

أما الجانب الميداني للبحث فقد اعتمد فيه الباحث على مجموعة من المقابلات مع خبراء ومتخصصين في عالم الذكاء الاصطناعي من داخل فرنسا وخارجها وهي المكان الذي أُجريت فيه الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى اثبات الفرضيات الثلاث التي انطلقت منها.

2.دراسة لـ: **Manisha Ganguly, The future of investigative journalism in the age of automation, open-source intelligence (OSINT) and artificial intelligence (AI)<sup>1</sup>.**

ما يميز هذه الدراسة هو كونها دراسة كيفية، أُجريت على عينة من 30 مفردة باستعمال تقنية المقابلة، ولأن المجال الزمني للدراسة تزامن مع جائحة كورونا، ونظرا لظروف الحجر الصحي ومختلف للإجراءات الصحية، فقد أجرت الباحثة مجمل مقابلاتها عن بعد بواسطة تقنية "التحاضر عن بعد" وكانت عينة بحثها من صحفيي الـ BBC.

11. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد ساهمت الدراسات السابقة – وهذا هو المغزى من اختيارها- بنسب متفاوتة في بناء موضوع بحثنا، فاستلهمنا منها في صياغة الإشكالية والتساؤلات وصياغة أسئلة الاستمارة، كما ساهمت النتائج التي توصلت إليها في وصف وتحليل النتائج التي توصلت إليه وذلك بمقارنتها مع بعضها البعض، ما لا ننكره أيضا فائدتها في توجيهنا في الإطار النظري إلى بعض العناصر والمراجع. فدراسة

<sup>1</sup>Manisha Ganguly, «The future of investigative journalism in the age of automation, open-source intelligence (OSINT) and artificial intelligence (AI)» (PhD thesis, University of Westminster, 2022).

ليليا بوسجرة على سبيل المثال، ساهمت في توجيهنا في الإطار النظري وحتى المنهجي، غير أنها تختلف عن بحثنا من ناحية عينة الدراسة التي اقتصرنا على مسيري المؤسسات الإعلامية الجزائرية، فحين كانت عينة بحثنا من الصحفيين وإن كان مسيرو المؤسسات الإعلامية في غالب الأحيان من الإعلاميين والإعلاميين السابقين، كما أنها أيضا اختلفت مع دراستنا في بعض العناصر من النتائج التي توصلت إليها. أما دراسة عبد السلام سيد الواحاتي فكانت هي الأقرب إلى دراستنا - على الأقل - من ناحية المنهج، فعينة الدراسة تتشابه إلى حد كبير مع عينة دراستنا وإن كان أضاف فئة الخبراء، ونتائجها كانت جد متقاربة مع نتائجنا، إلا أن عينة الدراسة كانت أكبر حجما. أما فيما يخص الدراسات الاجنبيتان لـ: Maëlle Lafond و: Manisha Ganguly فكلاهما تختلفان عن بحثنا من ناحية المنهج المتبع بحيث كانتا دراستين كيفيتين، إلا أنهما كانتا أكثر عمقا وتركيزاً في التحليل وهذا عادة ما يميز الدراسات الكيفية التي تعتمد أساسا على المقابلة والملاحظة بالمشاركة وقد تشابهت بعض النتائج التي توصلت إليها دراسة Maëlle Lafond - نسبيا - مع النتائج التي توصلت إليها دراستنا. الصحفيون حسب ذات الدراسة لهم نفس الانطباع مثل الصحفيون الجزائريون حول الرهانات المستقبلية للذكاء الاصطناعي ويتقاسمون كذلك نفس القناعات حول مدى استعداد المؤسسات لتقبل بعض التقنيات وإن كانت المؤسسات الإعلامية الغربية قد بدأت فعلا في استخدام بعض تلك التقنيات الذكية.

## 12. النظرية المتبناة مع مفاهيمها وفرضيات:

لا مندوحة لأي باحث أكاديمي أثناء خوضه المغامرة العلمية أن يكون مسلحا بخلفية نظرية يستقي منها الافتراضات المنهجية التي على ضوءها يقوم بشرح وتحليل وتفسير نتائج بحثه ، فالخلفية النظرية هي بمثابة البوصلة التي يهتدي بها الباحث إلى طريقه و "يترتب على هذا الطرح عدم إمكانية القيام ببحث أكاديمي "حقيقي" بدون الإطار النظري، أي تسوية الجوانب النظرية التي تضيء أجزاء بحثه و تفاصيله يعني ذلك أن الباحث "الحقيقي" له موقع معين . يستتبع ذلك أنه يتعين على الباحث و بالأخص في مجال الإعلام أن يكون "واعيا" بافتراضات المنهجية التي

يختارها تلك النظريات و يختار منها ما يتناسب و قيمه و ميوله و شخصيته وأهدافه في الحياة"<sup>1</sup>.  
فقبل الانتقال الى فعل البحث وإلا كان حاله كمثل الذي يبتدئ "بشيء" ثم ينتهي به الأمر الى "شيء  
آخر" أو "لا شيء"<sup>2</sup>.

وبالنظر إلى عنوان البحث وإشكاليته، فإننا اخترنا نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال  
ماكلوهان كخلفية نظرية يتم على ضوءها تفسير مفاهيم الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليه.  
فعند تقسيم مارشال ماكلوهان التأريخ البشري الى حقبة زمنية، جعل التكنولوجيا هي نقطة  
التحول من حقبة لأخرى، وتعريف ماكلوهان للتكنولوجيا في أبسط أشكالها البدائية ولتكن فأساً  
مثلا ما هي إلا امتداد لأعضاء الإنسان (Une extension à nos sens)) وبالتالي لا يمكن اعتبار الذكاء  
الاصطناعي إلا امتداد لأنبل عضو في الإنسان ألا وهو الذكاء.

### 13. صعوبات الدراسة:

لكل عمل بحثي جملة من الصعوبات والعوائق التي تواجه الدارس والتي تعيق سير عمله، وإن  
كانت البحوث تختلف عن بعضها البعض في طبيعة تلك العوائق ودرجة صعوبتها. وفي بحثنا الحالي  
تمثلت الصعوبات في كون التكنولوجيا موضوع البحث لا تزال في بداياتها وبالتالي التعامل معها  
وحتى حيازة معلومات أولية حولها هي غائبة عند المبحوثين. كما أن الطابع التقني لموضوع البحث  
يمثل هو الآخر عائقا إضافيا لدى كلا من الباحث والمبحوث.

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام (تونس: الدار المتوسطة للنشر، 2013) 17.

<sup>2</sup> عزي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، المرجع نفسه، 17.

# الإطار النظري

## الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي المفهوم، الأنواع والأهمية

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

تعريف الذكاء الاصطناعي

2. أنواع وأهمية الذكاء الاصطناعي

أ. أنواع الذكاء الاصطناعي

- الذكاء الاصطناعي العام

- الذكاء الاصطناعي الفائق

ب. أهمية الذكاء الاصطناعي

3. تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

## 1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

الذكاء مصطلح يتضمن عادة الإشارة إلى القدرات العقلية المتعلقة بالقدرة على التحليل، والتخطيط، وحل المشاكل problem solving، وسرعة المحاكمات العقلية، كما يشمل القدرة على التفكير المجرد، وجمع وتنسيق الأفكار معرفة اللغات، وسرعة التعلم.<sup>1</sup>

## 2. أنواع الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي يمكن تقسيمه إلى:

### أ. الذكاء الاصطناعي الضيق

وهو الذكاء الاصطناعي الذي يتخصص في مجال واحد، فمثلاً هناك أنظمة ذكاء اصطناعي يمكنها التغلب على بطل العالم في لعبة الشطرنج.

### ب. الذكاء الاصطناعي العام:

يشير هذا الفرع إلى مستوى ذكاء الإنسان في جميع المجالات، أي يمكنه تأدية أي مهمة فكرية يمكن للإنسان القيام بها؛ إن إنشاء هذا النوع من الذكاء أصعب بكثير من النوع السابق ونحن لم نصل إلى هذا المستوى بعد.

### ج. الذكاء الاصطناعي الفائق:

يعرف الفيلسوف في أكسفورد بوستروم الذكاء الفائق بأنه "ذكاء أذكى بكثير من أفضل العقول البشرية في كل مجال تقريباً، بما في ذلك الإبداع العلمي والحكمة العامة والمهارات الاجتماعية"، ويُسبب هذا النوع من الذكاء الاصطناعي شيئاً للقلق.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> غادة المنجم، بدور العميري، الذكاء الاصطناعي، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، ص 4.

<sup>2</sup> عمر سليم، الذكاء الاصطناعي، مكتبة نور الالكترونية، ص 6.

### 3. أهمية الذكاء الاصطناعي

أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال: يُساعد الذكاء الاصطناعي على تعزيز قدرات الأعمال في جميع المجالات، ويُعطي الشركات القدرة على إظهار جميع اكتشافاتها والارتقاء بمستوى الخدمات التي تُقدمها. حيث تُعدّ الأعمال مرهقة ومتعبة، ويزيد من قوتها الذكاء الاصطناعي الذي يتطور باستمرار. كما يزيد من عدد المتفاعلين مع هذه الأعمال، بسبب ظهور البرمجيات المتميزة والبرمجيات الدقيقة.

أهمية الذكاء الاصطناعي في الحياة اليومية: تُعدّ الحياة اليومية من أبرز جوانب الحياة الاصطناعية، حيث تسهم برامج الذكاء الاصطناعي في تسهيل حركة النقل والخدمات، مثل أوبر (Uber) لتقليل نسبة الحوادث، وتخفيف الازدحام المروري.<sup>1</sup> حيث أصبح يستخدم في التحكم الصناعي والتطوير الطبي وإيجاد الحلول المثلى والتطور الجنائي والأمني ولعل ازدياد الصعوبات وتعقيدها وعدم فائدة الحلول البرمجية المتواضعة قاد العلماء والمهتمين في فهم آلية التفكير البشري وكيفية معالجة المعلومات وتخزينها واسترجاعها عن الحاجة إليها وذلك بالاعتماد على أسلوب المحاكاة (Simulation) في حل هذه المعضلات، تم التوصل إلى هيكلية برمجية مترابطة مكونة من أوامر برمجية ومصفوفات رياضية وجبر بولييني تسمى الشبكات العصبية الاصطناعية وهو جعل الآلة تتصرف بذكاء نيابة عن الإنسان بكل فاعلية ومرونة . وقد أثبتت البحوث والتجارب نجاحها بنسب عالية، ولكي تقوم هذه الشبكة بعملها تحتاج إلى فكرتين هما:

1- فكرة الإشراف: وتعني وجود شخص يقدم للآلة أمثلة لمرة واحدة فقط تقوم بعد ذلك بحفظها واسترجاعها عند الحاجة إليها.

2- التعلم بدون مشرف: حيث تقوم هذه الفكرة على تقديم عدد من النماذج المتشابهة والتي على أساسها تميز أي نموذج جديد يقدم إليها.

<sup>1</sup> بلال النجاعة ، الذكاء الاصطناعي والفيروسات، مكتبة نور الالكترونية، 2020، ص.6.

و لتبسيط فكرة الذكاء الاصطناعي نقدم المثال التالي (قد نشر في الصحف وهو أن القنصلية الأمريكية في مدينة جدة أصبحت تعتمد نظام البصمة لكي تحصل على تأشيرة الدخول للولايات المتحدة فهناك جهاز يتم وضع بصمات اليد عليه فيقوم بحفظها في الحاسب مع المعلومات الشخصية فعند حدوث أي مشكلة أمنية يتم رفع البصمات عن مكان الجريمة ويتم إدخالها إلى الحاسب ليتم مقارنتها بالبصمات المخزنة مسبقاً وماهي إلا دقائق أو ثواني ويتم التعرف على صاحب البصمات<sup>1</sup>.

#### 4. تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

توليد المحتوى الآلي: يستخدم الذكاء الاصطناعي لتوليد الأخبار والمقالات والتقارير بشكل آلي مما يزيد من سرعة إنتاج المحتوى وتغطية الأحداث الجارية بشكل أوسع.

تحليل البيانات الضخمة: يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات هائلة من البيانات لتحديد الاتجاهات والتنبؤ بسلوك الجمهور، مما يساعد في تخصيص المحتوى وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر فعالية.

الترجمة الآلية: يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات ترجمة فورية ودقيقة، مما يسهل الوصول إلى المحتوى الإعلامي بلغات مختلفة.

التعرف على الصوت والصورة: تستخدم هذه التقنيات في تحليل المحتوى الصوتي والمرئي لتحديد الكلمات الرئيسية والأشخاص والأشياء، مما يفتح آفاقاً جديدة في مجال البحث والتأكد من صحة المعلومات.

الروبوتات الصحفية: تقوم الروبوتات الصحفية بجمع المعلومات وتنظيمها وتقديمها في شكل تقارير جاهزة للنشر، مما يقلل من التدخل البشري في عملية الإنتاج.

---

<sup>1</sup> عقوني محمد الذكاء الاصطناعي، مكتبة نور الالكترونية، 2025، ص ص 64، 65.

## الإطار النظري: الفصل الثالث الذكاء الاصطناعي في الصحافة

1. مفهوم الممارسة الصحفية

2. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة

3. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية

4. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية

5. إسهامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية

6. تحديات ومخاطر الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية

خلاصة الفصل الثالث

## مفهوم الممارسة الصحفية

### ● التطبيقات الذكاء الاصطناعي الإعلامية:

لقد قادت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة إلى ظهور ما يسمى بـ "صحافة الروبوت Robot Journalism" وذلك راجع إلى التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الذي حقق ثورة هائلة انعكست تفاصيلها على شبكة الإنترنت والأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية وأجهزة الحاسوب والأتمتة، وكل ما له علاقة بمخرجات الذكاء الاصطناعي ما أدى إلى تشكيل حالة فريدة، تبلورت عنها مفاهيم وآليات إعلامية جديدة كان لها الفضل في ظهور خريطة اتصال حديثة ، تجمع بين المرئي والمسموع والمطبوع ، وتستطيع نقل المحتوى بسرعة فائقة للمجموعات والأفراد ، وتحدث أيضا حالة من التفاعل المتبادل ، وفي بعض الأحيان توكل للتكنولوجيا أدوارا للقيام بها بدلا ، من البشر ، كما يتوقع أن تمثل الصحافة المستعينة بأنظمة الذكاء الاصطناعي حالة فريدة في جمع الأخبار وكتابتها، بعيدا عن الجهد البشري، خاصة أن الذكاء الاصطناعي يعتمد على محاكاة السلوك الإنساني، من خلال فهمه وتحويله إلى برامج حاسوبية، لديها القدرة على اتخاذ قرارات والبحث عن حلول لمشاكل معينة، عن طريق توصيفها والاستدلال عليها، من خلال المعلومات التي غذي الحاسوب بها و من المحتمل أن تقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها.

ولا شك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته والتطورات التي يشهدها العالم في هذا القطاع، ستقود إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام وهو ما يتطلب من مختلف وسائل الإعلام العربية الاستعداد مبكرا لهذا الأمر، ذي التنافسية والسباق المحموم للريادة إعلاميا على مستوى الشرق الأوسط والعالم، لأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستوفر لوسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاء وتقدما وسرعة في نقل الخبر والتفاعل حوله. وقد بدا واضحا في السنوات الأخيرة أن الأتمتة اخترقت المؤسسات الإخبارية العالمية بقوة، ونجحت في إنتاج آلاف القصص الإخبارية دون تدخل بشري، بدءا من جمع المعلومات وتصنيفها

ومن ثم تحريرها ونشرها، خاصة في المجالات الرياضية والمالية، بالإضافة إلى أحوال الطقس، ومن المتوقع أن تتوسط لتشمل مجالات التغطية الإخبارية كافة<sup>1</sup>

وتشمل استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بحسب التجارب العالمية القائمة، خمس مهام لإنتاج الأخبار القصيرة بشكل ألي في الموضوعات المعتمدة على البيانات الإحصائية.

- تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما ، إجراء بحث بشكل أسرع وأدق وربط المعلومات بسرعة وكفاءة وتحويلها إلى أشكال بيانية.

- التصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي بشكل تلقائي.

- فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق واكتشاف الأخبار الزائفة، الخوارزميات التي بدأ الفيسبوك باستعمالها للتخلص من الأخبار الزائفة.<sup>2</sup>

### ● تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الالكترونية

إن الذكاء الاصطناعي الذي يستهدف حلول الآلة محل الإنسان لم يعد يقتصر على العمل الروتيني (الرد التلقائي على الرسائل الالكترونية واقتراح المواضيع التي قد تهم المتلقي ...) بل تعد ذلك إلى كتابة الأخبار وترك هامش المحررين لتعديلها واتخاذ القرار في نشرها أو تحريرها ونشرها تلقائياً فقد بدأت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاستحواذ على العمل البسيط الذي كان يقوم به الصحفيين سابقاً إذ أن كتابة البيانات الصحفية والأخبار الترفهية .... أصبحت مؤتمتة. بالنسبة للصحافة فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتراوح بين الاكواد الخوارزمية البسيطة التي تستخلص الأرقام من قواعد البيانات وتضعها في خانات ضمن قالب إخباري معد سلفاً إلى المقاربات الأكثر تطوراً في معالجة البيانات للحصول على المزيد من الرؤى وكتابة قصص إخبارية

<sup>1</sup> غيثاوي هاجر مذكرة ماستر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير وكتابة الأخبار في الصحافة الالكترونية، جامعة العقيد احمد درايعية، أدرار، 2023، 37 ص 36

<sup>2</sup> غيثاوي هاجر، مرجع نفسه، ص 37.

الأكثر إقناعاً. هنا لابد من التنويه إلى خوارزميات الذكاء الاصطناعي لا تتعاطى مع الواقع الفعلي الذي تدور فيه الأحداث ، وإنما مع البيانات المرمزة رقمياً حيث يعمل الذكاء الاصطناعي ليحل محل القدرات المعرفية للصحفي ، و يرمز لها خوارزمياً ويقوم بوضع البيانات و يوجد مبادئ بناء الخوارزميات فضلاً عن الكشف عن تورط الروبوتات في إمكانية توليد أخبار مزيفة و يقتضي معرفة حضور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية ، استعراض بعض النماذج التي أثبتت نجاحها وهي لا تزال في أول الطريق، الأمر الذي جعل البعض يتنبأ باضمحلال مهنة "الصحافي أو تصبح من نصيب الراسخين في علوم الرقمنة والذكاء الاصطناعي. وهنا سنعرض بعض نجاحات برمجيات "ووردي سميث" و "كوي كبوت" و "كورال بروجيكت" و "كويل"<sup>1</sup>

#### 1. وورد سميث:

تعد برمجية وورد سميث (صانع الكلمات) من أشهر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها في مجال الصحفي من أجل كتابة الأخبار. وقد طورتها شركة المختصة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بتوليد اللغات الطبيعية لكتابة الأخبار بكيفية تلقائية عبر البيانات ووضعها في سرد متماسك ضمن أنماط قابلة للتعديل.

وتعد تجارب صناعة الكلمات إلى مجهودات اللسانيين في مجال ما يسمى بتوليد اللغة الطبيعية:

مثل مايك سكوت من جامعة ليفربول الذي طور أدوات صناعة الكلمات عام 1996

#### 2. كويكبوت:

تم تطوير برمجية "كويكبوت" بواسطة صحيفة "لوس أنجلوس تايمز" للإبلاغ عن الزلازل التي تحدث في أسرع وقت ممكن، حيث تقوم البرمجية بمراجعة إشعارات الزلازل الصادرة عن هيئة المسح الجيولوجي الأمريكية، وإذ استوفت معايير معينة. تقوم تلقائياً بكتابة مسودة قصة إخبارية، ومن ثم يتم تنبيه غرف الأخبار، فإذا قرر محرر الصحيفة أن الخبر يستحق النشر يتم نشره، تودار

<sup>1</sup> محمد الامين موسى، دراسة اعلامية حول مستقبل الصحافة الالكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي، 2021، ص 7.

البرمجية من قبل كيسي ميلر الصحفي في قسم البيانات والرسومات في الصحيفة وتدل تسمية البرمجية على أنها متخصصة في تغطية أخبار الزلازل.

يعتمد "كوي كبوت" على أجهزة استشعار الزلازل من قبل هيئة المسح الجيولوجي الأمريكية، عندما ترصد الهيئة زلزالا تبلغ قوته 10 أو أعلى ترسل إشعار للبرنامج، وأي خطأ في تقدير الزلزال يكون مصدره هيئة المسح وهذا نادر وليس "كويكبوت" (27) فعلى سبيل المثال في سنة 2017 أرسلت الهيئة عن طريق الخطأ إشعار بأن زلزال بقوة 6,8 ريشر وقع في سانتا برابارة، وذلك أثناء تحديث البيانات الخاصة بتاريخ الزلازل.

### 3. كورال بروجأكت:

أن العمل الصحفي في ظل الرقمنة التي أنتجت الصحافة الالكترونية، لا يقتصر على الكتابة والتحرير الصحفي بل يشمل التفاعلية التي تعد أحد أهم أركان التواصل الإعلامي الرقمي. وتتيح التفاعلية التي هي من خصائص شبكة الويب المستخدمين القراء أن يعلقوا على المحتوى المنشور بكيفية تجعلهم يظهرون كمنتجي محتوى، الأمر الذي يحتم إدارة هذه التعليقات وجعلها متناغمة مع شروط النشر في المؤسسة، وملتزمة بحرية التعبير المسؤولة<sup>1</sup>.

وهنا أتى "كورال كروج أكت" كبرمجية معززة بالذكاء الاصطناعي تساعد المؤسسات الصحفية في إدارة التعليقات التي ترد إليها بإعداد هائلة كلما تم نشر محتوى إعلامي جديد، يقوم كورال بإدارة التعليقات لما يقارن من 50 غرفة أخبار تابعة لمؤسسات إعلامية في 11 دولة. بما في ذلك صحيفة "وول ستريت جور نال" و "واشنطن بوست" و "زاينتر" "سيبت" و "ذا غلوباندم يل" كما الأكاديميين والتقنيين، في الأحداث الجارية والعمل معاً للباحثين للتقليل من يتعامل مع المضايقات عبر الويب.

### 4. "كويل":

تعتبر برمجيته منصة متقدمة لتوليد اللغة الطبيعية تم تطويرها من قبل شركة "نيرتف سينس" تستطيع تحويل البيانات إلى قصص إخبارية. وتكمن قوة كويل في تحويل البيانات الرقمية إلى أخبار

<sup>1</sup> محمد الأمين موسى، المرجع نفسه، ص 7-8.

قابلة للفهم والنشر، وما على الصحفي إلا أن يحدد الجدول أو الرسوم البيانية، وفي غضون ثواني تتحول إلى قصة خبرية. ويستطيع كويل تحويل البيانات المنتجة بواسطة مختلف أدوات التمثيل البيانات إلى قصص إخبارية. ومن ثم إدراجها تلقائياً في لوحة بيانات قابلة لتلقي، ويمتاز بتوفير الوقت وتعزيز إدماج البيانات كمعلومات ضمن قصص إخبارية، وبعد نشر القصة الخبرية، يمكن المستخدمين اكتشاف المزيد من الأفكار المتعلقة بالقصة فصلاً عن التحديث المستمر للبيانات.

## 5. محرك اكتشاف القصص الإخبارية

هذا المحرك عبارة عن برمجية طورتها ميرد ثيرو ساردب أستاذة صحافة البيانات بجامعة تيمبل، لتستخدم من قبل المحررين في تسريع من عملية إيجاد الأفكار التي تصلح لإجراء تحقيقات استقصائية في المجالات العامة كالتعليم والصحة والمواصلات... ويستطيع هذا المحرك أن يشكل عشرات من الرسوم المعلوماتية والجدول التي تصلح لكتابة عشرات التحقيقات المرتبطة بمجال المعرفة.

لقد تم انطلاق النموذج الأولي لمحرك اكتشاف القصص على الويب في شكل مشروع يسمى " يتكون من جزئين: أداة لإعداد التقارير ونظام عرض القصص التي تمت كتابتها باستخدام أداة إعداد التقارير ويوفر نظام العرض للمستخدم مجموعة من القصص استقصائية<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى تطبيق Chat GPT الذي يعتبر من أهم التطبيقات الحديثة. شات جي بي تي: هو تطبيق للردشة يستخدم النموذج اللغوي، ويعتمد على أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوليد إجابات وردود مفصلة على أسئلة واستفسارات معقدة تستخدمه بعض المؤسسات في كتابة المقالات، يشق طريقه ببطء الى قطاع الخدمات اللغوية ولكن بوتيرة ثابتة، لدرجة تمكنه من ترجمة المحتوى في ثواني لامتلاكه قدرة تشبه قدرة الإنسان وبشكل مخيف تفوق بكثير برامج الترجمة الحالية<sup>2</sup>.

إسهامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية:

إن الأزمات تحدث في الواقع بشكل مفاجئ ولذلك لا بد أن تكون هناك خطط وترتيبات مسبقة للتنبؤ بها، عبر إدارة إعلامية أكثر تأثير وتفاعلاً مع المجتمع والدولة، وتوافر خطط لإدارة الأزمة ونظراً لهذا الطابع السريع والمعقد للأزمات، جاءت ضرورة توظيف تكنولوجيا الحديثة، وأبرزها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإدارة الإعلامية للأزمات.

و نظرا للطبيعة الرقمية للمواقع الإخبارية الالكترونية والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، تعد هذه المنصات الرقمية الأكثر تأهيلا لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية، فضلا عن أن هذه المنصات تمثل فضاءات حديثة يتردد إليها الكثير من الأفراد ولهذا فإن فهم هذه المواقع بجميع أبعادها التقنية والاجتماعية والثقافية والاستثمار في توظيفها، يمثل رهانا استراتيجيا لا غنى عنه لكافة المؤسسات الإعلامية والاجتماعية وخاصة عندما تتعرض هذه المؤسسات لأزمات، قد يؤدي التعامل معها برؤى إستراتيجية قاصرة وأساليب تسويقية قديمة وغير مناسبة إلى استفحالها وتقويض ما بنته هذه المؤسسات من رأس المال المادي ورمزي خلال سنوات.

إن التحول الأكبر في المحتوى الإعلامي في إدارة الأزمات يتمثل في تراجع الاعتماد على المحتوى القائم على الإنسان إلى المحتوى المنتج. باستخدام الخوارزميات الرقمية والبرمجيات القادرة على محاكاة القدرات المعرفية البشرية، والتي شكلت طرقا جديدة في إنشاء وتقديم البيانات الإعلامية واستهلاكها من جانب الجمهور<sup>1</sup>.

إن ظهور صحافة الذكاء الاصطناعي، والتي تعد حقبة جديدة في الإعلام، يتضافر مع: الثورة الصناعية الرابعة ويخلق أدوات إعلامية جديدة، ويصبح محتوى إعلامي أكثر تأثيرا. ويحافظ على تنوع الجمهور ويلبي طموحاته ويصنع قنوات لتبادل الآراء وردود الأفعال بصورة تفاعلية مستمرة على مدار الساعة.

و قد شق الذكاء الاصطناعي إلى صالات التحرير الصحفي قبل عدة أعوام عندما:

1. أعلنت وكالة (أسوشيتد برس) بالتعاون مع صحيفة (واشنطن بوست) الأمريكية، ابتكار أول محرر روبوت مختص بتحرير الأخبار الطقس، ونشرة المرور على الطرق السريعة.

<sup>1</sup> غيثاوي هاجر مذكرة ماستر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير وكتابة الأخبار في الصحافة الالكترونية، جامعة العقيد احمد درايعية، أدار، 2023، ص42.

2. دشن التطبيق الذي يكتب التقارير السنوية "فوربس"

ابتكرت "أريكا" مذيعة الأخبار اليابانية والمذيع الروبوت الملقب بـ"المذيع التراكبي" في الصين. والذي يحاكي "جان الحقيقي في وكالة أنباء "شينخوا" وهي ابتكارات شكلت نقطة تحول كبيرة في عالم الإعلام.

تحديات ومخاطر الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية

أ. التحيز الخوارزمي:

من أكبر مخاطر الذكاء الاصطناعي في الصحافة هو التحيز الناتج عن البيانات التي يُدرَّب عليها النظام.

إذا كانت البيانات المستخدمة متحيزة ثقافيًا أو سياسيًا، فإن الخوارزمية قد تنتج محتوى يعكس هذا التحيز.

• هذا يُعرض المؤسسات الصحفية لفقدان الحيادية، ويُضعف ثقة الجمهور.

مثال: إذا درّبت خوارزمية على مقالات تُعزز الصور النمطية لجماعة معينة، فإنها قد تستمر في إعادة إنتاج نفس التحيزات دون وعي.

ب. فقدان الوظائف الصحفية التقليدية

مع تطور أدوات الذكاء الاصطناعي القادرة على كتابة المقالات، وتحرير الفيديوهات، وتصميم الرسومات، بدأت بعض المؤسسات الإعلامية تقليص عدد الصحفيين والمنتجين.

• هذا التوجه يُهدد مستقبل عدد من الوظائف، خصوصًا في الصحافة المكتوبة والتحريرية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد ثروت، تحديات و مخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، مجلة اليوم السابع الإلكترونية، 52: 04 الساعة 07 2024

### ج. الأخبار الزائفة والمحتوى العميق المزيف (Deep fake)

الذكاء الاصطناعي يُستخدم أيضاً لإنتاج محتوى زائف يصعب التمييز بينه وبين الحقيقي.

- الفيديوهات والصور المزيفة التي تُنتج عبر تقنيات Deepfake باتت تشكل تهديداً خطيراً على مصداقية الأخبار.
- يُمكن استغلالها في حملات التضليل، والتأثير على الرأي العام خلال الانتخابات أو الأزمات.

### د. غياب الشفافية والمساءلة:

غالبًا ما تُبنى خوارزميات الذكاء الاصطناعي على "صناديق سوداء" يصعب معرفة كيف اتخذت قراراتها.

- هذا يطرح إشكالاً كبيراً في الصحافة التي تعتمد على الشفافية والمساءلة أمام الجمهور.
- من المسؤول إذا نشر الذكاء الاصطناعي خبراً كاذباً؟ المبرمج؟ الصحفي؟ أم المؤسسة؟

### هـ. تقليص التفكير النقدي للصحفي

عندما يعتمد الصحفي على أدوات AI لكتابة أو تحرير الأخبار، قد يتراجع دوره كمحلل وناقد.

الذكاء الاصطناعي لا يملك وعياً أو حساً أخلاقياً.

الخطر هنا هو أن يُصبح الصحفي مجرد "مشرف تقني" بدلاً من أن يكون راصداً ومفسراً للواقع.

## و. تهديد التنوع الثقافي واللغوي

مع هيمنة أدوات ذكاء اصطناعي مطورة بلغات وثقافات عالمية كبرى، قد تُهمش اللغات المحلية، أو تُشوّه القيم الثقافية الخاصة ببعض الشعوب.

مثال: قد لا تعالج أدوات الترجمة الآلية المعاني العميقة أو الرموز الثقافية في نصوص معينة، مما يؤدي إلى تشويه الرسالة<sup>1</sup>.

### خلاصة الفصل الثالث:

لقد أصبح من الواضح اذًا، أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد تقنية مساندة، بل تحول إلى عنصر فاعل في تشكيل واقع الصحافة الحديثة. ومن خلال هذا الفصل، تبين أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية أبعادًا متعددة، تجمع بين الفوائد الملموسة من حيث السرعة والكفاءة، والمخاطر المحتملة المتعلقة بالمصداقية، والأخلاقيات، وتهديد الوظائف الصحفية التقليدية.

توازن دقيق بين الذكاء الاصطناعي ودور الصحفي البشري، الذي يبقى الضامن الأول للمهنية، والتحقق، والحس الإنساني. فالتحدي الأساسي في المرحلة القادمة ليس في رفض التكنولوجيا، بل في إدماجها الواعي بما يخدم المهنة، ويصون القيم الجوهرية للعمل الصحفي.

---

<sup>1</sup> محمد ثروت، مرجع سابق ذكره

الإطار الميداني

## الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج العمل الميداني

تمهيد

أ. البيانات الشخصية

ب. المحور الثاني استخدامات الذكاء الاصطناعي

ج. المحور الثالث آراء الصحفيين حول الذكاء الاصطناعي

د. المحور الرابع تقييم المبحوثين لتجربتهم في استخدام الذكاء

الاصطناعي

2. النتائج العامة

خاتمة

### تمهيد:

بادئ ذي بدء وقبل البدء في عرض وتحليل نتائج الجانب الميداني للدراسة، يُجدر بنا التذكير بنوع العينة وحجمها والتي كانت -كما بينا في الجانب المنهجي- عينة عرضية من يتوزعون على كامل التراب الوطني يعملون في مختلف المؤسسات الإعلامية السمعية البصرية والمكتوبة والالكترونية والمنتمية إلى القطاع العام والخاص، وقد تم استقصاء اجوبتهم بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني نظراً لتشتتهم في عدة أماكن قد بلغ عدد مفردات العينة التي أُجريت عليها الدراسة 62 مبحوثاً.

1. البيانات الشخصية

1. توزيع العينة وفق الجنس

الجدول رقم 01: جنس المبحوثين

الانحراف المعياري	الوسيط الحسابي	الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الجنس
0.496	0.410	1	58	36	ذكر
		2	41.9	26	أنثى
			100	62	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 الخاص بجنس العينة المدروسة أن أغلب مفردات العينة ونسبتهم 58 % (36 تكراراً) هم ذكور تقابلها نسبة 41.9 % (26 تكراراً) هن إناث. وهما نسبتين متباينتان نسبياً.

وما نستنتجه مما سبق هو أن الميدان الصحفي يغلب عليه الجنس الذكوري.

2. توزيع العينة وفق متغير السن

الجدول رقم 02: يمثل الفئات العمرية للمبحوثين

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع السن
6	1,6	1	أقل من 20 سنة
3	14,5	9	30-21
2	29,0	18	40-31
1	40,3	25	50-41
4	9,7	6	61-51
5	4,8	3	أكبر من 61
	100,0	62	المجموع

يبين الجدول رقم 02 أعلاه والخاص بالفئات العمرية لأفراد العينة أن نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 و50 سنة جاءت في قمة ترتيب النسب بـ: 40.3% تلتها فئة 31-40 سنة بنسبة 29% وفي المرتبة الثالثة كانت من نصيب الفئة العمرية 21-30 بنسبة 14.5% أما أدنى النسب فكانت لفئة 51-60 (9.7%) والأكبر من 60 سنة (4.8%) والأقل من 20 سنة (1.6%).

وهو ما يجعلنا نستنتج أن أعمار العينة تتمحور في الوسط ما بين 30 و50 سنة، تزداد النسب كلما تقدمنا في السن حتى 50 سنة ثم تبدأ بالانحدار مجدداً. وتمثل الفئة العمرية من 41 و50، السن المثالية في نظرنا للعمل الصحفي لأنه يجمع ما بين الصحة الجسدية والبلوغ الفكري الناتج عن الخبرة للفرد، خاصة وأنها بصدد الحديث عن مهنة تحتاج إلى الاثنين معاً. وهو ما تفتقر لأحدهما الفئتين المتبقيتين فالأحدث سناً وإن كانوا يتمتعون بالحماس والصحة

الجسدية فإنهم يفتقرون للتجربة والنضج الفكري والعكس صحيح بالنسبة للفئات الأكبر سناً.

3. توزيع العينة وفق متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم 03: المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع المستوى
4	4,8	3	بكالوريا
2	35,5	22	ليسانس
1	40,3	25	ماستر
5	3,2	2	ماجستير
3	14,5	9	دكتوراه
6	1,6	1	مهندس دولة
	100,0	62	المجموع

يبدو جلياً من خلال الجدول أعلاه، أن فئتي الماستر و الليسانس جاءتا في أعلى ترتيب النسب بـ 40,3 % و 35,5 % على التوالي وهما نسبتان جد متقاربتين، تلتها في المرتبة الثانية فئة الصحافيين الذين يمتلكون شهادة الدكتوراه، ونسبتهم 14,5% فحين كان ذوي شهادات البكالوريا والماجستير في ذيل الترتيب بـ 4,8 % و 3,2 % على التوالي. وبالتالي فإن النتيجة التي نخرج بها من بيانات الجدول رقم: 03 هي أن فئتي الماستر و الليسانس هما الطورين الطاغيين على عينة البحث.

4. توزيع العينة وفق متغير التخصص الجامعي

الجدول رقم 04: التخصص الجامعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع التخصص
1	67,7	42	علوم الإعلام والاتصال
3	3,2	2	علوم قانونية
4	1,6	1	أدب عربي
2	12,9	8	علوم سياسية وعلاقات دولية
4	1,6	1	علم السكان
3	3,2	2	علم النفس
4	1,6	1	الالكترونيك
3	3,2	2	علوم تجارية واقتصادية
4	1,6	1	تخصص اخر
3	3.2	2	بدون إجابة
	<b>100</b>	<b>62</b>	<b>المجموع</b>

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الصحفيين المدروسين لهم تخصص علوم الإعلام و

الاتصال 67,7 % يليهم الذين لهم تخصص العلوم السياسية و العلاقات الدولية بـ 12,9 %

أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت تخصصات، العلوم القانونية، علم النفس، و العلوم تجارية واقتصادية كلها بنفس النسبة و هي 3,2 % .وإن كان بديها تقدم تخصص علوم الإعلام و الاتصال على التخصصات الأخرى كونه مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالصحافة و الإعلام فإن تخصص العلوم السياسية و العلاقات الدولية يبرره تواجد جل المؤسسات الإعلامية بالعاصمة، و معلوم أن قسم علوم الإعلام و الاتصال و العلوم السياسية اللذين كانا يمثلان الى وقت قريب خزان المؤسسات الإعلامية المتواجد أغلبها في العاصمة، كانا الى وقت قريب ضمن كلية واحدة هي كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية و الإعلام و في نفس المبنى و في بعض الأحيان نفس المدرسين و كذلك بعض المقاييس المشتركة قبل أن توحد المناهج الجامعية و بالتالي كان هناك تداخل بين التخصصين ناهيك عن أهلية طلبة العلوم السياسية للعمل الصحفي الذي تعتبر السياسة من أهم مواضيعه فهم أقدر على تحليل الشؤون السياسية من غيرهم.

و كحوصلة للجدول رقم: 04 فإن أغلب الصحفيين المدروسين لهم تخصص علوم

الإعلام و الاتصال يليهم الذين لهم تخصص العلوم السياسية و العلاقات الدولية.

5. توزيع العينة وفق متغير الخبرة في المجال الإعلامي

الجدول رقم 05: الخبرة في المجال الإعلامي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الخبرة
2	16,1	10	أقل من 5 سنوات
3	4,8	3	من 5 سنوات الى 10 سنوات
1	79,0	49	أكثر من 10 سنوات
	100,0	62	المجموع

نستشف من خلال الجدول رقم 05 المتعلق بالخبرة التي يتمتع بها المبحوثين في المجال الصحفي أن جلهم ونسبتهم، 79% (أكثر من ثلاثة أرباع) قضى في المهنة أكثر من عشر سنوات تليها نسبة 16.1% قضوا أقل من 5 سنوات بحيث يمكن اعتبارهم موظفين جدد. فقط 4.8% لهم من الخبرة من 5 الى عشر سنوات وبيانات الجدول تتلاءم مع الفئات العمرية للمبحوثين والتي أتينا على ذكرها.

والنتيجة النهائية للجدول تكون كالآتي: جل المبحوثين (أكثر من ثلاثة أرباع) قضى في

المهنة أكثر من عشر سنوات يليهم الذين قضوا أقل من 5 سنوات.

6. توزيع العينة وفق متغير نوع المؤسسة الإعلامية

الجدول رقم 06: نوع المؤسسة الإعلامية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الخبرة
2	21,0	13	قناة تلفزيونية
1	46,8	29	محطة إذاعية
3	19,4	12	صحيفة ورقية
5	4,8	3	صحيفة إلكترونية
6	1,6	1	وكالة أنباء
4	6,5	4	موقع إخباري
	100,0	62	المجموع

يظهر جلياً من خلال الجدول المبين أعلاه، و الخاص بنوع المؤسسة الصحفية التي يعمل بها المستجوبين، أن النسب متباينة نسبياً إذ يمكن ملاحظة ثلاث أعلى نسب و هي: المحطات الإذاعية، القنوات التلفزيونية، والصحف الورقية بنسب 46,8 %، 21 % و 19,4 %، على التوالي، ويعزى هذا إلى تعدد انتشار المحطات الإذاعية على كامل التراب الوطني جراء التوجه الإعلامي للدولة بإنشاء محطة إذاعية جوارية، و هو ما جعلها توظف عدد كبير من الصحفيين و المنشطين، أما فيما يخص القنوات التلفزيونية فمن المعلوم أنها مؤسسات كبيرة توظف عدد هائل من الصحفيين. فيما يخص الصحف الورقية و التي كان إلى وقت

## الإطار الميداني: الفصل الرابع عرض وتحليل الجداول

قريب عددها جد كبير، مقارنة مع الإعلام السمعي البصري فإن تراجعها الى المركز الثالث سببه التراجع في مقروئية الصحف الورقية نتيجة النسخ الالكترونية والصحافة الالكترونية وهي أزمة عالمية تعيشها الصحافة العالمية اجمالاً.

وما نخرج به من هذا الجدول كنتيجة هو أن أغلب المبحوثين يعملون في المحطات الاذاعية، القنوات التلفزيونية، والصحف الورقية بنسب 46,8 %، 21 % و19,4%، على التوالي.

### 7. توزيع العينة وفق متغير قطاع نشاط المؤسسة

#### الجدول رقم 07: ملكية المؤسسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الملكية
1	72,6	45	قطاع عام
2	27,4	17	قطاع خاص
	100,0	62	المجموع

يبدو أن القطاع العام هو الغالب على عينة الدراسة، على الأقل هذا ما توضحه معطيات الجدول رقم: 07، إذ تُظهر أن ما نسبته 72,6% من المبحوثين يعملون في القطاع العام، مقابل 27,4% أي أكثر من ربع العينة يعملون في القطاع الخاص ومرد ذلك أن الى كون الصحفيين يفضلون العمل في القطاع العام أكثر من القطاع الخاص نظراً لوجود عدة مزايا من بينها التوظيف على أبعاد مدى، في غالب الأحيان حتى التقاعد إضافة الى أن مصير أجورهم

ومستقبلهم المهني غير مرهون بعائدات المؤسسة واتساع جمهورها بقدر ما هو مرهون بإعانات الدولة. فحين أن في القطاع الخاص مستقبل الصحفي مرهون بنجاح المؤسسة وعائداتها وتفانيه في العمل ونوع العلاقة التي تربطه مع رؤوسيه وهو غير مستقر فنجد الكثير من الصحفيين في القطاع الخاص ينتقلون باستمرار من صحيفة إلى أخرى ومن محطة إلى ثانية فحين في القطاع العام لا يفعلون ذلك، ومن الملاحظ أن الصحفيين ينتقلون من القطاع الخاص إلى العام ولا يفعلون العكس إلا في حالات نادرة ربما حين يتقاعد الصحفي ويؤسس لنفسه منبراً إعلامياً أو حين يعمل كصحفي متعاون مع مؤسسة إعلامية خاصة بالموازات مع عمله في أخرى عامة.

ونتيجة الجدول رقم:07 هي أن أغلب مفردات العينة يعملون في القطاع العام، مقابل

27,4% أي أكثر من ربع العينة يعملون في القطاع الخاص.

8. توزيع العينة وفق متغير لغة المحتوى الإعلامي

الجدول رقم 08: لغة المحتوى الإعلامي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع اللغة
1	93,5	58	عربية
2	3,2	2	فرنسية
3	1,6	1	عربية/فرنسية
3	1,6	1	إسبانية
	100,0	62	المجموع

من الجدول رقم 08 نلاحظ أن الغالبية من مفردات العين أجابوا بأن المحتوى الذي ينتجونه هو باللغة العربية بنسبة 93.5% في المقابل كانت اللغات المتبقية في ذيل الترتيب الفرنسية 3.2% والإنجليزية والإسبانية 1.6% وهذا مرجعه أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية ولغة التعليم، وبالتالي من البديهي أن تكون لغة الخطاب الإعلامي الموجه للداخل أيضاً بموجب أن اللغة العربية هي المشترك الأساسي للمواطنين هذا ناهيك عن كون جل المبحوثين هم من القطاع العام. أما بالنسبة للغات الأجنبية فهي في الغالب خاصة بالمحتوى الموجه للجمهور الداخلي خاصة بعض الفئات المتقدمة في السن الذين وبحكم عوامل تاريخية يحسنون اللغة الفرنسية أكثر من اللغة العربية وكذلك موجه الى الجاليات الوطنية المغتربة.

09. علاقة جنس المبحوثين بلغة المحتوى الإعلامي

الجدول رقم 09: جنس المبحوثين وعلاقته بلغة المحتوى

المجموع	لغة المحتوى				لغة المحتوى الجنس
	إسبانية	عربية / فرنسية	فرنسية	عربية	
36	1	0	1	34	ذكر
23	0	1	1	24	أنثى
62	1	1	2	58	المجموع

عند ربط نوع العينة بلغة المحتوى، الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية نستشف من خلال الجدول المبين أعلاه أن كلا الجنسين يعملون في مؤسسات إعلامية محتواها باللغة العربية. مع تسجيل أكثرية للذكور مقارنة مع الإناث، 34 و 24 تكراراً لكل نوع على التوالي. وبالتالي فإن جنس العينة لا يؤثر على اللغة، ومرد ذلك أن كلا الجنسين تلقيا تعليماً وتكويناً في نفس المؤسسات التعليمية والجامعية. وينتمون في مجملهم إلى نفس الفئات الاجتماعية، وهذا عكس ما نجده مثلاً في بلدان أجنبية أين تسود النزعة الطبقية، فنجد مثلاً في فرنسا أن مهنة الصحافة والى وقت قريب كانت مقصورة على الطبقات العليا، لأنها مهنة تتطلب ثقافة عالية ومعرفة باللغات والثقافات الأجنبية وهي أمور لا تتسنى للطبقات الدنيا وهي شديدة الارتباط بالمجال السياسي والاقتصادي، ولأن المنتمين للطبقات العليا هم أقدر على امتلاك أساليب التعبير والثقافة الراقية.

10. توزيع العينة وفق متغير الوظيفة داخل المؤسسة الإعلامية

الجدول رقم 10: الوظيفة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
3	11,3	7	رئيس تحرير
2	24,2	15	صحفي محرر
1	35,5	22	صحفي
4	9,7	6	مراسل
7	1,6	1	صحفي متمرن
5	6,5	4	رئيس قسم
6	3,2	2	منشط
7	1,6	1	مدير
6	3,2	2	مخرج
7	1,6	1	مصمم
7	1,6	1	مهندس صوت
	100,0	62	المجموع

فيما يخص الوظائف التي يشغلها المستجوبون داخل مؤسساتهم الإعلامية يبرز لنا الجدول

رقم: 10 تباينا أيضا في نسب الإجابات فنجد ما نسبته 35.5 % صحفي وتليها 24.2% صحفي

محرر وإن كنا لا ندري ما الفرق بين الوظيفتين، فمن الواضح أنهما متقاربتين ومتشابهتان

في كون كل واحد منهما ينتج محتوى إعلامياً أصيلاً. وفي المركز الثالث نجد نسبة رؤساء التحرير بنسبة 11,3%.

ما نخرج به كخلاصة من خلال الجدول رقم:10 هو أن أغلب الوظائف التي يشغلها المستجوبون داخل مؤسساتهم الإعلامية خلصت إلى أن 35,5 % صحفي وتليها 24.2% صحفي محرر صحفي.

### المحور الثاني استخدامات الذكاء الاصطناعي:

#### 01. استخدامات المبحوثين للذكاء الاصطناعي

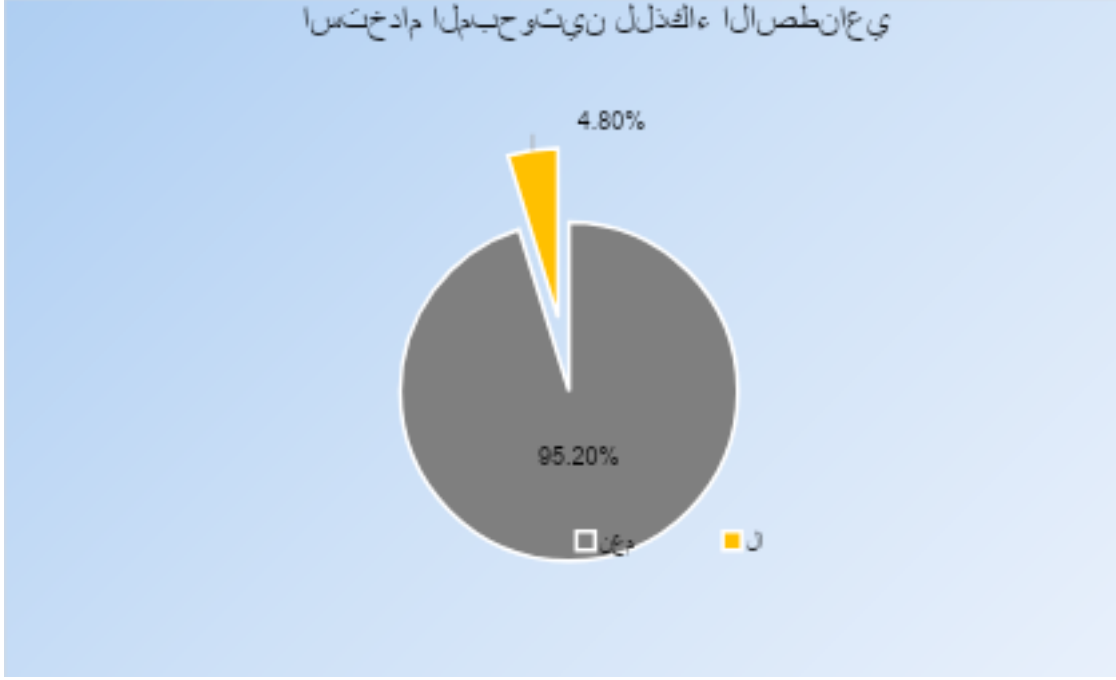
#### الجدول رقم 11: استخدام المبحوثين للذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الاستخدام
1	95,2	59	نعم
2	4,8	3	لا
	100,0	62	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم 11 يتضح جلياً أن الأغلبية من المستجوبين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بنسبة 95.2 % مقابل 4.8 % لا يستخدمونه، وهو أمر منطقي كون مجتمع البحث من الصحفيين فمن البديهي الاعتماد عليه لاستعمالات عدة كالترجمة والتحقق من الأخبار الزائفة والبحث عن المعلومات والمونتاج الى غير ذلك من الاستعمالات التي توفرها ذات التقنية هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن جزء كبير مما توفره خاصة تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو جزء لا يتجزأ من العمل الإعلامي أو شديد الارتباط به.

وعموماً فإن خلاصة الجدول تكون كالآتي: الأغلبية من المستجوبين يستخدمون

الذكاء الاصطناعي بنسبة 95.2 % مقابل 4.8 % لا يستخدمونه.



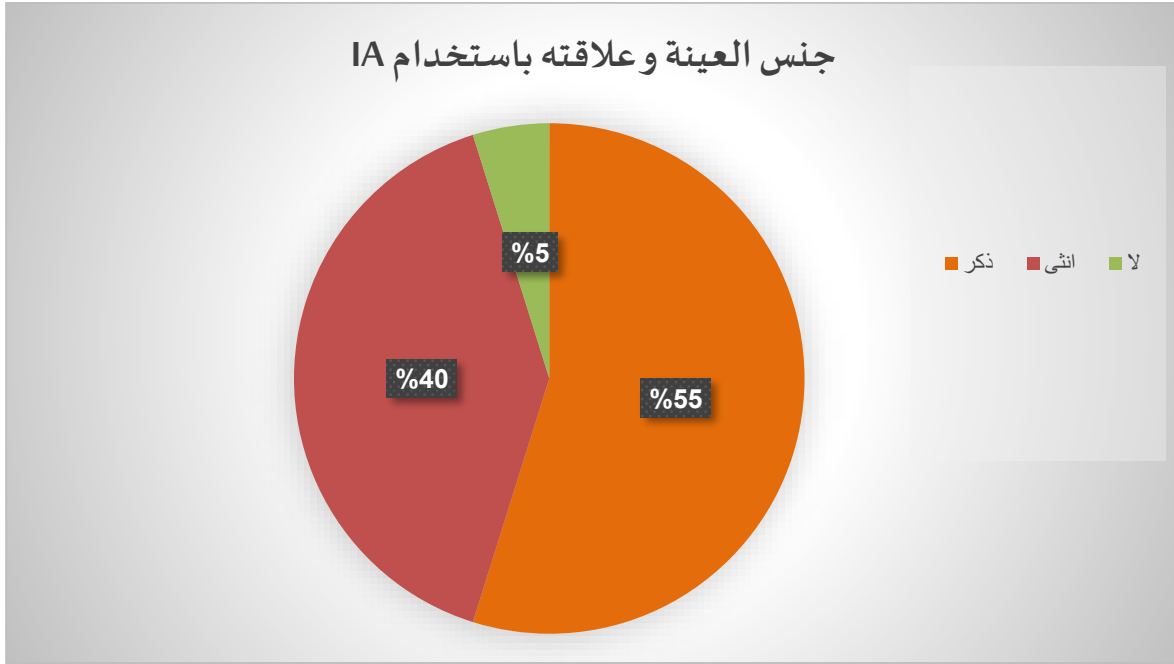
الشكل رقم 01

2. علاقة جنس المبحوثين باستخدام الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم 12: جنس المبحوثين وعلاقته باستخدام الذكاء الاصطناعي

المجموع	استخدام المبحوثين للذكاء الاصطناعي		الجنس
	لا	نعم	
36	2	34	ذكر
26	1	25	أنثى
62	3	59	المجموع

يبرز الجدول رقم 12 المتعلق بارتباط جنس أفراد العينة واستخدامهم لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، أن الذكور أكثر استخداماً للذكاء الاصطناعي من الإناث، بحيث يسجل الجدول 34 مبحوثاً من الذكور يستخدمون ia: مقابل 25 من الإناث من أصل 62 مبحوثاً هم أصل العينة والأرقام في نظرنا لا ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي بقدر ما ترتبط بارتفاع نسبة الذكور ضمن العينة والذي مرده هو الأخر إلى نسبة ولوج عالم الشغل المرتفعة عند الذكور مقارنة مع الإناث خاصة في مهنة المتاعب ، صحيح أن عدد النساء العاملات ازداد في السنوات الأخيرة مقارنة مع سابقاتها إلا أن العنصر الذكوري لا يزال هو الغالب.



الشكل رقم 02

3. ملكية وسائل الذكاء الاصطناعي

رقم 13: توزيع عينة الدراسة وفق ملكية وسائل وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الملكية
2	81.4	48	بوسائل فردية
3	11.9	7	بالوسائل التي توفرها المؤسسة
1	6.8	4	بدون إجابة
	100.0	59	المجموع

ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أعلاه هو النسبة العالية للذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بإمكانياتهم الفردية 81.4% ونسبة قليلة حوالي 11.9% تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفرها المؤسسة وهذا مؤشر يدلنا على أن المؤسسات الإعلامية لا تزال بعيدة عن تبني هذا النوع من التقنيات في عملها والذي قطعت المؤسسات الأجنبية شوطاً كبيراً فيه. وتسجيل 4 تكرارات بدون إجابة بنسبة 6.8%.

وكحوصلة للجدول الخاص بملكية وسائل الذكاء الاصطناعي، يمكن الاستنتاج بأن جل الصحفيين المدروسين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بإمكانياتهم الفردية 81.4% ونسبة قليلة حوالي 11.9% تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفرها المؤسسة.

4. جنس المبحوثين وعلاقته بملكية وسائل الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم 14: جنس المبحوثين وارتباطه بملكية وسائل الذكاء الاصطناعي

المجموع	ملكية وسائل الذكاء الاصطناعي			ملكية الوسائل جنس
	بدون إجابة	بالوسائل التي توفرها المؤسسة	بوسائل فردية	
34	2	5	27	ذكر
25	2	2	21	أنثى
59	4	7	48	المجموع

يظهر جلياً من خلال الجدول رقم 14 والمتعلق بجنس المبحوثين وملكية وسائل الذكاء الاصطناعي، أن غالبية المبحوثين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بوسائلهم الشخصية (48 تكراراً)، وهذا في غياب لتوجه عام للمؤسسات الإعلامية إلى اعتماد هذه التقنيات، فنجد أن أغلب الذكور وعدده 27 يستعملون وسائلهم الفردية وقريب من هذا الرقم – نسبياً – نجد 21 أنثى.

5. وسائل الذكاء الاصطناعي المستخدمة من طرف المبحوثين

الجدول رقم 15: نوع وسائل الذكاء الاصطناعي المعتمدة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع نوع الوسائل
1	93.2	55	تطبيقات ذكاء اصطناعي
3	1.7	1	هولوغرام
2	5.1	3	بدون إجابة
	100.0	59	المجموع

من بين تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي العديدة و التي تبدأ بالتطبيقات المتخصصة في العمل الصحفي و تنتهي بالدرونات و الكاميرات الذكية مرورا بالهولوغرام و غيرها نجد أن أجوبة الصحافيين تمحورت كلها حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة إجابات 93.2 % مقابل إجابة واحدة بالهولوغرام و قد تكون بالغلط مع امتناع ثلاثة مبحوثين عن الإجابة بنسبة 5.1 % . و حتى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أجاب الصحفيون أنهم يستخدمونها فهي ليس احترافية خاصة بالعمل الصحفي وإنما تندرج ضمن التطبيقات العامة المعروفة بـ "الشات بوت" وهي متعددة الاستخدامات و موجهة للجميع ، هذا ما سنلاحظه في الجدول اللاحق، ولعل تعلييل ذلك هو دخل الصحفي الذي لا يسمح له بالاشتراك في التطبيقات المدفوعة بالإضافة الى عوامل اشتراط أرقام هواتف أجنبية في الاشتراك من جهة، و عدم توفير وتبني المؤسسات الإعلامية هذا التوجه التقني من جهة أخرى.

وبالتالي فإننا نستخلص من الجدول أعلاه بأن وسائل الذكاء الاصطناعي المستخدمة من طرف العينة هي جملها عبارة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي بنسبة إجابات 93.2 %.

6. تطبيق الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً من طرف المستجوبين

الجدول رقم 16: التطبيق المستخدم

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع التطبيق
1	66.1	39	Chatgpt
2	15.3	9	Gemini
3	1.7	1	Copilot
2	15.3	9	Deep Seek
3	1.7	1	بدون إجابة
	100.0	59	المجموع

يبرز الجدول رقم: 16 تصدر تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي Chat Gpt قائمة التطبيقات المستخدمة من طرف الصحافيين المستجوبين بنسبة 66.1% (39 تكراراً) وهذا ما خلصت إليه الكثير من البحوث حول موضوع الذكاء الاصطناعي عموماً، وعلاقته بالممارسة الصحفية خصوصاً ومنها دراسة ليليا بوسجرة<sup>1</sup>، ودراسة راشد صلاح الدين عبد الحليم<sup>2</sup>. يليه تطبيقي Gemini والصيني Deep Seek بنسبة 15.3% لكل منهما، وفي ذيل الترتيب نجد تطبيق

<sup>1</sup> ليليا بوسجرة، «توجهات الإعلام الجزائري نحو الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية لعينة من مسيري وسائل الإعلام الجزائرية»، أطروحة

دكتوراه، 2024.

<sup>2</sup> راشد صلاح الدين عبد الحليم، واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة بحوث إعلامية، عدد

69 ، 2024. ص 1289 .

Copilot بنسبة 1.7% وكتعليل لذلك نرى بأن ذلك مرده إلى كون تطبيق Chat Gpt هو الأكثر شهرة وقد حظي بتسويق اعلامي منقطع النظير بل إن Chatgpt هو مرادف للذكاء الاصطناعي في نظر بعض العموم. أما التطبيقين التاليين Gemini و DeepSeek ويعزى ذلك كون الأول مرتبط بمحرك البحث Google و Google Chrome فهو إذا من الخيارات التي يفرضها أو يحتمها المتصفح، إضافة الى أنه لا بأس به من ناحية غنى المحتوى الذي يقدمه أما الثاني فهو أيضاً يقدم خدمات لا بأس بها غير أننا نرى بأن الاعتماد عليه مقابل التطبيقات الأخرى، هو في الغالب جراء مواقف فكرية أكثر منها متعلق بأفضلية أحدهما على الآخر، فالاختيارين Chatgpt و DeepSeek هو الاختيارين و.م.أ والصين.

و النتيجة النهائية للجدول هي انتشار تطبيق Chat GPT و انتشار استخدامه لدى المبحوثين بنسبة 66.1%.

7. المدة المستغرقة في الاستخدام اليومي للذكاء الاصطناعي

الجدول رقم 17: المدة المستغرقة في الاستخدام اليومي للذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع المعدل
4	3,2	2	مرتفع (أكثر من 3 ساعات)
2	11,3	7	متوسط (من 1 إلى 3 ساعات في اليوم)
1	80,6	50	منخفض (أقل من ساعة)
3	4.8	3	بدون إجابة
	100	62	المجموع

يبرز الجدول رقم 17 معدل استخدام الصحفيين للذكاء الاصطناعي بحيث يبرز انخفاض معدل استعمالهم له، وهو ما تدل عليه النسبة الكبيرة 80.6% منهم يستعملونه بأقل من ساعة و11.3% يستعملونه من ساعة إلى 3 ساعات وهو استخدام منخفض بالنظر إلى تطلب المهنة إلى مثل هذه الأدوات ولكن قد يُفسر ذلك ضيق وقت الصحفي واعتماد الطرق التقليدية في التحرير. ويربط نتائج هذا الجدول بالجدول التالي الخاص بوتيرة الاستخدام والذي تؤكد معطيته بدورها انخفاض هذا الاستخدام، إذ نلاحظ أن الذين يستخدمونه بوتيرة نادرة أي

## الإطار الميداني: الفصل الرابع عرض وتحليل الجداول

مرة واحدة في الأسبوع كانت نسبتهم كبيرة 67.8% ونجد أيضاً فقط 27.1% يواظبون يوميا على استعماله.

ويمكن الاستنتاج من أرقام الجدول السابق أن استخدامات الذكاء الاصطناعي عند العينة المدروسة منخفضة 80.6% منهم يستخدمونه أقل من ساعة. و67.8% يستخدمونه نادراً.

### 8. وتيرة استخدام الذكاء الاصطناعي

#### الجدول رقم 18: وتيرة استخدام الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الوتيرة
2	27.1	16	يومياً (من 7 أيام في الأسبوع)
4	3.4	2	أحياناً (2-3) مرات أسبوعياً)
1	67.8	40	نادراً (مرة واحدة في الأسبوع)
3	1.7	1	بدون اجابة
	100.0	59	المجموع

9. ملكية المؤسسة وارتباطها بمعدل الاستخدام اليومي للذكاء الاصطناعي

الجدول رقم 19: ملكية المؤسسة وارتباطها بمعدل الاستخدام اليومي للذكاء الاصطناعي

المجموع	الاستخدام اليومي للذكاء الاصطناعي			نوع الملكية
	منخفض (أقل من ساعة)	متوسط (1-3 ساعات)	مرتفع (أكثر من 3 ساعات)	
42	38	4	0	قطاع عام
17	12	3	2	قطاع خاص
59	50	7	2	المجموع

عن ربط الاستخدام اليومي للذكاء الاصطناعي وفقاً للقطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة الإعلامية نلاحظ أن الاستخدام منخفض في كلا القطاعين، بحيث لا يتجاوز استعمال الذكاء الاصطناعي أقل من ساعة عند أغلبية المستجوبين مع تسجيل ارتفاعه في القطاع العام بـ 38 مبحوثاً يستخدمونه أقل من ساعة مقابل 12 للقطاع الخاص.

وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن الاستخدام وإن كان منخفضاً فإن القطاع العام أكثر لجوء منه لهذه التكنولوجيا منه إلى القطاع الخاص.

## 10. طبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم 20: طبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع طبيعة الوسائل
4	1.7	1	المدفوعة
1	91.5	54	مجانية
2	6.8	4	كلاهما
	100.0	59	المجموع

حول طبيعة هذه الوسائل وفي حالتنا إجابات العينة هي عبارة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، نجد أن أغلبهم يستعملون تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدية المجانية ونسبتهم 91.5%، وهي تلك التطبيقات التي يتم تنزيلها من على النت ولا يتطلب استخدامها اشتراك مدفوع، ولكن خدماتها أقل عمقاً ونوعية من تلك المدفوعة. أما باقي الاختيارات فلم تتجاوز نسبتها 6.8% وهي نسبة الذين يستخدمون كلا التطبيقين: المدفوعة والمجانية، أما الذين يستعملون التطبيقات المجانية فكانت نسبتهم لا تكاد تذكر 1.7% ويعزى هذا في نظرنا إلى تكاليف الدفع العالية وإلى عدم إمكانية الاشتراك أصلاً لأنه وفي بعض الأحيان يتطلب الاشتراك رقماً هاتفياً لبلد أجنبي وإلى بطاقات دفع الكترونية بذاتها وهو ما قد لا يتوفر عليه الصحافيين ناهيك عن عدم احتياجهم لتلك الخدمات أصلاً، على الأقل في الوقت الحالي.

ونتيجة اجول هي كون أغلب المستجوبين يستخدمون التطبيقات المجانية بنسبة 91.5%.

11. توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

الجدول رقم 21: توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

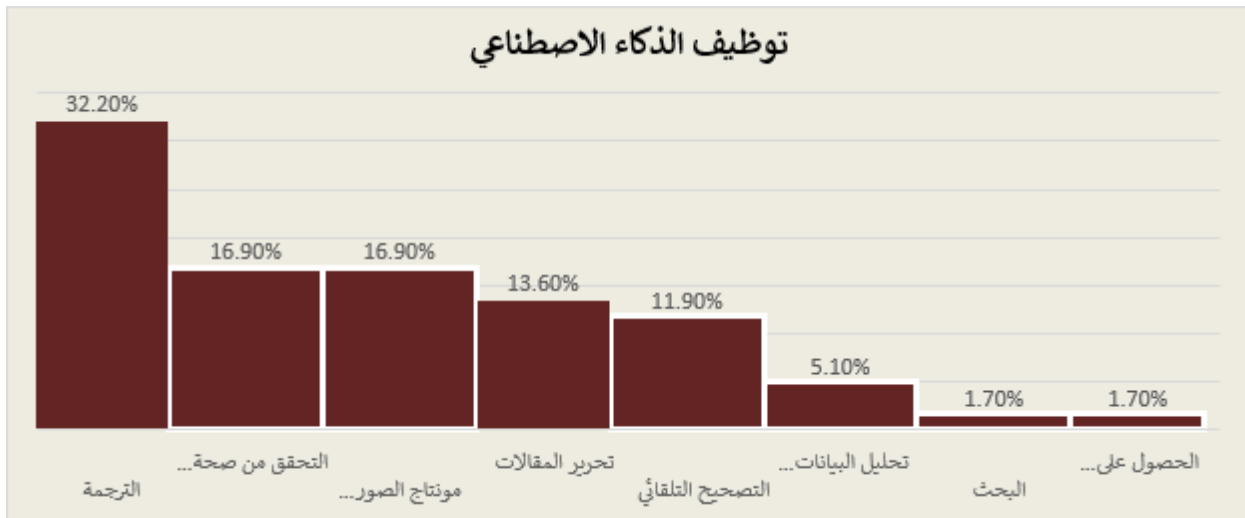
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع توظيف
3	13.6	8	تحرير المقالات
4	11.9	7	التصحيح التلقائي
1	32.2	19	الترجمة
2	16.9	10	التحقق من صحة الأخبار والمعلومات
2	16.9	10	مونتاج الصور والفيديوهات
5	5.1	3	تحليل البيانات وإنشاء الرسوم البيانية
6	1.7	1	البحث
6	1.7	1	الحصول على المعلومات
	100.0	59	المجموع

من بين الاستخدامات الكثيرة والمتعددة للذكاء الاصطناعي يبين الجدول أعلاه أن استخدام الترجمة هو الأكثر شيوعاً عند المبحوثين، فقد أجاب 32.2% (19 تكراراً من أصل 52 تكراراً) بأنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي) أنهم يستخدمونه للترجمة وفي المركز الثاني هو "التحقق من الأخبار الزائفة وصحة المعلومات" و "مونتاج الفيديوهات والصور" بنفس نسبة الإجابات 16.9% (10 تكرارات) لكل اختيار. والحق أن هذين الاستخدامين أصبحا شائعين في الآونة الأخيرة نظراً

## الإطار الميداني: الفصل الرابع عرض وتحليل الجداول

لانتشار ظاهرة الاخبار الزائفة والمعلومات المضللة والاعتماد الزائد على المحتويات السمعية البصرية، بل توجد حتى تطبيقات ومواقع خاصة بذلك منها موقع "مسبار" للتحقق من صحة الأخبار، على سبيل المثال لا الحصر أما استخدام الذكاء الاصطناعي في تحرير المقالات وهي العملية الأساسية في إنتاج المحتوى فإن المستجوبين لا يعتمدون على الذكاء الاصطناعي في ذلك إلا بنسبة 13.6% (8 تكرارات). وعلى العموم يبدو أن صحافتنا لا زالت بعيدة عن استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي في الإنتاج.

وأخيرا يسفر الجدول عن النتيجة التالية: تعتبر الترجمة، التحقق من الأخبار الزائفة وصحة المعلومات ومونتاج الفيديوهات والصور أهم الوظائف التي يستعمل الصحفيين المستجوبين الذكاء الاصطناعي لأجلها بنسبة: 32.2% بالنسبة للترجمة و16.9% بالنسبة للتحقق من الأخبار الزائفة وصحة المعلومات ومونتاج الفيديوهات والصور.



الشكل رقم 03

12: الخبرة في المجال الإعلامي وارتباطها بتوظيف الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم: 22 الخبرة في المجال الإعلامي وارتباطها بتوظيف الذكاء الاصطناعي

المجموع	توظيف الذكاء الاصطناعي								توظيف ia
	الحصول على المعلومات	البحث	تحليل البيانات وانشاء الرسوم البيانية	مونتاج الصور والفيديوهات	التحقق من صحة الأخبار والمعلومات	الترجمة	التصحيح التلقائي	تحرير المقالات	الخبرة
10	0	0	0	2	1	2	2	3	أقل من 5 سنوات
3	0	0	0	0	1	1	1	0	من 5 سنوات الى 10 سنوات
46	1	1	3	8	8	16	4	5	أكثر من 10 سنوات
59	1	1	3	10	10	19	7	8	المجموع

بربط استخدامات الذكاء الاصطناعي بالخبرة في مجال الصحافة، كما يوضح ذلك الجدول رقم 22 نجد أن أغلبية المستخدمين لهم من الخبرة أكثر من 10 سنوات بـ 46 تكراراً تليها أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات بـ 10 تكرارات، فحين نجد أن أكثر ما يستخدم فيه الذكاء الاصطناعي هو الترجمة فقد أجاب 16 من مجموع 59 مبحوثاً من الذين قضوا 10 سنوات خبرة أنهم يستعملونه في الترجمة يليها 8 تكرارات لكل من استخدامي المونتاج والتحقق من الأخبار الزائفة، من طرف نفس الفئة. ويمكن أن نفسر ذلك بكون الخبرة في العمل وهي في معظم الأحوال تتناسب طردياً مع السن، تجعل من الصحفي متمكن و متمرس في بعض المهام وبالتالي هو ليس في حاجة إلى استخدام الذكاء مثلاً في التحرير فحين أن الموظفين الجدد قد يلجأون إلى تطبيقات الذكاء لتدعيمهم في بعض الوظائف التي لم يتمرسوا عليها بعد.

13. الوظيفة وعلاقتها بتوظيف الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم 23: الوظيفة وعلاقتها بتوظيف الذكاء الاصطناعي

المجموع	توظيف الذكاء الاصطناعي								توظيف ia الوظيفة
	الحصول على المعلومات	البحث	تحليل وانشاء الرسوم البيانية	مونتاج الصور والفيديوهات	التحقق من صحة الأخبار والمعلومات	الترجمة	التصحيح التلقائي	تحرير المقالات	
7	0	0	1	2	1	1	2	0	رئيس تحرير
15	0	0	0	1	5	3	0	6	صحفي محرر
21	1	0	1	4	2	7	4	2	صحفي
6	0	1	0	0	0	4	1	0	مراسل
1	0	0	0	0	0	1	0	0	صحفي متمرن
3	0	0	0	1	0	2	0	0	رئيس قسم
2	0	0	1	0	1	0	0	0	منشط
1	0	0	0	0	0	1	0	0	مدير
1	0	0	0	0	1	0	0	0	مخرج
1	0	0	0	1	0	0	0	0	مصمم
1	0	0	0	1	0	0	0	0	مهندس صوت
59	1	1	3	10	10	19	7	8	المجموع

ويظهر من الجدول أن الصحفيين والمحررين الصحفيين هم الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي وهي في حالتنا هذه كلها عبارة عن تطبيقات فنجد أن الصحفيين والصحفيين المحررين

هم أكثر اعتماداً ولجوء إلى الذكاء الاصطناعي من الوظائف الأخرى 21 و15 تكرار لكل فئة على التوالي، وأهم ما تستخدم فيه تلك التطبيقات، هو الترجمة بالنسبة للصحفيين وتحرير المقالات بالنسبة للصحفيين المحررين والتحقق من الأخبار الزائفة.

وكاستنتاج لذلك نقول بأنه وعلى خلاف مثلاً وسائط الاتصال التي تحتم على الفرد التعرض لمضمون بدون ارادته أي بالصدفة، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي هو استخدام تفرضه الحاجة أي تحت الطلب وهنا يجد اقتراب الاستخدامات والاشباكات كل وظيفته التفسيرية.

14. نوع المؤسسة وارتباطها بتوظيف الذكاء

الجدول رقم 24: نوع المؤسسة وارتباطها بتوظيف الذكاء

المجموع	توظيف الذكاء الاصطناعي								توظيف ia نوع المؤسسة
	الحصول على المعلومات	البحث	تحليل وانشاء الرسوم البيانية	مونتاج الصور والفيديوهات	التحقق من صحة الأخبار والمعلومات	الترجمة	التصحيح التلقائي	تحرير المقالات	
13	0	0	1	2	1	4	2	3	قناة تلفزيونية
26	1	0	1	7	6	6	3	2	محطة إذاعية
12	0	1	1	1	2	5	1	1	صحيفة ورقية
3	0	0	0	0	1	1	1	0	صحيفة الكترونية
1	0	0	0	0	0	1	0	0	وكالة أنباء
4	0	0	0	0	0	2	0	2	موقع اخباري
59	1	1	3	10	10	19	7	8	المجموع

نستشف من خلال الجدول رقم 24 و الخاص بنوع المؤسسة الإعلامية و علاقتها بالاشباعات من خلال استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي و بالخصوص تطبيقاتها التوليدية ، أن المحطات الإذاعية هي أكثر المستخدمين لتلك التكنولوجيا بـ 26 تكرارا و أكثر ما تستخدمه في المونتاج بـ 7 تكرارات، و الترجمة و التحقق من الأخبار المزيفة بـ 6 تكرارات لكل اختيار، تليها الصحف الورقية التي تستخدم هي الأخرى تقنيات الذكاء في الترجمة بـ 5 تكرارات، وعلى العموم المحطات الإذاعية، والقنوات التلفزيونية و الصحف الورقية هي الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي و استخدام الترجمة و التحقق من الأخبار المزيفة و المونتاج هي أكثر الاستخدامات المفضلة ، و هذا بطبيعة الحال يرجع الى نوع المؤسسة الإعلامية وإلى الظرف الزمني فالمؤسسات السمعية البصرية و بمحض اعتمادها و تعاملها مع الصوت و الصورة تكون أكثر حاجة الى المونتاج منه إلى الصحف الورقية التي تتعامل أكثر مع الكلمة و النص و بالتالي في حاجة الى اشباعات خاصة كالترجمة و التصحيح التلقائي و حتى التحرير و في حالات نادرة مونتاج الصور، أما التحقق من الأخبار الزائفة فهو استخدام مشترك لكل وسائل الإعلام بمحض اعتمادها كلها على الاخبار و بالتالي في حاجة إلى تطبيقات و مواقع تساعد في التحقق من ذلك.

التكوين في مجال الذكاء الاصطناعيالجدول رقم 25: التكوين في مجال الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع التكوين
2	20.3	12	نعم
1	79.7	47	لا
	<b>100.0</b>	<b>59</b>	<b>المجموع</b>

من أصل 62 مبحوثاً الذين يمثلون عينة الدراسة أجابت نسبة 79.7 % منهم بأنها لم تتلقى أي تكوين في مجال الذكاء الاصطناعي حسب الجدول رقم 25، في نفس الوقت نجد أن 20.3 % بالإيجاب، ومرد ذلك الى عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية لهذه التكنولوجيا بعد، والتكلفة الباهظة التي ليس في إمكان الصحفي تغطيتها لهكذا تكوين -إن وُجدت طبعاً- كما أن الموضوع برمته لا يزال في بداياته ولا يقتصر استخدامه - أي الذكاء الاصطناعي- إلا على تلك التطبيقات المجانية التي يتم تنزيلها من على النت.

وبالتالي تكون نتيجة الجدول كالاتي: معظم المستجوبين لم يتلقوا تكويناً في الذكاء الاصطناعي 79.7 % والذي تلقوا تكويناً في ذلك كانت نسبتهم فقط 20.3 %.

نوع التكوين الذي تحصل عليه المبحوثين في الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم 26: نوع التكوين الذي تحصل عليه المبحوثين في الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع نوع التكوين
3	8.33	1	تكوين مدفوع الثمن
2	41.66	5	ورشة تكوينية
2	41.66	5	ملتقى
1	8.33	1	بدون إجابة
	100	12	المجموع

من أصل 12 مبحوثا اجابوا بأنهم تلقوا تكوينا في الذكاء الاصطناعي، نجد أن الذين كان تكوينهم عبارة عن "ورشة تكوينية" و "ملتقى" كانت نسبته 41.6 % لكل منهما، وسبب ذلك هو كون التكوينين مجانيين على الأرجح، والخيار الأخير هو "التكوين المدفوع كان نسبته 8.3% . ونتيجة الجدول هي أن جل المبحوثين الذين تلقوا تكوينا كان هذا التكوين مجاني وعبارة إما عن ورشة تكوينية أو ملتقى.

الوظيفة وعلاقتها بالتكوين في مجال الذكاء

الجدول رقم 27: الوظيفة وعلاقتها بالتكوين في مجال الذكاء

المجموع	التكوين في مجال الذكاء		التكوين في ia الوظيفة
	لا	نعم	
7	7	0	رئيس تحرير
15	12	3	صحفي محرر
21	16	5	صحفي
6	4	2	مراسل
1	1	0	صحفي متمرن
3	2	1	رئيس قسم
2	2	0	منشط
1	1	0	مدير
1	1	0	مخرج
1	0	1	مصمم
1	1	0	مهندس صوت
59	47	12	المجموع

فيما يخص الوظيفة وعلاقتها بالتكوين المحتمل الذي يمكن للصحفي أنه تلقاه فيما يخص تقنيات الذكاء الاصطناعي، نجد أن 12 مفردة فقط اجابت بأنها تلقت تكويناً في الميدان من أصل 59 اجابوا باستخدامهم للذكاء الاصطناعي – كما أسلفنا من قبل في الجدول البسيط الخاص بالتكوين- ونجد أن أكثر الفئات تلقياً للتكوين هم الصحفيين والصحفيين والمحرفين.

### المحور الثالث آراء الصحفيين حول الذكاء الاصطناعي:

#### 1. قدرة الذكاء على التغيير

#### الجدول رقم 28: قدرة الذكاء على التغيير

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع القدرة على التغيير
1	82,3	51	نعم
2	12,9	8	لا
3	4.8	3	بدون إجابة
	100	62	المجموع

يُظهر الجدول رقم 28 أن الغالبية العظمى من مفردات العينة المبحوثة وبالضبط نسبة

82,3% أجابوا بنعم على السؤال المطروح عليهم بخصوص قدرة الذكاء الاصطناعي على إحداث

التغيير مقابل 12.9 أجابوا بالسلب.

ونتيجة إجابات المستجوبين حول آرائهم إزاء الذكاء الاصطناعي كانت على الشكل التالي:

غالبية الإعلاميين المبحوثين يرون بأن للذكاء الاصطناعي القدرة على إحداث تغيير في مهنة

الصحافة (82,3%).

## 2. نوع التغيير

الجدول رقم 29: نوع التغيير

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع نوع التغيير
2	47.1	24	بشكل جذري
1	49.0	25	تغيير محدود
3	3.9	2	لا يغير إطلاقاً
	100.0	51	المجموع

الجدول رقم 29 الخاص بآراء الصحفيين حول مدى تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على الممارسة الصحفية. يبين أن 49 % من المبحوثين يرون بأن هذا التغيير سيكون "محدوداً" ونسبة قريبة منها 47.1 % ترى بأنه سيكون "جذرياً" وبالتالي فإن أغلبية مفردات العينة تجمع على تغيير يحدثه الذكاء الاصطناعي على الممارسة الصحفية بغض عن درجته، وفي الجهة الأخرى نجد أن الذين لا يرون أي تغيير مستقبلي كانت نسبتهم 3.9 % فقط.

ولئن كان جل المبحوثين يرون أنه في مقدور الذكاء الاصطناعي التغيير في الميدان الصحفي كما بين ذلك الجدول السابق فإن ما يمكن استخلاصه من خلال الجدول رقم: 29 هو ما يلي: حوالي نصف المستجوبين يرون تأثير الذكاء الاصطناعي محدود وعدد قريب من ذلك يرى بأنه جذري.

3.مجالات التغييرالجدول رقم 30: مجالات التغيير

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع مجالات التغيير
3	14.3	7	يحسن المحتوى
1	53.1	26	يسرع في عملية إنتاج المحتوى
2	20.4	10	يقلل من جودة المحتوى
1	2.0	1	الصحفي لا يبذل جهد
1	2.0	1	المصدقية
4	8.2	4	بدون إجابة
	<b>100.0</b>	<b>49</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول رقم: 30 وجود ثلاث اتجاهات أساسية في مجالات التغيير التي يراها الصحفيين لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي: أما الأول فهو الاتجاه الذي يرى بأنه يسرع في عملية إنتاج المحتوى وكانت نسبته 53.1% أي أكثر من نصف العينة، أما الثاني فيرى بأنه يقلل من جودة المحتوى بنسبة 20.4% والأخير يرى على العكس من ذلك أي "يحسن من جودة المحتوى الصحفي" ونسبته 14.3% أما باقي الاختيارات فنسبتها لا تكاد تذكر وجلها أقل 2%.

والنتيجة التي نخرج بها من الجول هي أن أكثر من نصف المستجوبين (53.1%) يرى بأن التغيير الذي يحدثه الذكاء الاصطناعي هو تغيير ايجابي يمس أساساً عملية إنتاج المحتوى فحين يرى (20.4% منهم) أنه تغيير سلبي يقلل من جودة المحتوى وهو ما يعتبر إجابة على سؤال كيف تؤثر التطبيقات على العمل والتحرير الصحفي؟

#### 4. تحديات الذكاء

##### الجدول رقم 31: تحديات الذكاء

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع التحديات
1	33,9	21	انتشار الأخبار المضللة والمزيفة
3	14,5	9	فقدان الوظائف الصحفية لصالح الأتمتة
6	8,1	5	تراجع جودة المحتوى الصحفي
2	16,1	10	المخاوف المتعلقة بالخصوصية وأمن البيانات
5	9,7	6	إشكاليات قانونية وأخلاقية
4	11,3	7	زيادة الاعتماد على التكنولوجيا وتراجع التفكير النقدي
7	6,5	4	بدون إجابة
	100	62	المجموع

من المعلوم أن الذكاء الاصطناعي طرح عدت إشكاليات وتحديات في مختلف الميادين التي ولج إليها، و في استقصائنا لذلك حسب الصحفيين نجد ، كما يوضح الجدول أعلاه أن 33.9 % من العينة المدروسة ترى أن التحدي الذي يطرحه الذكاء الاصطناعي هو انتشار الأخبار المزيفة و المضللة بغض النظر إن كان الذكاء الاصطناعي يساهم إيجابيا أم سلبيا في ذلك، و في المرتبة الثانية نجد المخاوف المتعلقة بالخصوصية و أمن البيانات 16.1 % و ثالثاً 14.5 % ترى أنه قد يؤدي الى فقدان الوظائف جراء الاعتماد على الآلات و بالفعل فالإحصائيات تبرز أن حوالي 400 مهنة مهددة بالزوال ومنها الصحافة و المحاماة و الوظائف الاستشارية و قد بدأت بعض المؤسسات بالفعل تقلص في عدد الوظائف غير أنه يبدو أننا لا زلنا بعيدين عن ذلك.

و خلاصة الجدول هي أن أهم تحدي يراه الصحفيين المستجوبين هو "انتشار الأخبار المزيفة والمضللة"، و التحدي المتعلق ب: "الخصوصية و أمن البيانات".

5. إيجابيات الذكاءالجدول رقم 32: ايجابيات الذكاء

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الايجابيات
2	38,7	24	تسريع جمع المعلومات وتحليلها
4	3,2	2	تحسين دقة التحقيقات الصحفية
4	3,2	2	تخصيص المحتوى للجمهور
4	3,2	2	ربح الوقت
1	43,5	27	ايجابيات اخرى
3	8.06	5	بدون إجابة
	100	62	المجموع

يظهر جليا من خلال نتائج الجدول رقم 32 والمتعلق بإيجابيات الذكاء الاصطناعي من منظور الصحفيين لأنها – أي الإيجابيات- لا تحصى ولا تعد، نجد أن الغالبية 38.7 % ترى بأنه يسرع في عملية جمع المعلومات وتحليلها، أما الإجابات الأخرى فكلها جاءت بنسبة قليلة 3.2 % وهي الخاصة بأجوبة: دقة التحقيقات، تخصيص المحتوى للجمهور ربح الوقت. كما يمكن تسجيل نسبة 43.5 % الخاصة بالاجابات المختلفة.

ونتيجة ما سبق هي أن أكثرية المبحوثين يرون أن أهم إيجابية للذكاء الاصطناعي هي تسريع عملية جمع وتحليل المعلومات. كنتيجة للجدول أعلاه.

المحور الرابع تقييم المبحوثين لتجربتهم في استخدام الذكاء الاصطناعي:

1.تقييم التجربة مع الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم 33: تقييم التجربة مع الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع تقييم
3	11.9	7	إيجابية جداً
2	37.3	22	إيجابية
1	44.1	26	لا بأس بها
4	6.8	4	سلبية
	100.0	59	المجموع

يبين الجدول رقم: 33 أعلاه أن 44,1% ترى بأن تجربتها في استخدام الذكاء الاصطناعي كانت "لا بأس بها" ونسبة أخرى قريبة منها 37.1% ترى بأنها كانت "إيجابية" وفي المرتبة الثالثة 11.9% تجد بأنها "إيجابية جداً" وفي ذيل الترتيب 6.8% فقط ترى بأنها سلبية.

ومنه نستنتج أن تقييمات المستجوبين حول تجربتهم في مجملها إيجابية وهم على العموم راضين عنها.

2. تقييم المهارات في الذكاء الاصطناعيالجدول رقم 34: تقييم المهارات في الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع تقييم المهارات
3	11.9	7	عالية
1	55.9	33	متوسطة
2	32.2	19	منخفضة
	100.0	59	المجموع

حول تقييم المبحوثين لمهاراتهم في استخدام الذكاء الاصطناعي، التي يبرز نتائجها أجوبتها الجدول رقم 34، نجد في المرتبة الأولى الذين يرون أن مهاراتهم "متوسطة" 55.9 % وفي المرتبة الثانية 32.2 % ترى أنها منخفضة، و فقط 11.9 % تجد بأنها عالية، والحقيقة أن الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يحتاج مهارات عالية في التعامل بل إن التكنولوجيا أساسا وجدت لتسهيل الأعمال التي كانت من قبل مستعصية وعويصة.

وكاستنتاج لما سبق نجد أن جل المبحوثين يقيمون تجربتهم في استعمال الذكاء الاصطناعي بالمتوسطة والبعض الآخر يقيمها "المنخفضة". أما حول مهاراتهم فغالبية ترى بأنها متوسطة.

3. تقييم تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم 35: تقييم تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
2	30.5	18	سهلة جداً
1	61.0	36	سهلة
3	6.8	4	صعبة
3	1.7	1	بدون إجابة
	100.0	59	المجموع

نسب الجدول رقم 35 تبرز بشكل جليّ تقييمات المستجوبين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ففي المركز الأول نجد 61% ترى بأنها "سهلة" تليها نسبة 30.5% تجد بأنه "سهلة جداً" فحين لا يرى المبحوثين بأنها صعبة إلا بنسبة 6.8% وهي إجابات منطقية كما أسلفنا في التعليق على الجدول الأخير، كون التكنولوجيا أساساً تهدف إلى تسهيل وتبسيط الاستعمال.

ومنه نستخلص أن أغلبية المبحوثين يقيمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأنها "بالسهولة".

النتائج العامة للدراسة:

لقد توصلت دراستنا الحالية إلى عدة نتائج نوجزها في النقاط التالية حسب كل محور مع مناقشتها بمقارنتها بالتساؤلات التي انطلق منها البحث كونه اقتصر على التساؤلات بدون فرضيات وهي كالآتي:

أ. استنتاجات المحور الأول: البيانات الشخصية:

- أغلبية أفراد العينة من الذكور 48 % و الإناث 41.9 % .
- أعمار العينة تتمحور في الوسط ما بين 30 و 50 سنة، تزداد النسب كلما تقدمنا في السن حتى 50 سنة ثم تبدأ بالانحدار مجدداً.
- تعتبر فئتي الماجستير و الليسانس أعلى ترتيب النسب بـ: 40,3 % و 35,5 % على التوالي.
- أغلب الصحفيين المدروسين لهم تخصص علوم الإعلام والاتصال 67,7 % يليهم الذين لهم تخصص العلوم السياسية والعلاقات الدولية بـ: 12,9 %.
- جل المبحوثين ونسبتهم، 79% (أكثر من ثلاثة أرباع) قضى في المهنة أكثر من عشر سنوات تليها نسبة 16.1 % قضوا أقل من 5 سنوات.
- أكثر المبحوثين يعملون في المحطات الإذاعية، القنوات التلفزيونية، والصحف الورقية بنسب 46,8 %، 21 % و 19,4 %، على التوالي.
- أغلب مفردات العينة ونسبتهم 72,6 % يعملون في القطاع العام، مقابل 27,4 % أي أكثر من ربع العينة يعملون في القطاع الخاص.
- جل الصحفيين المستجوبين 93.5 % يعملون ضمن مؤسسات اعلامية تنتج محتوى اعلامي باللغة العربية.

- فيما يخص الوظائف التي يشغلها المستجوبين داخل مؤسساتهم الإعلامية خلصت إلى أن 35,5 % صحفي وتليها 24.2% صحفي محرر صحفي.

### ب. استنتاجات المحور الثاني حول استخدامات الذكاء الاصطناعي:

- الأغلبية من المستجوبين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بنسبة 95.2 % مقابل 4.8 % لا يستخدمونه.

- جل الصحفيين المدروسين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بإمكانياتهم الفردية 81.4% ونسبة قليلة حوالي 11.9% تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفرها المؤسسة هو ما يمكن اعتباره إجابة على التساؤل الذي استهللنا به بحثنا والخاص بمعرفة إذا ما كانت المؤسسات الإعلامية الجزائرية توظف وسائل الذكاء الاصطناعي،

- وسائل الذكاء الاصطناعي المستخدمة من طرف العينة هي جملها تطبيقات للذكاء الاصطناعي التوليدي بنسبة إجابات 93.2 % وهي مجانية بنسبة 91.5% ويمثل ChatGPT أثرها استخداما بنسبة 66.1%. وهو ما يجيب على السؤال الثالث المتعلق بأهم التطبيقات المستخدمة من طرف الصحفيين.

- استخدامات الذكاء الاصطناعي عند العينة المدروسة منخفضة فـ: 80.6 % منهم يستخدمونه أقل من ساعة و 67.8% يستخدمونه نادراً.

- تعتبر الترجمة ، التحقق من الأخبار الزائفة وصحة المعلومات ومونتاج الفيديوهات و الصور أهم الوظائف التي يستعمل الصحفيين المستجوبين الذكاء الاصطناعي لأجلها بنسبة: 32.2 % بالنسبة للترجمة و 16.9 % بالنسبة للتحقق من الأخبار الزائفة وصحة المعلومات ومونتاج الفيديوهات و الصور.

- معظم المستجوبين لم يتلقوا تكويناً في الذكاء الاصطناعي 79.7% والذي تلقوا تكويناً في ذلك نسبتهم فقط 20.3%. والذين تلقوا تكويناً كان مجانياً وهو إما عبارة عن ورشة تكوينية أو ملتقى.

### ج. استنتاجات المحور الثالث حول آراء الصحفيين حول الذكاء الاصطناعي:

- غالبية الإعلاميين المبحوثين يرون بأن للذكاء الاصطناعي القدرة على إحداث تغيير في مهنة الصحافة (82,3%).

- حوالي نصف المستجوبين يرون تأثير الذكاء الاصطناعي محدود وعدد قريب من ذلك يرى بأنه جذري.

- أكثر من نصف المستجوبين (53.1%) يرى بأن التغيير الذي يحدثه الذكاء الاصطناعي هو تغيير إيجابي يمس أساساً عملية إنتاج المحتوى فحين يرى (20.4% منهم) أنه تغيير سلبي يقلل من جودة المحتوى وهو ما يعتبر إجابة على سؤال كيف تؤثر التطبيقات على العمل والتحرير الصحفي؟

- وكإجابة على السؤال الخامس من تساؤلات الدراسة والمتعلق بالتحديات التي يطرحها الذكاء الاصطناعي خلصت الدراسة إلى أن أهم تحدي يراه الصحفيين المستجوبين هو "انتشار الأخبار المزيفة والمضللة"، والتحدي المتعلق بـ"الخصوصية وأمن البيانات".

### د. استنتاجات المحور الرابع: تقييم المبحوثين لتجربتهم في استخدام الذكاء الاصطناعي:

- أكثرية المبحوثين يرون أن أهم إيجابية للذكاء الاصطناعي هي تسريع عملية جمع و تحليل المعلومات.

- معظم أفراد العينة المدروسة ترى بأن تجربتها مع الذكاء الاصطناعي كانت "لا بأس بها".

- جل الباحثين يقيمون تجربتهم في استعمال الذكاء الاصطناعي بالمتوسطة والبعض الآخر يقيمها "المنخفضة". أما حول مهاراتهم فغالبيتهم ترى بأنها متوسطة. وهي إجابة متعلقة بالسؤال الأخير من أسئلة الدراسة الفرعية.
- وفي الأخير يقيم الباحثين تطبيقات الذكاء الاصطناعي "بالسهلة". وهو ما يجيب على السؤال الأخير من أسئلة الدراسة.

## خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الموسومة بالذكاء الاصطناعي و الممارسة الصحفية ، و التي تندرج ضمن بحوث القائم بالاتصال ، استقصاء آراء و مواقف الإعلاميين حول هذه التقنيات الحديثة ومدى اعتمادهم عليها ، و قد تم ذلك من خلال توزيع استبيان الكتروني عليهم ومحاولة تحليل نتائج اجاباتهم، وعلى ضوء تلك الإجابات خلص البحث الى جملة من الاستنتاجات كان أهمها ، عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية بصفة رسمية على هذه التقنيات و ان كانت مهياة من الناحية التقنية لاستقبال هكذا تقنية فجل المؤسسات الإعلامية لها مواقع الكترونية ورافد في منصات التواصل الاجتماعي و هي عوامل قد تسهل تبني هذه التكنولوجيا . وكشف البحث أن استخدام الصحافيين يقتصر على الإمكانيات الفردية كما أن اعتماد الصحفيين على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى هو الآخر ضعيف و لا يزال إنتاج المحتوى في عمومه يخضع للطرق التقليدية في ذلك، ولا تتعدى استخدامات هذه التكنولوجيا بعض الاستعمالات الشائعة والمونتاج والترجمة بالإضافة الى ذلك لمسنا عند الصحفيين معرفة والماما بكل الأفكار والانشغالات والنقاشات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.

وصفوة القول أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عموما وارتباطها بالعمل الصحفي خصوصا، لا تزال في بدايتها و ولوج هذه التقنيات في العمل الصحفي لا يزال محدودا، على الأقل في بلادنا ويبدو أنه من المبكر الحديث عن تغيرات جوهرية قد تحدثها هذه التكنولوجيا على العمل الصحفي وأن كان من المؤكد أنها ستحدثه، الشيء الذي يستوجب مواكبة هذه الظاهرة أكاديميا ضمن مقاربات تأخذ بعين الاعتبار مختلف أبعاد الظاهرة الإعلامية الاتصالية.

والله اعلم

المراجع

المصادر:

1- القرآن الكريم

المراجع:

القواميس والمعاجم:

2- بدوي، أحمد زكي. معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (عربي- فرنسي) بدون تاريخ.

الكتب باللغة العربية:

1. أبو بكر، خوالد. تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات

الأعمال. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والاقتصادية. 2019.

2. احدادن، زهير. مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1993.

3. أنجرس، موريس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون:

دار القصبه، طبعة ثانية، الجزائر، 2006.

4. بلال النجاجر غايات محبوب، الصحافة المدرسية والأسس النظرية والتطبيقات العلمية، ط

1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2005.

5. بن مرسل، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات

الجامعية. ط4، 2010.

6. خليفة، إيهاب. الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في حياة اليومية للبشر.

7. دليو، فضيل. قضايا معاصر من الملكية الفكرية إلى الذكاء الاصطناعي. الجزائر: دار هومه:2023.
8. عزي، عبد الرحمان. منهجية الحتمية القيمية في الإعلام. تونس: الدار المتوسطة للنشر، 2013.
9. عقوني محمد الذكاء الاصطناعي، مكتبة نور الالكترونية.2025،
10. عمر سليم، الذكاء الاصطناعي، مكتبة نور الالكترونية.
11. غادة المنجم، بدور العميري، الذكاء الاصطناعي، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية.
12. غيثاوي هاجر مذكرة ماستر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير وكتابة الأخبار في الصحافة الالكترونية، جامعة العقيد احمد درايعية، أدرار، 2023.
13. غيثاوي هاجر مذكرة ماستر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير وكتابة الأخبار في الصحافة الالكترونية، جامعة العقيد احمد درايعية، أدرار، 2023.
14. محمد الامين موسى، دراسة اعلامية حول مستقبل الصحافة الالكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي، 2021، ص 7.
15. محمود عماد الدين، أساسيات الصحافة في القرن الواحد والعشرين، ب ط، جامعة القاهرة، مصر، 2009.

الدوريات:

16. راشد صلاح الدين عبد الحلیم، واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة بحوث إعلامية، عدد 69، 2024.
17. زاهر هاشم، "الذكاء الاصطناعي يقود صحافة المستقبل"، مجلة لغة العصر، فبراير 2020.
18. نصر الدين العياضي، التفكير مع ماكلوهان ضد الماكلوهانية في عصر الميديا الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات على الرابط: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5226>

الدراسات:

19. ليليا بوسجرة، «توجهات الإعلام الجزائري نحو الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية لعينة من مسيري وسائل الإعلام الجزائرية»، أطروحة دكتوراه، 2024.

المراجع الأجنبية:

20. Lafond, Maëlle. « Les robots-journalistes entre mythes et réalité : Comment l'intelligence artificielle bouleverse les pratiques journalistiques dans les rédactions de presse écrite ». Mémoire de Master Professionnel, Université Sorbonne, 2018. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02934359v1>
21. Manisha Ganguly, «The future of investigative journalism in the age of automation, open-source intelligence (OSINT) and artificial intelligence (AI) ». PhD thesis, University of Westminster, 2022.

22. Neveu, Erik. 2010. "News Without Journalists: Real Threat or Horror Story?". *Brazilian Journalism Research* 6 (1). <https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.225>
23. Mattelart, Tristan. 2020. « Comprendre La stratégie De Facebook à l'égard des médias d'information ». *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo* 9 (1):24-43. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v9.n1.2020.416>
24. Georges, Benoît. « Intelligence artificielle : de quoi parle-t-on ? ». *Constructif*, n°54, Octobre (2019).
25. وكالة رويترز، التكنولوجيا المستخدمة في "شات جي بي تي" .. ما الذكاء الاصطناعي التوليدي؟  
متوفر على موقع الجزيرة: <https://www.aljazeera.net/tech/>
26. محمد ثروت، تحديات و مخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، مجلة اليوم السابع الالكترونية، 04:52 الساعة 2024.

الاستبيان الالكتروني المستخدم في البحث:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLEuPvWPEqCgVxdWF8zlqYD7bA45dEggjTYpq62hbm2-Bi5A/viewform>

الملاحق

## الملاحق رقم 01:

## استمارة تحكيم

بعد التحية والسلام،

الوثيقة التي بين أيديكم هي استبيان خاص ببحث علمي، أضعه بين أيديكم بُغية تحكيمه، ووضع ملاحظاتكم عليه واقتراح أسئلة أخرى إذا رأيتم ذلك ضرورياً، لذلك أطلب منكم بعد الاطلاع عليه الإجابة على مايلي:

- هل مقدمة الاستبيان تعطيكُم نظرة واضحة عن موضوع البحث؟
- هل أسئلة الاستبيان مفهومة بالنسبة لك؟
- هل المفاهيم المستخدمة في الاستبيان واضحة؟
- ما هي الملاحظات التي يمكن أن تقدمها حول الاستبيان شكلاً ومضموناً؟

.....

.....

.....

- هل المحاور الثلاثة كافية؟
- هل أسئلة كل محور متناسقة؟
- هل هذه الأسئلة لقياس ما وضعت له؟
- هل الخيارات لكل سؤال كافية؟
- ما هي الأسئلة التي يمكنكم اقتراحها لتضاف الى الاستبيان؟

1.

2.

3.

الملحق رقم 02:

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعد التحية والتقدير،

في إطار إنجاز مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، نضع بين أيديكم، هذا الاستبيان الذي يحوي في طياته مجموعة من الأسئلة المتعلقة باستخدامات الصحافيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، و آراءهم حوله، نرجو منكم التفضل بالإجابة بكل صدق ووضوح شاكرين لكم حسن التعامل والتعاون. مع التنويه بأن الإجابات المقدمة في هذا الاستبيان تستخدم لأغراض علمية بحثية.

إشراف الأستاذة:

د/ حفصة كويبي

الدراسة الميدانية للطلابين:

نابي بن عودة

بوزيان يوسف

ملحوظة:

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1.الجنس:

ذكر -  أنثى

2.السن:

أقل من 20 سنة

21-30

31-40

41-50

51- 60

أكبر من 60 سنة

3.المستوى التعليمي:

بكالوريا

لسانس

ماستر

دكتوراه

.....مستوى آخر

**4.التخصص الجامعي:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> - علوم سياسية وعلاقات دولية | <input type="checkbox"/> - علوم الإعلام والاتصال |
| <input type="checkbox"/> -علوم طبية                  | <input type="checkbox"/> - علوم قانونية          |
| <input type="checkbox"/> - ترجمة                     | <input type="checkbox"/> -لغة فرنسي              |
| <input type="checkbox"/> - لغة انجليزية              | <input type="checkbox"/> -أدب عربي               |

.....تخصص اذكره.....

**5. الخبرة في المجال الإعلامي:**

- أقل من 5 سنوات
- من 5 سنوات الى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

**6. نوع المؤسسة الإعلامية:**

- قناة تلفزيونية
- محطة إذاعية
- صحيفة ورقية
- صحيفة الكترونية
- وكالة أنباء
- موقع اخباري
- آخر حدد.....

7. نمط الملكية:

▪ قطاع عام

▪ قطاع خاص

8. لغة المحتوى الصحفي:

▪ عربية

▪ فرنسية

9. الوظيفة داخل المؤسسة الإعلامية.

▪ رئيس تحرير

▪ رئيس قسم

▪ صحفي محرر

▪ مراسل

▪ صحفي متمرّن

.....وظيفة أخرى حددها.....

المحور الثاني استخدامات الذكاء الاصطناعي:

1. هل تستخدم حالياً الذكاء الاصطناعي في عملك الصحفي؟

- نعم  - لا

2. إذا كانت إجابتكم بـ "لا" فما هي أسباب ذلك؟

.....  
3. إذا كانت إجابتك بنعم فهل هذا الاستخدام يتم بوسائلك الشخصية أم هو بالوسائل التي

توفرها مؤسستكم؟

▪ بوسائلي الفردية

▪ بالوسائل التي توفرها لي المؤسسة

4. فيما تتمثل هذه الوسائل؟

▪ تطبيقات ذكاء اصطناعي

▪ روبوتات

▪ هولوغرام

5. من بين التطبيقات الآتية أيها تستخدم أكثر؟

▪  CHAT GPT  Gemini  Copilot  Deep Seek

.....  آخر حدد

6. ما هو معدل استخدامكم اليومي؟

▪ مرتفع (أكثر من 3 ساعات)

▪ متوسط (1-3 ساعات)

▪ منخفض (أقل من ساعة)

7. ما هي وتيرة استخدامكم للذكاء الاصطناعي

▪ يوميا (7 أيام في الأسبوع)

▪ أحيانا (2-3 مرات اسبوعياً)

▪ نادراً (مرة واحدة في الأسبوع)

8. هل تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المدفوعة، المجانية، أم كلاهما؟

كلاهما

المجانية

المدفوعة

9. في أي مهام تعتمد على الذكاء الاصطناعي؟

▪ تحرير المقالات

▪ التصحيح التلقائي

▪ الترجمة

▪ التحقق من صحة الأخبار والمعلومات

▪ مونتاج الصور و الفيديوهات

▪ تحليل البيانات وانشاء الرسوم البيانية

.....  
▪ آخر حدد.....

10. هل سبق و أن حصلتم على تكوين معين في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في

الصحافة؟

نعم  لا

11. اذا كانت اجابتم بنعم. ما هي طبيعة هذا التكوين؟

▪ تكوين مدفوع الثمن

▪ ورشة تكوينية

▪ ملتقى

.....  
-آخر حدد.....

المحور الثالث: آراء الصحفيين حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

1. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيغير من مهنة الصحافة؟

- نعم  - لا

2. إذا كانت الإجابة بنعم فهل هذا التغيير يكون:

▪ بشكل جذري

▪ تغيير محدود

▪ لا يغير إطلاقاً

▪ لا أعرف

3. في رأيك كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على المحتوى الإعلامي؟

▪ يحسن المحتوى

▪ يسرع في عملية إنتاج المحتوى

▪ يقلل من جودة المحتوى

▪ لا يؤثر إطلاقاً

- آخر حدد.....

4. ما هي المخاطر والتحديات التي قد تراها في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة؟

▪ انتشار الأخبار المضللة والمزيفة

▪ فقدان الوظائف الصحفية لصالح الأتمتة

▪ تراجع جودة المحتوى الصحفي

▪ المخاوف المتعلقة بالخصوصية وأمن البيانات

▪ إشكاليات قانونية وأخلاقية

▪ زيادة الاعتماد على التكنولوجيا وتراجع التفكير النقدي

.....  
▪ تحديات أخرى اذكرها.....

5. ما هي الجوانب الايجابية للذكاء الاصطناعي في الصحافة؟

▪ تسريع جمع المعلومات وتحليلها

▪ أتمتة المهام الروتينية (كتابة التقارير البسيطة)

▪ تحسين دقة التحقيقات الصحفية

▪ تخصيص المحتوى للجمهور

▪ ربح الوقت

.....  
▪ إيجابيات أخرى .....

المحور الرابع تقييم المبحوثين لتجربتهم في استخدام الذكاء الاصطناعي:

1. كيف تقيمون تجربتكم في استخدام الذكاء الاصطناعي في عملكم؟

▪ إيجابية جداً

▪ إيجابية

▪ لا بأس بها

▪ سلبية

2. كيف تقيمون مهارتكم في استخدام الذكاء الاصطناعي؟

منخفضة  متوسطة  عالية

3. كيف ترون استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي؟

سهلة جدًا ▪

سهلة ▪

صعبة ▪

صعبة جدًا ▪



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم.  
كلية العلوم الاجتماعية

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية  
لإنجاز البحث

أنا المصني أدناه  
السيد: بوزيان يوسف  
الصفة: حالب ماستر 02

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 12.1050642 والصادرة بتاريخ:

المسجل: 2021/08/02

قسم: كلية العلوم الاجتماعية

علوم الإعلام والاتصال

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

التحفاء الإصطناعي والممارسة الصحفية

أصرح بشرفي أنني أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية  
والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2025/06/16

إمضاء المصني



\* منحل القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية و  
مكافحتها

مستغانم، بتاريخ: 16 جوان 2025  
والذي الختم عليه -  
الموافقون جازيا  
مستغانم، بتاريخ: 16 جوان 2025

أعضاء: خليل محمد  
و بالتفويض عنه  
المعلم: الذبي البليدي

