

أبعاد الحوكمة الإعلامية في ضوء تحديات توظيف تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

Dimensions of media governance in light of the challenges of
employing artificial intelligence journalism techniques

ط.د. عبد الحق ونوغي

د. حمزة قدة

جامعة الوادي (الجزائر)

abdelhak-ouanoughi@univ-eloued.dz

تاريخ القبول: 2025/01/23

تاريخ الإرسال: 2024/11/25

ملخص:

تعدّ الحوكمة أحد أهم الأساليب الحديثة التي تطبقها الشركات الاقتصادية والتجارية وقد تمّ الاستثمار في مبادئ الحوكمة في المؤسسات الإعلامية في سبيل تحقيق التنسيق والتكامل ما بين العمليات والوظائف التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية. وعلى هذا الأساس تقوم هذه الدراسة الوصفية التحليلية على التنقيب والبحث عن طبيعة العلاقة ما بين تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ونوعية الإدارة التقنية والبشرية التي تتبعها لتحقيق أهدافها. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، لعلّ من أهمها: إن تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي، كتقنيات خارجية، والتي تلجأ المؤسسات الإعلامية لتوظيفها في بيئتها الداخلية، تساهم في صناعة المادة الإعلامية إجمالاً، لكن الكيان الإداري والإعلامي داخل المؤسسات أصابه نوع من الصراع التنظيمي، بين ما ينتجه البشر من جهود إعلامية، وبين ما تنتجه آلات المؤتمتة، وتعدّ نموذجاً مبادرة "وكالة الاسوشيتد برس" للمزاوجة بين جهود البشر والآلات، بمثابة نقطة مهمة لتحقيق الرضا الوظيفي اعتماداً على أسلوب "الصحافة المعززة".

الكلمات المفتاحية: الحوكمة، المؤسسات الإعلامية، صحافة الذكاء الاصطناعي.

Abstract:

Governance is a crucial contemporary approach adopted by modern economic and commercial enterprises. The implementation of governance principles in media organizations facilitates effective coordination and integration of their operations and functions.

This research study aims to explore the relationship between the implementation of artificial intelligence (AI) technologies in media organizations and the management strategies employed to achieve organizational objectives. The study concludes that AI technologies, as external tools integrated into the internal environment of media institutions, contribute to the overall creation of media content. However, the administrative and media structures within these organizations have experienced organizational conflicts between human-generated media efforts and those produced by automated machines. A notable example is the "Associated Press" agency's initiative to combine human and machine efforts, representing a significant step towards achieving job satisfaction through the "augmented journalism" approach.

keywords: governance, media institutions, artificial intelligence journalism.

مقدمة:

تعدّ الحوكمة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية المحترفة حجر الأساس الذي تنبني عليه سواء من حيث التسيير الإداري المتميّز، وحتى ضمان وجود نظام اتصالي ومعلوماتي متميز أيضاً، ويتوقف هذا على إدراك القيادة الإدارية لأهمية الاتصالات الإدارية المختلفة، وحتى القدرات على تسيير وإدارة الموارد البشرية، من مستخدمي إداريين وتقنيين وكوادر إعلامية مختلفة، إضافة للمطالعة المستمرة للمستجدات الخارجية على صعيد البيئة الخارجية التنافسية، ومتابعة التطورات الحاصلة على الصعيد التكنولوجي والتقني وغيره.

وفي هذا الصدد تعدّ حوكمة المؤسسات الإعلامية ذات بعدين، أحدهما خارجي يعنى على سبيل المثال: بأصحاب المصالح بالنسبة للمؤسسة الإعلامية، مثل المساهمين والمالكين والسلطات المعنية التي تقنن عمل المؤسسات الإعلامية، بالإضافة للمنافسين والجمهور الخارجية أو الرأي العام وحتى التكنولوجيا، كما أنه هناك بعد داخلي مهم في هذا الموضوع

وهو الحاضنة الداخلية في المؤسسات الإعلامية ممثلا كما أسلفنا الذكر في الإعلاميين الصحفيين والمراسلين، والإداريين والتقنيين.

كما أن المؤسسات الإعلامية غير منعزلة تماما عن محيطها الخارجي، فهي تؤثر فيه وتتأثر به أيضا، ولعل هذا ما جعلها مؤسسات تنافسية في الأصل، بحيث تعمل كل مؤسسة على بناء قاعدتها الجماهيرية وبالوسائل الرمزية قدر المستطاع، لأنّ الغاية أكبر، وكل الوسائل تحوّل لأجلها، وعلى فرضية أن المؤسسات الإعلامية والإخبارية خصوصا مؤسسات تنافسية فهي تقوم على أساس السبق الصحفي وتعتمد على كل ما يمكن الوصول إليه من تكنولوجيات لتحقيق هذا السبق، والذي يستهدف الرأي العام. فالتكنولوجيات الحديثة قد تحدث الفوارق في أجزاء من الثواني، وخصوصا مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أضحت حديث الساعة، وكابوسا يؤرق القائمين بالاتصال وأصحاب المؤسسات الإعلامية، والذين لا يواكبون مستجداتها.

ومن هذا المنطلق يمكن أن نطرح التساؤل المحوري التالي:

كيف تؤثر تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على حوكمة المؤسسات الإعلامية؟

ونجد من بين التساؤلات الفرعية في هذه الدراسة، مايلي:

- ما المقصود بالحوكمة الإعلامية؟ وماهي أهميتها بالنسبة للمؤسسات الإعلامية؟

- كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على البعدين الداخلي والخارجي لحوكمة المؤسسات الإعلامية؟

- ماهي النماذج التجريبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حوكمة المؤسسات الإعلامية؟

أهمية الدراسة:

تعدّ الحوكمة الإعلامية من المفاهيم الحديثة نسبيا، وتعود جذورها للفكر المؤسسي والاقتصادي، ومن الفوائد التي يمكن أن تجنيها المؤسسات الإعلامية جراء الاستثمار فيها

الإسهام في تحقيق التنمية الاجتماعية، اعتمادا على الاستثمار المتميز في الإمكانيات البشرية والتكنولوجيا واقتصاد المعرفة وغيرها، من السبل الرمزية لتحقيق رضا وظيفي داخلي ومكانة اجتماعية للمؤسسات الإعلامية، وصولا للإسهام في تحقيق التنمية المستدامة في شتى المجالات والميادين.

وعلى هذا الأساس فاعتماد تقنيات وتكنولوجيات كالذكاء الاصطناعي، يمثل أهمية بالغة في تحقيق النقاط التي تم التطرق إليها آنفا، وذلك للأهمية المعاصرة لهذه التقنيات، والتي أضحت مثل العقل المدبر لتسيير وإدارة مختلف الاستراتيجيات والتكتيكات في المؤسسات الإعلامية نحو تحقيق أهدافها، وهذا كله اعتمادا على امتيازات الصحافة الروبوتية أو الحاسوبية، والأستوديوهات الذكية، وبرامج وتطبيقات اعداد المحتويات الإعلامية والصحفية بحيث شكلت نوعا من التنافس ما بين البشر والآلات في هذا الصدد، وهذا كله يعمل كقوة دافعة لتحقيق الحوكمة أو الإدارة الرشيدة داخل المؤسسات الإعلامية.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتوضيح مفهوم الحوكمة الإعلامية، وأهميتها داخل المؤسسات الإعلامية، وتوضح أبعادها المختلفة، فضلا عن معرفة أثر التحول الرقمي على الحوكمة الإعلامية.
- محاولة اكتشاف واستطلاع واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، ومعرفة التأثيرات التي يحدثها توطن مثل هذه التقنيات على البعدين الداخلي والخارجي للمؤسسات الإعلامية.
- الاستناد الى التجارب الدولية للحوكمة الإعلامية في ضوء توظيف المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل: وكالة "الاسوشيتد برس"، و"نيويورك تايمز"، وبعض المؤسسات العربية مثل شبكة الجزيرة التي كانت من المؤسسات الإعلامية العربية السبابة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

منهج الدراسة:

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بناءً على جمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات من الإرث النظري والمعرفي، ومحاولة إسقاطها ميدانياً بالاستناد إلى التجارب الدولية قدر الإمكان.

مفاهيم الدراسة:

الحوكمة:

بحكم أنّ مفهوم الحوكمة Governance يعود للميدان الاقتصادي، ومنه تطبيقاته في المجال المؤسساتي، فلقد وجد هذا المفهوم نوعاً من الاختلاف ما بين الباحثين، بحيث نجد عديد المفاهيم التي صاغها الباحثون في هذا الإطار، ومن بينهم ذلك التعريف الاصطلاحي المستوحى من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي والمتعلق أساساً بحكومة الدولة: على أنّها مفهوم يشمل الآليات والموارد والعمليات المعقدة، والمؤسسات التي يعبر من خلالها المواطنون والفئات الاجتماعية المختلفة عن حقوقهم ومصالحهم وتسوية خلافاتهم، وتتجاوز الدولة لتشمل القطاع الخاص والمجتمع المدني وحتى المنظمات في عملية التنمية الشاملة على المستويات المحلية والوطنية والدولية⁽¹⁾.

وهذا المفهوم العام والذي يشير للحكومة السلطوية، ومنه يمكن أن نستشف أن للجمهور المتخصص حقوق وواجبات تجاه مؤسساتها، ينبغي عليها ككيان متابعها وتسويتها.

وعلى حدّ الباحث سامي محروس، تعتبر الحوكمة من الأساليب التنظيمية الحديثة التي تضمن استمرارية تطور المؤسسات، في ضوء البيئة التي تنشط فيها معظم المؤسسات التي تتميز بعدم الاستقرار والمخاطرة، إذ نجد أن مختلف الممارسات الإدارية الحديثة تراعي جيداً مبدأ تضارب المصالح بين جميع الأطراف الفاعلة في البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، نظراً لكون كل طرف يسعى لتحقيق أهدافه⁽²⁾.

التعريف الإجرائي:

تعد الحوكمة أحد أهم المرتكزات الحديثة في التنظيم والهيكلية الإدارية في علاقات المؤسسات الإعلامية الداخلية، من خلال الهيكل التنظيمي ومسارات وخطوط الاتصال

وتحديد السلطات والتنسيق خصوصا ما بين الإدارات، العليا والوسطى التنفيذية والدنيا الإنتاجية، كما تساهم في تسيير وترشيد علاقات المؤسسة الإعلامية في بيئتها الخارجية سواءً على مستوى جماهيرها الخارجية، أو السلطات المعنية التي تعمل في ظل قوانينها، وحتى بالنسبة لأصحاب المصالح إن كان للمؤسسات الإعلامية مساهمين ومستثمرين وغيرهم.

المؤسسات الإعلامية:

تعدّ المؤسسات الإعلامية، الهيئة التي تقوم بتقديم الخدمة الإعلامية سواءً في شكلها المقروء، المرئي أو المسموع، وهذا في إطار قانوني وإداري معين، وهي تهدف إلى امتلاك مقومات الديمومة والاستمرار من خلال تحقيق التواصل مع الجمهور على اختلاف أنماطه البيئية وتوجهاته المعرفية، والذي يمثل مستهلك الخدمة العمومية⁽³⁾.

التعريف الإجرائي:

المؤسسة الإعلامية، هي منظمة خاصة أو عمومية، تقوم بمهمة تقديم محتويات عامة ومخصصة، وخدمة عمومية مجتمعية مرئية ومسموعة تنضوي تحت قوانين البلد الذي تنتمي إليه، ووفق مبادئ حرية الصحافة والاعلام، وتقدم خدماتها الإعلامية من منظور المسؤولية الاجتماعية والصالح العام.

الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence:

تعدّ تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي أحد أهم محطات التكنولوجيا التي توصلت إليها البشرية، ولا تزال الدراسات المتعلقة بهذا المجال حديثة، وقابلة للتطوير والإضافات، ويتفق الباحثون على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي فرع من فروع علوم الحاسبات، وإنه العلم الذي يجعل الآلات تفكر مثل البشر، أي حاسوب له عقل.

كما يعرف في هذا الصدد، بأنه السلوك والخصائص التي تتسم بها البرامج الحاسوبية وتجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، ومن أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج عليها الآلة، في أنظمة أو أجهزة تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادا إلى المعلومات التي تجمعها⁽⁴⁾.

كما يتضح مع التطورات الراهنة للحواسيب، أنه باستطاعتها القيام بمهام أعقد مما نعتقد بحيث يمكنها استكشاف وإثبات النظريات الرياضية المعقدة، وأيضا يمكنها لعب الشطرنج بمهارة عالية، حتى أنها تتميز بسرعة إنجازها للمهام بدقة عالية، وتتصف بسعة تخزين كبيرة، إلا أنه إلى حدّ الآن لا يوجد أي برنامج يستطيع مجازة مرونة العقل البشري خصوصا فيما يتعلق بالمهام الاستنتاجية التحليلية التي يتعرض لها⁽⁵⁾.

وفي خضمّ تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي التي أثرت في كلّ المجالات والميادين، برز مفهوم طفا على سطح البحوث والدراسات الإعلامية، وتمثل في بروز اصطلاح "صحافة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Journalism"، والتي تشير في الغالب لذلك النوع من الصحافة الذي يعتمد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل "البرمجيات أو الخوارزميات" لإنشاء قصص إخبارية تلقائيا دون أيّ تدخلات من البشر، باستثناء مطوري هذه البرمجيات لغرض الاستفادة منها في الصحافة، إضافة للاستفادة منها في الجوانب الإدارية والمهنية والتخطيط المتعلق بالعمل الصحفي⁽⁶⁾.

التعريف الإجرائي:

الذكاء الاصطناعي، هو محطة من محطات التطور التكنولوجي الذي وصل إليه الإنسان كمعد ومطور لهذه التكنولوجيات، بحيث يتمّ توظيف تقنياته وتطبيقاته باستخدام مختلف الوسائل المسخرة في هذا الصدد حسب كل مجال، ومثال ذلك استخدامه في حقل علوم الإعلام والاتصال، من خلال مسيرات الدرون التي باتت تستخدم في التصوير الآلي عن بعد، بل حتى في سبيل جمع وإعداد المعلومات المصورة عن بعد، فضلا عن تكنولوجيات الاستوديو الذكي، أو الروبوتات الحاسوبية والآلية والمعلوماتية، المكلفة بعدد المهام على مستوى تسيير وإدارة وحوكمة المؤسسات الإعلامية الحديثة، مثل تقديم البرامج، والتحرير الصحفي وغيره.

الدراسات السابقة:

1- دراسة الباحثة منى السيد عادل عبد الشافي عمار، والمعونة ب: حوكمة الشركات التجارية عبر تقنية الذكاء الاصطناعي، وتركز هذه الدراسة القانونية أساسا على جوانب حماية

حقوق كل الأطراف الفاعلة بالشركة، من حملة الأسهم وأصحاب المصلحة، والذين قد تتعرض حقوقهم للضياع نتيجة عدم الخبرة أو لتدخل مجلس الإدارة غير المكثرت بحقوق هؤلاء، خاصة مع غياب الشفافية والوضوح بشأن المعلومات المتعلقة بالشركة، وهذا بالأساس ماجعل الشركات تلجأ لتقنيات الذكاء الاصطناعي لغرض السيطرة والتنبؤ بما يمكن أن تتعرض له الشركات من مشكلات للعمل على حلها أو تجنبها مستقبلا.

2- دراسة الباحث عبد الله ظريف، حول حوكمة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال: مدخل استراتيجي لمسيرة العولمة في المجال الرياضي، وتركز الدراسة على محاولة توضيح مفهوم الحوكمة اعتبارا من كونها أحد المفاهيم المرتبطة بالمجال الاقتصادي والمؤسسي، وربطها بتكنولوجيايات الإعلام والاتصال الراهنة لوضعها في إطار استراتيجي يساعد على مسيرة ومراقبة وتتبع مظاهر العولمة المتعددة ومنها الميدان الرياضي خصوصا.

التعليق على الدراسات السابقة:

ترتبط الدراسة الأولى بالمجال القانوني، مع أنها تركز على موضوع حوكمة الشركات التجارية عبر تقنية الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء تبيان حقوق الأطراف الفاعلة في الشركات، بينما تركز الدراسة الثانية على حوكمة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في ضوء دورها في مسيرة عولمة المجال الرياضي.

واستنادا للدراسات السابقة، فإنّ موضوع دراستنا يختلف عن الدراستان بحكم أن حوكمة المؤسسات الإعلامية، باتت من المواضيع الحديثة نسبيا لارتباط متغير الحوكمة بالمجال الاقتصادي والتجاري غداة بروزه كمفهوم في الأصل، وفي هذه النقطة يتضح جليا أن الموضوع الأول، وبمتغير الخاص بحوكمة الشركات الاقتصادية والتجارية ينطبق حتما عن موضوع الحال، والذي هو طبعا حوكمة الاعلامية اعتمادا على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما أن الدراسة الخاصة بحوكمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال، موضوع مهم أيضا ويرتبط أساسا بحوكمة قطاع المؤسسات الإعلامية، انطلاقا من الحوكمة الإدارية والتنظيمية لتكنولوجيايات الاعلام والاتصال، وهذا على الرغم من الاختلاف ما بين هاته التكنولوجيايات في الأساس، وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي أحدثت نقلة نوعية في عمل المؤسسات الإعلامية على جميع الأصعدة.

المجال النظري للدراسة:

الحوكمة الاعلامية: ما بين المحافظة على الوظائف التقليدية ومزامنة التحول الرقمي

1- أهمية الحوكمة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية

- إذا متحدثنا عن أهمية الحوكمة كقيمة هامة وثابتة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية الحديثة، فهذا يقودنا بطبيعة الحال للحديث عن شفافية الهيكل التنظيمي للمؤسسات الاعلامية وتوزيع المسؤوليات وحماية أصحاب المصالح من كونها من أكثر أسس نجاح المؤسسات الإعلامية حيث تسمح بـ:
- تحسين أداء المؤسسات الإعلامية.
 - زيادة الثقة في المؤسسات الإعلامية ورسالتها والتفاعل معها وتعميق دورها الاجتماعي.
 - تعزيز قدرات المؤسسة الإعلامية على مواجهة الأزمات.
 - المحافظة على استمرارية نشاط المؤسسة الإعلامية وديمومتها.
 - حل الصراعات التنظيمية الناشئة.
 - تعزيز صورة المؤسسة أمام المجتمع وزبائنها.
 - لحوكمة المؤسسات الإعلامية أهمية بالغة، إذا ماتم التركيز على الالتزام بأهم مبادئ الحوكمة، خصوصا التركيز على الإفصاح، الشفافية، المساءلة والرقابة في إدارة المؤسسة الإعلامية⁽⁷⁾.

2- فوائد الاستثمار في الحوكمة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية

تعدّ الحوكمة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية لبنة لبناء الاستراتيجيات الهادفة على المدى البعيد والمتوسط، وذلك تبعا للفوائد الجمة والعديدة لهذا النوع من التسيير الإداري الرشيد وذلك في ضوء النقاط التالية:

1-2- زيادة التشجيع على الاستثمار

تساهم الحوكمة في تعزيز القدرة على دخول الأسواق والحصول على رأس المال. بما يساهم في تشجيع الشركات على الاستمرار في الأسواق في ضوء جو تنافسي عن طريق الدمج والاستحواذ والشراكات.

وهذا ما يدعم طرح تنافسية المؤسسات الإعلامية التي تتبع أسلوب الحوكمة والإدارة الحكيمة، بحيث أنها قد تؤدي للحصول على مزيد من التأييد وبالتالي توسيع نطاق عملها.

2-2- الحد من المخاطر وتعارض المصالح

وذلك عن طريق تنويع الأصول ونقل الثروة بين الأجيال بشكل سلس، والقدرة على سحب الاستثمارات العائلية عن طريق تنفيذ استراتيجية الخروج من السوق وتقليل فرص نشوء تعارض بين المصالح.

وفي هذا الصدد ينبغي الإشارة لتأثير أصحاب المصالح "من أشكال المستثمرين في المؤسسات الإعلامية أو أصحاب الأسهم"، وبالتالي فإن الحوكمة تعمل على التقليل من حجم الهوة بينهم والحد من الآثار الجانبية المتواخاة جراء نشوء الصراعات.

2-3- تحسين الأداء

تعمل الحوكمة على تحسين الأداء والفعالية في المؤسسات "الإعلامية"، حيث تساعد على تحديد الأهداف الاستراتيجية وتطوير الخطط والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف.

2-4- تحسين الثقة والمصداقية

زيادة ثقة المستثمرين وتوسيع نطاق العمل بخفض التكاليف، حيث تساعد على تحديد المعايير والممارسات اللازمة لتحقيق الأداء المتميز والامتثال للمعايير الأخلاقية والقانونية.

2-5- تحسين إدارة المخاطر

يؤحي مفهوم إدارة المخاطر بمقدرة المؤسسات على مواجهة الأزمات والمخاطر بشكل مضمون عن طريق تجنبها أو حلها فور ظهورها لتقليل فرص حدوث أي ضرر، كما تساعد على تحديد المخاطر المحتملة وتطوير الإجراءات اللازمة للتعامل مع تلك المخاطر.

2-6- تحسين التخطيط والتنظيم

مما لاشك فيه، أن انتهاج أسلوب الحوكمة، يساهم في زيادة نسب الأرباح عن طريق تطبيق نظام رقابي أحسن مع توفر قدر كبير من المساءلة، وكذلك تحديد الأهداف والإجراءات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وتنظيم العمليات والأنشطة بشكل فعال.

2-7- تحسين الابتكار والتطوير

تعمل الحكومة على تحسين الابتكار والتطوير في المؤسسات والشركات، فتساعد على تحديد الفرص الجديدة، وتطوير الإجراءات اللازمة للاستثمار في تلك الفرص وتحقيق الاستفادة القصوى منها، وكذلك جذب المستثمرين عن طريق تمهيد الطريق لنمو اقتصادي متنوع⁽⁸⁾.

3- أثر التحول الرقمي على ممارسات الحكومة الإعلامية

أدى التطور المتسارع والمتلاحق على المستوى التكنولوجي، والذي أسفر عن ظهور تحولات رقمية على مستوى عمل الشركات والمؤسسات خصوصا، فظهرت التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، والذي يتجسد أساسا في التوقيع ببصمة الإصبع أو البصمة الصوتية، وأن تكون الصورة الرقمية للشيك، وحتى على مستوى السجل التجاري للشركات، وهذا مامنح أفضلية على تكبد عناء مسافات الوصول الى الجهات الحكومية⁽⁹⁾.

وبشكل عام فإن مفهوم الثقة والخصوصية على الشبكات الرقمية أصبح أمرا يعرقل المشاركة الرقمية وبناء علاقات أعمق وأفضل بين الأفراد ومزودي الخدمات⁽¹⁰⁾.

وبذلك تعدّ التكنولوجيا أحد أهم التحديات من جهة أخرى لكونها مكونا من مكونات التحول الرقمي بين الأنظمة والعمليات، بحيث يجب على الإدارة العليا أن توفر لها المعلومات بسهولة ويسر بما يمكنها من صنع قرارات سريعة ومستنيرة، وهو ما يبرز أهمية توظيف أنظمة عمل ذكية، لتحليل البيانات والتفاعلات، بما يساهم في التحسين المستمر للأنظمة والعمليات واتخاذ القرارات الصحيحة.

وعلى المستوى التشغيلي يتعين على "المؤسسات الإعلامية" تقديم مزيد من الخدمات لجمهورها بتكلفة أقل وأداء أفضل، وهو ما يستلزم إحلال جميع الأنظمة والعمليات غير الضرورية في مختلف المؤسسات المنافسة، بما يتيح تحقيق التكامل مابين الفروع الإدارية ويمحو الحدود بينها، ويساهم بشكل أكبر في تعزيز مؤشرات القدرات التنافسية، وتعزيز ثقة المستثمرين فيها⁽¹¹⁾.

وإذا كانت التكنولوجيا تحديا كما أسلفنا، فإنّ المؤسسات الإعلامية ملزمة للاستثمار فيها، في سبيل سعيها لتحقيق التحول الرقمي السلس، والذي ينعكس بدوره على أساليب حوكمة المؤسسات الإعلامية، ونجد من بين أهم الأهداف مايلي:

- البحث والتنمية: بحيث وجب على المؤسسات الإعلامية مواكبة التطورات الحاصلة في ظل التحول الرقمي، من خلال رصد مختلف الإمكانيات وخصوصا المالية منها لتطوير الوسائل والطرق الانتاجية.

- مساندة السياسة القائمة في البلاد من خلال التنسيق بين العديد من الجهات ابتداءً من الهيئات ومؤسسات البحث العلمي، كالجامعات والمؤسسات الاقتصادية، وكذلك هيئات التخطيط الأخرى، كالمجلس الاقتصادي الاجتماعي، ووجود المنافسة وسوق المنتجات وكذلك أسواق التكنولوجيا.

- المؤسسة "الإعلامية" وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع، فبالإضافة لمساهمتها في تحقيق النمو، فهي مصدر رزق للعديد من الأفراد "الصحفيين والإداريين وغيرهم".

- يجب أن يشمل اصطلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءاتها.⁽¹²⁾

وفي خضم هذه المعطيات، ينبغي الإشارة إلى أن استغلال التكنولوجيا في حوكمة المؤسسات الإعلامية كمدخلات على مستويات المؤسسة ككل، ومستوى الإدارة العليا والمديرين، وعلى مستوى العمال أيضا، يساهم وفق إدراك المؤسسات كمخرجات في تحقيق الغايات التالية:

- التنسيق والتكامل ما بين أهداف التكنولوجيا وأهداف المؤسسة وإدراك المنافع المنشودة.

- استخدام التكنولوجيا لمساعدة المؤسسة من خلال استغلال الفرص وزيادة المنافع لأقصى درجة ممكنة.

- الاستخدام المسؤول تبعا لمخاطر تكنولوجيا.

- الإدارة المناسبة لمخاطر التكنولوجيا.

- التأكيد على تكامل استراتيجية المؤسسة مع استراتيجية التكنولوجيا مما يساهم في توليد قيمة حقيقية للمؤسسة.

- فرض الرقابة الفعالة على أداء التكنولوجيا وتطوير مؤشرات الأداء الرئيسية.

- فهم الأدوار والمسؤوليات من جانب مجلس الإدارة، والإدارة التنفيذية والمسؤولين عن وضع نظام الحوكمة وتطبيقه.

- التأكيد على الإفصاح الكامل عن التقارير المالية والمخاطر الحالية والمتوقعة للتكنولوجيا وأن مصادرها يتم إدارتها واستخدامها بكفاءة⁽¹³⁾.

أبعاد ومبادئ تقنيات الذكاء الاصطناعي في ظلّ جدلية الآلة والبشر وأثارها على الحوكمة الاعلامية

1- البعد الخارجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي واثره على بيئة العمل الداخلية في المؤسسات الاعلامية

يمكن تقسيم تطبيق الحوكمة الاعلامية الى بعدين⁽¹⁴⁾:

أ- البعد الخارجي:

والمقصود بها بشكل عام التشريعات التي تقوم بوضعها الدولة من أجل تنظيم المؤسسات الإعلامية الموجودة بها، لكن هذا الأمر لا يتم التعويل عليه كثيرا خاصة في الدول النامية حيث تختلف الممارسات الإعلامية والسياسات التحريرية وتتوافق مع الدولة.

وفي هذا الصدد يمكن اعتبار تقنيات الذكاء الاصطناعي كتقنيات حديثة ذات المنشأ الأجنبي والغربي خصوصا، هي تقنيات ذات بعد خارجي بالنسبة للمؤسسات الإعلامية يتم الاستعانة بها وفق القوانين والأطر التي تضعها الدولة.

ب- البعد الداخلي:

والمقصود بها التشريعات والسياسات التي تقوم برصدها المؤسسة الإعلامية لتنظيم سير العمل بها وتحديد المسؤوليات والاختصاصات وتحديد كيفية التعامل في بعض المواقف والأحداث المعينة، أو بمعنى أدق المبادئ الحاكمة والمنظمة لبيئة العمل داخل المؤسسات الإعلامية.

وعلى فرضية أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تقنيات حديثة، وإذا ما استوردتها المؤسسات الإعلامية، وتمّ الإعلان عنها، فهي بطريقة آلية، توظف تبعاً لمسؤوليات وصلاحيات محدودة نسبياً، ويتم في هذا الصدد تدريب التقنيين على الاعتماد عليها إذا ما كانت تتم تحت إشراف إداري أو تقني.

2- المبادئ التطبيقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحوكمة الإعلامية

يتمّ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في سبيل حوكمة المؤسسات الإعلامية، إذا ما توفرت بدورها مجموعة من المبادئ الأساسية في هذه التقنيات⁽¹⁵⁾:

2-1- النزاهة والإنصاف: على مطور تقنيات الذكاء الاصطناعي عند تصميم أو نشر أو استخدام التقنيات اتخاذ الإجراءات اللازمة للتأكد من عدم وجود التحيز أو التمييز أو التمييز أو الحد منها، والتي يتعرض لها الأفراد أو الجماعات بسبب البيانات أو الخوارزميات حيث من الممكن أن تؤدي إلى تمييز سلبي على فئة معينة.

ولضمان استدامة البرامج، يتم تدريب الأنظمة الخاصة بالذكاء الاصطناعي على البيانات التي يتم تنقيحها من التحيز.

2-2- الخصوصية والأمان: من المتطلبات حماية خصوصية أصحاب البيانات الشخصية، وتوفير معايير الأمن السيبراني ذات العلاقة، بهدف منع الوصول غير المشروع للبيانات والنظام، لكونها قد تؤدي للإضرار بالسمعة فضلاً عن الأضرار النفسية أو المالية أو المهنية.

2-3- الإنسانية: أي ضرورة بناء أنظمة الذكاء الاصطناعي، باستخدام منهجية عادلة وأخلاقية تستند إلى حقوق الإنسان والقيم الثقافية، وذلك لإحداث أثر إيجابي على الأطراف المهنية، والمجتمعات المحلية وتحقيق تنمية المستدامة.

2-4- المنافع الاجتماعية والبيئية: أي تحقيق الاستفادة الفردية والاجتماعية، من استخدام هذه التقنيات، بهدف تحقيق استكمال التقدم التقني والاجتماعي والبيئي مع السعي إلى معالجة التحديات المرتبطة بها.

2-5- الموثوقية والسلامة: أي ضمان التزام نظام الذكاء الاصطناعي بالمواصفات المحددة وأن يعمل بشكل كامل وفق الألية التي كان يقصدها ويتوقعها مصمموه، بحيث تمثل الموثوقية مقياسا للمصداقية التي يتمتع بها النظام.

2-6- الشفافية والقابلية للتفسير: يؤسس المبدأ، لبناء الثقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي لذلك يجب أن تبنى هذه التقنيات بدرجة عالية من الوضوح والقابلية للتفسير، مع وجود ميزات لتتبع مراحل اتخاذ القرارات المؤتمتة، ولاسيما تلك التي قد تلحق الأضرار بالأفراد لذلك يجب أن تكون البيانات والخوارزميات شفافة وقابلة لتفسير، بالنسبة للمتأثرين بها بشكل مباشر أو غير مباشر.

1-7- المساءلة والمسؤولية: يحمل هذا المبدأ واضعي أنظمة الذكاء الاصطناعي المسؤولية الأخلاقية، عن القرارات والإجراءات التي قد تؤدي إلى مخاطر محتملة وآثار سلبية على الأفراد "الصحفيين والتقنيين" والمجتمعات، وبالتالي يجب تطبيق الاشراف والحوكمة عبر دورة حياة تقنيات الذكاء الاصطناعي بأكملها.

المجال التطبيقي للدراسة:

1- الذكاء الاصطناعي: من الصحافة الميدانية البشرية الى الصحافة الذكية الحاسوبية
بات مفهوم حوكمة المؤسسات الإعلامية مرتبطا أكثر بالتوظيف الإداري والعملي والتقني والإعلامي لمعدات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، التي برزت مؤخرا محدثة نقلة نوعية كبيرة في العمل الإعلامي، ولم يسلم حتى الهيكل التنظيمي والعملي داخل المؤسسات الإعلامية، من آثار هذا التحول والتطور الكبير، بعدما كان إنتاج البشر داخل المؤسسات الإعلامية والصحفية مبدأ أساسا تتوقف عليه حياة المؤسسات الإعلامية، لكن سرعان ما تغير المنظور مرحليا بعد التطورات الرقمية التي برزت منذ سنوات قليلة، وتغيرت المفاهيم وبات الباحثون يتحدثون بشكل موسع عن "صحافة الذكاء الاصطناعي"، ومنه الصحافة الأتمتية والحاسوبية.

بحيث يعد هذا الشكل من الصحافة الذكية المتطورة حاسوبيا أفضل خيار، من كونها تعمل على تسهيل وتبسيط عملية جمع المعلومات أيا كانت، وفي وقت قصير محققة السبق الصحفي، وذلك وفق طلبات المؤسسات الصحفية، وقد تشتغل هذه الصحافة الروبوتية حتى كمراسل صحفي، أو صحفي روبوتي في حد ذاته، كما قد يكون لها دور مهم في جمع المعلومات الضرورية حول المؤسسات المنافسة.

وفي الوقت الراهن بات يتوقف توظيف الروبوتات في الميدان الإعلامي على بعض المهام المنوطة بمهاته الروبوتات، وفق ما يتم إدخاله من جهود بشرية عليها، بحيث نجد من بين وظائفها مايلي:

- البحث عن البيانات ومعالجتها، بحيث تساعد الخوارزميات الصحفيين على ربط البيانات والمواضيع ببعضها البعض بسهولة ويسر كبير .
- تساهم الخوارزميات على تحديد الموضوعات والقضايا الجديدة بالمتابعة والنشر بالسرعة والدقة، ويكون هذا وفق متابعة تقييم الجمهور لهذه المحتويات، ورصد ردود أفعالهم نحوها.
- تتمكن الخوارزميات من الإشراف على التعليقات وتنقيتها، إذا ما كان العمل الإعلامي يتم عبر وسائل الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي، وتعزز هذه الخوارزميات على السير الحسن للمحادثات عبر شبكة الأنترنت والإشراف على سيرها وفق القواعد التي تم برمجتها عليها.
- كتابة الأخبار، وتعدّ هذه أحد أبرز الوظائف التي يركز عليها عمل الروبوتات الصحفية، بحيث تتم عبر الخوارزميات التي تتولى جمع البيانات، وحتى مقارنتها، كما يمكنها كتابة الأخبار، عبر نصوص صحفية جاهزة دون تدخل الصحفيين البشر والذين تركز جهودهم على تحضير القوالب وبرمجتها للروبوتات فقط.⁽¹⁶⁾

ومما لا شك فيه ان تفوق وتميز صحافة الروبوت، يرتبط بشكل عام بثلاث عناصر رئيسية تجعل منها تقنية فريدة تساعد على صناعة المحتويات الإعلامية الإخبارية في وقت وجيز، هذه العناصر هي⁽¹⁷⁾:

- **الروتين:** وذلك في ضوء المهام المنوطة بالروبوت الصحفي، حيث أن تحديد مهام معينة بشكل روتيني مثل: إنجاز تقارير عن حالة الطقس يوميا قد يزيد من احتمالية أن تكون هناك سهولة وسرعة في التعرف على حالة الطقس يوميا في شكل تقارير موجزة ودقيقة يمكن نشرها بطريقة آلية.

- **التكرار:** وذلك من كون الروبوتات تعمل وفق خوارزميات تعمل على البحث والتدقيق وجمع المعلومات والبيانات من مصادر مختلفة، ومن خلال البرمجة التي يضعها عليها البشر بما يؤدي إلى النشر الآلي لهذه البيانات وفق القوالب التي يتم إدخالها عليها، ويتم النشر بشكل دوري ومتكرر.

- **سهولة الوصول إلى البيانات:** ويساعد على هذه الميزة، مقدرة خوارزميات الصحافة المؤتمتة على البحث بسرعة فائقة على مصادر المعلومات المطلوبة منها، وإذا أتيحت هذه الخاصية فتفوق صحافة الروبوت في صناعة المحتوى الخبري تزداد وبسرعة فائقة، ولعل هذا ما يجعل التقارير التي يعدها الروبوت عن الرياضة، وأحوال الطقس مثلا متميزة من حيث الشكل والمضمون.

كما لا يخفى علينا إدراك المؤسسات الإعلامية في القرن الواحد والعشرين، وخصوصا المؤسسات الصحفية التي تحاول دائما تطوير محتوياتها، ضرورة الاستعانة بخدمات الصحافة الروبوتية والخوارزمية، وفي هذا السياق نجد أن المؤسسات الصحفية الأمريكية كانت السبابة من حيث توظيف هذه الروبوتات، بحيث وظفت "واشنطن بوست" خوارزمية الذكاء الاصطناعي "Hiliograf" عام 2016م، والتي تقوم بإنشاء مقالات تفسيرية، وصمم هذا الروبوت كخدمة مكاملة لجهد المراسلين البشريين في ما يخص التغطية والتحرير الصحفي⁽¹⁸⁾.

كما استعانت أيضا صحيفة "نيويورك تايمز" بالصحافة الخوارزمية توفيراً لامكانيات فرز التعليقات بسرعة كبيرة، وهذا ما جعل صحيفة "نيويورك تايمز" تتعاقد مع شركة "جي قساو Jigsaw" بهدف تطوير روبوت صحفي تحريري، والذي أطلق عليه "Perspective" بحيث يساعد على زيادة عدد مقالاتها المفتوحة على التعليقات⁽¹⁹⁾.

ويقلل هذا الروبوت من الأعباء على محرري وفريق الصحيفة، بحيث يساعد على التخلي عن بعض الأعمال القصصية التي تهدر الوقت ويقوم بإنتاجها بسرعة وكفاءة.

هذا وقد أطلقت وكالة الأنباء التابعة لجمعية الصحافة البريطانية بالتعاون مع شركة "Google" روبوت سمي "بروبوت الرادار" بحيث تم رصد 800.000 دولار لهذا المشروع وفي هذا الصدد تساهم الروبوتات على عمل الصحف، لإنتاج أكثر من 30000 خبر شهريا لوسائل الإعلام المحلية، ويعدّ مشروع "روبوت الرادار" مشروعاً ناشئاً لا يعمل فقط على أتمتة البيانات البسيطة، بل قد تمتد امتيازاته إلى معالجة نقص عائدات الإعلانات للصحف، وهذا الروبوت مكمل للعمل الصحفي جنباً إلى جنب مع الصحفيين البشر⁽²⁰⁾.

وعلى اعتبار الخوارزميات المحرك الأساسي في صحافة الروبوت، فلقد بدأت المنافسة تشتد بين وكالات الأنباء العالمية، في تبني هذه الخوارزميات، حيث أنتجت وكالة "الاسوشيتد برس Associated Press" تقارير إخبارية آلية عن الأرباح الفصلية التي تحققها ما يقارب 3700 شركة، مقارنة مع 400 شركة كانت تغطيها سابقاً، وعملت ذات الوكالة أيضاً على استخدام الخوارزميات في إنتاج بعض قصصها في مجال تغطية الإخبارية الرياضية.

وإلى جانب وكالة "الاسوشيتد برس Associated Press" استخدمت وكالة "رويترز" ووكالات أنباء كبرى أخرى الصحافة الروبوتية مثل وكالة Bloomberg، والتي يعد ثلث محتواها مكتوباً بواسطة روبوتات كتابة الأخبار، كما كان هذا سبيل وكالات الأنباء الطموحة، حيث بدأت وكالة الأنباء النرويجية "NTB" إنتاج قصص إخبارية تتعلق بجميع مباريات كرة القدم في المستويات المختلفة للدوري النرويجي والبالغ عددها 20 ألف مباراة سنوياً حيث تعتمد على بيانات من اتحاد كرة القدم في النرويج⁽²¹⁾.

وليس ببعيد عن توظيف المؤسسات الصحفية المكتوبة والإلكترونية لروبوتات تحرير وكتابة القصص الإخبارية، كانت التجارب تسير على قدم وساق في دول عدة، ومن خلالها مؤسسات إعلامية سمعية بصرية دولية كبيرة، للاستعانة بروبوتات مشتقة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولم يقتصر الأمر هنا، على إنتاج المقالات الإخبارية كما سبق وأشرنا، بل تعداه لاكتشاف الأخبار، وإنتاج المواد السمعية البصرية، وشمل هذا التطور الخوارزمي تطوير أداة "Reuters News Tracer"، التي تقوم بتنبيه الصحفيين للأخبار العاجلة على شبكات التواصل الاجتماعي، كما طورت وكالة "رويترز" مؤخراً تقنية تحويل النصوص إلى فيديوهات بالتعاون مع شركة البرمجيات "Wibbitz" لإنتاج الأفلام الإخبارية، وفي نفس الوقت تعمل

هيئة الإذاعة والبث البريطانية "BBC" على تطوير برنامج ترجمة تلقائي للأفلام الإخبارية وبهذا اتسع وسيستوع مستقبلًا مجال توظيف صحافة الروبوت، وأتمتة محتويات وسائل الإعلام، خصوصًا في مجال العمل الإعلامي من حيث شكله ومضمونه⁽²²⁾.

وفي هذا الصدد نرصد أيضًا، توجه العديد من المؤسسات الإعلامية على المستوى العالمي، للاستعانة بالمذيع الروبوتي في إدارة وتسيير حصص وبرامج إعلامية تلفزيونية وإذاعية، وكمثال عن ذلك توظيف شركة "أبو ظبي للإعلام" بالشراكة مع شركة "سوجو الصينية" في شهر ماي عام 2020م، لأول مذيع روبوتي ناطق باللغة العربية في العالم ويقدم هذا الروبوت نشراته باللغتين العربية والإنجليزية.

وأعقب هذا إقدام مؤسسة "دبي للإعلام" على إطلاق أول روبوت مذيع يقوم بإجراء حوارات إعلامية باللغة العربية⁽²³⁾.

كما كان مؤتمر الجزيرة القطرية، الذي ينظمه معهد الجزيرة للدراسات، والذي تم تنظيمه شهر مارس 2023 حول: قضايا الذكاء الاصطناعي في الإعلام، فرصة لبروز روبوت مذيع تم تسميته "بيبر" يقوم بمشاركة مذيع الجزيرة "روعه أوجيه" على إدارة وتنشيط المؤتمر وشهد انطلاق المؤتمر أيضًا مشاركة بمداخلة لروبوتة مذيع تم تسميتها "ابتكار" من خلال تقنية البث المباشر.

وخلال الآونة الأخيرة، لم يعد يقتصر دور الروبوتات على الكتابة الإخبارية، ووصل سبيل الروبوتات الذكية، لحدود الكتابة الإبداعية مثل: كتابة الشعر والروايات، ومن أبرز التقنيات المستخدمة في هذا الصدد: wordsmith, Coral Project, Story Discovery Engine...⁽²⁴⁾.

2- تجربة صحافة الذكاء الاصطناعي المعززة كتجربة لحوكمة المؤسسات الإعلامية

وإحلال الرضا الوظيفي بدل الصراع

بيّنت أحد الدراسات الحديثة "نوع من القلق"، داخل المؤسسات الصحفية والإعلامية من المستقبل، خصوصًا في ظلّ إمكانية وجود عدد غير محدود من الروبوتات الصحفية

وبينهم عدد محدود من الصحفيين البشر، كما بينت الدراسة على تخوف يزداد إذا كانت الروبوتات الصحفية، ستقوم "بنفس المهام" التي يؤديها الصحفي البشري⁽²⁵⁾.

وهذا ما يشير إلى أن خوارزميات صحافة الروبوت، قد تكون قريبة من تفكير الصحفي البشري حتى تتمكن من مزاحته على مهامه ومسؤولياته، وذلك على الرغم من أن الصحافة الخوارزمية والروبوتية من صنعة البشر، هؤلاء الذين وضعوا خوارزميات تحاكي التفكير المنطقي المتسلسل الذي يقوم به البشر عند حلهم للألغاز⁽²⁶⁾.

وعند إجراء مقارنة بسيطة بين صحافة الروبوت الخوارزمية، والصحافة البشرية، نجد أن للصحافة الروبوتية المقدرة على محاكاة نماذج محاسبية "Computer Models"، ومن خلال هذه النماذج تقوم باختلاق واستحداث ردود أفعال تتناسب مع الحدث والموقف الذي تبني عليه نماذجها، أما للصحفي البشري المقدرة على ابتكار طرق لإدارة وتسيير مثل هذه النماذج الحاسوبية لصحافة الخوارزمية، كما أن للصحفي البشري المقدرة على استعمال مختلف العمليات الذهنية، من التحليل والتفكير والاستنتاج إلى الإبداع والابتكار أيضا، وهذا ما تعجز عنه النماذج المعدة مسبقا للصحافة الروبوتية⁽²⁷⁾.

وبحسب بعض الباحثين والخبراء في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي فإن الصحافة البشرية، تتألق وتتغلب على أي فرصة لإزاحتها من التواجد في المؤسسات الصحفية والإعلامية من قبل صحافة الروبوت والأتمتة للاعتبارات التالية:

- **الإبداع:** بحيث أن المحرر البشري، يمتلك مهارات وفتيات تتسم بها ملكة العقل البشري وهذا ما يجعل التقارير الإخبارية للمحررين البشر أكثر عمقا وإبداعا وتماسكا.

- **القيم والأخلاق:** بحيث أن التقارير التي يعدها الصحفي البشري، في الغالب تميل لتكون أكثر مصداقية وموضوعية وشفافية، كونها تحمل الرسائل من مصادر أكثر موثوقية⁽²⁸⁾.

لكن، وعلى ذمة أهل التخصص من العلماء والخبراء والباحثين في مجال تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي، وتقنياته بما فيها صحافة الروبوت والأتمتة، فإن فرص تواجد نوع من الانسجام قد تتدعم بغزارة أيضا، مع مرور الوقت، وذلك يكون من خلال تكيف كل من

الطرفين مع الآخر، وخصوصا من خلال الفصل بين ماتنجزه صحافة الروبوت، وبين ماينجزه الصحفي البشري، وخصوصا في جزئية وجود مساعدة ومعوونة فقط لمجهودات الصحفيين البشر من قبل الروبوتات.

ومادعم هذه الفرضية، ذلك التقرير المهم، الذي نشرته وكالة "الأسوشيتد برس Associated Press" بعنوان تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة، وتحدثت فيه الوكالة عن ترسخ ما أطلقت عليه الصحافة المعززة Augmented journalism، وفي هذا التقرير يقول "فرانسيسكو ماركوني" مدير التطوير والإستراتيجية بوكالة "الأسوشيتد برس Associated Press": "بأنّ مستقبل الأخبار سوف يعتمد على عمل الصحفيين جنبا إلى جنب مع الآلات الذكية، وهذا مايتطلب من المؤسسات الصحافية الاستعانة بخبراء لسانيات وبرمجيات ومطوري البرمجيات والتطبيقات الذكية، لكي تصمد أمام طوفان الذكاء الاصطناعي⁽²⁹⁾.

ومن خلال هذا التقرير المهم للغاية يمكن الخروج بنتيجة مهمة، وهي كون العنصر البشري، يظل اللاعب الرئيس الذي تنبني عليه صناعة محتويات وسائل الإعلام، وذلك في ضوء عمله جنبا لجنب مع الصحافة الروبوتية.

وهنا مربط الفرس، ففرص تواجد الصحفيين المبدعين تتزايد، خصوصا في ظل تلك التقارير التي تشير أنه بحلول عام 2027م، سوف تعتمد غرف الأخبار على مجموعة كبيرة من الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي، وأن الصحفيين البشر سيتمكنون من دمج تلك التقنيات الذكية في عملهم اليومي، كما ستصبح تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على القيام بما هو أكثر بكثير من عملها الموجود حاليا مثل: توفير التقارير الإخبارية الآلية التي توفرها مثلا تطبيقات "وورد سميث ونيوز تريسر" وغيرها⁽³⁰⁾.

مناقشة النتائج:

- تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي، كبعد خارجي على حوكمة المؤسسات الإعلامية داخليا، خصوصا في ظل الأهداف التكنولوجية التي تسعى المؤسسات الإعلامية لتحقيقها من خلال البحث والتطوير المستمر لتحقيق مكانة في سوق تنافسية ما بين المؤسسات

الإعلامية، ويكون البعد الخارجي متضمنا التشريعات التي تضعها الدولة، والتي في ضوءها وفي ضوء المسؤولية الاجتماعية، يتم انتقاء تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوطينها داخل المؤسسات الاعلامية.

- تعدّ الحوكمة الإعلامية من المفاهيم الحديثة نسبيا كونها نشأت كمفهوم إجرائي في الأساس في العلوم الاقتصادية والمؤسسية، أما عن أهميتها البالغة فتعود لدورها الحساس والمهم في تنسيق أعمال وجهود المؤسسات الإعلامية، سواء في علاقاتها مع أصحاب المصالح ومن لهم علاقة خارجية بالمؤسسة الإعلامية كالمستثمرين والممولين وغيرهم، أو حتى بالنسبة للبيئة الداخلية للمؤسسات الإعلامية، بحيث أنها تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، بناءً على الرضا الوظيفي ومكافحة الصراعات، وإدارة المخاطر والأزمات التي من الممكن أن تواجهها المؤسسات الإعلامية.

- تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على البعدين الداخلي والخارجي لحوكمة المؤسسات الإعلامية، من حيث توظيف تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي حيث يتم حاليا استخدام روبوتات صحفية تعمل بطريقة متناسبة ضمن مهام تدرج في إطار جلب المادة الأولية من المصادر المختلفة، فضلا عن مهامها في تشكيل وصياغة بنية القصص الإخبارية والتقارير، وحتى توظيف روبوتات صحفية في إدارة البرامج الإعلامية وكذلك استوديوهات ذكية للأخبار.

- تعد صحافة الذكاء الاصطناعي المعززة من التجارب التي تساهم في رأب صدع الخلافات الناشئة خصوصا من قبل الصحفيين البشر، في ظل الهواجس النفسية والتخوفات من أن تحل برمجيات الذكاء الاصطناعي في مناصبهم، وبالتالي يأتي هذا النوع من صحافة الذكاء الاصطناعي، والذي كانت "وكالة الاسوشيتد برس" السباقة للحديث عنه، بمثابة أحد أدوات حوكمة المؤسسات الإعلامية الفعالة في ردع الصراعات وإحلال الرضا الوظيفي ما بين العمال والصحفيين وحتى الإداريين في ضوء التوزيع المناسب للوظائف ما بين تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، والصحفيين والإداريين البشر.

خاتمة

ترجح العديد من الدراسات الحديثة، أنّ عمل المؤسسات والشركات عموماً، سيتغير تدريجياً مع التحورات التكنولوجية الحاصلة، خصوصاً مع تنامي وتعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي ترد في كل لحظة وثانية، وشكل هذا مبدأ حاسم تتوقف عليه الإدارة الحكيمة والرشيّدة في المؤسسات المختلفة، وهذا بدوره يتوقف على إدراك القائمين بالاتصال، وأصحاب المصالح لأهمية هذه التكنولوجيات في إدارة وتسيير المؤسسات في الأوقات المختلفة، ومثال ذلك أثر هذا الوعي والإدراك الحكيم في مهارة إدارة وتسيير المخاطر ومواجهة تحديات الصراعات التنظيمية في ضوء إدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي بالموازاة مع التوظيف البشري، بما يؤدي لتفادي ازدواجية المهام مابين إنتاج الآلات والبشر.

الهوامش والإحالات:

- (1) – A guide media and governance, 2004, swiss agency for developmet and cooperation, p :5.
- (2) – سامح سامي محروس، 2022، حوكمة الإدارة في المؤسسات الصحفية القومية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الستون – ج1، ص557.
- (3) – لعيداني نعيمة، كشرود بشير، 2022، تطبيق نظام الحوكمة بالمؤسسات الإعلامية، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 5، العدد 2، ص271.
- (4) – رزق محمد هناء، 2021، أنظمة الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد الثاني والخمسون، ص573.
- (5) – معهد الدراسات المصرفية في دولة الكويت، 2021، الذكاء الاصطناعي، السلسلة 13، ع 4، ص3.
- (6) – بريك أمين محمد إبراهيم، 2022، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثالث والخمسون، ج2، ص472.
- (7) – مرجع سابق، لعيداني نعيمة، كشرود، ص 274.
- (8) – الموقع الإلكتروني التعليمي بكار bakkar، فوائد الحوكمة وأهميتها ومبرراتها، تاريخ النشر: 15 جانفي 2024، تاريخ الدخول: 7 مارس 2024، ساعة 09.30.

- (9) – منى السيد عادل عبد الشافي عمار، حوكمة الشركات التجارية عبر تقنية الذكاء الاصطناعي، المجلة القانونية، المجلد 11، العدد 7، ص 2160.
- https://jlaw.journals.ekb.eg/article_221309_eab3ecb104655281184a6cb9db7de8e3.pdf
- (10) – الخوري علي محمد، الحكومة الرقمية: مفاهيم وممارسات، 2021، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، ص 53.
- (11) – المرجع نفسه، ص 35.
- (12) – اسعيداني سلامي، فقيري ليلي، 2019، المؤسسة الإعلامية من منظور اقتصادي، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10 العدد 2، ص 195.
- (13) – طريف عبدالله، 2018، حوكمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال: مدخل استراتيجي لمسيرة العولمة في المجال الرياضي، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 1، العدد 2، ص 94.
- (14) – أحمد يحي سيد جهان، 2021، استخدام مبادئ الحوكمة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الثاني والعشرون، ص 82.
- (15) – الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، 2023، مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي الإصدار الأول، ص ص 12 – 23.
- (16) – بدوي، محمد جمال، 2021، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، المجلد 2021، العدد 75، ص 70.
- (17) – تقرير على الموقع الرسمي قناة السعودية الحكومية على اليوتيوب، بعنوان: هل الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوت "ترند"، تاريخ الادراج على الموقع: 21-02-2023، تاريخ ووقت الدخول: الساعة 11.11 يوم 01-05-2023 متاح على الرابط:
- <https://www.youtube.com/watch?v=TZobk8Ps9IQ>
- (18) – Noam Lemelshtrich latar, 2018, Robot journalis :can human journalism survive ? ,world scientific, p:18
- (19) – same reference, p:19.
- (20) – Davlatova ,Nafosat, 2020, robot journalists welcome the future, novateur publications, pune, maharashtra, india JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN: 2581-4230, Website: journalnx.com, July 11th and 12th 2020, p: 304.
- (21) – الصرايرة، محمد نجيب وطومار، شروق، 2018، دراسات إعلامية: صناعة صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية، مركز الجزيرة للدراسات، تاريخ التحميل: 28-04-2023، على الساعة 19.15 متاح على الرابط :
- https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/document/s/ed9fc138cce04f748c574237824ff9e6_100.pdf

- (22) – المرجع نفسه.
- (23) – فيصل كامل، نجم الدين، يوم 21 جوان 2021، واقع الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي بين بصمة الكادر البشري وأجهزة الذكاء الاصطناعي، المؤتمر الدولي: الذكاء الاصطناعي والإنسانيات الرقمية، مركز خيال للدراسات والأبحاث بالشراكة مع مخبر جودة البرامج في التربية الخاصة والتعليم جامعة ورقلة – الجزائر، ص 49.
- (24) – مؤيد، هيثم جودة، 2023، التحديات المهنية والأخلاقية والوظيفية المرتبطة بتوظيف صحافة الروبوت المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بني سويف، المجلد الخامس، العدد الأول، ص 641.
- (25) – مصطفى عرام، أسماء محمد، 2021، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي "صحافة الروبوت نموذجا"، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الرابع، العدد الثامن والخمسون، ص ص 1691.
- (26) – أحمد يوسف، إيمان، 2021، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، الأردن، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ص 92.
- (27) – المرجع نفسه، ص 94.
- (28) – مرجع سابق، تقرير على الموقع الرسمي قناة السعودية الحكومية على اليوتيوب، بعنوان : هل الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوت "ترند".
- (29) – المرجع سابق، فيصل الكامل ونجم الدين، ص 54.
- (30) – المرجع نفسه، ص 55.