

اتجاهات الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية السورية نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

لؤي محمد الزعبي^{1*}

1- أستاذ مساعد، قسم الإعلام الإلكتروني، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

* - loay.alziebi@damascusuniversity.edu.sy

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإعلاميين السوريين في المؤسسات الإعلامية السورية نحو تبني واستخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي-المسحي واستبانة مكونة من أسئلة وعبارات تصريحية قياسية طُبقت على عينة مؤلفة من (80) اعلامياً تم سحبها بطريقة العينة المتاحة. أظهرت نتائج الدراسة أن 27.5 % فقط من المبحوثين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال الاعتماد على عدد محدود جداً منها، وأن اتجاهات الإعلاميين نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إيجابية بنسبة 67.7 % . وأن أهم معوقات وأسباب عدم استخدام الإعلاميين السوريين تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي أسباب ومعوقات ذاتية مرتبطة بالإعلاميين مثل عدم امتلاكهم مهارات استخدام التقنيات الحديثة وذلك بنسبة 100 %، وانعدام رغبة الإعلاميين السوريين في استخدامها بنسبة 84.4 %، وأسباب ومعوقات موضوعية مرتبطة بالمؤسسات الإعلامية مثل: التكلفة المالية المرتفعة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 96.5 % ثم عدم تشجيع إدارة المؤسسات الإعلامية الإعلاميين السوريين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 79.3 % . وكشفت الدراسة عن عدم وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية بين متوسطات درجات الإعلاميين السوريين في اتجاهاتهم نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية تبعاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، التحصيل العلمي، سنوات الخبرة). وأن 70 % من المبحوثين يمتلكون رؤية إيجابية حول مستقبل تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ومن توصيات الدراسة، أن تتبنى المؤسسات الإعلامية السورية ثقافة الذكاء الاصطناعي خاصة من خلال الاستفادة من البحوث العلمية الأكاديمية، ومن خلال تشجيع أصحاب القرار لتبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، والعمل على محو الأمية الإعلامية الرقمية للإعلاميين السوريين من خلال التدريب المتخصص.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، الإعلاميين السوريين، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المؤسسات الإعلامية السورية.

تاريخ الإيداع: 2025/04/07

تاريخ القبول: 2025/06/15



حقوق النشر: جامعة دمشق -

سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

Trends Of Media Professionals In Syrian Media Institutions Towards Adopting And Using Artificial Intelligence Applications.

Loay Mouhammad Alziebi^{1*}

1- Professor Assistant, Department of Media Electronic (Digital Media), Faculty of Media, Damascus University.

* - loay.alziebi@damascusuniversity.edu.sy

Abstract:

The study aimed to identify the trends of Syrian media professionals in Syrian media institutions towards adopting and using artificial intelligence technologies and applications. To achieve this, the researcher used the descriptive-survey method and a questionnaire consisting of standard declarative questions and phrases that were applied to a sample of (80) media professionals who were drawn using the available sample method. The results of the study showed that only 27.5% of the respondents use artificial intelligence applications by relying on a very limited number of them, and that the trends of media professionals towards adopting and using artificial intelligence applications are positive at a rate of 67.7%. The most important obstacles and reasons for not using artificial intelligence applications by Syrian media professionals are subjective reasons and obstacles related to the media professionals, such as their lack of skills to use modern technologies at a rate of 100%, and the lack of desire of most Syrian media professionals to use them at a rate of 84.4%, and objective reasons and obstacles related to media institutions, such as: the high financial cost of using artificial intelligence applications at a rate of 96.5%, and then the lack of encouragement by the management of media institutions for Syrian media professionals to use artificial intelligence applications at a rate of 79.3%. The study revealed no statistically significant differences between the average scores of Syrian media professionals regarding their trends toward adopting and using AI applications in Syrian media institutions based on demographic factors (gender, educational attainment, and years of experience). 70 % of respondents also had a positive view of the future adoption and use of AI technologies. Among the study's recommendations are that Syrian media institutions embrace a culture of AI, particularly by leveraging academic research, encouraging decision-makers to adopt and use AI technologies in the media, and working to eradicate digital media illiteracy among Syrian media professionals through specialized training.

Keywords: Trends, Syrian Media Professionals, Artificial Intelligence Applications, Syrian Media Institutions.

Received: 07/04/2025
Accepted: 15/06/2025



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

المقدمة:

أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقعاً معاشاً وأصبح استخدامها في المجال الإعلامي ضرورةً بما لها من محاسن يجب الاستفادة منها ومحاذير يجب الكشف عنها والتعامل معها. حيث أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولات كبيرة في قدرتها على التأثير ومخاطبة الجمهور، وباتت جزءاً من المؤسسات الإعلامية. فطالما اعتمدت صناعة الإعلام، التي تتميز بالإبداع البشري ورواية القصص ونقل المعلومات، على التكنولوجيا. والآن، مع دمج الذكاء الاصطناعي، يمكن للروبوتات القيام بمهام كانت تُدار سابقاً بواسطة البشر فقط، وهو مجال متعدد التخصصات يجمع بين التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية وتحليلات البيانات. وتتمتع المؤسسات الإعلامية اليوم بفرص غير مسبوقة لتحسين سير العمل، وزيادة الإنتاج، وتخصيص المحتوى، وإعادة تصور كيفية إنتاج وتوزيع واستهلاك الإعلام (Khan, 2023). ويتجاوز الذكاء الاصطناعي التوليدي أداء البشر في المزيد من المجالات يوماً بعد يوم، كأداة قوية وذات قيمة مضافة، ما يمثل فرصة لصناع الإعلام لتعزيز إنتاج المحتوى عالي الجودة، ولكن يجب التعامل معه بحذر مع تقييم جميع المخاطر والفرص، ويمكن الاستفادة منه في:

-تحسين الكفاءة: تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة من خلال توفير الوقت في المهام المكررة، كمساعدة المحررين على إنشاء العناوين والملخصات وإجراء التعديلات النصية وأتمتة حملات الإعلان الرقمي.

-تعزيز فرص الأعمال الجديدة: من خلال الابتكار في تفاعل المستهلكين والتخصيص، ما يسمح بتحديد المحتوى وتخصيصه بدقة أكبر، وتمكّن التكنولوجيا من زيادات هائلة في النطاق والوصول للجمهور المستهدف، ما يدعم توزيع المحتوى عالي الجودة (2024 doc WEFForum). إن تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) كتقنيات جديدة في مجال الإعلام والاتصال يمثل تحدياً كبيراً أمام الإعلاميين وممارسي المهنة، حيث أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدوات رئيسة قادرة على إعادة تشكيل مختلف قطاعات الإنتاج الإعلامي في عصرنا الراهن ذو التطور التكنولوجي الهائل.

مشكلة الدراسة:

بحسب نتائج الدراسات السابقة في المجال، يجد الباحث أن أغلب الإعلاميين والقائمين بالاتصال يؤيد تبني استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوسائل العالمية والعربية. وفي خضم هذا الاتجاه العام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، تأتي الدراسة الحالية للتعرف على اتجاهات الإعلاميين السوريين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم المهني. وعليه، تتحدد مشكلة البحث في معرفة اتجاهات الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية السورية نحو تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى إمكانية استخدامها من خلال السؤال الرئيس الآتي: ما اتجاهات الإعلاميين السوريين نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية؟ وذلك من خلال رصد وتحليل وتفسير إجابات الإعلاميين السوريين على صحيفة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة.

ومن المهم جداً الإشارة إلى أنه تم إنجاز الدراسة في أواخر عام 2024 بين شهري أيلول وتشرين الثاني أي قبل انتصار الثورة السورية وسقوط النظام البائد بتاريخ 8. 12. 2024 وربما يعطي ذلك قيمة إضافية وأهمية جلية لمشكلة الدراسة الحالية حيث تظهر بوضوح أهمية وضرورة إجراء دراسات أخرى حديثة وآنية للتعرف على التغييرات الممكن حدوثها في المؤسسات الإعلامية السورية وأيضاً على اتجاهات الإعلاميين فيها نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العهد الجديد، فمن المحتمل جداً توسع

انتشار التقنيات وتبنيها في مختلف مجالات الإنتاج في المجتمع السوري ومنها بالطبع مؤسسات الإنتاج الإعلامي حيث من المأمول أن يتمتع الإعلاميون السوريون بمساحة أكبر من حرية التفكير والإبداع والعمل في أداء مهنتهم.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

1. حداثة موضوعها، فعلى حد علم الباحث، لا يوجد أي دراسة محلية تهتم بالتعرف على استخدام الإعلاميين السوريين تقنيات الذكاء الاصطناعي أو اتجاهاتهم نحوها.
2. حاجة المكتبة الإعلامية السورية والعربية لهذا النوع من الدراسات العلمية التي ترصد اتجاهات الإعلاميين السوريين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى استخدامها.
3. مواكبة البحث للاتجاهات المعاصرة التي تدرس أهمية الذكاء الاصطناعي والعلاقة بين الإعلاميين واستخدام تطبيقاته كأهم المفاهيم التكنولوجية التي تلاقي حالياً رواجاً كبيراً في بيئة الإعلام والاتصال.
4. ضرورة الإسهام في تشجيع صانعي القرار في المؤسسات الإعلامية السورية والإعلاميين عموماً على تبني وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومساعدتهم على إيجاد آليات حصول ذلك.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على واقع استخدام الإعلاميين السوريين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية.
2. استكشاف العوامل التي تؤثر على تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية ورصد أهم المعوقات التي تحول دون ذلك.
3. التعرف على اتجاهات الإعلاميين السوريين نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية.
4. رصد تقييم الإعلاميين السوريين لتجربتهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
5. التعرف على أهم الدورات التقنية التخصصية وأهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يحتاجها الإعلاميون السوريون.
6. التعرف على رؤية الإعلاميين السوريين المستقبلية بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأهم مقترحاتهم لتوظيفها في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما نسبة الإعلاميين السوريين الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية؟
2. ما أكثر التطبيقات المستخدمة من قبل الإعلاميين السوريين؟
3. ما معوقات تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية من وجهة نظر الإعلاميين؟
4. ما اتجاهات الإعلاميين السوريين نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية؟
5. ما تقييم الإعلاميين السوريين لتجربتهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
6. ما الدورات التخصصية التي يحتاجها الإعلاميون السوريون للتمكن من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وما أبرز التطبيقات التي يحتاجونها؟
7. ما رؤية الإعلاميين السوريين حول مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية؟

الدراسات السابقة:

من خلال مسح الأدبيات العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة، يجد الباحث أن هناك عدد من الدراسات العلمية التي تطرقت إلى موضوع توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في الإعلام واتجاهات الإعلاميين نحوها. فدراسة (علي، 2024) سعت إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين الاستقصائيين اليمنيين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في إنجاز موادهم الاستقصائية، ووجدت أن هناك اتجاهاً إيجابياً لدى الصحفيين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي بدرجات استجابة مرتفعة 2.8. وأن النسبة الأعلى من الصحفيين الاستقصائيين لديهم درجة معرفة واستخدام متوسطة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما جاء ضعف التدريب في المرتبة الأولى لمعوقات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي بنسبة 93%. وتستكشف دراسة (Shah, 2024) التكامل المتزايد للذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، مع التركيز على تأثيره على إنشاء المحتوى وتوزيعه واستهلاكه. تتمثل الأهداف الرئيسية في دراسة التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، بما في ذلك إنشاء المحتوى وأنظمة التوصية وتحليلات الجمهور. وتكشف النتائج أن أدوات إنشاء المحتوى المعتمدة على الذكاء الاصطناعي توفر طريقة أسرع وأكثر كفاءة لإنتاج المقالات والمحتوى الإبداعي، مما أدى إلى تمكين المقالات ومقاطع الفيديو وأدوات المساعدة الإبداعية. في حين تعمل الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تحسين مشاركة المستخدم من خلال اقتراحات المحتوى المخصصة. وتخلص الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في المشهد الإعلامي يوفر إمكانات هائلة للنمو والابتكار، ويقابله الاهتمام الدقيق بالاستخدام المسؤول والأخلاقي لتقنيات هذا الذكاء وبالمخاوف الأخلاقية الساعية للحفاظ على المصداقية والثقة. وتخلص الدراسة أيضاً إلى أن المعرفة والتربية الإعلامية أمراً بالغ الأهمية في سياق المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي، فهو يمكن المستخدمين من تحديد التحيزات وتقييم المعلومات بشكل نقدي والتغلب على توصيات المحتوى المخصص بمسؤولية. وتوصلت دراسة (Namratha & Arulchelvan, 2023) إلى ارتفاع استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الدولية والهندية من قبل القائم بالاتصال الذي أبدى قلقه بشأن فقدان الوظائف نتيجة توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار دولياً، وتركز قلق القائمين بالاتصال حول الجوانب الأخلاقية نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة ما يتعلق بقضايا مثل التحيز والمعلومات المضللة. وتأكيداً على ذلك، قدمت دراسة (Tate Rayan, 2023) تحليلاً حول الدور المتزايد للذكاء الاصطناعي التوليدي في انتشار المعلومات المضللة والدعاية، كما سلطت الضوء على كيفية استغلال هذه التقنية من قبل الحكومات والجهات الفاعلة الأخرى لتضليل الرأي العام. وتعتبر هذه الدراسة بمثابة جرس إنذار مبكر، حيث حذرت من مخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات المضللة والتلاعب بالرأي العام. وتتطلب مواجهة هذا التحدي تضامناً من جهود الجميع، من الحكومات والشركات إلى الأفراد والمؤسسات الإعلامية. أما دراسة (ماجدة محمد، 2023) بعنوان اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى الأداء المهني، دراسة ميدانية في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية المصرية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، بعينة بلغ عددها (90) مفردة، فقد بينت نتائجها أن الصحفيين أشاروا إلى الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والتأثيرات الإيجابية لتوظيفها في صناعة الموضوعات المتخصصة المختلفة وفي مقدمتها إنتاج الأخبار بصورة رقمية، وكذلك تحويل الأخبار إلى أشكال رقمية، تتبع الأخبار بشكل أسرع وأكثر دقة، وتطوير إنتاج المحتوى الصحفي المتخصص، زيادة مساحة التفاعل مع الجمهور، وتقليل ضغوط العمل الصحفي على العنصر البشري. أما الجوانب السلبية لتوظيف هذه التقنيات فتركزت حول: الاستغناء عن الكفاءات المهنية بسبب الاعتماد على الآلة، وتراجع الإبداع

نتيجة صعوبة إدراك الآلة لأبعاد الحدث ودلالاته، والتكلفة المادية المرتفعة، تشكيل ضغوط نفسية على العنصر البشري لحين إتقان التكنولوجيا وتوظيفها، وارتفاع نسبة التغطية الصحفية على حساب الأشكال الصحفية الأخرى الأكثر عمقاً، وكذلك اختفاء التجدد والتطور بعد فترة زمنية بسبب تكرار القوالب الجاهزة في إنتاج المضامين. وأكدت دراسة (إسماعيل، 2022) أن 94 % من عينة الدراسة المكونة من الصحفيين في المواقع الصحفية المصرية المدروسة تستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي في إنجاز عملها الصحفي، وأكد 60 % أن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى المقدم. وقد أشار 22 % من عينة الدراسة أن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أدت إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين في مؤسساتهم الصحفية وهي من التأثيرات السلبية لاستخدام هذه التقنية. أما دراسة (الزهراني، 2022) فقد كشفت عن مدى تبني الصحفيين العرب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، حيث يستخدم 91 % من عينة الدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتحقق من المعلومات في المؤسسات الإعلامية، وأجاب 90 % من عينة الدراسة بأن المعوق الأول من معوقات الاستخدام يتمثل "بعدم وجود خبرة تقنية كافية لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية"، ثم ارتفاع تكلفة تقنية الذكاء الاصطناعي بنسبة 85 %. وهدفت (دراسة علاونة والعمرى، 2022)، إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى معرفتهم بها، وآلية توظيفها في إنتاج الأخبار وإنجاز العمل الصحفي في المؤسسات الصحفية الأردنية، حيث استخدمت الدراسة منهج المسح والاستبيان كأداة. توصلت الدراسة إلى أن 72.2% من الصحفيين لا يستخدمون هذه التطبيقات بسبب المعوقات التي تواجههم مثل ضعف الإمكانيات المادية اللازمة. وكشفت النتائج وجود علاقة طردية موجبة بين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسرعة إنجاز العمل الصحفي.

التعليق الدراسات السابقة:

تنوعت موضوعات الدراسات السابقة في علاقة الإعلاميين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وجميعها متفق على أهمية هذه التقنيات وضرورة استخدامها لتحسين عمل وإنتاج الإعلاميين على اختلاف فئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية بل وانتماءاتهم الجغرافية. هدف بعضها إلى دراسة اتجاهات الإعلاميين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم وهدفت بعضها الآخر إلى دراسة التحديات التي تواجه وسائل الإعلام ووضع رؤية استشرافية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي. واتفق البحث الحالي مع أغلب الدراسات السابقة من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي المسحي، والعينة التي توجهت إليها البحث الحالي لدراساتها والمنهجية العلمية المتبعة، حيث استفاد الباحث من الدراسات في صياغة مشكلة البحث والمنهجية العلمية المتبعة والاطلاع على آلية العمل العلمي وفي تعميق المعرفة بموضوع الدراسة لتحديد محاورها واختيار أفضل الأدوات التي تساهم في جمع البيانات اعتماداً على الاستبيان، فتمتة اتفاق بين هذه الدراسات على استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، بالإضافة إلى تحديد عبارات مقياس الدراسة وأيضاً الربط لاحقاً مع نتائج هذه الدراسة. وأكدت الدراسات السابقة في مجملها أنه يترتب على استخدام هذه التقنيات في الممارسة الإعلامية تطوير مهارات وكفاءات العاملين من خلال توسيع معرفتهم بها وتعزيز فهمها وضرورة توفير البنية التحتية والمتطلبات المادية والبشرية في المؤسسات الإعلامية وهذا ما تتفق عليه معطيات الدراسة الحالية، كما أجمعت الدراسات على أن أبرز التحديات التي تواجه استخدام هذه التقنيات هي تحديات تكنولوجية وتقنية وأخرى مهنية وأخلاقية. ويمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية تتفق مع دراسات سابقة عديدة في تبني الإعلاميين اتجاهات إيجابية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي. من الملاحظ أيضاً أن الدراسات الأجنبية تجاوزت موضوع اتجاهات الإعلاميين نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعمق

أكثر في نتائج استخدام هذه التقنيات بمختلف الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية. وهذا ما لم يتم طرحه في الدراسة الحالية التي تعتبر بمثابة دراسة استكشافية حول موضوع حديث نسبياً في المجتمع السوري.

مصطلحات البحث وتعريفاته العلمية والإجرائية:

إجرائياً	علمياً
<p>الاتجاهات: هي الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي في تفكير وشعور الإعلاميين السوريين واستعدادهم لتبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء عملهم في المؤسسات الإعلامية السورية ومدى استجابتهم لقبول هذه التقنيات الحديثة.</p>	<p>الاتجاهات: بحسب هاري أبشو H. Upshow الاتجاه هو الموقف الذي يتخذه الأفراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمور المحيطة بهم، بحيث يمكن الاستدلال على هذا الموقف من خلال النظر إلى الاتجاه على أنه بناء يتكون من ثلاثة أجزاء: الأول يغلب عليه الطابع المعرفي؛ ويشير إلى المعلومات التي لدى الفرد والمتعلقة بهذه القضايا أو المسائل. الثاني سلوكي: يتمثل في الأفعال التي يقوم بها الفرد أو يعمل على الدفاع عنها أو تسهيلها فيما يتصل بهذه القضايا. الثالث انفعالي: يعبر عن مشاعر الفرد لكل ما يتصل بهذه القضايا (بلقيس ومرعي، 1991 و1983) والاتجاه أيضاً هو حالة داخلية لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة، فهو بناء افتراضي يتجسد في رابطة الذاكرة طويلة المدى بين موضوع الاتجاه وتقييمه، ويتم الاستدلال عليه من آثاره على استجابة الفرد، وما يميز الاتجاه كميلاً نفسي عن غيره من الميول النفسية هو أنه يتضمن خاصية التقييم (درجة من التفضيل، عدم التفضيل، الإقدام، الإحجام، الحب، الكره) (مسعود، 2011).</p>
<p>تطبيقات الذكاء الاصطناعي: هي عبارة عن أدوات تكنولوجية أو مجموعة من البرمجيات تساعد الإعلاميين بمختلف تخصصاتهم في العمل الإعلامي، حيث تقوم بجمع وتحليل بيانات ضخمة بوقت قصير وبدقة عالية جداً، وتسهم في تسريع العمليات وتحسين النتائج من خلال الاستخدام الذكي للبيانات وتحليلها وإنشاء النصوص والصور والمواد السمعية البصرية. بالإضافة إلى دراسة الجمهور المستهدف ومعرفة الأنماط التي يفضلها مما يسهل عمل الإعلاميين والعاملين في مجال الإعلام.</p>	<p>تطبيقات الذكاء الاصطناعي: هي الأنظمة أو البرامج التي تستخدم خوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لمحاكاة القدرات البشرية مثل التعلم والتفكير والتفاعل والتحليل. تهدف هذه التطبيقات إلى حل مشاكل معينة، إتاحة تحسين العمليات أو تقديم خدمات جديدة من خلال معالجة البيانات واتخاذ قرارات بناءً عليها (Suleyman, 2023). حيث يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام الذكاء الاصطناعي لإتمام عدد كبير من المهام التي تشكل سلسلة الإنتاج الإعلامي، بما في ذلك الكشف عن البيانات واستخراجها والتحقق منها وإنتاج القصص والرسومات والنشر (مع الفرز والاختيار وتحديد الأولويات) ووضع علامات على المقالات تلقائياً (Dierickx, 2021).</p>

الإطار النظري:

يمكن للذكاء الاصطناعي إضافة قيمة إلى المؤسسات الإعلامية من خلال تقليل الخطوات الروتينية التي يقوم بها الإعلاميون والقائمون بالاتصال في هذه المؤسسات مثل إدخال النص وتقسيمه وترتيبه ووضع عناوين فرعية ورئيسية له واختيار صورة، ويترك لهم فقط الجزء الإبداعي الخاص بسرد الموضوع الصحفي بشكل "بشري" مشوق ومفهوم. كما يمكن للذكاء الاصطناعي ابتكار صور للموضوعات الإخبارية، ومن ذلك استخدام موقع Midjourney في ابتكار صور تخيلية، أو ابتكار إنفوجراف وفيديو جراف عن طريق إعطاء البيانات لموقع مثل Canva حتى يضعها في قالب مصور أو مقطع جاهز بالفعل، أو تصميم جولات افتراضية

بتقنية الصور ثلاثية الأبعاد 3D والهولوجرام Hologram، ويمكن لهذه التقنيات أيضاً الاضطلاع بالمهمة الأصعب في الصحافة وهي الكتابة النصية للمضمون، حيث يمكن للصحفي كتابة أول سطرين فقط وإعطاء الخبر بعدها لبرنامج الذكاء الاصطناعي حتى يكمله بنفسه، أو إعطاء مجموعة من المقالات لكاتب معين للنظام ومطالبتة بمحاكاة الأسلوب نفسه في الكتابة (عباس، 2023، 1464-1465). وأسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي أيضاً في تعزيز قدرة المؤسسات الإعلامية الإنتاجية وزيادة المعرفة بميول الجمهور وتحسين الرسالة، لكنها في المقابل أوجدت صعوبة في التمييز بين المحتوى المكتوب آلياً أو بشرياً، وحتى عبر شاشات التلفزيون قد يصعب على الجمهور التحقق من المذيع أو المراسل الحقيقي وغيره من الروبوتات، الأمر الذي أنتج تخوفات لدى العاملين في الحقل الإعلامي من أن تحل التقنيات في المستقبل محل عملهم (الغباري وعثمان، 2023، 642-643). إذ، غير الذكاء الاصطناعي صناعة الإعلام من خلال تمكين التحليل الآلي للبيانات، وتحسين إنشاء المحتوى وإدارته، وتخصيص تجارب المستخدم، وزيادة كفاءة تقنيات الإعلان، وتغيير ديناميكيات القوى العاملة، وخلق قضايا أخلاقية كبيرة، وفي حين أن الكفاءة والتخصيص والإبداع هي من مزايا الذكاء الاصطناعي، إلا أن قضايا الخصوصية وفقدان الوظائف والتحيز الخوارزمي تتطلب جميعها دراسة دقيقة (Khan, 2023). لقد أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً في العملية الإبداعية في مختلف أنواع الانتاج الإعلامي والاتصالي والثقافي مثل صناعة الألعاب والأفلام والإعلانات وغيرها. فيمكن للذكاء الاصطناعي حل معظم المشكلات المتعلقة بكتابة سيناريو الأفلام مثلاً (ما ينطبق أيضاً على المسلسلات والبرامج التلفزيونية) من خلال الوصول إلى كمية هائلة من المعلومات المتاحة عبر الإنترنت وتحليلها لاختيار المناسب من القصص والمراجع، مع إمكانية المقارنة مع الأعمال الموجودة لتجنب التقليد والسرقة العلمية وفي الوقت نفسه يمكنه إكمال النص بصورة مبتكرة وبمعدل أسرع بكثير من كاتب السيناريو البشري، ما يعني تسريع عملية الإنتاج. ومع وجود قاعدة بيانات واسعة يمكن للذكاء الاصطناعي خلق أفكار جديدة لم يسبق للمبدعين التفكير بها (Li, 2022). من جانب آخر، يمكن للمؤسسات الإعلامية الحصول على رؤى مدروسة وثاقبة حول آراء وتفضيلات واتجاهات مختلف فئات الجمهور من خلال تحليلات البيانات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويمكن لهذه المؤسسات أيضاً تقييم استجابات هذا الجمهور للمحتويات الإعلامية الخاصة بها من خلال دراسة بيانات الوسائط الاجتماعية والتعليقات ومقاييس المشاركة والتفاعل، مما يساعدها على تحليل الوضع وبالتالي اتخاذ القرارات المستنيرة والضرورية لتعزيز إنشاء المحتوى الإعلامي مستقبلاً. ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم في وسائل الإعلام المختلفة، على سبيل المثال يمكن استخدام تقنيات التعلم العميق لتوصيات مخصصة للقراء أو المشاهدين بناء على تفضيلاتهم وسجلات سابقة، ويمكن أيضاً استخدام تقنيات الروبوتات الحوارية (Chatbots) لتوفير دعم على مدار الساعة والاستجابة لاستفسارات المستخدمين. وعليه، تتأثر التكنولوجيا بعوامل اجتماعية وثقافية ومؤسسية، وليست نتيجة ثابتة، ومن هنا يأتي تكامل الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام. لذلك يمكن الحديث عن مختلف الجوانب الاجتماعية والأفراد المشاركين في إنشاء وقبول واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، وكيف يؤثر اللاعبون المختلفون مثل شركات الإعلام ومنشئو المحتوى والحكومات وأصحاب المصلحة الآخرين على دمج الذكاء الاصطناعي ونتائجه. فتقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعكس معتقدات وتفضيلات وقيم أولئك الذين ينشئونها ويستخدمونها، بدلاً من أن تكون محايدة. كما أن الأشخاص الذين يتقنون في مؤسسات إعلامية محددة، وخاصة تلك التي يصفونها بأنها الأكثر سمعة، يميلون أيضاً إلى الشعور براحة أكبر مع استخدام هذه المؤسسات للذكاء الاصطناعي (Arguedas, 2024). أخيراً، يوفر الذكاء الاصطناعي، ككل التكنولوجيات الناشئة، فرصاً غير مسبوقه أمام المؤسسات الإعلامية والإعلاميين لممارسة حرية

التعبير والإعلام، ويلعب دوراً مهماً في تحويل كيفية تواصل البشر واستهلاكهم وتفاعلهم مع المحتوى الإعلامي، إذ يقدم حلولاً معقولةً لفترة وتصنيف المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل المستخدمين وكذلك المعلومات الموجودة عبر الإنترنت والتي تبدو كما لو أن لا نهاية لها. وكما أن للذكاء الاصطناعي العديد من الإمكانيات الإيجابية، فمن الممكن أن يطرح تحديات كبيرة تهدد الحريات الأساسية، حيث يُعتبر وسطاء الإنترنت حالياً حراس بوابات المعلومات الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي لإدارة المحتوى الإعلامي وتدفق المعلومات، مما يؤثر بالضرورة على آراء وسلوك المستخدمين. ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للرقابة على الصحافة، من خلال تمكين التحكم السلبي في المعلومات عبر الرقابة وكذلك التحكم الإيجابي عبر الدعاية أو الهجمات.

وبدون ضمانات ديمقراطية، يُعرض استخدام الذكاء الاصطناعي في مراقبة الخطاب وانتشار المحتوى حرية الإعلام والوصول إلى المعلومات وحرية التعبير للخطر (Haas, 2020, 3-4). لذا يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يمثل تحدياً وفرصة في الوقت نفسه، ويجب علينا التعامل معه بحكمة وعقلانية.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كميّاً أو كميّاً. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. (المشهداني، 2019، 126). وتم استخدام منهج المسح (Survey) باعتباره نموذجاً معيارياً لجمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة ومعرفة مختلف جوانبها، فهو يُعتبر أيضاً أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم (محمد، 2000، 158)، ولتحقيق أهداف البحث تم تحديد أداة الدراسة وجمع البيانات حيث قام الباحث بإعداد استبيان موجه للإعلاميين السوريين في المؤسسات الإعلامية السورية لمعرفة اتجاهاتهم نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعد اطلاعه على عدد من الدراسات السابقة، واشتملت الاستمارة على عدة أسئلة ومحاوّر تضم (19) عبارة تصريحية أو تقريرية قياسية، وأعطى لكل عبارة وزناً متدرجاً وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق جداً).

المعاملات الإحصائية: استخدم الباحث المعاملات الإحصائية التالية: النسبة المئوية، المتوسطات الحسابية.

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق: Reliability تم التأكد من صدق الاستبيان، وأنه يقيس أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة للتأكد من صلاحية أسئلة الأداة لقياس متغيرات الدراسة، وبناءً على آراء المحكمين في الاستمارة تم إجراء التعديلات اللازمة لتأخذ شكلها النهائي.

اختبار الثبات: Validity قام الباحث باختبار ثبات الاستمارة من خلال إجراء دراسة قبلية على 10% من عينة الدراسة للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق وتم التعديل وفقاً للنتائج والملاحظات المستخلصة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يضم مجتمع البحث الإعلاميين السوريين في المؤسسات الإعلامية السورية الحكومية والخاصة وطُبقت الدراسة الميدانية، خلال الفترة من شهر أيلول إلى شهر تشرين الثاني 2024، على عينة من الإعلاميين السوريين في المؤسسات الإعلامية التقليدية وهي وكالة سانا، التلفزيون السوري، الإخبارية السورية، إذاعة صوت الشباب، جريدة الثورة، جريدة تشرين، جريدة البعث وجريدة الوطن.

أما عينة الدراسة فتكونت من (80) إعلامياً اختيروا بطريقة العينة المتاحة (Available sample method) من الإعلاميين السوريين العاملين في المؤسسات الإعلامية السورية، بمعدل عشرة إعلاميين من كل مؤسسة مع مراعاة التنوع في التخصص المهني، والجدول رقم (1) يبيّن توزيع أفراد عينة البحث وفق متغيرات البحث.

الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة البحث

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	28	35 %
	انثى	52	65 %
المؤهل العلمي	شهادة ثانوية	6	7.5 %
	شهادة جامعية	58	72.5 %
	دراسات عليا	16	20 %
سنوات الخبرة في الاعلام	أقل من 5 سنوات	18	22.5 %
	من 5- 10 سنوات	12	15 %
	10 سنوات فأكثر	50	62.5 %

يُلاحظ أن عدد الإعلاميين من الإناث فاق الذكور بسبب الأوضاع التي تعيشها البلاد من خسائر بشرية لاسيما من السوريين الذكور بسبب العمليات العسكرية والهجرة الكثيفة للشباب الذكور خارج سورية بحثاً عن الأمان والعمل أو اللجوء إلى أعمال غير ممارسة الإعلام لأسباب اقتصادية أو سياسية، علاوةً على الاندفاع الذاتي للشباب السورية للتخصص في الإعلام وبالتالي الرغبة في العمل في المؤسسات الإعلامية، ويكفي الاطلاع على قوائم طلاب كل الجامعات السورية وخاصة كلية الإعلام في جامعة دمشق وبرنامج الإعلام في الجامعة الافتراضية السورية للتأكد من ذلك. ويشير إلى ذلك أيضاً، أن عدد الحاصلين على شهادة جامعية (إجازة ودراسات عليا) من المبحوثين بلغ 74 من أصل 80 وهو المجموع الكلي للعينة مع الإشارة إلى أن المؤسسات الإعلامية السورية تقبل تخصصات أخرى غير الإعلام للعمل فيها.

نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول: ما هي نسبة الإعلاميين السوريين الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية؟

الجدول (2) نسبة استخدام عينة الدراسة بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
27.5 %	22	نعم
72.5 %	58	لا
100 %	80	المجموع

توزعت نسبة 27.5 % الذين يستخدمون بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية على كل الإعلاميين بغض النظر عن سنوات الخبرة، مع تواجد مقبول للإعلاميين ذوي سنوات الخبرة الأقل بحكم أنهم الأكثر شباباً من حيث السن والأكثر اطلاعاً وتعاملاً من تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة، إضافةً إلى رغبتهم الواضحة في تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تساعدهم بتسهيل مهامهم الإعلامية وبالتالي التميز في العمل.

السؤال الثاني: ما هي أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها الإعلاميون السوريون؟

الجدول (3) تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها الإعلاميون السوريون في المؤسسات الإعلامية السورية (وهم يشكلون 27.5% فقط من المبحوثين أي 22 مفردة من مجموع 80 مفردة). (سؤال متعدد الإجابات).

التطبيق	التكرار	النسبة
Chat GPT	20	90.9%
Canva	12	54.5%
Midjourney	7	31.8%
Dream by wombo	4	18.1%

تبيّن من الجدول (3) أن 90.9% من الإعلاميين السوريين المبحوثين يستخدمون أداة Chat GPT بالدرجة الأولى، وهذا طبيعي كونها أداة رائجة حالياً بين العاملين في الصحافة والإعلام عموماً رغم ظهور العديد من التطبيقات المنافسة عالمياً والتي تؤدي مهام أعقد وأكثر تنوعاً. تتيح أداة المحادثة ChatGPT التي أنشأتها Open AI في أواخر عام 2022، إجراء حوار ديناميكي وتمكين أسئلة المتابعة، والاعتراف بالأخطاء، وتحدي الافتراضات غير الصحيحة، مع توفير فرصة التعليقات عبره. ورغم أنها تسمح بالتشاور وإنتاج ملخصات وبرامج وقصائد وما إلى ذلك، من مجموعة من المعلومات الضخمة التي لا يمكن للإنسان الوصول إليها، إلا أنها تساهم في تدفق المعلومات غير المسندة إلى مصادر، ويؤدي استخدامها على نطاق واسع بتكاسل في وسائل الإعلام، لذلك من الضروري أن يفهم الإعلاميون السوريون أن ChatGPT ترتكب العديد من الأخطاء، فمثلاً ليس لديها مفهوم للتاريخ أو فهم للفضاء. يلي ذلك تطبيق Canva بنسبة 54.5% وهو برنامج تعديل وتصميم المستندات وأداة تصميم رسوم جرافيك مجانية عبر الانترنت وهو أيضاً تطبيق للصور والفيديوهات والتصاميم المرئية المتنوعة. ومن ثم تطبيق Midjourney بنسبة 31.8% وهو أداة لإنشاء صور فنية فقط من خلال النصوص التي يدخلها المستخدم. وأخيراً Dream by wombo بنسبة 18.1% وهو تطبيق يمكن من خلاله تحويل النص إلى أي صورة يريدها المستخدم. ويستخدم الإعلاميون السوريون هذه التطبيقات لأنها مجانية بالدرجة الأولى وغير مرتبطة بالبنية التقنية للمؤسسات الإعلامية ولأنها متنوعة الاستخدامات كما ذكرنا أعلاه. وهي تطبيقات يمكن أن يستخدمها الإعلاميون السوريون أيضاً لممارسة هواياتهم ولأعمالهم الخاصة التي لا ترتبط بالضرورة بإنتاجهم الإعلامي الخاص بمؤسساتهم الإعلامية، باعتبار أن إدارات المؤسسات الإعلامية السورية لا تشجع الإعلاميين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كما ورد في الجدول (3).

السؤال الثالث: ما هي معوقات تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية من وجهة نظر الإعلاميين؟ (سؤال متعدد الإجابات).

بالنسبة لمعوقات وأسباب عدم استخدام 72.5% من الإعلاميين السوريين تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فيمكن حصر أهمها في الجدول (4) وهو يعبر عن إجابات متعددة لسؤال عن أسباب عدم الاستخدام. وفي الجدول المذكور، تم احتساب النسبة المئوية من أصل عدد الذين لا يستخدمون ومجموعهم 58 من أصل 80 مبحوثاً.

الجدول (4) يُبين معوقات وأسباب عدم استخدام أغلب الإعلاميين السوريين تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرهم.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	معوقات وأسباب عدم الاستخدام
6	72.4 %	42	ضعف البنية التحتية الرقمية عموماً وعدم توفر التقنيات اللازمة والمواكبة في المؤسسات الإعلامية السورية.
1	100 %	58	عدم امتلاك معظم الإعلاميين السوريين مهارات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
5	79.3 %	46	عدم تشجيع إدارة المؤسسات الإعلامية الإعلاميين السوريين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
3	84.4 %	49	انعدام رغبة أغلب الإعلاميين السوريين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4	82.7 %	48	عدم اقتناع بعض الإعلاميين السوريين بالاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
2	96.5 %	56	التكلفة المالية المرتفعة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

يتبين من الجدول (4) أن أهم معوقات وأسباب عدم استخدام الإعلاميين السوريين تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرهم هي أسباب ومعوقات ذاتية مرتبطة بالإعلامي ذاته ولا علاقة للمؤسسة الإعلامية فيها ونالت المراتب 1 و3 و4 وهي: عدم امتلاكهم مهارات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة 100 %، انعدام رغبة أغلب الإعلاميين السوريين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 84.4 % ثم عدم اقتناع بعض الإعلاميين السوريين بالاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 82.7 %، لهذه الأسباب، يرى معظم الإعلاميين السوريين ضرورة تدريبهم ككوادر على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والاتصال، وأيضاً ضرورة استثمار مختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب الإعلامي المخصص للعاملين في المؤسسات الإعلامية، كما ورد في الجدول (7) الذي يبين أن اتجاههم نحو ذلك إيجابياً بمتوسطات حسابية قدرها 3.68 و3.96 وبترتيبات 7 و4 بين العبارات. بينما احتلت الأسباب والمعوقات المرتبطة بالمؤسسات الإعلامية المراتب 2 و5 و6 وهي: التكلفة المالية المرتفعة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 96.5 % ثم عدم تشجيع إدارة المؤسسات الإعلامية الإعلاميين السوريين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 79.3 % وأخيراً ضعف البنية التحتية الرقمية في المؤسسات الإعلامية السورية بنسبة 72.4 %، لذلك يرى معظم الإعلاميين المبحوثين ضرورة تعاون الإعلام السوري مع الشركات التقنية المتخصصة لتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تلبي احتياجاتهم المهنية كما ورد في الجدول (7) الذي يبين أن اتجاههم نحو ذلك إيجابياً بمتوسط حسابي قدره 4.05 وبترتيب 1 بين العبارات. ومن المتوقع أن يكون هناك المزيد من اعتماد هذه التكنولوجيا في سورية وأن ينمو الطلب على هذه التطبيقات بشكل كبير خلال السنوات القادمة.

السؤال الرابع: ما هي اتجاهات الإعلاميين السوريين نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب طول الفئة، فأعطيت كل درجة من الدرجات قيمةً متدرجة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك للحكم على اتجاهات الإعلاميين السوريين نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك لكل عبارة من العبارات التي تضمنتها الاستبانة مستخدماً المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \text{أعلى درجة للاستجابة في الاستبانة} - \text{أدنى درجة للاستجابة في الاستبانة}$$

عدد فئات تدرج الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = 5 \setminus 4 = 1 - 5 = 0,8$$

(انظر الجدول 5) الذي يحدد فئات الاتجاه وفئات قيم المتوسط الحسابي لكل درجة.

الجدول (5) فئات الاتجاه وفئات قيم المتوسط الحسابي لكل درجة

فئات الاتجاه	فئات قيم المتوسط الحسابي لكل درجة
سلبية	من 1 - 2.60
حيادي	2.61 - 3.40
ايجابي	3.41 - 5

الجدول (6) الأعداد والنسب المئوية لفئات اتجاهات الإعلاميين السوريين نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الاتجاه	عدد العبارات	النسبة المئوية
ايجابي	13	68.4 %
سلبية	4	21.1 %
حيادي	2	10.5 %
المجموع	19	100 %

يتبين من الجدول (6) أن أغلبية الإعلاميين السوريين بنسبة 68.4 % يتبنون اتجاهاً إيجابياً نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع نيل الترتيبات الأولى من 1 وحتى 10 وبمتوسطات حسابية مرتفعة بين 3.41 و5. وهذا يشير إلى اهتمام الإعلاميين السوريين بمحاولة الاستفادة من هذه التقنيات الضرورية حالياً في مؤسسات الإنتاج والبنث الإعلامي، يليه الاتجاه السلبي بنسبة 21.1 % وبترتيبات متأخرة كما هو واضح من الجدول. وهذا ما يؤكد الجدول (7) حيث تصدرت العبارات الإيجابية المتعلقة بتبني واستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ونالت درجات استجابة مرتفعة، إذ حصلت عبارة "أرى ضرورة تعاون الإعلام السوري مع الشركات التقنية المتخصصة لتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تلبي احتياجاتي المهنية" على درجة استجابة مرتفعة 4.05 ونالت الترتيب 1. تلتها عبارة "اعتقد أن من أهم استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي أنها تتيح إمكانية تلخيص النصوص الطويلة بسرعة لاستخلاص النقاط الرئيسية منها" بدرجة استجابة مرتفعة أيضاً 4.00، ويؤكد هذا الاتجاه كل من العبارات ذات الترتيبات التالية: 3، 4، 5، وكل ذلك هو مؤشر على وعي الإعلاميين السوريين بأهمية هذه التطبيقات وضرورة تبنيها لتحسين عملية الإنتاج الإعلامي.

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية لاتجاهات الإعلاميين السوريين نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الاتجاه	الترتيب
1	أهم بتبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملي الإعلامي.	3.46	ايجابي	10
2	أرى ضرورة تعاون الإعلام السوري مع الشركات التقنية المتخصصة لتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تلبي احتياجاتي المهنية.	4.05	إيجابي	1
3	أعتقد أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام سيسهل من انتاجي المهني.	3.65	إيجابي	8

3	إيجابي	3.98	أعتقد أن أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام تكمن في توليد نصوص ومحتوى أولي بناءً على الوقائع والبيانات المتاحة.	4
2	إيجابي	4.00	أعتقد أن من أهم استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي أنها تتيح إمكانية تلخيص النصوص الطويلة بسرعة لاستخلاص النقاط الرئيسية منها.	5
5	إيجابي	3.92	أعتقد أن من أفضل استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي أنها تتيح إمكانية إنتاج محتوى إخباري بجودة عالية.	6
11	حيادي	3.15	أعتقد أن من أهم استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي أنها تتيح إمكانية إنتاج محتوى إخباري بوقت أسرع.	7
8	إيجابي	3.65	أرى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت والجهد في إعداد وإنتاج التقارير الإعلامية.	8
9	إيجابي	3.53	أرى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساعد على إنتاج مواد صحفية أكثر تخصصاً وعمقاً.	9
15	سلبي	2.38	أرى أن من أهم استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي أنها تقدم أدوات ذكية للبحث في كم هائل من المعلومات للحصول على الاقتباسات والأرقام ذات الصلة بالموضوع الإخباري.	10
12	حيادي	2.68	أعتقد أن من أفضل استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدواتها أنها تتيح إمكانية إنتاج محتويات سمعية و/أو بصرية من رسوم بيانية ومقاطع مصورة وصوتيات بجودة عالية.	11
10	إيجابي	3.46	أعتقد أن من أفضل استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدواتها أنها تتيح إمكانية إنتاج محتويات سمعية و/أو بصرية من رسوم بيانية ومقاطع مصورة وصوتيات بتكلفة أقل.	12
16	سلبي	2.34	أعتقد أن ميزة الترجمة الآلية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُمكن الإعلاميين السوريين من تغطية الأحداث من مناطق مختلفة بلغات متعددة بدقة وبسرعة.	13
14	سلبي	2.39	أعتقد أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساعد على اكتشاف أنماط الجمهور واتجاهاته بفضل التقنيات المتقدمة في التنبؤ وتحليل البيانات.	14
13	سلبي	2.60	أعتقد أن من أهم استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدواتها أنها تتيح إمكانية التحقق من المعلومات الإعلامية المضللة والأخبار المزيفة.	15
7	إيجابي	3.68	أرى ضرورة تدريب الكوادر الإعلامية السورية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والاتصال.	16
4	إيجابي	3.96	أرى ضرورة استثمار مختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب الإعلامي المخصص للعاملين في المؤسسات الإعلامية.	17
6	إيجابي	3.90	أرى أن تدريب الكوادر الإعلامية السورية للتمكن من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو جزء مهم من التربية الإعلامية الرقمية للمتخصصين.	18
6	إيجابي	3.90	أرى أن تدريب الكوادر الإعلامية السورية للتمكن من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يشكل انفتاحاً تقنياً على وسائل الإعلام العالمي.	19

يعتقد معظم الإعلاميين السوريين كما ورد في الجدول (7) بأن تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيعود عليهم بالفائدة وينعكس على قدراتهم المهنية بتحسين إنتاج مختلف المواد الإعلامية، وقد أقرت ذلك العبارات التقريرية المتسلسلة التالية: 3-4-5-6 وجميعها ذات اتجاه إيجابي ومعظمها يحتل ترتيبات متقدمة بين العبارات التقريرية (10-8-5-3-2). بمتوسطات حسابية (4.00، 3.98، 3.92، 3.65، 3.46). حيث يعتقد الإعلاميون السوريون أن أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تكمن في توليد نصوص ومحتوى أولي بناءً على الوقائع والبيانات المتاحة، وأنها تتيح إمكانية تلخيص النصوص الطويلة بسرعة لاستخلاص النقاط الرئيسية منها، وأنها تتيح إمكانية إنتاج محتوى إخباري بجودة عالية، وأنها تتيح إمكانية إنتاج محتويات سمعية و/أو بصرية من رسوم بيانية ومقاطع مصورة وصوتيات بتكلفة أقل. ويرى الإعلاميون السوريون أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي سيسهل من انتاجهم المهني ويوفر الوقت والجهد في إعداد وإنتاج التقارير الإعلامية ويساعد على إنتاج مواد صحفية أكثر تخصصاً وعمقاً. ويحتل موضوع التدريب بالنسبة للإعلاميين السوريين ترتيباً متقدماً حيث أتت العبارات التقريرية 16، 17، 18 و19 المتعلقة بالتدريب في المراتب 4-6-6-7، وركزت هذه العبارات وكلها إيجابية على مسألة التدريب وأهميته بالنسبة للإعلاميين السوريين حيث أثبتت الدراسة الحالية ضعف مستواهم التقني والمعرفي في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتراجع تبنيهم واستخدامهم لها بصورة واضحة، حيث تشير الدراسات العالمية والعربية إلى أن الإعلاميين الذين يتلقون تدريباً كافياً على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يكونون أكثر قدرة على الاستفادة من هذه الأدوات في عملهم اليومي، مما يؤدي إلى تحسين جودة التقارير وزيادة كفاءة العمليات التحريرية. إلا أن الواقع في المؤسسات الإعلامية السورية يختلف، حيث تواجه تحديات تتعلق بضعف التدريب المتاح وقلة الموارد المالية والتقنية اللازمة لتبني هذه التقنيات بشكل فعال. إضافة إلى أن تدريب الكوادر الإعلامية السورية للتمكن من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو جزء مهم من التربية الإعلامية الرقمية للمتخصصين، حيث أن أبعاد التربية الإعلامية الرقمية (الزعبي، 2022، 351) هي الأبعاد التي تحدد إمكانات الأفراد في استخدام التقنيات الحديثة والتعامل مع وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية ومدى قدرتهم على استخدامها واستثمارها لزيادة وعيهم المعلوماتي والمساهمة في رفع مستوى تربيتهم الإعلامية الرقمية وبالتالي تحسين عملهم وإنتاجهم المهني الإعلامي. ومن هذه الأبعاد بُعد الوصول التقني أو النفاذ التقني إلى التقنيات الحديثة، ويفرض ذلك على المؤسسة الإعلامية ضرورة توفير جميع الموارد الرقمية للعاملين فيها. ومن الأبعاد أيضاً بُعد المهاري (بُعد المهارات) المتخصصة التي يجب أن يمتلكها الإعلاميون، علاوةً على بُعد الاقتصادي المتعلق بقدرة المؤسسات الإعلامية الاقتصادية والمالية على امتلاك أحدث الأجهزة والتقنيات ومن بينها بالتأكيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي. بالمقابل، نجد أن العبارات 10-13-14-15 هي ذات اتجاه سلبي وذات متوسطات حسابية ضعيفة تقع بين (2.34 و2.60)، حيث يرى الإعلاميون السوريون أن من أهم استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي أنها تُقدم أدوات ذكية للبحث في كم هائل من المعلومات للحصول على الاقتباسات والأرقام ذات الصلة بالموضوع الإخباري. ويعتقدون أن ميزة الترجمة الآلية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُمكنهم من تغطية الأحداث من مناطق مختلفة بلغات متعددة بدقة وبسرعة، وأن استخدام هذه التطبيقات وأدواتها يساعد على اكتشاف أنماط الجمهور واتجاهاته بفضل التقنيات المتقدمة في التنبؤ وتحليل البيانات، وتتيح إمكانية التحقق من المعلومات الإعلامية المضللة والأخبار المزيفة.

السؤال الخامس: ما هو تقييم الإعلاميين السوريين لتجربتهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

الجدول (8) تقييم تجربة الإعلاميين السوريين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (وهم يشكلون 27.5 % فقط من المبحوثين أي 22 مفردة من مجموع 80 مفردة).

الترتيب	النسب المئوية	التكرارات	التقييم
5	4.5 %	1	ممتاز
4	9 %	2	جيد
3	13.6 %	3	مقبول / وسط
1	40.9 %	9	ضعيف
2	31.8 %	7	سيء
	100 %	22	المجموع

يُبين الجدول (8) أن 13.5 % فقط ممن يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية قِيموا تجربتهم في مشروعهم الأخير مع الـ AI بالممتازة والجيدة بترتيب أخير 5 وقبل الأخير 4. ووصف 13.6 % منهم تجربتهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمقبولة، بينما وصف 72.7 % من الإعلاميين التجربة بالضعيفة والسئبة، حيث حل تقييم ضعيف في الترتيب الأول وسيء في الترتيب الثاني. ويعود ذلك لأسباب عديدة منها ضعف الإمكانيات التقنية المتوفرة في المؤسسات الإعلامية السورية، وعدم تشجيع إدارة هذه المؤسسات لتبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وضرورة دفع مبالغ مالية للحصول على كثير من هذه التطبيقات، إضافة إلى ضعف مستوى المهارات لكثير من الإعلاميين السوريين كما سبق وذكرنا في الجدول (4) الذي يبين معوقات وأسباب عدم استخدام أغلب الإعلاميين السوريين تطبيقات الذكاء الاصطناعي. السؤال السادس: ما الدورات التخصصية التي يحتاجها الإعلاميون السوريون للتمكن من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وما أبرز التطبيقات التي يحتاجونها؟ (سؤال متعدد الإجابات).

الجدول (9) الدورات التدريبية التخصصية التي يحتاجها الإعلاميون السوريون للتمكن من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

النسبة	التكرار	الدورة التدريبية	
42.5 %	17	توليد الصور	1
37.5 %	15	كتابة المحتوى	2
32.5 %	13	توليد الفيديو	3
20 %	8	الإنتاج المرئي	4

من خلال الجدول (9) نجد أن 42.5 % من الإعلاميين السوريين يحتاجون إلى دورات في مجال توليد الصور، و37.5 % من الإعلاميين يحتاجون إلى دورات في مجال كتابة المحتوى، و32.5 % من الإعلاميين يحتاجون إلى دورات في مجال توليد الفيديو، بينما يحتاج 20 % منهم إلى دورات في مجال الإنتاج المرئي. يتضح من ذلك أنهم يبحثون عما يمكن أن يساعدهم في العمليات المختلفة للإنتاج الإعلامي من حيث النص والصورة، فللذكاء الاصطناعي أدوات متعددة ومتنوعة لتلبية احتياجات الإعلاميين في ممارسة مهنتهم ومنها:

أدوات للتحقيق مثل: Document Cloud – Maltego

أدوات للكتابة مثل: ChatGPT - AL Writer- Jasper.ai- Longshot.ai - PepperType.ai- Connexun - Article Forge - Copy.ai.

أدوات للتحريير مثل: Quillbot- Wordtune- ChatGPT- Edward Tian- Tweet GPT- Deep Write

أدوات لتحريير الفيديو مثل: Magisto - Lumen 5- Pictory- Runway ML- Descript- Videolious- Synthesys- Flixclip- Elia - Designs.ai (video Maker)- Hitpaw Video Enhanser- Video Summarization
الجدول (10) التطبيقات التي يحتاج الإعلاميون السوريون إلى التدرّب عليها من أجل استخدام الذكاء الاصطناعي.

الدورة	التكرار	النسبة	
Chat GPT	17	42.5%	1
Midjourney	15	37.5%	2
Dream by wombo	13	32.5%	3
Canva	8	20%	4
logojoy	8	20%	5
adobe sensei	8	20%	6
designscape	4	10%	7

يتبين من الجدول (10) أن أولى التطبيقات التي يحتاج الإعلاميون السوريون إلى التدرّب عليها من أجل استخدام الذكاء الاصطناعي وبنسبة 42.5% هي ChatGPT، إضافةً لما ذكرناه آنفاً عنه، فهو روبوت محادثة يعتمد بشكل رئيس على الذكاء الاصطناعي وقادر على فهم اللغات البشرية الطبيعية وتوليد نصوص مكتوبة دقيقة بطريقة شبيهة بالإنسان. ويعد البرنامج أحدث روبوت محادثة أنتجته مؤسسة OpenAI حيث تم تدريبه على اللغات المختلفة ويعتمد أساساً على تقنية التعلم العميق لفهم النصوص والإجابة عن الأسئلة بشكل أفضل. حيث يمكن أن يكون ChatGPT أداة قيمة للإعلاميين في إجراء المقابلات وجمع المعلومات لقصصهم، وهذه بعض الطرق التي يمكن أن يسهم بها في إجراء المقابلات والتقارير: البحث عن الضيوف، توليد أسئلة المقابلات، إجراء المقابلات الافتراضية، تفرغ محاضر المقابلات، ترجمة المقابلات، المساعدة في كتابة التقارير (Codi, 2023, 395). يلي ذلك أداة Midjourney بنسبة 37.5% وأداة Dream by wombo بنسبة 32.5%، وهي من الأدوات الفعالة في تحسين وتسريع الإنتاج الإعلامي. إضافةً لحاجتهم إلى التدرّب على التطبيقات الموظفة في التصميم الجرافيكي وهي تطبيقات logojoy، وadobe sensei، وCanva وكذلك designscape.

السؤال السابع: ما رؤية الإعلاميين السوريين حول مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية؟ تم جمع وتحليل إجابات الإعلاميين المبحوثين عن سؤال مفتوح حول مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية ورؤيتهم إزاء ذلك، فتوزعت الإجابات بين آراء إيجابية متفائلة وأخرى سلبية متشائمة مع وجود نسبة ضئيلة من الإعلاميين المحايدين الذين لا يمتلكون أي رأي كما هو مبين في الجدول (11).

الجدول (11) يوضح مجمل إجابات الإعلاميين عن سؤال مفتوح حول مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية

فقرة رقم	إجابات الإعلاميين حول مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية	تكرار	النسبة المئوية
1	- التقنية ستفرض نفسها على الجميع وهذا يتماشى مع تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي.	15	18.75

2	- سيرتفع مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل بفعل الحاجة إلى ذلك في تحسين آليات الإنتاج الإعلامي.	12	15
3	- ازدياد أهمية استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل.	11	13.75
4	- ثمة رغبة في إنشاء منصات سورية متخصصة في تعزيز جودة الإنتاج الإعلامي.	10	12.5
5	- ثمة رغبة في إنشاء منصات سورية متخصصة للتحقق من المعلومات والبيانات وكشف التضليل الممكن وجوده في مختلف وسائل الإعلام.	8	10
6	- ضعف البنية التحتية الرقمية في البلاد ستحد من إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية.	4	5
7	- الرسوم المالية التي يفرضها استخدام هذه التقنيات.	3	3.75
8	- عدم وجود فائدة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	3	3.75
9	- نقص المعرفة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي.	2	2.5
10	- عدم امتلاك الإعلاميين مهارات استخدامها.	2	2.5
11	- عدم رغبتهم في تغيير تقاليدهم وعاداتهم المهنية.	1	1.25
12	- عدم الثقة بنتائج الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي خاصة في ظل وجود التمييز الخوارزمي وغياب المعايير الأخلاقية لاستخدامه.	1	1.25
13	- الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يمكن أن يضر بمصداقية الإعلامي ويولد الشك بقدراته المهنية.	1	1.25
14	- عدم وجود مواد تعليمية وتدريبية في الجامعات ومراكز التدريب المتخصصة التي تتناول الذكاء الاصطناعي.	1	1.25
15	- لا أعرف أو ليس لدي إجابة عن ذلك لأن الموضوع يتعلق بمستقبل غير مؤكد ويتأثر بعوامل كثيرة.	3	3.75
16	- لا أعرف أو ليس لدي إجابة عن ذلك لأن مستقبل استخدام هذه التقنيات غير واضح لعدم وجود رؤية أو قرار من إدارة المؤسسات الإعلامية السورية لتبني هذه التقنيات.	3	3.75
	المجموع	80	% 100

حيث شكلت الفقرات من 1 إلى 5 في الجدول (11) آراءً تعبر عن رؤية إيجابية حول مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية، وشكلت الفقرات من 6 إلى 14 آراءً تعبر عن رؤية سلبية حول الموضوع، بينما شكلت الفقرتان 15 و16 آراءً محايدة لإعلاميين لا يمتلكون أي رؤية.

وبعد استخراج المتوسطات الحسابية، وجد الباحث أن أغلب المبحوثين وبنسبة 70% يمتلك رؤية إيجابية حول مستقبل تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كما هو مبين في الجدول (12)، إذ أجابوا بأن التقنية ستفرض نفسها وسيترفع مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل حيث ستزداد أهمية استثمار هذه التقنيات لا سيما بوجود الرغبة في إنشاء منصات سورية متخصصة في تعزيز جودة الإنتاج الإعلامي وأخرى للتحقق من المعلومات والبيانات وكشف التضليل الممكن وجوده في مختلف وسائل الإعلام. بينما امتلك 22.5% من الإعلاميين رؤية سلبية حول مستقبل تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يرون أن ضعف البنية التحتية الرقمية في البلاد والرسوم المالية سيحدان من إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في

المؤسسات الإعلامية السورية، إضافة إلى عدم وجود فائدة من استخدام هذه التقنيات خاصة بوجود نقص المعرفة حولها وعدم امتلاك الإعلاميين مهارات استخدامها لأنها لا يرغبون بتغيير تقاليدهم وعاداتهم المهنية، ويعزز هذه الرؤية السلبية ما أعرب عنه بعض المبحوثين من عدم الثقة بنتائج الذكاء الاصطناعي خاصة في ظل وجود التمييز الخوارزمي وغياب المعايير الأخلاقية لاستخدامه، حيث يضر الذكاء الاصطناعي بمصداقية الإعلامي ويولد الشك بقدراته المهنية. وأعربت القلة القليلة من المبحوثين ونسبتها 7.5% عن رؤية غير واضحة تجاه مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية من خلال عبارة (لا أعرف أو ليس لدي إجابة عن ذلك) لأن الموضوع يتعلق بمستقبل غير مؤكد وغير واضح لعدم وجود رؤية أو قرار من إدارة المؤسسات الإعلامية السورية لتبني هذه التقنيات.

الجدول (12) يوضح رؤية الإعلاميين السوريين لمستقبل تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية.

النسبة المئوية	تكرار	رؤية عينة الدراسة
70 %	56	رؤية إيجابية
22.5 %	18	رؤية سلبية
7.5 %	6	رؤية غير واضحة / حيادية
100 %	80	المجموع

وبذات السياق يذكر (الغباري، عثمان، 2023) ثلاث سيناريوهات مستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الوسائل الإعلامية: السيناريو التفاؤلي الذي يفترض زيادة اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير المادة الإعلامية. سيناريو الثبات الذي يفترض بقاء الوضع على ما هو عليه مع استمرار ارتهان المؤسسات والكيانات الإعلامية للدعم والتمويل الاقتصادي من الحكومات لضمان الاستمرار. والسيناريو التشاؤمي الذي يتوقع انهياراً لوسائل الإعلام خاصة الصحف المطبوعة بسبب الأعباء المادية وزيادة تكاليف الطباعة وستكون هناك محاولات للبقاء من خلال تطوير بعض الأقسام والخدمات للعمل بالذكاء الاصطناعي.

النتائج العامة للبحث:

1. إن عدد الإعلاميين من الإناث فاق الذكور بسبب الأوضاع التي تعيشها البلاد من خسائر بشرية لاسيما من السوريين الذكور بسبب الأوضاع الأمنية والهجرة واللجوء إلى مزاولة أعمال مختلفة عن الإعلام، إضافة إلى اندفاع الشبابات السوريات للتخصص في الإعلام والرغبة في العمل في المؤسسات الإعلامية.
2. 27.5 % فقط من الإعلاميين السوريين يستخدمون بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية مقابل 72.5 % لا يستخدمونها أبداً.
3. إن 90.9 % من الإعلاميين السوريين المبحوثين يستخدمون أداة Chat GPT بالدرجة الأولى، وهذا طبيعي كونها أداة رائجة حالياً بين العاملين في الإعلام، يلي ذلك تطبيق Canva بنسبة 54.5 %، ومن ثم تطبيق Midjourney بنسبة 31.8 % وأخيراً Dream by wombo بنسبة 18.1 %.
4. إن أهم معوقات وأسباب عدم استخدام الإعلاميين السوريين تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي أسباب ومعوقات ذاتية مرتبطة بالإعلاميين ولا علاقة للمؤسسة الإعلامية بها، مثل عدم امتلاكهم مهارات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة

- 100%، معوق انعدام رغبة أغلب الإعلاميين السوريين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 84.4 % ثم عدم اقتناع بعض الإعلاميين السوريين بالاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 82.7 %.
5. تمحورت الأسباب والمعوقات الموضوعية المرتبطة بالمؤسسات الإعلامية لعدم استخدام الإعلاميين السوريين تطبيقات الذكاء الاصطناعي حول: التكلفة المالية المرتفعة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 96.5 % ثم عدم تشجيع إدارة المؤسسات الإعلامية الإعلاميين السوريين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 79.3 % وأخيراً ضعف البنية التحتية الرقمية في المؤسسات الإعلامية السورية بنسبة 72.4 %.
6. اتجاهات الإعلاميين السوريين نحو تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية هي في الغالب إيجابية بنسبة 68.4%، حيث يؤمن الإعلاميون السوريون بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبأهمية التدريب لتحسين عملهم وإنتاجهم المهني الإعلامي، وكانت اتجاهاتهم سلبية بنسبة 21.1 % وحيادية بنسبة 10.5 %.
7. إن 13.5% فقط ممن يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الإعلاميين قِيمُوا تجربتهم في مشروعهم الأخير مع الـ AI بالممتازة والجيدة ووصف 13.6 % منهم تجربتهم بالمقبولة، بينما وصف 72.7 % من الإعلاميين التجربة بالضعيفة والسيئة.
8. إن 42.5 % من الإعلاميين السوريين يحتاجون إلى دورات في مجال توليد الصور، و37.5 % في مجال كتابة المحتوى، و32.5 % في مجال توليد الفيديو، و20 % في مجال الإنتاج المرئي.
9. إن أولى التطبيقات التي يحتاج الإعلاميون السوريون إلى التدريب عليها من أجل استخدام الذكاء الاصطناعي وبنسبة 42.5 % هي ChatGPT يليها أداة Midjourney بنسبة 37.5 %، وأداة Dream by wombo بنسبة 32.5 %.
10. أغلب المبحوثين وبنسبة 70 % يمتلك رؤية إيجابية حول مستقبل تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويرون أن التقنية ستقرض نفسها في العمل الإعلامي.

التوصيات والمقترحات:

1. يمكن أن تعتبر هذه الدراسة بنتائجها ومقترحاتها مقدمة لأبحاث علمية محلية أكثر تعمقاً في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام التقليدي والرقمي نظراً لحدائته وأهمية الموضوع في المجتمع السوري، على سبيل المثال: تحديد مستوى معرفة ووعي الإعلاميين السوريين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، تحديد معوقات اعتماد الذكاء الاصطناعي في مختلف قطاعات الإعلام في سورية، استكشاف مختلف العوامل التي تؤثر على تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السوري، تقييم مدى توفر الموارد والدعم اللازمين لتبني واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، دراسة المجالات التي يتم توظيف الذكاء الاصطناعي فيها لمعرفة مدى فاعلية هذا التوظيف.
2. أهمية أن تتبنى صناعة الإعلام ثقافة الذكاء الاصطناعي والتشجيع على تبني وتوظيف تقنياته في المؤسسات الإعلامية السورية حيث يتوجب على أصحاب القرار مزامنة المشهد الإعلامي السوري مع هذه التقنيات للتطور ولدعم الأهداف الإعلامية لسورية بما يزيد من فرص تحقيقها.
3. وضع معايير محلية لضمان الاستخدام المسؤول للبيانات والذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السورية تساعد على التميز في الإبداع الإعلامي.

4. أن تقوم المؤسسات الإعلامية السورية بتطوير عملها ومواكبة التطورات التكنولوجية والاتجاهات المعاصرة التي تنادي بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وزيادة كفاءته وبالتالي زيادة قدرته على جذب الجمهور.
5. العمل على محو الأمية الإعلامية الرقمية للإعلاميين السوريين حول الذكاء الاصطناعي، من خلال التدريب المتخصص وتمكينهم للانخراط مستقبلاً في المشهد الإعلامي المعتمد بجزء كبير منه على الذكاء الاصطناعي. وهذا يقتضي زيادة معرفتهم الإعلامية الرقمية وتجاوز الضعف التقني الخاص بتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال: فهم المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي، تحديد التحيز والمعلومات الخاطئة، التعرف على التخصيص المرتكز على الذكاء الاصطناعي، تقييم الإبداع الناتج عن استخدام الذكاء الاصطناعي.

التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل: (501100020595).

المراجع والمصادر:

المراجع والمصادر باللغة العربية:

1. إسماعيل، فتحي (2022)، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، دراسة ميدانية لمواقع المصري اليوم - مصرأوي - القاهرة 24، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21 (4)، 31-86.
2. بلقيس، أحمد ومرعي، توفيق (1983 و 1991)، الميسر في علم النفس التربوي، ط1، ص 240.
3. الزهراني، أحمد علي (2022)، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة عمار ثلجي الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 5(1)، 15-39.
4. عباس، نورهان (2023)، استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية ودورها في تطور المضمون، المجلة المصرية لبحوث المصرية، مج 2، عدد 84، ص 1464 و 1465.
5. عبد الحميد، محمد (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر ط1، ص 158.
6. علاونة، حاتم والعمري، أروى (2022)، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية. مجلة قاع للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، 1(2)، 135-170.
7. علي، سحر محمد أحمد (2024)، اتجاهات الصحفيين الاستقصائيين اليمنيين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني لقسم العلاقات العامة بعنوان: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي (الفرص والتحديات)، كلية ليوا 2024 يونيو/ حزيران 5-6 أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة.
8. الغباري، محمد، عثمان، باسل يسري عبد الفتاح (2023)، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي (رؤية مستقبلية)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد 43، أكتوبر/ ديسمبر، ص 642 و 643.
Available on: https://jkom.journals.ekb.eg/article_338656.html
9. صالح، دينا سيد (2024)، المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 86، ص 238 و 239.
10. محمد، ماجدة عبد المرضي (2023)، اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الخامس والعشرون/ الجزء الثالث/ يناير-يونيو
Available on: https://sjsj.journals.ekb.eg/article_327488.html
11. مسعود، أحمد ظاهر (2011)، المدخل إلى علم الاجتماع العام. دار المنهل، ص 308.
12. المشهداني، سعد سلمان (2019)، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 126.
13. محمد، هبة عبد المنعم (2023)، علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية، العدد 86 الجزء الأول، ص 546.

المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

1. Arguedas, Amy Riss, Newman, Nic, (2024) People are worried about the media using AI for stories of consequence, but less so for sports and entertainment, The conversation, Published: June 19. Available on: <https://theconversation.com/people-are-worried-about-the-media-using-ai-for-stories-of-consequence-but-less-so-for-sports-and-entertainment-232548>
2. Codi, Byte (2023) Chat GPT Bible - 10 Books in 1, (N/A),(N/A).P:395
3. Dierickx, L. (2021). Artificial intelligence and journalism: a race with machines. EQUAL TIMES. (On-Line), Available on: <https://www.equaltimes.org/artificialintelligence-and?lang=en#.YNyleeS8aEc>.
4. Khan, Muhammad Hashim, The Impact of AI on the Media Industry, a study to get Master's Degree, Uppsala University, Department of Informatics and Media in Sweden, 2023. Available on: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1814616/FULLTEXT01.pdf>
5. Haas, Julia (2020) Freedom of the Media and Artificial Intelligence, Canada, Global Conference for Media Freedom.p:3-4
6. Suleyman, Mustafa (2023) The Coming Wave: Technology, Power, and the Twenty-first Century's Greatest Dilemma, Hardcover. from a co-founder of the pioneering artificial intelligence company DeepMind and current CEO of Microsoft AI. p:19.
7. Namratha Jain, Arulchelvan Sriram (2023) Artificial Intelligence (AI) & Indian Journalism: Current Trends and Challenges.", IJNRD – International Journal of Novel Research and Development (www.IJNRD.org), ISSN:2456-4184, Vol.8, Issue 5, page no. a777-a783, May-2023, Available: <https://ijnrd.org/papers/IJNRD2305099.pdf>
8. Shah, Alam (2024). Media and artificial intelligence: current perceptions and future outlook. Academy of Marketing Studies Journal, 28 (2), 1-13.
Available on: <https://www.abacademies.org/articles/media-and-artificial-intelligence-current-perceptions-and-future-outlook-16354.html>
9. Principles for the future of responsible media in the era of AI, a white paper includes principles developed in collaboration with media industry partners at the world economic forum aimed at assisting stakeholders in navigating the new era of artificial intelligence, published on 2024. Available on: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Principles_for_the_Future_of_Responsible_Media_in_the_Era_of_AI_2024.pdf
10. Li, Yaxing, (2022) Research on the application of AI in the film industry, Fuzhou University, China. Available on: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/14/shsconf_stehf2022_03002.pdf
11. Tate, Rayan, How generative AI is boosting the spread of disinformation and propaganda, a report has published in Mit technology review, 2023.
Available on: <https://www.technologyreview.com/2023/10/04/1080801/generative-ai-boosting-disinformation-and-propaganda-freedom-house/>
12. Alziebi, Loay (2022) The Relationship of the Digital Media and Communication Audience to the Standards and Dimensions of Digital Media Literacy (A survey of high school students in Damascus). Damascus University Journal of arts and humanities sciences. 38 (1). 319- 381.