

نموذج عبد الظاهر للاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي



نموذج محمد عبد الظاهر للاتصال
في صحافة الذكاء الاصطناعي
(يوليو 2020)

جميع الحقوق محفوظة
لمؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف وللمؤلف

نموذج محمد عبد الظاهر للاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي (يوليو 2020)

**Mohamed Abdulzaher's Artificial intelligence
Journalism (AI) Model of Communication
(July 2020)**

أولاً: مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي:

كما استعرضت سابقاً أول تعريف لمصطلح "صحافة الذكاء الاصطناعي" في عدة مقالات علمية، وكذلك في كتاب "صحافة الذكاء الاصطناعي، الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام" باللغتين العربية والإنجليزية.(1)

يشير مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي "Artificial Intelligence Journalism" إلى ثورة الإعلام الجديدة بالتزامن مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، حيث تتنقل فيها وسائل الإعلام من الطرق التقليدية القديمة في نقل وبث المحتوى إلى أدوات الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي من "روبوت، طباعة ثلاثية الأبعاد، أقمار صناعية فائقة السرعة - بدون تكلفة مادية- تخترق سرعة الإنترنت فيها إلى ما بعد ألف ميجابايت، واستعمال كاميرات تصوير 3D ، بصورة فائقة وأوضح وأشمل من رؤية العين المجردة، علاوة على آلاف الروبوتات التي تغطي الأحداث في الأماكن الأكثر خطورة.

فمفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي يعتمد على مدى انتشار واستخدام كافة تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في كل مراحل العملية الإعلامية من إعداد للمحتوى، ومراجعة المحتوى، بث الرسائل الإعلامية، ومراجعة الأثر وردود الأفعال.

وتعتبر صحافة الروبوت "Robot journalism" جزءاً من صحافة الذكاء الاصطناعي، فصحافة الذكاء أكبر وأشمل من مجرد اختصارها في مهام روبوت مساعد للعنصر البشري فقط.

يمكن القول أن هناك العديد من الأدوات التي ستتوفرها الثورة الصناعية الرابعة، وتلعب دوراً كبيراً في تشكيل مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي، فصحافة الذكاء الاصطناعي لا تعتمد فقط على «الروبوت» فهو جزء مادي من تلك الأدوات المختلفة، لكن هناك تقنيات عديدة أخرى ستتوفرها الثورة الصناعية الرابعة مثل:

(منصات إنترنت الأشياء، أجهزة الهاتف المحمولة عالية الدقة، تكنولوجيا كشف الموقع، التفاعل المتقدم بين الإنسان والآلة، التوثيق وكشف الاحتيال، الطباعة ثلاثية الأبعاد، أجهزة الاستشعار الذكية، تحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة، التفاعل متعدد المستويات مع العملاء وجمع المعلومات، الواقع المعزز/ الأجهزة القابلة للارتداء، تقنية بلوك تشين)، ولكل تقنية من تلك التقنيات أدوار كبيرة في الدفع بصحافة الذكاء الاصطناعي.

1- دكتور محمد عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي، الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة وسائل الإعلام، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشارة، الطبعة الأولى، سبتمبر 2019.

مجمل القول هناك فرق كبير بين مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي، وصحافة الروبوت وصحافة البيانات.

فلا معنى لأي دراسة تُقدم على المفهوم بدون توافر الأدوات الصحيحة داخل وسائل الإعلام التي يُطبق عليها أي نوع من الدراسات العلمية.

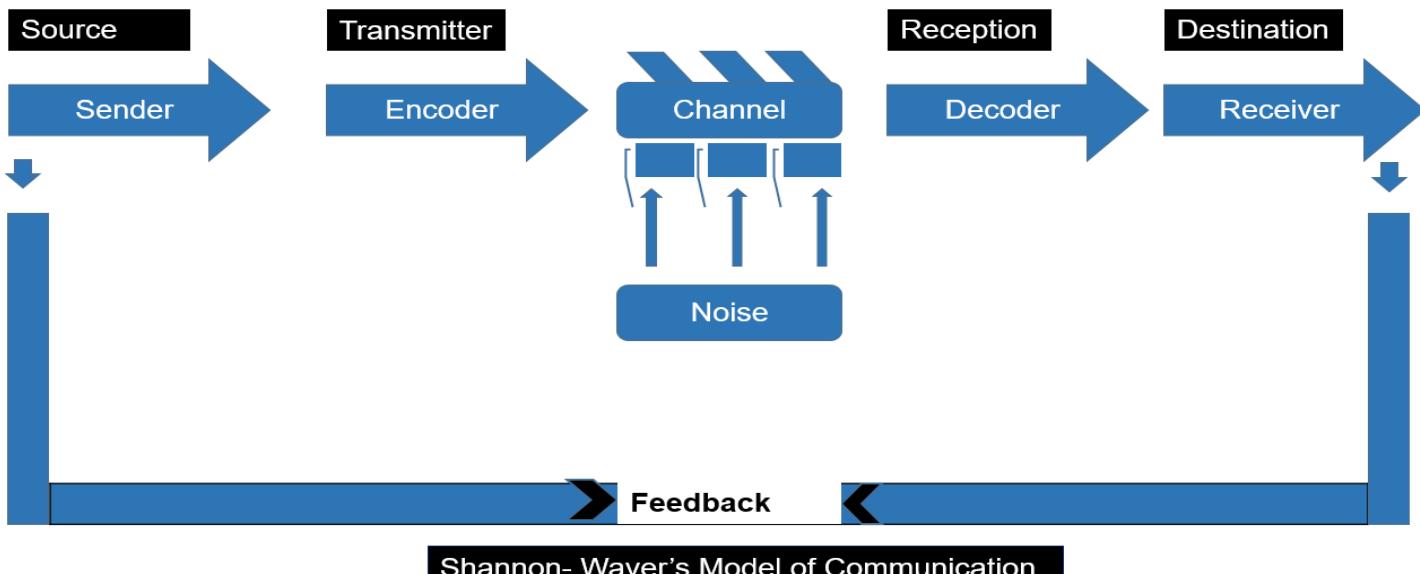
فلا توجد ممارسات لمفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي في أي مؤسسة إعلامية، بدون اعتمادها على إحدى تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في الحصول على المحتوى الخاص بالرسائل المقدمة للجمهور المستهدف، أو نقل أو بث المحتوى بأي وسيلة من تقنيات الثورة الصناعية الرابعة.

للتعرف على المزيد حول مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي وأدواتها الجديدة، برجاء مراجعة كتاب **صحافة الذكاء الاصطناعي، الثورة الصناعية الرابعة وهيكلة وسائل الإعلام.**"

ثانياً: كيف تؤثر صحافة الذكاء الاصطناعي على مكونات العملية الإعلامية أو الاتصالية:

عناصر العملية الإعلامية والاتصالية في الإعلام التقليدي عبارة عن "قائم بالاتصال (مرسل) ووسيلة إعلامية، ورسالة (محتوى)، والجمهور وأخيراً رجع الصدى أو ردود الأفعال والتأثير لمثل تلك الرسائل. ووفقاً للنموذج التقليدي الذي طوره كلا من كلود شانون ووارن ويف منذ أكثر من 50 عاماً، (2) فإن العملية الاتصالية تتم في صورة أفقية من المرسل عبر الوسيلة إلى المستقبل، الذي قد يعود منه أثر أو رد فعل. كما هو موضح أدناه:

2- Shannon and Weaver Model of Communication, Communication Theory
[/https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication](https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication)



ويعتمد نموذج شانون أيضاً على خطوات متتابعة في الاتصال تبدأ بـ "مصدر المعلومات" أو "الشخص المرسل" الذي يقوم بإنتاج رسالة أو سلسلة رسائل اتصالية، لينتقل إلى الخطوة الثانية وهي طريقة تحويل الرسالة الاتصالية بواسطة إشارات إلى جهات البث أو الإرسال، وهو ما يؤهلها للوصول إلى الخطوة الثالثة حيث القناة إلى جهاز الاستقبال. لتنتقل الرسالة في النهاية إلى "المستقبل".

أنماط مختلفة لنماذج الاتصال

هناك ثلاثة أنماط عامة لنماذج الاتصال يتم فيها تصنيف جميع نماذج الاتصال الأخرى تحت تلك الأنماط وهي:

نماذج الاتصال الخطية (أحادية الاتجاه) - " Linear Models "

يمكن تعريف النموذج الخطى للاتصال على أنه طريقة الاتصال البسيطة أحادية الاتجاه، حيث يتدفق المحتوى أو الرسالة في خط مستقيم من المرسل إلى المتلقى. في ظل غياب تام لأى تفاعل من قبل المرسل، وبالتالي لا يوجد مفهوم لرجوع الصدى، حيث تكون المهمة الوحيدة التي يقوم بها المستقبل هنا هي تلقي الرسالة.

من ضمن تلك النماذج التي تُصنف ضمن النموذج الخطى للاتصال هي:

- Lasswell's Model
- Aristotle's Model
- Shannon Weaver Model
- Berlo's S-M-C-R Model"

نماذج الاتصال الإجرائية (ثنائي الاتجاه) - " Transactional Models "

يعتمد هذا الإطار من نماذج الاتصال على الشكل الإجرائي "ثنائي الاتجاه" بين كل المرسلين والمستقبلين فكلاهما يُعرفان في النموذج باسم "المتصلون" ، حيث يلعبان دوراً مهماً في عملية الاتصال. يربط نموذج الاتصال الإجرائي العملية الاتصالية مع الواقع الاجتماعي، والتنمية الثقافية وال العلاقات العامة لعنصر الاتصال (المرسل والمستقبل). تُعد الملاحظات غير اللغوية مثل الإيماءات ولغة الجسد ردود أفعال قائمة في هذا النموذج.

من النماذج التي تتبع هذا النوع ما يلي:

Barnlund's Transactional Model

Helical Model

Becker's Mosaic Model

نماذج الاتصال التفاعلية (التبادلية) - "Interactive Models"

يشبه نمط النموذج التفاعلي (التبادلية) أو نموذج القارب النموذج الإجرائي ، حيث أن كلاهما نموذج اتصال ثئي الاتجاه. ولكن يعتمد على النموذج التفاعلي أكثر في وسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن استخدامه في تطبيقات الهواتف الذكية أيضاً.

حيث تتيح تلك الوسائل سرعة الرد والاستجابة من قبل الجمهور المستهدف على أي محتوى أو رسائل إعلامية، وتتضمن للجمهور تبادل وجهات نظرهم وأفكارهم بطريقة مباشرة. ومن تلك النماذج:

Schramm's Interactive Model

ثالثاً: مفهوم واتجاهات عملية الاتصال الجماهيري

بدأ استخدام مصطلح "الاتصال الجماهيري" في أواخر ثلثينيات القرن العشرين، إلا أن خصائصه الأساسية كانت معروفة جيداً بالفعل ولم تغير حقاً منذ ذلك الحين، حتى ولو أصبحت وسائل الإعلام في حد ذاتها في بعض النواحي أقل انتشاراً. تميزت وسائل الإعلام في مراحلها المبكرة بالتنوع التام في نطاقها وشروط التشغيل الخاصة بها، فعلى سبيل المثال، قد يتمكن المرء من مشاهدة الأفلام الشعبية في خيمة منصوبة في إحدى القرى وكذلك في أحد القصور السينمائية بالمدن الكبرى؛ حيث نجد أن الصحافة المطبوعة قد تنوّعت من الصحف اليومية الشهيرة في المدينة إلى الصحف الأسبوعية المحلية الصغيرة. (4)

هذا وتمثل السمة الأكثـر وضوحاً لوسائل الاتصال الجماهيري في أنها مصممة للوصول إلى الكثـيرين، وينظر إلى الجماهـير المحتملة على أنها مجـموعات كبيرة من المستهلكـين المجهـولـين قد تـزيد أو تـنقص، وتتأثر العلاقة بين المرسل والمستلم بالـتبعـية.

ومن الأهمية بمكانته ملاحظة أن مثل هذه الحشود الضخمة من البشر على غرار الجماهير وعلاقتها بوسائل الإعلام لا تحول دون تكوين الروابط والتجارب الاجتماعية الهدافة (Freidson, 1953)، وفي معظم الأحيان يكون "المرسل" هو المؤسسة ذاتها أو الناقل المهني المتخصص (صحفى، ومقدم برامج، ومنتج، وفنان وغير ذلك) الذي توظفه؛ وإذا لم يكن أي منها، فهو صوت آخر للمجتمع يُمنَح أو يُباع ك وسيط إعلامي (المعلم، ورجل السياسة، والواعظ، والمدافع عن قضية، إلخ). تكمن السمة الرائعة لبيئة الإعلام المعاصر في الكيفية التي يشير بها مصطلح "جماهيري" إلى وجود مسافة اجتماعية ومادية بين المُرسل والمستقبل، وعادةً ما يكون للأول سلطة أو مكانة أو خبرة أكثر من الأخير (5).

لا ينبغي للمرء أن يخطئ في أن الاتصال الجماهيري الذاتي الذي يصبح به الطرف المتلقى طرفاً مرسلاً ما يعني أن التحكم قد انتقل إلى الجمهور. في حقيقة الأمر، وكما أشار تيرانوفا (2000) في وقت سابق بأن المساهمات التي يقدمها الناس عبر وسائل التواصل الاجتماعي (وغيرها من وسائل التواصل عبر الإنترن트) تُصنف في المقام الأول على أنها "عملة حرة" تعمل في خدمة المؤسسات التي تدير هذه المنصات. إن العلاقة ليست غير متجانسة فقط، بل في أغلب الأحيان يُنظر إليها على أنها علاقة حسابية أو تلاغية ولاسيما فيما يتعلق بالمقصد؛ فهي في الأساس علاقة غير أخلاقية تعتمد على الوعد بأداء الخدمات أو المطالبة بالتنفيذ في بعض العقود غير المكتوبة دون التزام متبادل. تتخذ هذه العقود على شبكة الإنترن特 شكل اتفاقيات ترخيص المستخدم النهائي التي نوقع عليها جميعاً إلكترونياً (أحياناً المرة تلو الأخرى) عند استخدام أي نوع من الخدمات أو البرامج أو المنصات الإلكترونية(6).

4- Denis McQuail and Mark Deuze , McQuail's Media and Mass Communication Theory , P 96, 7th Edition, SAGE, 2020

5- Op. cit, P 97.

⁶⁻³⁻ Op. cit, P 97.

- مسائل خلافية قديمة -

يرى "Denis McQuail" أن التعريف الأصلي للاتصال الجماهيري يقصد به أحد العمليات التي تعتمد على السمات الموضوعية للإنتاج الضخم والنسخ والتوزيع التي تقاسمها العديد من وسائل الإعلام المختلفة؛ لقد كان تعريفاً تقنياً وتنظيمياً إلى حد كبير وخاصةً للاعتبارات الإنسانية، حيث اكتسب هذا التعريف على مدار فترات زمنية طويلة قيمة نظراً للتغيير الاجتماعي والتكنولوجي الحاصل في مجتمعاتنا، لذا يجب علينا النظر في نماذج (أسكال تمثيل) بديلة لعملية الاتصال العام وإن لم تكن غير متناسبة بالضرورة، كما يمكن تمييز أربعة نماذج على الأقل في تاريخ الإعلام وأبحاث ونظريات الاتصال الجماهيري.

تُظهر مناقشة هذه النماذج المختلفة عدم مناسبة أي مفهوم أو تعريف واحد للاتصال الجماهيري الذي يعتمد اعتماداً كبيراً على ما يبدو أنه خصائص جوهرية أو تحيزات في تقنية النسخ والنشر المتعدد؛ كما تتمتع الاستخدامات البشرية للتكنولوجيا بأنها أكثر تنوعاً وتحديداً مما كان يفترض في السابق، كما أن التقنيات نفسها تتسم بالتنوع والتعقيد بصورة متساوية.

ومن بين النماذج الأربع التي تم تلخيصها بمصطلحات المقارنة، يأتي نموذج النقل أو البث المقتبس إلى حد كبير من السياقات المؤسسية الأقدم- التعليم، والدين، والحكومة – الذي ثبت أنه يتناسب بالفعل مع الأنشطة الإعلامية التي قد تكون إرشادية أو معلوماتية (أحادية الاتجاه) أو دعائية من حيث الغرض(7).

وهذا وقد لخص (Denis McQuail and Mark Deuze) أربعة نماذج للتواصل وبيانها كالتالي:(8)

- 1-نموذج الإرسال.
- 2-النموذج الرمزي أو التعبيري.
- 3- نموذج التشفير-الإرسال-الاستقبال:- نموذج استقبال
- 4-التواصل كطرح واهتمام: نموذج دعائية

نموذج الإرسال :

وهو مستمد إلى حد كبير من السياقات المؤسسية الأقدم- التعليم والدين والحكومة – والذي يتناسب بحق مع الأنشطة الإعلامية التي قد تكون إرشادية أو معلوماتية (أحادية الاتجاه) أو دعائية من حيث الغرض.

7-Op. cit, P 126.
8-Op. cit, P 127

تُظهر مناقشة هذه النماذج المختلفة عدم مناسبة أي مفهوم أو تعريف واحد للاتصال الجماهيري الذي يعتمد اعتماداً كبيراً على ما يبذلوه خصائص جوهرية أو تحيزات في تقنية النسخ والنشر المتعدد؛ كما تتمتع الاستخدامات البشرية للتقنية بأنها أكثر تنوعاً وتحديداً مما كان يفترض في السابق، كما أن التقنيات نفسها تتسم بالتنوع والتعقيد بصورة متساوية.

النموذج الرمزي أو التعبيري

ظهر النموذج الرمزي أو التعبيري في دراسة الفن والمسرح والترفيه والعديد من الاستخدامات الرمزية للتواصل، فهو يفيد عند ثقافة تبادل المشاعر عبر الانترنت بشكل خاص، كما ينطبق أيضاً على عضو الجمهور الجديد وصيغ الوسائل "الواقعية".

يعكس نموذج الدعاية أو العرض -الاهتمام بالأهداف الإعلامية الأساسية لجذب الجماهير (تقييمات عالية والوصول واسع النطاق) لأغراض المكانة أو لأسباب تتعلق بالإيرادات؛ ويغطي هذا النموذج القطاع الكبير من النشاط الإعلامي المنخرط بشكل مباشر أو غير مباشر في الحملات الترويجية أو العلاقات العامة، كما ينطبق أيضاً على أنشطة إدارة الأخبار و"وسائل" الإعلام الذي تنفذه الحكومات والجهات السياسية الفاعلة الأخرى لمصلحتها الذاتية.

يدركنا نموذج الاستقبال بأن القوة الظاهرة للإعلام تشمل تشكيل الوعي أو التعبير أو السيطرة، وهي الأمور التي ثبت عدم صحتها جزئياً نظراً لأن الجمهور هو صاحب القرار في نهاية المطاف.

يمكن النظر إلى نماذج الدعاية والاستقبال كمواصفات لنماذج الرموز والرسالة الخاصة بالاتصال، حيث أنها تقر ببعض الديناميكيات الرئيسية لصناعة الإعلام وطريقة استخدام المؤسسات لوسائل الإعلام (والتفكير بها). كما يوضح الجدول التالي:

اتجاه عناصر عملية الاتصال	النموذج
المستقبل	المرسل
المعالجة المعرفية	نموذج الإرسال
إنتمام عملية الاتصال / تجارب مشترك	نموذج الرمزي أو التعبيري
المشاهدة التي تعتمد على التركيز	نموذج الدعاية
فك التشفير / بناء المعنى	نموذج الاستقبال

النقاشات والاتجاهات الحديثة حول نماذج ونظريات الاتصال

1- الابتكارات التقنية

ينظر إلى الدراسات الإعلامية الجديدة على أنها أحد فروع نظرية الاتصال التي تعتمد أيضًا على الادعاءات القائلة بأن الابتكارات التقنية وحدها لم تمثل تحديًّا للبيئات الإعلامية التقليدية، باستثناء ما يتعلق فقط بالمستوى البيئي، فكانت الابتكارات التقنية عبارة عن تغييرات نوعية كبيرة بدلًا من التطورات التدريجية في البيئات الإعلامية. فمن نظرية الإعلام إلى العصر الإعلامي الثاني، كان مارشال ماكلوهان مبتكر مصطلح وسائل الإعلام في الثورة الإلكترونية: التأثيرات الإلكترونية لوسائل الإعلام الجديدة، في خطاب لأعضاء الجمعية الأمريكية للتعليم العالي في شيكاغو (وأعيد طبعه لاحقًا في كتابه بعنوان الثورة الإلكترونية)، كواحدة من مثل هذه الادعاءات المتعلقة بالتغيير الجوهري الناتج عن الوسائل الإعلامية (9).

أعتقد ماكلوهان بأن آثار الثورة الإلكترونية في الخمسينيات من القرن الماضي التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية كانت كبيرة للغاية لدرجة جعلت من المثقفين يستبعدون كل من عاش في عالم لا علاقته له بالعالم الذي نشأوا فيه؛ فبالنسبة لماكلوهان، تمغض عن هذه الثورة حجرات دراسية دون جدران حيث جلبت الاتصالات والتلفزيون بنية معلوماتية متزامنة للمجتمع الإلكتروني. كان يُنظر إلى صياغات ماكلوهان في الخمسينيات من القرن الماضي على أنها تنبؤ بمُؤيدٍ فكرة خيالية الفضاء الإلكتروني في التسعينيات، الذين أعلنوا أن الزمن الذي تتبأ به ماكلوهان قد حان أخيرًا مع بداية عصر المعلومات الفورية الذي يوفره الإنترنت، فذهب محررو مجلة *Wired* إلى حد القول إن ماكلوهان كان أحد محرري المجلة قبل وقت طويٍ من ظهور محرري المجلة إلا أنه وعلى الرغم من محاولات استعادة كتابات ماكلوهان الخاصة بدراسات الانترنت (أعمال باول ليفينسون مثال على ذلك) ، فإنه لا يوجد سوى القليل من دراسات ماكلوهان التي تتعامل مع نوع الثورة في الوسائل الإلكترونية التي يدعى بها منظري وسائل الإعلام الجديدة اليوم، والتي مفادها بأن الثورة هي التحول من البث إلى أشكال متصلة شبكيًا بالوسائل الإلكترونية.

9- Mark Poster, *The Second Media Age*, Wiley, 1995..

2- نظريات الاتصال الجماهيري والقضايا الخلافية

ناقشت جاك لولي (10) بعض المسائل الخلافية فيما يتعلق بنظريات ونماذج وسائل الإعلام، حيث ألقى الضوء على بعض القضايا الرئيسية مثل:

مشكلات تتعلق بالمنهجية والنظرية

على الرغم من أن استخدام الأساليب المتقدمة يمكن أن يجيب على العديد من الأسئلة التي أثيرت حول النظريات المختلفة، تبقى الحقيقة التي مفادها أن استخدام هذه النظريات في النقاش العام يتبعه عموماً فهماً أوسع.

فعلى سبيل المثال، إذا ثبتت دراسة افتراضية أن المجرمين المتسمين بالعنف المدانين في دعاوى قضائية لديهم مشاعر عدوانية بعد ممارسة لعبة الفيديو Doom، فإن الكثيرين سيأخذون ذلك كدليل على أن ألعاب الفيديو تتسبب في أعمال عنف دون النظر في التفسيرات المحتملة الأخرى، فغالباً ما تضيع الفروق الدقيقة في هذه الدراسات عندما تطبق في الحياة العامة.

الجمهور النشط مقابل السلبي

هناك جدل كبير بين منظري الدراسات الإعلامية وهو القول بأن الجمهور إما نشط أو سلبي. الجمهور السلبي: وفقاً لأكثر الآراء تطرفاً والتي ترى أن الجمهور السلبي هو القبول السلبي للرسائل التي ترسلها وسائل الإعلام.

الجمهور النشط:

من ناحية أخرى، فإن الجمهور النشط يدرك تماماً رسائل الوسائل الإعلامية ويتخذ قرارات مستنيرة حول كيفية معالجة الوسائل والتفاعل معها.

سعت الاتجاهات الأحدث في الأبحاث الإعلامية إلى تطوير رؤية أكثر تعقيداً لجماهير وسائل الإعلام أكثر من إجراء نقاشات نشطة مقابل المسائل الخلافية السلبية، ولكن في المجال العام، تؤطر هذه المعارضة العديد من المناقشات حول التأثير الإعلامي (هيلث آند براينت 2000).

الحجج ضد نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات)

ساهمت عدد من الانتقادات في تشويه نظرية وضع الأجندة، ومن أهم هذه الانتقادات أن دراسات وضع جدول الأعمال غير قادرة على إثبات السبب والنتيجة؛ ففي الأساس، لم يثبت أحد حقاً أن الأجندة الإعلامية تحدد الأجندة العامة وليس العكس. يمكن أن تربط دراسة وضع جدول الأعمال بين انتشار موضوع ما في وسائل الإعلام والتغيرات اللاحقة في السياسة العامة وقد يُستنتج به أن وسائل الإعلام هي التي تضع جدول الأعمال. إلا أنه، غالباً ما يبذل صانعو السياسات وجماعات الضغط جهوداً في مجال العلاقات العامة لتشجيع إعداد سياسات معينة.

10- Jack Lule ,Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication, University of Minnesota Libraries publishing edition 2016., p 80-81.

بالإضافة إلى ذلك، فإن القلق العام بشأن القضايا يولد تغطية إعلامية أيضًا، مما يجعل من الصعب معرفة ما إذا كانت وسائل الإعلام تستجيب لرغبة الجمهور في تغطية قضية ما أو إذا كانت تدفع بإتجاه إدراج قضية على جدول أعمالها. (Kwansah-Aidoo, 2005).

الحجج ضد نظرية الاستخدامات والإشباعات

أثارت الافتراضات المسبقة العامة لنظرية الاستخدامات والإشباعات موجة من النقد، بافتراض أن وسائل الإعلام تحقق غرًضاً وظيفياً في حياة الفرد، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات تبرر بشكل ضمني وتؤكد دور وسائل الإعلام في المجال العام؛ وعلاوة على ذلك، نظراً لأنها تركز على الجوانب الشخصية والنفسية للإعلام، فلا يمكن للنظرية أن تبحث عما إذا كانت الوسائل مفروضة بشكل مصطنع على أي فرد في المجتمع.

الحجج ضد نظرية دوامة الصمت

على الرغم من أن نظرية دوامة الصمت يعتبرها الكثيرين مفيدة عند تطبيق مبادئها الأوسع، إلا أنها ضعيفة عند التعامل مع التفاصيل؛ فعلى سبيل المثال، تتجلى ظاهرة دوامة الصمت بشكل أكثر وضوحاً في الأفراد الذين يخشون العزلة الاجتماعية، فالأفراد الذين يتمتعون بقدر أقل من الخوف هم أقل احتمالاً للصمت إذا انقلب الرأي العام ضدهم، حيث ينافقون غير الملزمين مزاعم دوامة نظرية الصمت.

وأشار النقاد أيضاً إلى أن نظرية دوامة الصمت تعتمد بشكل كبير على قيم المجموعات الثقافية المختلفة.

الحجج ضد نظرية الغرس الثقافي

لقد عاب النقاد على نظرية تحليل الغرس الثقافي من حيث التعويل بشكل كبير على تعريف العنف بشكل واسع.

ثمة من يقول إنه نظراً لأن العنف يعني أشياء مختلفة للمجموعات الفرعية ومختلف الأفراد فإن أي إدعاء بأن أي رسالة واضحة للعنف يمكن فهمها بذات الطريقة من قبل ثقافة بأكملها هي محض كذب.

يمتد هذا النقد بالضرورة إلى أبحاث أخرى تتضمن تحليل ثقافة الغرس، حيث يفهم الأشخاص المختلفون رسائل الوسائل بطرق مختلفة، لذا يمكن أن تكون الادعاءات الواسعة مثيرة للمشاكل. لا يزال تحليل ثقافة الغرس جزءاً مهماً من الدراسات الإعلامية، إلا أن النقاد شككوا في صلاحيته غير الملائمة كنظرية .(Shanahan & Morgan, 1999).

رابعاً: نموذج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي

الأمر يختلف في "صحفة الذكاء الاصطناعي" أو ما يمكن أن نسميه نموذج:
[نموذج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي]

[Artificial intelligence (AI) Model of Communication] (شكل رقم 1)

الفرضيات الرئيسية في [نماذج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي]:

1- يعتمد نموذج الاتصال الخاص بـ "صحفة الذكاء الاصطناعي" على طريقة دائرة تفاعلية متبادلة ومستمرة حول الرسالة (المحتوى) يقوم فيها كل عنصر من عناصر عملية الاتصال - ما عدا الرسالة - بمهام العناصر الأخرى على حد سواء في نقل الرسالة.

جميع عناصر العملية الاتصالية في نموذج صحفة الذكاء الاصطناعي تقوم بدور تفاعلي دائري مستمر و مباشر، سواء في وجود العنصر البشري فيها، أو في ظل غياب العنصر البشري وتحل محله إحدى تقنيات صحفة الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة.

فمثلاً المرسل يقوم بدور الوسيلة أحياناً، والوسيلة تقوم بدور المتلقى أحياناً، والمتلقي يقوم بدور المرسل أيضاً (في صورة تبادلية مُحكمة)..
مثال على ذلك :

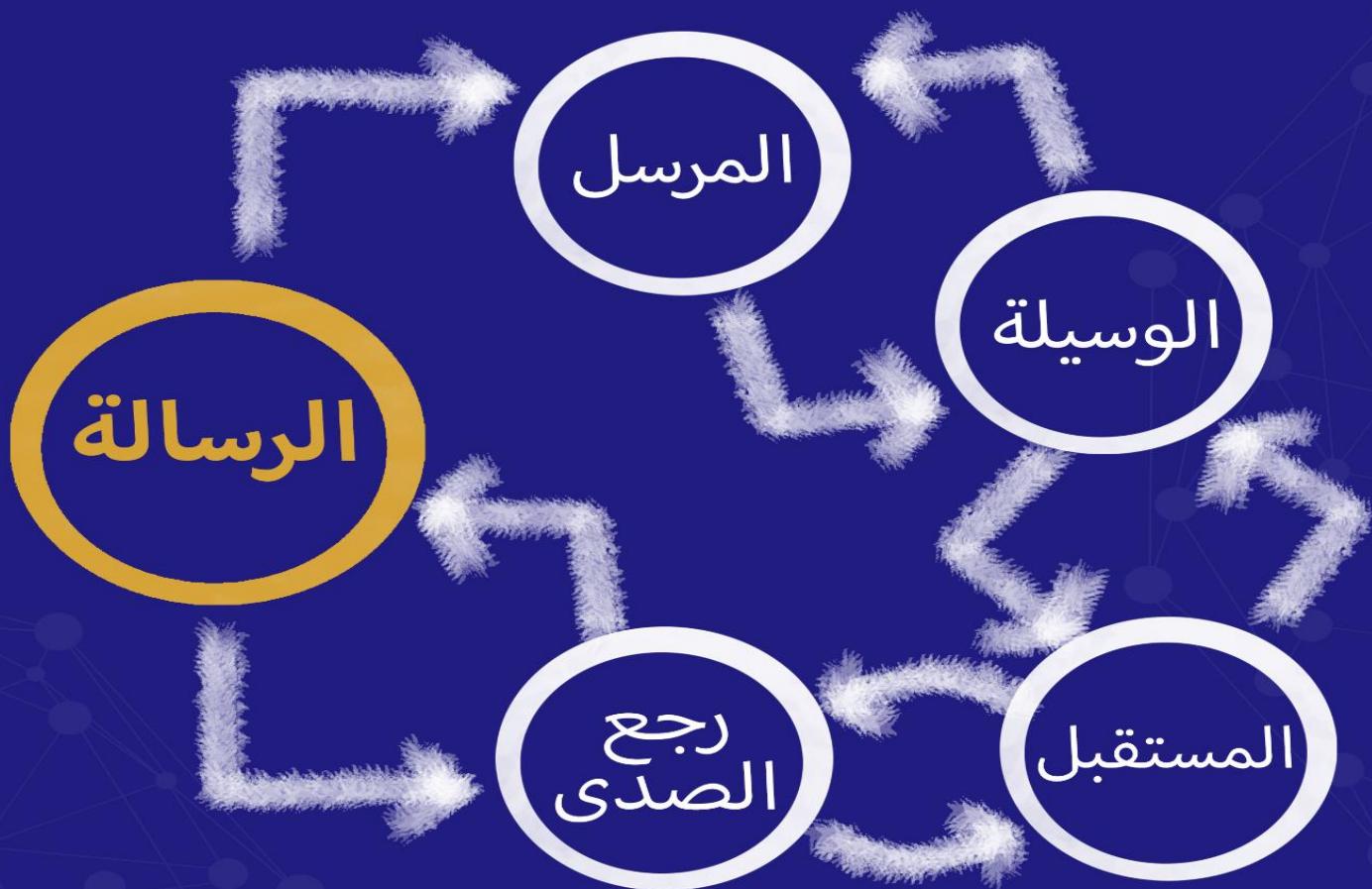
- الروبوت المبرمج لتوصيل رسالة معينة (إخبارية أو إعلانية) هو في حد ذاته قائم بالاتصال، وفي نفس الوقت وسيلة الوصول للجمهور، وقد يتحول في مرحلة من المراحل إلى "متلقى" في حال تحديده وبرمجه بمزيد وسائل إعلامية ومحفوظات جديدة.

2- تعتمد العملية الاتصالية على تقنيات الذكاء الاصطناعي منفردة – دون تدخل البشر، وأحياناً أيضاً بتدخل بشري محدود في إعداد أهداف تلك العملية الاتصالية، لكنها لا تشترط التدخل البشري كي تتم كاملة في كافة مراحلها"

مثال:

في حالة اعتماد عملية اتصالية معينة على تحليل "البيانات الضخمة" لموضوع معين مثلاً: "عدد الإصابات بفيروس كورونا، والأسباب، والرعاية الصحية عالمياً"، حيث تعتمد وسيلة الإعلام على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل تلك البيانات الضخمة لعدة أيام، هنا تخرج نتائج آلية. يمكن بثها بصورة آلية عن طريق منصات البيانات المفتوحة أو الكاميرات ووسائل البث بتقنيات الذكاء الاصطناعي مباشرة. هنا تتم العملية الاتصالية كليّة بدون تدخل بشري إلا في مرحلة تحديد الأهداف الأولية فقط.

نموذج عبد الظاهر للاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي



】 نموذج الاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي [

حيث تكون الرسالة هي محور العملية الاتصالية، وتمر عملية الاتصال في طريقة تفاعلية دائيرية مستمرة، ويتبادل الجميع الأدوار.

(الشكل رقم -1)

خامسًا: الأدوار المنوطه بكافة عناصر العملية الاتصالية في [نموذج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي].

1- دور القائم بالاتصال "المُرسل": (الشكل رقم 2)

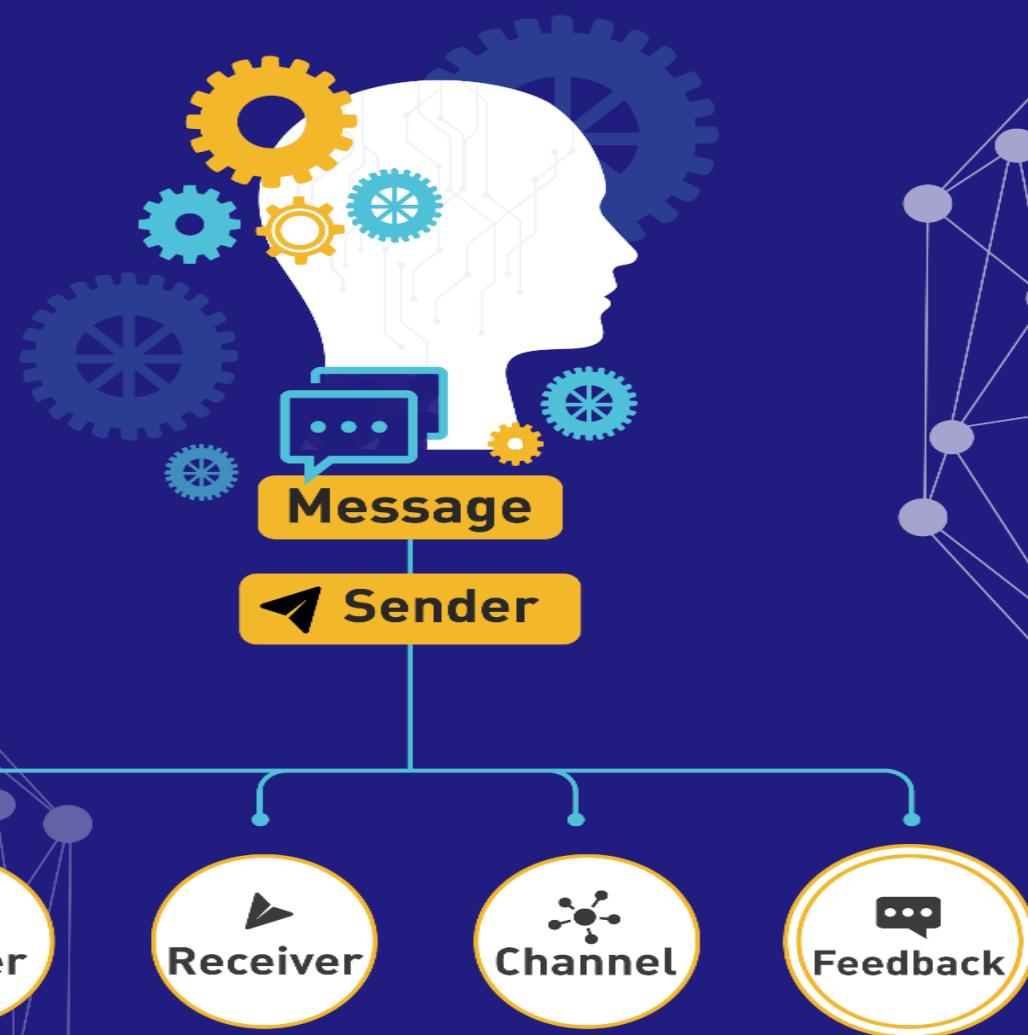
- 1. يمثل دور القائم بالاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي فيما يلي:
- 2. خلق بيئه اتصالية ملائمة تتوافق مع الجمهور المستهدف والمحتوى الذي ينوي توصيله.
- 3. إدارة قمة العملية الاتصالية من حيث التحكم في طبيعة المحتوى واختيار وسيلة الإعلام المستعملة، أو الاعتماد على ذاته في توصيل الرسالة "في حال كونه روبوت".
- 4. تلقي وتبادل وتحليل المعلومات والبيانات الضخمة من وسائل وأدوات تكنولوجية مختلفة؛ لفهم طبيعة الجمهور المستهدف، وترجمتها في رسائل إعلامية تتناسب مع كل وسيلة على حدا.
- 5. يقوم القائم بالاتصال بدور متلقي المعلومات، ودور الوسيلة في نقلها، ودور الشخص الذي يقدم ردود الأفعال، وفقاً للشكل الموضح أدناه:

Abdulzaher

Artificial Intelligence (AI) Journalism

Model of Communication

(Roles of the sender)



(الشكل رقم - 2)

٢- دور المُتلقّى: (الشكل رقم - 3)

من هو المُتلقّى في [تموزج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي]:

- الجمهور المستقبل العادي.
- روبوت.
- قاعدة بيانات بالذكاء الاصطناعي.
- سلسلة قواعد مرتبطة بالبلوك تشين .
- طباعة ثلاثية الأبعاد.
- كاميرات تسجيل ويث تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- هواتف ذكية
- طائرات بدون طيار
- تقنيات الواقع المعزز والافتراضي والمختلط.
- وغيرها من التقنيات التي تعمل على تلقي رسائل إعلامية وبثها بصورة مباشرة دون التدخل البشري.

في نقلها، دور الشخص الذي يقدم ردود الأفعال، وفقاً للشكل الموضح أدناه:

يتمثل دور المُتلقّى في صحفة الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

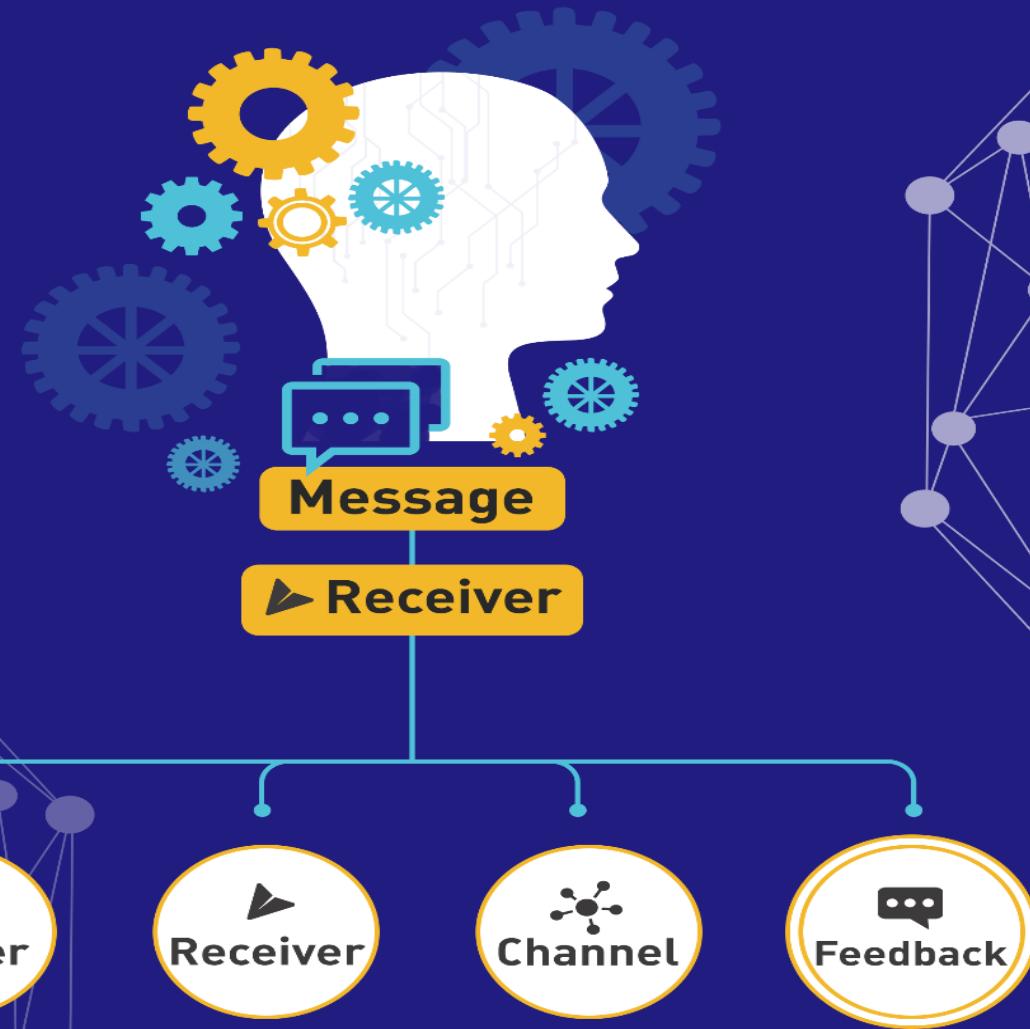
1. انتقاء الوسيلة المناسبة لتلقي الرسائل الخاصة به، من خلال مئات الوسائل ما بين تقليدية وحديثة، وآلية "روبوت".
2. التحكم في طبيعة المحتوى و اختيار وسيلة الإعلام المناسبة لإعادة إرسال المحتوى المناسب أيضاً.
3. تلقي وتبادل وتحليل المعلومات والبيانات الضخمة من وسائل وأدوات تكنولوجية مختلفة؛ لفهم طبيعة الرسائل والمحتوى، وترجمتها في رسائل إعلامية تتناسب مع كل وسيلة على حدا.
4. يقوم المُتلقّى بدور القائم بالاتصال أيضاً في إرسال المعلومات والبيانات وردود الأفعال، وفقاً للشكل الموضح أدناه:

Abdulzaher

Artificial Intelligence (AI) Journalism

Model of Communication

(Roles of the receiver)



(الشكل رقم - 3)

3- دور الوسيلة: (الشكل رقم - 4)

في نموذج صحافة الذكاء الاصطناعي يختلف كليًّا دور الوسيلة، حيث تتعدد وتتنوع عكس الطرق التقليدية في نماذج الاتصال السابقة. فالوسيلة هنا قد تكون "هاتف ذكي"، قد تكون "روبوت" وقد تكون "كاميرا عالية الدقة بتصوير ثلاني الأبعاد" أو وسيلة تقليدية "إذاعة وتليفزيون" ووسائل التواصل الاجتماعي.

وكل وسيلة من تلك الوسائل لها خصائصها وفقًا لمدى ما وصلت إليه من تقنيات تكنولوجية، ووفقاً لما يتاح لها.

من يقوم بدور وسيلة الاتصال في [نموذج الاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي]:

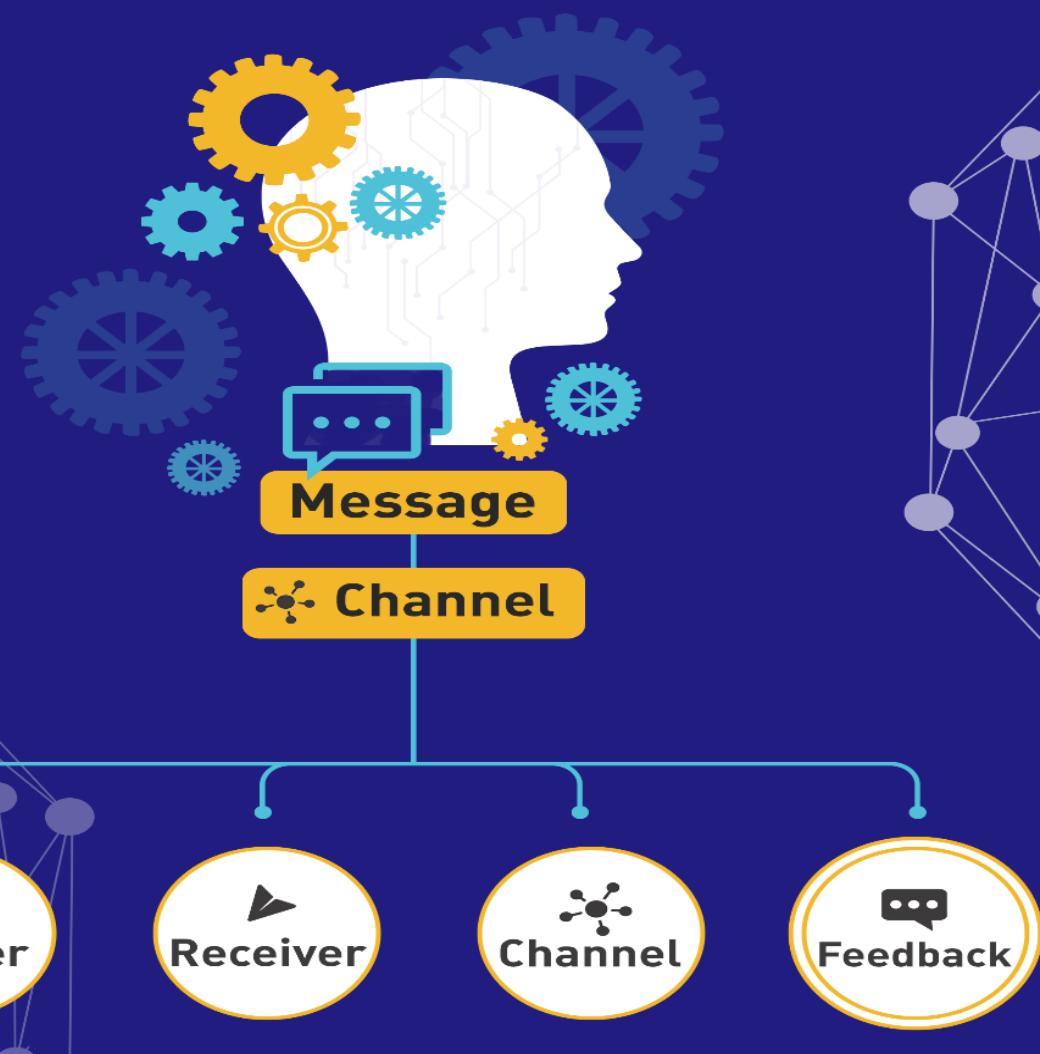
- الطباعة ثلاثية الأبعاد
- الروبوت
- كاميرات تسجيل وبث تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- هواتف ذكية
- طائرات بدون طيار
- تقنيات الواقع المعزز والافتراضي والمختلط.
- وغيرها من التقنيات التي تعمل على إرسال محتوى إعلامي وبثه بصورة مباشرة دون التدخل البشري.

Abdulzaher

Artificial Intelligence (AI) Journalism

Model of Communication

(Roles of the channel)



(الشكل رقم - 4)

دور رجع الصدى " ردود الأفعال" (الشكل رقم - 5)

مهمة رجع الصدى في [نموذج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي] تقوم بها كافة العناصر الأخرى، فالوسيلة الإعلامية، أو المحتوى الإعلامي، أو المرسل، جميعهم يستطيعون تبادل مثل تلك الأدوار ويرسلون رجع صدى أو ردود أفعال معينة. من يقوم برجع الصدى في [نموذج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي]:

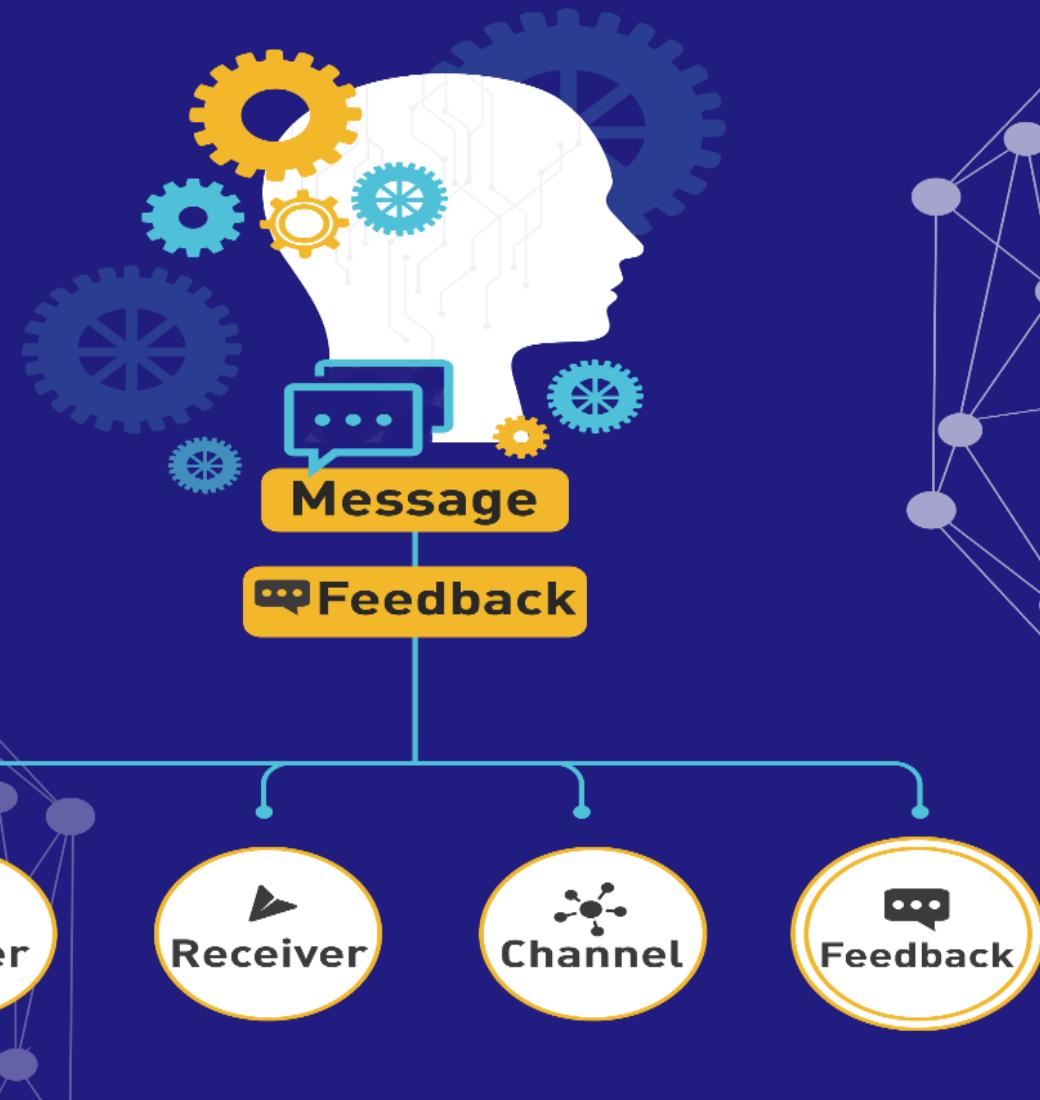
هي نفس الأدوات أو الأشخاص الذين يقومون بدور المرسل، لتنتمي العملية الاتصالية في نموذج دائري تفاعلي ومستمر غير منقطع.

رجع الصدى في النهاية يقوم أيضاً بتغذية الرسائل بكلفة نتائج العملية الاتصالية، لتبدأ الرسالة من جديد دورتها معتمدة على بعض من رجع الصدى المتذبذب خلال عملية الاتصال.

يتمثل دور المترافق في صحفة الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

1. انتقاء الوسيلة المناسبة لتلقي الرسائل الخاصة به، من خلال مئات الوسائل ما بين تقليدية وحديثة، وآلية "روبوت".
2. التحكم في طبيعة المحتوى واختيار وسيلة الإعلام المناسبة لإعادة إرسال المحتوى المناسب أيضاً.
3. تلقي وتبادل وتحليل المعلومات والبيانات الضخمة من وسائل وأدوات تكنولوجية مختلفة؛ لفهم طبيعة الرسائل والمحتوى، وترجمتها في رسائل إعلامية تناسب مع كل وسيلة على حدا.
4. يقوم المترافق بدور القائم بالاتصال أيضاً في إرسال المعلومات والبيانات وردود الأفعال، وفقاً للشكل الموضح أدناه:

Abdulzaher Artificial Intelligence (AI) Journalism Model of Communication (Feedback Process)



(الشكل رقم - 5)

خامسًا: مفاهيم أساسية في [نموذج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي]:

1- عملية الاتصال

جاء مفهوم الاتصال ضمن التعريفات التي قدمها علماء الاتصال أمثال :

Peter Little, Newman and Summer Jr and Keith Davis
أو بعض أستاذة الإعلام العرب أمثال:

جيحان رشتي في كتاب الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ومحمد عبد الحميد، وعلى عجوة، وغيرهم الكثير.

حيث ركزت جميع نماذج ونظريات الاتصال في وسائل الإعلام سابقًا على هذا المفهوم باعتباره "التفاعل البشري والتواصل الإنساني والاجتماعي ونقل الرسائل بين الأفراد، سواء شفهيًّا أو تحريرًا، واشترط وجود عنصر بشرى في كافة مراحل الاتصال".

لكن في نموذج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي فمفهوم الاتصال يُشير إلى:

"عملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة أو محتوى - شفهيًّا أو تحريرًا - من طرف إلى طرف آخر - دون الحاجة إلى التواجد البشري - حيث يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والحلول التكنولوجية الحديثة مثل: "الروبوت - الطائرات بدون طيار- الكاميرات ذاتية الحركة- تحليل البيانات الضخمة- البلوك تشين، وغيرها من تقنيات الثورة الصناعية الرابعة" كعنصر أساسي في عملية التواصل، على أن تقوم بدور القائم بالاتصال، أو المتلقى، أو الوسيلة، أو حتى أدوات رجع الصدى.

2- عملية التوجيه المسبق (Advance Directive)

• هي أحد أهم عناصر عملية الاتصال في [نموذج الاتصال في صحفة الذكاء الاصطناعي] وتعتمد على العنصر البشري أو الآلي أيضًا، والتي تشير إلى :

"العملية التي يُحدد من خلالها أهداف عملية الاتصال في وسائل الإعلام، ومن ثم إدارة تلك العملية من قبل القوة البشرية أو تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عام، حيث تقوم تلك التقنيات بالتنفيذ الآلي لكل مرحلة من مراحل عملية الاتصال - بتوجيه مسبق- ويقوم كل عنصر من عناصر عملية الاتصال بدوره المخطط سلفًا بما يضمن استمرارية عملية الاتصال دون توقف، على نحوٍ دائريٍّ تفاعلية مستمرة".

مثال: التوجيه المُسبق للروبوت في تحليل بيانات ضخمة لمدة - 10 ساعات- والخاصة بجمهور وسائل التواصل (دور المتلقي)، وإعداد نتائج خاصة بتفاصيل الجمهور المستهدف، ومن ثم إرسالها بصورة آلية (المُرسل) إلى محللي البيانات، لإعداد الرسائل المناسبة للجمهور (دور رجع الصدى)، ومن ثم إعادة إرسالها مرة ثانية بتقنيات الذكاء الاصطناعي (دور الوسيلة) للجمهور المستهدف. كل تلك الخطوات لا تتم بدون وجود - عنصر بشري وألي - يخطط لعملية التوجيه المسبق.

3- التأثير " فاعلية وصول المحتوى "

عادة يُقاس مدى التأثير أو فاعلية وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بمدى استجابة الجمهور لتلك الرسالة وردود أفعاله - سلباً أو إيجاباً - في نماذج الاتصال ونظريات الإعلام التقليدية.

فمثلاً: عند قياس تأثير عملية الاتصال التقليدية في الحملات التسويقية لمنتج ما، هناك ثلاثة مؤشرات رئيسية تُحدد نوعية هذا التأثير وهي:

1- تأثير إيجابي بالمحظى أو الرسائل الإعلانية عن طريق " شراء السلع، او ترشيحها لشخص آخر، أو تقييمها بصورة إيجابية، أو الدعاية لها، أو حتى عمل إعادة مشاركة أو تعليق إيجابي على الرسالة في موقع التواصل المختلفة، وغيرها من ردود الأفعال الإيجابية.

2- تأثير سلبي بالمحظى عن طريق: العزوف عن الشراء، نقد السلعة، تعليق سلبي على الرسالة او المحتوى.

3- الاكتفاء باستقبال الرسالة دون رد فعل سلبي أو إيجابي، وهو في حد ذاته إحدى درجات التأثير السلبي في عملية الاتصال.

لكن مفهوم التأثير في نموذج الاتصال في الذكاء الاصطناعي يتم وفقاً للمؤشرات الثلاثة السابقة، ويُضاف إليها مؤشراً رابعاً وهو: التأثير المُسبق (Advance influence)، وهو ما يتوافق تماماً مع عنصر التوجيه المُسبق (Directive) في عملية الاتصال.

ويشير هذا المفهوم إلى: " وجود تقنيات للذكاء الاصطناعي تهيمن على عملية الاتصال، وتقوم بعدة أدوار متنوعة فيها، مما يجعل من السهل تحديد آلاف من ردود الأفعال - آلية - بصورة مسبقة على الرسائل والمحتوى، وهو ما قدر يؤثر شفافية وموضوعية على عملية الاتصال وبخاصة في حال بث ردود أفعال نمطية مُكررة على نفس الرسالة لتوجيه الرأي العام نحو اتجاه معين.

المراجع والمصادر

- 1- Ashish Sharma, **Introduction to Mass Communication: Model and Theories** , Evincepup, 2018.
- 2- Asa Berger, **50 Ways to Understand Communication: A Guided Tour of Key Ideas and Theorists in Communication, Media, and Culture**, San Francisco State University, Rowman & Littlefield, 2006.
- 3- Craig, Robert T , "Communication Theory as a Field". **Communication Theory**, Volume 09, Issue2, May 1999, Pages 119-161.
- 4- Denis McQuail and Mark Deuze , **McQuail's Media and Mass Communication Theory** 7th Edition, SAGE, 2020.
- 5- Jack Lule ,**Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication**, University of Minnesota Libraries publishing edition 2016.
- 6- Jim Shanahan, Michael Morgan, **Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research**, Cambridge University Press, Sep 1999.
- 7- Mark Poster, **The Second Media Age**, Cambridge, UK : Polity Press ,(Blackwell 1995).
- 8- Miller, Katherine (2005). **Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts** (2nd ed.). McGraw-Hill Higher Education.



9- Mohamed Abdulzaher, Artificial Intelligence Journalism: The 4IR and Media Restructuring, Dubai, UAE, Artificial Intelligence Journalism for Research and Forecasting (AIJRF), first edition, September 2019.

10- Papacharissi, Zizi. "Uses and Gratifications," in An Integrated Approach to Communication Theory and Research, ed. Don Stacks and Michael Salwen (New York: Routledge, 2009).

11- Qvortrup, L. Understanding new digital media: Medium theory or complexity theory. European Journal of Communication vol. 21 (2006).

12- Paul Cobley, Peter J. Schulz Jan, Theories and Models of Communication, Walter de Gruyter, 2013.

13- Sven Windahl, Benno Signitzer, Jean T Olson, Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication, Edition 2, SAGE, 2008.