

علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام

أ. هبه عبد الفتاح عبد المنعم محمد*

ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث دراسة علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة و صناعة الإعلام فنجد أن العالم قد شهد العديد من التطورات التكنولوجية في الفترة الأخيرة وقد تعددت الآراء حول الذكاء الاصطناعي والتقنيات الجديدة بشكل عام بين آثار إيجابية ومخاطر. وقد قامت مصر بالتعامل مع التقنيات الحديثة لتتواءم مع تحديات الثورة الصناعية الرابعة التي تجتاح العالم. من خلال إدخال الذكاء الاصطناعي إلى القطاعات المحلية الرئيسية وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة وبتناجج مختلفة في جميع المجالات ومنها مهنة الإعلام واقتصادياته. ينتمي البحث إلى الأبحاث ذات المستوى الثانى من خلال الاطلاع على المراجع العلمية والمقالات المنشورة بالدوريات المختلفة والبحوث والرسائل العلمية التي تناولت الموضوع وتحليل نتائجها والوقوف على ما توصلت إليه هذه الدراسات والاستفادة منها حيث إن التباين في الآراء والتباين في النتائج الإمبريقية لتلك العلاقة أدى إلى التحول البحثى من مجرد دراسة الربط الإحصائى بين التقنيات الحديثة واقتصاديات الإعلام إلى حتمية دراسة كلا الأمرين وهما أولاً هل يوجد علاقة بين المتغيرين وثانياً العوامل الشرطية لتلك العلاقة كما ينتمى البحث إلى مدخل استشراف المستقبل فهو يحاول أن يتنبأ تنبؤات مشروطة بالمستقبل وفق المنهجية العلمية المقتنة، وطبيعة المستقبل، واحتمالاته، والعلاقة بين متغيراته. وعرض للسنايوهات المستقبلية المتوقعة فقد حاولت الباحثة إستكشاف مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بوسائل الإعلام المصرية وقد ظهر ندرة إعتداد المؤسسات الإعلامية المصرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامى وكذلك إنقسام الآراء ما بين مؤيد ومعارض متخوف من هذه التطورات أنها قد تستمر في نطاق التحكم البشرى، وقد تخرج عن السيطرة وتنقلب على البشر وقد أظهر تحليل هذه الدراسات أنه لا تزال علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المصرى محدودة أما بالنسبة لما يقدم كمحتوى فإنه يتمتع بمستوى مصداقية مرتفع مما يجعل وجود صعوبة فى التمييز بين المحتوى المكتوب أو المعروف عبر الذكاء الاصطناعي و المحتوى التقليدى. وقد أوصت الباحثة بضرورة تأهيل وسائل الإعلام المصرية لتعتمد على أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في تطوير المنظومة من خلال إستخدام التكنولوجيا المبتكرة التى تركز على أدوات التحليل الرقمية للبيانات وكذلك التوعية بأهمية دور هذه المنظومة فى تغيير أسس الاقتصاد وإستحداث أطر ومداخل نظرية جديدة تؤثر فى تعظيم كفاءة الأداء الاقتصادى لأى مؤسسة إعلامية وأيضاً تدريب وتأهيل كافة العاملين بالإعلام على التعامل مع هذه المنظومة المتطورة .

الكلمات المفتاحية: الذكاء الأصطناعي – تطبيقات الذكاء الاصطناعي – اقتصاديات الإعلام

The relationship between artificial intelligence applications and the economics of the media profession and industry

Abstract:

This research aims to study the relationship between artificial intelligence applications and the economics of the media profession and industry. We find that the world has witnessed many technological developments in the recent period, and opinions have varied regarding artificial intelligence and new technologies in general, ranging from positive effects to risks. Egypt has dealt with modern technologies to cope with the challenges of the Fourth Industrial Revolution sweeping the world. By introducing artificial intelligence into the main local sectors, albeit to varying degrees and with different results in all fields, including the media profession and its economics. The researcher used the inductive approach by reviewing scientific references, articles published in various periodicals, and research and scientific theses that dealt with the subject, analyzing them, and examining the findings of these studies and benefiting from them. The researcher tried to explore the extent of the impact of artificial intelligence applications in creating content in the Egyptian media, and the scarcity of institutional accreditation has appeared. Egyptian media outlets on the applications of artificial intelligence in the production of media content, as well as the division of opinions between supporters and opponents, fearing that these developments may continue within the scope of human control, and may get out of control and turn against humans. The analysis of these studies has shown that there is still a relationship between the applications of artificial intelligence in the Egyptian media. Limited, as for what is presented as content, it has a high level of credibility, which makes it difficult to distinguish between content written or displayed via artificial intelligence and traditional content. The researcher recommended the necessity of qualifying the Egyptian media to rely more on artificial intelligence systems in developing the system through the use of innovative technology that is based on digital data analysis tools, as well as raising awareness of the importance of the role of this system in changing the foundations of the economy and developing new theoretical frameworks and approaches that affect maximizing the efficiency of economic performance. For any media institution, as well as training and qualifying all media workers to deal with this advanced system.

Keywords: artificial intelligence - applications of artificial intelligence - media economics

مقدمة

يحتل الإعلام أهمية كبيرة في تطور المجتمع ونموه، فيعتبر بمثابة حجر الأساس الذي ساهم في انتقال البشر من مرحلة تنموية إلى أخرى منذ وجودهم على سطح الأرض فنجد ان أساليب الإعلام وطرقه (zaain 2012، p54) وأصبح نشاط وسائل الإعلام المرئية والمسموعة يشترط تطبيق القواعد الصناعية بشكل واضح من إستثمارات ضخمة في وسائل الإنتاج والبت والإستقبال وتقسيم العمل التقني والفني المتقدم واستخدام طرق الإنتاج التي يغلب عليها عنصر راس المال واعتماد على أحدث التقنيات الدقيقة من اجل جلب الاستثمارات وتطوير الابداع الثقافي والإنتاج الفكري والإعلامي ولكي تستمر وسائل الإعلام والاتصال في اداء مهامها لابد ان تركز على قاعده اقتصاديه قويه لان هذه الوسائل بحاجة الى نفقات كثيره منها المعدات وانظمه الإستقبال والتقنيات الحديثة مثل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في الإعلام، وظهرت بقوة مصطلحات مثل: صحافة الذكاء الإصطناعي ويمكن وصفها بثورة الإعلام الجديد، التي تعد متوافقة مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة. (العواملة، ٢٠١٤ ص ١٨)

مشكلة البحث

يشهد الإعلام ثورة معلوماتية وتكنولوجية هائلة تعتمد على البيانات الضخمة Big Data ، وتعلم الآلة Machine Learning إلا أننا بصدد محدودية الدراسات التي أجريت على تأثير تقنيات الذكاء الإصطناعي على مستقبل صناعة الإعلام واقتصادياته ، حيث إن هذا المجال البحثي الجديد يشوبه كثير من الغموض من حيث جاهزية التكنولوجيا، ودرجة الوعي بمتطلبات تلك الثورة التقنية، ووجود خبراء يتفاعلون ويناقدون مستخدمي الإنترنت كما رصد انقساماً بين الخبراء حول الذكاء الإصطناعي؛ فمنهم من يرى أنه يهدد مستقبل الوظائف البشرية في النواحي الإدارية والتقنية في مجال الإعلام وغرف الأخبار، ومنهم من يرى أنه للمصالح العام وسيساعد بيئة الاتصال (منصور، ٢٠٢١ ص ١٠)

ونظراً لأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشتركه وفق تدفق المعلومات وعليها ان ترتقي الى مستوى المنافسة وهذا يتطلب منها الاستثمار الاقتصادي وتوفير اهم الشروط الضرورية لتحقيق منفعة اقتصاديه كبرى حيث تعد صناعة الإعلام واحده من اقوى البنيات الصناعيه التي عرفها العالم ومصدر قوتها يكمن في الاموال الهائلة التي تستثمر وايضا في التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الافراد والجماعات والحكومات والانظمه(غالي، ٢٠٢١ ص ١٨)

وحيث ان هناك تداخل كبير بين الاقتصاد وادواته ومفاهيمه وبين حقل الإعلام واداره مؤسساته ومشاريعه فان فرضية وجود علاقة ارتباطية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات الاعلام تمثل احدى القضايا الهامة ولذلك فقد رأت الباحثة ضرورة التعرف على العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي و اقتصاديات مهنة و صناعة الإعلام.

أسئلة البحث

- ما علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي و اقتصاديات مهنة وصناعة الاعلام ؟

أهمية البحث

- تبلغ أهمية البحث في أنه يحاول تسليط الضوء من خلال إرتياد مجال بحثي جديد يتعلق بدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى علاقتها باقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام والإيجابيات والسلبيات الناتجة من تلك العلاقة .
- تشجيع المؤسسات الإعلامية على تطبيق التقنيات الحديثة في الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى.
- يساعد المؤسسات الإعلامية في زيادة حجم التداول والسيولة من خلال تأثير استخدام تلك التقنيات على اقتصاد مهنة الإعلام .

أهداف البحث

التعرف على العلاقة الارتباطية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة و صناعة الإعلام والتوقعات المستقبلية لتلك التقنيات الحديثة على صناعة واقتصاديات مهنة الإعلام .

فروض البحث

لتحقيق أهداف البحث والاجابة عن تساؤلاته، فقد تم بناء الفروض التالية :
الفرض الرئيسي: يوجد علاقة ارتباطية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام .

مصطلحات البحث

١. **الذكاء الاصطناعي:** عرفه العالم الأمريكي جون ماركاثي في عام ١٩٥٦ ميلادي بأنه علم وهندسة صناعة الآلات الذكية وبخاصة برامج الحاسوب الذكية وأيضاً هو فرع علوم الحاسوب الذي يهدف الى انشاء الآلات الذكية أى أن الذكاء الاصطناعي هو دراسة للسلوك الذكي في البشر والحيوانات والآلات كما أنه يمثل محاولة لإيجاد السبل التي يمكن بها إدخال مثل هذا السلوك على الآلات الاصطناعية ويمكن أيضاً تعريفه بأنه محاكاة السلوك البشري من ناحية الذكاء في أجهزة الحاسوب.(قمورة وكروش ٢٠١٨، ص ٣٦) .

يذكر عبد الهادي زين ٢٠٠٠ أن تعريف الذكاء الاصطناعي هو العلم الذي تفرع من علوم الحاسب الآلي والذي يهتم بمحاكاة الذكاء الانساني والمهارة البشرية من خلال إعداد برامج وأجهزة يمكن لها أن تقوم بعمليات شبيهه بهذا الذكاء وتلك المهارة أي أنه قدرة نظام معين على تحليل البيانات الخارجية وإستنباط قواعد معرفية جديدة منها وتكييف هذه القواعد واستخدامها لتحقيق أهداف ومهام جديدة.

٢. **تطبيقات الذكاء الاصطناعي :** هي من التقنيات المتطورة التي تلبى طلبات المستخدمين وتعرف على أنها مجموعة من التقنيات التي تمكن الآلات من الشعور والفهم والتصرف والتعلم والقيام ببعض الوظائف الادارية وإحداث تغييرات في طرق البحث والاسترجاع

وإكتشاف المعلومات وبرامج الدردشة الآلية والتنقيب عن النصوص والبيانات والكشف عن الميادين التي تبدي أكبر مستوى من النشاط الابتكاري القائم عليها. (صابر، ٢٠٢١، ص ١٣)

٣. **اقتصاديات الإعلام** : تعرف بانها مصطلح يستخدم للإشارة لكل المناشط الاقتصادية والمالية للشركات التي تنتج وتبيع مخرجات لصالح مختلف الصناعات الإعلامية وتعرف أيضا بأنها المجال الذي يعني بكيفية تقوم الصناعات الإعلامية بتخصيص الموارد من أجل خلق محتوى معلوماتي او ترفيهي لإشباع حاجات الجمهور والمعلنين والمؤسسات الاجتماعية الأخرى. (عمر ٢٠١٩، ص ٧)

الدراسات السابقة

دراسة عبد المعطي (٢٠٢١)، التي هدفت إلى بحث إمكانية الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث، وإرسال أخبار الكوارث والأزمات للقراء فوراً باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن للصحفي استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات من خلال تعلم الآلة، ومن أهم إيجابيات استخدام الصحفي تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث بالمؤسسات الصحفية: تأمين حياته، وتوفير وقته وجهده، ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر جداً قبل حدوث أي خطر في أي مكان.

وكذلك سعت دراسة موسى و عبد الفتاح (٢٠٢٠) إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، وأستندت الدراسة إلى نظرية نشر الأفكار المستحدثة، ونموذج قبول التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٨٨% من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم؛ إلا أنهم أشاروا في الوقت نفسه إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توافر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية.

واستهدفت دراسة عبد الحميد (٢٠٢٠) رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري وأشارت النتائج إلى أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي: "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

وتناولت دراسة Paschen Jeannette 2020 كيف يمكن أن يكون للذكاء الاصطناعي القدرة على تحليل كميات هائلة من البيانات غير المنظمة، وكيف له أن يساعد على التمييز بين محتوى الأخبار المزيفة والحقيقية، باستخدام تطبيق AI، وأشارت النتائج إلى أن العناوين فاروق قوي في العواطف بين الأخبار المزيفة والحقيقية، وأن عناوين الأخبار المزيفة أكثر سلبية بكثير من عناوين الأخبار الحقيقية، وأن المحتوى النصي للأخبار المزيفة

أعلى بكثير في عرض عواطف سلبية محددة، مثل الاشمزاز والغضب، وأقل في إظهار العواطف الإيجابية، مثل الفرح . (منصور، ٢٠٢١ ص ١٦٤)

وكذلك استهدفت دراسة **waled alli & Mohamed hassoun (٢٠١٩)** وصف الوضع الراهن للتكنولوجيا ودورها في تجديد الصحافة وتحديثها، والوقوف على الآثار المحتملة على مستقبل الصحفيين جراء توظيف الذكاء الاصطناعي ، حيث توصلت الدراسة الى ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورا كبيرا في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي ، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقًا لسياسة التحرير. (منصور، ٢٠٢١ ص ١٦٦)

وتدور دراسة **B.T, Series (٢٠١٩)** حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتلفزيون التي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة تلقائية، وتحسين سير العمل، وإنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشيف، وذلك بالتطبيق على قناتي BBC, NHK1 التي اعتمدت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج عبر خاصية video digest Automated، إلى جانب تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدوران، والمصور الآلي داخل الاستوديو، واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلة لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين، وتطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التلفزيونية، كما استخدم التلفزيون الياباني مذبذبة الذكاء الاصطناعي عبر جودة الصوت وخوارزميات التعليم الآلي. (منصور، ٢٠٢١ ص ١٦٧)

واستهدفت دراسة عطية (٢٠١٩) التعرف على مدى تقبل القائمين بالاتصال في مصر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والنية السلوكية ومجموعة من المتغيرات الأخرى والسمات الديموغرافية، مثل النوع والسن ومستوى الدخل، بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا. (عطية، ٢٠١٩ ص ٤٥)

وأشارت دراسة **Shields (٢٠١٨)** التي طبقت على ١٠٠٠ صحفي، إلى أن ٨٠% من الممارسين الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي ستكون له آثار كبيرة على صناعة الإعلام، بينما يعتقد ٦٢% أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن من اتخاذ القرار، وأشار ٤٧% أنها ستحسن من إنتاجية وسائل الإعلام، ومع ذلك شعر ثلث المستجيبين للدراسة بعدم الثقة تماما في فهمهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن تطبيقها في عملهم، وشعر ٤٥% أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير سلبي على عملهم أو قدراتهم الوظيفية. (منصور، ٢٠٢١ ص ٧٤)

بينما رصدت دراسة **Raconteur (٢٠١٨)** استجابة المؤسسات الإعلامية بشكل أسرع لتوقعات الجمهور بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتخفيف حجم العمل والتفاعل بين المحتوى والجمهور والعمليات بشكل أسرع وأفضل، حيث كانت أكثر شيوعا في وسائل الإعلام الإخبارية، استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توصيات المحتوى بنسبة

٥٩% ثم الاعتماد على الآلة والتحول الرقمي في سير العمل بنسبة ٣٩% وتحسين أساليب الدعاية والتسويق عبر الإعلانات بنسبة ٣٩%. (عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ٨٥)

واستهدفت دراسة Elizabeth Blankespoor (٢٠١٨) استكشاف تأثيرات النشر الإعلامي باستخدام صحافة الروبوت في سوق رأس المال، وذلك بالتطبيق على تجربة وكالة أسوشيتد برس بالاعتماد على الخوارزميات لكتابة مقالات عن إعلانات أرباح الشركات، وقد استخدمت الدراسة تطبيق AP المترج للصحافة الآلية لفحص آثار كتابة الأخبار عبر الذكاء الاصطناعي ونشرها بسوق المال وتوصلت الدراسة إلى وجود أدلة واضحة على المقالات الآلية التي أنتجتها صحافة الروبوت، حيث زادت من حجم التداول والسيولة وكفاءة السوق للشركات. (عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ٨٧)

التعليق على الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات ما بين أبحاث تستهدف دراسة المضمون الذي يتناول موضوعات تخص ذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة وعلاقته بالمجال الإعلامي ودراسات أخرى من النوع التجريبي و بحوث الوصفية استهدفت رصد اتجاهات القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتنوعت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات لتلك الدراسات ما بين إستبيان وتحليل مضمون ومقابلة وملاحظة وفقا لنوع الدراسة وما تسعى إليه من أهداف.

باستقراء الدراسات السابقة ، تبين للباحثة التالي :

تعددت المجالات البحثية في مجال الذكاء الاصطناعي واستخداماته في مجال الإعلام فهناك دراسات إهتمت بمجال العلاقات العامة كدراسة وكذلك النماذج والنظريات الاقتصادية التي تتواكب مع التغيرات في مجال الإعلام والمهارات الواجب اكتسابها

أُتفقت اغلب الدراسات على أهمية أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي بينما اختلفت في تقدير تأثيرات تلك التقنيات على العمل الإعلامي في الوقت الراهن أو التأثيرات المستقبلية المحتملة والعوامل المؤثرة في حال تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ويمكن استنتاج مايلي :

١- رصدت الدراسات الاجنبية حالة الجدل لعلاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبيئة الإعلامية وتأثيرها المستقبلي على العنصر البشري بإمكانية الإستغناء عنه وكانت النتائج بين مؤيد ومعارض ركزت أغلب الدراسات على أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي بصفة عامة دون تطرق لدراسة أداه أو تقنية محددة.

٢- ندرة الدراسات العربية التي ناقشت مستقبل الإعلام من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل عام.

٣- اختلفت نتائج الدراسات العربية فيما بينها بشأن قبول استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل، وهناك تباين واضح في رؤى القائمين بالاتصال، التي انقسمت لفريق يرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي سوف يساهم في تنفيذ مهامه وببسرهما، والآخر يرفض ولا يرحب بتلك التكنولوجيا لمخاوف تتعلق بتهديد مهامه الوظيفية.

الإطار المعرفي للبحث

وسوف يتم تناول الإطار المعرفي للبحث، في ظل المحاور التالية:-

المحور الاول : تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) هو مجال في علوم الكمبيوتر يهتم بإنشاء برامج وأنظمة تكنولوجية تمتلك القدرة على تنفيذ مهام تعتبر ذكاءً بشرياً. يهدف الذكاء الاصطناعي إلى تطوير الأنظمة التي تتعلم وتتكيف وتتفاعل بشكل مشابه للذكاء البشري. الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الكمبيوتر والذي يهتم بتطوير الأنظمة والبرامج التي تعطي الحواسيب القدرة على القيام بمهام تعتبر ذكية بطرق تشابه الإنسان. يهدف الذكاء الاصطناعي إلى تصميم وتطوير أنظمة تكون قادرة على التفكير والتعلم واتخاذ القرارات بشكل مستقل.

وفيما يلي بعض التعريفات المشهورة للذكاء الاصطناعي:

تعريف ألان تورنج: "الذكاء الاصطناعي هو علم التصميم والتطوير للأجهزة الذكية، بشكل خاص البرامج الكمبيوترية ذات القدرة على القيام بمهام تتطلب ذكاء بشري".
بينما صاغ جون مكارثي ١٩٥٦ مصطلح الذكاء الاصطناعي لأول مرة عندما دعا مجموعة من الباحثين بتخصصات متنوعة منهم شبكات الخلايا العصبية ونظرية التعقيد واكثر من ذلك إلى ورشة عمل تسمى مشروع أبحاث في ذلك الوقت أجمع الباحثون لتوضيح مفاهيم التفكير المتباينة وتطويرها وعرفه بأن: "الذكاء الاصطناعي هو العلم والهندسة التي تجعل الأجهزة الكمبيوترية تقوم بأعمال تتطلب ذكاءً كالذي يقوم بها البشر، بما في ذلك التعلم والتفكير واتخاذ القرارات".

ووضع أيضا تعريف له وصفه بأنه علم وهندسة تصنيع الآلات الذكية وخاصة برامج الحاسوب الذكية فالذكاء الاصطناعي وسيله لصنع جهاز حاسوب أو روبوت يتم التحكم فيه عن طريق الحاسوب أو برنامج يفكر بذكاء بالطريقة نفسها التي يفكر بها البشر الأذكاء هذا ويتم تحقيق الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة كيفية تفكير الدماغ البشرية وكيف يتعلم البشر ويتخذ القرار وكيف يمكنه حل المشكلة ثم أخذ نتائج هذه الدراسة كأساس لتطوير البرمجيات والأنظمة الذكية. (القشاوى، ٢٠٢١، ص ٤٢)

وأيضا عرف بأن: "الذكاء الاصطناعي هو تطوير النماذج الرياضية والأدوات الحوسبية التي تحاكي قدرات الذكاء البشري، مثل التعلم والتفكير وفهم اللغة واستنتاج المعرفة". وكذلك يرى راسل ونورفيج: "أن الذكاء الاصطناعي هو دراسة التصميم للكائنات الذكية، سواء كانت آلات أو كائنات حية إصطناعية، ومعرفة كيفية جعلها تنجز أعمالاً تتطلب ذكاءً إذا قام بها البشر".

كما قامت المراجع الحديثة بوضع تعريفات للذكاء الاصطناعي بما فيها الموسوعة البريطانية التي عرفت بأنها قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة وغيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية كما أوضحت الموسوعة أن الذكاء الاصطناعي يهدف الى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم بحيث تقدم تلك الأنظمة للمستخدمها خدمات مختلفة من التعليم

والإرشاد والتفاعل والتخطيط وحل المشكلات أما موسوعة ويكيبيديا فقد عرفت أنه سلوك وخصائص معينة تنسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها ومن أهم الخاصيات قدره على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج بها الآلة ومع ذلك يبقى هذا المصطلح جدليا وذلك لعدم توافر تعريف محدد للذكاء.

وعلى الرغم من تنوع التعريفات للذكاء الإصطناعي قليلاً، ولكنها جميعاً تشير إلى تصميم وتطوير أنظمة ذكية تحاكي قدرات الذكاء البشري وتكون قادرة على التعلم والتفكير واتخاذ القرارات. (القشاوي، ٢٠٢١، ص ٤٣)

لمحة تاريخية عن الذكاء الإصطناعي:

عصر المعلومات منذ عام ١٩٨٠:

- ١٩٨٠ تم ابتكار روبوت ٢ بجامعة واسيدا اليابانية يتيح التواصل مع البشر وقراءة النوت الموسيقية وتشغيلها على جهاز الكتروني . ١٩٨١ الجيل الخامس للحاسوب التي يمكنها من التحدث وترجمة اللغات وتفسير الصور والتعبير عن التفكير الانساني .
- ١٩٨٦ أنشأ مهندسى جامعة كارينجى ميلون بالولايات المتحدة سيارة نافلاب ذاتية القيادة سرعتها ٢٠ ميل /ساعة
- ١٩٨٨ قام المخترع والمبرمج رولر كاربنتر بالمملكة المتحدة بتطوير برنامجى الدردشه Jabberwacky وCleverbot لمحاكاة درشة الإنسان الطبيعي.
- ١٩٩٥ طور ريتشارد والاس عالم الحاسوب الأمريكى الروبوت الإلكتروني أليس بإضافة اللغة الطبيعية هذا و شهدت تسعينيات القرن العشرين تطورات في مجال الذكاء الإصطناعي من حيث ظهور حاسوب لاعب الشطرنج ديب بلو عام ١٩٩٧ الذي استطاع هزيمة بطل العالم في الشطرنج جاوى كاسباروف. وفي عام ١٩٩٩ أطلقت شركه سوني اول روبوت كلب للحيوانات الأليفة ويدعى ايبو ذات مهارات و شخصيه يتم تطويرها مع مرور الوقت. وفي عام ٢٠٠٠ أطلقت شركة هوندا اليابانية روبوت اسيمو الذكي شهدت الفترة بعد عام ٢٠٠٠ العديد من المساعدات الذكيه حيث عام ٢٠٠٢ أنتجت أول مكنسة روبوتية كهربائية ذاتية التحكم يمكنها التنقل وتنظيف المنزل ويطلق عليها رومبا.
- فى عام ٢٠٠٦ صاغ علماء الحاسوب الأمريكان مصطلح القراءة الآليه المقصود به فهم مستقل غير خاضع لرقابة النص.
- ٢٠١٠ أطلقت مايكروسوفت أول جهاز ألعاب كين كات يتبع حركة جسم الإنسان باستخدام كاميرا ثلاثية الأبعاد تكشف الأشعة تحت الحمراء وفي نفس العام أطلقت شركه إي بي أم كمبيوتر وانسون للاجابة على الاسئلة ولقد فاز بالمركز الأول في مسابقة Jeopardy التلفزيونية الشهيرة التي تبلغ قيمتها مليون دولار. وفي عام ٢٠١٤ أجتاز روبرت الشات يوجين جوستمان اختبار تورينج مع ثلث القضاء الذين يعتقدون أن يوجين انساني Eadicicco,Lisa,2014
- ٢٠١٦ أصدرت جوجل المساعد المنزلي Google Home وهو مكبر صوت ذكي يستخدم الذكاء الإصطناعي ليكون بمثابة مساعد شخصي لمساعدة المستخدمين على تذكر المهام وإنشاء المواعيد والبحث في المعلومات عن طريق الصوت. ٢٠١٧ قام

مختبر أبحاث الذكاء الإصطناعي على الفيسبوك بتدريب وكيل حوار Chatbots على التواصل مع بعضهما البعض من أجل معرفة كيفية التفاوض واختراعوا لغتهم الخاصة للتواصل مع بعضهم البعض.

- ٢٠١٨ قدمت شركة سامسونج مساعداً إفتراضياً يشتمل على وظائف الصوت حيث يمكن للمستخدم التحدث لطرح الاسئلة والتوصيات والإقتراحات والرؤية حيث يتم دمجها في تطبيق الكاميرا ويمكنه رؤية ما يراه المستخدم مثل تحديد الكائنات والبحث و الشراء والترجمة والتعرف على المعالم يستخدم المعلومات المستندة إلى التطبيق للمساعدة في الاستفادة من المستخدم والتفاعل معه مثل تطبيقات الطقس واللياقة البدنية.
- ٢٠١٩ ظهور عدة برمجيات ذكاء إصطناعي مثل التعرف على إنفعالات الوجه تحليل النص التعرف على الصور والأشكال والسيارات ذاتية القيادة تسلا. (الهادى، ٢٠٢٣، ص ٩٥-٩٧)

تتضمن فروع الذكاء الإصطناعي مجموعة متنوعة من التقنيات والمفاهيم، بما في ذلك:

١. تعلم الآلة: (Machine Learning) وهي تقنية تسمح للأنظمة الإصطناعية بالتعلم والتكيف من خلال تحليل وفهم البيانات والأنماط الموجودة فيها، دون الحاجة إلى برمجة صريحة.
٢. شبكات عصبية إصطناعية: (Artificial Neural Networks) وهي نموذج مستوحى من شبكة الخلايا العصبية في الدماغ البشري، حيث يتم استخدامها في تحليل البيانات وتعلم الآلة.
٣. معالجة اللغة الطبيعية: (Natural Language Processing) وهي تقنية تسمح للأنظمة الإصطناعية بفهم وتفسير اللغة البشرية، وتحليل ومعالجة النصوص والمحادثات اللغوية.
٤. الروبوتات والذكاء الإصطناعي القائم على الوكالة: (Agent-Based AI) حيث تهتم بتطوير أنظمة ذكاء إصطناعي تتفاعل وتتعامل مع البيئة المحيطة بها، مثل الروبوتات المتحركة.

تستخدم التطبيقات العملية للذكاء الإصطناعي في مجالات مختلفة، مثل التعلم الآلي، والتحليل الضخم للبيانات، والتشخيص الطبي، والترجمة الآلية، والتحكم في العمليات الصناعية، والقيادة الذاتية للمركبات، وغيرها الكثير.

يعد الذكاء الإصطناعي مجالاً متطوراً ومتنامياً، ويشهد تقدماً سريعاً في السنوات الأخيرة، مع تطبيقات متزايدة واستخدامات واسعة النطاق في مختلف المجالات.

[/https://aws.amazon.com/ar/what-is/artificial-intelligence](https://aws.amazon.com/ar/what-is/artificial-intelligence)

الذكاء الاصطناعي يحمل أهمية كبيرة في عدة جوانب ومجالات حياتنا، وإليك بعض الأهمية الرئيسية للذكاء الاصطناعي:

- ١- **تحسين الكفاءة والإنتاجية:** يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقدم حلولاً ذكية وتقنيات تحليل البيانات التي تساعد الشركات والمؤسسات على تحسين كفاءتها وزيادة إنتاجيتها. يمكن استخدام التلقائية والأتمتة في عمليات الإنتاج والتشغيل وتحديد الأولويات وتحسين سلاسل التوريد.
- ٢- **تحسين خدمات العملاء:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات مخصصة. يمكن للنظم الذكية فهم تفضيلات العملاء وتوفير دعم واستجابة فورية وتوصية بمنتجات وخدمات ملائمة.
- ٣- **تطوير الطب والرعاية الصحية:** يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تشخيص الأمراض وتوجيه العلاجات وتحسين رعاية المرضى. يمكن للنظم الذكية تحليل البيانات الطبية الضخمة وتوفير دعم في اتخاذ القرارات السريعة والدقيقة.
- ٤- **تحسين الأمن والسلامة:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين أنظمة الأمن والمراقبة، والكشف عن الأنماط غير العادية والتهديدات المحتملة. يمكن للنظم الذكية تحليل البيانات الضخمة والتعرف على السلوكيات المشبوهة ومنع الحوادث والاختراقات.
- ٥- **التطور في البحث والتعليم:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات البحث وتحليل البيانات واكتشاف الأنماط والتوجهات. يمكن أيضاً استخدامه في تطوير أدوات وتطبيقات التعليم الذكية لتحسين عملية التعلم وتخصيص التعليم لاحتياجات الطلاب.

هذه بعض الأهمية الرئيسية للذكاء الاصطناعي ، ومع استمرار التطور التكنولوجي والبحث في هذا المجال، ستظهر المزيد من الفرص والتحديات للاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب الحياة اليومية.

توجد العديد من التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات مثل :

- **التجارة الإلكترونية والتسويق:** يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات والسلوكيات الشرائية للمستهلكين، ويمكن استخدامه لتوصية المنتجات والخدمات الملائمة وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت.
- **الرعاية الصحية والطب:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل الصور الطبية مثل الأشعة السينية والمسح المقطعي وتساعد في تشخيص الأمراض وتوجيه العلاجات. كما يمكن استخدامه في تطوير أدوات تشخيصية وتوجيهية للأطباء.
- **القيادة الذاتية للمركبات:** يستخدم الذكاء الاصطناعي في تطوير نظم القيادة الذاتية للمركبات، مثل السيارات ذاتية القيادة. يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة البيانات من مجموعة متنوعة من الاستشعارات للتعرف على البيئة واتخاذ القرارات المناسبة أثناء القيادة.

- **خدمات خدمة العملاء:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير أجهزة الرد الآلي والمحادثة الآلية (Chatbots) لتقديم دعم فوري واستجابة للاستفسارات والشكاوى العملاء.
 - **التحليل المالي والاستثمار:** يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات المالية وتوقعات السوق والأنماط والاتجاهات، مما يساعد في اتخاذ قرارات استثمارية ذكية وتقديم توصيات للمستثمرين.
 - **الصناعة والإنتاج:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات الصناعية والتشغيلية، مثل التخطيط وجدولة الإنتاج وصيانة المعدات والتوقعات اللوجستية.
- هذه مجرد بعض الأمثلة، والذكاء الاصطناعي يمكن تطبيقه في العديد من المجالات الأخرى مثل الأمن السيبراني، الترجمة الآلية، الزراعة الذكية، وغيرها.
- <https://www.annajah.net>
ومن مجالات الذكاء الاصطناعي :

- **التعرف على الكلام:** ويعد هو أبرز المجالات الذكاء الاصطناعي التطبيقي ويعني قدرة البرنامج على تحديد الكلمات والعبارات المحكية وتحويلها الى نمط قابل للقراءة آلياً أذ يحوي نظام التعرف على الكلام البدائي على مفردات وعبارات محددة كما يتطلب منك التحدث بشكل واضح جداً لفهم هذا الكلام أما في الأنظمة الحديثة الأكثر تطور فأنها قد أصبحت تمتلك القدرة على فهم ما يقال في حالات التكلم بصورة طبيعية.
 - **تحليل النص:** من أبرز مجالات الذكاء الاصطناعي وهو عبارة عن عملية يستطيع بها البرنامج تحليل النصوص بطريقة تمكنهم من فهم معناها بشكل آلي. إذا أن الغاية من تحليل النص هو الحصول على بيانات منظمة ذات مغزى وبذلك يمكن اعتبار هذه العملية نوع من فرز المستندات غير المنظمة وتحويلها إلى بيانات سهلة الإدارة وممكنة التفسير.
 - **التعرف على الصور:** حازت هذه التكنولوجيا اهتمام واسع مقارنة بكل مجالات الذكاء الاصطناعي الأخرى إذ يمكن من خلالها كشف وتحديد عنصر ما في الفيديوهات والصور والتمكن من إيجاد صور أخرى ذات صلة بها. إذ إن الذكاء الاصطناعي قد أصبح قادر على عمليات البحث عن الصور والقيام بالبحث في مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على صور ومقارنتها بالبيانات وبذلك نجد إن مجالات الذكاء الاصطناعي التي لا طالما كانت في العقود الماضية ضرباً من الخيال قد أصبحت واقع حيث أنها دخلت حياتنا لتجعل مجال الأعمال أكثر متعة وفاعلية من أي وقت مضى وستجعل المستقبل يحمل إنجازات تكنولوجية تفوق التصور العقل البشري اليوم
- <https://www.alrab7on.com>

يعتمد الذكاء الاصطناعي في خطة تنميته على اربع مبادئ اساسيه:

اولا ينبغي ان يقودها التكنولوجيا بمعنى ان صانع السياسات يجب ان يكون على يقين من الحاجة الى تحقيق الرياده في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الحديث

ثانياً ينبغي تنفيذ الخطه بصوره منهجيه مع اجراء البحوث الاساسيه كانشطه البحث والتطوير تكنولوجي والتنميه الصناعيه والتطبيقات التجاريه ضمن نظام واحد ويلاحظ ان مزايا النظام الاشتراكي ينبغي ان تستخدم لدعم هذا النهج لتنميه تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثه مما يشير الى مزيد من حريه السياسه العامه المتاحه للمراكز الحكوميه ثالثاً ينبغي ان يكون تنفيذ الخطه مدفوعاً للاستفادة من الموارد في القطاع الخاص وهو يسلط الضوء على الحاجه الى تحديد الكامل للمسؤوليات من الحكومه والقطاع الخاص لتعظيم دور الحكومه في التخطيط والتوجيه ودعم السياسات والامن والتنظيم وحمايه البيئه وصياغه المبادئ والتوجيهات الاخلاقيه

رابعاً ينبغي ان تتبع الخطه مفهوم تقاسم المصادر المفتوحه وتعزيز التعاون بين الصناعه والاطراف الاكاديميه والبحاث ووحدات الانتاج وتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي للاستخدامات المدنيه والعسكريه والحاجه الى مواصلة مشاركته في البحوث العالميه.

المحور الثاني: الإعلام واقتصادياته

الإعلام هو مصطلح يشير إلى وسائل الاتصال والتواصل التي تستخدم لنقل المعلومات والأخبار إلى الجمهور. يشمل الإعلام وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والأفلام وغيرها. تعتبر وسائل الإعلام أحد الأدوات الرئيسية لنقل المعلومات والأخبار وتوجيه الرأي العام. تلعب دوراً هاماً في نشر المعرفة وتعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات. وتعتبر الصحافة، على سبيل المثال، ركيزة أساسية في الديمقراطية، حيث تسهم في إبقاء الناس على علم بالأحداث الجارية وتوفير منصة للحوار العام والرقابة على السلطة.

إن الإعلام يلعب دوراً حيوياً في المجتمعات الحديثة، ويسهم في تشكيل الرأي العام وتبادل المعلومات والأفكار والتفاعل بين الأفراد. وصناعة الإعلام تشير إلى العمليات والأنشطة المتعلقة بإنتاج وتوزيع وتسويق وسائل الإعلام المختلفة، مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والأفلام وغيرها. (عرفات، ٢٠١٣ ص ٦٩)

من أهداف صناعة الإعلام :

- ١- **توفير المعلومات:** واحدة من أهم أهداف صناعة الإعلام هي توفير المعلومات للجمهور. يتم ذلك من خلال تقديم أخبار موثوقة وتحليلات وتقارير عن الأحداث الجارية في العالم. يهدف الإعلام إلى تمكين الناس من الحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات وفهم القضايا والأحداث المهمة.
- ٢- **التوعية والتثقيف:** تعتبر التوعية والتثقيف أهدافاً مهمة لصناعة الإعلام. يسعى الإعلام لتوفير محتوى يعزز الوعي ويساهم في تثقيف الجمهور حول مواضيع مختلفة، مثل الصحة، والتكنولوجيا، والعلوم، والبيئة، والثقافة. يساعد الإعلام على نشر المعرفة وتعزيز التفاهم والتسامح في المجتمع.
- ٣- **التواصل والتغطية الاجتماعية:** يلعب الإعلام دوراً هاماً في تعزيز التواصل الاجتماعي وتوفير منصة للتعبير والمناقشة. يعمل الإعلام على تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، ويساعد في إحضار النقاشات

والحوارات إلى الأمام. يمكن للإعلام أن يلعب دورًا في تعزيز التغيير والتأثير الاجتماعي الإيجابي.

٤- **الربحية والاستدامة:** تعتبر الربحية والاستدامة أهدافًا مهمة لصناعة الإعلام التجارية. تهدف الشركات الإعلامية إلى تحقيق الأرباح من خلال بيع الإعلانات والاشتراكات والمبيعات والتسويق. تحقيق الاستدامة المالية يسمح للمؤسسات الإعلامية بالاستمرار بتوفير المحتوى وتلبية احتياجات الجمهور.

على الرغم من أن هذه هي بعض الأهداف الشائعة في صناعة الإعلام، إلا أنه يجب ملاحظة أن هناك تنوعًا وتعددًا في أهداف الشركات والوسائل الإعلامية. قد يكون لدى وسائل الإعلام ذات الطابع العام أهداف إضافية مثل الحفاظ على حرية الصحافة والدفاع عن حقوق الإنسان، في حين تهدف الشركات الإعلامية التجارية في الغالب إلى تحقيق الأرباح والنجاح التجاري. (سالم، ٢٠١٨، ص ٤٩)

اقتصاديات الإعلام :

تشير إلى النظام الاقتصادي والمعاملات المالية المرتبطة بصناعة الإعلام. يعرف تبلور الاقتصاد بأنه ترتيبات اجتماعية تجيب عن ثلاث أسئلة أساسية ماذا ينطق وكيف ينتج ولمن ينتج؟ لهذا فالإقتصاد هو دراسة الانتاج والتوسع والاستهلاك للسلع او الخدمات وهو ايضا يدرس كيفية قيام الناس والمجتمع بواسطه النقود او بدونها باستخدام الموارد الانتاجيه النادره والتي قد تكون لها استعمالات بديله لانتاج السلع المختلفه وتوزيعها بين مختلف الافراد والجماعات في المجتمع ويمكن تعريف اقتصاديات الإعلام بأنها مصطلح يستخدم للإشارة لكل المناشط الاقتصادية والمالية للشركات التي تنتج وتبيع مخرجات لصالح مختلف الصناعات الإعلامية وتعرف أيضا بأنها المجال الذي يعني بكيف تقوم الصناعات الإعلامية بتخصيص الموارد من أجل خلق محتوى معلوماتي او ترفيهي لاشباع حاجات الجمهور والمعلنين والمؤسسات الاجتماعيه الاخرى. اذ ان اقتصاديات الإعلام تهتم بدراسه صناعه الإعلام والمنتجات الإعلامية المختلفه دراسه- سلوك- واستراتيجيات المؤسسات والشركات التي تدخل في عمليات المنافسه والتوسع من اجل تحقيق ربحيه وكفاءه اقتصاديه عاليه (بوفضه، عالم، ٢٠٢٠، ص ٩١)

في حين يعرف الدكتور خالد الحلوة اقتصاديات الإعلام بأنها " يجمع بين (علم الاقتصاد و الدراسات الإعلامية) بمعنى أنه يطبق مبادئ علم الاقتصاد على المؤسسات الإعلامية في المجتمع ، فهو يشرح كيف تعمل الظروف الاقتصادية على توجيه عمل المؤسسات الإعلامية في طريقة إنتاجها للبرامج و المحتوى الإعلامي و كيفية اتخاذ القرارات، وفقا للفرص والتحديات الاقتصادية التي تواجهها".

و من اقتصاديات الإعلام تتفرع دراسات إدارة و تنظيم وسائل الإعلام ، و من ثم فإن البعد الاقتصادي للإعلام أو الزاوية الاقتصادية لدراسة الإعلام تقوم أساسا على دراسة إدارة وسائل الإعلام بمعنى تحقيق أهداف هذه الوسائل في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى إرضاء الحاجات ويعد في نفس الوقت وسيلة لتحقيق الربح ، و الظروف التي لا تجعل الربح هدفا رئيسيا لهذه الوسائل. (ازمل، ٢٠١٧، ص ٣١)

تاريخ اقتصاديات الإعلام:

اقتصاديات وسائل الإعلام نشأت كجزء من التحليل الاقتصادي الجزئي في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث بدأت الدراسة المنتظمة للقضايا الاقتصادية لوسائل الإعلام تحديداً في عام ١٩٧٠ وتطورت وازدهرت في عام ١٩٨٠ حيث بدأ نشر وطباعة مجلة اقتصاديات وسائل الإعلام في عام ١٩٨٨ التي حررها روبرت جي بيكاردي Picard .G Robert. ومنذ ذلك الوقت ازدهرت وتطورت اقتصاديات الإعلام، وهناك الآن أغلب الجامعات التي تقدم برامج تخصصية في اقتصاديات وسائل الإعلام، وظهرت شخصيات هامة أخرى متخصصة في هذا المجال وأصبح لها باع فيه، مثل ستيفن أس يلدمان S. Wildman ، ألن ألبارن Alan Albarran ، بروس أم وغيرهم ، Stephen lacy لاسي وستيفن ، Bruce M.Owen أوين .

أهمية اقتصاديات الإعلام:

تحتل نشاطات الإعلام والاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة، ويبرز ذلك من خلال فرص العمل وحجم رؤوس الأعمال والصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني، والإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع والمطبوع وما يتصل به من صناعات أخرى مهمة.

ويعتبر الإعلام ثالث أكبر صناعة في العالم وهي التي تبلور صياغة الاقتصاد والسياسة والدين وثقافة المجتمع ثم تعيد تصديرها إلى العالم أجمع مرة أخرى، فالإعلام في وقتنا الحاضر هو استثمار المعرفة في عالم يشهد كل يوم ثورة معلوماتية في شتى المجالات (النبهاني وآخرون ٢٠١٥ ص ٢٦)

فالإعلام اليوم تحول من رسالة فقط من مرسل إلى مستلم إلى صناعة تحتاج رؤوس أموال ضخمة وكبيرة جداً، مما أدى إلى إنشاء كتل احتكارية تتولى الإنتاج الإعلامي بمختلف مجالاته في معظم البلاد وخاصة الراسمالية منها.

ويذكر أن قطاع الإنتاج الإعلامي مثل الإذاعة والتلفزيون والصحافة المطبوعة، وغيرها يطلق عليه اسم الصناعات الإبداعية أو الصناعات الثقافية، ولها دور كبير في دفع عجلة النمو الاقتصادي في البلد

وهو ما أدى إلى ظهور اصطلاح جديد هو اقتصاديات الإعلام، ويهتم هذا المجال في بطرق الإدارة في المؤسسة الإعلامية بتحقيق أهداف هذه الوسيلة في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجات القراء والمشاهدين والمستمعين بتقديم الخدمة الإعلامية الجيدة وتحقيق العائد المادي دعماً لاستمرار النشاط الإعلامي بمختلف مجالاته وتدفعه. ويمكن تحديد أهمية اقتصاديات الإعلام فيما يلي:

- 1- فهم طبيعة العلاقة الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام من ناحية والجمهور من ناحية أخرى
- 2- فهم الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بصناعة الإعلام، كالإنتاج الإعلامي وطرق التمويل وأساليبه والتسويق الفني وغيرها من الفعاليات والأنشطة الاقتصادية
- 3- التعرف على الموارد التي تشكل إى إردات المؤسسة الإعلامية ومعدلات الربحية فيها والتي تمكن القائمين على إدارتها من الاستمرار والنمو والبقاء وتطوير قدراتهم

- 4- دراسة وتقييم وتحليل أنشطة المؤسسات الإعلامية المنافسة .
- ٥-التنبؤ بسلوكيات السوق الإعلامي وتطوراته وفهم تأثيره على المنتج الإعلامي. (الشمري: ٢٠١٢، ص ٣٠)
- إذن فالإنتاج الإعلامي في شكله النهائي يجب أن يحقق فائدة بالمعنى الاقتصادي ولذلك يؤكد البعض أهمية الربح كبعد اقتصادي له تأثيره الكبير على هذه الصناعة، فالربح هو مقياس الإنتاجية ومقياس لمدى تحقيق الصناعة لهدفها ولدورها في المجتمع (زمل، ص ٣٠).
- تتضمن هذه الاقتصاديات العديد من الجوانب المهمة التي تؤثر على صناعة الإعلام مثل :**
- ١- **الإعلانات:** يعتمد العديد من الوسائل الإعلامية على بيع المساحة الإعلانية للشركات والمعلنين. تتلقى وسائل الإعلام أموالاً مقابل عرض الإعلانات التجارية على قنوات التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية. تعتمد هذه الإعلانات على مستوى الجمهور والانتشار والتأثير الذي يمكن تحقيقه.
 - ٢- **الاشتراكات والاشتراكات المدفوعة:** حيث يتعين على الجمهور دفع رسوم شهرية أو سنوية للوصول إلى المحتوى المقدم بواسطة تلك الوسائل الإعلامية. قد يتضمن ذلك الاشتراكات في الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية وخدمات البث المباشر عبر الإنترنت.
 - ٣- **البيع المباشر والتجارة الإلكترونية:** يمكن للوسائل الإعلامية تحقيق الإيرادات من خلال البيع المباشر للمنتجات والخدمات المرتبطة بالعلامة التجارية الخاصة بها. يمكن أن تشمل هذه المنتجات الكتب والأفلام والموسيقى والمنتجات التذكارية والتذاكر والسلع الأخرى. يمكن أن تستفيد الوسائل الإعلامية أيضاً من التجارة الإلكترونية وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
 - ٤- **الاقتراض والاستثمار:** قد تحتاج بعض الوسائل الإعلامية إلى الاقتراض من البنوك أو الاستثمارات الخارجية لتمويل أنشطتها وتطويرها. يتطلب إنشاء وسيلة إعلامية قوية استثمارات كبيرة في التجهيزات والتكنولوجيا والموارد البشرية. يمكن أن يكون الاقتراض والاستثمار مصدرًا للتمويل اللازم. (ناصر، ٢٠٢٢، ص ٨٤)

ومن النظريات المستخدمة في اقتصاديات الإعلام:

- **الاقتصاد الكلي** ينظر للأداء العام للاقتصاد ويدرس قضايا مثل البطالة والتوظيف على المستوى الوطني والنمو الاقتصادي والسياسة المالية ويدرس قضايا إعلامية مثل أثر السياسة والتشريعات الإعلامية.
- **الاقتصاد السياسي** وهو يهتم بشكل خاص بتطور وسائل الإعلام والاتصال وكيفية الانتاج بواسطة منظمات ربحية في مجتمع رأس مالي. أي إنه يهتم بصناعة ربحية ويهتم بدراسة الإتصال والإعلام كسلعة تنتج بواسطة صناعات واستثمارات رأسمالية.
- **الاقتصاد الجزئي** يهتم بعملية إتخاذ القرارات للأفراد والمنشآت وأيضاً الطلب والعرض والسعر المتعلق بالسلع أو خدمات معينة ويمكن أن نقول أن الاقتصاد الكلي يمثل البيئة والتي في سياقها يتم إتخاذ القرارات المتعلقة بالاقتصاد الجزئي.

➤ **نظرية المنظمة الصناعية** والمقصود بها تحليل الجوانب الاقتصادية المتعلقة بالمؤسسات الإعلامية وضغوط السوق وسياسات معينة التي يستخدمها مدراء وملاك هذه الشركات واختيار هيكلية معينة لشركتهم والأنشطة التي تمارسها والأداء الناجم عنها. ومؤشر الأداء في المنظمة الصناعية هو درجة إنجاز الرفاه الاقتصادي وإشباع حاجة المستهلكين واستخدام عناصر الإنتاج بكفاءة. (غالي، ٢٠١٨، ص ١٠٣)

توسع الشركات الإعلامية: هي نازعة بين الشركات الإعلامية وتطبيق لاستراتيجية كل شركة وهو يؤدي في النهاية نحو العالمية والتوسع نتيجة أن الحدود التقليدية التي كانت نسيج السوق الإعلامي قد أصبحت تتلاشى وأصبحت أسواق الوطنية مفتوحة بما يعرف بالعلومة وأن الحدود الوطنية لم تعد مغلقة والعلومة أصبحت تحول كل الاسواق إلى سوق واحدة.

ولتطبيق هذه الإستراتيجيات هناك عوامل أربعة ضرورية هي:

- **المؤثرات البيئية** وتتمثل في التغيرات الواسعة في طبيعة المجتمع وبنية كافة الأنشطة
- **المؤثرات المتعلقة بالسياسات الإعلامية** وتمثل التغيرات في كيفية النظر لوسائل الإعلام وكيفية توجيهها وادارتها في المجتمع
- **المؤثرات المتعلقة بالسوق** وتهتم بمعرفة العوامل التي تحدث التغيير في أسواق الشركات الإعلامية
- **المؤثرات المتعلقة بالشركات نفسها** تهتم بدراسة تلك العوامل داخل الشركات نفسها التي تمتلئ بالتغيير.

(<https://maaal.com/2019/11/130777-2>)

العوامل التي تساعد على توسع الشركات الى العالمية :

١. **العوامل التقنية :** التقنيه عامل مهم في كل مراحل صناعة الإعلام وعرض المحتوى خاصة بعد أن بات بلغ أي نقطة ببساطة وبسرعة ومرونة أكبر من تلك التي كان يتيحها تقنية النظام التماثلي اثباته الآن بالإمكان نقل الصورة بالصوت والنص المكتوب بجودة عالية عبر المنصات المختلفة. كما أن النظام الرقمي والديجيتل انعكس على حجمه نوعية الأجهزة المستخدمة وسعتها التخزينية الهائلة هذا التحول التقني أدى إلى تهافت الشركات الإعلامية للإستفاده من إمكانية صناعة وتوزيع المحتوى الإعلامي.
٢. **العوامل التشريعية :** التشريعات تنعكس بشكل مباشر على أداء الأسواق والمنافسة في كل الصناعات والأنشطة الاقتصادية وقد تأثرت الصناعات الإعلامية خاصة في الدول الكبرى بتبني نهج تحرير الأسواق ورفع كثير من القيود التي كانت تحد من الإحتكار وقد أدت تلك السياسة إلى تخفيض وإلغاء الكثير من التشريعات التي كانت بتحدد عدد الأنشطة والوسائل الإعلامية التي يمكن تملكها وأيضا إلغاء القيود القانونية التي كانت تحول دون منافسة شركات من قطاع وتخصصات أخرى في اسواق الانشطه الإعلامية كما مهدت هذه التشريعات الطريق لموجة من التحالفات والتكتلات والتوسع بالنسبه للشركات الإعلامية وفي ضوء ذلك فقد اندمجت ٧٥ محطه راديو في شركة واحدة لتقدم خدمات إذاعية في أمريكا. (خلفاوى، ٢٠١٩، ٥٢)

٣. **عوامل مرتبطة بالعولمة** : بعض الصناعات الإعلامية قامت وفق منطق العوالمة قبل أن يعرف العالم هذه الظاهره كما أثرت العوالمة في الأسواق الإعلامية بشكل مباشر من خلال إتساع دائرة المنافسة والتوسع في الأسواق فهي تعمل وتستهدف أسواق دولية ضخمة والعوالمة تشير إلى عملية النمو المتسارع في الإرتباط المعقد بين المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد على الصعيد العالمي أي أنها عملية اجتماعية تشمل إنضغاط في الوقت والمسافة والملاحم الأساسية للعوالمة الإعلامية تشمل ظهور وإستمرار هيمنة حفنة من الشركات الإعلامية الكبرى على الصناعات الإعلامية على الصعيد العالمي وتزايد رفع القيود التشريعية في البيئة التي تعمل فيها هذه الشركات الإعلامية و التدفق غير المتكافئ للمعلومات والإتصالات داخل النظام العالمي والمستويات المختلفة بالنسبة للأفراد في الوصول للمعلومات.إن صناعة الإعلام العالمي تقع تحت سيطرة عدد صغير من التكتلات الإعلامية العالمية القوية التي تمتلك وتسيطر على عدد متنوع من أشكال الإعلام التقليدية والجديده مثل ديزني تايمر وغيرها.

إن النتيجة الطبيعية لهذا الواقع وأن الشركات ستتجه حتما للأسواق العالمية وتسعى بقوه لإيجاد موقع يضمن لها حصة من هذه الأسواق الضخمة التي إتاحتها العوالمة عبر البحث عن إستراتيجيات مناسبة.(خلفاوى، ٢٠١٩، ٥٣)

الملاحم الأساسية للعوالمة الإعلامية:

سلسله التمويين العمودي: تقوم على تفكيك مراحل أي صناعة واختصارها في مراحل وتشمل ثلاث مراحل تمر بها كل عمليه إنتاج مهما اختلف طبيعتها فبالنسبة للصناعات الإعلامية تزداد تعقيداً في التفاصيل الخاصة بكل مرحلة من الثلاثة في عملية الإنتاج ففي الإعلام تشمل كتابة وتحرير المقالات والمواضيع وجمع الأخبار وصياغتها كل هذه العمليات تدخل في مرحلة الإنتاج ثم يتم تشكيل هذه المواد وتهذيبها وتعديلها وضعها في قالب وتأخذ شكلها النهائي ثم أخيراً التوزيع ويعني إيصال هذه المحتويات الى المستهلكين.

اقتصاديات الحجم: هو أحد الملاحم المهمة التي تميز الصناعات الإعلامية فيمكن تبسيط مفهوم اقتصاديات الحجم بأنها تقع حين تنخفض الكلفة الوسطية لإنتاج السلعة أو الخدمة مع تزايد الإنتاج أو حين يصاحب تزايد عدد الوحدات المنتجة إنخفاض في كلفة كل وحدة واحدة. إما في الصناعات الإعلامية فان اقتصاديات الحجم تقع بفضل خاصية السلع العمومية التي تميز المنتج الإعلامي نجد أن الكلفة الحدية في المنتج الإعلامي يعني كلفه تزويد المنتج أو الخدمة الإعلامية لمستهلك إضافي واحد بينما الكلفة الوسطية تكون عباره عن الكلفة التي يتضمنها تقديم خدمة أو منتج مقسمة على عدد الجمهور أو مجموع أولئك الذين يستقبلون أو يشاهدون تلك الخدمة أو البرنامج.

اقتصاديات المدى: هي أحد أوجه تحقيق الكفاءة وذلك بتزايد إستهلاك منتجات أو مخرجات الشركة لكن هنا تتم عملية تحقيق الكفاءة من خلال تنوع منتجات ومخرجات الشركة. أي أن اقتصاديات المدى تقع حين يكون هناك تخفيض للكلفة وجدوى من إمكانية إنتاج وبيع منتجات أو أكثر معا بشكل أفضل من إنتاجهم وبيعهما منفصلين. أي إننا بذلك نجد ان الشركات الإعلامية إذا استطاعت أن تحقق اقتصاديات الحجم وتوزع بشكل كبير أو إذا ما استطاعت

أن تحقق اقتصاديات المدى وتحقق تنوعا في المنتجات فانها بالتالي تحقق كفاءة وأرباح كبيرة فنجد أن هذه الخاصية أصبحت متاحة للشركات الإعلامية نتيجة التقنية والعولمة وإلغاء القيود التشريعية المكبلة. (عيساني، ٢٠٠٦ ص ٤٨)

المحور الثالث العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات الإعلام

إن ربط الإعلام بالذكاء الاصطناعي يشير إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة وتحليل المحتوى الإعلامي وبالتالي ارتباطه باقتصاديات مهنة الاعلام. حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يستخدم تحليلاته لتوصيات الأخبار والمحتوى المناسب لكل فرد بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق.

ومع ذلك، يجب مراعاة بعض التحديات والمخاوف المتعلقة بربط الإعلام بالذكاء الاصطناعي، مثل مسألة دقة التحليل وتأثير البيانات المزورة أو المضللة على النتائج. كما يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى قضايا حول الأخلاق والمصداقية والتأثير على دور الصحافة التقليدية والمصداقية. لذا، يجب استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بحذر ومراقبة من قبل الجهات المعنية لضمان النتائج الدقيقة والموثوقة والمصداقية الصحفية. (عبد الرازق، ٢٠٢٢، ص ٥٨)

ولذا نجد بعض الطرق التي يؤثر بها الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام مثل :

- ١- **تحرير المحتوى:** يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحرير المحتوى بشكل آلي وتلقائي. يمكن استخدام تقنيات تعلم الآلة لتوليد مقالات صحفية أو تقارير رياضية أو محتوى إعلامي آخر بناءً على البيانات المتاحة. وبالتالي، يمكن تحسين كفاءة وسرعة إنتاج المحتوى الإعلامي.
- ٢- **تحليل البيانات:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات ضخمة من البيانات الإعلامية، مثل تحليل تفاعل المستخدمين مع المحتوى أو تحليل الاتجاهات والمشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن استخدام هذه المعلومات لفهم الجمهور وتحسين استراتيجيات الإعلام وتوجيه المحتوى القادم.
- ٣- **تحسين تجربة المستخدم:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم في وسائل الإعلام المختلفة. على سبيل المثال، يمكن استخدام تقنيات التعلم العميق لتوصيات مخصصة للقراء أو المشاهدين بناءً على تفضيلاتهم وسجلات سابقة. يمكن أيضًا استخدام تقنيات الروبوتات الحوارية (Chatbots) لتوفير دعم على مدار الساعة والاستجابة لاستفسارات المستخدمين.
- ٤- **البث المباشر والتعليق الرياضي:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير تقنيات البث المباشر والتعليق الرياضي. يمكن للتقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي توليد تحليلات فورية وتوجيهات دقيقة للمعلقين الرياضيين، وبالتالي تعزيز جودة وتفاعلية التغطية الإعلامية الحية.
- ٥- **الترجمة الآلية:** تساعد تقنيات الترجمة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تقديم ترجمة فورية ودقيقة للمحتوى الإعلامي عبر اللغات المختلفة. هذا سيسهم في توسيع الجمهور وزيادة الوصول إلى المحتوى الإعلامي. (عبد الرازق، ٢٠٢٢، ص ٧٨)

يمكن تطبيق التقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام بطريقة مستدامة ومسؤولة. هناك عدة خطوات يمكن اتخاذها لتحقيق ذلك:

- ١- تحسين الجودة والمصداقية: يجب ضمان جودة المحتوى الذي يتم إنتاجه بواسطة التقنيات الذكاء الاصطناعي. يمكن تحقيق ذلك من خلال تدريب النماذج الذكية على مجموعات كبيرة وموثوقة من البيانات وإجراء عمليات مراجعة ومراقبة دقيقة للمحتوى المنتج.
- ٢- الشفافية والمساءلة: يجب أن تكون الشركات والمنظمات الإعلامية شفافة فيما يتعلق باستخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي. ينبغي أن يتم توضيح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات وكيفية تأثيرها على عمليات صنع القرار وإنتاج المحتوى.
- ٣- حماية الخصوصية والأمان: يجب توفير ضمانات قوية لحماية البيانات الشخصية واحترام خصوصية المستخدمين.
- ٤- مكافحة التحيز والتمييز: يجب أن يتم تدريب النماذج الذكية على مجموعات متنوعة من البيانات لتجنب التحيزات والتمييز في النتائج والتوصيات.
- ٥- التواصل مع الجمهور: ينبغي للشركات الإعلامية التواصل بشكل فعال مع الجمهور وتقييم احتياجاته ومخاوفه المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٦- ونجد انه من خلال اتباع هذه الخطوات والمبادئ، تحقق الفوائد المرجوة دون التسبب في مشاكل أخلاقية أو انتهاكات للخصوصية.

<https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/eParticipation>

استخدامات تقنيّة الذكاء الاصطناعي الحديثة في القطاعات الاقتصادية المختلفة:

تتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة بإمكانياتها لرفع معدلات الانتاجية في الاقتصاد وذلك من خلال مساعدة المؤسسات والافراد على الاستخدام الامثل للموارد المتاحة بشكل اكثر كفاءة وذلك من خلال تبسيط الطريقة التي تدفع بها هذه التقنيات الحديثة مع مجموعة كبيرة من البيانات ويتم التركيز هنا على اربع قطاعات اقتصادية مختلفة تتطلب درجات مختلفة من العولمة والرقمنة والمهارات المطلوبة ومن المتوقع ان يكون لتقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة تأثير اقتصادي عليها مما تسهم بشكل ايجابي في رفع معدلات النمو الاقتصادي

إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام لها تأثير كبير على اقتصاديات مهنة الإعلام. فهناك بعض النقاط التي توضح هذا الأثر:

- ١- تحسين عمليات الإنتاج الإعلامي: أن يساهم في تحسين عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي، كما يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي لتوليد مقالات أو تقارير صحفية بشكل آلي، مما يساعد في زيادة كفاءة الإنتاج وتوفير الوقت والجهد للصحفيين.
- ٢- تحسين تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى: يساهم في فهم تفضيلات المستخدمين وتوفير تجربة مخصصة لهم من خلال تحليل البيانات المتاحة عن المستخدمين، وايضا توصيل المحتوى المناسب وتخصيص الإعلانات وفقاً لاهتمامات المستخدمين.
- ٣- تحليل البيانات والتنبؤات: تحليل البيانات الضخمة المتاحة في مجال الإعلام واستخلاص أنماط وتrends وتوجهات.

- ٤- الذكاء الاصطناعي في الإعلام الاجتماعي: يمكن استخدامه لرصد التفاعلات والمشاركات والمحادثات على منصات التواصل الاجتماعي، وفهم آراء وتوجهات الجمهور، والاستجابة للاستفسارات والشكاوى بشكل فعال. (منصور، ٢٠٢١، ص ٨٣)
- توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:**
- ١- **الصحافة الآلية Journalism Automated**، التي تُعرف بـ"الأتمتة" أو "صحافة الروبوت"، بالاعتماد على خوارزميات توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات تلقائيًا إلى قصص إخبارية سواء نصوص أو صور وفيديوهات وبيانات ثم توزيعها عبر المنصات الرقمية. ولها أهمية كبيرة مع تزايد تطبيقها بالعديد من وكالات الأنباء والصحف والمواقع الإلكترونية، حيث أحدثت طفرة في التغطية الإخبارية للموضوعات الاقتصادية، والرياضية، الطقس، وفي نشر الآلاف من القصص الإخبارية، كما أظهرت مؤسسات إعلامية كفاءة كبيرة في الاعتماد على نشر الأخبار الآلية مثل أسوشيتدبرس، رويترز، لوس أنجلوس تايمز، واشنطن بوست.. وغيرها. (عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ٥٥)
- ٢- **الإنتاج التلفزيوني**:- يساعد في إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة، والتي كانت تقليدياً بمثابة مشكلة خطيرة تواجه العاملين في التلفزيون بسبب نقص البيانات الوصفية، كذلك في نشر تحسين كفاءة شبكات التوصيل، وهي ميزة كبيرة لمشغلي التلفزيون المدفوع الذين يرغبون في تحسين جودة البث، حيث يتنافس منتج المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور، وتجنب ازدواجية المحتوى على المنتج أو المذيع فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلي والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهده الجمهور. وقد أسهم المصور الآلي Cameraman Robot أو ما أطلق عليه الكاميرا "الروبوت" في أن يكون بديلاً فعالاً عن المصور التقليدي داخل الاستوديوهات التلفزيونية، وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة بدون طيار لتصوير الأحداث Drone Camera وهذا ما يؤدي مستقبلاً أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها للتصوير، وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحياضية ومهنية، ما يسهم في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية (عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ٥٥)
- ٣- **شبكات التواصل الاجتماعي**:تستخدم المنصات مثل Facebook و Twitter و YouTube للتعلم الآلي لاقتراح محتوى وسائط بعينة والتوصية بإعلانات تعمل على تحسين تفاعل المستخدم، واعرب الباحثون عن مخاوفهم من أن تساعد هذه الخوارزميات في نشر المعلومات المضللة، ونشر الدعاية الرقمية ويعتمد الفيسبوك على فهم واكتساب المعرفة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، منها التعلم العميق Deep learning وهي تقنية لا تحتاج إلى أي بيانات محددة ولديها القدرة على فهم سياق الصورة، وكذلك تحليل محتوياتها باستخدام التعريف والنص Deep تستخدم هذه التقنية الشبكات العصبية لتحليل الكلمات في مشاركات المستخدم من أجل فهم سياقها وفهم معناها، باستخدام الخوارزمية الخاصة بها، وكذلك تقنية التعرف على الوجه Detecting Face: للتعرف على الوجوه البشرية في صورتين مختلفتين أو

أكثر، كما يستخدم الموقع الذكاء الاصطناعي في التصدي للأخبار المزيفة News Fake عبر استخدام التدقيق البصري، والبحث العكسي عن الصور وتحليل بياناتها الوصفية مثل أين وتم التقاط الصورة أو الفيديو ويستخدم مدققو الحقائق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار ما يجب التحقق منه يوميا حيث يتم إجراء فحص تلقائي Robochecking بالاعتماد على الربط بقواعد بيانات المعلومات وعلى سبيل المثال، إذا قال أحد الأشخاص "انخفضت العمالة بنسبة ١٠% منذ عام ٢٠١٦" يقوم نظام الذكاء الاصطناعي بالعثور على الأرقام الصحيحة وإنشاء رسم بياني والإجابة عنها في وقت وجيز، فبينما تستغل المعلومات المضللة تقنيات جديدة وتستمر في العمل على نطاق واسع، ستكون تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات رئيسة لعمل غرف الأخبار، مثل كشف "التزييفات العميقة"، وتحويل الكلام إلى نص، الترجمة الآلية، التحقق من صحة الصور، الفيديو، وتوليد النص السردي بسرعة كبيرة. (عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ٥٦)

٤- **التعامل مع البيانات الضخمة:** يمكنه توفير الوقت والطاقة المهدرة على مراقبة النظام عن طريق أداء قواعد البيانات وتجربة المستخدم وبيانات السجل وضمها في نظام أساسي واحد للبيانات يعتمد على السحابة Clouds، والذي يعمل على مراقبة الحدود القصوى تلقائيا واكتشاف العيوب وتكمن قوة الخوارزميات الذكية في قدرتها على معالجة المواقف المعقدة للغاية عن طريق مسح البيانات الضخمة من خلال خوادم متعددة المتغيرات بسرعات عالية جدا ويمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات التي تكون غير محدودة الحجم، وتحديد على النتائج و العلاقات بين عناصر البيانات، أو حتى اقتراح أفكار جديدة بناء على النتائج التي توصلوا إليها. (عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ٥٧)

إجراءات البحث

منهجية البحث

ينتمي البحث الى الدراسات من المستوى الثاني القائم على تحليل النتائج المنشورة بالدوريات الأجنبية والعربية ورسائل الدكتوراه العربية والأجنبية واستخدمت التحليل الكيفي فتناولت القضايا البحثية التي تناولتها الدراسات وإستخلصت أهم الإضافات المعرفية والمنهجية لتوضيح العلاقة بين تطبيقات الذكاء الصناعي وصناعة الإعلام واقتصادياته واتباع المنهج الامبريقي في الفرضيات الذي يعتمد على فهم وتفسير الواقع من خلال جميع مشاهدات فعلية وكذلك ايضا وينتمي البحث الى مدخل استشراف المستقبل: أي إنه ينتمي إلى البحوث المستقبلية، التي تسعى إلى استكشاف صورة المستقبل المحتمل وهي مجموعة من البحوث تحاول أن تضع تنبؤات مشروطة بالمستقبل وفق المنهجية العلمية المقننة، وطبيعة المستقبل، واحتمالاته، وأحداثه، ومشكلاته، والعلاقة بين متغيراته. وللسناريوهات المستقبلية أنواع عديدة، هي:

١- السيناريو الاتجاهي (المرجعي): وهو يتعلق باستمرار الوضع الراهن وما به من تفاؤل أو تشاؤم مع العجز على التغيير

- ٢- السيناريو الإصلاحي (متفائل): وهو ما يتعلق بإدخال بعض الإصلاحات بقصد الوصول بالاتجاهات الحالية نحو انسجام أكثر من أجل إنجاز حد أدنى من الأهداف التفاضلية
- ٣- سيناريو الانهيار (متشائم): وهو يمثل عجز النظام عن الاستمرار أو فقدانه الاستثمار. وتحقق الدراسات المستقبلية منافع متعددة عند صناعة مستقبل أفضل لتطبيقات الذكاء الإصطناعي، من أهمها ما يلي:

- ١- اكتشاف المشكلات، وسبل حلها
- ٢- إعادة اكتشاف موارد وطاقت تقنيات الذكاء الإصطناعي، خاصة ما هو كامن منها، الذي يمكن أن يتحول إلى موارد وطاقات فعلية
- ٣- بلورة الإختيارات المتاحة والممكنة، وترشيد عملية المفاضلة بينها، وبناء على ذلك ترتيب المساعدة في توفير قاعدة معرفية يمكن لأصحاب القرار أن يحددوا من خلالها اختياراتهم لصنع مستقبل أفضل للإعلام في ظل تقنيات الذكاء الإصطناعي الحديثة. (منصور، ٢٠٢١، ص ٨٠)

ويعد اقتصاديات الإعلام في إطار الفكر النظمي، أو في إطار المنظومات، نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به؛ لذلك لا تقف حدود توظيف تحليل النظم في دراسة المؤسسات الإعلامية على وصف العناصر وانما على تأثيرها على اقتصاديات المهنة .

أيضا نجد أنه يمكن استخدام الذكاء الإصطناعي في تحليل البيانات المالية للشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) على الرغم من أن الشركات الكبيرة غالبًا ما تكون لديها موارد أكبر للاستثمار في أنظمة الذكاء الإصطناعي، إلا أن هناك أدوات وتقنيات يمكن إستخدامها من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة لتحليل البيانات المالية وإستخلاص الإشارات الهامة. بإستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي مثل التعلم الآلي والتحليل الإحصائي المتقدم، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة تحليل البيانات المالية بكفاءة أكبر وتحسين فهمها للأنماط والاتجاهات المالية. ومن خلال تحليل البيانات، يمكن توليد تقارير مالية مفصلة، وإكتشاف العوامل المؤثرة في الأداء المالي، وتوجيه القرارات المستقبلية على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الإصطناعي لتحليل البيانات المالية لتوقع الإيرادات المستقبلية، وتحليل نمط الإنفاق والمصاريف، وتحديد العوامل التي تؤثر على الربحية، وتحليل الديون وإدارة السيولة النقدية. (عبد العاطي، ٢٠٢٢، ص ٢٥)

حدود البحث

يعتمد البحث على تحليل نتائج عدد من الدراسات العربية والاجنبية الخاصة بتقنيات الذكاء الإصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الاعلام .

اولا : الحدود البشرية: غير موجود بالبحث حيث يتمثل مجتمع البحث في الدوريات الاجنبية والعربية ورسائل الدكتوراه العربية والاجنبية التي تناولت موضوع البحث في الفترة من ٢٠١٤ م وحتى ٢٠٢٢ م ومصادره كالاتي .:

- إجراء بحث عبر بنك المعرفة المصري www.ekb.eg ودار المنظومة والدخول على
عديد من قواعد البيانات الأجنبية وهي ERIC , EBSCO , Sage, Science
direct
➤ البحث داخل الدوريات الأجنبية المتخصصة :
➤ Journal of Computer Assisted
➤ Media Studies & Learning
➤ Learning ,Media and Technology

ثانياً : الحدود الزمنية: وهي الفترة الذي اجري فيه البحث بداية شهر يونيو ٢٠٢٣
وحتى شهر ديسمبر ٢٠٢٣ .
ثالثاً: الحدود المكانية (الجغرافية): لا يوجد .

الإجراءات

١. تم الاطلاع على نتائج عدد (١٠) دراسات خاصة بالمحور الأول الخاص بالذكاء الاصطناعي .
٢. تم الاطلاع على نتائج عدد (٧) دراسات خاصة بالمحور الثاني الخاص بصناعة الإعلام واقتصادياته.
٣. تم الاطلاع على نتائج عدد (٩) دراسات خاصة بالمحور الثالث الخاص بعلاقة الذكاء الاصطناعي وصناعة الإعلام واقتصادياته.
٤. تم تحليل نتائج كل محور على حدة.
٥. التوصل للنتائج والتوصيات.
٦. بناءً على النتائج تم صياغة السيناريوهات المستقبلية للإعلام في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي بكافة أنواع السيناريوهات الثلاث والمرتكزات القائمة على كل سيناريو للوصول الى التوقعات المحتملة .

تحليل نتائج الدراسات

١. نتائج المحور الاول الخاص بالذكاء الاصطناعي :

١- دراسة القماط وخطاب ٢٠٢٢ وبعد تحليل قائمة الاستقصاء تبين مايلي :

جاءت استجابات عينة الدراسة لمحور تقنيات التحول الرقمي أعلي من المتوسط حيث بلغ متوسط الإستجابات (٤.١١) وتميل إلى أن تكون موافق تماماً ومعامل إختلاف قدره (١٨.٩٣)، أي أن معظم الآراء تتراوح ما بين موافق إلى موافق تماماً . مما سبق يتضح " وجود علاقة جوهرية بين أبعاد تقنيات التحول الرقمي وأبعاد دعم اقتصاديات ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء" أي إنه هناك ارتباط طردي قوى بين (التقنيات والبرامج) كأحد أبعاد تقنيات التحول الرقمي والإستقطاب والتوظيف الأخضر (كأحد أبعاد دعم اقتصاديات ممارسات إدارة الموارد البشرية) الخضراء.يوجد تأثيراً معنوياً لأبعاد تقنيات التحول الرقمي (التقنيات والبرامج) وتحديث طرق العمل والكفاءات البشرية الرقمية)

٢- دراسة القشاوي ٢٠٢٢ :

ومن نتائج الدراسة : إن تطبيق تقنيات الذكاء الإصطناعي أصبح أمراً حتمياً في مجال المحاسبة والمراجعة، وسيقود إلى تغييرات بارزة في صناعة المحاسبة والمراجعة وتمييزها. أتفقت أيضا الدراسة الميدانية على وجود أهمية لتطبيق تقنيات الذكاء الإصطناعي في شركات الاعمال والمؤسسات، حيث يحقق العديد من الإيجابيات أهمها: آلية العمليات التجارية، ورفع كفاءة الأعمال ودقة التوقعات المستقبلية وتحسين الأمن التجاري ومكافحة غسيل الأموال واكتشاف الغش والإحتيال باستخدام تقنيات تنقيب وتحليل البيانات، وإنشاء التقارير المالية وتحسين القرار الإستثماري. وكان من توصيات تلك الدراسة : بضرورة إبراز أهمية تقنيات الذكاء الإصطناعي في شركات الأعمال، وذلك من خلال تطوير دور تطبيقاتها في القيام بمختلف المهام والأنشطة الروتينية والمعقدة، اتخاذ القرارات، وحل المشكلات الأمر الذي يحسن من القدرات التنافسية للشركات.

٢. نتائج المحور الثاني الخاص بصناعة الإعلام واقتصادياته

١-دراسة العبرى (٢٠٠٧) و جاء من نتائجها ما يلي :

إن من السياسات الإعلامية المتبعة لتحقيق الإستراتيجية الإعلامية فقد تم التركيز على تنمية الكوادر البشرية والتطور المستمر والمتدرج والإستفادة من تجارب الآخرين دون تقليد والإستفادة من التقدم التكنولوجي المتاح والإفتتاح على العالم الخارجي.

وكذلك إن أهمية دور قطاع الإعلام تتضح في كافة المجالات ومنها أهمية الإستفادة والإستثمار في هذا القطاع في المستقبل وكذلك دعوة القطاع الخاص في المشاركة في مجال الإنتاج الإعلامي بكافة إشكاله وأيضاً مدى تآثر القطاع بثوره الاتصالات والاقمار الصناعيه والانترنت من التكيف مع المتغيرات التي احدثتها ثوره الإنترنت وإنه ما زال الوطن العربي يعاني من قلة الإنتاج الإعلامي بكافة أنواعه وما زال هناك خلل كبير في بنيه الإعلام العربي من حيث التنظيم والتمويل والتملك وطرق الإنتاج.

٢-دراسة عمر (٢٠٠٧) و جاء من نتائجها ما يلي:

إن هناك علاقة بين خصائص السلع والمنتجات الإعلامية والتي تميزها عن غيرها من المنتجات وبين البيئة المتاحة التي باتت في متناول الشركات والمؤسسات الإعلامية وذلك ساعد على توسع الشركات الإعلامية فإذا ما أستطعت أن تحقق اقتصاديا المدى وتحقق تنوعا في المنتجات فبالتالي تحقق الكفاءة وأرباح كبيرة ومما ساعد على ذلك إن هذه الظروف أصبحت تمثل بيئة ملائمة للتوسع وتحفيز الشركات لإتخاذ مجموعة من الإستراتيجيات لإستثمار ما إتاحتها هذه الظروف والبيئة لتلك الشركات الإعلامية وقد تمثلت أهم هذه الإستراتيجيات في التكتل عبر إستراتيجية الإندماج والإستحواذ وما يمثلها من تقدم تكنولوجي من خلال تطبيقات الذكاء الإصطناعي التي ساهمت بشكل كبير في ذلك

٣-دراسة جقريف, طلحي (٢٠٢٢) و جاء من نتائجها ما يلي:

إن تحليل اقتصاديات الإعلام سيسهم في انجاز بحوث تشكل نظرة نقدية متكاملة في تشخيص واقع الإستثمارات الإعلامية ونشاط وسائل الإعلام وآفاقه ومشاكله محاولة إيجاد حلول لها وإن هذه الأزمات والتحديات التي تواجهها صناعة الصحافة خاصةً والإعلام عامةً قد أصبحت ضخمة للدرجة التي جعلت الكثير يؤمنون بأن صناعة الإعلام التقليدي قد دخلت في مرحلتها الأخيرة وأنها معرضة خلال العقود القادمة على أقصى تقدير للإنقراض لصالح البدائل الإلكترونية ووسائل الإعلام الجديد وفي مقدمتها شبكات التواصل الإجتماعي والوسائط الإتصالية الأخرى.

٤-دراسة غالى وخلييل (٢٠٢١) و جاء من نتائجها ما يلي:

إن الدراسات تشير بتحليلها إلى تزايد معدلات إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي ووسائل الإعلام الجديد وزياد معدلات نشر الإعلانات بها وكذلك الإعتماد على الحصول على الأخبار والمعلومات في مقابل تراجع الإعتماد على وسائل الإعلام التقليدي وتراجع إقبال المعلنين عليها وإنخفاض عائدتها من التسويق والإعلان الأمر الذي زاد من المشاكل المالية والإدارية لمؤسسات الإعلام التقليدي وهي الإشكالية التي صارت واضحة للجميع . وأصبحت تفرض على المتخصصين والمعنيين دراسة إدارة المؤسسات الصحفية والإعلامية واقتصادها بتفكير إستراتيجي حديث يتواءم مع تكنولوجيا العصر الرقمي و ضرورة التصدي لهذه الجوانب من الأزمة وأبعادها والعوامل التي أدت إليها إضافة إلى دراسة مدى التطور الذى سيحدث على مستوى الأجندة البحثية الحديثة في محاولة ل طرح البدائل والسيناريوهات المختلفة لمواجهتها والتصدي لها من خلال دراسة الظواهر الاقتصادية على المستويين القومي والعلمي ومعرفة تأثير العولمة على إدارة المؤسسات الإعلامية واقتصادها. وقد أتفق الباحثين بدرجة كبيرة مع نظرية تجزئة السوق كأحد أهم التصورات المطروحة لمواجهة ظاهرة الإحتكار وتركيز الملكية والتي إنتهت إلى أن عملية تجزئة السوق تسهم بشكل كبير في تطور الصناعات المختلفة ونموها وزيادة معدلات التنافسية بينها و قد قدم الباحثين هذه النظرية دليلاً علمياً على صدق تصوراتهم وذلك ما يحدث الآن في مجال صناعة النشر الإلكتروني وظهور وسائط الاتصال الجديد ودورها في تطوير النماذج الاقتصادية والإدارية التقليدية وفي فتح أسواق جديدة وفي تطوير محتوى وسائل الإعلام وتعزيز موارده الاقتصادية.

٣. نتائج المحور الثالث الخاص بعلاقة الذكاء الاصطناعي بصناعة الإعلام واقتصادياته

- ١- دراسة عبدالعزيز، لطفي(٢٠٢١) من نتائجها ما يلي:
 - أتفقت جميع عينة الدراسة على أن عدم تطوير البنية التحتية من أكثر التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الإعلامية مستقبلاً في حال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - وأيضاً من النتائج إقترحت عينة الدراسة فيما يتعلق بمستقبل إستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية أن يتم من خلال تدريب جيل جديد من الصحفيين على تلك التطبيقات والإستعانة بخبراء مطورين ومبرمجين ليحدث تكامل العلاقة بين البشر والآلة.

- من النتائج أنه جاء تحويل الأخبار إلى رسوم بيانية أو فيديوهات في المقدمة ويليها التعامل مع البيانات الضخمة ثم تفسير وتحويل الأخبار إلى رسوم بيانية وفيديوهات بهدف إنتاج محتوى يتسم بسهولة والجودة والتميز وإضافة مؤثرات صوتية وبصرية بالإضافة لتقديمه وعرضه في شكل قوالب متطورة بعيدة عن الشكل القديم الذي كان يتسم بالرتابة والملل. ومن نتائج مقابلات الخبراء المتخصصين فقد تصدر كل من التعامل مع البيانات الضخمة وإكتشاف الأخبار الزائفة في مقدمة مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية
- ويمكن تفسير ذلك بأن مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي ترتبط بالتعامل مع البيانات الضخمة وإكتشاف الأخبار الزائفة لمواجهة الشائعات فيما يتعلق بالأخبار الاقتصادية التي تتطلب استدعاء البيانات الضخمة وتحليلها مما يوفر الكثير من الوقت والمجهود للعنصر البشري ويجعل الصحفي البشري يتفرغ لإنجاز المهام والموضوعات الإبداعية والنوعية المختلفة وإكتشاف الأخبار الزائفة لمواجهة الشائعات والتحري والتحقق من خلال استخدام تقنيات جوجل
- من النتائج أيضا أن ٥٩.٢٩% من العينة محل الدراسة يعتقدون إن للذكاء الإصطناعي استخداماته في المؤسسات الإعلامية له أهمية بدرجة كبيرة في المقابل يرى ٣٤.٥% من العينة يرى أهمية استخدامه ولكن بدرجة متوسطة ثم ٦.١% من العينة محل الدراسة يعتقدون أن استخدامه بدرجة ضعيفة.
- وتفسير ذلك إدراك ووعي عينة الدراسة بأهمية وضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي لما تتسم به من التيسير على الصحفي إنجاز المهام وتوفير الوقت والجهد وإعطاء قيمة مضافة للمحتوى المنتج يتسم بالجودة والعمق والتميز في قوالب متطورة وتساعد على إنتاج قصص إخباريه متطورة .
- من النتائج يتبين إن ٢٤.٣٥% من إجمالي العينة ترى إن التطور التكنولوجي الذي يمكن المؤسسة من المنافسة من أكثر الأسباب استخداما لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يليها السرعة الفائقة في نشر الأخبار ثم إنتاج محتوى صحفى يتسم بالتنوع والجودة
- وتفسير ذلك إن للذكاء الإصطناعي دور في تطوير المحتوى في جمع ونشر وتصحيح الأخبار بكفاءة وتحويلها إلى رسومات وإحصائيات وأيضاً له القدرة على الدردشة الآلية وتنقية التعليقات السلبية والسرعة في التحقق من المعلومات وإمكانية الكشف عن المحتوى الزائف والتعامل مع البيانات
- من النتائج إن ٣١.٢٧% من إجمالي الباحثين يعتقدون إن تحقيق الميزة التنافسية من أكثر التأثيرات الاقتصادية لتطبيقات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية يليها خفض تكاليف التشغيل بنسبة ٢٧.٤% ثم تقليل المخاطر ثم زيادة الربحية.
- ولذا ينبغي على المؤسسات تبني هذه التقنيات الجديدة لما تقدمه من التسهيلات وفوائد اقتصادية للطرفين الصحفي والمؤسسات الإعلامية

- من النتائج أيضاً إرتفاع درجة وعي ومعرفة المبحوثين بمفهوم الذكاء الإصطناعي وتطبيقاته والتي جاءت إلى حد ما وذلك بحكم طبيعة عملهم في العمل الإعلامي والذي يتطلب المتابعة والإلمام بكل جديد لمواكبة التطور التكنولوجي والذي ينعكس على إنتاج محتوى إعلامي يتسم بالسرعة والدقة والجودة والتطور.
- ٢- دراسة (٢٠١٩) Lewis من نتائجها ما يلي:

جاء في نتائج الدراسة إن الموضوعات الإقتصادية في مقدمة الموضوعات الأكثر إنتاجاً بواسطة تطبيقات الذكاء الإصطناعي عند إدخاله في المؤسسات الإعلامية وفقاً لإجمالي إجابات القائمين بالإتصال في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة وذلك لما يتطلب من التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وتحويلها إلى أرقام ومؤشرات وإحصائيات وإنجازها بشكل آلي.
- ٣- دراسة (2017) Marconi من نتائجها :
 - إن المبحوثين أشاروا إلى أهمية استخدام والإعتماد على تطبيقات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية بدرجة كبيرة وتفسير ذلك لإدراك ووعي عينة الدراسة بأهمية وضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي لما تتسم به من التيسير على الصحفي في إنجاز المهام وتوفير الوقت والجهد واعطاء قيمة مضافة للمحتوى المنتج يتسم بالجدوى بالجودة والعمق والتميز في قوالب متطورة تساعد على إنتاج قصص إخبارية متطورة وأن التطور التكنولوجي يساعد على جعل العمل الصحفي أكثر إبداعاً.
 - وكذلك أهمية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار، ودورها في تغيير المهام والمهارات.
 - وإن من التحديات التي ظهرت إنها ستواجه المؤسسات الإعلامية مستقبلاً في حال الإعتماد على تطبيقات الذكاء الإصطناعي جاء عدم تطوير البنية التحتية في صدارة التحديات يليها عدم تدريب العاملين وتطوير مهاراتهم في التعامل مع تطبيقات الذكاء الإصطناعي ثم نقص الميزانية المخصصة للبنية التحتية للمؤسسات.
 - ويمكن تفسير ذلك أنه نظراً لحدائثة هذه التكنولوجيا فإن تفعيلها سيستغرق وقتاً طويلاً وسيطلب التحديث والتطوير في البنية التحتية وتدريب العناصر والكوادر وتأهيلها وتطوير مهاراتهم عند التعامل مع تقنيات الذكاء الإصطناعي.
- ٤- دراسة (2016) aljazeera من نتائجها ما يلي:
 - إن فيما يتعلق بالمزايا المتحققة في حال استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية مستقبلاً جاء تطوير مهارات الصحفيين في صدارة إجابة القائمين بالإتصال بالمؤسسات الإعلامية وكذلك أيضاً الخبراء المتخصصين يليها تغيير أدوار الصحفيين وتفرغهم من المهام الإبداعية والبعده عن المهام الروتينية ثم تطوير الفنون الصحفية وتغطية الأحداث أسرع خاصة وأن تطبيقات الذكاء الإصطناعي نتاج الثورة التكنولوجية والتطور الرقمي في مجال صناعة الإعلام وإنها تعمل على تلخيص الأخبار والإنتاج بشكل آلي وإستخدام برامج الروبوت في التغطية الصحفية و إعدادته وفحص الحقائق وإكتشاف الأخبار المزيفة.

٥- دراسة عبد الحميد (٢٠٢٠) من نتائجها ما يلي:

- إنه لا يمكن الحكم على نجاح التجربة المصرية الوليدة بالنظر إلى أن التحول نحو الذكاء الإصطناعي حاليا يتم تحت وطأة الضغوط الاقتصادية التي تعاني منها المؤسسات أو مواكبة ظاهرية للإتجاهات الحديثة في المجال لتكون بمثابة ديكور تكنولوجيا دون تفعيل أو إجراء تقييم حقيقي لجدواها وتظل الصعوبات متعلقة ببرمجة اللغة العربية والتكلفة المالية المرتفعة والوقوع في أخطاء فادحة للنشر عبر الذكاء الإصطناعي الذي لا يمكن تداركه أمراً .

من خلال تحليل نتائج هذه الدراسات (النتائج الامبريقية) المعتمدة على (المنهج التجريبي مقارنة بين إستجابات الجمهور للمحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الإصطناعي والخبرة البشرية وكذلك البحوث الوصفية من خلال الإستقصاءات والمقابلات المتعمقة واستكشاف رؤية القانمين بالاتصال) التي تبين أهمية تطبيقات الذكاء الإصطناعي تبين للباحثة ان النتائج الامبريقية الخاصة بالمحور الاول تباينت حيث جاءت بنسبة ٨٠% تؤكد على مدى أهمية تطبيقات الذكاء الإصطناعي ونسبة ٢٠% غير مؤيدة له وبالنسبة للنتائج الخاصة بالمحور الثاني جاءت ايضا بها تباين واضح بنسبة ٧١,٤١% تؤكد على مدى أهمية صناعة محتوى مهنة الاعلام واقتصاديتها ونسبة ٢٨,٥٧% غير مؤيدة لذلك كما جاء بالمحور الثالث التباين بنسبة ٧٧,٧٧% تؤكد على وجود علاقة ارتباطية(تكاملية وطردية) بين تطبيقات الذكاء الإصطناعي وصناعة الاعلام واقتصادياته في ظل تزايد الإعتماد على هذه الأدوات والتقنيات المستجدة ومدى تأثيرها على العاملين ومستقبلهم الوظيفي والابداعي ونسبة ٢٢,٢٢% غير مؤيدة لذلك مما يؤكد تحقق الفرض الاول وجود علاقة ارتباطية(تكاملية وطردية) بين تطبيقات الذكاء الإصطناعي وصناعة الاعلام وايضا تحقق الفرض الثاني وجود علاقة ارتباطية(تكاملية وطردية) بين تطبيقات الذكاء الإصطناعي واقتصاديات الاعلام.

٤. التوقعات المستقبلية لعلاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي باقتصاديات مهنة وصناعة الاعلام:

١- دراسة محرز و خليل (٢٠٢١) من نتائجها ما يلي: إن على مستوى أجندة الإهتمامات البحثية وأولوية القضايا المستقبلية وجد أن هناك مجموعة من القضايا و الإشكاليات البحثية يجب تجاوز هذه العقبات والصعوبات الخاصة بتمويل الصحافة المطبوعة والرقمية في إطار النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة الصحافة والنشر الرقمي وعلاقتها بالتطور التكنولوجي الراهن فقد أتفتت نتائج الأبحاث على إن أزمة التمويل التي تشهدها صناعة الصحافة التقليدية ترجع إلى إعتماد هذه الصناعة على النموذج الإقتصادي التقليدي دون بذل أي جهود لمواجهة التطورات التكنولوجية المتسارعة والضغوط التي تفرضها أسواق المنافسة وبيئة الإتصالات من خلال تطبيق سياسات التحول وزيادة التوجه نحو رقمنة النشر والإتجاه نحو النماذج الإقتصادية الجديدة القائمة على تعددية السوق ومداخل اقتصادية كصناعة الخدمات واقتصاديات المعلومات والتجارة الإلكترونية والتسويق الشبكي والاستثمار في مجال التطبيقات والتكنولوجيا الإتصال والمعلومات. وإن المؤسسات والمشروعات الصحفية التي تبنت

هذا التوجه إستعادت مكانتها السوقية وزادت من معدلات ربحيتها كما استطاعت تنويع مصادر إيراداتها وتمويلها. ووجدت أيضا إن هناك دراسات ركزت على تأثير الإحتكارات وعلاقة صناعة الإعلام على اقتصاديات صناعة الصحافة ومصادر تمويلها وإنتهت إلى إن التطورات التكنولوجية الراهنة التي يشهدها العالم ساعد في حدوث تطورات كبيرة في نموذج العولمة قديم وفي مفهوم نموذج الإحتكارات التقليدي حيث أدت هذه التطورات التكنولوجية إلى بروز قوي اقتصادية وإستثمارية وإعلامية جديدة وإلى تغيير طبيعة الأسواق التقليدية القديمة وأيضاً إلى تغيير طبيعة العملاء والأطراف المشاركة في تلك الأسواق حيث برزت شركات ومؤسسات تقنيات الإتصال والمعلومات خاصة الشركات التي تعمل في مجالات التطبيق الرقمي ومحركات البحث وشبكات التواصل الإجتماعي كمنافس قوي لصناعة الإعلام سواء في أسواق خدمات الإعلام وخدمات المعلومات أو في الأسواق الإعلانية عن المستوى المحلي والدولي.

٢- دراسة عبد الحميد (٢٠٢٠) من إحصائيتها ما يلي: الإحصائيات الصادرة عن مؤسسة Markets and Research (٢٠١٩) إلى أنه من المتوقع أن ينمو سوق الذكاء الإصطناعي العالمي من ٢٨.٤٢ مليار دولار في 2019 إلى ٤٠.٧٤ مليار دولار بنهاية ٢٠٢٠ بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ ٤٣.٣٩% نتيجة جائحة كورونا وتزايد الاعتماد على الآلات الذكية والروبوتات ومن المتوقع أن يصل إلى ٤٠٠.٢ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٧ ومن المتوقع أن يحتل نمو سوق برمجيات المعلومات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلام والترفيه جزء كبير منها .

ومن خلال تحليل نتائج الدراسات الخاصة بالتوقعات المستقبلية لعلاقة تطبيقات الذكاء الإصطناعي باقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام عددها (٤) دراسات تبين ان ٧٥% له رؤية مستقبلية مشرقة ونسبة ٢٥% غير متفائل باستخدام تلك التقنيات لما لها من اثار سلبية وطبقا لذلك صيغت السيناريوهات المستقبلية للإعلام في ظل تقنيات الذكاء الإصطناعي وفق نتائج الدراسات النظرية والميدانية، والجمع بين البيانات الكمية والكيفية، كالآتي هي:

أولاً- سيناريو الإبداع أو السيناريو التفاؤلي: حدوث نمو وازدهار كمي ونوعي معتمدة على تغيير الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية حيث أجمع الخبراء أن تقنيات الذكاء الإصطناعي سوف تخلق ثورة جديدة في صناعة الإعلام حيث لا حدود جغرافية، ولا قانونية، ولا قيود فمن الناحية السياسية، يفترض هذا السيناريو دخول رؤوس الأموال العربية والأجنبية إلى سوق الإعلام والمؤسسات القائمة على الذكاء الإصطناعي، ، ويعد ذلك دليلاً على النضج الفكري والمجمعي للتعددية السياسية كذلك هناك عديد من الفرص أمامه لتعزيز مدخولاته المالية، ونتيجة التوسع في صناعة المعلومات وإنتاج الخدمات المعلوماتية وتسويقها، خاصة القصص والمضامين المقترنة بالصوت والفيديو، والتحديث الدائم للأخبار، وقدرتها على المنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى، وتسويق الإعلانات لزيادة الدخل. كما أن اهتمام التحول الرقمي، وإنشاء المشروعات التنموية بما يحقق جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وجهود الدولة لتقليل الفجوة التنموية المختلفة، والإسراع بمعدلات التنمية، وحرص الدولة على دعم القطاعات الاقتصادية وتطويرها،

سينعكس على دعم الإعلام، ويفترض هذا السيناريو أن التطورات التكنولوجية ستكون مؤثرة بشكل كبير عليه، حيث يظهر هذا السيناريو التفاؤلي الجانب الإيجابي للتحديات التكنولوجية ، ويصبح التحول الرقمي الأكثر انتشاراً في المستقبل لما له من مزايا متعددة.

المرتكزات العامة للسيناريو التفاؤلي:

- تحسين الأوضاع الاقتصادية والسياسية، مع مزيد من حرية التعبير عن الرأي.
- جلب مزيد من الاستثمارات وتزايد الإصدارات الصحفية القائمة على الذكاء الإصطناعي .
- وجود أجيال جديدة من الإعلاميين يمكنهم متابعة وتطوير الأنظمة الاتصالية الحديثة والتدريب عليها.(منصور ٢٠٢٢، ص ٦٧)

ثانياً - سيناريو الثبات أو السيناريو المرجعي: يفترض هذا السيناريو ثبات مجموعة من العوامل والمتغيرات المرتبطة بتأثير تقنيات الذكاء الإصطناعي على مستقبل الإعلام في مصر، في ظل منافسة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة والتحديات التي تواجهها تطوير وانتشار تقنيات الذكاء الإصطناعي بشكل عام. فمن الناحية السياسية، يرى الخبراء بأنه لن تحدث تغييرات في الأوضاع السياسية الحالية بشكل يؤثر على أوضاع الإعلام في مصر، ومن ثم سيحدث ثبات في شكل العلاقة الحالية بين الإعلام والسلطة السياسية. وكذلك أيضاً ثبات الأوضاع الاقتصادية، وتظل نسبة الاستثمارات والمشروعات التنموية كما هي، وإذا حدثت بعض التغييرات في الأوضاع الاقتصادية فلن يحدث تغيير في أوضاع الإعلام في مصر

المرتكزات العامة للسيناريو الثابت "المرجعي:

- التحسن النسبي للأوضاع الاقتصادية والسياسية في مصر .
- بطء التغيير في القيادات الإعلامية وعدم تمكين الإعلاميين الشباب .
- حالات التخوف من التعامل مع تقنيات الذكاء الإصطناعي.(منصور ٢٠٢٢، ص ٦٧)

ثالثاً - السيناريو التشاؤمي أو السيناريو الترددي: ويفترض هذا السيناريو تزايد الأعباء المالية، حيث إن الركود الاقتصادي له مردود على الإعلام، ونتيجة لذلك ضعف تأثير الإعلام على الرأي العام، وتوقع الخبراء أن المواقع الإلكترونية لن يكتب لها النجاح، وأن هناك صعوبة للتوسع فيها، وذلك لضعف الإمكانيات التكنولوجية لديها ولدى الجمهور، إضافة إلى ندرة الإعلاميين المزودين بالمهارات التكنولوجية اللازمة لممارسة مهام العمل بشكل عام، وتقنيات الذكاء الإصطناعي بشكل خاص. حيث يرى هذا السيناريو حدوث انهيار وتراجع للإعلام في المستقبل، ، وذلك لتردي الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمهنية والتكنولوجية، بما ينعكس بالسلب على عناصر العملية الاتصالية لكن الخبراء وفقاً لما يرون أن احتمالية حدوث هذا السيناريو ضعيفة.

المرتكزات العامة للسيناريو التشارومي:

- تزايد الأعباء المالية للمؤسسات الإعلامية وانخفاض معدلات المشاهدة والمتابعة
 - ضعف تأثير الإعلام على الرأي العام.
 - إنصراف عديد من المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي
- ويمكن أن نستنتج من السيناريوهات السابقة ما يلي : **أجمع الخبراء على أن العوامل التي من شأنها أن تؤدي إلى ضعف صناعة الإعلام في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في:**
- عدم وجود قائم بالاتصال قادر على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها
 - تقصير تلك المؤسسات وعدم وجود اعلاميين مؤهلين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- فيما تتمثل دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام في المستقبل فيما يلي:**
- محاولة زيادة أرباح المؤسسات الإعلامية .
 - رفع كفاءة العمل الإعلامي والعاملين بالمجال .
 - استثمار الإمكانيات المادية والبشرية الكبيرة المتوافرة لدى هذه المؤسسات في تقديم محتوى اعلامي متميز.(منصور ،٢٠٢٢، ص٦٨)

نتائج البحث

- إن طبيعة الأسواق التقليدية القديمة لم تعد تواكب تقنيات الإتصال والمعلومات الحديثة. وأنه مازال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شكله البدائي ولم يرقى إلى الشكل المتطور وذلك لعدم تحديث البنية التقنية للمؤسسات وعدم تدريب المحررين وعدم الاستعانة بخبراء ومطورين.
- وجود مخاوف كبرى وإعتقاد سلبي لدى المبحوثين من فقدان وظائفهم ومكانتهم المهنية في حال الإعتماد على تلك التطبيقات نظراً لأنها تقوم على فكرة الإنتاج الآلي للأخبار وأنها ستحل محل العنصر البشري حتى ولو في بعض المهام.
- إن العلاقة بين البشر والآلة ستصبح تكاملية وبالتالي فلا يمكن الإستغناء عن العنصر البشري إنما يجب أن يتفرغ لإنجاز المهام التي تتطلب الإبداع والوجدان بينما ستقوم الآلة بإنتاج الآلاف من الأخبار وتوفير أعباء المهام والمسؤوليات الروتينية.

توصيات البحث

- الحاجة إلى مزيد من البحوث الوصفية والميدانية لعرض تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العاملين بالمجال الإعلامي والمؤسسات الإعلامية وتقييم الجمهور لجودة المحتوى المنتج من خلال هذه التطبيقات
- تجهيز البنية التحتية المادية ويستلزم ذلك شبكات معلوماتيه وبيئه رقميه وتجهيز العوامل المساعده لامتلاك هذه التقنيات وتوفير المساعدات التقنية والوسائطية

والحواسب المختلفة والتمويل اللازم لامتلاك هذه التكنولوجيا والتعامل معها بجانب تنظيم الشركات والبيئة المحيطة التي تستوعب هذه التكنولوجيا والعمل على تطوير هذه التقنيات وليس فقط امتلاكها من خلال التعلم والابتكار واستيعاب العقول البشريه لهذه التقنيات و تطويرها بما لا يتنافى مع حقوق هذه العقول

➤ تطبيق النماذج الاقتصادية الجديدة التي تحكم صناعة الإعلام والنشر الرقمي ومراقبة علاقتها بالتطور التكنولوجي الراهن.

رؤية استشرافية

- وضع ميثاق عمل مهني لضمان تحقيق المعايير المهنية والشفافية والمصداقية وعدم الوقوع تحت طائلة القانون في حال إستغلال تلك التقنيات بشكل سئ من خلال وضع مبادئ الأخلاقيات التي تساعد فى الإعتماد على الذكاء الإصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- يجب إستخدام تقنيات أكثر تطور في التعامل مع النص والصوت والفيديو بدعم من خبرات الترجمة الآلية للوصول لحلول مشكلات اللغة العربية التي تعد عائقاً يصعب عمل المبرمجين خصوصاً مع اللهجة العامية المصرية التي تعرقل إلى حد ما تنفيذ تطبيقات الذكاء الإصطناعي لعملها بشكل جيد.

المراجع والمصادر

المراجع العربية :

١. أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور، ٢٠٢١ مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من ٢٠٢١ حتى ٢٠٣٠ -)دراسة استشرافية
٢. أميرة حسن سالم، ٢٠١٨ دور وسائل الإعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى طلاب اقسام الإعلام التربوي بالجامعات المصرية
٣. الهام ناصر ٢٠٢٢ اقتصاديات الإعلام – الموسوعه السياسية
٤. ايمن بريك، ٢٠٢٠ اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في اطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر.
٥. بسنت محمد عطية، ٢٠١٩ مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون كلية الإعلام جامعة القاهرة "صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية".
٦. حبيب بوفضة، عبد الوهاب غالم، ٢٠٢٠ اهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية تجربة الإعلام الاقتصادي بالجزائر
٧. زين عبد الهادي، ٢٠٠٠ الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة في المكتبات مدخل تجريبي للنظم الخبيرة في مجال المراجع القاهرة المكتبة الاكاديمية
٨. سامية شهيبى قمورة وحيزيه كروش، ٢٠١٨ الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمامول
٩. شيرين الحمداني العواملة، ٢٠١٤ دور وسائل الاتصال في الترويج لقطاعات الأعمال الاردنية
١٠. شيماء عبد العاطى، ٢٠٢٢ اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية
١١. إبراهيم علي عمر ٢٠١٩ اقتصاديات الإعلام مفهومها مبادئها نظرياتها: دراسة نظرية
١٢. عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠ توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر
١٣. عيسى عبدالباقي موسى، أحمد عادل عبد الفتاح، ٢٠٢٠ اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الراى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
١٤. محرز حسين غالى، ٢٠٢١ رؤية الخبراء لدور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة
١٥. محمد خلفاوى، ٢٠١٩ تطورات الصناعة الإعلام في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة
١٦. مريم الرفاعي محمد عبد الرحمن القشاوى، ٢٠٢١ دراسة تحليلية لتقييم دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية الافصاح المحاسبي الالكتروني
١٧. مى مصطفى عبدالرازق، ٢٠٢٢ تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .. الواقع والتطورات المستقبلية
١٨. هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي ٢٠٢١ دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الازمات والكوارث (دراسة استشرافية)مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر

المراجع الاجنبية:

١. Alexander Fanta (2017). "Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies", Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, pp.19-20.
٢. Andreas Graefe. (2017) op.cit.
٣. www.britannica.com·B.J. Copeland, "Artificial intelligence"
٤. Chen,S.C.Y,&shen,M.C.(2019). "the fourth Industrial Revolution and the

- Chen,S.C.Y,&shen,M.C.(2019). op.cit, pp 333-346. .٥
- Daewon Kim, Seongcheol Kim, (2018): Newspaper Journalists' Attitudes toward Robot Journalism, Telematics & Informatics, vol, 35(2), pp. 340-357. 52.Stroh, Sean,(Dec2017). An Artificial World: As AI technology advances, so does its ability to assist journalists Editor & Publisher, Vol. 150 Issue 12, p32-37. 6p. .٦
- Development of Artificial Intelligence”. In Contemporary Issues International .٧
- Flassinski,M.(2016).”History of Artificial Intelligence. In Introduction to Artificial .٨
- Joe Keohane. (2017). “What News-Writing Bots Mean for the Future of Journalism”. Available Online : <https://www.wired.com/2017/02/robots-wrotethis-story/> .٩
- المواقع الالكترونية :
- <https://aws.amazon.com/ar/what-is/artificial-intelligence/> .١
- <https://maaal.com/2019/11/130777-2/> .٢
- <https://politicalencyclopedia.org/dictionary/%D8%A7%D9%82%D8%A7%D9%85%D8%A8> .٣
- <https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/eParticipation/consulting/%D9%85%D8%A8> .٤
- <https://www.alrab7on.com/%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7> .٥
- <https://www.annajah.net/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7> .٦
- <https://www.researchandmarkets.com/reports/5008865/global-media> .٧
- <https://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=04062017&id=7df7fc18-96c2-40f0-8fbb-3c0e5a05390b> .٨