

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 تنتقل 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 3 D ، 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.

وتعد 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 ستوفرها 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 ستوفرها الثورة الصناعية الرابعة مثل:

(منصات إنترنت الأشياء، أجهزة الهاتف المحمولة عالية الدقة، تكنولوجيا كشف المواقع، 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 والاستشراف، الطبعة الأولى، سبتمبر 2019.

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

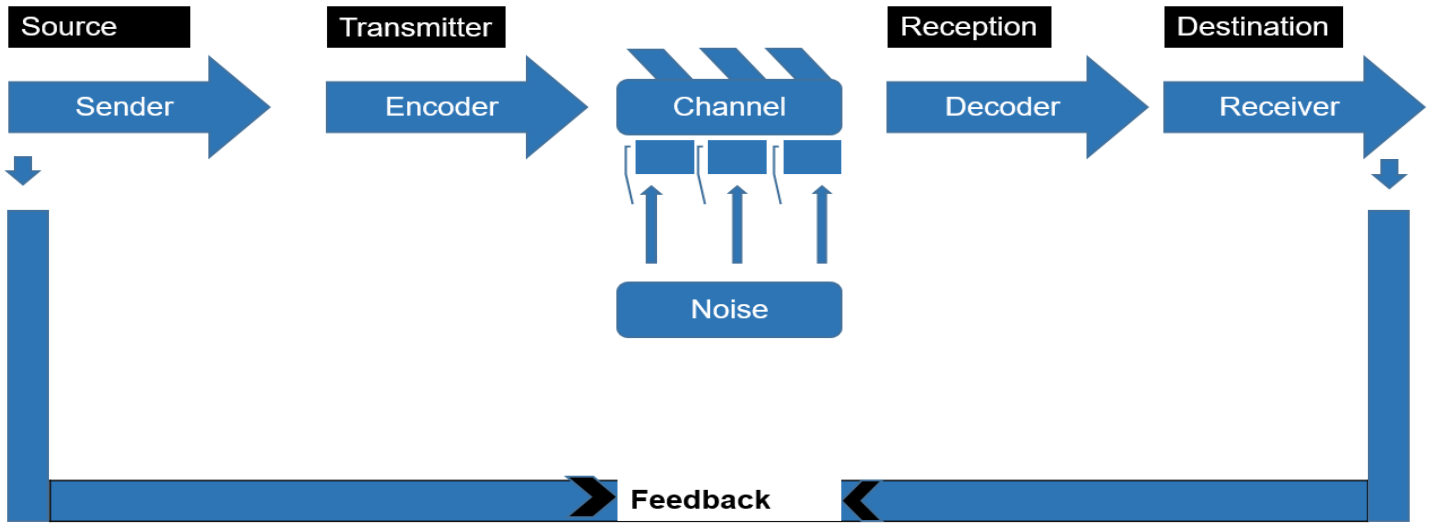
فلا معنى لأي دراسة تُقدم على المفهوم بدون توافر الأدوات الصحيحة داخل وسائل الإعلام التي يُطبق عليها أي نوع من الدراسات العلمية.

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 وهيكله وسائل الإعلام."

ثانيًا: 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 وأخيرًا رجع الصدى أو ردود الأفعال والتأثير لمثل تلك الرسائل. ووفقًا للنموذج التقليدي الذي طوره كلا من كلود شانون ووارن ويف منذ أكثر من 50 عامًا، (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:



Shannon- Weaver's Model of Communication

ويعتمد نموذج شانون أيضًا 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 الخطي للاتصال على أنه طريقة الاتصال البسيطة أحادية الاتجاه، حيث يتدفق المحتوى أو الرسالة في خطٍ مستقيمٍ من المرسل إلى المتلقي. في ظل غياب تام لأي تفاعل من قبل المرسل، وبالتالي لا يوجد مفهوم لرجع الصدى، حيث تكون المهمة الوحيدة التي يقوم بها المستقبل هنا هي تلقي الرسالة.

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

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

نماذج الاتصال الإجرائية (ثنائية 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 دورًا مهمًا في عملية الاتصال. يربط نموذج الاتصال الإجرائي العملية الاتصالية مع الواقع الاجتماعي، والتنشئة الثقافية والعلاقات العامة لعنصري الاتصال (المرسل والمستقبل). تُعد الملاحظات غير اللفظية 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 (التبادلي) أو نموذج التقارب النموذج الإجرائي ، حيث أن كلاهما نموذج اتصال ثنائي الاتجاه. ولكن يُعتمد على النموذج التفاعلي أكثر في وسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن استخدامه في تطبيقات الهواتف الذكية أيضا.

حيث تُتيح تلك الوسائل سرعة الرد والاستجابة من قبل الجمهور المستهدف على أي محتوى أو رسائل إعلامية، وتضمن 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 ثلاثينيات القرن العشرين، إلا أن خصائصه الأساسية كانت معروفة جيداً بالفعل ولم تتغير 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 تنوعت من الصحف اليومية الشهيرة في المدينة إلى الصحف الأسبوعية المحلية الصغيرة. (4)

هذا وتتمثل السمة الأكثر وضوحاً لوسائل الاتصال الجماهيري في أنها مصممة للوصول إلى الكثيرين، ويُنظر إلى الجماهير المحتملة على أنها مجموعات كبيرة من المستهلكين المجهولين قد تزيد أو تنقص، وتتأثر العلاقة بين المرسل والمستلم بالتبعية.

ومن الأهمية بمكان ملاحظة أن مثل هذه الحشود الضخمة من البشر على غرار الجماهير وعلاقتها بوسائل الإعلام لا تحول دون تكوين الروابط والتجارب الاجتماعية الهادفة. (Freidson, 1953)، ففي معظم الأحيان يكون "المرسل" هو المؤسسة ذاتها أو الناقل المهني المتخصص (صحفي، ومقدم برامج، ومنتج، وفنان وغير ذلك) الذي توظفه؛ وإذا لم يكن أي منها، فهو صوت آخر للمجتمع يُمنَح أو يُباع كوسيط إعلامي (المُعلن، 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 المرسل 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 المتلقي طرفاً مرسلًا 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 الإنترنت) تُصنّف في المقام الأول على أنها "عمالة 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 تلاعبية ولا سيما 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 الانترنت شكل اتفاقيات ترخيص المستخدم النهائي التي توقع 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 يُقصد به أحد العمليات التي تعتمد على السمات الموضوعية للإنتاج الضخم والنسخ والتوزيع التي تتقاسمها العديد من وسائل الإعلام المختلفة؛ لقد كان تعريفًا تقنيًا وتنظيميًا إلى حد كبير وخاضعًا للاعتبارات الإنسانية، حيث اكتسب هذا التعريف على مدار فترات زمنية طويلة قيمة نظرًا للتغيير الاجتماعي والتقني الحاصل في مجتمعاتنا، لذا يجب علينا النظر في نماذج (أشكال تمثيل) بديلة لعملية الاتصال العام وإن لم تكن غير متناسقة 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 اعتمادًا كبيرًا على ما يبدو أنه خصائص جوهرية أو تحيزات في تقنية النسخ والنشر المتعدد؛ كما تتمتع الاستخدامات البشرية للتقنية بأنها أكثر تنوعًا وتحديدًا مما كان يُفترض في السابق، كما أن التقنيات نفسها تتسم بالتنوع والتعقيد بصورة متساوية.

ومن بين النماذج الأربعة 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 دعاية

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 اعتمادًا كبيرًا على ما يبدو أنه خصائص جوهرية أو تحيزات في تقنية النسخ والنشر المتعدد؛ كما تتمتع الاستخدامات البشرية للتقنية بأنها أكثر تنوعًا وتحديًا مما كان يُفترض 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 أيضًا على عضو الجمهور الجديد وصيغ الوسائط "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 أيضًا على أنشطة إدارة الأخبار و "وسائل" الإعلام الذي تنفذه الحكومات والجهات السياسية الفاعلة الأخرى لمصلحتها الذاتية.

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

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

النموذج	اتجاه عناصر عملية الاتصال
نموذج الإرسال	المُرسل المستقبل
نموذج الرمزي أو التعبيري	وسيلة لنقل المعنى مستوى الأداء
نموذج الدعاية	إتمام عملية الاتصال / تجارب مشترك العرض الكامل
نموذج الاستقبال	المشاهدة التي تعتمد على التركيز فك التشفير / بناء المعنى الترميز الانتقائي

النقاشات والاتجاهات الحديثة حول نماذج ونظريات الاتصال

1- الابتكارات التقنية

يُنظر إلى الدراسات الإعلامية الجديدة على أنها أحد فروع نظرية الاتصال التي تعتمد أيضًا على الادعاءات القائلة بأن الابتكارات التقنية وحدها لم تمثل تحديًا للبيئات الإعلامية التقليدية، باستثناء ما يتعلق فقط بالمستوى البيئي، فكانت الابتكارات التقنية عبارة عن تغييرات نوعية كبيرة بدلاً من التطورات التدريجية في البيئات الإعلامية. فمن نظرية الإعلام إلى العصر الإعلامي الثاني، كان مارشال ماكوهان 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 الجوهرى الناتج عن الوسائل الإعلامية (9).

أعتقد ماكوهان 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 لاعلاقة له بالعالم الذي نشأوا فيه؛ فبالنسبة لماكوهان، تمخض عن هذه الثورة حجرات دراسية دون جدران حيث جلبت الاتصالات والتلفزيون بنية معلوماتية متزامنة للمجتمع الإلكتروني. كان يُنظر إلى صياغات ماكوهان في الخمسينيات من القرن الماضي على أنها تنبوء بمؤيدي فكرة خيالية الفضاء الإلكتروني في التسعينيات، الذين أعلنوا أن الزمن الذي تنبأ به ماكوهان قد حان أخيرًا مع بداية عصر المعلومات الفورية الذي يوفره الإنترنت، فذهب محررو مجلة Wired إلى حد القول إن ماكوهان كان أحد محرري المجلة قبل وقت طويل من ظهور محرري المجلة إلا أنه وعلى الرغم من محاولات استعادة كتابات ماكوهان الخاصة بدراسات الانترنت (أعمال باول ليفينسون مثال على ذلك) ، فإنه لا يوجد سوى القليل من دراسات ماكوهان التي تتعامل مع نوع الثورة في الوسائل الإلكترونية التي يدعيها مُنظري وسائل الإعلام الجديدة اليوم، والتي مفادها بأن الثورة هي التحول من البث إلى أشكال متصلة شبكيًا بالوسائط الإلكترونية.

2- نظريات الاتصال الجماهيري والقضايا الخلافية

ناقش 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 أثارت حول النظريات المختلفة، تبقى الحقيقة التي مفادها أن استخدام هذه النظريات في النقاش العام يتبعه عمومًا فهمًا أوسع.

فعلى سبيل المثال، إذا أثبتت دراسة افتراضية أن المجرمين المتسمين بالعنف المُدانين 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، فغالبًا ما تضيع الفروق الدقيقة في هذه الدراسات عندما تُطبَّق في الحياة العامة.

الجمهور النشط مقابل السلبي

هناك جدل كبير بين مُنظري الدراسات الإعلامية وهو القول بأن الجمهور إما نشط أو سلبي.

الجمهور السلبي: وفقًا لأكثر الآراء تطرفًا والتي ترى أن الجمهور السلبي هو القبول السلبي للرسائل التي ترسلها وسائل الإعلام.

الجمهور النشط:

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

سعت الاتجاهات الأحدث في الأبحاث الإعلامية إلى تطوير رؤية أكثر تعقيدًا 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 حقًا 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، غالبًا ما يبذل صانعو السياسات وجماعات الضغط جهودًا 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 باتجاه إدراج قضية على جدول أعمالها. (Kwansah-Aidoo, 2005).

الحجج ضد نظرية الاستخدامات والإشباع

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

الحجج ضد نظرية دوامة الصمت

على الرغم من أن نظرية دوامة الصمت يعتبرها الكثيرون مفيدة عند تطبيق مبادئها الأوسع، إلا أنها ضعيفة عند التعامل مع التفاصيل؛ فعلى سبيل المثال، تتجلى ظاهرة دوامة الصمت بشكل أكثر وضوحًا في الأفراد الذين يخشون العزلة الاجتماعية، فالأفراد الذين يتمتعون بقدر أقل من الخوف هم أقل احتمالًا للصمت إذا انقلب الرأي العام ضدهم، حيث يناقض غير الملتزمين مزاعم دوامة نظرية الصمت. أشار النقد أيضًا إلى أن نظرية دوامة الصمت تعتمد بشكل كبير على قيم المجموعات الثقافية المختلفة. الحجج ضد نظرية الغرس الثقافي لقد عاب النقد على نظرية تحليل الغرس الثقافي من حيث التعويل بشكل كبير على تعريف العنف بشكل واسع.

ثمة من يقول إنه نظرًا 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 الوسائط بطرق مختلفة، لذا يمكن أن تكون الادعاءات الواسعة مثيرة للمشاكل. لا يزال تحليل ثقافة الغرس جزءًا مهمًا من الدراسات الإعلامية، إلا أن النقد شككوا في صلاحيته غير الملائمة كنظرية. (Shanahan & Morgan, 1999).

رابعًا: نموذج الاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي

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

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

الفرضيات الرئيسية في [نموذج الاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي]:

1- يعتمد نموذج الاتصال الخاص بـ "صحافة الذكاء الاصطناعي" على طريقة دائرية 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 صحافة الذكاء الاصطناعي تقوم بدور تفاعلي دائري مستمر ومباشر، سواء في وجود العنصر البشري فيها، أو في ظل غياب العنصر البشري وتحل محله إحدى تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة.

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

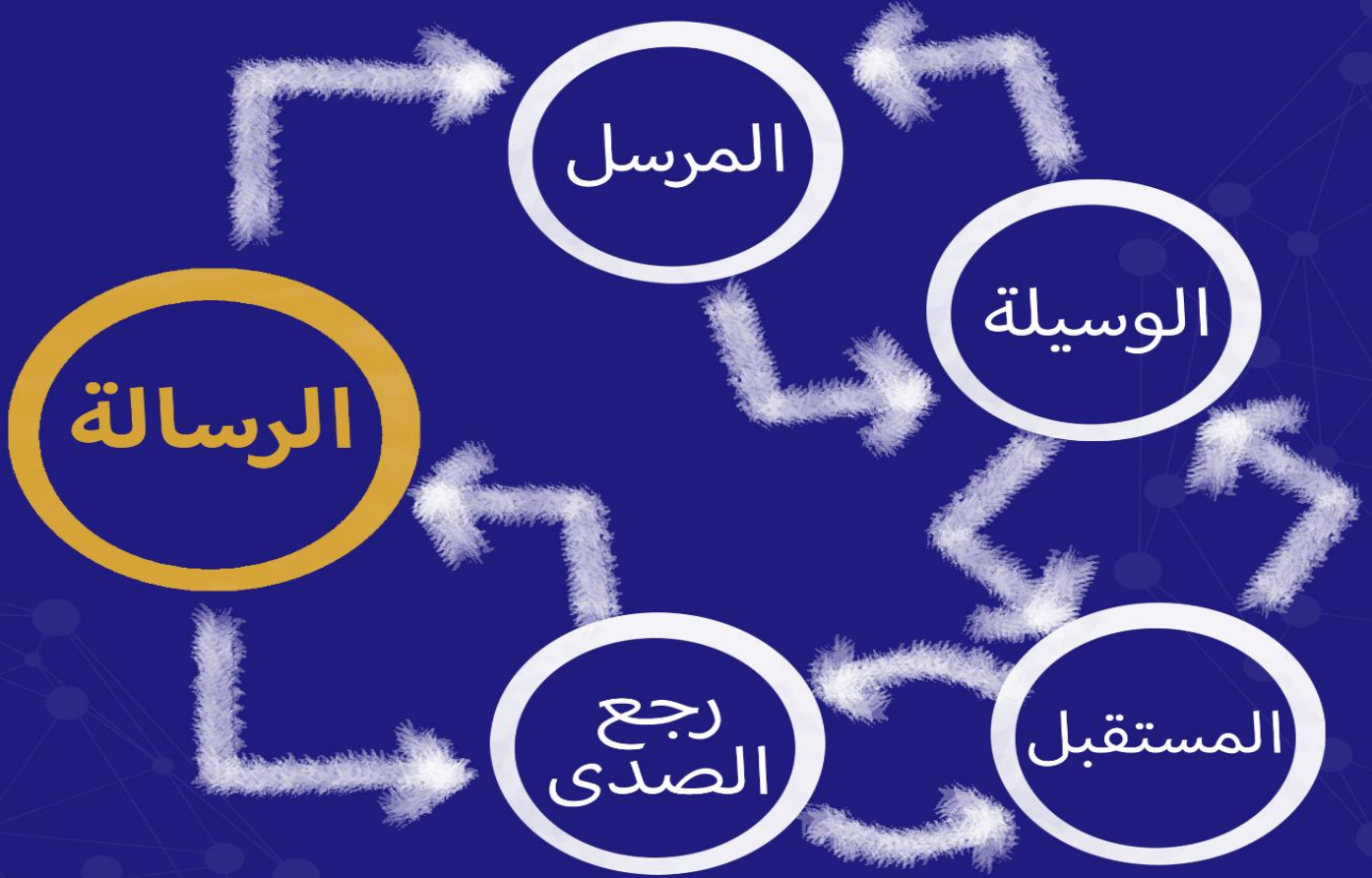
- الروبوت المُبرمج لتوصيل رسالة معينة (إخبارية أو إعلانية) هو في حد ذاته قائم بالاتصال، وفي نفس الوقت وسيلة الوصول للجمهور، وقد يتحول في مرحلة من المراحل إلى "متلقي" في حال تحديثه وبرمجته بمواد ورسائل إعلامية ومحتويات جديدة.

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 كليةً 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،
وتتم عملية الاتصال في طريقة تفاعلية دائرية مستمرة،
ويتبادل جميع الأدوار.

(الشكل رقم 1-)

خامسًا : الأدوار المنوطة بكافة عناصر العملية الاتصالية في [نموذج الاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي].

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

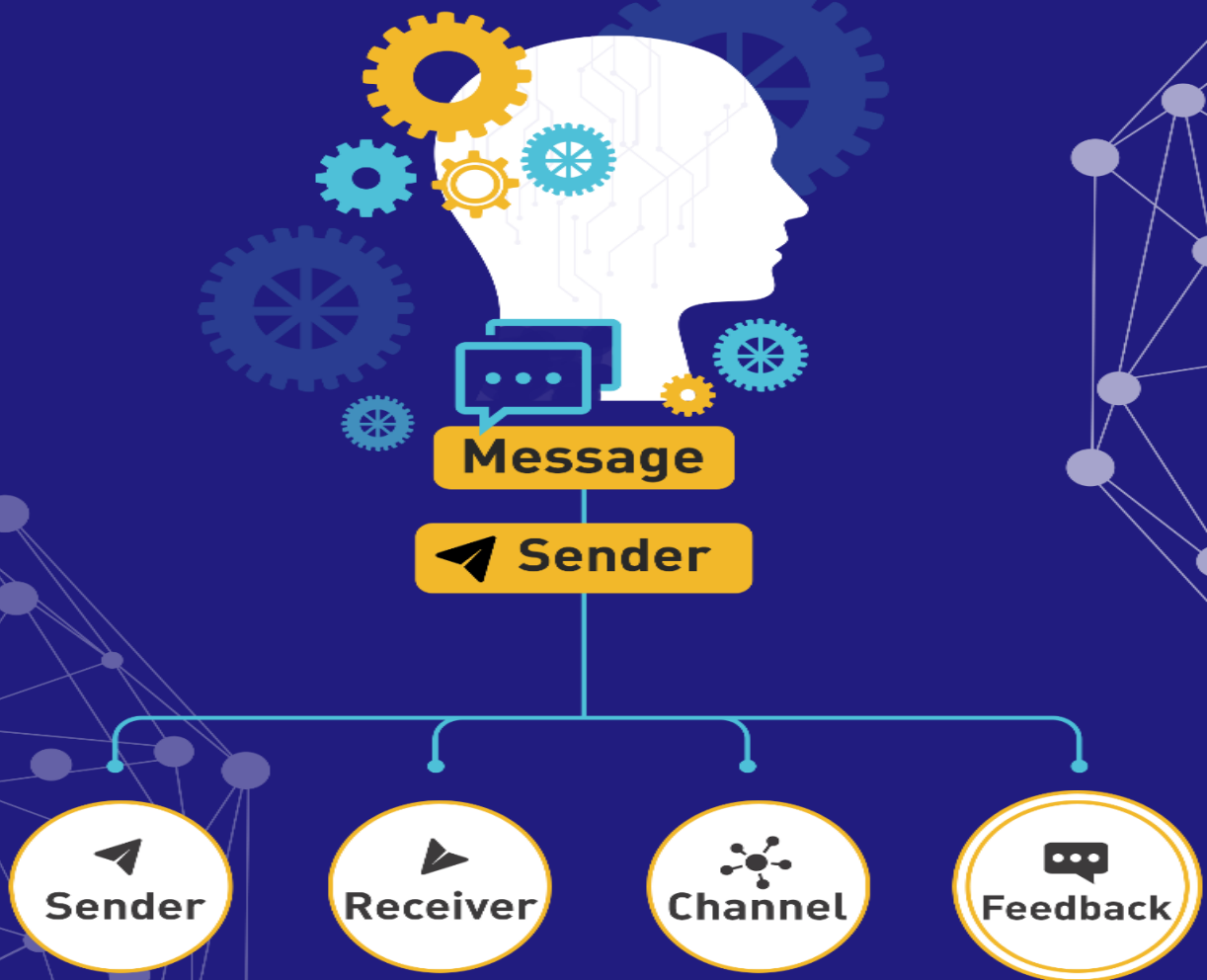
- يتمثل دور القائم بالاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي فيما يلي:
 1. خلق بيئة اتصالية مُلائمة تتوافق مع الجمهور المستهدف والمحتوى الذي ينوي توصيله.
 2. إدارة قمة العملية الاتصالية من حيث التحكم في طبيعة المحتوى واختيار وسيلة الإعلام المستعملة، أو الاعتماد على ذاته في توصيل الرسالة " في حال كونه روبوت".
 3. 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.
 4. يقوم القائم بالاتصال بدور متلقي المعلومات، ودور الوسيلة في نقلها، ودور الشخص الذي يقدم ردود الأفعال، وفقًا للشكل الموضح أدناه:

Abdulzaher

Artificial Intelligence (AI) Journalism

Model of Communication

(Roles of the sender)



(الشكل رقم 2-)

2- دور المُتلقي: (الشكل رقم – 3)

من هو المتلقي في [نموذج الاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي]:

- الجمهور المستقبل العادي.
 - روبوت.
 - قاعدة بيانات بالذكاء الاصطناعي.
 - سلسلة قواعد مرتبطة بالبلوك تشين .
 - طباعة ثلاثية الأبعاد.
 - كاميرات تسجيل وبث 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، ودور الشخص الذي يقدم ردود الأفعال، وفقًا للشكل الموضح أدناه:

يتمثل دور المتلقي في صحافة الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

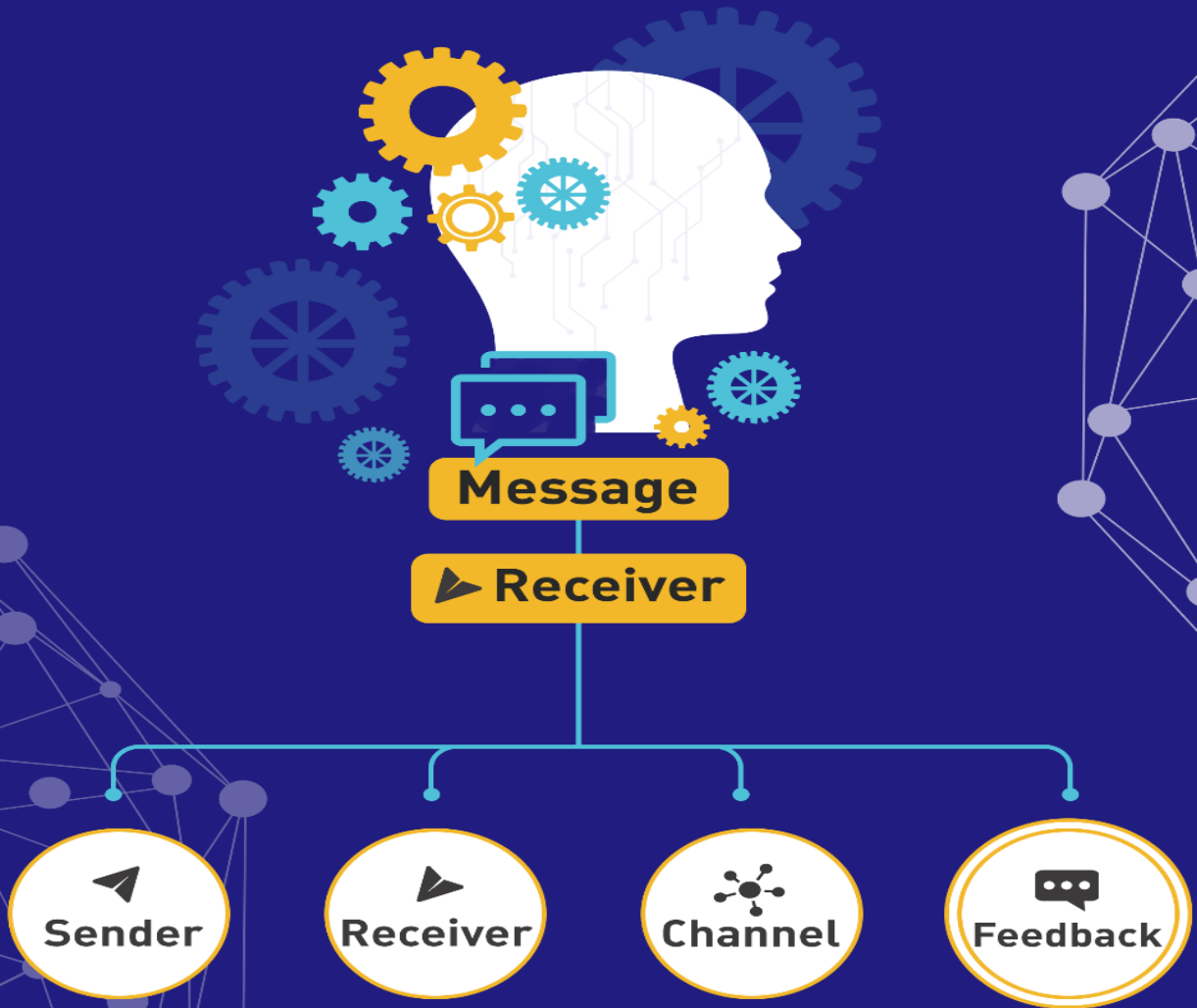
1. انتقاء الوسيلة المناسبة لتلقي الرسائل الخاصة به، من خلال مئات الوسائل ما بين تقليدية وحديثة، وآلية "روبوت".
2. التحكم في طبيعة المحتوى واختيار وسيلة الإعلام المناسبة لإعادة إرسال المحتوى المناسب أيضًا.
3. تلقي وتبادل وتحليل المعلومات والبيانات الضخمة من وسائل وأدوات تكنولوجية مختلفة؛ لفهم طبيعة الرسائل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

Abdulzaher

Artificial Intelligence (AI) Journalism

Model of Communication

(Roles of the receiver)



(الشكل رقم 3-)

3- دور الوسيلة: (الشكل رقم – 4)

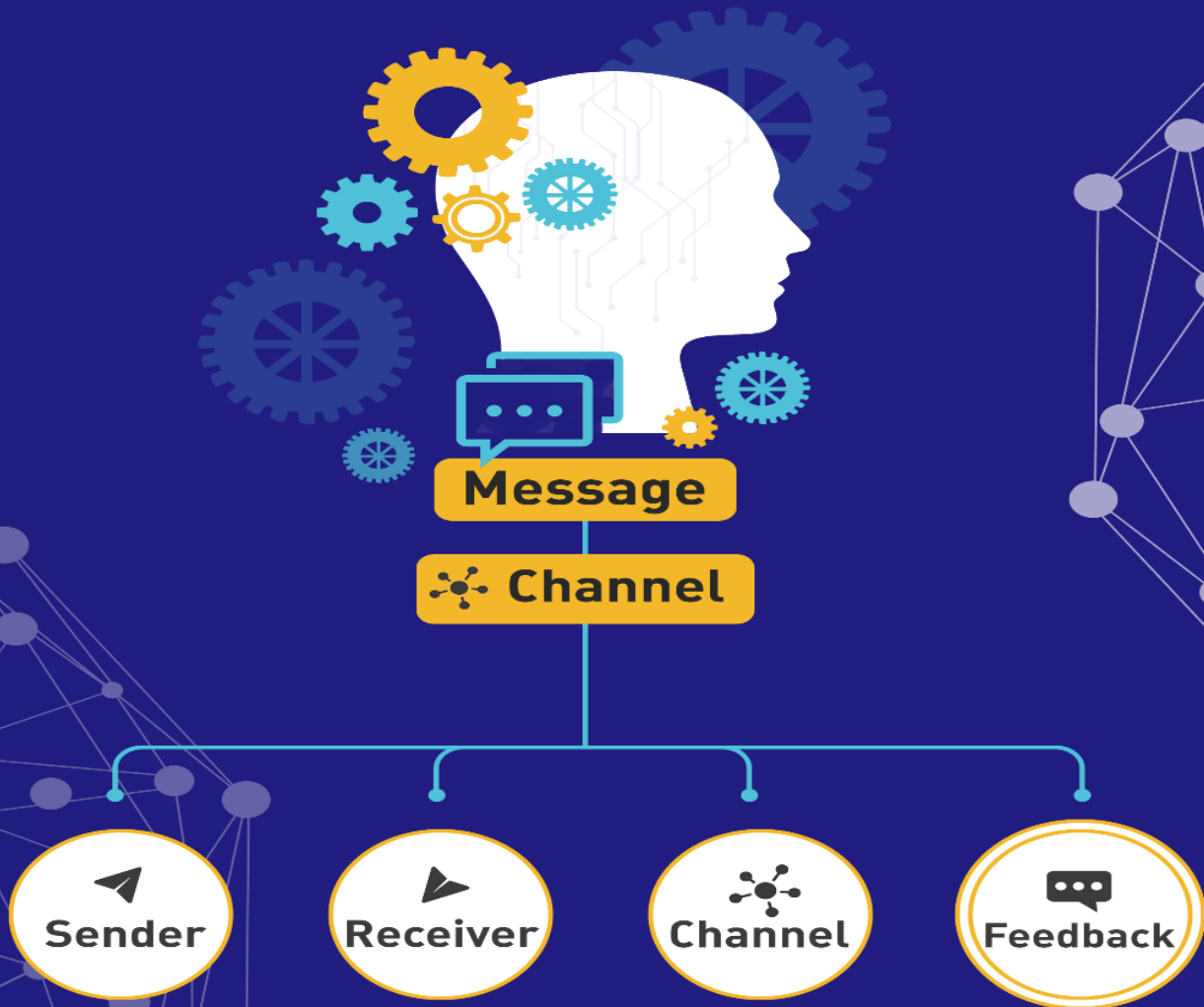
في نموذج صحافة الذكاء الاصطناعي يختلف كنية دور الوسيلة، حيث تتعدد وتتنوع عكس الطرق التقليدية في نماذج الاتصال السابقة. فالوسيلة هنا قد تكون "هاتف ذكي"، قد تكون "روبوت" وقد تكون "كاميرا عالية الدقة بتصوير ثلاثي الأبعاد" أو وسيلة تقليدية "إذاعة وتلفزيون" ووسائل التواصل الاجتماعي.

وكل وسيلة من تلك الوسائل لها خصائصها وفقاً 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 صحافة الذكاء الاصطناعي] تقوم بها كافة العناصر الأخرى، فالوسيلة الإعلامية، أو المحتوى الإعلامي، أو المرسل، جميعهم يستطيعون تبادل مثل تلك الأدوار ويرسلون رجع صدي أو ردود أفعال معينة.
من يقوم برجع الصدى في [نموذج الاتصال في صحافة الذكاء الاصطناعي]:

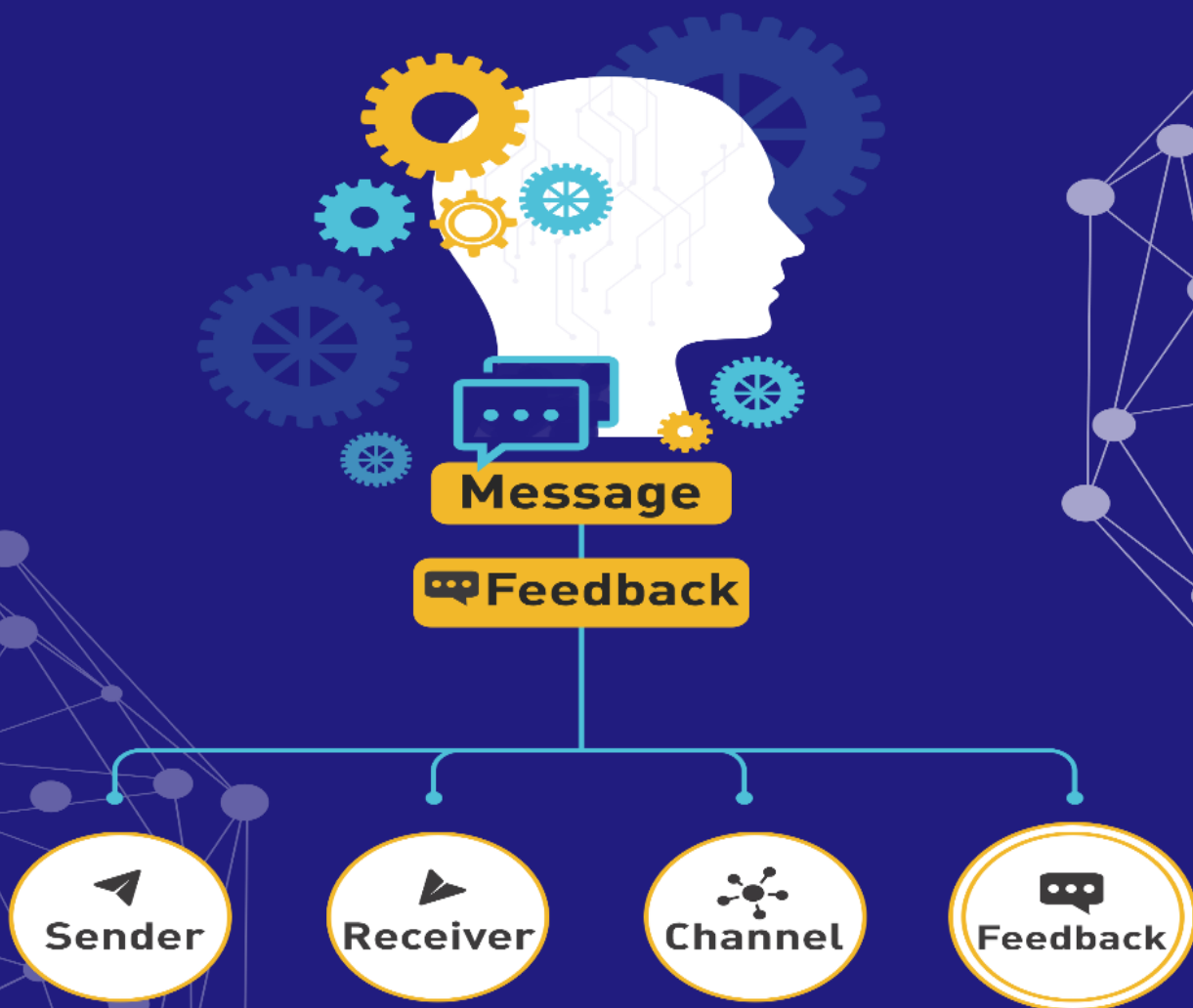
هي نفس الأدوات أو الأشخاص الذين يقومون بدور المرسل، لتتم العملية الاتصالية في نموذج دائري تفاعلي ومستمر غير منقطع.

رجع الصدى في النهاية يقوم أيضا بتغذية الرسائل بكافة نتائج العملية الاتصالية، لتبدأ الرسالة من جديد دورتها معتمدة على بعض من رجع الصدى المتدفق خلال عملية الاتصال.

يتمثل دور المتلقي في صحافة 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 أيضًا.
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 المتلقي بدور القائم بالاتصال أيضًا في إرسال المعلومات والبيانات وردود الأفعال، وفقًا للشكل الموضح أدناه:

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



(الشكل رقم 5-)

خامسًا: مفاهيم أساسية في [نموذج الاتصال في صحافة 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:

جيهان رشدي 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 الانساني والاجتماعي ونقل الرسائل بين الأفراد، سواء شفهيًا أو تحريريًا، واشترط وجود عنصري بشري في كافة مراحل الاتصال."

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

"عملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة أو محتوى - شفهيًا أو تحريريًا - 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 ان تقوم بدور القائم بالاتصال، أو المتلقي، أو الوسيلة، أو حتى أدوات رجع الصدى.

2- عملية التوجيه المُسبق (Advance Directive)

- هي أحد أهم عناصر عملية الاتصال في [نموذج الاتصال في صحافة 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 المُخطط سلفًا بما يضمن استمرارية عملية الاتصال دون توقف، على نحوٍ دائرية تفاعلية مستمرة."

مثال: التوجيه المُسبق للروبوت في تحليل بيانات ضخمة لمدة – 10 ساعات- والخاصة بجمهور وسائل التواصل (دور المتلقي)، وإعداد نتائج خاصة بتفضيلات الجمهور المستهدف، ومن ثم إرسالها بصورة آلية (المُرسل) إلى مُحلي 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 وآلي – 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 بالمحتوى أو الرسائل الإعلانية عن طريق " شراء السلع، أو ترشيحها لشخص آخر، أو تقييمها بصورة إيجابية، أو الدعاية لها، أو حتى عمل إعادة مشاركة أو تعليق إيجابي على الرسالة في مواقع التواصل المختلفة، وغيرها من ردود الأفعال الإيجابية.

2- تأثير سلبي بالمحتوى 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 (Advance Directive) في عملية الاتصال.

ويشير هذا المفهوم إلى: " وجود تقنيات للذكاء الاصطناعي تُهيمن 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 , Evincepub, 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.