

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

الذكاء الاصطناعي وتأثير استخداماته على المهن

Artificial intelligence and the impact of its uses on professions

بن دبله قويدر*

¹المركز الجامعي أفلو، (الجزائر)، k.bendebbla@cu-aflou.edu.dz ، مخبر البحث ودراسات في قضايا

الإنسان والمجتمع

تاريخ النشر: 2026/03/01

تاريخ القبول: 2026/02/01

تاريخ ارسال المقال: 2025/12/01

*المؤلف المرسل

الملخص:

في عالم تهيمن عليه الثورة التكنولوجية المعلوماتية والاتصالية وحتميتها التي مست جميع مجالات الحياة بطريقة سريعة و متطورة منها المجال الاعلامي وصناعته ،اين يبرز فيه الذكاء الاصطناعي بتقنيات وتطبيقات وآلات تكنولوجية فائقة التطور ومستقبلية ، بتأثيرات مباشرة وتبعات احدثت اضطرابا في بعض المهن الاعلامية ، الامر الذي جاء لأجله هذه الدراسة الاستكشافية مثيرة نقاشا لإشكالية التأثيرات والتبعات والعواقب باستخداماته على الوظائف الاعلامية من تخوفات الاعلاميين بزوال لبعض وظائفهم الاعلامية التقليدية كالصحفي والمحرر و المنتج او التحول بحتمية نحو التكيف الوظيفي المتكامل مع استخدامات تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي كمساعد اساسي في انجاز المهام.

الكلمات المفتاحية : ذكاء اصطناعي - تقنيات الذكاء الاصطناعي - صناعة الاعلام - تكيف الوظيفي

Abstract:

In a world dominated by the information and communication technological revolution and its inevitability, which has affected all areas of life in a rapid and advanced manner, including the media field and its industry, where artificial intelligence stands out with highly advanced and future-proof technologies, applications and technological machines, with direct effects and consequences that have caused disruption in some media professions, This exploratory study raises a discussion about the problem of the effects, consequences and repercussions of its uses on media jobs, from media professionals' fears of the disappearance of some of their traditional media jobs such as journalists, editors and producers, or the inevitable shift towards integrated job adaptation with the uses of artificial intelligence technologies and applications as a basic assistant in accomplishing tasks.

Keywords : Artificial Intelligence - Artificial Intelligence Techniques - Media Industry - Job Adaptation

1-مقدمة

في عصر الإنترنت و الرقمنة برز الاعلام الجديد يتميز بسرعة الانتشار في نقل المعلومات وتدفقها متجاوزا الحدود المكانية و الزمنية غير معترف بخصوصيات المجتمعات ، تدفعه الى ذلك حالة من التفاعلية بين الجماهير الرقمية صناعاً ومستهلكين ، فتجذبهم منصات اعلامية اتصالية بمواقع إخبارية رقمية متنوعة اختيارية بين المقروءة والمسموعة والبصرية، او بشكل مدمج المحتوى وفرت لهم خيارات اعلامية غنية سهولة الوصول اليها بواسطة وسائلها الذكية تجمع بين النصوص والصور والصوت ، ورغم هذه القفزة التكنولوجية العملاقة والسريعة في مجال الصناعة الاعلامية بإيجابياتها وسلبياتها ،والتي اثارت ذعرا عند مهني الصناعة الإعلامية ، غير انه تم تجاوز الصدمة ، لان طموح العقل البشري لا يتوقف ولم يكتفي ، بل جر البشرية الى عصر اكثر مخافة عصر الذكاء الاصطناعي الذي ولج الى كل البنى كان الاعلام اكثر تأثرا وبرزوا له اندمجت الثورة المعلوماتية والاتصالية باستخدام الذكاء الاصطناعي

بتطبيقاته وآلاته وخوارزمياته مقدمة امكانيات عملية ، مثل توليد المحتوى الاعلامي ، تحليل البيانات وأتمتة بعض المهام ، تحويل الصوت الى نص مكتوب وترجمته وكثير لاقت القبول والتبني من مالكي و مسيري المؤسسات الاعلامية ، املا في قدرتها على تحسين الجودة الاعلامية من جهة وزيادة الارباح ثم الهيمنة ، دون النظر في نتائج استخدامه على اولئك المهنيين الذين يقومون بالصناعة الفعلية لهذا الاعلام .

وفي ظل هذا الواقع الاعلامي الذي يعيش حتمية استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المهيمنة على عالم الصناعة الاعلامية بتأثيراته ونتائجه خاصة على مهني الصناعة الإعلامية ، يبرز التساؤل الأتي: هل استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصناعة الاعلامية يدفع نحو نهاية بعض المهن الاعلامية ام هو محفز للمهنيين بالتكيف الوظيفي وتحقيق التكامل ؟

دعما لهذا الطرح سقنا مجموعة من الاسئلة الجزئية منها:

ماهي المجالات الاعلامية التي يدخل فيها استخدام الذكاء الاصطناعي؟

ماهي أبرز المهن الاعلامية التي تأثرت بشكل مباشرة باستخدامات الذكاء الاصطناعي؟

ماهي الاليات التي تساعد هذه المهن الاعلامية المباشرة بالتكيف الوظيفي مع استخدامات الذكاء الاصطناعي؟

1-اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى ابراز اهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الصناعة الإعلامية، والتي من خلالها التعرف على المهن الاعلامية التي تأثرت باستخدامات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ، و استراتيجيات مهني الاعلام لمجابهة تحديات استخدامات الذكاء الاصطناعي. بغية الابقاء على الوظائف والارتقاء بها الى الجودة في صناعة المحتوى الاعلامي.

2-اهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة هذه من الاهتمام المتزايد بالذكاء الاصطناعي واستخداماته في مجال الاعلام من حيث التحولات العامة التي يفرضها على مستقبل صناعته على صناعه المهنيين الاعلاميين والمالكيين لمؤسساته والجمهور وتفضيلا ته.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يهدف الى وصف وتحليل وتفسير لواقع استخدامات الذكاء الاصطناعي في الاعلام وتأثيراته على مهني الاعلام من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذا الموضوع ذلك من خلال الكتابات والدراسات التي وصلت اليها البحوث العلمية النظرية والميدانية بحكم انه من المواضيع الحديثة والجديدة والتي تم الاستعانة بها في عمليات التحليل والاستنتاج.

3-مفاهيم الدراسة

الذكاء الاصطناعي - تقنيات الذكاء الاصطناعي - صناعة الاعلام - التكيف الوظيفي.

-الذكاء الاصطناعي:

يعرف الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence (AI) بأنه "جزء من علم الكمبيوتر و تقنياته ، يهدف الى تصميم وتطوير انظمة كمبيوترية ذكية بمعنى انها تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السك

الانساني¹ قادرة على اداء مهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، ما يعنيه ان هذه الآلات بالتكنولوجية المتقدمة المستخدمة بها تكتسب صفات ذكاء البشري الى حد ما لتقوم مقامه في العديد من الاعمال والمهام، اذن هي قادرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم والاستدلال وحل المشكلات واتخاذ القرارات.

اذن يمكن ان نتصورها بأنها تلك المحاولات الجادة للاجتهاد البشري لخلق آلات ذكية ببرمجيات تستطيع أداء مهام تتطلب ذكاءً بشرياً، غرضها حل المشكلات المجابهة اثناء اداء بعض المهام واتخاذ القرارات، انها تقنية ثورية تعطي للآلات عند استخدامها للتطبيقات وبرامج وخوارزميات القدرة على محاكاة الذكاء البشري وأداء المهام بطرق تشابه لما يقوم به الإنسان وهذه القدرة تمتد الى العديد من المجالات منها مجال الصناعة الاعلامية.

- تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المجال الاعلامي:

تشير تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تلك "الأنظمة والأدوات التي تمكن الآلات من أداء المهام التي تتطلب عادة ذكاء الانسان"² منها انظمة معالجة اللغات الطبيعية كقنيات التقنيات لفهم النصوص وتحليلها وصياغتها بشكل يشابه لغة الانسان ما يساعد على تحسين وتطوير الكتابة الصحفية كما تسمح بالتفاعل مع الجمهور، كذلك تقنية التعلم العميق المستخدمة في اعداد محتوى مدمج بين الصورة والصوت بحيث تقوم شبكات عصبية بالتعرف على الصور والقيام بالترجمة الالية بواسطة المعالجة اللغوية فتاتي تقارير ومقالات إخبارية آلية مختصرة التعرف على الصوت والصورة: يستخدم لتحويل النصوص إلى صوت وتحليل الصور والفيديوهات التحليل العاطفي: يتم استخدامه لفهم ردود فعل الجمهور على الأخبار والمحتوى الإعلامي، حيث له قدرة على استخلاص تفضيلات الجمهور.

- التكيف الوظيفي

من التحديات التي تواجه المهنيين القدرة على التكيف مع التغيرات الجديدة في بيئة العمل لأجل البقاء وهو لا يحدث إلا في الحالات التي تفرض تلك التغيرات بيئة عمل جديدة على الموظف، ما يجعله في حالة البحث عن تحقيق التوازن بالتكيف معها، والذي يعني "ايجاد حالة تتوافق فيها استعدادات الفرد النفسية والسلوكية مع محتوى الوظيفة التي يشغلها فيتفاعل معها ويستجيب لكل التغيرات التي تصاحبها، مما يؤثر إيجاباً على أدائه وتحقيق أهدافه"⁽³⁾. وفي ظل موضوعنا والذي فرض صناعات جديدة اعلامية بأشكال جديدة كالأتمتة باستخدام الذكاء الاصطناعي الذي أدى الى احداث اضطراب في بعض المهن الاعلامية التقليدية، ما حتم على بعض المهنيين بتبني خيار التحول والتكيف الوظيفي في بيئة العمل الجديدة هذه لتحقيق توازن في أداء أدوارهم الوظيفية إذا حدثت تغيرات في تلاك الأدوار.

4-استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام

-أتمتة المهام الروتينية

كتابة الاخبار الالية : هناك الكثير من الوسائل الاعلامية العالمية وحتى العربية و تعزيزا لنشر الأخبار بسرعة تعتمد على الآلات او الروبوت الذكية المتعودة من خلال عملية جمع وتحليل البيانات اعتمادا على خوارزمياتها حيث لديها القدرة على كتابة التقارير الاخبارية عن مواضيع معينة ، مثل الاحداث الرياضية او نتائج للتداولات المالية كصرف العملات وتحليل

الانخفاض والارتفاع للأسهم بعد نهاية مباريات الرياضية مباشرة يتم عرض نتائج هذه المباريات بمحوصلة احصائية لعدد الاهداف والبطاقات والتغييرات و احسن الاهداف وحتى المتأهلين فلا يمكن لأي مكتب اخباري او استوديو مقروء سمعي و بصري في سرعتها ودقتها و طريقة عرضها المباشر اعتمادا على خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تلج الى قواعد البيانات الضخمة للمعلومات المجمعة من مواقع اخبارية او شبكات التواصل الاجتماعي او محطات بث للتقارير المالية والرياضية و اي مواضيع تكون من اهتمامات الجمهور⁽⁴⁾، بعد التأكد من مصداقيتها يبدأ العمل على التعرف على لغتها الطبيعية من خلال تقنية التعلم الالي لفهم النصوص التي تسمح بالترجمة ثم تحويلها وتركيبها بشكل منظم يتماشى و نظام كتابة الأخبار ، باستخدام اما لتقنية التحليل الذي يهدف الى تحويل النص الالي من مصدر معين الى نص صحفي وهذا التحول يتم عبر "آلات وبرمجيات كالتجمة المؤقتة و التلخيص الالي والبحث عن المعلومات ، او باستخدام تقنية العمل على توليد النصوص ، أي صنع نص مكتوب انطلاقا من المعلومات الاولية أي الخام منها البيانات"⁽⁵⁾.

-تحليل البيانات الضخمة: البيانات الضخمة: Bigdata مصطلح يستخدم لشرح البيانات ذات الحجم الهائل مقابل قواعد البيانات العادية، تتشكل البيانات الضخمة من بيانات غير منظمة أو شبه منظمة أو منظمة. وتعتبر البيانات الضخمة بيانات معقدة بخصائص معينة منها الحجم الاكبر والتنوع في المصادر التي تتدفق منها، وسرعة انتاجها وتكاثرها بسرعة كبيرة والقيمة التي تمثلها، ويعتبر الانترنت كمصدر رئيسي لتدفقها ولا يتم معالجتها الا باستخدام الذكاء الاصطناعي عن طريق خوارزمياته التي لها القدرة على تحليل وقراءة هذه البيانات الضخمة من المعلومات بسرعتها الفائقة و من مصادرها المختلفة، كالمواقع الإخبارية ومحطات البث، وحتى شبكات التواصل الاجتماعي حيث يتم الاعتماد عليها في البلدان المتقدمة لفهم اراء و توجهات وتفضيلات الجمهور من ذلك الصناعة الاعلامية.

تستطيع اليوم كبريات المؤسسات الاعلامية من التعرف وان جاز القول تحديد المحتويات والمضامين الاعلامية التي يجذبها او تجذب اليها الجمهور على اختلافه باستجابات انية الى تلك الرغبات والتي تتحول الى منهجية توجيه لعمل هذه المؤسسات الإعلامية .

لقد طرحت بيئة الاعلام الجديدة الرقمية هذه من خلال تلك تجميع واستخدام تلك البيانات من نهج طرق كتابة جديدة، وأساليب عرض وتلقي جديدة تساعد المهنيين الاعلاميين المتكفيين مع هذا الواقع بفضل الادوات التحليلية للذكاء الاصطناعي من تحقيق التفاعل الانعكاسي الناجح بين ثلاثي الصناعة الاعلامية المؤسسة و الاعلامي والجمهور وبالتالي تحقق التفضيلات ويسوق المحتوى وتزيد ايرادات الاعلانات .

-التصحيح اللغوي والتحرير الاولي: تساعد ادوات الذكاء الاصطناعي المهنيين الاعلاميين على تحسين انتاجهم الاعلامي من تقارير او مقالات بسرعة ، في كتابتها و مراجعتها بدقة فائقة بأقل جهد وفي وقت قصير ، حيث تقدم ادواته لهم تقنية المصحح والمدقق اللغوي مثال QuillBOT لتصحيح النصوص باللغة الانجليزية واللغات الاخرى ، كذلك Grammarly وهو مدقق لغوي عربي مع ملحق جوجل (Google) ، وهي ادوات اندماجية بين الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية فهذا التكامل بينهما استطاع الوصول الى انتاج انظمة الترجمة الالية والتي سمحت فهم اعقد اللغات البشرية وتوليد سياقاتها ومفرداتها كما قدمت نظام كتابة الاخبار الالي

الذي يقوم بمتابعة ومراقبة الاحداث وتغطيتها بسرعة عن طريق الكتابة الاولى الالية عن الاحداث المهمة بواسطة التعلم الآلي من التغذية الراجعة لما سبق من عمليات كتابية لمقالات وتقارير اعلامية ما يسمح لها بفهم النص وتركيب الأخبار بأسلوب يحاكي عمل المهنيين الاعلاميين الى حد ما.

ان خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على التحليل البيانات الضخمة ومراقبتها تستطيع ان تحدد بفضل اكتشافها المترابطات والعلاقات وفهمها سلوك الجماهير ، الاحداث و الموضوعات التي ترقى الى مستوى الحدث الاعلامي والذي يشد اليه الجمهور، سواء كان محتوى عاطفيا او ترفيهيا او تعليميا او انسانيا ، فتقوم بتوليد تقارير مباشرة أو ملخصات أخبار أو سيناريوهات لقصص حوله مؤثرة او افتتاحيات لمقالات عنه ، فخوارزميات الذكاء الاصطناعي تسمح بتوليد افكار لكتابة مقالات وأخبار بسيطة بشكل آلي اولي ، كالأحداث الرياضية ونتائجها و الاحداث السياسية مثل الانتخابات او التقارير المالية توفر على المهنيين الوقت والجهد، ففي دراسة أعدتها رويترز فإن 75% من المنصات الإعلامية بدأوا باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل حقيقي في صناعة المحتوى الذي يشكل العمود الفقري للإعلام، إذ بدأت وكالة الاسوشيتيدس في عام 2014، في استعمال خوارزميات لإنتاج اخبار تلقائية (بأتمتة) حول التقارير الاقتصادية للشركات، واستطاعت في الربع الأول من عام 2017، من كتابة (4000) قصة وخبر صحفي عبر استخدامها لما يعرف بتقنية توليد النصوص اللغوية (NLG) باستخدام أداة Automated insights (6).

ان استخدم البرامج المتعاونة مع الذكاء الاصطناعي مثال معالجة اللغة الطبيعية والتي من مهامها معالجة النصوص وتقسيمها وترميزها وحتى اقتراح التعديلات عليها وغيره، مع امكانية اعتماد المهنيين من الصحفيين والمحررين عليها في تحسين كتابة التقارير والمقالات الصحفية او حتى كتابتها اليا عند الضرورة.

-تخصيص المحتوى وتوزيعه: تعتبر البيانات الضخمة بأنواعها والتي يولدها الجمهور في اتصالاتهم وتفاعلاتهم عبر وسائل الاتصال والإعلام الرقمي المخزون المعلوماتي الأكثر انتشارا، ومن خلال تحليل هذه البيانات الضخمة وفرزها بشكل فعال لمعرفة اهتمامات واتجاهاتهم ما يمكن المؤسسات الاعلامية ومهنيها من تحسين صناعتها الاعلامية المقدمة لجمهورها وتحديد من خلال عملية تخصيص لأنواع من المحتوى الناجح والمربط باهتمامات ورغبات هذا الجمهور الواسع، أي محتوى يلبي ويستجيب.

اذن نستطيع القول ان نتائج تحليل تلك البيانات سمحت بفهم سلوكيات الجمهور وتفضيلاته، اوضحت موجها لإعلاميين المختصين نحو صياغة محتوى أفضل وهادف ومؤثر ينعكس ايجابا على وظائفهم وبقائهم بوضع افكار لقصص او مقالات او تقارير هي نتائج مستخلصات للبيانات التواصلية لجمهورهم لتلبي اذواقهم. وبهذا ايضا فتح الباب امام المؤسسات الاعلامية الى اعتماد تلك الوسائط والآليات الرقمية الاتصالية لجمهورهم لأجل توزيع وإيصال المحتوى الاعلامي إليهم ولغيرهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتطبيقات المحادثات كمنافذ لتوزيع المحتوى بأنواعه المختلفة

فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط لتوزيع المحتوى الاعلامي مثل الأخبار بشكل مقصود لجذب الجمهور والترويج لمنتجها الإخباري، فصحيفة نيويورك تايمز " ترى في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنها واحدة من أهم الاستراتيجيات الخاصة بنشر الأخبار على الإنترنت"(7).

-تعزيز الكفاءة والسرعة

مكن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية من انتاج محتوى أسرع وأكثر كفاءة، فهو أصبح ضرورة لا غنى عنها لتطوير الصناعة الإعلامية لان الميزات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لها الى المهنيين صحفيين او معددين او محررين لا يستهان بهامن السرعة-التحليل من خلال البيانات الضخمة -الترجمة والقدرة على التعامل مع السيل من المعلومات المتدفقة ومصداقيتها من جهة اخرى وهذا يشكل عبء عليهم .

السرعة: يمكن لآلات الذكاء الاصطناعي المدعمة ببرامج تتعلق بالتعلم الالي المعقد من كتابة قصص او مقالات فورية مزامنة للحدث تتوفر على جميع شروط كتابة القصص الصحفية والمقالات الصحفية، مع ترك هامش للمحررين لتعديلها واتخاذ القرار بنشرها، أو تحريرها ونشرها تلقائيًا. فقد بدأت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالاستحواذ على العمل البسيط الذي كان يقوم به الصحفيون سابقًا، حيث أصبحت كتابة البيانات الصحفية والأخبار الترفيهية وأخبار خدمات الطوارئ مؤتمتة(8).

التحليل: تقوم الخوارزمية بالولوج وبسرعة فائقة الى تلك البيانات الضمة والتي تولدت اما من تفاعلات الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي او المؤسسات او الهيئات الرسمية او غير الرسمية مستخلصة الأرقام والصور والنصوص وغيرها من قواعد تلك البيانات وتضعها في خانات ضمن قالب إخباري معد سلفا للحصول على المزيد من الرؤى وكتابة قصص إخبارية أكثر إقناعا.

الترجمة: تسهل برامج التعاون مع الذكاء الاصطناعي ميزة فهم وترجمة النصوص الى اللغة المراد الكتابة بها اليا وبشكل سريع ودقيق يفوق او يتجاوز قدرات الكتاب من الصحفيين والمحررين.

الجدول التالي يوضح اهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلام وكيفية استخدامه

كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي	مجال الاستخدام الذكاء الاصطناعي
استخراج معلومات قيمة من مجموعات البيانات الضخمة وتحديد الاتجاهات والأنماط المؤثرة	تحليل البيانات الصحفية
توليد عناوين الأخبار والتقارير بشكل تلقائي لتسريع عملية إصدار المحتوى	إنتاج المحتوى الإخباري
تحليل سلوكيات القراء و تفضيلاتهم لتوفير محتوى مُخصص لكل فرد	تخصيص المحتوى للمستخدمين
تحليل النص والصور والسياق للكشف عن المعلومات المضللة والأخبار المزيفة	التعرف على الأخبار الكاذبة

المصدر: (9)المدونة العربية: استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

5-المهن الاعلامية التي تأثرت باستخدامات الذكاء الاصطناعي

من اثار التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والاتصال هو بروز اشكال اعلامية جديدة كالإعلام الرقمي والصحافة الالكترونية و صحافة الروبوت وغيرها ، تقدم صناعة اعلامية مختلفة لجمهورها وضمن هذه البيئة الاعلامية الجديدة ، برزت ادوار لوظائف اعلامية مسندة لغير الانسان الاعلامي ، كما تغيرت معها الطرق والوسائل التي يتم بها إنتاج وتوزيع واستهلاك الأخبار والمعلومات، لان وسائل الاعلام والاتصال التقليدية كالصحف والتلفزيون وغيرها لم تعد مصدرا للمعلومات، بل الان الآلات الذكية من الروبوتات الحواسيب والهواتف تتابع الاحداث وتصنع الاخبار ، كالتحرير الصحفي الالي وتحقق التفاعل بينها وبين الجمهور المستخدم.

ان هذه الحالة الاعلامية تخفي وراءها اهتمام كبيرا يحيطه الخوف والتفاؤل بالتحويلات وتأثيراتها التي أحدثتها الثورة التكنولوجية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على الصناعة الاعلامية، المتميزة بالسرعة في انتاجها وتوزيعها واستهلاكها، حيث الجمهور أصبح المستخدم، ومن كانوا يقودون الصناعة الإعلامية من الصحفيين والمحررين هم الان يسيرون الى حتمية الزوال إذا لم يتطوروا ويتكيفوا مع هذه التكنولوجيا الاعلامية.

ان حتمية الزوال لهذه المهن تكمن في ان التطورات في استخدامات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الاعلام هي قفزة نحو الامام تتميزها من القدرة على إنتاج محتوى اعلامي شبيه بالمحتوى البشري على نطاق واسع، فالذكاء الاصطناعي التوليدي بإمكانه صياغة تقارير ومقالات وملخصات بإبداعية جذابة حتى ان جمهورها لا يستطيع ان يميزها عن العمل الاحترافي البشري، في جودتها ولغتها وبنائها.

انه الاستحواذ على العمل الذي كان يقوم به الصحفيون وأصبحت كتابة البيانات الصحفية والأخبار الترفيهية وأخبار خدمات الطوارئ مؤتمنة قائمة على العمليات الخوارزمية كما ساقها (مات كارسون) التي "تحول البيانات إلى نصوص إخبارية سردية مع انعدام التدخل البشري ما عدا التدخل البرمجي الأولي"⁽¹⁰⁾. انه واحد من الانذارات الاولى التي تم تمريرها الى ممتهني الاعلام مالكي المؤسسات الاعلامية الكبرى والاعلاميين بمختلف تخصصاتهم.

ان المعالجة الآلية للأخبار وبفضل تطبيقات معالجة اللغة الطبيعية استفاد المالكون من انتاج كم كبير من النصوص المترابطة والمتكاملة في اختصاص معين الامر الذي يُمكن بواسطته الاستغناء عن جهود المتخصصين في انتاج هذه النصوص، فالتوليد الالي للجمل عن طريق المعالجة الآلية للغات الطبيعية يساعد على انشاء شكل لساني انطلاقاً من تمثيل دلالي مروراً بعدة تمثيلات تركيبية وصرفية، يتم انتاجها بطريقة اصطناعية، أي باستخدام الحاسوب ، بمعنى اخر ان مهنة الصحفي او المحرر او المراسل التقليدي لبعض الاخبار ستحل محله الخوارزميات بفضل منظور صحافة الروبوت في مجالات الاعلام الرقمي ، باستخدام الخوارزميات للبحث عن البيانات ومعالجتها وتحديد الموضوعات الجديدة بالنشر والأولى بالمتابعة والكتابة ، كأخبار الطقس ونتائج المباريات بعد جمعها ومقارنتها، تمكن من كتابة نصوص صحفية جاهزة دون تدخل بشري.

في دراسة للباحث نافع محمد الرشيد بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية (دراسة ميدانية من وجهة القائم بالاتصال) في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) والمطبقة على عينة من

القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية الكويتية وقوامها 300 مفردة. نتائج الدراسة خلصت الى نتائج مهمة منها ان: ان نسبة اعتماد وسائل الاعلام الكويتية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بلغ 55%. كما عبرت عينة البحث بقبول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 75.7% لتطوير المضامين الاعلامية ومعارضة استخدامها بنسبة 24.3% لان هذه التقنيات تسبب الاستعانة بالروبوتات في جمع المادة وتوضيها ويمكن ان يؤثر على العاملين من ذوي المهن الاعلامية بفقدان اماكنهم ووظائفهم في حالة الاعتماد الكامل على هذه الروبوتات (11) ..

اعتبر ايضا (Lucas Linden) بان انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضاءات الصحفية يرجع جزئيا إلى رغبة الصحفيين، حيث " أعربوا ولسنوات عن مستوى غير عادي من الحماس لاستخدام الذكاء الاصطناعي بهدف تسريع عملهم وتعزيزه، حتى مع تعبيرهم عن بعض القلق بشأن التهديد الوجودي الذي قد يشكله على طبيعة إنتاج الوسائط" (12).

ان توجهات المؤسسات الإعلامية الكبرى عالميا اليوم يتسارع نحو توظيف المزيد من المبرمجين ومهندسي الحاسوب بغية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتطوير تكنولوجياته للحفاظ على بقائها واستمرارها في المنافسة بسوق الصناعة الاعلامية أكثر من حاجتها الى صحفيين ومحررين وسط الانكماش في صناعة الصحافة والإعلام التقليدية، وبالتالي تضاءلت فرص التوظيف وحتى من يوظفون سيكافحون من أجل الاستمرار.

ان التنبؤ بزوال بعض المهن الاعلامية طرحها الباحث (Miroshnichenko) في دراسة تحمل البحث عن سؤال مباشر بإجابات واقعية : هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين والمحررين؟ في ظل التهافت للمؤسسات الاعلامية خاصة الكندية على استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعتها الاعلامية ، وعدم قدرة الجمهور بنسبة كبيرة على التميز بين الاخبار المكتوبة من الروبوتات او البشر، وكان من نتائجها: - ان العقد القادم سيعرف اعتماد الروبوتات بغرف الاخبار لإنتاج أكبر قدر من المحتوى وبأسرع وقت بما يتوافق ومنطلقات اقتصاديات الاعلام.

-وان التطورات باستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام نتيجته ان الصحفيون البشريون يخوضون منافسة نوعية وكمية مع زملائهم في الفضاء الالكتروني، ففي المنافسة الكمية قد خسر الصحفيون البشر وعلى مستوى النوعية فسيخسرون خلال خمس الى سبع سنوات (13).

ان ظهور صحافة المواطن وصحافة الهواتف الذكية في الاعلام الرقمي اتسمت بتأثيرها القوي وانتشارها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اعتبرت بديلا للجمهور وحتى السلطة في متابعة الاخبار وتقصي المعلومات وحتى في التوزيع والتسويق، انها تستخدم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه حول القضايا المجتمعية وكلها جعلت الاعلام يعيش الاضطراب يكرسه التطور المستمر في التكنولوجيا وفي استخداماتها لأنه أكثر المجالات بصناعته احتكاكا او استخداما او تأثرا وتأثيرا من التطور التكنولوجي المستمر من الماضي الى اليوم يقدم للصناعة الاعلامية وظائف جديدة الصحفي الالي والمدقق والمترجم الالي وبفضل أدواته مثل Grammarly

و ChatGPT الكفيلة بتنفيذ المهام التقليدية، بسرعة فائقة لخوارزميات تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية لحواسيبه وروبواته.

ان حتمية التطور عند البشر تفترض قاعدة التكيف والتأقلم مع كل مرحلة تطويرية مررنا بها والمفترض في ممارسي الاعلام وصناعاته ادراكها لقد مررنا بقفزات تاريخية من عصر الشفهية الى عصر الطباعة ومطبعة (جوتنبرج) في 15 القرن الخامس عشر ميلادي وثورة الكتب والصحف، انتشار المعرفة ومتاحة للجميع، ثم عصر البث الإذاعي والتلفزيوني في القرن العشرين، انتقال وانتشار الصوت والصورة بشكل مباشر ومسجل وبسرعة كبيرة لقد وصل المنازل، نثر تأثيره العاطفي والدهشة عند الجماهير. ثم عصر الإنترنت و الرقمنة التفاعلية والسرعة والتنوع والتعدد بمحتوى الإعلامى متاحاً في أي وقت وفي أي مكان بوسائل ذكية.

بأى عصر الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وأتمتة المهام ليقدم هذا التطور سبلاً جديدة لتحقيق أهداف الاعلام المنشودة واهتمامات جمهوره ضمن هذه البيئة الاعلامية الجديدة، التي سيتولد عنها وظائف جديدة مثل مبرج وموجه اعلامي محلل البيانات الضخمة مراقب وحارس بوابة لعملية انتاج المحتوى صوتا وصورة وحركة منعاً للتحيز والتظليل والتزييف الذي بدا يظهر في بعض المحتويات خاصة السمعية البصرية ما أثر على مصداقية وموضوعية الرسالة الاعلامية. فمستقبل الاعلام لا يستغني عن الصحفيين والمحررين وكل الاعلاميين لصالح الذكاء الاصطناعي بل يتجه نحو تحقيق التكيف ثم تكامل بين الاعلامي البشري والآلة الذكية ، فالإعلامي لم يعد مجرد جامع للمعلومات ، بل بفهمه لأساسيات الذكاء الاصطناعي واكتساب معرفة وكيفية عمل الادوات الاعلامية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، أصبح له دور في صياغة المحتوى ، واتخاذ القرارات التحريرية ، وضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية⁽¹⁴⁾.

ان اكتساب المهني الاعلامي للمهارات التقنية باستخدام الذكاء الاصطناعي ادواته ثم دمجها او سقلها باحترافية مع معرفته وخبراته المهنية ستعطيه تلك القدرة والسيطرة عند الاستعانة بها في تحليل البيانات والتعمق في نتائجها اخلاقيا عند بقراءتها وتفسيرها وتحويلها الى محتوى متكامل منسجم وقيم اخلاقية العمل و مؤثر بمحتوى انساني فريد.

6- استراتيجيات التكيف الوظيفي والمهارات المطلوبة

يعد التكيف الوظيفي استطاعة المهني على خلق توافق او تلازم بينه وبين بيئة عمله ضمن عملية مستمرة لتعديل السلوك وفقاً لشروط التنظيم، فالتكيف الوظيفي هو القدرة على التكيف مع متطلبات البيئة المهنية والتغيرات والتحديات التي تحدث فيها، ويعتبر أحد السمات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها الأفراد في المنظمة حيث "التكيف الوظيفي قدرة أفراد التنظيم على الانسجام ومواكبة الطوارئ حينما تملّي ظروف استثنائية أعمالا إضافية عليهم"⁽¹⁵⁾ أن التكيف المهني يكون دائما مدفوعا بالحاجة من الشعور بعدم الرضا عن الحال الراهن ، فيكون التفكير في التكيف معه هذا الحال او الابتعاد منه والتخلص وفي وع حتمية التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام التي فرضت بيئة عمل بتغييرات هامة على مستوى ممارسة المهنة وتنوع الأنشطة و وتطور اهداف المؤسسة كان حتما التكيف بشكل التناغم و التكامل اي الاندماج والتكيف والتوافق مع البيئة الجديدة اذن يصبح التكيف

الجديد جزء من السلوك يتبنى الفرد القيم والأفكار الجديدة لمواكبتها وظيفيا لان الذكاء الاصطناعي لا يعني نهاية المهن الاعلامية بل يعد اليوم محرك لتحويلها وفق استراتيجية تطوير وتعزيز المهارات الشخصية والتقنية للإعلاميين المهنيين.

أ- تعزيز المهارات الشخصية

بالتفكير النقدي و الابداع : يتميز البشر عن آلات الذكاء الاصطناعي من روبوتات او حواسيب ذكية بالقدرة على التفكير و الادراك والاستجابة المرنة للمواقف المختلفة بغض النظر عن وضوحها او غموضها عكس الروبوت او الحاسوب ورغم خاصية الذكاء المدججة فيه إلا ان استجابته ميكانيكية فالذكاء هو ذكاء ماكينة وليس بشري ، هذا الفرق يعطيك صحفيا او محررا قادرا على طرح الاسئلة العميقة والتي لا يستطيع الصحفي الالة ان يفعلها لأنه منفذ فقط يفتقد الابداع والابتكار والمشاعر في كتابة قصص فريدة وضمن سياقات اجتماعية وثقافية وحتى نفسية تشد الجمهور .

-الالتزام الاخلاقي المهني (اخلاقيات المهنة والمسؤولية) والذي يتميز به الصحفي والمحرر البشري كمبدأ مهني يعمل به وبالتالي يتحول الى مراقب اخلاقي للمحتوى الاعلامي الالي لمنع التحيز والتضليل والعنصرية في نطاق المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية.

-المهارات البحثية المتقدمة حيث القدرة على لدى المحررين في المراقبة والتدقيق والتوجيه وتنسيق لاستراتيجيات التحرير البشري والآلي من حيث جودة المحتوى الاعلامي.

ب- اكتساب مهارات تقنية جديد

-فهم اساسيات الذكاء الاصطناعي تقنياته وتطبيقاته من خلال معرفة الكيفيات التي تعمل بها في المجال الاعلامي من خلال برامج للتدريب والتأهيل على استخدام هذه الادوات فغالبية الاعلاميين يفتقرون إلى المعرفة التقنية بأنظمة الذكاء الاصطناعي التعلم المستمر والمرونة لا تتوقف عن ادوات الذكاء الاصطناعي عن التطور بفضل البشر لهذا وجب على مهني الاعلام تطوير المهارات وتحديد المعارف بشكل دائم.

7-الخاتمة

ان الذكاء الاصطناعي ليس نهاية للمهن التقليدية بل مرحلة تحولية من مراحل التطور المستمر لها حيث يعمل الذكاء الاصطناعي وتقنياته محفز دافع للمهنيين من صحفيين ومحررين ومنتجين الى التكيف مع مستجداته بالتطور والارتقاء خاصة حين تكون لديهم قدرة التكيف من خلال استراتيجية الإبداع والتفكير النقدي والحكم الأخلاقي و التكامل في المهام لتحسين جودة خدمة الاعلامية للجمهور والمجتمع ، فالمشاعر والعواطف والتفكير المنطقي لا يعرفه إلا البشر والتغيير لا يصنعه إلا البشر، لهذا فالضرورة توقفنا على تطوير مهارتنا كمهنيين وإعلاميين الشخصية والتقنية عن طريق التعلم المستمر والتدريب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحكم فيها والعمل بنقل هذا التحدي الى الشباب الصاعد من الاعلاميين سواء متخرجين او طلابا بالمعاهد والجامعات الاعلامية بصياغة مناهج ومعارف وخبرات تتوافق والمرحلة الحالية ، تحضيرا لمستقبل الاعلام وصناعته استخداما ، والتزاما.

الهوامش:

- (1) اسامة الحسيني، الذكاء الاصطناعي ، مدخل لغة ليسب، دار راتب الجامعية، بيروت، 2021، ص 21
- (2) karima latreche, djamila kadem ,The Impact of Artificial Intelligence Technologies on Television Media content Productin, *The journal or EL_ Ryssala For Studies and reserch in humanities*(2025) .، (2)10 ، 2025p361-386
- (3) كنسة محمد، دليل الباحث في ادارة الاعمال، مج1، ط1، منشورات كليك، الجزائر، 2022
- (4) درويش شريف اللبان، مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي ، المركز العربي للبحوث والدراسات ، 15 ديسمبر 2019، <https://www.acrseg.org>
- (5) غسان مراد، الانسانيات الرقمية، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2014، ص 14
- (6) خطاب امل محمد، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الاخبار(دراسة لاتجاهات التطوير وإشكالية التحول في اطار التغيرات التكنولوجية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، ديسمبر 2021، مصر، ص 93-124.
- (7) Sounman Hong, Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership, *InformationEconnmics and policy*, 24 (2012) 69-74
- (8) محمد امين موسى، مستقبل الصحافة الالكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي، دراسات اعلامية، مركز الجزيرة، 2 سبتمبر 2021، ص7، <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5124>
- (9) المدونة العربية، استخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلام، كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الاعلام والصحافة 2024/7/17، <https://blog.ajsrp.com>
- (10) محمد امين موسى ، مرجع سابق ، ص 7
- محمد عوض نافع الرشيدى ، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية دراسة ميدانية من وجهة القائم بالاتصال، *المجلة العلمية لبحوث الاعلام والعلاقات الاعامة والاعلان*، العدد 26، ج1، ديسمبر 2023، صفحة 180.141
- (11) انظر محمد عوض نافع الرشيدى ، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية دراسة ميدانية من وجهة القائم بالاتصال، *المجلة العلمية لبحوث الاعلام والعلاقات الاعامة والاعلان*، العدد 26، ج1، ديسمبر 2023، صفحة 180.141
- (12) Tomas Dodds , Rodrigo Zamith, Seth C Lewis, The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures, *Journalism USA*, 2025, Vol. 0(0) 1-15,
- (13) AndreyMiroshnichenko, Al to Bypass Creativity:will Robots Reeplice journalists?(The Answer is yes), Canada , 2018 Information 2018, 9, 183, p120
- نورهان محمد يوسف ، *الاعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: ملامح التحول ومستقبل التأثير*. العرب لالبحاث والدراسات(1، 5، 2025): <https://alarab2030.com>
- (14) نورهان محمد يوسف ، *الاعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: ملامح التحول ومستقبل التأثير*. العرب لالبحاث والدراسات(1، 5، 2025): <https://alarab2030.com>
- (15) القريوتي محمد قاسم ، *مبادئ الادارة* ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن 2004، ص 42