استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الاصطناعية: أولى غرف الأخبار بدون صحفيين(ترجمة) *

Use Of Artificial Intelligence In Synthetic Media: First Newsrooms Without Journalists

مسعودة طلحة[1]

[1]جامعة محمد خيضر –بسكرة (الجزائر)، m.talha@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2025/03/03 تاريخ القبول: 2025/12/08 تاريخ النشر: 2026/05/31

ملخص

يشير البحث إلى ظهور ما يسمى بوسائل الإعلام الاصطناعية، وهي منصات إعلامية تعتمد بشكل كامل على الخوارزميات في إنتاج وتوزيع الأخبار بدلا من الصحفيين. حيث تم تحليل أربع منصات إعلامية اصطناعية من دول مختلفة. وخلص البحث إلى أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الصحافة آخذ في الازدياد، حيث تقوم وكالات الاتصال بدور رائد في تطوير وتوزيع المحتوى الإخباري الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي.

على الرغم من أن هذه المبادرات لا تزال في بدايتها، إلا أنها تشير إلى اتجاه محتمل نحو مستقبل يتم إنتاج الأخبار فيه بشكل كامل بواسطة الذكاء الاصطناعي، مما يثير تساؤلات حول مستقبل مهنة الصحافة ودور الصحفيين.

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الأتمتة ، الروبوتات، الصحافة الآلية، الصحافة الاصطناعية، وسائل الإعلام الاصطناعية.

Abstract

The research highlights the emergence of what is known as synthetic media, which are media platforms that rely entirely on algorithms to produce and distribute news instead of journalists. The study analyzed four synthetic media platforms from different countries. The research concluded that the reliance on artificial intelligence in journalism is increasing, with communication agencies playing a leading role in developing and distributing AI-generated news content.

Although these initiatives are still in their early stages, they point to a potential future where news may be produced entirely by artificial intelligence, raising questions about the future of the journalism profession and the role of journalists.

Keywords: Artificial intelligence, Automation, Robots, Automated journalism, Synthetic journalism , Synthetic media.

_ ** هذا المقال هو نتيجة لمشروع "وسائل الإعلام السمعية البصرية العمومية في مواجهة نظام المنصات: نماذج لإدارة وتقييم القيمة المرجعية العمومية لإسبانيا(PID2021-122386OB-I00) "، والذي تم تمويله من قبل وزارة العلوم والابتكار الإسبانية، والوكالة الإسبانية للبحوث (AEI)، وصندوق التنمية الإقليمية الأوروبي .(ERDF)

_ نشر هذا المقال في مجلة محترف الإعلام الإسبانية تحت عنوان:

Ufarte-Ruiz, María-José; Murcia-Verdú, Francisco-José; Túñez-López, José-Miguel (2023). "Use Of Artificial Intelligence In Synthetic Media: First NewsroomsWithoutJournalists". Profesional de linformación, v. 32, n. 2, e320203. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.0

المؤلف المرسل: مسعودة طلحة، **الإيميل:**m.talha@univ-biskra.dz

1.مقدمة

تتزايد أتمتة إنتاج الأخبار ونقلها تدريجيا في عملية صناعة الأخبار، لدرجة أن هناك غرف أخبار يديرها روبوتات بالكامل تقوم بجميع المهام المتضمنة في مراحل جمع المعلومات ومعالجة النصوص وإرسال الأخبار. وتمثل وسائل الإعلام التي لا يوجد بها صحفيون، أو ما يسمى بوسائل الإعلام الاصطناعية (Crusafon,2022)، أحدث تطور في عملية دمج الذكاء الاصطناعي (AI) شيئا فشيئا في إنتاج الأخبار، حيث انطلقت هذه العملية مع إنشاء التطبيقات الأولى لأتمتة الصحافة في أواخر الثمانينيات(Norving,Russel,2003) .

ومنذ أن نشرت خوارزميةQuakebotالتابعة لصحيفةLos Angeles Timesلأول مرة أخبارا حول زلزال في كاليفورنيا في مارس 2014(Ufarte-Ruiz ؛ Manfredi-Sánchez،2019) ، تم تطبيق هذه التقنية من قبل مؤسسات إعلامية دولية رائدة (Prisecaru, 2016)، مما أدى إلى إعادة تشكيل الطريقة التي يتم بها إنتاج الأخبار مع تغييرات في الروتين والديناميكيات الصحفية.

(Diakopoulos, 2019; Flores-Vivar, 2018; Lindén, 2017;Lokot; Diakopoulos , 2016; Oppenheimer, 2018; Powers, 2012;Túñez-López; Toural-Bran, 2018).

ومن الأمثلة على استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار حول العالم نجد في:

_البرازيل: يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لكتابة أخبار حول مشاريع قوانين مقدمة لمجلس النواب.(Monnerat, 2018)

_الصين: جربت صحيفة**South China Morning Post**الصينية الروبوت**Xiao Nan**لإنتاج النصوص(Martin, 2017) .

_كوريا الجنوبية: تنشر صحيفة *Financial News*مقالات آلية حول سوق الأسهم(Jung et al, 2017)

_ أوروبا: يشير غاني وحادو Gani &Haddou (2014) إلى أن صحف*The Guardian*و*BBC* و *The Telegraph*انضمت أيضا إلى هذا الاتجاه، واستخدمت الذكاء الاصطناعي لتغطية نتائج الانتخابات في فرنسا2017 ,Melin, et al.) ، وفنلندا (Sánchez-Gonzales; Sánchez-González, 2017)، 2018)، وفي السويد، طورت صحيفةSvenska Dagbladet خوارزمية لتخصيص صفحتها الرئيسية (Stern، 2017)،أما في ألمانيا، فيتم استخدام الذكاء الاصطناعي للقيام بالتعليقات الرياضية (Horky; Pelka, 2017) ، بينما يتم استخدامه لزيادة كفاءة الصحفيين في النرويج(Karlsen; Stavelin, 2014).

ووفقا لد دي لارا وآخرون*De-Lara, García-Avilés and Arias-Robles*(2022)، فإن المؤسسات الإعلامية والوكالات المتخصصة التي تستثمر في الذكاء الاصطناعي في إسبانيا هي

Mediaset و *El confidencial* و *Maldita.es* و *Newtral* و *ABC* و El periódico و *Marca* و *El mundodeportivo* و *As* و *Prensaibérica* و *Antena 3* و *Prisa radio* و *Europa Press* و *Narrativa* و *Prodigiosovolcán* و *RTVE* و *Google news España* و *El país* و *TeleMadrid* و وكالة *EFE* و *El español*.

كما نجد أن أتمتة الأخبار في مرحلة التطوير حاليا (Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz, 2021)، حيث تتشابك أدوار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في:

-تحسين الإنتاجية والكفاءة(Papadimitriou; 2016)

-زيادة الربحية(Mittal; Kumaraguru، 2014)

-تعزيز الدقة(Silverman, 2016) والموضوعية(Graefe, 2016)

-التحقق من مصداقية(Wölker; Powell, 2018) ، وجودة الأخبار الآلية (Sandoval-Martín et al,2019)؛

-التعرف على الأنماط والاتجاهات(Lemelshtrich-Latar, 2018; Steiner, 2014; Van-der-Kaa; Krahmer, 2014)

-التقليل من تأثير التضليل والأخبار المزيفة (Flew et al., 2012; Flores-Vivar, 2019; Manfredi-Sánchez; Ufarte-Ruiz, 2020)

-العثور على ملفات تعريف على الشبكات الاجتماعية (Dickerson; Kagan; Subrahmanian, 2014; Ferrara et al., 2016; Tavares; Faisal, 2013)

-تخصيص المعلومات. (Newman et al., 2019; Keeney, 2015; Slater; Rouner, 2002)

وبما أن الهدف الأساسي من الأتمتة هو جعل عمل الصحفي أكثر كفاءة، لذلك يرى أوتور Autor 2015))، أن تنفيذها في وسائل الإعلام خارج الأقسام الرياضية والمالية أمر بالغ الأهمية (Meehan, 1977). وهناك أيضا طلب على الأدوار المهنية الجديدة، مثل محرر التأثير ومحرر المنصة (Sixto-García; Rodríguez-Vázquez; López-García, 2021).

مما سبق نستنتج أن أربع من كل عشر غرف تحرير تستخدم حاليا الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار (The Journalism AI Report, 2019)، وهي ممارسة يشار إليها في الأدبيات العلمية باسم :الصحافة الاصطناعية ، الصحافة الآلية، الصحافة الخوارزمية ،صحافة الروبوت، الصحافة الحاسوبية ،الصحافة المعززة أو الصحافة عالية التقنية.

وفي هذا المشهد التكنولوجي ظهرت أولى وسائل الإعلام الاصطناعية (Crusafon, 2022)؛ ولديها غرف أخبار رقمية تنتج وتنشر النصوص والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو وغيرها من المحتوى الرقمي من خلال عمليات يتم تنفيذها فقط بواسطة خوارزميات، دون أي تدخل من الصحفيين. و تجاهلت هذه القنوات الإعلامية التداعيات القانونية (Montal; Reich, 2017; Weeks, 2014) والتحديات الأخلاقية والمهنية التي يفرضها استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، والتي تشمل تفحص الحقائق، وتدريب المهنيين على استخدامه وتطبيقه، وتعزيز الشفافية، واكتشاف التحيزات الخوارزمية والسيطرة عليها، وعدم إغفال الشعور بالالتزام والمسؤولية الاجتماعية المتأصلة في الصحافة(Craig; Ketterer; Yousuf, 2017; Díaz-Campo; Chaparro-Domínguez, 2020; Thurman; Lewis; Westlund, 2015; Dörr; Kunert, 2017; Ufarte-Ruiz; Calvo-Rubio; Murcia-Verdú, 2021).

ويمكن اعتبار وكالة الأنباء الآلية *Reporters And Data And Robots (RADAR)*، التي تم إنشاؤها بشكل مشترك في المملكة المتحدة من قبل كل من شركتي*Press Association* و*UrbsMedia* الناشئة في مجال صحافة البيانات، بمثابة أولى المشاريع الرائدة في هذا المجال منذ عام 2018، إذ أنتجت الشركة ووزعت تلقائيا حوالي 30 ألف مادة إخبارية محلية شهريا ، باستخدام قواعد بيانات الوكالات العمومية والحكومية فقط. أما عن نموذج تطويرها فهو مشابه لنموذج وكالة الأنباء الأمريكية *The Associated Press*، تلك التي استخدمت برنامج*Word Smith* لإنتاج حوالي 1.5 مليار مقال في عام 2014 دون تدخل صحفي بشري

صحيح أن تطوير هذه الوسائط لا يزال في مرحلته الأولى، لكن بعض المشاريع الدولية بدأت بالفعل في التبلور. وحتى بعد مراجعة شاملة للأدبيات العلمية، ما زال من غير الممكن تحديد الأبحاث ذات الصلة بالوسائط الاصطناعية وتأثيرها على المهنة الصحفية، على الرغم من حقيقة أن كلا من(Rodón-Módol& Bravo-Orellana ،Bostrom 2014 ،Acemoglu&Restrepo 2019 (Santana-Ormeño (2014)؛ Brynjolfsson and McAfee (2014); Cerezo (2018); Cervera (2017); Cosoy (2017); Matsumoto et al. (2007); and Valdiviezo-Abad and Bonini) (2019)، قد حذروا من أن السماح للروبوتات بالدخول إلى غرف الأخبار قد يؤدي إلى أزمة بطالة في القطاع. أما بارات Barrat(2013)فهو الوحيد الذي يتوقع أن هذه الأداة تعني نهاية العصر البشري، دون أن يسهب في تفاصيل توقعه.

ومن هنا، تتاح لنا الفرصة لإجراء هذا البحث الرائد على المستوى الوطني باستخدام القليل من المراجع للأدبيات العلمية. وعلى المستوى الدولي، قدمت دراسات Wu,Tandoc, &Salmon (2019) &Graefe

and Bohlken (2020تحليلا جزئيا لهذه الظاهرة المستمرة في التحديث والتطور. وقد ركزت الأعمال المنشورة حتى الآن على القنوات الإعلامية التي بدأت في استخدام الكتابة الآلية أو التي أقامت شراكات مع شركات متخصصة في برمجيات توليد اللغة الطبيعية. لذلك، يعد هذا البحث رائدا في هذا المجال، لأنه يحاول تحديد أولى الوسائل الإعلامية التي تنتج وتوزع الأخبار من خلال إجراءات تتم فقط بواسطة الآلات –حيث لا يشارك أي صحفي في الكتابة أو إنشاء التعليقات الصوتية للنص– في وقت أبرزت فيه وتيرة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية السريعة الدور المهم الذي يلعبه الابتكار في اكتساب ميزة تنافسية في القطاع الصحفي.

تشكل غرف الأخبار الخالية من أي صحفي تحديا كبيرا لصناعة الإعلام، وعلى الرغم من ميل الدراسات إلى التركيز على المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تمتلك غرف أخبار ضخمة، وبغض النظر عن التشرذم الحالي الذي يعاني منه القطاع. فإن عددا متزايدا من الباحثين يرى بضرورة التخلي عن منظور مركزية غرف الأخبار في الأوساط الأكاديمية والتركيز على التطورات التي تحدث في القطاع والتي تقع خارج نطاق ممارسة الصحافة التقليدية. (Deuze; Witschge, 2017) .

لا يهدف هذا البحث إلى استخلاص استنتاجات عامة، بل إلى توحيد المعرفة الوصفية حول مشكلة بحثية تتطلب بحثا علميا لتحديد تعريفها بشكل أفضل. وبالنظر إلى طبيعته المستقبلية، نبدأ من فرضية عمياء. بغرض تحديد حالات رائدة مهمة في هذا النشاط، ونسعى إلى الإجابة على أسئلة البحث التالية :

س1. كيف تحاكي هذه المشاريع السلوك البشري عند إدارة المحتوى والتنقل بين التفاعلات؟

س2. هل كان لها تأثير سلبي على التوظيف؟

س3. هل تمثل غرف الأخبار هذه شركات المستقبل؟

س4. هل يجهل الصحفيون وجودها؟

س5. هل تأثرت صورة المهنة؟

س6. ما هو تأثيرها على الأخبار الواردة من وسائل الإعلام العمومية؟

2. الأهداف والمنهجية

يتمثل الهدف الرئيسي من هذا البحث في تحديد الشركات والقنوات الإعلامية والوكالات التي تستخدم الخوارزميات فقط لتوليد محتوى إخباري بنفس الطريقة التي يستخدمها المحرر ولكن بدون تدخل بشري من الصحفي. وللدراسة الأهداف الثانوية التالية:

_تحليل عملية إنتاج الأخبار الآلية؛

_دراسة كيفية تفاعلها مع جمهورها بطريقة شخصية؛

_قياس تأثيرها على مهنة الصحافة؛

_تقييم جدواها الاقتصادية.

كان التصميم المنهجي المرحلي مطلوبا لتحقيق هذه الأهداف ((Igartua, 2006) مما أدى إلى مثلث منهجي (Gaitán-Moya; Piñuel-Raigada, 1998)، والذي وفقا Gómez-Diago (2010) and Soler-Pujals and Enrique-Jiménez 2012 ، يقارن المعلومات عبر مصادر مختلفة للحصول على سياق كاف للظواهر المدروسة. وسنقومبتقديم كل مرحلة بوضوح حتى يتمكن الباحثون الآخرون من تكرار هذه العملية في ظل ظروف مختلفة في وقت لاحق والحصول على نتائج قابلة للمقارنة، واستكمالها أو تأكيدها لتمكين التحليل المتماسكIgartua ;Pereira-Galhardi ;Ortega-Mohedano) ، 2016)

أولا: في البداية، قمنا بمراجعة الأدب العلمي، كجزء من البحث الثانوي (Codina, 2017) ،والذي أكد عدم وجود دراسات سابقة حول موضوع البحث. نتيجة لذلك، تم استخدام منهجية تعتمد على نظام أخذ العينات غير الاحتمالي، المعروف بأخذ عينات الكرة الثلجية (Goddman, 1961; Levand, 2021) هذه التقنية المستخدمة في الأبحاث عندما يكون المجتمع متنوعا والعينة صغيرة جدا، تعتمد على تحديد الأفراد أو التجارب التي يتم إدماجها تدريجيا في العينة (López-Roldán; Fachelli, 2015; Otzen; Manterola, 2017) . وقد مكن هذا من التعرف على الأنماط التي تتجاوز الصورة اللحظية للوضع الراهن ,Sixto-García, López-García, Toural-Bran) 2020)وتحديد العينة المقصودة التي تم دراستها في هذا البحث."

استندت الدراسة الاستكشافية إلى بيانات من مشروعين: (1) مبادرة*JournalismAI*العالمية من كلية لندن للاقتصاد، والتي تساعد وسائل الإعلام على استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول، و(2) الشركة السويديةUnited Robots*،* التي تقوم بتطوير روبوتات لإرسال المحتوى تلقائيا إلى الجماهير. وأضفنا إلى المؤشرات التي قدمتها هذه الشركات، المشاريع التي حددها(2016) Dör؛(2017) Fanta ؛ و-Túñez López وToural-Bran و(2018) Cacheiro-Requeiro، الذين قاموا برسم خرائط أولية عالمية لوسائل الإعلام التي تعتمد على أتمتة إنتاج الأخبار، كدليل بحثي.

ثانيا: تمثل العمل الميداني في جمع وتجميع البيانات، حيث تم استخدام بحث متقدم فيGoogle بناء على سلسلة من الكلمات الرئيسية (الجدول 1). إذ لم يقيد البحث باللغة أو المنطقة أو الموقع أو المجال أو نوع الملف أو التاريخ. بالإضافة إلى ذلك، تضمنت معايير الاختيار فقط تلك المبادرات التي تنتج وتنشر محتوى الأخبار من خلال عمليات يتم إنجازها حصريا بواسطة الخوارزميات، دون أي تدخل بشري. وتم إجراء عمليات البحث كل 15 يوما لمدة ستة أشهر (من يناير إلى يونيو 2022)، مما أدى إلى إجراء 12 بحثا.

يعد هذا الإطار الزمني ضروريا في نوع الدراسة التي تكون فيها مساحة العينة غير معروفة (Mauri-Ríos; Ramon-Vegas, 2015).

الجدول رقم 1. مصطلحات البحث

"وسيلة إعلامية" أو "وسائل إعلام" أو "غرفة أخبار بلا صحفيين" أو "غرف أخبار بلا صحفيين" أو "وسائل إعلام اصطناعية"	و	روبوتات" أو "ذكاء اصطناعي" أو "صحافة اصطناعية" أو"صحافة آلية" أو "صحافة حاسوبية" أو "صحافة معززة" أو "صحافة عالية التقنية"

ونتيجة لذلك، تم تحديد أربعة مشاريع:

_اليابان *JX Press Corp*

_المملكة المتحدة(*Reuters News Tracer*)

_فرنسا(*News Republic*)

_أسبانيا(*Videre AI*)

اعتمدنا تقنية دراسة الحالة في التحليل ، والتي تزود الباحث بموارد متنوعة مثل المقابلات والملاحظة بالمشاركة والاستبيانات أو الوثائق الببليوغرافية، مما يسمح بالتوثيق الكافي للظواهر قيد الدراسة(García-Avilés; González-Esteban, 2012) .ووفقاليين (1981) *Yin*حول هذه التقنية البحثية، فإن هذا العمل لا يسعى إلى إجراء تعميم إحصائي بل تحليلي، حيث يهدف إلى العثور على نمط من السلوكيات بدلا من تعداد تواتر العينات(Villareal-Larrinaga; Landeta-Rodríguez, 2010)

ثالثا : بعد تحديد وحدات الدراسة، تم وضع ورقة تحليل وتطبيقها على كل من منافذ الإعلام الاصطناعية المختارة. تتكون هذه الورقة من مجموعة *20* رمزا تصنيفيا، مجمعة تحت ثمانية متغيرات وثلاثة أبعاد، وفقا للأهداف المرجوة (الجدول 2).

_تحليل عملية إنتاج الأخبار (*D1*) الطريقة التي تحاكي بها وسيلة الإعلام السلوك البشري لاكتشاف النقاط الجذابة إخباريا(*V1*) ، من خلال الاستماع الاجتماعي(*C1*) ، ومراقبة الشبكات الاجتماعية(*C2*)، أو الاختيار التلقائي وتصنيف وتوزيع المحتوى.(*C3*) وتم في هذا البعد نفسه فحص أساليب جذب الجمهور (*V2*)، مثل الأخبار غير المتحيزة والمدققة(*C4*) ، وتخصيص المحتوى(*C5*) ، وسرعة التغطية(*C5*) .

_أتاح البعد الثاني تحديد التأثير (*D2*) الذي أحدثته هذه المشاريع على سوق العمل(*V3*) ، بتقييم ما إذا كانت قد ساهمت في القضاء على الوظائف (*C7*) أو على العكس من ذلك، لم يكن لها أي تأثير على العمالة .(*C8*) كما قيم تأثيرها على مهنة الصحافة (*V4*) وكذلك وعي القطاع بوسائل الإعلام الاصطناعية(*V5*) .

_البعد الثالث يهدف إلى تحديد مدى جدواها الاقتصادية (*D3*)، وتحليل الدعم المالي (*C13*)، ووسائل الإعلام التابعة لها (*C14*)، ومحفظة عملائها (*C15*) كإمكانات رئيسية (*V6*). وتم فصل القيود الاقتصادية إلى الاستثمار المرتفع (*C16*) والمنافسة (*C17*)، مع تحليل افتقارها لذلك إن وجد (*C18*). وأخيرا، قمنا بتحليل ما إذا كانت هذه المشاريع من المرجح أن تصمد أمام اختبار الزمن وتصبح أعمال مستقبلية (*V8*).

الجدول رقم 2 : معايير التحليل

الأبعاد	المتغيرات	رموز التصنيف
D1عملية إنتاج الأخبار	V1.محاكاة سلوك الإنسان	C1الاستماع الاجتماعي
		C2مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي
		C3اختيار المحتوى وتصنيفه وتوزيعه
	V2أساليب جذب الجمهور	C4أخبار غير متحيزة ومحققة
		C5تخصيص المحتوى
		C6سرعة التغطية
D2التأثير	V3على سوق العمل	C7تدمير الوظائف
		C8لا تأثير على العمالة
	V4على صورة المهنة	C9تأثير سلبي على المهنة
		C10لا تأثير
D3الجدوى الاقتصادية	V6الإمكانات	C13الدعم المالي
		C14منافذ الإعلام التابعة
		C15محفظة العملاء
	V7القيود	C16الاستثمار المرتفع
		C17المنافسة
		C18لا قيود
D4التوقعات المستقبلية	V8التوقعات المستقبلية	C19لها آفاق مستقبلية
		C20ليس لها آفاق مستقبلية

استكملت ورقة التحليل في البداية باستخدام تحليل محتوى الويبو الذي ينص على تضمين عناصر الإنترنت، مثل الروابط وعناصر الوسائط المتعددة، ويكمل تحليل المحتوى التقليدي(Bardin 1986) ، (Krippendorf 2004، لضمان موثوقية الترميز، وتمت دراسة ورقة كل مشروع من قبل كل الباحثين

بالتوازي، قبل تحديد رموز التصنيف (التحقق المزدوج)، وروجعت التناقضات المحتملة، مثل عدم اعتبار الذكاء الاصطناعي بديلا للصحفيين البشريين في منافذ الإعلام الاصطناعي.

وتبعه العمل الميداني بمقابلات مع رؤساء التكنولوجيا والاتصالات من المبادرات الأوروبية الثلاث. في*Videre AI*، أجرينا مقابلة مع خافيير بيكازو*Javier Picazo*رئيس الخدمة التكنولوجية والتحول الرقمي في وكالة الأنباء الإسبانية*EFE*، بينما أجرينا في*News Republic*مقابلة مع جيل رايموند *Gilles Raymond*مؤسس ومدير تنفيذي*CEO*للمبادرة. ولمعالجة جوانب *Reuters News Tracer*تحدثنا مع المدير العام للإتصالات جيمي أوستن .*Jamie Austin*أما شركة*JX Press Corp* فهي آلية بالكامل، حيث لا يوجد موظفون بشريون، لذلك تم إجراء المقابلة من خلال روبوت الدردشة الخاص بها.

قبل الترميز، تم تحديد خمس سمات وصفية لكل مشروع: (اسم الشركة، سنة إنشائها، مؤسسها؛ أهدافها الرئيسية، والخدمات المقدمة).

في رأي(Tejedor et al 2020)، تتيح هذه التقنية الحصول على معلومات حول ظاهرة لم يتم تغطيتها بشكل كافٍ في الأدبيات العلمية وفي نفس الوقت توفر عناصر توضيحية ومؤشرات لظواهر جديدة محتملة يمكن أن تصبح متغيرات دراسة للأبحاث المستقبلية. وعلى نفس المنوال، يزعم إيرفين ودرو وساينسبري (2012) Irvine, Drew, &Sainsburyأن المقابلات مفيدة للتعرف على وجهات نظر الأشخاص الذين تمت مقابلتهم، بالإضافة إلى فئاتهم العقلية وتفسيراتهم ومشاعرهم وتوقعاتهم للمستقبل.

أجريت المقابلات خلال شهر يونيو 2022 من خلال Google Meet و Zoom. استخدمنا استبيانا إسقاطيا شبه منظم، أي استبيانا يحتوي على قائمة مشتركة من الأهداف أو العناصر التي تجمع بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة وغير المنظمة والمباشرة (الجدول 3). تم تجميع الأسئلة في أقسام موضوعية: الجوانب السياقية للإبداع، وعملية إنتاج الأخبار، والعواقب التي تخلفها الوسائط الاصطناعية على المهنة الصحفية، والخطط المستقبلية للمشاريع.

الجدول رقم 3 : دراسات الحالة والمقابلات التي أجريت

دراسات الحالة	المقابلات التي أجريت			
	الإسم	الوضعية	منهجية البحث	التاريخ
JX Press Corp	ربوتات الدردشة التابعة للشركة			9, 2022 جوان 12, 2022 جوان
Reuters News Trace	*Jamie Austin*	المدير العام للإتصالات	*Zoom*	17, 2022 جوان
News Republic	*Gilles Raymond*	المؤسس والرئيس التنفيذي	*Zoom*	24, 2022 جوان

Videre AI	*Javier Picazo*	رئيس الخدمات التكنولوجية والتحول الرقمي	*Google Meet*	20, 2022 جوان

سجلت المقابلات ونسخت بحيث يمكن استخدامها في تحليل المحتوى، مما يتيح تحليلا متعمقا للبيانات، مع مراعاة أهداف البحث. وأجري تحليل المحتوى باستخدام برنامج *Atlas.ti* الإصدار 9.1.7 لنظام التشغيل*Windows*، هذا الأخير نفذ على أربع مراحل:

– تسجيل المعلومات من نص المقابلة،

–ترميز البيانات،

–تحديد المعلومات التي تم الحصول عليها حول كل جانب من الجوانب المتعلقة بالأهداف،

–التفسير النهائي للنتائج المتحصل عليها، وتكرار ترميز البيانات وتصنيفها والاتفاق عليها لتجنب التحيزات المحتملة وضمان موثوقية النتائج.

من خلال هذا المزيج المنهجي، أحيطت رؤية مشكلة البحث من زوايا مختلفة، لتجنب التحيزات والعيوب المنهجية، ولتحسين صحة النتائج واتساقها (Okuda–Benavides؛ Gómez–Restrepo، 2005).

3.النتائج

وكالة3_1_JX PressCorp (اليابان)

تأسست هذه الوكالة الإخبارية الافتراضية التي تتخذ من طوكيو مقرا لها في 10 يناير 2008 على يد كاتسوهير ويونيشيغي Katsuhiro Yoneshige، على الرغم من أنها اشتهرت في عام 2017 بتغطية اغتيال السياسي الكوري الشمالي كيم جونج نام قبل أي وسيلة إعلامية أخرى. يبلغ رأس مالها 100 مليون ين، ولديها ثلاث منظمات أعضاء منذ إطلاقها:

–جمعية اليابان لأبحاث الرأي العام؛

–جمعية اليابان لوسائل الإعلام على الإنترنت(*JIMA*) ؛

–مجلس منع الكوارث المرتبطة بالذكاء الاصطناعي.

تعتقد هذه الشركة الناشئة التي لا تضم صحفيين أنها "غيرت الطريقة التي ننشر بها الأخبار بفضل البيانات الضخمة والتكنولوجيا"، على حد قول روبوت الدردشة الخاص بها. لذا عندما يتعلق الأمر بإنتاج الأخبار الآلية، يستخدم الذكاء الاصطناعي الاستماع الاجتماعي لمراقبة منصات وسائل التواصل الاجتماعي والعثور على الأحداث الإخبارية العاجلة محليا ودوليا، لكتابة القصص الإخبارية تلقائيا، وتوزيعها على عملائه، بما في ذلك هيئة الإذاعة اليابانية (*NHK*) وشبكات التلفزيون *Nippon Television* :و *TV Asahi*و*TBS Television* و*TVTokyo* و*Fuji Television*، كما توزع الأخبار الآلية على الصحف : *Asahi Shimbun* و*Yomiuri Shimbun*و*Mainichi Shimbun* و*Sankei Shimbun*

و*Chunichi Shimbun*؛ ووكالات الأنباء *Kyodo News* و*Kyodo Digital News*؛ ومنصات الوسائط الرقمية*Sankei Digital*؛ ومنصة *Panasonic Connect*؛ وشركة *Quick Corp*، وتقدم هذه الشركة منتجين لجميع عملائها هما:

_*Fastalert* وهي خدمة تقنية تعمل على تصفية الأخبار المزيفة وإرسال نشرات إخبارية عن الحوادث والكوارث الطبيعية والوقائع.

–تطبيق *News Digest* المجاني للجوال، والذي يتيح استهلاك الأخبار العاجلة من وجهات نظر مختلفة، بحيث يشرك الجمهور في الأخبار المكتوبة من مصادر متنوعة وبدون تحيز. وقد تم بالفعل تنزيل هذا التطبيق أكثر من مليون مرة في متجر آبل بفضل تغطيته الفورية لأحدث الأحداث.

تم تطوير الخدمتين وتشغيلهما باستخدام أداة *XWire*، التي تهدف إلى أتمتة تحرير وتوزيع الأخبار من خلال تقنية معالجة اللغة الطبيعية، مما يجعل من الممكن تحويل النص أو الصوت إلى معلومات منظمة. وبالتالي لا يوجد تدخل بشري في العملية برمتها: "لا يوجد مراسلون أو مكاتب إخبارية، لكن أخبارنا هي الأسرع"، كما أشار الروبوت. هذا الوضع "يقلل من عدد الموظفين التحريريين وتكاليف التشغيل."

إن اقتراح القيمة للمشروع الناشئ هو "تجسيد حقيقة أن الآلات تلبي التوقعات البشرية"، بحيث لن يكون لدى غرف الأخبار في المستقبل صحفيون، ولن تكون هناك طلبات عليهم. وفيما يتعلق بجدواها، تتمتع الشركة بدعم مالي من بعض الشركات البارزة في البلاد، مثل شركة الأخبار العملاقة نيكي*Nikkei* وشركات رأس المال الاستثماري ميتسوبيشي *Mitsubishi* وسايبر أيجنت *فينتشرز Cyber Agent Ventures* ، إلا أن موقع الوكالة على الأنترنت لا يكشف عن أرقام الإيرادات.

_ورقة العمل 1 : ملخص تحليل وكالة JX Press Corp

البعد	المتغير	الميزة
D1	V1	C1. الاستماع الاجتماعي
		C2. يقوم بمراقبة الشبكات الاجتماعية ويجد أحداث الأخبار العاجلة
		C3. يقوم تلقائيًا باختيار وتأليف وتوزيع الأخبار
	V2	C4. أخبار مكتوبة بمصادر مختلفة ودون تحيز
		C6. أسرع في الكشف عن آخر الأخبار
D2	V3	C7. تقليل عدد الموظفين التحريريين
	V4	C10. لم يؤثر على صورة المهنة
	V5	C11. القطاع الصحفي في البلاد على دراية بالمشروع
D3	V6	C13. دعم مالي قوي

		C14.الشركات التابعة للوسائل الإعلامية والمنظمات الشريكة
		C15. محفظة عملاء واسعة
	V7	C14. لا يوجد قيود
	V8	C15. إنه مشروع قابل للتطبيق مع احتمالات النجاح في تشكيل مستقبل غرف الأخبار بدون صحفيين

3_2_ غرفة الأخبار *Reuters News Tracer* (المملكة المتحدة)

تم إنشاء "غرفة الأخبار الإلكترونية" هذه، كما أطلق عليها جيمي أوستن، في يناير 2016 من قبل فريق البحث والتطوير التابع لوكالة رويترز ***Reuters*** لأتمتة عملية إنتاج الأخبار بالكامل، بما في ذلك البحث والتصنيف والتحرير، وأخيرا النشر. يتم كل شيء في الوقت الفعلي، دون تدخل بشري، من خلال عشر خوارزميات للتعلم الآلي تعمل في أربع مراحل مختلفة تتوافق مع المراحل المختلفة في إنتاج مادة إخبارية.

تركز المرحلة الأولى على العثور على الأحداث الإخبارية، والتي تستخدم المحادثات التي يجريها المستخدمون على تويتر. فيما يقوم برنامج الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي بتحليل حوالي 12 مليون تغريدة يوميا في الوقت الفعلي، وهو ما يمثل 2٪ من العدد الإجمالي المنشور في جميع أنحاء العالم. يتم اختيار نصف هذا المبلغ عشوائيا، ويأتي النصف الآخر من حسابات المنظمات والمؤثرين، والتي يتم اختيارها من قبل الصحفيين البشريين في الوكالة. بمجرد العثور على القصص الإخبارية، تبدأ المرحلة الثانية، مع التركيز على فهم البيانات ووضعها في سياقها لجعلها جديرة بالاهتمام وإشراك الجمهور.

ولمحاكاة هذه العملية، يتحقق التعلم الآلي من الأحداث الإخبارية العاجلة التي ظهرت بالفعل في الأخبار باستخدام قاعدة بيانات تضم واحدا وثلاثين 31 مؤسسة إعلامية، مثل *CNN* و *BBC* و *New York Times* وغيرها. بالإضافة إلى ذلك، يعرف مكان وقوع الحدث بفضل قاعدة بيانات تعتمد على الكلمات ومواقع المدن. وفي هذه المرحلة الثانية، يتحقق أيضا من المعلومات من خلال تحليل ملف تعريف المصدر والمتابعين ومرفقات الوسائط والروابط وبنية التغريدات. وتركز المرحلة الثالثة على كتابة الخبر. وهنا، تقوم الخوارزمية بتأليف عنوان قصير وملخص لكل قصة، وهو تصميم يتماشى مع نظام التنبيه الداخلي لرويترز، حيث يتم نقل الأخبار العاجلة داخليا كعناوين قصيرة. وأخيرا، يوزع النظام الأخبار على صحفيي الوكالة وعملائها حتى يتمكنوا من نشر الأخبار في أسرع وقت ممكن.

ومع ذلك، قد تختلف اهتمامات الصحفيين حسب القسم الذي يعملون به. لذلك، يتم تعديل معايير الخوارزمية لتخصيص الأخبار من خلال اختيار الأخبار أو العناوين الرئيسية. إضافة إلى أن، " إمكانات هذا البرنامج تكمن في قدرته على اكتشاف الأخبار بشكل أسرع من وسائل الإعلام الأخرى وملاءمته

لضمان صدق الحدث الإخباري، مما يمنحه ميزة ساعة وثماني دقائق أسرع من وسائل الإعلام الأخرى"، كما يوضح المدير العام للإتصالات.

وبالرغم مما سبق، يواجه النظام العديد من التحديات، حيث يتخصص في اكتشاف الحوادث والصراعات والكوارث الطبيعية ولكن ليس المعلومات الأخرى الأكثر تعقيدا. ولهذه الأسباب، "لن يفقد الصحفيون وظائفهم بسبب الأتمتة"، كما يؤكد أوستن.

_ ورقة العمل2 : ملخص تحليل غرفة أخبار رويترز نيوز تراكر Reuters News Tracer

البعد	المتغير	الميزة
D1	V1	C2.يقوم بمراقبة الشبكات الاجتماعية للعثور على أحداث إخبارية
		C3.يقوم تلقائيًا بتصنيف وتأليف ونشر الأخبار
	V2	C4.معلومات غير متحيزة ومحققة
		C5.تخصيص عناصر الأخبار من خلال اختيار عناصر الأخبار أو العناوين
		C6.زيادة سرعة الإبلاغ عن الحدث
D2	V3	C8.لا يوجد تأثير على العمالة
	V4	C10.لم يؤثر على صورة المهنة
	V5	C11.شركاء الوسائط الإعلامية للوكالة على دراية بالخدمة
D3	V6	C13.مدعوم مالياً من قبل الوكالة
		C15.نفس عملاء الوكالة
	V7	C18.لا يوجد قيود
	V8	C19.مشروع قابل للتطبيق إذا تم إنتاج معلومات أكثر تطوراً

3_3_ موقع نيوز ريبابليك الإخباري*News Republic*(فرنسا)

أسس جيل ريموند، الرئيس التنفيذي للشركة، هذا الموقع الإخباري الرقمي في الأول من يناير 2008، إلا أنه اختفى تماما في الرابع عشر من مارس 2021. بدأ الموقع بنسخة مخصصة للهواتف المحمولة، ثم تم توسيعه ليشمل الأجهزة اللوحية والساعات الذكية. وقد كان يوفر للمستخدمين أخبارا مخصصة لهم وملائمة لاهتماماتهم، بحيث يمكنهم قراءتها "متى يريدون وبأي شكل يختارونه"، كما صرح مؤسسه.

عمل تطبيق *News Republic* مع أكثر من مليون موضوع مختلف، مما سمح له بتخصيص الأخبار التي يتم عرضها لكل مستخدم بناء على اهتماماته. وقد تعاون التطبيق مع العديد من مصادر الأخبار، بما في ذلك أكثر من 50,000 مقال وآلاف الصور ومقاطع الفيديو، والتي تم اختيارها وتنظيمها بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتناسب تفضيلات كل مستخدم.

وأكد مؤسس التطبيق أنه تم اتخاذ قرار مهم منذ البداية وهو عدم استخدام تقنية "الزحف" على الويب لجمع الأخبار وذلك تجنبا للإضرار بمواقع الأخبار الأخرى. ولتجاوز هذا الأمر، أبرمت اتفاقيات مع آلاف الشركات الإعلامية حول العالم لتوفير محتوى إخباري حصري للتطبيق. ونشرت الأخبار باللغات المختلفة لأكثر من 40 دولة، ثم تم توسيعه ليشمل 53 دولة.

ولم تعرض جميع الأخبار المتاحة على المستخدمين بشكل عشوائي ، بل أتيحت لهم إمكانية اختيار المواضيع التي تهمهم، وبالتالي عرض الأخبار المفضلة فقط على حائط الأخبار الخاص بهم ".

أمافيما يتعلق بعملية إنتاج الأخبار الآلية، فقد امتلكت الشركة برنامجا للذكاء الاصطناعي يقوم بعدة مراحل: أولا، يتعلم البرنامج معنى كل خبر ثم يصنفها إلى فئات مختلفة، ويتحقق من أصالتها. بعد ذلك، كان على المستخدم الاختيار عبر المنصة من بين الموضوعات المختلفة المقترحة لتخصيص النصوص التي سيتم عرضها عليه في المستقبل. ومع ذلك، لم يكن هناك أي تدخل من قبل المحترفين في مجال الأخبار، على الرغم من أن المبادرة كانت تغذيها النصوص التي تنتجها وسائل الإعلام المختلفة التي لديهم اتفاقيات معها.

ومن وجهة نظر رايموند، لا تحل هذه الشركة محل عمل المحرر لأنه "بدون صحفيين، لا توجد أخبار"، لأنهم "الوحيدون القادرون على تفحص الحقائق". لذلك، تم تصميم هذا المشروع مع ميل نحو التفكك أو عدم التوافق.

في الفترة التي انطلقت فيها، واجهت عائقين: الأول هو أن بعض وسائل الإعلام المرموقة من دول مختلفة لم تشارك في المشروع بسبب عدم الوعي، والثاني هو الكم الهائل من الأخبار حول نفس الموضوع الذي يتلقاه القارئ كل يوم .

بالرغم من ذلك فإن عامل الجذب الرئيسي للجمهور هو تنوع المعلومات التي يمكنهم استهلاكها "على جهازهم شخصي"، بالإضافة إلى وجود منصة "مجانية" وأن لديهم "محرري أخبارهم الخاصة". وحسب مؤسس الشركة فقد "استهلك القراء ما معدله حوالي 200 صفحة يوميا."

وبالنسبة للجدوى الاقتصادية، فنجد أن المبادرة وصلت 12.5 مليون مستخدم في عام 2015، مما أدى إلى فوزها بجائزة أفضل تطبيق موبايل لوسائط النشر في المؤتمر العالمي للجوال *Mobile World Congress*.، ولقد مرت شركة *News Republic* بملاك مختلفين، لكن بسب المنافسة الشديدة تم بيعها

مقابل 57 مليون دولار لشركة Cheetah *Mobile* الصينية في عام 2016، والتي بدورها باعت المشروع بعد ذلك بعامين، لكن هذه المرة مقابل 30 مليون دولار أكثر من تكلفتها إلى*Byte Dance*، وهي شركة مملوكة لـ*TikTok* .

_ ورقة العمل3: ملخص تحليل منصة نيوز ريبابليك

البعد	المتغير	الميزة
D1	V1	C3.اختيار وتقييم وتوزيع المحتوى
	V2	C4.معلومات غير متحيزة ومحققة
		C5.تخصيص المحتوى
		C6.سرعة الإبلاغ
D2	V3	C8.لم يحل محل عمل المحرر
	V4	C10.لم يضر بصورة المهنة
	V5	C11.شركاء الوسائط الإعلامية للوكالة كانوا على دراية بالخدمة
D3	V6	C13.اتفاقيات تجارية مع منافذ إعلامية مختلفة
		C15.شركاء إعلاميون من مختلف البلدان
	V7	C17.المنافسة المفرطة
	V8	C20.اختفت الشركة في عام 2021

3_4_أداة فيدري ا اي*Videre AI* (إسبانيا)

اختار برنامج التبادل *Stars4 Media* كلا من وكالة الأنباء الإسبانية (*EFE*) ووكالة الصحافة الأوروبية (*EPA*) فيمايو 2022 من بين شركات الإعلام والتكنولوجيا الأوروبية لتطوير أداة الذكاء الاصطناعي*VidereAI* ، القادرة على توضيح عمليات فهرسة المحتوى المرئي والسمعي وتحديد هويته وتوزيعه في وسائل الإعلام. وتضمن البرنامج تعاونا مع شركة*DesignAI* الناشئة الألمانية المتخصصة في إنشاء المحتوى باستخدام مقاطع الفيديو من خلال التعلم الآلي، وهدف إلى استخدام الأتمتة لتحرير

الصحفيين من الأعمال الروتينية كالبحث في قواعد البيانات، حتى يتمكنوا من التركيز عل بإنتاج صحافة ذات جودة أعلى. وأكد **بيكازو** أن" الهدف كان هو تمكين الفريق البشري للوكالة، وليس استبداله أبدا ".

تم الاعتراف بهذه المبادرة كأفضل مشروع للتحول الرقمي في*Stars4Media*، لكن لم يتم تنفيذها بالكامل إطلاقا، لأن تنفيذها لم يكن قابلا للتطوير أو قابلا للتطبيق (التحديات التقنية والمالية)."لدى الذكاء الاصطناعي والأتمتة مكان في غرف الأخبار، لكن تأثيرهما لا يزال محدودا. ويتطلب استثمارات كبيرة" كما ذكر **بيكازو**.

لعبت أداة *Videre AI* دورا رئيسيا في تنفيذ ثلاثة مراحل من عملية إنتاج المحتوى المرئي والسمعي. تمحورت المرحلتان الأوليتان حول فهرسة وتحديد هوية مقاطع الفيديو، حيث قامت الأداة تلقائيا بالتعرف على صور الفيديو وإنشاء بيانات وصفية للملفات، مثل التاريخ والكلمات الرئيسية والمدة والنوع الصحفي، وهي مهمة أساسية لتبسيط عبء عمل المحررين وتقليل الأخطاء في إنشاء البيانات الوصفية.

واكتملت هذه المراحل بعد عملية تدريب استمرت أربعة أشهر وشملت حوالي 150,000 مقطع فيديو، وتمت طبيقها على مجموعة متنوعة من الموضوعات الإخبارية المهمة.

وبالرغم مما سبق لم ينجح البرنامج في مهمته الثالثة المتعلقة بإنشاء وتوزيع العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية وأجزاء قصيرة من النص تلقائيا لإثراء محتوى الوكالة المرئي والسمعي. وأوضح رئيس الخدمة التكنولوجية قائلا: "لم تقم الخوارزمية بتحليل أو فهم ما يحدث في مقاطع الفيديو، حتى مع تعليمها (معايرتها) وامتلاكها لبيانات تدريب "، وأقر بأن الأداة نجحت في تحويل الصوت إلى نص بعدة لغات.

وفي جميع هذه المراحل، وعلى عكس هدفها الرئيسي، كان التدخل الصحفي ضروريا، حيث وجب عليهم الإشراف على المحتوى. وباختصار، هم "الذين يقدمون جودة المعلومات التي تتطلبها الوكالة "كما يوضح **بيكازو**.

تعتبر هذه الأداة مميزة في مكافحة التضليل بالتحقق من صحة المعلومات، حيث أنها قادرة على التعرف على مقاطع الفيديو التي تم نشرها مسبقا وفهرستها والتحقق من موقعها أو تاريخ بثها، وبالتالي تجنب الأخبار المزيفة من محتوى موجود مسبقا أو محتوى تم توطينه بشكل خاطئ عمدًا. وبالمثل، تم تدريبها على تقديم محتوى مخصص للشركاء الإعلاميين للوكالة.

شارك في تمويل المشروع كل من الاتحاد الأوروبي، وجامعة بروكسل الحرة (*VUB*)، والمختبر الأوروبي للإعلام (مؤسسة يوراكتيف)، والاتحاد الأوروبي للصحفيين (*EFJ*)، والجمعية العالمية للصحف وناشري الأخبار(*WAN-IFRA*).

_ ورقة العمل 4: تحليل أداة فيدري ا اي *Videre AI* (إسبانيا)

البعد	المتغير	الميزة
D1	V1	C3.فهرسة وتحديد وتوزيع المحتوى المرئي/الصوتي
	V2	C4.أخبار موثقة
		C5.محتوى مخصص لشركاء الإعلام في الوكالة
D2	V3	C8.لم يحل محل الفريق البشري
	V4	C10.لم يؤثر على صورة المهنة
	V5	C11.شركاء الإعلام في الوكالة على دراية بالخدمة
D3	V6	C13.تم تمويله مالياً من قبل الوكالة
		C14.عدد كبير من الأعضاء
		C15.نفس عملاء الوكالة
	V7	C16.استثمار أولي مرتفع
	V8	C20. لم يتم تنفيذ المشروع بالكامل

4_ التحليل المقارن للنتائج

سمحت الدراسة المشتركة لتحليل محتوى الويب لمنصات الوسائل الإعلامية الاصطناعية الأربعة والمقابلات المتعمقة شبه الموجهة مع مسؤولي التقنية والاتصال فيها بإجراء تحليل مقارن للنتائج.

الجدول 4. التحليل المقارن لمنصات وسائل الإعلام الاصطناعية

البعد	المتغيرات	الرموز	القنوات الإعلامية الذكية			
D1	V1	C1	×			
		C2	×		×	
		C3	×	×	×	×
	V2	C4	×	×	×	×
		C5		×	×	×
		C6	×	×	×	

D2	V3	C7	×			
		C8		×	×	×
	V4	C9				
		C10	×	×	×	×
	V5	C11	×	×	×	×
		C12				
D3	V6	C13	×	×	×	×
		C14	×			×
		C15	×	×	×	×
	V7	C16				×
		C17			×	
		C18	×	×		
	V8	C19	×	×		
		C20			×	×

5_ الاستنتاجات

انطلق هذا البحث من الهدف الرئيسي المتمثل في تحديد وسائل الإعلام السباقة في انتاج وتوزيع محتوى الأخبار من خلال إجراءات يتم تنفيذها فقط بواسطة الآلة، دون أي تدخل من أي صحفي. وهذه الدراسة تعتبر رائدة على المستوى الوطني وتتناول ظاهرة حديثة آخذة في الاستمرار، لا توجد عنها بعد أي أدبيات علمية. إذ حددت أربع وكالات رقمية لا يشارك فيها أي صحفي هي: شركة *JX Press Corp* اليابانية، و *Reuters News Tracer* البريطانية، و *News Republic* الفرنسية، و *Videre AI* الإسبانية. أنشأت هذه الشركات منذ عام *2008* بهدف أتمتة إنتاج الأخبار بالكامل من خلال معالجة اللغة الطبيعية وتقديم محتوى مخصص لوسائل الإعلام والمستخدمين، وأظهرت النتائج وجود أوجه تشابه فيما يتعلق بمحاكاة السلوك البشري في عملية الأخبار (Q1).

كما كشف تقييم هذه المشاريع أن الخوارزميات تتعلم من مجموعة بيانات أولية، مثل الصور والأصوات والصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والنصوص...، ، لتحديد وتصنيف وإنتاج وتوزيع محتوى رقمي اصطناعي بمظهر وصوت واقعيين، بناءً على مؤشرات البرمجة. وباختصار يمكن اعتبارها نسخ وأقنعة صوتية، وتعبيرات فريدة، وصور، وبوتات تفاعلية .(*SO1*) يتميز هذا المحتوى المتفحص وغير المتحيز بالحقائق بواجهة فريدة تمنح وسائل الإعلام الفرصة لاختيار وتلقي الموضوعات التي يريدونها، بسرعة وبشكل مخصص بالكامل(*SO2*) .

وبخصوص التأثير الذي أحدثته على المهنة الصحفية(*SO3*) ، فلم يكن نطاق التحليل كافيا بعد لاستخلاص استنتاجات، على الرغم من أنه في المجالات الأقرب إلى منصات الإعلام التي تم تحليلها، لم يكن من الممكن تحديد ما إذا كان القيام بمثل هذه المبادرات يساهم في القضاء على الوظائف(*Q2*) ، أو لم يأثرعلى صورة المهنة(*Q5*) ، بما يتماشى مع نتائجAramburú-Moncada و López-Redondo و López-Hidalgo (2022) ، إذ تدرك وسائل الإعلام مثل CNN و BBC و *The New York Times* أهمية الوسائط الاصطناعية(*Q4*) ، وقد أبرمت شراكات واتفاقيات تجارية لتلقي الأخبار الآلية والآنية يوميا. على سبيل المثال، تتخذ شركة*JX Press Corp*اليابانية الناشئة هيئة الإذاعة والتلفزيون اليابانية العامة، بالإضافة إلى محطات التلفزيون والصحف اليابانية المرموقة الأخرى، عملاء لها. فمؤسسة*NHK* على وجه التحديد، تدفع اشتراكا شهريا لهذه المنصة مقابل خدمة تنبيه العناوين الرئيسية، والتي يتم تطويرها ونشرها بالكامل بواسطة الروبوتات.

وكون هذه الدراسة الأولية عملت مع عينة صغيرة، فقد حال الأمر دون استخلاص استنتاجات حول تأثير هذه المشاريع على الأخبار من وسائل الإعلام العمومية (*Q6*) ،لكنها سلطت الضوء على أن أحد الإمكانات الرئيسية لمنصات الوسائل الإعلامية الاصطناعية التي تم تحليلها هو الدعم المالي القوي ومحفظة العملاء الواسعة التي تمتلكها. ومن بين نقاط الضعف التي واجهتها هذه المبادرات، نذكر غياب الاهتمام في تطوير تآزر مشترك أو مساحات تعاونية من شأنها أن تسمح بتبادل المعرفة واكتساب عملاء جدد. إذ يجب أن تسعى هذه المشاريع إلى نماذج فعالة ومستدامة تلبي احتياجات الممارسات الصحفية. مما يتطلب المزيد من الاستثمار في التجريب، وهو ما يتطلب نقطة انطلاق للأبحاث المستقبلية(*SO4*) .

لذلك، لن تعتبر وسائل الإعلام الاصطناعية شركات صحفية مستقبلية لأنها تتجه "نحو التفكك أو عدم التوافق(*Q3*) "، كما ذكر جيلزرايموند، الرئيس التنفيذي لشركة *News Republic*، التي اختفت في 14 مارس 2021. وفي هذا الصدد، ندرج منصة *Videre AI* أيضا، والتي لم يتم تجسيدها بشكل كامل لأنها لم تتمكن من إنشاء عناوين رئيسية وعناوين فرعية ونصوص قصيرة تلقائيا لتعزيز المحتوى المرئي والسمعي لوكالة *EFE* .

لم تستنفد هذه الدراسة من القضية المدروسة فحسب، بل أكدت من جديد أن غرف الأخبار الخالية من الصحفيين أثارت نقاشا مفتوحا يستمر في التطور. ويترك هذا العمل الرائد في مجال البحث الصحفي إمكانيات لدراسات مستقبلية مفتوحة. توسع التحليل ليشمل مبادرات أخرى تساهم في فهم مما إذا كانت الاتجاهات التي تم التوصل إليها حول منصات الإعلام الاصطناعية هي تعميمات. أو سيكون من المفيد

وجود منظور مقارن يمكن من فهم كيفية استخدام وسائل الإعلام العمومية والخاصة للمحتوى الذي يتم إغناؤه فقط بواسطة الخوارزميات.

6_ الخاتمة

يعد ظهور وسائل الإعلام الاصطناعية التي تعتمد على الخوارزميات حصرا في إنتاج الأخبار وتوزيعها أحد أبرز التحولات التقنية التي يشهدها قطاع الصحافة في العقد الأخير، وقد تجلى ذلك في أربع منصات رائدة هي JX Press Corp :اليابانية، و Reuters News Tracer البريطانية، و News Republic الفرنسية، و Videre AI الإسبانية، التي كشفت عن قدرة الخوارزميات على محاكاة السلوك الصحفي البشري في الاستماع والتصنيف والنشر. وقد بينت الدراسة أن هذه المبادرات لم تلق بظلالها على سوق العمل الصحفي بصورة ملموسة، غير أنها أثارت تساؤلات جدية حول التحديات الأخلاقية والمهنية المترتبة على توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار. وعلى الرغم من تمتع هذه المنصات بدعم مالي متين ومحفظة عملاء واسعة، إلا أن التحديات التقنية والمنافسة الحادة أسهمتا في تعثر بعضها أو اندثاره، كما تمثل في حالة News Republic التي اختفت عام 2021. ويفضي ذلك إلى استنتاج جوهري مفاده أن وسائل الإعلام الاصطناعية لا تسعى حتما إلى الإحلال الكامل للصحفي، بقدر ما تهدف إلى تعزيز الكفاءة التشغيلية، مما يستدعي إيجاد نماذج تكاملية تجمع بين الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية. وتفتح هذه الدراسة الرائدة آفاقا بحثية واعدة تدعو إلى توسيع نطاق التحليل ليشمل مبادرات أخرى، والنظر في كيفية توظيف وسائل الإعلام العمومية والخاصة للمحتوى المصنع آليا، بما يسهم في استشراف مستقبل الصحافة في زمن الذكاء الاصطناعي.

1. قائمة المراجع

2. Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2019). Automation and new tasks: How technology displaces and reinstates labor. *Journal of Economic Perspectives, 33*(2), 3–30. https://doi.org/10.1257/jep.33.2.3
3. Aramburú-Moncada, L., López-Redondo, I., & López-Hidalgo, A. (2022). The automation of journalism and its effects on the journalistic profession: A systematic literature review. *Journalism Practice, 17*(8), 1–20. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2041231
4. Autor, D. H. (2015). Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation. *Journal of Economic Perspectives, 29*(3), 3–30. https://doi.org/10.1257/jep.29.3.3
5. Bardin, L. (2004). *Análisis de contenido* (4.ª ed.). Akal.
6. Barrat, J. (2013). *Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era*. Thomas Dunne Books.

7. Bostrom, N. (2014). *Superintelligence:Paths, dangers, strategies*. Oxford UniversityPress.
8. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
9. Calvo-Rubio, L. M., &Ufarte-Ruiz, M. J. (2021). Perception of artificial intelligence in Spanish online media: Study of professional profiles, productions, routines, and degree of integration. *Journalism Practice, 15*(9), 1314–1335. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237
10. Codina, L. (2017). Revisiones sistematizadas de literatura académica: Definición, tipos y protocolos de elaboración. *Metodología de la Investigación en Comunicación*.
11. Craig, D., Ketterer, S., &Yousuf, M. (2017). To post or not to post: Online discussion of gun permit mapping and the boundaries of journalism ethics. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 94*(1), 168–188. https://doi.org/10.1177/1077699016629334
12. Crusafon, C. (2022). *Medios sintéticos y periodismo sin periodistas*. Icaria Editorial.
13. De-Lara, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Implementing artificial intelligence in Spanish media: A study of 17 leading outlets. *Profesional de la información, 31*(3), e310306. https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.06
14. Deuze, M., &Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism, 19*(2), 165–181. https://doi.org/10.1177/1464884916688550
15. Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
16. Díaz-Campo, J., & Chaparro-Domínguez, M. Á. (2020). Ethics in online communication: A systematic review. *Communication & Society, 33*(2), 161–175. https://doi.org/10.15581/003.33.2.161-175
17. Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM, 59*(7), 96–104. https://doi.org/10.1145/2818717
18. Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A., & Swift, A. (2012). The promise of computational journalism. *Journalism Practice, 6*(2), 157–171. https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616655
19. Flores-Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación, 29*, 197–212. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10
20. Gaitán-Moya, J. A., & Piñuel-Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Síntesis.
21. García-Avilés, J. A., & González-Esteban, J. L. (2012). Innovative journalism in Spain: Proposals towards a 'Pro-Am' model of local media. *Journalism Practice, 6*(1), 63–75. https://doi.org/10.1080/17512786.2011.614956

22. Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism. https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ
23. Graefe, A., &Bohlken, N. (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written compared to automated news. *Media and Communication, 8*(3), 50–59. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019
24. Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
25. Irvine, A., Drew, P., &Sainsbury, R. (2012). Am I not answering your questions properly? Clarification, adequacy and responsiveness in semi-structured telephone and face-to-face interviews. *Qualitative Research, 13*(1), 87–106. https://doi.org/10.1177/1468794112439086
26. Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H., & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in Human Behavior, 71*, 291–298. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022
27. Karlsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism Practice, 8*(1), 34–48. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190
28. Lemelshtrich-Latar, N. (2018). *The robot journalism reader*. Peter Lang.
29. Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work. *Digital Journalism, 3*(1), 19–37. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986
30. Lindén, C. G. (2017). Decades of automation in the newsroom:Why are there still somany jobs in journalism? *Digital Journalism, 5*(2), 123–140. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791
31. Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism, 4*(6), 682–699. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822
32. López-Roldán, P., &Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autónoma de Barcelona.
33. Manfredi-Sánchez, J. L., &Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Artificial intelligence applied to journalism: New challenges of the media ecosystem. *Comunicar, 28*(63), 29–38. https://doi.org/10.3916/C63-2020-03
34. Mauri-Ríos, M., & Ramon-Vegas, X. (2015). New models of self-regulation in online journalism. *Hipertext.net, 13*. https://doi.org/10.2436/20.8050.01.23
35. Montal, T., & Reich, Z. (2017). I, robot. You, journalist. Whois the author? *Digital Journalism, 5*(7), 829–849. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083
36. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
37. Norvig, P., & Russell, S. (2003). *Artificial intelligence: A modern approach* (2nd ed.). Prentice Hall.
38. Okuda-Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría, 34*(1), 118–124.

39. Ortega-Mohedano, F., Pereira-Galhardi, C., & Igartua, J. J. (2016). Propuesta metodológica para el estudio transcultural de los contenidos de televisión desde la perspectiva del encuadre noticioso. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 559–582. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1111
40. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227–232. https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037
41. Sandoval-Martín, M. T., Sánchez-García, P., & Méndez-Majuelos, M. I. (2019). Automated journalism: Telling stories of data science. *Communication & Society, 32*(4), 23–41.
42. Sixto-García, J., López-García, X., &Toural-Bran, C. (2020). Use of automated journalism in news agencies. *Journalism Practice, 14*(10), 1318–1335. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1668147
43. Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X. (2021). Journalistic roles and professional challenges in the platform society. *Journalism Practice, 15*(10), 1449–1468. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1798279
44. Tejedor, S., Ventín, A., Cervi, L., Pulido, C., &Tusa, F. (2020). How to learn and how to teach computational journalism. *Journalism Practice, 15*(6), 763–782. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1770626
45. The Journalism AI Report. (2019). *Exploring how news organizations are using AI*. Polis/London School of Economics and Political Science.
46. Thurman, N., Dörr, K., &Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on withrobo-writing. *Digital Journalism, 5*(10), 1240–1259. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819
47. Túñez-López, J. M., &Toural-Bran, C. (2018). Inteligenciaartificial, bots y automatización de la noticia. *Ámbitos, 40*, 61–77. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.05
48. Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., &Cacheiro-Requeiro, A. (2018). Use of bots and algorithms for automation of content production in news media. *Profesional de la información, 27*(4), 750–760. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04
49. Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M., & Murcia-Verdú, F. J. (2021). Automated journalism: A content analysis of the presence of this technology in academic communications media. *Journalism Practice, 15*(5), 652–672. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1741388
50. Ufarte-Ruiz, M. J., & Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Algorithms and bots applied to journalism: The case of Narrativa Inteligencia Artificial. *Doxa Comunicación, 29*, 213–233. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11
51. Ufarte-Ruiz, M. J., Murcia-Verdú, F. J., &Túñez-López, J. M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: First news rooms without journalists. *Profesional de la información, 32*(2), e320203. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03

52. Villareal-Larrinaga, O., & Landeta-Rodríguez, J. (2010). The case study method as a methodology and research tool in management sciences. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 16*(3), 31–52. https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1
53. Wölker, A., & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism, 22*(1), 86–103. https://doi.org/10.1177/1464884918757072
54. Wu, S., Tandoc, E. C., & Salmon, C. T. (2019). Journalism reconfigured: Assessing human–machine relations and the autonomous power of automation in news production. *Journalism Practice, 13*(10), 1183–1201. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043
55. Yin, R. K. (1981). The case study as a serious research strategy. Science Communication, 3(1), 97–114. https://doi.org/10.1177/107554708100300106