توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الإصطناعي- دراسة ميدانية

د. نشوى يوسف اللواتي*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على التحول الرقمي في العمل الإعلامي، وتحليل المعوقات المختلفة للاستفادة القصوى من التقنيات، واستعانت الدراسة بنموذج قبول التقنية، ونظرية انتشار المستحدثات، وبتطبيق أداة الاستبيان على عينة قوامها ١٣٠ مفردة من الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية.

وكشفت الدراسة عن:

١- وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى معايير الجمهور، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى المعايير التقنية للصحفيين المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

٢- ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية، ولكن ثبت وجود الفروق على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية وفقًا للنوع.

٣- ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الخاصة بالجمهور وفقًا لمتغيرات (النوع، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي).

٤- توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمات المؤسسات الإعلامية، وفي توفير الوقت في إعداد البيانات والتحقق من مصداقية المحتوى، وكذلك في إنشاء قواعد بيانات، وتحليل وتصنيف بيانات الجمهور، والمساهمة في صنع القرار، وفي تحسين الأداء الإعلامي، كما رصدت الدراسة التحديات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي، وقدمت الدراسة مجموعة من المقترحات لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وآليات تحقيق ذلك.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي / المنصات الرقمية / دراسة ميدانية / نموذج قبول التقنية / نظرية انتشار المستحدثات.

* **الاستاذ المساعد بقسم الصحافة – أكاديمية أخبار اليوم.**

Applying of media professionals in media institutions with digital platforms using artificial intelligence technologies - Survey Study

Abstract:

The Study aimed to analyze the applying of media professionals in media institute with digital platforms using artificial intelligence technologies, and the reflect of it on digital era in media work, analyze the various obstacles, and the study used technology acceptance model, and the theory of the diffusion of innovations, and it used a questionnaire (N=130) from media professionals in media institutions with digital platforms.

The study revealed:

1- There is a correlation between the media institution's reliance on artificial intelligence applications, and the media professionals view of the obstacles to applying these applications at the level of audience standards, while no correlation has been proven between the media institution's level of reliance on artificial intelligence applications and the media professionals view of the obstacles to applying these applications at the level of Technical standards for journalists using artificial intelligence techniques.

2- It was proven that there were no significant differences between the study sample in terms of media professionals' perception of the obstacles to applying artificial intelligence applications at the level of personal standards, but it was proven that there were differences at the level of editorial and institutional standards according to gender.

3- It was proven that there were no significant differences between the study sample in terms of media professionals' perception of the obstacles to applying artificial intelligence applications at the level of audience standards according to the variables (gender, educational qualification, number of years of experience in journalistic work, and media legislation that has the most impact on artificial intelligence).

4- The results of the study revealed the importance of artificial intelligence in managing crises in media institutions, and in saving time in preparing data and verifying the credibility of content, as well as in creating databases, analyzing, and classifying audience data, contributing to decision-making, and improving media performance, as the study monitored. Challenges related to artificial intelligence journalism. The study presented a set of proposals to enhance the use of artificial intelligence techniques in the media field and mechanisms for achieving this.

key words:

Artificial intelligence / digital platforms / field study / technology acceptance model / theory of the diffusion of innovations.

مقدمة الدراسة:

يشهد العالم في الفترة القليلة الماضية تغيرات رئيسة في جميع المؤسسات الإعلامية بسبب التطور الهائل في البيئة الرقمية بعد ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولا شك أن صحافة الذكاء الاصطناعي ستخلق ثورة في صناعة الإعلام، ومنافسة شرسة بين مختلف المؤسسات الإعلامية ستحسم لصالح المؤسسات التي تعزز استخدام أحدث التقنيات وتدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظفها إعلاميًا.

كما دفعت التطورات التكنولوجية للمؤسسات الإعلامية إلى تقديم وإنتاج المضامين عبر منصات نشر متعددة، ومثلت التكنولوجيا المحور الرئيس فيها سواء على مستوى الوسيلة وهي المنصة، أو على مستوى المحتوى الإعلامي المنشور عليها، واستغلت المؤسسات الإعلامية تلك التطورات لتواكب البيئة الإعلامية الجديدة، وتجلت في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وعلى مستوى الدول العربية تشير التقارير أيضًا إلى النمو المتوقع في تطبيقات الأتمتة والذكاء الاصطناعي نتيجة الاعتماد عليها وتطويرها، حيث يُتوقع أن يبلغ نمو الناتج المحلي المصري المعتمد على الذكاء الاصطناعي بين عامي ٢٠١٨، وحتى ٢٠٣٠ أكثر من ٢٥%[١].

كما اهتمت الحكومة المصرية بتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فأصدرت قرارًا بإنشاء المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي بحيث يتبع رئاسة مجلس الوزراء، ويختص بوضع الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي والإشراف على تنفيذها ومتابعتها وتحديثها تماشيًا مع التطورات الدولية في هذا المجال، بالتنسيق مع الوزارات والجهات والأجهزة المختلفة، ومراجعة وتحديث الأولوية الوطنية في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي ووضع السياسات والتوصيات المتعلقة بالأطر الفنية والقانونية والاقتصادية المتعلقة بتطبيقاته.

كما يتمثل دور هذا المجلس في التعاون والتنسيق مع الجهات الإقليمية والدولية ذات الصلة، سواء الجهات الحكومية أو غير الحكومية، ومؤسسات الأعمال لتبادل الخبرات والمعارف، واختيار أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تساعد على تقديم خدمات ذكية مستدامة وآمنة، وكذا مراجعة البروتوكولات التي تبرمها الدولة بمجالات الذكاء الاصطناعي، ووضع خطط وبرامج إعداد الكوادر البشرية بالتنسيق مع الجهات المختلفة، ، والتعاون مع المؤسسات الدولية للاستفادة من خبراتها، ومراجعة الاتفاقات التي تبرمها الدولة في مجال الذكاء الاصطناعي[٢].

وتمثلت أبرز المبادرات الإعلامية المصرية في مجال الذكاء الاصطناعي في استعانة شركة (سرمدي Sarmady) المالكة لموقعي "في الجول، في الفن" منذ عام ٢٠١٧ بتقنية (شات بوت) للرد على تساؤلات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذا السياق شهد شهر أبريل ٢٠٢٠ تطورًا مهمًا بإطلاق موقع (القاهرة ٢٤) مبادرته لإنتاج الأخبار الصحفية بواسطة الذكاء الاصطناعي ودون تدخل بشري لأول مرة في العالم العربي باستخدام لغة البرمجة لإنتاج البيانات الصحفية الاقتصادية، بالتعاون مع عدد من الجهات الرسمية من أبرزها البورصة المصرية ووزارة الاتصالات[٣].

وفي ضوء ما سبق، وفي إطار حداثة تجربة الذكاء الاصطناعي في مجتمعاتنا العربية، تسعى الدراسة الحالية لاستكشاف طبيعة توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية، وذلك من خلال دراسة مسحية ميدانية على الإعلاميين.

مشكلة الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في إطار تنامي استخدام الذكاء الاصطناعي، وتزايد قدرات وميزات تطبيقاته في المؤسسات الإعلامية، كما اتضح التأثير العميق الذي قد تُحدثه هذه التطبيقات على الصحفي والمؤسسة والمضمون والجمهور.

انطلاقًا مما سبق، تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تساؤل رئيس هو كيفية توظيف أساليب تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية؟ ، وذلك من خلال تحليل هذه الأساليب ، والتعرف على المعوقات التي تواجه هذا التوظيف، ومدى تأثير كل منهم من خلال رصد اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية المصرية ذات المنصات الرقمية، وتوجهاتها الأيديولوجية نحو فكرة دور المؤسسات الإعلامية في توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي حسب المنصة التي يتم نشر المضمون الإعلامي عليها.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من بعض الاعتبارات، يتمثل أبرزها فيما يلي:

١- اهتمام المؤسسات الإعلامية المصرية بنهج المنصات الرقمية، مع السعي لمواكبة التطورات التكنولوجية في العالم فيما يتعلق بالجوانب الإعلامية.

٢- حداثة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل عام، وفي المجال الإعلامي بشكل خاص.

٣- أهمية الذكاء الاصطناعي في العصر الرقمي، والتحول الذي من المتوقع أن يُحدثه الاعتماد على تطبيقاته في بيئة العمل الإعلامي.

٤- أهمية دراسة القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، حيث أنه بداية حلقة الاتصال وعامل رئيس في نجاحها وفاعليتها.

٥- تقديم توصيف بشأن المعوقات التي تحول دون الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل عام.

٦- أهمية الإطار النظري الذي تعتمد عليه الدراسة، والمتمثل في نموذج قبول التقنية، و نظرية انتشار المستحدثات حيث تم تطبيقهما لتحقيق أهداف الدراسة، والوصول إلى نتائجها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد وتوصيف وتحليل توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وينبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية هي:

١- التعرف على مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مراحل العمل.

٢- وصف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا من جانب المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية.

٣- الكشف عن أساليب توظيف المؤسسات الإعلامية التي تعتمد في عملها على الاستعانة بمنصات رقمية متعددة لتطبيقات الذكاء الإصطناعي.

٤- التعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التحول الرقمي في العمل الإعلامي.

٥- تحديد المعوقات المختلفة التي تواجه هذا التوظيف.

٦- رصد تصورات عينة الدراسة حول الذكاء الإصطناعي وتوظيفه في المؤسسات الإعلامية.

٧- تحليل المعوقات المختلفة التي قد تؤثر في هذا التوظيف ومدى تأثير كل منها في تحقيق الاستفادة القصوى من تطبيقات الذكاء الإصطناعي.

٨- تحليل أهم سمات بيئة العمل داخل كل مؤسسة، ورصد اتجاهات الإعلاميين في المؤسسات التي تستخدم المنصات الرقمية نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعوقاته.

الدراسات السابقة:

-دراسة Jonas Oesch, Adina Renner & Manuel Roth (2022)[٤] استخدام المتحدث الذكي داخل غرف الأخبار ودوره في انتاج المحتوي الاخباري المرئي:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد تقنية Scrolly telling أو المتحدث الذكي من أحدث التطبيقات التي تستخدمها الصحف والمنصات الإخبارية، والتي تمكن الجمهور والذي يقوم بتصحف المنصة الاخبارية من مخاطبة التصفح بمضمون الخبر دون الضغط عليه، بالإضافة الي استخدام تلك الخاصية داخل غرف الأخبار حيث تمكن الصحفي داخل الغرفة من تقديم معلومات متعلقة بمضمون الخبر وما يتضمنه من عناصر مرئية سواء كان انفوجراف أو رسوم بيانية وغيرها من العناصر التي تساعد الصحفي على انتاج الأخبار المرئية ونشرها الي الجمهور.

-دراسة محمد مساوي (٢٠٢٢)[٥] دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، مع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي، والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

-دراسة (أحمد عبد المجيد منصور ٢٠٢١)[٦]، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم:

توصلت الدراسة إلى وضع سيناريوهات مستقبلية، وأن دوافع استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في المستقبل لمواجهة انخفاض قارئية الصحف، ورفع كفاءة العمل الصحفي للصحفيين، وتشجيعهم على توسيع دائرة مهاراتهم، ومحاولة زيادة أرباح المؤسسات الصحفية، وتحقيق ترتيب متقدم بين الصحف والوسائل الإعلامية المنافسة.

-دراسة Ahmed Elgody (2021)[٧] استخدام شبكة الجزيرة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من أجل الكشف عن الأخبار الكاذبة:

توصلت نتائج الدراسة الي اعتماد شبكة الجزيرة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقنيات الترقب anticipation technologies من أجل الكشف عن الشائعات والأخبار الغير صحيحة الموجودة في مصادر المعلومات مما يزيد من صحة الأخبار التي تنشرها شبكة الجزيرة الاخبارية.

-دراسة أسماء محمد عزام (٢٠٢١)[٨]مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي :

توصلت الدراسة إلى أن الروبوت يساهم بطريقة مباشرة في نقل الحدث والتغطية المباشرة للأخبار، واقترحت الدراسة بضرورة القيام بعمل دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية بهدف رفع مستواهم المهني، وتطوير مهاراتهم لإجادة استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

-دراسة Daewon Kim, Sumon Kim (2021)[٩] نموذج لقول المستخدم للصحافة الروبوتية: تأثير عدم التأكيد الإيجابي وتجنب عدم اليقين:

كشفت الدراسة عن أهم العوامل المؤثرة في قابلية الجمهور محتويات المادة الإخبارية التي يتم إنتاجها عن طريق الآلات الذكية Robots في الصحافة، وقد بينت الدراسة أهم العوامل الثقافية والنفسية التي تدفعهم لمواصلة قراءة هذه الأخبار، وأكدت الدراسة على ضرورة المساهمة في القيام بتشجيع استخدام الروبوت في مجال الصحافة والإعلام.

-دراسة محمد جمال بدوي (٢٠٢١)[١٠] آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في موقع القاهرة 24 الإخباري:

أكدت الدراسة على أهمية تطبيق صحافة Robot في المؤسسات الصحفية المصرية، وذلك لتميزها في القدرة على إنتاج مادة صحفية قيمة وبصورة بها مصداقية عالية لدى الجمهور، كما أثبتت الدراسة التأثير الإيجابي لصحافة الروبوت في العمل الصحفي سواء من الناحية الأخلاقية أو المهنية، واستبعدت نتائج الدراسة إحلال صحافة الروبوت مكان الصحافة المعتمدة على العناصر البشرية في المستقبل، أما عن طبيعة العلاقة بين صحافة Robot والصحافة المعتمدة على العناصر البشرية فهي علاقة تكاملية كل منهم يكمل الآخر.

-دراسة منة الله كمال دياب (٢٠٢١)[١١] الثقافة الروبوتية (المذيع الروبوت) في القنوات الإخبارية والمستقبل الوظيفي للقائم بالاتصال:

توصلت الدراسة إلى أن إيجابيات ثقافة الروبوت من حيث تكاليف عمل منخفضة، وإنجاز العمل في وقت أسرع وفي ظروف الأزمات والكوارث، والقدرة على العمل بدون توقف ولا تأثر بالحالة المزاجية والعواطف، وبالنسبة لسلبيات الروبوت تتمثل في عدم قدرتها على الفهم والمنطق بدون التدخل البشري، وعدم القدرة على الإبداع وتطوير المحتوى، والتكلفة العالية للتصنيع، وعدم قدرتها على إجراء البرامج الحوارية وقد يقتصر دورها الإذاعي على إلقاء النشرات الإخبارية.

-دراسة (هند يحيى ٢٠٢١) [١٢] استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث:

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يمكن للصحفي استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات مما يعمل على تأمين حياته، وتوفير وقته وجهده، ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المُبكر جدًا قبل حدوث أي خطر في أي مكان، كما يمكن للصحفي استخدام طائرات الدوران.

-دراسة Ashraful Goni (2020)[١٣] اتجاه طلاب الاعلام في بنجلادش نحو استخدام الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار:

توصلت نتائج الدراسة أن طلاب كليات الاعلام في بنجلاديش لديهم المهارات اللزمة المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي داخل غرفة الأخبار خاصة مع انتشار الموجة الرابعة من التقنيات الرقمية وبدأ استخدامها داخل عرف الأخبار في الصحف وذلك بعد أن اصبح الانترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي وسائل قديمة نسبيا بعد وصول الذكاء الاصطناعي الذي اثبت قدرته في تحسين المحتوي الاخباري في الكثير من وسائل الاعلام.

-دراسة Andrey Miroshnichenko (2020)[١٤] الذكاء الاصطناعي لتجاوز الإبداع: هل تحل الروبوتات محل الصحفيين؟:

أكدت الدراسة أن عمل الآلات الذكية Robots لن يتوقف فقط على محاكاة العناصر البشرية، ولكن ربما يتفوق عليها في سرعة إدراك الأخطاء التي قد تقع من العناصر البشرية

سواء في صياغة الأخبار بطريقة صحيحة، أو التفوق عليها من حيث كمية المادة الصحفية المنتجة يوميًا، وهو ما يتماشى مع المتطلبات العصرية الرقمية للصحافة.

-دراسة أيمن محمد بريك (2020)[١٥] اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية:

توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء بنسبة منخفضة 34.2 %، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعًا للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

-دراسة Beamish J. (2020)[١٦] عوامل نجاح الذكاء الاصصطناعي: التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة:

أكدت نتائج الدراسة على أهمية تطبيق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام، وأنه لا استغناء عن استخدام تلك التقنيات التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية، كما أظهرت النتائج أن تطبيق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يهييء البيئة اللازمة لخلق فرص عمل جديدة في الحقل الصحفي.

-دراسة Brigitte Tousignant (2020) [١٧]اتجاه الصحفيين في كندا نحو استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار:

توصلت نتائج الدراسة إلى الاتجاه الايجابي لدي الصحفيين العاملين في الصحف الكندية نحو استخدام الذكاء الصناعي نظرا للميزات التي تقدمها تلك التكنولوجيا للعمل الصحفي من بينها تحسين المحتوى الصحفي بالإضافة إلى زيادة كفاءة العمل داخل غرف الأخبار وتقليل تكاليف إنتاج الأخبار، وأكدت الدراسة على الحالة التنافسية لصحافة Robot مع الصحافة التقليدية، وأن صحافة الروبوت تتطلب مهارات متخصصة تفوق الصحافة التقليدية، وكذلك تنوع استخدامها في العمل الصحفي سواء كان بالدمج بينها وبين إمكانات الصحفيين أو الاعتماد عليها بشكل كامل في إنتاج وصياغة ونشر الأخبار.

-دراسة عمرو محمد محمود (2020)[١٨] توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري:

أظهرت الدراسة أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من خلال (الدردشة عبر المواقع وشبكات التواصل الإجتماعي) جاء في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية (التعامل مع البيانات الضخمة)، كما أكدت نتائج الدراسة أن المصداقية فيما يتعلق بأدوات الذكاء الاصطناعي ما زالت في حرج خاصة في جودة صناعة الخبر.

-دراسة Jose Miguel Tunez (2020)[١٩] تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة: التحولات في الشركة والمنتجات والمحتويات والأداء المهني:

أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والصحافة الإسبانية يتضمن عناصر ثلاثة (المحتويات الصحفية، الأشكال الخاصة بالقوالب الصحفية، والشخصية المهنية)، كما أثبتت الدراسة أن الصحافة في عصر تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل أهم المجالات التي لابد أن يطرأ عليها تغييرات وتطورات جذرية نحو الأفضل لذا يجب على المؤسسات الصحفية والإعلامية من تحقيق أقصى استفادة ممكنة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتحسين الأداء والتكيف معها بما يحقق أفضل تغيير.

-دراسة Nour Issa Maswadi (2020) [٢٠] اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية للصحافة الروبوتية:

توصلت الدراسة إلى أن استخدام تطبيقات أدوات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يعاني من ضعف شديد في الأردن رغم الميل نحو استخدام تطبيقاته من جانب الصحفيين والعاملين في الحقل الصحفي بالمؤسسات الصحفية، وأثبتت الدراسة أن المحتويات الصحفية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة Robots ذات دقة تفوق دقة تلك التي يتم إنتاجها بواسطة الصحافة التقليدية المعتمدة على العامل البشري، وهذه تمثل نقلة نوعية وموضوعية في الصحافة، كما أنها إضافة لها مردود إيجابي نحو الجمهور المتابع للمحتويات الصحفية.

الدراسات الأجنبية تميزت بالتنوع في تناولها للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية، ومحاولة إلقاء الضوء على طبيعة العلاقة بين التطبيقات التكنولوجية الحديثة ومدى تقبل الصحفيين والجمهور لها، وقياس اتجاهاتهم نحوها.

-دراسة Santosh Kumar (2020)[٢١] استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي:

انتهت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في إنجاز العمل الصحفي بوكالة Xinhua، وأكدت الدراسة على أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الشائعات والأخبار الكاذبة التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك ساعد في تطوير شكل الاعتماد على القصة الخبرية من خلال الاعتماد على الواقع الافتراضي في عرضها.

-دراسة Susan Leavy (2020)[٢٢] استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وعلاقته بالتحيز في تغطية الأخبار المتعلقة بالمرشحين السياسيين:

خلصت الدراسة إلى اعتماد البرامج التي يتم الاستعانة بها في الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي على لغة اللوغاريتمات، حيث إن الاقتباسات السلبية التي يتم الاستعانة بها في البرامج يؤدي إلى حدوث تحيزات سلبية في التغطية الإخبارية نحو المرشحين الإناث مقابل الذكور.

-دراسة Benedito Medeiros Neto (2019)[٢٣] استخدام التكنولوجيا الرقمية وتقنية الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار :

توصلت الدراسة إلى تطور التقنيات الرقمية المستخدمة من قبل الصحف وتطويع تلك التكنولوجيا داخل غرف الأخبار أو ما يعرف بـ Newsroom 3.0 ، والمقصود بها تلك التكنولوجيا القائمة على العمل التعاوني، والتي من خلالها يتم دمج جميع جهود فريق العمل الصحفي، والتنسيق فيما بينها من أجل توفير الوقت والجهد وتطوير المحتوي الصحفي المقدم إلى الجمهور، بالإضافة إلى التواصل المستمر بين منتجي الأخبار والجمهور.

-دراسة Braghieri, Marco (2019)[٢٤] تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل الصحفي:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في تدفق وتوزيع ونشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الصحفية بإنتاجها، كما أكدت على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في نشر الأخبار من خلال التطبيق الذي استخدمته صحيفة Daily Express عن طريق استخدام قارئ الأخبار الاصطناعي الذي يقوم بدور المذيع للأخبار إلى الجمهور على غرار قارئ النشرة الموجود في الراديو أو التليفزيون.

-دراسة Dimitrios Giomelakis et al., (2019)[٢٥] اتجاه الصحفيين استخدام تحسين محرك البحث داخل غرف الأخبار الصحفية:

توصلت نتائج الدراسة الي اتجاه الصحفيين داخل الغرف الاخبارية على الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار ومن بينها تحسين محركات البحث **search engine optimization (SEO)** والتي من خلالها يمكن للصحفي التعرف على الأخبار الرائجة ومن ثم توجيه اهتمام الصحفي نحو الكتابة في مثل تلك الموضوعات التي تهم الرأي العام بالإضافة الي مساعدة الصحفي على ظهور الخبر المنشور في صدارة نتائج محركات البحث عند قيام احد الأشخاص بالبحث عن خبر معين.

-دراسة Efstathios Sidiropoulos (2019)[٢٦] اتجاه طلاب الاعلام نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في انتاج الأخبار داخل غرفة الأخبار:

توصلت نتائج الدراسة الي اتجاه طلاب كليات الاعلام نحو استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي داخل غرفة الأخبار وقدرتها على تقديم محتوي يتسم بالاحترافية والدقة العالية مع التقدم المستمر في تحسين التطبيقات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي واستخدامها في انتاج الأخبار بشكل كامل دون التدخل البشري من الصحفيين، ومنها برنامج Machine Assisted Reporting Service (MoJo-MATE) المستخدمة في صياغة الاخبار بشكل احترافي.

-دراسة Irén-Heikel, S., Leppänen, L., Lindén, C-G. & Bäck(2019)[٢٧] الكشف عن استخدام الذكاء الصناعي في صياغة الأخبار في الصحف الفنلندية:

توصلت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية إيجابية بين اعتماد صحف النخبة في فنلندا على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وبين تطوير المحتوي الاخباري لتلك الصحف في مجال الرياضة والاقتصاد، وذلك من خلال الاعتماد الكامل على تلك التقنية في البحث عن مصادر الأخبار وصياغتها بشكل كامل وبطريقة احترافية دون التدخل البشري في صياغة الأخبار وذلك من خلال توظيف خاصية **Natural Language Generation (NLG)**أو ما يعرف بصياغة اللغة الطبيعية للأخبار والتي تسمح بالصياغة الاحترافية للخبر في الصحف الاخبارية.

-دراسة Matteo Monti (2019)[٢٨] الصحافة الآلية وحرية المعلومات: المشاكل الأخلاقية والقانونية المتعلقة الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة:

توصلت الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بنطاق النظم القانونية الأوروبية، فقد قام النظام الإيطالي بتطوير فكرة حرية المعلومات على نطاق أوسع، كما تم تطوير ابتكارات يمكن تنفيذها في فهم كيفية صياغة الموضوعات المتعلقة بالصحافة الآلية من وجهة نظر قانونية.

-دراسة Mohamed Hassoun& Waleed Ali (2019)[٢٩] الذكاء الاصطناعي والصحافة الآلية: تحديات معاصرة وفرص جديدة:

توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورًا كبيرًا في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي، خصوصًا فيما يتعلق بمكافحة الأخبار المزيفة، وصياغة الأخبار وفقًا لسياسة التحرير، وتخصيص المحتوى، وكشفت الدراسة عن أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير قضايا مهنية وأخلاقية، خاصة فيما يتعلق بتقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف، وأكدت على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل على تحسين عمل الصحفيين فقط، ولكنها لن تشكل تهديدًا للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية.

-دراسة Nicholas Diakopoulos (2019)[٣٠] اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

ركزت نتائج الدراسة على أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من خلال معالجة البيانات وإعداد تقارير وأخبار صحفية مع الحاجة إلى التدخل البشري لتعديل بعض الصياغات حتى يتسنى نشرها على الجمهور، كما أكدت الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي يُمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة تتناسب مع أخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي.

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الأبعاد الموضوعية للدراسة، وكذلك عناصر المشكلة ومتغيراتها، والتعرف على المناهج والأساليب المناسبة للدراسة، وكيفية توظيفها لخدمة أهداف الدراسة.

٢- استفادت الدراسة الحالية من نتائج الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، ووضع مقترحات مستقبلية.

٣- تنوعت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة لجمع البيانات منها أداة تحليل المضمون في الدراسات التحليلية، واستمارة الاستبيان في الدراسات الميدانية، بالإضافة إلى المقابلة المقننة وغير المقننة، واستفادت الدراسة الحالية من ذلك في بناء الأداة الخاصة بها.

٤- اتفقت الدراسات العربية والأجنبية على الإيجابيات التي تترتب على الاستفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية سواء على مستوى جمع البيانات، أو تحليلها وتصنيفها، أو التأكد من صحتها، وإنتاجها، واستفادت الدراسة الحالية مما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا الشأن في الجزء الخاص بمناقشة النتائج.

٥- تمثلت غالبية المناهج المستخدمة في المنهج الوصفي، واستعانت قلة من الدراسات بالمنهج المسحي، وندرت الدراسات التجريبية، واستخدم عدد من الدراسات المنهج المقارن ولكن ليس بشكل منفصل، ولكن بالمزاوجة بينه وبين غيره من المناهج، كما استخدمت معظم الدراسات منهج المسح باستخدام العينة الميدانية سواء على الجمهور أو على الصحفيين، وقامت قلة من الدراسات باستخدام العينة التحليلية، وعليه فقد استعانت الدراسة الحالية بالمنهج المسحي على الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية.

الإطار النظري للدراسة:

نموذج قبول التقنية Model Technology Acceptance :

ويعتبر من النماذج الأكثر تأثيرًا والأوسع انتشارًا في فهم ودراسة سلوك الأفراد نحو قبول تكنولوجيا المعلومات، ومنتجاتها[٣١]، فالنموذج يساعد في فهم سلوك الأفراد نحو المنتجات التكنولوجية من خلال سهولة الاستخدام لهذه المنتجات وفوائد استخدامها، ووفقًا للنموذج فإن فوائد الاستخدام وسهولة الاستخدام هي متغيرات خارجية، بينما النوايا السلوكية والنية الفعلية للاستخدام هي متغيرات داخلية[٣٢]، ويفسر دوافع تبني الأفراد للتطورات التكنولوجية وانعكاسات ذلك على سلوكياتهم وتفسيرها، وتم تعديل النموذج في العقدين الماضيين وإضافة متغيرات خارجية عديدة للنموذج الأصلي مثل الخبرة، الكفاءة الذاتية، الدعم الإداري، العوامل الاجتماعية، الفروق الفردية، والمعوقات، وغيرها من المتغيرات التي قد تؤثر في قرار المستخدم النهائي حول استخدام التكنولوجيا[٣٣]، ولأهميتها في معالجة موضوع الدراسة بما يسهم في تحليل الظاهرة، والوقوف على أسبابها والمتغيرات المؤثرة فيها[٣٤].

نظرية انتشار المستحدثات Theory of the diffusion of innovations :

نظرية انتشار المستحدثات التي قدمها إيفريت روجرز استنادا إلى حقيقة أن "وسائل الإعلام لها تأثير كبير على انتشار الابتكارات عبر المجتمع، ولكن هذا التأثير ليس بهذا القوة، حيث إنه من المهم الأخذ في الاعتبار التأثيرات والعوامل الفردية، والظروف الاجتماعية، أو وسائل الإعلام الأخرى التي تتحكم في هذا التأثير"، وكذلك فقد تأثرت نظرية انتشار الابتكار عن طريق تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)[٣٥].

وتستخدم الباحثة نموذج قبول التقنية ونظرية انتشار المستحدثات في التعرف على مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها تكنولوجيا حديثة في العمل الإعلامي، والمتغيرات الخارجية المؤثرة في الاستخدام، ورصد مدى سهولة الاستخدام المُدركة من جانب الإعلاميين بالإضافة إلى الاستخدام الفعلي للنظام، وبالتالي استشراف التوجه نحو تنامي استخدامها مستقبلًا، من حيث تقييم المعوقات المختلفة التي تؤثر في أداء الإعلاميين أثناء استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بهدف محاولة التغلب على تلك المعوقات، وتنفيذ خطوات مناسبة لتفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيس للدراسة في : كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وما المعوقات التي تحول دون توظيف تطبيقاته في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية؟ وينبثق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

١- كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية الرقمية؟

٢- مدى اعتماد القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؟

٣- ما تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا من جانب القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية؟

٤- مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية التي تنتمي إليها عينة الدراسة على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي ؟

٥- ما معوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل العمل الإعلامي؟

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، يمكن صياغة فروض الدراسة كالتالي:

١- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات.

٢- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

يتفرع من هذا الفرض الرئيس مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

- **الفرض الفرعي الأول**: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية.
- **الفرض الفرعي الثاني**: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى معوقات معايير تتعلق بالمعايير الشخصية.
- **الفرض الفرعي الثالث**: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى معوقات معايير تتعلق بالمعايير التحريرية والمؤسسية.
- **الفرض الفرعي الرابع**: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى معوقات معايير الخاصة بالجمهور.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى إلى تقديم جهد علمي منظم لرصد الظاهرة، ومحاولة تحليل جوانبها المختلفة، حيث تهدف الدراسات الوصفية التحليلية إلى التعرف على الموقف الراهن بظروفه وملابساته المختلفة، بالإضافة إلى وصف الظاهرة، وعناصرها، وعلاقاتها في وضعها الحالي، ولا تقف الدراسة عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها، علاوة على تحليل العناصر الأساسية للظاهرة ونتائجها[٣٦].

منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي: الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة لفترة زمنية محددة[٣٧]، ويعد جهدًا علميًا منظمًا لرصد وتفسير اتجاهات ورؤية الإعلاميين محل الدراسة نحو الوضع الحالي لمعوقات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية، وتفسير ذلك في ضوء المتغيرات الديموغرافية والمؤسسية المختلفة.

منهج التحليل الكيفي: حيث يتم فيه جمع البيانات والمعلومات وتحليلها بطريقة استقرائية، للكشف عن مشكلة اجتماعية أو إنسانية، ويهتم البحث الكيفي بوجهات النظر والآراء وأحاسيس الأفراد والخبرات والتجارب، ويقدم البحث الكيفي تجارب بيانات ذاتية يتم استخدامها لبناء نظريات تساعدنا على فهم العالم الاجتماعي[٣٨]، وعليه فإن الدراسة الحالية بعرض وجهات نظر المبحوثين وتجاربهم وتناولها بشكل أكثر عمقًا من خلال نتائج المقابلة المتعمقة.

المنهج المقارن: حيث يتم فيه إجراء مقارنات كمية وكيفية بين مفردات مجتمع الدراسة سواء من حيث المتغيرات الديموغرافية للمقارنة بين اتجاهات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية.

أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان، التي صُممت في ضوء فروض الدراسة وتساؤلاتها، وانطلاقًا من الإطار النظري للدراسة، لاستطلاع آراء عينة القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، للتعرف على اتجاهاتهم نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم، والمعوقات التي قد تواجه هذا الاستخدام، وتم تقسيمها إلى عدة محاور، بحيث يتضمن كل محور أسئلة متنوعة لكي تجيب على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، وتختبر فروضها، و وقد استعانت الباحثة بصدق المحتوى للتأكد من مدى ملائمة الاستمارة للهدف الذي وضعت من أجله، وذلك من خلال تحكيمها من جانب عدد من الأساتذة[٣٩].

الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية من خلال تصميم استبيان إلكتروني وإرساله لهم وتوصيتهم بإرسالها لزملائهم من الإعلاميين وحثهم على الإستجابة والتعاون مع الباحثة، وبذلك فقد تم استخدام أسلوب كرة الثلج بالاعتماد على أسلوب العينة المتاحة، وبذلك تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها (130) مفردة، وذلك لاستهداف الإعلاميين الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية.

ويقصد بالمؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية: هي المؤسسة التي تضم منصة إلكترونية مع أو بدون إصدار ورقي (موقع إلكتروني/ بوابة إلكترونية/ قنوات على الإنترنت/ راديو إنترنت / صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي.. إلخ).

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أولاً: وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	91	70.0
	انثي	39	30.0
	الإجمالي	130	100.0
العمر	أقل من ٢٥ عامًا	16	12.3
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ عامًا	23	17.7
	من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ عامًا	22	16.9
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ عامًا	24	18.5
	من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عامًا	40	30.8
	من ٦٠ عامًا فأكثر	5	3.8
	الإجمالي	130	100.0
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي	أقل من ٥ سنوات	23	17.7
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	31	23.8
	من ١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	40	30.8
	من ٢٠ فأكثر	36	27.7
	الإجمالي	130	100.0
المؤهل الدراسي	ثانوي أو ما يعادله	4	3.1
	بكالوريوس أو ليسانس	92	70.8
	دبلومة دراسات عليا	19	14.6
	ماجستير أو دكتوراه	15	11.5
	الإجمالي	130	100.0
الدخل الشهري	أقل من ٣ آلاف جنيه	17	13.1
	من ٣ إلى أقل من ٥ آلاف جنيه	29	22.3
	من ٥ إلى أقل من ٧ آلاف جنيه	39	30.0
	من ٧ إلى أقل من ١٠ آلاف جنيه	23	17.7
	من ١٠ آلاف جنيه فأكثر	22	16.9
	الإجمالي	130	100.0
التشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرك	قانون المطبوعات والنشر	16	12.3
	قانون الحق في الحصول على المعلومة	39	30.0
	قانون نقابة الصحفيين	14	10.8
	قانون الجرائم الإلكترونية	28	21.5
	قانون الأمن السيبراني	33	25.4
	الإجمالي	130	100.0

تُوضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدِّرَاسَةِ)، حيث جاءت على النحو التَّالي:

- جاء مشاركة نسبة ٧٠% من عينة الدراسة ذكور في مقابل نسبة ٣٠% من عينة الدراسة إناثًا.
- ارتفاع نسبة مشاركة الفئة العمرية من (٤٠ لأقل من ٦٠) عامًا في المقدمة بـ ٣٠.٨%، ثم جاء نسبة ١٨.٥% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (٣٥ لأقل من ٤٠ عامًا)، في مقابل مشاركة الفئة العمرية من (٢٥ أقل من ٣٥) عامًا بنسبة ١٧.٧%، تلاه مشاركة نسبة ١٦.٩% من عينة الدراسة من الفئة العمرية (٣٠ لأقل من ٣٥ عامًا)، ثم نسبة ١٢.٣% من عينة الدراسة من الفئة العمرية (أقل من ٢٥ عامًا)، وأخيرًا جاء نسبة ٣.٨% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٦٠ عامًا فأكثر)، ويتضح مما سبق الإقبال الكبير على التفاعل مع التقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تمتاز بأن لديها مستوى خبرة تقنية بالتطورات التكنولوجية والتقنية أكثر من الفئة العمرية الصغيرة في العمر والتي تتميز بدراستها وتعرفها على هذه التقنيات وعدم ممارساتها مثل الفئات العمرية ذات الخبرة المهنية ما بين ٤٠ إلى ٦٠ عامًا.
- ارتفاع نسبة مشاركة عينة الدراسة من ذوي الخبرة المهنية في المجال الصحفي (من ١٠ إلى أقل من ٢٠) عامًا في المقدمة بـ ٣٠.٨%، ثم جاء نسبة ٢٧.٧% من عينة الدراسة من ذوي الخبرة المهنية (من ٢٠ عامًا فأكثر)، في مقابل مشاركة نسبة ٢٣.٨% من عينة الدراسة ذات الخبرة المهنية من (٥ أقل من ١٠) سنوات، وأخيرًا جاء نسبة ١٧.٧% من عينة الدراسة ذات الخبرة المهنية (أقل من ٥ سنوات).
- جاء نسبة ٧٠.٨% من عينة الدراسة في مرحلة التعليم الجامعي (بكالوريوس/ليسانس)، تلاها نسبة ١٤.٦% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل دبلومة الدراسات العليا، ثم نسبة ١١.٥% من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)، وأخيرًا نسبة ٣.١% من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل ثانوي أو ما يعادله.
- جاء نسبة ٣٠% من عينة الدراسة دخلها الشهري (من ٥ لأقل من ٧ آلاف) جنيه، في مقابل نسبة ٢٢.٣% من عينة الدراسة دخلها الشهري (من ٣ لأقل من ٥ آلاف) جنيه، ثم نسبة ١٧.٧% من عينة الدراسة دخلها الشهري (من ٧ لأقل من ١٠ آلاف) جنيه، ثم نسبة ١٦.٩% من عينة الدراسة دخلها الشهري (من ١٠ آلاف جنيه فأكثر)، وأخيرًا نسبة ١٣.١% من عينة الدراسة دخلها الشهري (أقل من ٣ آلاف) جنيه.
- وفيما يتعلق بالتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، جاء نسبة ٣٠% من عينة الدراسة ترى أن قانون الحق في الحصول على المعلومة الأكثر تأثيرًا، في مقابل نسبة ٢٥.٤% من عينة الدراسة ترى أن قانون الأمن السيبراني من التشريعات الإعلامية المؤثرة على الذكاء، ثم نسبة ٢١.٥% من عينة الدراسة ترى أن قانون الجرائم الالكترونية في الترتيب الثالث من حيث التأثير، ثم نسبة ١٢.٣% من عينة الدراسة ترى أن قانون المطبوعات والنشر في الترتيب الرابع من حيث التأثير، وأخيرًا نسبة ١٠.٨% من عينة الدراسة ترى أن قانون نقابة الصحفيين في الترتيب الخامس من حيث التأثير.

ثانيًا: أداوات جمع البيانات

تتحدد أدوات جمع البيانات التى اعتمدت عليها الدراسة محل البحث فى استمارة الاستبيان حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال من الأسئلة المتنوعة.

ثالثًا: اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان فى جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالى:

- **اختبار الصدق (Validity):**

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته فى قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم فى البحث تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين فى مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

- **اختبار الثبات (Reliability):**

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن فى النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التى تؤدى لظهوره فى كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالى:

قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذى وصل إلى ٨٥.٦% مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

رابعًا: التحليل الإحصائي للبيانات

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة فى الدراسة الحالية فى كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار فى قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

الأساليب الاحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

- **الوزن النسبى الذي يحسب من المعادلة:**
(المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) .
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: طبيعة المؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة من الإعلاميين:

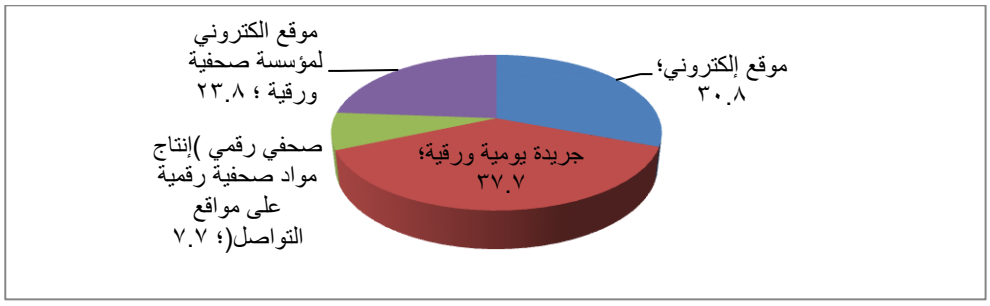
- **النمط المؤسسي الذي تعمل فيه عينة الدرسة من الإعلاميين:**

جدول رقم (٢)

النمط المؤسسي الذي تعمل فيه عينة الدراسة من الإعلاميين

في أي نمط مؤسسي تعمل	ك	%
جريدة يومية ورقية	49	37.7
موقع إلكتروني صحفي	40	30.8
موقع الكتروني لمؤسسة صحفية ورقية	31	23.8
صحفي رقمي (إنتاج مواد صحفية رقمية على مواقع التواصل)	10	7.7
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن النمط المؤسسي الذي تعمل فيه عينة الدراسة من الإعلاميين، وجاء في المقدمة العمل في جريدة يومية ورقية بنسبة ٣٧.٧% من عينة الدراسة، تلاه العمل في موقع إلكتروني صحفي بنسبة ٣٠.٨% من عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء العمل في موقع الكتروني لمؤسسة صحفية ورقية بنسبة ٢٣.٨% من عينة الدراسة، وفي الترتيب الرابع جاء العمل في مؤسسة صحفية رقمية (إنتاج مواد صحفية رقمية على مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٧.٧% من عينة الدراسة، ويلخص الشكل التالي النسب السابقة وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (١)

نسب النمط المؤسسي الذي تعمل فيه عينة الدراسة من الإعلاميين

يلاحظ من الشكل السابق أن هناك تنوع في طبيعة عينة الدراسة والنمط المؤسسي الإعلامي الذي تعمل فيه العينة، وما بين العمل في المؤسسات الصحفية ذات الإنتاج الرقمي والإنتاج الورقي، وإن كان الإنتاج الرقمي الغالب على اهتمامات عمل عينة الدراسة، وهو ما يتقارب مع الاتجاه الحديث في الإعلام، حيث التوجه نحو الإعلام الرقمي، وحدوث التكامل والاندماج ما بين الإعلام التقليدي والرقمي، حيث أكدت دراسة **(محمود رمضان أحمد عبد اللطيف، ٢٠٢٠)** [٤٠]على تأكيد غالبية عينة الدراسة أهمية تحقيق التكامل بين المنصات الرقمية المستخدمة في نشر المحتوى، باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تسويق الصحيفة، وأن أبرز أشكال تحقيق تكامل المنصات الرقمية، وآليات توظيفها في نشر المحتوى الصحفي في إطار سعي الصحيفة لتسويق نفسها: الإعلان عن المحتوى المنشور في النسخ الورقية عن طريق الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى، والإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني عن طريق المنصات الإلكترونية الأخرى، كما أثبتت أن نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت يأتي في مقدمة الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات الرقمية في نشر المحتوى، ثم انخفاض مبيعات الصحف وتراجع نسبة جمهور الصحف الورقية، ثم المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية على موارد الإعلانات.

وفي هذا السياق فقد أكدت دراسة **(Kim&Kim 2017)**[٤١] أن اتجاهات الصحفيين نحو صحافة الروبوت انقسمت إلى ثلاث توجهات: التوجه الأول لديهم مخاوف بسيطة من صحافة الروبوت، ويرون أن تلك التقنيات قد تؤثر على جودة المحتوى، وتوقعوا أن صحافة الروبوت لن تحسن أرباح المؤسسات الصحفية بشكل كبير، التوجه الثاني لديهم قلق من صحافة الروبوت، ويرون أنها ستؤثر على مكانتهم الإجتماعية لأنها ستحل محلهم في غرف الأخبار ولن تحسن من وضعهم الوظيفي، ويشككون في آراء المديرين التنفيذيين بأن تلك التقنيات ستساعد الصحفيين في إنجاز المهام التقليدية، التوجه الثالث لديهم اتجاهات إيجابية نحو صحافة الروبوت وأنها لا تنتج قصص مهنية قوية ولكنها ستساهم في ظهور أخبار منقحة وفي إنشاء قصص إخبارية متعمقة ومهنية، بالإضافة إلى الإقرار بالقبول والارتياح النفسي نحو الأخبار الصحفية التي تتم عن طريق الروبوت في الصحافة إضافة إلى الشعور الإيجابي لعينة الدراسة من الصحفيين عند قراءة تلك الأخبار المنتجة بواسطة Robots.[٤٢]

- **المؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة:**

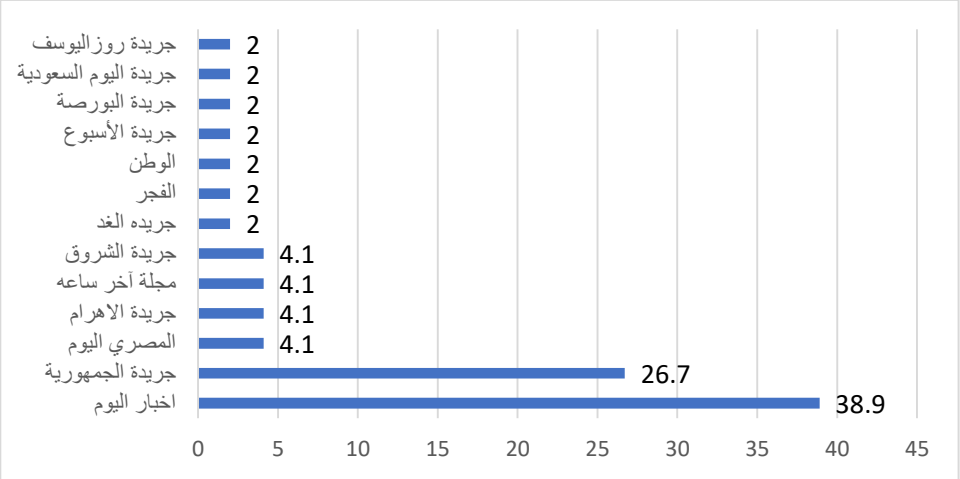
جدول رقم (٣)

المؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة

المؤسسات التي تعمل بها عينة الدراسة	ك	%
جريدة وموقع أخبار اليوم	32	24.6
جريدة وموقع الجمهورية	23	17.7
موقع الكتروني	7	5.4
جريدة وموقع الشروق	6	4.6
اليوم السابع	6	4.6
الاذاعة والتليفزيون	3	2.3
دار التحرير للطبع والنشر	3	2.3
قنوات فضائية	3	2.3
وزارة الهجرة	3	2.3
المصري اليوم	2	1.5
جريدة الاهرام	2	1.5
جريده وموقع الغد	2	1.5
عالم المال	2	1.5
مؤسسة العين الإخبارية	2	1.5
مجلة آخر ساعه	2	1.5
صدى البلد - صوت الأزهر	2	1.5
مكتب اعلامي (رسمي)	2	1.5
Edecs	1	.8
Freelance	1	.8
Mbc	1	.8
Ona news	1	.8
Thanajja	1	.8
Victory.link	1	.8
الانوار المصريه	1	.8
البوابة نيوز	1	.8
الفجر	1	.8
الموندو نيوز	1	.8
النهار	1	.8
الهيئة الوطنية للإعلام قطاع شبكة تلفزيون النيل	1	.8
الوطن	1	.8
تحيا مصر	1	.8
جامعة سيناء	1	.8
جريدة الأسبوع	1	.8
جريدة البورصة	1	.8
جريدة اليوم السعودية	1	.8
جريدة روزاليوسف	1	.8
جريدة صدي الامة	1	.8
رواد الاقتصاد	1	.8
فيتو	1	.8
مؤسسة بلدنا اليوم الإخبارية - موقع الجمهورية الثانية	1	.8
مجله حواء مؤسسه دار الهلال	1	.8
مصراوي	1	.8
من العاصمة	1	.8
موقع أخبار مصر- قطاع الاخبار- الهيئة الوطنية للإعلام	1	.8
وكالة الأنباء الألمانية	1	.8
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن أسماء المؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة سواء الورقية أو الالكترونية، وجاء في المقدمة العمل في جريدة أخبار اليوم بنسبة ٢٤.٦% من عينة الدراسة، تلاه العمل في جريدة الجمهورية بنسبة ١٧.٧% من عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء العمل في موقع الكتروني صحفي بنسبة ٥.٤% من عينة الدراسة، وجاءت بنسب قليلة العمل في (موقع مصراوي، ومن العاصمة، وموقع أخبار مصر، ووكالة الأنباء الألمانية وغيره) بنسبة ٠.٨% لكل منهم، وبإعادة قراءة نتائج الجدول السابق يمكن تقسيم المؤسسات الصحفية التي تعمل بها عينة الدراسة على النحو التالي:

أولًا: العمل في النسخ الورقية للمؤسسات الصحفية:



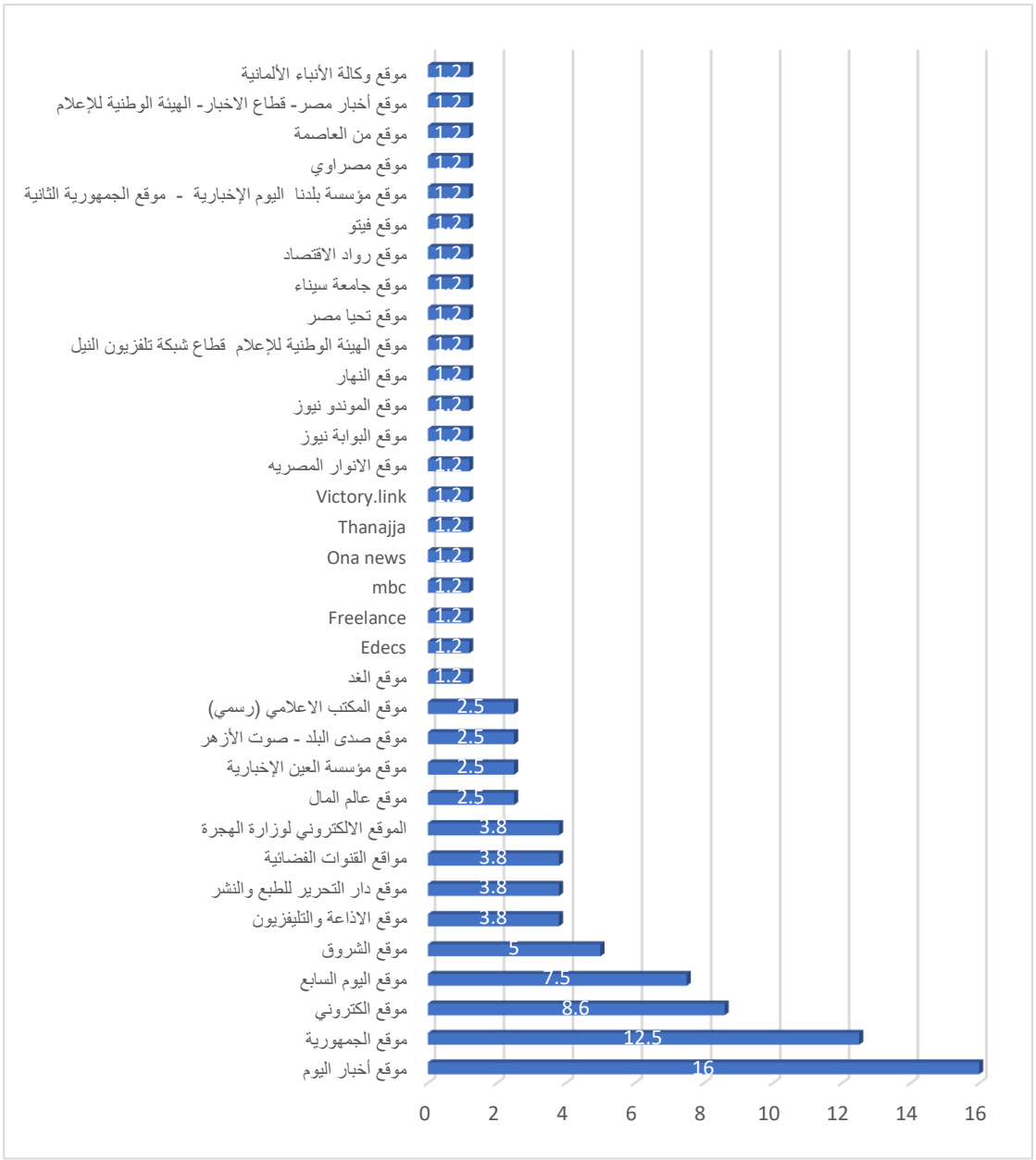
شكل رقم (٢)

النسخ الورقية للمؤسسات الصحفية التي تعمل بها عينة الدراسة

يكشف الشكل السابق عن أسماء النسخ الورقية للمؤسسات الصحفية التي تعمل بها عينة الدراسة، وجاء في المقدمة العمل في جريدة أخبار اليوم بنسبة ٣٨.٩% من إجمالي عينة الدراسة التي تعمل في المؤسسات الصحفية الورقية البالغ عددهم ٤٩ مبحوث، تلاه العمل في جريدة الجمهورية بنسبة ٢٦.٧% من الإجمالي السابق، وفي الترتيب الثالث جاء العمل في كل من (المصري اليوم، الأهرام، آخر ساعة، الشروق) بنسبة ٤.١% لكل منهم، وفي الترتيب الرابع والأخير جاء العمل في كل من (الغد، الفجر، الوطن، الأسبوع، البورصة، اليوم السعودية، روزا اليوسف) بنسبة ٢% لكل منهم.

ولاحظت الباحثة مما سبق أن المؤسسات الصحفية الكبرى تهتم بتوظيف التقنيات الرقمية في عملها الصحفي علاوة على اهتمامها بتوافر الكوادر الصحفية بها وتطويرهم، حتى تتمكن من المنافسة في المجال الصحفي عربيًا.

ثانيا: العمل في المؤسسة الإعلامية الالكترونية:



شكل رقم (٣)

النسخ الرقمية للمؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة

يتضح من الشكل السابق أن هناك تنوع في عدد النسخ الرقمية للمؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة، والتي بعضها يكون تابعًا لنسخ ورقية تنتجها المؤسسات الصحفية أو موقعًا الكترونيًا صحفي وليس له إنتاج ورقي، أو موقع صحفي لمؤسسة إعلامية، أو بوابة الكترونية شاملة أو موقع الكتروني تابع لمؤسسات تليفزيونية وبه إنتاج ذي صبغة صحفية في النشر، علاوة على الإنتاج الجرافيكي عبر هذه المواقع الالكترونية.

جاء الصدارة في العمل بمؤسستي أخبار اليوم والجمهورية في الموقع الالكتروني لهما، مثلما الأمر مع احتلالهما الصدارة في العمل بالجانب والنشر الورقي، وذلك بنسبة ١٦% من عينة الدراسة تعمل في الموقع الالكتروني لموقع أخبار اليوم وبنسبة ١٢.٥% من عينة الدراسة تعمل في الموقع الالكتروني لموقع الجمهورية، كما جاء نسبة ٨.٦% من عينة الدراسة تعمل في بوابة الكترونية شاملة، وجاء نسبة ٧.٥% تعمل في الموقع الالكتروني لليوم السابع، ونسبة ٥% تعمل في الموقع الالكتروني للشروق، ثم جاء العمل في كل من (موقع الإذاعة والتليفزيون، موقع دار التحرير للطبع والنشر، وبعض المواقع التابعة للقنوات الفضائية، والموقع الالكتروني لوزارة الهجرة) وذلك بنسبة ٣.٨% لكل منهم.

وجاء في الترتيب قبل الأخير العمل في كل من (موقع عالم المال، وموقع مؤسسة العين الإخبارية، وموقع صدى البلد-صوت الأزهر، موقع المكتب الإعلامي (رسمي)) بنسبة ٢.٥% من عينة الدراسة لكل موقع، وفي الترتيب الأخير جاء العمل في كل من (موقع الغد، Edecs، Freelance، mbc، Ona news، Thanajja، Victory.link، موقع الأنوار المصرية، موقع البوابة نيوز، موقع الموندو نيوز، النهار، الهيئة الوطنية للإعلام قطاع شبكة تلفزيون النيل، تحيا مصر، جامعة سيناء، رواد الاقتصاد، فيتو، مؤسسة بلدنا اليوم الإخبارية - موقع الجمهورية الثانية، مصراوي، من العاصمة، أخبار مصر- قطاع الاخبار- الهيئة الوطنية للإعلام، وكالة الأنباء الألمانية) بنسبة ١.٢% من عينة الدراسة مع كل موقع.

وتلاحظ الباحثة من هذا التنوع في الجهات التي يعمل الصحفي على مواقعها الالكترونية، بأنه لا غنى لمؤسسة صحفية أو تليفزيونية أو مؤسسات غير إعلامية (مثال وزارة الهجرة، الموقع الالكتروني لمكتب إعلامي رسمي) أو مواقع الكترونية رسمية أو غير رسمية أو إعلامية تهتم بالنشر الصحفي للأخبار سواء المتعلقة بها في حالة كونها غير إعلامية أو النشر الصحفي للأخبار الشاملة في حالة كونها إعلامية عن توظيف التقنيات الرقمية والالكترونية في العمل الصحفي المقدم على المواقع الالكترونية، حيث أن هذا يجعل المحتوى جاذب للجمهور ويجعله ثري معلوماتيًا وشكليًا.

وفي هذا السياق كشفت دراسة **(بسنت عطية، ٢٠١٩)**[٤٣] أن مدركات القائمين بالاتصال لسهولة الاستخدام المتوقعة ومدركاتهم للفائدة المتوقعة تعد عوامل موجهة لفاعلية النية السلوكية تجاه تبني توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، كما أكدت أن العاملين بالمواقع الإلكترونية لديهم الاستعداد والنية بشكل أعلى من العاملين بالصحف الورقية.

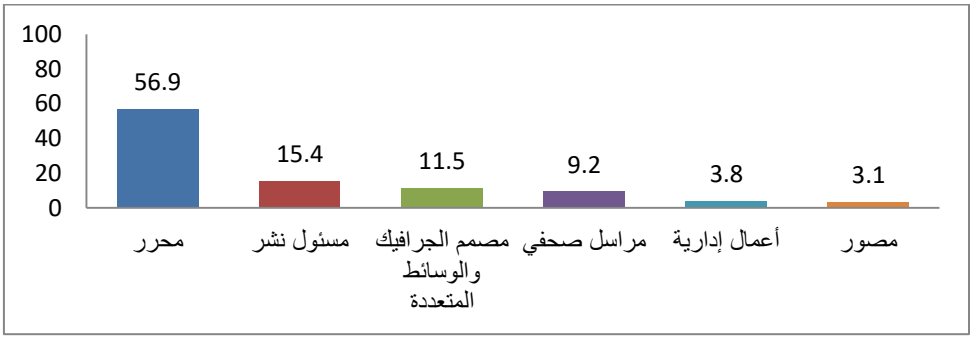
- **المهنة التي تمارسها عينة الدراسة بالمؤسسة الإعلامية:**

جدول رقم (٤)

المهنة التي تمارسها عينة الدراسة بالمؤسسات الإعلامية

المهنة التي تقوم بها داخل المؤسسة الإعلامية	ك	%
محرر	74	56.9
مسئول نشر	20	15.4
مصمم الجرافيك والوسائط المتعددة	15	11.5
مراسل صحفي	12	9.2
أعمال إدارية	5	3.8
مصور	4	3.1
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المهنة التي تمارسها عينة الدراسة بالمؤسسات الإعلامية، وجاء في المقدمة العمل كمحرر بنسبة ٥٦.٩% من عينة الدراسة، تلاه العمل كمسئول نشر بنسبة ١٥.٤% من عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء العمل كمصمم الجرافيك والوسائط المتعددة بنسبة ١١.٥% من عينة الدراسة، ثم العمل كمراسل صحفي بنسبة ٩.٢%، ثم العمل في الجانب الصحفي الإداري بالمؤسسة (رئيس قسم، رئيس تحرير، مدير تحرير) بنسبة ٣.٨% وأخيرًا العمل كمصور بنسبة ٣.١% من عينة الدراسة، ويلخص الشكل التالي نسب المهن التي يمارسها عينة الدراسة على النحو التالي:



شكل رقم (٤)

نسب المهنة التي تمارسها عينة الدراسة بالمؤسسات الإعلامية

تلاحظ الباحثة من الشكل السابق أن العمل الصحفي المتعلق بالتحرير والكتابة كان الأكثر مشاركة في الدراسة، والأكثر اعتمادًا على التقنيات الرقمية والتكنولوجية في تجميع البيانات وتصنيفها وتحليلها وإعادة تقديمها بشكل مبسط وسهل وجاذب، تلاه التقارب بين المهن الصحفية الأخرى في العمل الصحفي، حيث أكدت دراسة **Raghieri, Marco (٢٠١٩م)**[٤٤] على أن الذكاء الاصطناعي قد أسهم بشكل كبير في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الصحفية بإنتاجها، كما أوضحت دراسة **Jeannette Paschen (٢٠٢٠م)**[٤٥] قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات هائلة من البيانات غير المنظمة، والتمييز بين محتوى الأخبار المزيفة والحقيقية، كما أضافت دراسة **(Jonathan Stray.2019)**[٤٦] أن

تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات.

المحور الثاني: استعانة المؤسسات الإعلامية بالتقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي:

- **ارتباط موضوعات التغطية الصحفية اليومية بالترند اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي وجوجل:**

جدول رقم (٥)

ارتباط موضوعات التغطية الصحفية اليومية بالترند اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي وجوجل

هل ترتبط موضوعاتك الصحفية اليومية بالترند اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي وجوجل؟	ك	%
نعم	76	58.5
لا	54	41.5
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٥٨.٥% من عينة الدراسة ترى وجود ارتباط بين موضوعات

التغطية الصحفية اليومية بالترند اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي وجوجل في حين عبرت نسبة ٤١.٥% من عينة الدراسة عن عدم وجود ارتباط بين موضوعات التغطية الصحفية اليومية والترند اليومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجوجل، وقد أوضحت دراسة **Anja mann,Geoffrey C BowkerBech (2019)** [٤٧] أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المعرفة البشرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاسيما Facebook، عبر عمل نماذج للبيانات الضخمة كطريقة لتحويل البيانات الضخمة إلى معرفة قيمية، عبر خوارزميات معدة مسبقا ومصممة لحوكمة البيانات، كما جاءت دراسة **Goodwin Morten Vimala Nunavath; (2018)** [٤٨] تشير إلى وجود آلية حول تطبيق الذكاء الاصطناعي لتحلي ومعالجة البيانات الضخمة لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل إدارة فعالة للكوارث، عبر تصنيف النصوص والصور والفيديوهات الحقيقية المتعلقة بالكارثة، كما أكدت دراسة **Sylvia M, Chan –Olmsted (٢٠١٩م)** [٤٩] على دور الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى، واعتماد الشركات العاملة بالإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه والذي يستخدم في مجال التسويق بشكل فعال، وتحسين الرسائل الموجه له فضلًا عن تفعيل مشاركة الجمهور، كما يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

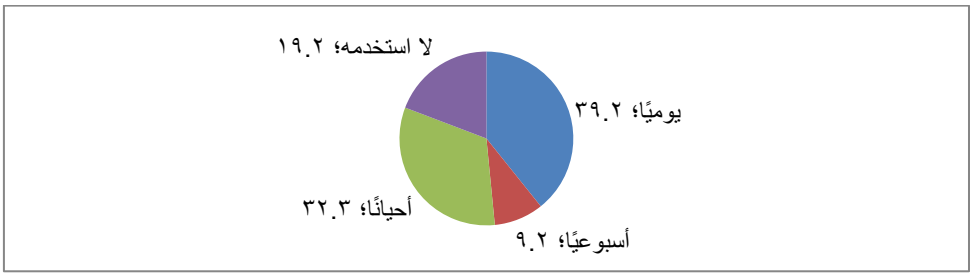
- **الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:**

جدول رقم (٦)

الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

مدي الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	ك	%
يوميًا	51	39.2
أسبوعيًا	12	9.2
أحيانًا	42	32.3
لا استخدمه	25	19.2
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن مدى الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، حيث جاء نسبة ٣٩.٢% من عينة الدراسة تستعين بهذه الأدوات يوميا في عملها الإعلامي، ثم جاء نسبة ٣٢.٣% من عينة الدراسة تستعين بأدوات تحليل الذكاء بشكل غير منتظم أي ليس مع كافة الأعمال الصحفية، ثم جاء نسبة ٩.٢% من عينة الدراسة تستخدم أدوات تحليل الذكاء أسبوعيا، في مقابل نسبة ١٩.٢% من عينة الدراسة لا تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ويوضح الشكل التالي نسب توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:



شكل رقم (٥)

نسب الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

- **مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:**

جدول رقم (٧)

مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي	ك	%
التأكد من صحة الأخبار، وتنقيتها من المعلومات المضللة والشائعات.	54	41.5
البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات الأكثر صلة.	39	30.0
تحرير وصياغة الأخبار بما يتناسب مع سياسة المؤسسة الإعلامية.	38	29.2
توفير الوقت اللازم في تحرير الأخبار.	38	29.2
المتابعة المستمرة للأحداث.	34	26.2
تصحيح الأخطاء داخل الموضوعات الصحفية.	33	25.4
القيام بجمع الأخبار.	29	22.3
استخدام قوالب صحفية غير تقليدية.	25	19.2
إنتاج الرسوم والصور والفيديو.	23	17.7
تطوير المعالجة الصحفية للأحداث.	18	13.8
إجراء تعديلات على الصور الصحفية.	18	13.8
تحويل البيانات والأرقام الإحصائية إلى قصة خبرية.	17	13.1
الحصول على عدد كبير من الأخبار من كل مكان في فترة وجيزة.	16	12.3
الطباعة والنشر.	15	11.5
اتاحة حرية المعلومات	13	10.0
إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج باستخدام تقنية Automated Video Digest.	11	8.5
إخراج المطبوعات الإعلامية.	11	8.5
التصوير باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	10	7.7
الاستعانة بالمؤثرات الحية والواقعية.	10	7.7
تلخيص الدراسات ووضعها في شكل تقارير صحفية عن طريق تقنية الأتمتة.	9	6.9
تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدوران ٣٦٠٠، والمصور الآلي داخل الأستديو.	9	6.9
إلقاء النشرات الإخبارية على المنصات الرقمية.	8	6.2
مراقبة النشاط الاقتصادي للمؤسسة وتحديد هامش الربح.	5	3.8
توظيف تطبيق مذيع الذكاء الاصطناعي.	4	3.1
توظيف تطبيق توجيه المحتوى Content Recommendation في التسويق الإلكتروني.	3	2.3
روبوتات الدردشة Chat Robots للرد التلقائي على العملاء.	3	2.3
الإجمالي	130	

يكشف الجدول السابق عن مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث جاء نسبة ٤١.٥% من عينة الدراسة تستخدم هذه الأدوات في التأكد من صحة الأخبار، وتنقيتها من المعلومات المضللة والشائعات، ثم جاء نسبة ٣٠% من عينة الدراسة تستعين بأدوات تحليل الذكاء في البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات الأكثر صلة، ثم جاء قيام الصحفيين بتحرير وصياغة الأخبار بما يتناسب مع سياسة المؤسسة الإعلامية وكذلك توفير الوقت اللازم في تحرير الأخبار وذلك بنسبة ٢٩.٢% من عينة الدراسة مع كل من المهتمين، ثم جاء نسبة ٢٦.٢% من عينة الدراسة تستعين بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتابعة المستمرة للأحداث، وجاء أقل توظيف لأدوات الذكاء الاصطناعي وذلك مع تطبيق توجيه المحتوى Content Recommendation في التسويق الإلكتروني وكذلك روبوتات الدردشة Chat Robots للرد التلقائي على العملاء بنسبة ٢.٣% من عينة الدراسة مع كل من المهتمين.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة **(Mahlous, Ai-Laith, 2021)**[٥٠] إلى أن استخدام أساليب التعلم الآلي لتصنيف مجموعة الأخبار المزيفة تعطي نتائج أفضل من غيرها، ويمكن الاستفادة منها بطريقتين وهما: التحقق من عدد أكبر من الشائعات أو المعلومات الخاطئة، وإمكانية تصنيف مزيد من التغريدات غير المصنفة، والمتعلقة بجائحة كورونا لتعزيز تصنيف الأخبار الزائفة، وأكدت نتائج دراسة **(Sangwon Lee et al, 2020)**[٥١] على وجود ارتباط إيجابي بين استخدام وسائل الإعلام، ومصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، وأكدت على ذلك دراسة (Hofeditz et al, 2021)[٥٢] أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي على مصداقية المحتوى، واتفقت نتائج دراسة **(Edson Lim& Shangyuan, 2020)**[٥٣] ودراسة **(Wolker&Powell, 2021)**[٥٤] والتي انتهت إلى عدم وجود اختلاف في مصداقية المحتوى البشري والآلي.

كما توصلت دراسة **(عبد العزيز ٢٠٢١)**[٥٥] فيما يتعلق بمجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي إلى أن درجة معرفة، ووعي المبحوثين بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته جاءت متوسطة، وأن التصحيح التلقائي للأخطاء الإملائية واللغوية هو أكثر المجالات التي تستخدم فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا للقائمين بالاتصال، في حين أشار الخبراء المتخصصين والأكاديميين إلى أن التعامل مع البيانات الضخمة، واكتشاف الأخبار الزائفة هو أكثر المجالات التي يستخدم فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة، وكشفت الدراسة عن أن المؤسسات الإعلامية تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة، وغالبًا ما يتم الاعتماد عليها في استخدام الدردشة الآلية، وأتمتة الأخبار، خاصة الأخبار الاقتصادية والمالية، وتفريغ النصوص بشكل آلي.

ويلاحظ مما سبق أن توظيف أدوات تحليل الذكاء الاصطناعي يرتفع في مجال تحليل البيانات وتصنيفها وجمعها وإعادة عرضها والاستفادة منها في كافة المجالات الصحفية والتسويقية الأخرى، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة **Jeannette Paschen (٢٠٢٠م)**[٥٦] من قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات هائلة من البيانات غير المنظمة، وكشف مدى مصداقية الأخبار، وركزت الدراسة على أن معيار التفرقة بين الأخبار يرتكز على العناوين للتميز بين الأخبار المزيفة والحقيقية، وأن عناوين الأخبار المزيفة أكثر سلبية من عناوين الأخبار الحقيقية وتركز على عرض عواطف سلبية بشكل مركز مثل الاشمئزاز والغضب، ولا تركز على العواطف الإيجابية، أي أن معيار التحليل هنا الوقوف على الجانب العاطفي في النص المنشور.

وأكدت على ذلك دراسة **(محمد مساوي،٢٠٢٢)**[٥٧] في أن أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي هي أنها تساعد المؤسسات على المنافسة في سوق العمل، وفي المرتبة الثانية تحليل البيانات الضخمة، يليها تعزيز عملية الابتكار والتطوير داخل المؤسسة، وأخيرًا يتساوى سبب زيادة كفاءة المؤسسات الإعلامية لإنتاج الأخبار مع سبب تحقق الأمن المعلوماتي للمواقع وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس مستوى اعتماد عينة الدراسة على أدوات الذكاء الاصطناعي سواء في الكتابة أو الصياغة أو إنتاج محتوى رقمي، والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

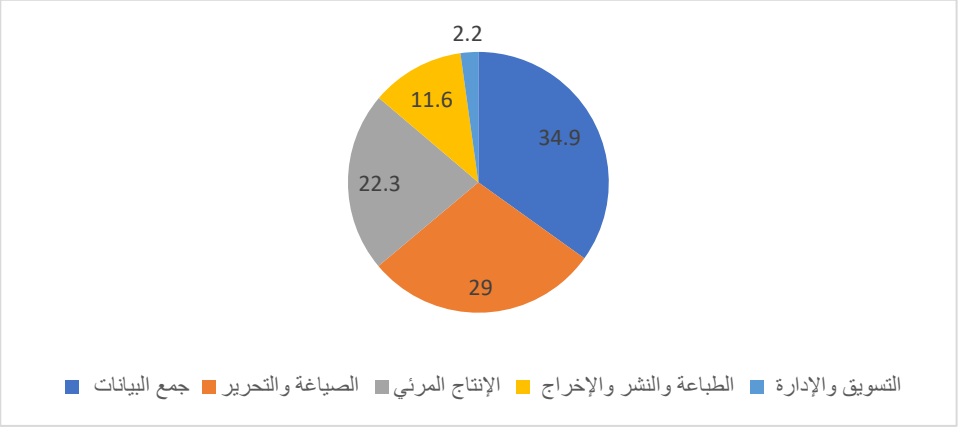
مستويات مقياس مستوى اعتماد عينة الدراسة على أدوات الذكاء الاصطناعي سواء في الكتابة أو الصياغة أو إنتاج محتوى رقمي

مجمل الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في سواء في الكتابة أو الصياغة أو انتاج محتوى رقمي	ك	%
منخفض	21	16.2
متوسط	58	44.6
مرتفع	51	39.2
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن مستويات اعتماد عينة الدراسة على أدوات الذكاء الاصطناعي سواء في الكتابة أو الصياغة أو إنتاج محتوى رقمي، حيث جاء في المقدمة الاعتماد بشكل متوسط بنسبة ٤٤.٦% من عينة الدراسة على هذه الأدوات، تلاه الاعتماد بشكل مرتفع بنسبة ٣٩.٢% من عينة الدراسة، وأخيرًا جاء نسبة ١٦.٢% من عينة الدراسة تعتمد على توظيف هذه الأدوات في عملها الصحفي بشكل منخفض.

وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات في مجالات الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وذلك على النحو التالي:

- **مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:**

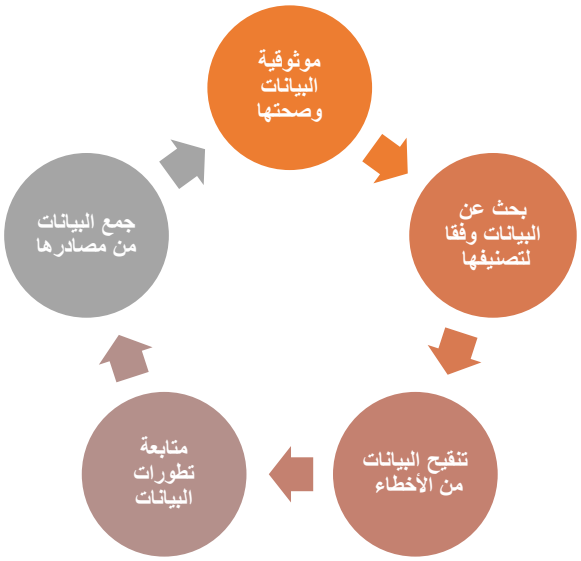


شكل رقم (٦)

مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

يكشف الشكل السابق عن مجالات توظيف عينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، حيث جاء في المقدمة توظيفه بنسبة ٣٤.٩% في مجال جمع البيانات، تلاه في الترتيب الثاني توظيفه في مجال الصياغة والتحرير بنسبة ٢٩%، ثم في الترتيب الثالث جاء توظيفه في مجال الإنتاج المرئي بنسبة ٢٢.٣%، وفي الترتيب الرابع جاء بنسبة ١١.٦% توظيفه في مجال الطباعة والنشر والإخراج، وأخيرًا بنسبة ٢.٢% جاء توظيفه في مجال التسويق والإدارة.

- **مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات:**



شكل رقم (٧)

مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال جمع البيانات

يكشف الشكل السابق عن مجالات توظيف عينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال جمع البيانات، حيث تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي على إمكانية الوصول لأكبر كم من البيانات من مصادر مختلفة ومتنوعة علاوة على متابعة تطوراتها على فترات زمنية مختلفة وكذلك متابعة أطراف الأحداث المجتمعية وتوجهات الجمهور نحوه، وإلى جانب تنوع مصادر البيانات يتم فحص مدى مصداقية وموثوقية هذه البيانات ومصادرها، وأنها تعمل على تقديم بيانات صادقة وصحيحة ولا تروج لحدوث شائعات.

- **مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحرير البيانات:**

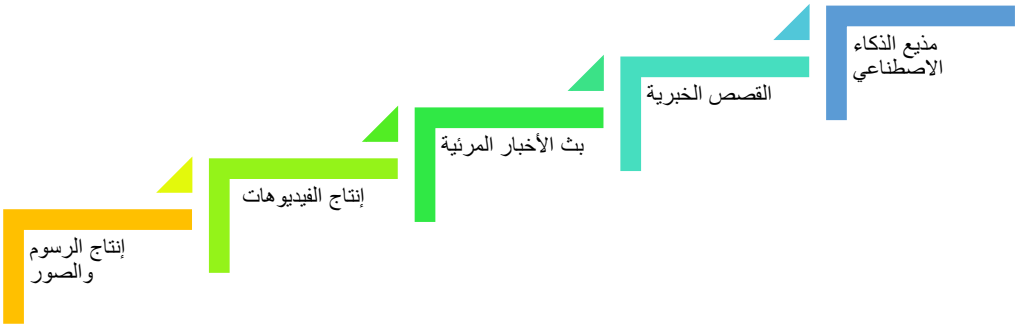
شكل رقم (8)

مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحرير البيانات

يكشف الشكل السابق عن مجالات توظيف عينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحرير البيانات، حيث تساعد في تلخيص الكم الكبير من البيانات والمعلومات وتصنيفها وإعادة تقديمها في شكل صحفي مناسب لها، واختيار القوالب الصحفية المناسبة لها من حيث المحتوى والشكل، حيث أن هذه الأدوات تساعد على التحرير الصحفي والصياغة المناسبة.

وفي هذا الصدد كشفت دراسة **(Loosen, 2018)**[٥٨] إلى أن التكنولوجيا أثرت بشكل كبير على الصحافة خاصة فيما يتعلق بإنتاج المحتوى الآلي، وأكدت على ذلك دراسة (Lewis et al, 2019)[٥٩]، وكذلك أثبتت دراسة **(Whittaker, 2019)**[٦٠] التأثير المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج الأخبار، خاصة فيما يتعلق بقدرتها على توفير محتويات يصعب على الصحفيين البشريين التوصل إليها، وأكدت على ذلك نتائج دراسة **(Brennen et al, 2020)**[٦١] من ضرورة إدخال الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإخبارية مع التأكيد على التطوير المستمر لتطبيقاته.

- **مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج المرئي:**



شكل رقم (9)

مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج المرئي

يكشف الشكل السابق عن مجالات توظيف عينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج المرئي، حيث تساعد هذه الأدوات في إمكانية عرض البيانات والمعلومات في تقديمها في شكل رسوم وصور، وكذلك فيديوهات يتم نشرها عبر المواقع الالكترونية الصحفية وكذلك عبر صفحات المؤسسات الصحفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويتسق ذلك مع ما أشارت إليه نتائج دراسة **(Series T. B, 2019)** [٦٢] أن التطبيقات الذكية ساعدت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة وتلقائية ودقة، وتحسين سير العمل وإنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشيف، إلى جانب إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج ومقاطع الفيديو المختصرة لعرض موجز للمشاهدين، وغيرها من التقنيات.

ويتفق ما سبق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة **(Saad& Issa, 2020)** [٦٣] أن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل البشر في المستقبل القريب، وأن العنصر البشري سيظل هو المتحكم في الذكاء الاصطناعي، وستحقق تقنيات الذكاء الاصطناعي فائدة في القيام ببعض الأعمال الصحفية بسرعة وكفاءة، واتفقت معها دراسة **(De-Lima-Santos&Ceron, 2022)** [٦٤] في أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهل العمل الصحفي دون استبدال للمهارات الإبداعية للصحفيين.

وهو ما أكدت عليه دراسة **(عبد العزيز ٢٠٢١)** [٦٥] حيث أشارت إلى أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، نظرًا لقدرتها على إنتاج، وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزًا من الذي يقدمه الصحفيين البشريين، وأكثر مصداقية لدى الجمهور، واستبعد المبحوثون أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفي البشري في المستقبل، كما أكدوا من واقع تجربتهم أن طبيعة العلاقة بين الآلات والبشر علاقة تكاملية إلى حد كبير.

المحور الثالث: معوقات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية:

أ- معوقات متعلقة بمعايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية:

جدول رقم (٩)

معوقات متعلقة بمعايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية

أ- معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية:	ك	%
عدم توفر قواعد البيانات المطلوبة لبرمجيات الذكاء الاصطناعي.	60	46.2
عدم كفاءة شبكات الاتصال بالإنترنت.	58	44.6
غياب التوجيه والتدريب للصحفيين لفهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإمكاناته، ومدى الاستعانة بها في العمل الصحفي.	54	41.5
عدم وضوح فكرة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة حتى الآن.	51	39.2
صعوبة مواكبة التطور السريع في التقنيات الذكية، وأساليب توظيفها في مراحل العمل الصحفي.	50	38.5
عدم تحديث الأجهزة الإلكترونية في غرف الأخبار.	50	38.5
صعوبة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	42	32.3
عائق اللغة حيث إن اللغة العربية غير مُدرجة ضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	40	30.8
عدم امتلاك الجريدة لتطبيق خاص بها.	39	30.0
بطء الاتصال سواء للسيرفر الخاص بالخدمة أو بالإنترنت لدى الجمهور.	39	30.0
عدم قدرة برمجيات الذكاء الاصطناعي على التحقق من صحة المعلومات.	29	22.3
احتمالية حدوث اختراق غير مقصود لحقوق النشر والتأليف والتوزيع الخاصة بمصادر البيانات الأصلية.	29	22.3
عدم القدرة على تطوير برمجيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج قصة خبرية كاملة دون تدخل من أي عنصر بشري.	24	18.5
عدم توفر هاتف ذو إمكانيات حديثة مُحمل بالتطبيقات الذكية حتى يمكن تفعيل استخدامها.	18	13.8
صعوبة تحديد مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على بيئة العمل الصحفي.	16	12.3
الإجمالي	130	

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المعوقات المتعلقة بمعايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية، والتي جاءت مقسمة لما يلي:

أولًا: معوقات تتعلق بتوفير البنية التكنولوجية المناسبة لاستخدام الذكاء، حيث أوضح الصحفيين تعرضهم لتحدي عدم توفر قواعد البيانات المطلوبة لبرمجيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٤٦.٢% من وجهة نظر عينة الدراسة، تلاه عدم كفاءة شبكات الاتصال بالإنترنت بنسبة ٤٤.٦%، ثم عدم وضوح فكرة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة حتى الآن بنسبة ٣٩.٢%، ثم صعوبة مواكبة التطور السريع في التقنيات الذكية، وأساليب توظيفها في مراحل العمل الصحفي بنسبة ٣٨.٥%، وبذات النسبة السابقة جاء عدم تحديث الأجهزة الإلكترونية في غرف الأخبار، ثم تحدي عدم امتلاك الجريدة لتطبيق خاص بها بنسبة ٣٠%، وبذات النسبة السابقة جاء تحدي بطء الاتصال سواء للسيرفر الخاص بالخدمة أو بالإنترنت لدى الجمهور.

ثانيا: معوقات تتعلق بأثرها على التحرير والنشر، حيث أعربت عينة الدراسة عن وجود تحدي متمثل في عدم قدرة برمجيات الذكاء الاصطناعي على التحقق من صحة المعلومات بنسبة ٢٢.٣%، وبذات النسبة السابقة جاء احتمالية حدوث اختراق غير مقصود لحقوق النشر والتأليف والتوزيع الخاصة بمصادر البيانات الأصلية، ثم تحدي عدم القدرة على تطوير برمجيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج قصة خبرية كاملة دون تدخل من أي عنصر بشري بنسبة ١٨.٥%، ثم تحدي عدم توفر هاتف ذو إمكانيات حديثة مُحمل بالتطبيقات

الذكية حتى يمكن تفعيل استخدامها بنسبة ١٣.٨%.

ثالثا: معوقات تتعلق بطبيعة توظيف الصحفي لأدوات الذكاء، حيث أعربت عينة الدراسة عن غياب التوجيه والتدريب للصحفيين لفهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإمكاناته، ومدى الاستعانة بها في العمل الصحفي بنسبة ٤١.٥%، ثم صعوبة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين بنسبة ٣٢.٣%، ثم تحدي عائق اللغة أمام الصحفيين حيث إن اللغة العربية غير مُدرجة ضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٠.٨%، ثم تحدي صعوبة تحديد مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على بيئة العمل الصحفي بنسبة ١٢.٣%، ويتفق ذلك مع ما أشارت دراسة (سحر الخولي،٢٠٢٠)[٦٦] أن أهم ما يعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي هو المعوقات البشرية والتي تتمثل في "عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والإفادة منها"، وفي الترتيب الثاني "عدم التوصل إلى مفهوم محدد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والوقوف على مدى جدواه في العمل الصحفي"، وفي الترتيب الثالث المعوقات المادية.

وبالتالي لاحظت الباحثة أن التحدي الأكبر متمثل في توفير بنية تحتية مناسبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وأن أكثر تخوف الصحفيين على جودة الرسالة الإعلامية المنتجة عن طريق توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا لمعوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية، والذي جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (١٠)

مستويات مقياس العام لمعوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية

مجمل معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية	ك	%
منخفض	99	76.2
متوسط	25	19.2
مرتفع	6	4.6
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن مقياس العام لمعوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية، حيث جاء في المقدمة انخفاض وجود هذه المعوقات لدى نسبة ٧٦.٢% من عينة الدراسة، تلاه وجودها بمستوى متوسط بنسبة ١٩.٢% من عينة الدراسة، وأخيرًا جاء نسبة ٤.٦% من عينة الدراسة يرتفع إدراكها لهذه المعوقات، وبشكل عام تدلل النتيجة على وجود وعي إيجابي لدى عينة الدراسة بأن توفير الأدوات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي أمر يمكن إتمامه بالمؤسسة ولا يمثل خطرًا على أداء العمل الصحفي بالمؤسسة الصحفية، وأن تدريب الكوادر الصحفية على توظيف هذه الأدوات في العمل الصحفي أمرًا متاحًا ولا يمثل تحديا امام المؤسسات الصحفية، بالتالي هناك تدعيم كبير من قبل عينة الدراسة لتوفير أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية لرفع كفاءة الإنتاج الصحفي المقروء والمرئي.

ب- معوقات متعلقة بمعايير شخصية:

جدول رقم (١١)

معوقات متعلقة بمعايير شخصية

ب- معايير تتعلق بالمعايير الشخصية:	ك	%
اختلاف قدرات الصحفي في التعامل مع التقنيات الحديثة بشكل عام	59	45.4
عدم وجود أسلوب واضح ومحدد لتقييم الأداء الصحفي للقائمين بالاتصال	56	43.1
عدم وجود زملاء لي يستخدمون هذه التطبيقات	51	39.2
عدم تشجيع زملائي في العمل لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	50	38.5
عدم تشجيع رؤساء العمل على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	45	34.6
عدم اقتناع الصحفي بالفوائد الناتجة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الصحفي في المؤسسة.	35	26.9
تفضيلي للعمل مع زملائي الذين يستخدمون التطبيقات	20	15.4
تأثري بتجارب بعض الزملاء عند استخدامهم لتلك التطبيقات	19	14.6
لدي فضول لتجربة استخدام تطبيقات مثل زملائي	15	11.5
اقتنع برأي زملائي فيما يتعلق باستخدام التطبيقات	14	10.8
الإجمالي	130	

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المعوقات المتعلقة بمعايير شخصية، والتي جاءت مقسمة لما يلي:

أولًا: تحديات متعلقة بقدرات الصحفيين: حيث عبرت عينة الدراسة عن وجود اختلاف قدرات الصحفي في التعامل مع التقنيات الحديثة بشكل عام بنسبة ٤٥.٤%، تلاه عدم وجود زملاء لي يستخدمون هذه التطبيقات بنسبة ٣٩.٢%، ثم عدم اقتناع الصحفي بالفوائد الناتجة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الصحفي في المؤسسة بنسبة ٢٦.٩%.

وفي هذا الصدد كشفت دراسة **(فراس الغرة، ٢٠١٩)**[٦٧] أن إعداد وتأهيل الكادر البشري للتعامل مع هذه التقنيات والاستخدام الأمثل لها يُعد من أهم المشاكل التي تواجه تطوير غرف الأخبار العربية.

ووفقًا لدراسة **(أمل محمد خطاب، ٢٠٢١)**[٦٨] يرى الخبراء أن الروبوتات ستساعد الصحفيين على تخطي تحديين رئيسيين تواجههما صحافة العصر، هما: الزيادة المطردة في عدد الأخبار التي يجب تغطيتها، والمعوقات البشرية التي تمنع من ذلك، مع الأخذ في الاعتبار أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى الخبرة في كيفية إدارتها للاستفادة من إمكانياتها.

ثانيا: تحديات متعلقة بالأداء الصحفي السلبي داخل المؤسسة الصحفية، حيث أعربت عينة الدراسة عن عدم وجود أسلوب واضح ومحدد لتقييم الأداء الصحفي للقائمين بالاتصال بنسبة ٤٣.١%، ثم عدم تشجيع زملائهم في العمل لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٨.٥%، ثم عدم تشجيع رؤساء العمل على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٤.٦%.

ثالثا: تحديات متعلقة بالأداء الصحفي الإيجابي للذكاء بالمؤسسة الصحفية، حيث عبرت عينة الدراسة عن تفضيل العمل مع زملائهم الذين يستخدمون التطبيقات بنسبة ١٥.٤%، ثم تأثرهم بتجارب بعض الزملاء عند استخدامهم لتلك التطبيقات بنسبة ١٤.٦%، ثم وجود فضول لتجربة استخدام تطبيقات مثل زملائهم بنسبة ١١.٥%، ثم الاقتناع برأي زملائهم فيما يتعلق باستخدام التطبيقات بنسبة ١٠.٨%.

وبالتالي لاحظت الباحثة أن هناك اتجاه إيجابي نوعًا ما نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وأن يكون هناك تعرف على تجارب الأخرين في هذا الشأن، والاستفادة من الخبرات السابقة في توظيف هذه الأدوات في العمل الصحفي، وأن عدم وجود صحفيين في المؤسسة لا يستخدموا هذه الأدوات لا يشجع من يريد على توظيف هذه الأدوات في أعمالهم الصحفية، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسا عامًا لمعوقات معايير الشخصية، والذي جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (١٢)

مستويات مقياس العام لمعوقات معايير شخصية

مجمل معوقات معايير تتعلق بالمعايير الشخصية	ك	%
منخفض	97	74.6
متوسط	29	22.3
مرتفع	4	3.1
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن مقياس العام لمعوقات معايير شخصية، حيث جاء في المقدمة جاء انخفاض وجود هذه المعوقات لدى نسبة ٧٤.٦% من عينة الدراسة، تلاه وجودها بمستوى متوسط بنسبة ٢٢.٣% من عينة الدراسة، وأخيرًا جاء نسبة ٣.١% من عينة الدراسة يرتفع إدراكها لهذه المعوقات، وبشكل عام تدلل النتيجة على وجود وعي إيجابي لدى عينة الدراسة بأهمية توظيف هذه الأدوات في الارتقاء بالعمل الصحفي، وأنه لا يوجد دوافع شخصية لدى الصحفيين لعرقلة التعامل مع هذه التقنيات الصحفية في تحقيق جودة الرسالة الصحفية، مما ينبئ بالتوسع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، حيث أن سهولة الاستخدام لها تأثير في نية الاستخدام الفعلي للنظام[٦٩]، حيث يؤكد نموذج قبول التكنولوجيا على أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام يحددان بشكل أساسي قبول التكنولوجيا الجديدة، ويؤثران على سلوك الاستخدام[٧٠].

ج- معوقات متعلقة بالمعايير التحريرية والمؤسسة:

جدول رقم (١٣)

معوقات متعلقة بالمعايير التحريرية والمؤسسية

ج- المعايير التحريرية والمؤسسية:	ك	%
ضغط العمل الصحفي يجعل هناك صعوبة في التفكير في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	59	45.4
عدم تطوير الفنون الصحفية بما يتناسب مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي	56	43.1
الذكاء الاصطناعي قد يقوم بتقديم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام خاصة إذا كان المسئول عن ذلك لا يمتلك الخبرة	53	40.8
عدم رصد ميزانية لتغيير بيئة العمل ومواكبة التطورات في غرف الأخبار	48	36.9
عدم تحمس القيادات الإعلامية الحالية للتطوير	45	34.6
انخفاض جودة المقالات المتعمقة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، وقلة الاعتماد على قادة الرأي والمفكرين	41	31.5
عدم اقتناع بعض إدارات غرف الأخبار والمؤسسات الصحفية المصرية بضرورة تدعيم الأنظمة التكنولوجية لديهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي	41	31.5
عدم توفر قوانين ولوائح خاصة بالاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	37	28.5
الإشباع المسبق للصحفي، وثقته في جودة المضمون قد يُولد إحساسًا لديه بأنه لا جدوى من استخدامه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	33	25.4
تغطية الأحداث من منظور عقلي مما يعمل على جمود المحتوى الصحفي وتجريده من المشاعر	31	23.8
ضرورة الإبداع في تقديم محتوى حصري لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي	30	23.1
عدم واقعية بعض المضامين نتيجة عدم قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استيعاب الحقائق الواقعية في المجتمع	27	20.8
تكاملية التعاون لإنتاج محتوى بالذكاء الاصطناعي يتطلب التواصل بين الجانب التحريري والتقني والفني، ويتطلب ذلك القناعة الكافية نحو التقنية	26	20.0
قانون "الجريمة الإلكترونية" يمنع استخدام بيانات المستهلكين دون موافقة مباشرة منهم مما يحول دون توظيف التطبيقات	21	16.2
عدم قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إحداث تغييرات جذرية على المستوى الاقتصادي للمؤسسات الصحفية	18	13.8
الإجمالي		

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المعوقات المتعلقة بالمعايير التحريرية والمؤسسية، والتي جاءت مقسمة لما يلي:

أولًا: صعوبات متعلقة بتوظيف أدوات الذكاء في العمل الصحفي على مستوى شكل وجودة تقديم المادة الصحفية، حيث عبرت عينة الدراسة عن أن ضغط العمل الصحفي يجعل هناك صعوبة في التفكير في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٤٥.٤% من إجمالي الصعوبات، تلاه تحدي عدم تطوير الفنون الصحفية بما يتناسب مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٤٣.١%، ثم الذكاء الاصطناعي قد يقوم بتقديم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام خاصة إذا كان المسئول عن ذلك لا يمتلك الخبرة بنسبة ٤٠.٨%، ثم انخفاض جودة المقالات المتعمقة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، وقلة الاعتماد على قادة الرأي والمفكرين بنسبة ٣١.٥%، ثم الإشباع المسبق للصحفي، وثقته في جودة المضمون قد يُولد إحساسًا لديه بأنه لا جدوى من استخدامه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٢٥.٤%، ثم ضرورة الإبداع في تقديم محتوى حصري لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٢٣.١%، ثم عدم واقعية بعض المضامين نتيجة عدم قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استيعاب الحقائق الواقعية في المجتمع بنسبة ٢٠.٨%.

ثانيا: صعوبات متعلقة بتوظيف أدوات الذكاء في العمل الصحفي على مستوى السياسية التحريرية وإدرايا، حيث عبرت عينة الدراسة عن عدم رصد ميزانية لتغيير بيئة العمل ومواكبة التطورات في غرف الأخبار بنسبة ٣٦.٩%، ثم عدم تحمس القيادات الإعلامية الحالية للتطوير بنسبة ٣٤.٦%، ثم عدم اقتناع بعض إدارات غرف الأخبار والمؤسسات الصحفية المصرية بضرورة تدعيم الأنظمة التكنولوجية لديهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣١.٥%، ثم تغطية الأحداث من منظور عقلي مما يعمل على جمود المحتوى الصحفي وتجريده من المشاعر بنسبة ٢٣.٨%، وأخيرا تحدي تكاملية التعاون لإنتاج محتوى بالذكاء الاصطناعي يتطلب التواصل بين الجانب التحريري والتقني والفني، ويتطلب ذلك القناعة الكافية نحو التقنية بنسبة ٢٠%.

ويتفق ذلك مع دراسة **(عبد العزيز ٢٠٢١)**[٧١] التي توصلت إلى أن أسباب عدم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية أولها عدم توافر الإمكانيات المادية، وفي المرتبة الثانية جاء غياب التحديث والتطوير في البنية التحتية في المؤسسات الصحفية، وغياب المطورين والمبرمجين، يليها عدم إدراك المؤسسات لأهمية هذه التقنيات وجدوى استخدامها، واتفقت معها دراسة **(Mathias 2022)** في أن بعض أدوات الذكاء الاصطناعي يقتصر استخدامها على غرف الأخبار الكبيرة لأنها تتطلب استثمارات ضخمة، وتأهيل الموظفين لتطوير الرموز، وبنية تحتية مؤهلة لذلك، بالإضافة إلى وجود بعض المشكلات الخاصة بإنتاج اللغة الطبيعية[٧٢]، وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة **(محمد مساوي،٢٠٢٢)**[٧٣] من أن معوقات استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسة تتمثل في عدم توافر الإمكانيات المادية والبشرية للتنفيذ، يليها ارتفاع التكاليف المادية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأخيرًا عدم تحمس القيادات الإعلامية الحالية للتطوير.

كما كشفت دراسة **(Beckett, 2019)**[٧٤] عن محدودية الموارد المالية هي التحدي الأكبر الذي واجه القائمين بالاتصال في تطبيق صحافة الروبوت على مستوى ٧١ مؤسسة إخبارية في ٣٢ دولة حول العالم، يليه تحدي نقص المعرفة والمهارة، ثم المقاومة الثقافية، ورابعًا تحدي الخوف من فقدان الوظائف وتغيير عادات العمل.

بالإضافة إلى توافق ذلك مع ما انتهت دراسة **(Jamil,2020)**[٧٥] من رصد وتحليل رؤية الصحفيين لخوارزميات الذكاء الاصطناعي بأنها تمثل تهديدًا لوظائفهم، بالإضافة إلى تخوفهم من تأثيرها على تفاعلهم مع الجمهور، كما أن عدم امتلاك الموارد الاقتصادية الكافية تُمثل عائقًا أمام إدخال تلك الخوارزميات بغرف الأخبار، بالإضافة إلى عدة عوامل أخرى تشكل تحديًا في هذا الشأن منها عدم دقة بيانات الخوارزميات، وعدم وجود استراتيجية الحوكمة التي تُعزز من توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وكذلك افتقار التعليم والتدريب، وأخيرًا الفجوة الرقمية بالمجتمع الباكستاني.

ثالثا: صعوبات متعلقة بالقوانين الصحفية والذكاء، حيث عبرت عينة الدراسة عن عدم توفر قوانين ولوائح خاصة بالاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة ٢٨.٥%، ثم إشارة عينة الدراسة إلى أن قانون "الجريمة الإلكترونية" يمنع استخدام بيانات المستهلكين دون موافقة مباشرة منهم مما يحول دون توظيف التطبيقات بنسبة ١٦.٢%، ثم

عدم قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إحداث تغييرات جذرية على المستوى الاقتصادي للمؤسسات الصحفية بنسبة ١٣.٨%.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة **العريشي والغامدي (٢٠٢٠)**[٧٦] إلى أن هناك عدد من التحديات التي تواجه استخدام تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، أولها مدى موثوقية ودقة البيانات المستخدمة، وثانيها جودة خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي قد تتأثر بانحياز المبرمجين، أو بمدى جودة البيانات المستخدمة فيها.

وبالتالي لاحظت الباحثة أن هناك اتجاه إيجابي نحو تعزيز توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وأن يكون هناك تكامل بين الجانب التحريري والتقني وتعزيز وضع التشريعات والقوانين التي تنظم توظيف التقنيات الذكية في العمل الصحفي، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا لمعوقات المعايير التحريرية والمؤسسية، والذي جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (١٤)

مستويات مقياس العام لمعوقات المعايير التحريرية والمؤسسية

مجمل معوقات المعايير التحريرية والمؤسسية	ك	%
منخفض	97	74.6
متوسط	27	20.8
مرتفع	6	4.6
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن مقياس العام لمعوقات المعايير التحريرية والمؤسسية، حيث جاء في المقدمة جاء انخفاض وجود هذه المعوقات لدى نسبة ٧٤.٦% من عينة الدراسة، تلاه وجودها بمستوى متوسط بنسبة ٢٠.٨% من عينة الدراسة، وأخيرًا جاء نسبة ٤.٦% من عينة الدراسة يرتفع إدراكها لهذه المعوقات، وبشكل عام تدلل النتيجة على وجود وعي إيجابي لدى عينة الدراسة بأهمية توظيف هذه الأدوات في الارتقاء بالعمل الصحفي وأن يكون هناك وعي إداري ومؤسسي بأهمية تقنين الأوضاع الصحفية قانونيا وإدرايا ليرتفع توظيفها.

د- المعوقات المتعلقة المعايير الخاصة بالجمهور:

جدول رقم (١٥)

المعوقات المتعلقة بالمعايير الخاصة بالجمهور

د- المعايير الخاصة بالجمهور:	ك	%
نقص الوعي بالتقنية وأهميتها واستخداماتها	80	61.5
رغبة الجمهور في الاستهلاك السريع للمحتوى قد تقف أمام قبول هذا التحول التكنولوجي الجديد نظرًا لاحتياجه القيام بأكثر من خطوة للوصول إليه	56	43.1
الظروف الاقتصادية للجمهور تُمثل عائقًا أمام اهتمامه بمتابعة التقنيات الصحفية الجديدة	56	43.1
إحباط الجمهور، وعدم محاولة تجربة الخدمة مرة أخرى إذا فشل في الوصول للمحتوى	51	39.2
قيود أخلاقية ومجتمعية تتنافى مع قيم المجتمع والجمهور	42	32.3
المشاركة الضعيفة من المستخدمين تُمثل تحديًا قويًا	42	32.3
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفرض قيودًا على المستخدمين	40	30.8
لن يتفاعل الجمهور مع صحافة الذكاء الاصطناعي نتيجة عدم توافرها بشكل كبير	40	30.8
الإجمالي	130	

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المعوقات المتعلقة بالمعايير الخاصة بالجمهور، حيث جاء في المقدمة نقص الوعي بالتقنية وأهميتها واستخداماتها من قبل الجمهور وذلك من وجهة نظر نسبة ٦١.٥% من عينة الدراسة، ثم تحدي رغبة الجمهور في الاستهلاك السريع للمحتوى قد تقف أمام قبول هذا التحول التكنولوجي الجديد نظرًا لاحتياجه القيام بأكثر من خطوة للوصول إليه لدى نسبة ٤٣.١% من عينة الدراسة، وبذات النسبة السابقة جاء الإشارة إلى الظروف الاقتصادية للجمهور تُمثل عائقًا أمام اهتمامه بمتابعة التقنيات الصحفية الجديدة، ثم جاء نسبة ٣٩.٢% من عينة الدراسة تشير إلى إحباط الجمهور، وعدم محاولة تجربة الخدمة مرة أخرى إذا فشل في الوصول للمحتوى، ثم جاء رأي عينة الدراسة بوجود قيود أخلاقية ومجتمعية تتنافى مع قيم المجتمع والجمهور بنسبة ٣٢.٣%، وبذات النسبة السابقة جاء المشاركة الضعيفة من المستخدمين تُمثل تحديًا قويًا، ثم جاء الإشارة إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفرض قيودًا على المستخدمين بنسبة ٣٠.٨%، وبذات النسبة السابقة جاء الإشارة إلى أن الجمهور لن يتفاعل مع صحافة الذكاء الاصطناعي نتيجة عدم توافرها بشكل كبير.

وفي هذا الشأن فقد قدمت دراسة **(سحر الخولي، ٢٠٢٠)**[٧٧] أهم مقترحات الصحفيين لاستخدام الذكاء الاصطناعي تمثل في "توفير الإمكانات المادية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بالعمل الصحفي" ثم "توفير العناصر البشرية المدربة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة وإدخال التكنولوجيا الحديثة في شتى الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية" يليها "تدريب العاملين بالمؤسسة على استخدام التقنيات المتطورة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في كافة القطاعات بالمؤسسة الصحفية".

وبالتالي لاحظت الباحثة أن هناك وعي بطبيعة الجمهور المستهدف من المحتوى الصحفي المنتج عن طريق أدوات الذكاء الاصطناعي، سواء من حيث الجانب التقني لديه أو الجانب الاقتصادي أو الجانب القيمي، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا لمعوقات المعايير الخاصة بالجمهور، والذي جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (١٦)

مستويات مقياس المعوقات المتعلقة بالمعايير الخاصة بالجمهور

مجمل معوقات المعايير الخاصة بالجمهور	ك	%
منخفض	59	45.4
متوسط	60	46.2
مرتفع	11	8.5
الإجمالي	130	100.0

يكشف الجدول السابق عن مقياس العام لمعوقات المعايير الخاصة بالجمهور، حيث جاء في المقدمة جاء انخفاض وجود هذه المعوقات لدى نسبة ٤٥.٤% من عينة الدراسة، تلاه وجودها بمستوى متوسط بنسبة ٤٦.٢% من عينة الدراسة، وأخيرًا جاء نسبة ٨.٥% من عينة الدراسة يرتفع إدراكها لهذه المعوقات، وبشكل عام تدلل النتيجة على أن هناك إدراك لأهمية الوعي بالجانب المتعلقة بالجمهور الذي يمثل طرف أساسي في العملية الاتصالية حيث أنه المستقبل للرسالة الصحفية والذي لابد من تلبية احتياجاته وتوقعاته والتعامل مع تحدياته في التفاعل مع الوسيلة.

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، يمكن صياغة فروض الدراسة كالتالي:

١- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات.

جدول رقم (١٧)

معامل ارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات

مدى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي / كلا من :- .	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية	0.029	0.741	غير دال
معوقات معايير تتعلق بالمعايير الشخصية	0.031	0.727	غير دال
معوقات المعايير التحريرية والمؤسسية	0.059	0.503	غير دال
معوقات المعايير الخاصة بالجمهور	0.190*	0.030	دال

تكشف نتائج الجدول السابق عن ما يلي:

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوافر معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٢٩) عند مستوى معنوية (٠.٧٤١) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يترتب عليه رفض الفرض الفرعي القائل

بوجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوافر معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوافر معوقات معايير تتعلق بالمعايير الشخصية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٣١) عند مستوى معنوية (٠.٧٢٧) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يترتب عليه رفض الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوافر معوقات معايير تتعلق بالمعايير الشخصية.

وقد توصلت دراسة **(الزهراني ٢٠٢٢)**[٧٨] في هذا الصدد إلى أن ٢٤.٦% من الصحفيين العرب لديهم معرفة محدودة باستخدام تطبيقات تحرير المحتوى بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أظهرت النتائج أن ٤٣.٧% لديهم معرفة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام مثل استخدام الروبوت، وطائرات الدرون، وكتابة المحتوى دون تدخل بشري.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوافر معوقات معايير تتعلق بالمعايير التحريرية والمؤسسية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٥٩) عند مستوى معنوية (٠.٢٠٣) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يترتب عليه رفض الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوافر معوقات معايير تتعلق بالمعايير التحريرية والمؤسسية.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوافر معوقات معايير الخاصة بالجمهور حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٩٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٣٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يترتب عليه قبول الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوافر معوقات معايير الخاصة بالجمهور، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، مما يعني كلما ارتفع مستوى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي كلما ارتفع مستوى إدراك معوقات معايير الخاصة بالجمهور، حتى يكون هناك فاعلية للإنتاج الصحفي عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- وبشكل عام ثبت صحة الفرض الأول جزئيًا، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى معايير الجمهور، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية، ومعايير تتعلق بالمعايير الشخصية، والمعوقات التي تتعلق بالمعايير التحريرية والمؤسسية.

وفي هذا الشأن توصلت دراسة **(Miroshnichenko, 2018)**[٧٩] إلى أن الزيادة في الاستعانة بالروبوت الصحفي تتم في المقام الأول لأسباب اقتصادية، حيث تسعى المؤسسات الصحفية إلى الحصول على عدد أكبر من القصص الإخبارية ذات الجودة العالية بتكلفة أقل، لذا فالمتوقع أن تغزو الروبوتات غرف الأخبار لأسباب اقتصادية في المقام الأول، بينما كشفت دراسة **(عبد العزيز ٢٠٢١)**[٨٠] إلى أن عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير إلى غياب خبراء الذكاء الاصطناعي، وضعف الإمكانيات المادية، ونقص الاستثمار والتمويل، بالإضافة إلى غياب المطورين والمبرمجين، وفي سياق متصل توصلت دراسة كل من **عيسى عبد الباقي، أحمد عبد الفتاح (٢٠٢٠)**[٨١] إلى أن ٨٨% من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في نفس الوقت إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص باللغة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية.

٢- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

يتفرع من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

- **الفرض الفرعي الأول:** وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية.

جدول رقم (١٨)

اختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى تقنية الاستخدام

معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية / المتغيرات الديموغرافية		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية: الاختبار	درجة الحرية	مستوي المعنوية
النوع	ذكر	91	1.2747	.53885	T=0.099	128	0.754 غير دال
	أنثي	39	1.3077	.56911			
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي	أقل من ٥ سنوات	23	1.3478	.71406	F= 0.498	3 126	0.684 غير دال
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	31	1.2903	.46141			
	من ١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	40	1.3250	.61550			
	من ٢٠ فأكثر	36	1.1944	.40139			
	الإجمالي	130	1.2846	.54609			
المؤهل الدراسي	ثانوي أو ما يعادله	4	1.5000	1.00000	F= 2.376	3 126	0.052 دال
	بكالوريوس أو ليسانس	92	1.2609	.51075			
	دبلومة دراسات عليا	19	1.5263	.69669			
	ماجستير أو دكتوراه	15	1.0667	.25820			
	الإجمالي	130	1.2846	.54609			
التشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرك	قانون المطبوعات والنشر	16	1.3750	.61914	F= 0.999	4 125	0.411 غير دال
	قانون الحق في الحصول على المعلومة	39	1.1538	.36552			
	قانون نقابة الصحفيين	14	1.2857	.46881			
	قانون الجرائم الإلكترونية	28	1.2857	.53452			
	قانون الأمن السيبراني	33	1.3939	.70442			
	الإجمالي	130	1.2846	.54609			

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى تقنية الاستخدام، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقًا للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقًا لعدد سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٠.٠٩٩) عند درجة حرية (١٢٨) ومستوى معنوية (٠.٧٥٤)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين

الذكور والإناث فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى تقنية الاستخدام (معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية).

- فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، بلغت قيمة ف (٠.٤٩٨) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٦٨٤)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى تقنية الاستخدام (معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية).

- وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، بلغت قيمة ف (٢.٣٧٦) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٠٥) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيا بين المؤهل العلمي فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى تقنية الاستخدام (معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية)، وذلك لصالح عينة الدراسة من حاملي مؤهل دبلومة دراسات عليا بمتوسط حسابي (١.٥٢) وانحراف معياري (٠.٦٩٦٦٩)، ثم عينة الدراسة من حاملي مؤهل ثانوي أو ما يعادله بمتوسط حسابي (١.٥) وانحراف معياري (١)، ثم عينة الدراسة من حاملي مؤهل بكالوريوس أو ليسانس بمتوسط حسابي (١.٢٦) وانحراف معياري (٠.٥١٠٧٥)، ثم عينة الدراسة من تلاه عينة الدراسة من حاملي مؤهل دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه) بمتوسط حسابي (١.٠٦٦) وانحراف معياري (٠.٢٥٨٢٠).

- فيما يتعلق بتقييم التشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٠.٩٩٩) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٤١١)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين عينة الدراسة على صعيد تقييم التشريعات فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى تقنية الاستخدام (معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية).

وبذلك يتم التحقق الجزئي من صحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى تقنية الاستخدام (معوقات معايير تقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية) وفقًا للمؤهل العلمي، في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة وفقا للمتغيرات (النوع، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي).

- **الفرض الفرعي الثاني**: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى معوقات معايير تتعلق بالمعايير الشخصية.

جدول رقم (١٩)

اختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوي المعايير الشخصية

معوقات معايير تتعلق بالمعايير الشخصية / المتغيرات الديموغرافية		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					الاختبار	درجة الحرية	مستوي المعنوية
النوع	ذكر	91	1.2418	.47937	T= 2.103	128	0.149 غير دال
	أنثي	39	1.3846	.59007			
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي	أقل من ٥ سنوات	23	1.3043	.63495	F= 0.123	3 126	0.947 غير دال
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	31	1.3226	.54081			
	من ١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	40	1.2750	.50574			
	من ٢٠ فأكثر	36	1.2500	.43916			
	الإجمالي	130	1.2846	.51692			
المؤهل الدراسي	ثانوي أو ما يعادله	4	1.7500	.95743	F= 1.495	3 126	0.219 غير دال
	بكالوريوس أو ليسانس	92	1.2500	.48324			
	دبلومة دراسات عليا	19	1.2632	.45241			
	ماجستير أو دكتوراه	15	1.4000	.63246			
	الإجمالي	130	1.2846	.51692			
التشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرك	قانون المطبوعات والنشر	16	1.3750	.61914	F= 0.958	4 125	0.433 غير دال
	قانون الحق في الحصول على المعلومة	39	1.1795	.38878			
	قانون نقابة الصحفيين	14	1.2143	.42582			
	قانون الجرائم الإلكترونية	28	1.2857	.46004			
	قانون الأمن السيبراني	33	1.3939	.65857			
	الإجمالي	130	1.2846	.51692			

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوي المعايير الشخصية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقًا للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقًا لعدد سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٢.١٠٣) عند درجة حرية (١٢٨) ومستوى معنوية (٠.١٤٩)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية.
- فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، بلغت قيمة ف (٠.١٢٣) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٩٤٧)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح

عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية.

- وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، بلغت قيمة ف (١.٤٩٥) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٢١٩) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيا بين المؤهل العلمي فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية.
- فيما يتعلق بتقييم التشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٠.٩٥٨) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٤٣٣)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين عينة الدراسة على صعيد تقييم التشريعات فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية.

وبذلك يتم التحقق الكلي من عدم صحة هذا الفرض حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية وفقا للمتغيرات (النوع، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي).

- **الفرض الفرعي الثالث**: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى معوقات معايير تتعلق بالمعايير التحريرية والمؤسسية.

جدول رقم (٢٠)

اختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوي المعايير التحريرية والمؤسسية

معوقات المعايير التحريرية والمؤسسية / المتغيرات الديموغرافية		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					الاختبار	درجة الحرية	مستوي المعنوية
النوع	ذكر	91	1.2418	.52368	T= 3.441	128	0.052 دال
	أنثي	39	1.4359	.59802			
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي	أقل من ٥ سنوات	23	1.2174	.42174	F= 0.476	3 126	0.700 غير دال
	من ٥ إلي أقل من ١٠ سنوات	31	1.3548	.60819			
	من ١٠ إلي أقل من ٢٠ سنة	40	1.3500	.62224			
	من ٢٠ فأكثر	36	1.2500	.50000			
	الإجمالي	130	1.3000	.55195			
المؤهل الدراسي	ثانوي أو ما يعادله	4	1.2500	.50000	F= 0.128	3 126	0.943 غير دال
	بكالوريوس أو ليسانس	92	1.2935	.56526			
	دبلومة دراسات عليا	19	1.3684	.59726			
	ماجستير أو دكتوراه	15	1.2667	.45774			
	الإجمالي	130	1.3000	.55195			
التشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرك	قانون المطبوعات والنشر	16	1.1875	.40311	F= 0.471	4 125	0.757 غير دال
	قانون الحق في الحصول على المعلومة	39	1.2564	.54858			
	قانون نقابة الصحفيين	14	1.2857	.61125			
	قانون الجرائم الإلكترونية	28	1.3214	.54796			
	قانون الأمن السيبراني	33	1.3939	.60927			
	الإجمالي	130	1.3000	.55195			

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقًا للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقًا لعدد سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٣.٤٤١) عند درجة حرية (١٢٨) ومستوى معنوية (٠.٠٥)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (١.٤٣٥٩) وانحراف معياري (٠.٥٩٨٠٢) تلاه عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (١.٢٤١٨) وانحراف معياري (٠.٥٢٣٦٨).

- فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، بلغت قيمة ف (٠.٤٧٦) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٧٠٠)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية.
- وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، بلغت قيمة ف (٠.١٢٨) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٩٤٣) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين المؤهل العلمي فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية.
- فيما يتعلق بتقييم التشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٠.٤٧١) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٧٥٧)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين عينة الدراسة على صعيد تقييم التشريعات فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية.

وبذلك يتم التحقق الجزئي من صحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية وفقًا للنوع، في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة وفقا للمتغيرات (المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي).

- **الفرض الفرعي الرابع**: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى معوقات معايير الخاصة بالجمهور.

جدول رقم (٢١)

اختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوي المعايير الخاصة بالجمهور

معوقات المعايير الخاصة بالجمهور / المتغيرات الديموغرافية		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					الاختبار	درجة الحرية	مستوي المعنوية
النوع	ذكر	91	1.5934	.64941	T= 1.045	128	0.309 غير دال
	أنثي	39	1.7179	.60475			
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي	أقل من ٥ سنوات	23	1.6087	.65638	F= 0.037	3 126	0.990 غير دال
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	31	1.6452	.60819			
	من ١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	40	1.6500	.62224			
	من ٢٠ فأكثر	36	1.6111	.68776			
	الإجمالي	130	1.6308	.63659			
المؤهل الدراسي	ثانوي أو ما يعادله	4	2.2500	.50000	F=1.707	3 126	0.169 غير دال
	بكالوريوس أو ليسانس	92	1.5761	.61544			
	دبلومة دراسات عليا	19	1.7368	.80568			
	ماجستير أو دكتوراه	15	1.6667	.48795			
	الإجمالي	130	1.6308	.63659			
التشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرك	قانون المطبوعات والنشر	16	1.4375	.51235	F= 1.207	4 125	0.311 غير دال
	قانون الحق في الحصول على المعلومة	39	1.6667	.62126			
	قانون نقابة الصحفيين	14	1.6429	.63332			
	قانون الجرائم الإلكترونية	28	1.5000	.57735			
	قانون الأمن السيبراني	33	1.7879	.73983			
	الإجمالي	130	1.6308	.63659			

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة بين المتغيرات الديموغرافية وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوي المعايير الخاصة بالجمهور، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقًا للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقًا لعدد سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (١.٠٤٥) عند درجة حرية (١٢٨) ومستوى معنوية (٠.٣٠٩)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الخاصة بالجمهور.

- فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، بلغت قيمة ف (٠.٠٣٧) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٩٩٠)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الخاصة بالجمهور.

- وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، بلغت قيمة ف (١.٧٠٧) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.١٦٩) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين المؤهل العلمي فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الخاصة بالجمهور.

فيما يتعلق بتقييم التشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، بلغت قيمة ف (١.٢٠٧) عند درجة حرية (٣) و(١٢٦) ومستوى معنوية (٠.٣١١)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين عينة الدراسة على صعيد تقييم التشريعات فيما يتعلق برؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الخاصة بالجمهور.

وبذلك يتم التحقق الكلي من عدم صحة هذا الفرض حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الخاصة بالجمهور وفقا للمتغيرات (النوع، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي).

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة **(سهام صالح، ٢٠٢١)**[٨٢] من عدم وجود فروق دالة إحصائية لأفراد عينة الدراسة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يرجع لمتغيرات (سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، الجنس).

مناقشة النتائج:

فيما يتعلق بنتائج اختبار فروض الدراسة:

١- ثبت صحة الفرض الأول جزئيًا، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى معايير الجمهور، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى المعايير التقنية للصحفيين المستخدمين للتقنيات الذكية، ومعايير تتعلق بالمعايير الشخصية، والمعوقات التي تتعلق بالمعايير التحريرية والمؤسسية، **ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (إيمان عبد الرحيم، ٢٠٢٢)[٨٣] أن المعوقات الإدارية هي أهم المعوقات التي تتسبب في عدم تبني المؤسسات الصحفية لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة على مستوى المؤسسات القومية، والمؤسسات الخاصة ذات الشعبية، تليها المعوقات الاقتصادية وخاصة في المؤسسات التقليدية، وجاءت المعوقات التقنية في المرتبة الثالثة، ثم تأتي المعوقات التشريعية خاصة ما يتعلق بتطوير مواد القانون لتنظيم هذه البيئة الجديدة وما قد يصاحبها من جرائم، ومخالفات ليس لها نصوص تنظيمية في القانون الحالي، وأخيرًا تأهيل الكادر البشري كنتيجة طبيعية تترتب على ما سبقها.**

٢- ثبت صحة الفرض الأول الفرعي حيث ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي على مستوى تقنية الاستخدام وفقا للمؤهل العلمي، في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة وفقا للمتغيرات (النوع، وعدد سنوات الخبرة في العمل الإعلامي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الإصطناعي).

٣- ثبت عدم صحة هذا الفرض الثاني الفرعي كليًا حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية وفقا للمتغيرات (النوع، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي).

٤- ثبت صحة الفرض الثالث الفرعي جزئيًا حيث ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية وفقًا للنوع، في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة وفقا للمتغيرات (المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرا على الذكاء الاصطناعي).

٥- ثبت عدم صحة الفرض الرابع الفرعي كليًا حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الخاصة بالجمهور وفقًا لمتغيرات (النوع، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، والتشريعات الإعلامية الأكثر تأثيرًا على الذكاء الاصطناعي).

ويدل ذلك على وضوح رؤية الإعلاميين عينة الدراسة واتفاقهم على المعوقات المتعلقة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويرجع ذلك إلى أن المشكلات التي تعاني منها وسائل الإعلام تتسم بالعمومية، وتحتاج تضافر الجهات المعنية لوضع حلول نهائية لها من أجل

تعظيم الاستفادة من آليات الذكاء الاصطناعي، ودعم المؤسسات الإعلامية بالتقنيات الحديثة.

في مجمل نتائج الدراسة الحالية توصلت إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وقيامه بدور تكاملي مع العنصر البشري، وفي هذا الصدد تؤكد دراسة (عمر أبو عرقوب، ٢٠١٩)[٨٤] أن غرف الأخبار الذكية تعتمد على ذكاء الإنسان ومن ثم ذكاء الآلة، وأن هيكلية غرف الأخبار تتطلب تغيرات لتواكب التطور الاتصالي وتستفيد منه لزيادة كفاءتها، مما يؤثر في تطوير شكل ومضمون غرف الأخبار الذكية، واتفقت معها دراسة (محمد جمال بدوي، ٢٠٢١)[٨٥] في استبعاد إحلال صحافة الروبوت مكان الصحافة المعتمدة على العناصر البشرية في المستقبل، أما عن طبيعة العلاقة بين صحافة الروبوت والصحافة المعتمدة على العناصر البشرية فهي علاقة تكاملية كل منهم يكمل الآخر.

كما كشفت دراسة (عبد اللطيف، ٢٠٢١)[٨٦] عن وجود وعي كبير من جانب القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج ، وتحرير، ونشر المحتوى الصحفي، ويعتبر إنتاج الأخبار القصيرة، وفحص المعلومات والتحقق من مصداقيتها، وتحويل النصوص إلى فيديوهات، وترجمة النصوص والفيديوهات بأكثر من لغة، بالإضافة إلى مساعدة الصحفيين في التعرف على أسماء المسؤولين من خلال تقنيات التعرف على الصور، وإخراج الصحيفة، وإدارة غرف الأخبار الإلكترونية للمنصات الصحيفة المتعددة، وإنتاج وأرشفة البيانات الضخمة، وأخيرًا تحليل المواقع للتعرف على اتجاهات الجمهور، ومستوياتهم الثقافية، والتعليمية.

وأكدت دراسة (Gelgel 2020)[٨٧] إن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في مجال الصحافة لا يقتصر فقط على مذيع الأخبار بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، بل يمتد ليشمل التقنيات المتقدمة في جميع مراحل العمليات الصحفية بداية من الإنتاج، وصولًا للتوزيع والاستهلاك.

وفي هذا السياق توصلت دراسة Waled Alli&Mohamed Hassoun (٢٠١٩م)[٨٨] في إطار تحليليها للآثار المحتملة على مستقبل الصحفيين نتيجة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورًا كبيرًا في بيئة العمل الصحفي في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة ولا سيما فيما يتعلق بمكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقًا لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى.

كما بينت دراسة (Yair Galily, 2018)[٨٩] أن الصحفيين يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يعتبر بمثابة تغيير شامل نتيجة المهام المتعددة والمتنوعة التي يؤديها، كما أنه يسمح بمعالجة الأخبار الرياضية بسرعة ودقة، بالإضافة إلى إنتاج المحتوى الإلكتروني بصحافة الروبوت مما يوفر الكثير من الوقت والجهد على الصحفيين، واتفقت معها دراسة (Tejedor&Villa, 2021)[٩٠] في أن الذكاء الاصطناعي سيسمح بتحسين المنتج الإخباري، وتعزيز مهارات الصحفي.

وفيما يتعلق برؤية الصحفيين لتطبيق تشريعات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي فقد كشفت نتائج دراسة (Moran&Shaikh, 2022)[٩١] عن وجود اختلافات في مواقف

وتصورات الصحفيين عن إيجابيات وسلبيات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، والتي يمكن أن ترجع إلى السياق الثقافي.

وفيما يتعلق بالتشريعات فقد أكدت دراسة (الصرايرة وطومار، ٢٠١٨)[٩٢] ضرورة وضع مواثيق أخلاقية تحكم عمل المؤسسات التي تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أكدت دراسة (Lewis, Sanders& Carmody, 2019)[٩٣] خطورة أتمتة الأخبار على مستوى التشهير بالأفراد والمؤسسات، وأضافت دراسة (Diakopoulos, 2019)[٩٤] خطورتها على أخلاقيات الممارسة الصحفية فيما يخص قيم الاستقلالية والموضوعية.

وقد أثبتت الدراسة الحالية ما يؤكد عليه نموذج قبول التكنولوجيا من أن العوامل الخارجية مثل خصائص تصميم النظام، وصفات المستخدم، والفروق الفردية، والتدريب تؤثر في استخدام الكمبيوتر من قبل المستخدمين، وأن هناك عوامل خارجية تؤثر في استخدام التكنولوجيا سواء بشكل مباشر أو غير مباشر[٩٥].

هذا وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة في تحديد جوانب التكامل بين العنصر البشري والذكاء الاصطناعي من خلال تحديد جوانب الاستفادة الكاملة من كل منهما في العمل الصحفي، حيث توصلت الدراسة الحالية إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمات المؤسسات الإعلامية، وفي توفير الوقت في إعداد البيانات والتحقق من مصداقية المحتوى، وكذلك في إنشاء قواعد بيانات، وتحليل وتصنيف بيانات الجمهور، والمساهمة في صنع القرار، وفي تحسين الأداء الإعلامي، وتستعرض الباحثة في تلك الجزئية ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا الشأن:

جوانب الاستفادة من الذكاء الاصطناعي:

١- إدارة الأزمات:

اتضح من نتائج دراسة (Ehlers 2021)[٩٦] نجاح الاتصالات القائمة على الذكاء الاصطناعي و آلياته في إدارة الأزمات، فهو على عكس الأداء البشري يمكنه التواصل مع الأفراد على مدار الساعة، كما تبين تقبل الجمهور لوجود مسؤول عن الذكاء الاصطناعي في المؤسسة لإدارة الأزمات.

توصلت دراسة (Ehlers, 2021)[٩٧] إلى أنه تم البدء في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من جوانب الاتصال في معظم المؤسسات بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، كما اتضح أن استخدام المؤسسة للاتصالات القائمة على آليات الذكاء الاصطناعي قد نجح في إدارة الأزمات لقدرته على التواصل مع الأفراد على مدار الساعة، كما تبين تقبل الجمهور لوجود مسؤول عن الذكاء الاصطناعي في المؤسسة.

أشارت نتائج دراسة (عبد المعطي ٢٠٢١)[٩٨] إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات قد تساعد في تأمين حياة الصحفي، وتوفير وقته وجهده، والوصول إلى أماكن يصعب الوصول إليها، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن يتلقى الصحفيين تدريب مناسب يؤهلهم للتعامل مع تلك التقنيات.

٢- توفير الوقت في إعداد البيانات والتحقق من مصداقية المحتوى:

توصلت دراسة (Santosh Kumar, 2020)[٩٩] إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم في العمل الصحفي، خاصة فيما يتعلق بجمع وتحرير المعلومات والبيانات إلكترونيًا، مما وفر الكثير من الوقت والجهد اللازم للعمل، وكذلك أكدت عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في وكالة أنباء Xinhua على أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الشائعات والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما مكن من تطوير أشكال مستحدثة لعرض القصص الإخبارية.

٣- إنشاء قواعد بيانات:

كما أوضحت دراسة Anja mann,Geoffrey C BowkerBech (2019)[١٠٠] أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المعرفة البشرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي خصوصًا Facebook ، وذلك من خلال عمل نماذج للبيانات الضخمة كطريقة لتحويل البيانات إلى معرفة قيمية، عبر خوارزميات معدة مسبقًا ومصممة لحوكمة البيانات، وعلى درجة عالية من الشفافية والأتمتة والاستقلالية، حتى يتم التمكن من فرزها، واستكمالًا لدور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة.

٤- تحليل وتصنيف بيانات الجمهور:

توصلت دراسة Sylvia M, Chan –Olmsted (٢٠١٩م)[١٠١] إلى تزايد اعتماد الشركات الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل وتصنيف محتوى الجمهور، والذي يستخدم في مجال التسويق بشكل فعال، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل الموجه له علاوة على تفعيل مشاركة الجمهور، والأتمتة؛ لكن ما زالت تواجه هذه التقنية تحديات كبيرة من حيث التوازن بين الفعالية والكفاءة، وخصوصًا كفاءة العنصر البشري في الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما توصلت دراسة Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng(2016)[١٠٢] أنه في الآونة الأخيرة تم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي لها تأثيرها على صنع السياسات، وقد تم اقتراح طريقتين لتحليل المشاعر على أساس كلمتين جديدتين تسمى NWLb وNWSA، الأولى تتم بمساعدة المعجم، والأخيرة تتم بالاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

٥- المساهمة في صنع القرار:

وقد نبهت دراسة (سحر عبد المنعم، ٢٠٢٠)[١٠٣] أن أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في حقل العمل الصحفي لدى الصحف المصرية محدودة، وتوصي الدراسة الحالية بالتوسع في تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي لتتفق مع ما توصلت دراسة (Kaya 2019)[١٠٤] من أن الاستخدام الكامل للتكنولوجيا، ورقمنة الحكومات والاستفادة من المعلومات المتاحة عبر الإنترنت أمر لابد منه في العصر الحالي، وأن الاستخدام الفعال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى تمكين صانعي القرار من الاستجابة لطلبات المواطنين.

كما أشارت اتجاهات ٦٢% من الصحفيين في دراسة (Shields, 2018)[١٠٥] إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن من اتخاذ القرار، واعتقد ٤٧% أنها ستحسن من إنتاجية وسائل الإعلام، ورأي ٥٥% من المبحوثين أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي جديرة بالثقة، وشعر ٤٥% أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر سلبًا على قدراتهم الوظيفية وعلى عملهم.

٦- تحسين الأداء الإعلامي:

كما خلصت دراسة (Jose Miguel Tunez, 2020) [١٠٦] إلى أن الصحافة في عصر تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل أهم المجالات التي لابد أن يطرأ عليها تغييرات جذرية نحو الأفضل لذا يجب على المؤسسات الإعلامية تحقيق أقصى استفادة ممكنة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الإعلامي، والتكيف معها بما يحقق أفضل تغيير.

جوانب الاستفادة من العنصر البشري:

توصلت الدراسة الحالية إلى أنه رغم أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي إلا أن حتمية الدور البشري التكاملي يبرز في عدة جوانب أهمها تفسير البيانات، وكذلك المتغيرات المتعلقة بمراعاة أخلاقيات العمل الإعلامي، وهي:

١- تفسير البيانات:

توصلت دراسة (محمود رمضان أحمد عبد اللطيف، ٢٠٢٠)[١٠٧] إلى تكاملية الوسائل الاتصالية، وأكدت على التقارب والتشابك بين قنوات الإعلام والاتصال المختلفة التقليدية والإلكترونية، وزيادة نوعية ومسميات الوظائف المتعلقة بالمحتوى الصحفي الإلكتروني؛ بينما تقلصت أدوار المحرر الصحفي التقليدي أو المحرر الصحفي الورقي.

توصلت دراسة (هيثم جودة،٢٠٢٣)[١٠٨] إلى توقع القائمين بالاتصال بأن تسهم روبوتات كتابة الأخبار في بروز الدور الإخباري وتحقيق السبق الصحفي، كما تسهم روبوتات كتابة الأخبار في تحديد أولوية نشر الأخبار مما يخفف على الصحفيين بعض الأعمال الروتينية وتفرغهم للأعمال الإبداعية، كما أن القائمين بالاتصال يروا عدم قدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي بدور الرقابي والناقد، وسيتحول الصحفي إلى الدور الاستقصائي القائم على البحث عما وراء الخبر، وبالتالي مازال الصحفيين يسيطرون على الدور التفسيري الرقابي.

وبخصوص توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية، فقد أوضحت دراسة (Jonathan Stray.2019)[١٠٩] أنه لم تستخدم سوى عدد قليل من قصص التحقيق الاستقصائي أساليب الذكاء الاصطناعي بطرق محدودة نسبيًا، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات.

وفي هذا الشأن اثبتت دراسة (MilosavIjavic & Vobic,2019)[١١٠] أن عملية تتمة الأخبار يمكن توظيفها في جميع مراحل إنتاج الأخبار، ولكن لا يمكنها تبني قصة صحفية متكاملة، ويرى الصحفيون أن السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي يؤثر على طبيعة توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، ويؤكد الصحفيون أن الذكاء الاصطناعي سيكون مكملًا لعملهم وليس بديلًا.

كما توصلت دراسة (عمرو محمود ٢٠٢٠)[١١١] إلى وجود مصداقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالرسالة المحررة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

بالإضافة إلى أن دراسة (Vacla Moravec, 2020) [١١٢] كشفت حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالصحافة التشيكية لمواصلة مهمتها، وأن الصحفيين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة، وأنهم سيعملون بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل.

وبشكل عام تبين النتائج ضعفًا في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية، وذلك رغم ما أكد عليه جميع المبحوثين في المقابلات من الإقتناع بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بصفة عامة، ويرجع ذلك للتحديات التي تحول دون تطبيقها بشكل ملموس يُحدث فرقًا في المجال الإعلامي حاليًا مع التنبؤ بأن يحدث ذلك في المستقبل القريب.

٢- مراعاة أخلاقيات العمل الإعلامي:

وفي هذا الصدد توصلت دراسة (Broussard et L, 2019)[١١٣] إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة لأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي، واختلفت معها دراسة (Jonathan Stray, 2019) [١١٤] التي توصلت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساهم في إعداد البيانات، مثل استخراج البيانات من وثائق متنوعة، وربط سجل قاعدة البيانات الاحتمالية، مما يؤدي إلى تطوير الصحافة الاستقصائية، مع ضرورة الاعتماد على الصحفيين الذين يكون لديهم وعي أكبر بالسياسة التحريرية للصحيفة، وتجنب الوقوع تحت طائلة القانون، في حيت اتفقت نتائج دراسة (Jonathan Stray, 2019) مع نتائج دراسة (Nicholas Diakopoulos, 2019)[١١٥] التي أكدت على أهمية الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات ووضعها في شكل تقرير صحفي يمكن نشره إلى الجمهور، بل أيضًا إظهار استنتاج من الخبر أو المقال الصحفي، ولكن الأمر قد يتطلب في بعض الأحيان التدخل البشري في تعديل بعض الصياغات، كما أن الذكاء الاصطناعي يُمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة لأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي.

التحديات والسلبيات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي:

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن الجوانب الاقتصادية والتشريعية من أهم المعوقات والسلبيات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي، وفي هذا الصدد فقد توصلت الدراسات السابقة إلى :

طرحت دراسة (Carlson 2015) عدة تحديات مرتبطة بصحافة الروبوتات، منها أن محتوى الخطاب الصحفي الذي تقدمه الصحافة الآلية مازال يفتقد إلى الإبداع والنكهة الأسلوبية، وأن محاولة المجتمع الصحفي حماية حدوده في الهيمنة على العمل والممارسة المهنية ضد كل من يؤثر عليها تعتبر من أهم تحديات صحافة الروبوت، كما أعرب الصحفيين عن تخوفهم من تمويل هذا الشكل الجديد، وكذلك تخوفهم من عدم قدرة الجمهور على تقبل محتوى تلك المستحدثات.

توصلت دراسة (Sanchez&Ruiz,2020)[١١٦] أنه رغم وجود عوائد إيجابية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في رفع إنتاجية المؤسسات وسرعة إنتاج المحتوى، والتقليل من الأعمال الصحفية التقليدية إلا أن هناك خمسة مخاطر من توظيف خوارزميات الذكاء الإصطناعي تؤثر على العمل الصحفي منها التضليل من خلال نشر بعض البيانات الكاذبة وانتهاكها للخصوصية، وتقديم بعض الأخبار من وجهة نظر واحدة، والاعتماد على الآراء والاستنتاجات بدون الرجوع إلى المصادر، وتوظيف تلك الخوارزميات في التلاعب في المحتوى المرئي والمصور باستخدام نقنيات الخداع البصري.

كما بينت نتائج دراسة [١١٧](Moravec, Mackova, Sido& Ekstein, 2020) أن الصحفيين يرون أنهم مازالوا مسيطرين على عملية إنتاج الأخبار، وكذلك على القيم الحاكمة للعمل الصحفي المتمثلة في الدقة والمصداقية والموضوعية والمعايير الأخلاقية في تغطية الأخبار، كما أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بكتابة الأخبار مُكملة لأدوراهم، ولكنها تفتقد الجانب الإبداعي.

مقترحات الدراسة:

١- التوسع في الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وأكدت دراسة (Dewon Kim, 2021)[١١٨] على ضرورة المساهمة في تشجيع استخدام الروبوت في مجال الصحافة والإعلام، وأظهرت دراسة (Beamish J., 2020)[١١٩] أن تطبيق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يهيئ البيئة اللازمة لخلق فرص عمل جديدة في الحقل الصحفي، كما أكدت على أهمية تطبيق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام، وأنه لا استغناء عن استخدام تلك التقنيات التكنولوجية الحديثة في المؤسسات الصحفية والإعلامية.

٢- توظيف الذكاء الاصطناعي في نشر المحتوى الإعلامي، حيث توصلت دراسة Raghieri, Marco (٢٠١٩م)[١٢٠] إلى أن الذكاء الاصطناعي قد أسهم بشكل كبير في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الصحفية بإنتاجها.

٣- ضرورة العمل على تهيئة الإعلاميين بمهارات التعامل في عصر الذكاء الاصطناعي، أكدت دراسة (Brigitte Tousignant, 2020) [١٢١] على الحالة التنافسية لصحافة

الروبوت مع الصحافة التقليدية، وأن صحافة الروبوت تتطلب مهارات متخصصة تفوق الصحافة التقليدية.

٤- ضرورة الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي.

٥- توفير الإمكانات اللازمة للاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوظيفها للنهوض بالمنصات الرقمية ودعمها.

٦- يجب الوقوف على تفضيلات المستخدمين، ومراعاتها، وإجراء دراسات موسعة في هذا الصدد.

مراجع الدراسة:

[1] Verma, Sanjeev; Sharma, Rohit; Deb,Subhamay; Maitra, Debojit.,Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction, ***International Journal of Information Management Data Insights***,Vol.1,No.1,2021,p.255.

[٢] مجلس الوزراء يوافق على إنشاء مجلس وطني للذكاء الاصطناعي - ***بوابة الأهرام(ahram.org.eg)*** ، بتاريخ ٢١ نوفمبر ٢٠١٩م.

[٣] عمرو محمد عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعى في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصرى ، ***مجلة البحوث الإعلامية***، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٥ ، أكتوبر ٢٠٢٠ ، ص ٢٨٠١.

[4] Jonas Oesch, Adina Renner & Manuel Roth. (2022). Scrolling into the Newsroom. A vocabulary for scrolly telling techniques in visual online articles. John Benjamins Publishing Company. ***Digital Journalism***, Vol.3, No. (2). PP.1-13.

[٥] محمد مساوي، رؤية مستقبلية: دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام***، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٨، يناير ٢٠٢٢، ص ص ٦٥٩ – ٧٢١.

[٦] أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من ٢٠٢١/٢٠٣٠) دراسة استشرافية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 58، العدد 3، يوليو ٢٠٢١.

[7] Ahmed El Gody, (2021). Using Artificial Intelligence in The Al-Jazeera Newsroom to Combat Fake News. ***Al Jazeera Media Institute*.** Doha, Qatar.

[٨] أسماء محمد مصطفى عزام (٢٠٢١)، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجًا)، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٨، ج ٤، ص ص ١٦٧٣ – ١٧٠٢.

[9] Daewon Kim,(2021) Suwon Kim, A model for user acceptance of robot journalism: Influence of positive disconfirmation and uncertainty avoidance, Theses PhD degree, School of Media Communication, Korea University, ***Technological Forecasting and Social Change***, Vol 163, February 2021,p1204.

[١٠] محمد جمال بدوي (٢٠٢١)، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في موقع القاهرة 24 الإخباري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٧٥، ص ص ٤٧ – ١٢٠.

[١١] منة الله كمال دياب (٢٠٢١)، الثقافة الروبوتية (المذيع الروبوت) في القنوات الإخبارية والمستقبل الوظيفي للقائم بالاتصال، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثالث، المجلد الثالث، أكتوبر ٢٠٢١.

[١٢] هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي (٢٠٢١)، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث "دراسة استشرافية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، المجلد ٥٦، ج ٤، يناير ٢٠٢١، ص ص ١٨٣١ – ١٨٧٨.

[13] Ashraful Goni. (2020). Artificial Intelligence (AI) in Journalism: Is Bangladesh Ready for it? A Study on Journalism Students in Bangladesh. ***Athens Journal of Mass Media and Communications***- Volume 6, Issue 4, October 2020– Pages 209-228

[14] Andrey Miroshnichenko (2020) AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes"), ***Journal Information,*** Vol.9, No.7.

[١٥] -أيمن محمد ابراهيم بريك (٢٠٢٠) ، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٣ ،ج ٢، ص ص٤٨٨: ٥٢٦

[16] Beamish J. (2020), Success Factors in Artificial Intelligence (AI) – Focus on Use of AI in Journalism, ***Unpublished Master Thesis***, (University of Applied Sciences, Business Administration (MBA), pp.4-67.

[17] Brigitte Tousignant. (2020). A Hybrid Analysis of the State of Automated Journalism in Canada: Current Impact and Future Implications for Journalists and Newsrooms. **M. A Thesis**. CONCORDIA UNIVERSITY

[١٨] عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠، ***مرجع سابق***.

[19] Jose Miguel Tunez, (2020), Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile, ***Communication & Society***, Vol. 34, ISSN 0214-0039, E ISSN 2386-7876, pp. 177-193.

[20] Nour Issa Maswadi, (2020), Attitudes of Jordanian Journalists Towards the Functional and Professional Dimensions of Robot Journalism, **Thesis Masters**, Media and Journalism, University of Petra (Jordan), ProQuest Dissertations & Theses Global, p 137.

[21] Santosh Kumar Biswal| (2020), " Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?" ***Springer Nature Singapore***.

[22] Susan Leavy (2020), " Uncovering Gender Bias in Media Coverage of Politicians with Machine Learning", Conference on Artificial Intelligence, ***University College Dublin***, Ireland.

[23] Benedito Medeiros Neto. (2019). Newsroom 3.0: Managing Technological and Media Convergence in Contemporary Newsrooms. Proceedings of ***the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences***.

[24] Braghieri, Marco (2019). "Long-form journalism and archives in the digital landscape", University of London, King's College (United Kingdom).

[25] Dimitrios Giomelakis et al, (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. Future Internet 2019, Vol.11, No.12. P.261

[26] Efstathios Sidiropoulos. (2019). Growing Media Skills and Know-How In Situ: Technology-Enhanced Practices and Collaborative Support in Mobile News-Reporting. ***Educ. Sci.*** 2019, Vol. 9, p.173.

[27] Irén-Heikel, S., Leppänen, L., Lindén, C-G. & Bäck, A. (2019). Unboxing news automation: Exploring imagined affordances of automation in news journalism. Nordic ***Journal of Media Studies***, Vol.1, PP. 47-66.

[28] Matteo Monti (2019)." Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to Al in the Press Field". ***Opinio Juris in Comparatione***. Vol.1. p. 2. Available Online: https://papers.ssrn.com/so13 / papers.cfm?abstract_id=3318460.

[29]Waleed Alli & Mohamed Hassoun. (2019)." Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities ". ***International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)***. Vol. 5. Issue. 1. pp. 40:49.

[30] Nicholas Diakopoulos (2019)." Artificial Intelligence and Journalism ", ***Journalism & Mass Communication Quarterly***, Vol. 96, No. (3), PP. 673–695.

[31] Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N. (2011), Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems, ***Journal of Educational Technology & Society***, Vol.14, No.(4), pp.124–137.

[32] Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019), Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology

acceptance model, ***Journal of Travel & Tourism Marketing***, Vol.36, No. (7), pp.770-783. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866

[33] Rad& Dahlan, (2018). H.M. Information technology adoption: A review of the literature and classification. Universe. ***Access Inf. Soc***, Vol. (17), PP.39– 45.

[٣٤] أحمد عادل عبد الفتاح، استخدام المراهقين لألعاب الإنترنت متعددة المنصات وعلاقته بالاندماج النفسي والأداء الدراسي لديهم، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام***، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥، ص ص ١٨٩-٢٨٧.

[35] Rogers, E.M. (1995), ***Diffusion of Innovations*** (3rd ed.). New York: MacMillan.

[36] John W., Creswell J., David Creswell, Research **Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches** , 5th ed, (Los Angeles, Sage Publications,2018),p.86.

[37] Steven J. Taylor, Robert Bogdan, **Introduction to Qualitative Research Methods: A Guide book and Resource,** 4th ed, (New Jersy , John Wiley publishing,2015),p.378.

[38] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, **Qualitative data analysis: A methods sourcebook**, 3rd ed, (Los Angeles, Sage Publications,2014),p.19.

[٣٩] السادة الأساتذة الذين تفضلوا بتحكيم أداة الدراسة حسب الترتيب الأبجدي:

- د.عبد العزيز السيد ... الأستاذ وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- د. محمد عمارة ... الاستاذ المساعد بمعهد الدراسات الأفروأسيوية – قسم الإعلام – جامعة قناة السويس.
- د. نسرين حسام الدين ... الأستاذ المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- د. وليد محمد الهادي ... استاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.

[٤٠] محمود رمضان أحمد عبد اللطيف (٢٠٢١)، تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد ٢٠، العدد ٣، الجزء ٢، يوليو ٢٠٢١، ص ص ١ – ٦٨.

[41] Kim, D., & Kim, S. (2017). Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism. Technological Forecasting and Social Change, 117, 185. DOI: 10.1016 / j. techfore.2016.12.002.

[42] Daewon Kim, ***Op.cit.,***

[٤٣] بسنت محمد عطية (٢٠١٩)، مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا، ***المؤتمر العلمي الدولي***

الخامس والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، *بعنوان "صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية"*، مايو ٢٠١٩.

[44] Raghieri, Marco, (2019). **Long-form journalism and archives in the digital landscape**" ،University of London ،King's College (United Kingdom).

[45] Jeannette Paschen, (2020)." Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions, ***Journal of Product & Brand Management***, Volume 29 · Number 2, p.p. 223-233, Available at :https://bit.ly/٣ibQ٨km.

[46] Jonathan Stray. Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. ***Digital Journalism***. 2019. Available Online: https: //doi.org//

[47] Anja Bechmann, Geoffrey C Bowker, Unsupervised by any other name: Hidden layers of knowledge production in artificial intelligence on ***social media, Big Data & Society***/ January–June 2019/pp1-11, Published INinhttps://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951718819569#

[48] Vimala Nunavath;Morten Goodwin, The Role of Artificial Intelligence in Social Media Big data Analytics for Disaster Management -Initial Results of a Systematic Literature Review, Publisher: IEEE. Published in: 2018 5th ***International Conference on Information and Communication Technologies for Disaster Management (ICT-DM)***

[49] Sylvia M., Chan –Olmsted (2019), A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry, ***International Journal on media Management***. Volume 21, 2019, Issue 3-4.

[50] Ahmed Redha Mahlous, Ali Al-Laith (2021), Fake News Detection in Arabic Tweets during the COVID-19 Pandemic, ***International Journal of Advanced Computer Science and Applications***, Vol 12, No 6, pp 776-785.

[51] Sangwon Lee et al. Predicting AI News Credibility: Communicative or Social Capital or Both? ***Communication Studies*** Vol.71, No.(2), PP.428-447, 2020.

[52] Hofeditz, Lennart; Mirbabaie, Milad; Holstein, Jasmin; and Stieglitz, Stefan. Do you trust an AI-journalist? A credibility analysis of news content with aiauthorship. ECIS 2021 ***Research Papers***. Vol. 50, 2021.

[53] Edson C. Tandoc Jr., Lim Jia Yao & Shangyuan Wu. Man vs. Machine? The Impact of Algorithm Authorship on News Credibility. ***Digital Journalism***, Vol.8, No.(4), 548-562, 2020.

[54] Wölker, A., & Powell, T. E. Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. ***Journalism***, Vol.22, No.(1), PP.86-103, 2021.

[٥٥] إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١)، مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، المجلد ٧٧ (الجزء الثالث - المجلد الثاني)، أكتوبر ٢٠٢١، ص ص ٦٠٣ – ٦٤٧.

[56] Jeannette Paschen, (2020), ***Op.cit,***

[٥٧] محمد مساوي (٢٠٢٢)، ***مرجع سابق.***

[58] Loosen, W. Four Forms of Datafeed Journalism: Journalism's Response to the Datafication of Society. Bremen: "Communicative Figurations" Research Network, Centre for Media, Communication, and Information Research (ZeMKI) (Working Paper Series "Communicative Figurations Working Papers" No.18, 2018.

[59] Lewis, S., Guzman, A., Schmidt, T. Automation, journalism, and human–machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. Digital Journalism, 7(4), 409–427, 2019.

[60] Whittaker, J.Tech Giants, **Artificial Intelligence, and the Future of Journalism** (1st ed.). Routledge, 2019.

[61] Brennen JS, Philip N Howard & Rasmus K Nielsen. What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. ***Journalism***, Vol.23, No. (1), PP. 22–38, 2020.

[62] Series, B. T., Artificial intelligence systems for program production and exchange, 2019, Available at: https://www.itu.int/dms_pub/itur

[63] Saad, S., & Issa, T. A. Integration or replacement: Journalism in the era of artificial intelligence and robot journalism. ***International Journal of Media Journalism and Mass Communications***, Vol.6, No. (3), PP.1–13, 2020.

[64] De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. ***Journalism and Media***, Vol.3, No. (1), PP.13-26, 2021.

[٦٥] إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١)، ***مرجع سابق.***

[٦٦] سحر الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، يوليو ٢٠٢٠، العدد ٧٢، ص ص ١٠١- ١٧٣.

[٦٧] فراس محمد العزة، غرف الأخبار الحديثة والاستفادة من التقنيات الجديدة في مجال الأخبار، **اتحاد إذاعات الدول العربية**، تونس، ٢٠١٩.

[٦٨] أمل محمد خطاب، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية، **المجلة لعلمية لبحوث الصحافة، العدد ٢٢**، الجزء الأول، يوليو / ديسمبر ٢٠٢١.

[69] Viswanth venkatesh & Michael G. Morris (2000),"why Don't Men ever stop to ask for Directions? Gender, social influence, and their role in Technology acceptance and usage Behavior", ***MIS Quarterly***, Vol.24, No.(l), P.121.

[70] Davis, Fred D. (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." ***MIS quarterly***, PP.319-340.

[٧١] إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١)، ***مرجع سابق.***

[٧٢] إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي، توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات "كورونا نموذجًا"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد الرابع والعشرين، الجزء الثالث، يوليو / ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٨٩.

[٧٣] محمد مساوي (٢٠٢٢)، ***مرجع سابق.***

[74] Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of Journalism and Artificial Intelligence. London: The London School of Economics https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-newresponsibilities.

[75] Jamil, S. (2020). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists. ***Journalism Practice***, PP.1-23. DOI: 10.1080/17512786.2020.1788412.

[٧٦] جبريل حسن العريشي، فوزية صالح الغامدي (٢٠٢٠)، استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في مواجهة جائحة فيروس كورونا المستجد، ***المجلة العربية للدراسات الأمنية***، مجلد ٣٦، ع ٢، عدد خاص عن كورونا، ص ص ٢٤٩ – ٢٦٤.

[٧٧] سحر الخولي (٢٠٢٠)، ***مرجع سابق***.

[٧٨] أحمد علي الزهراني (٢٠٢٢) ، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، مجلد 5، العدد 1، يوليو ٢٠٢٢، ص ص ١٥ – ٣٩.

[79] Andrey Miroshnichenko (2018), ***Op.cit.,***

[٨٠] إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١)، ***مرجع سابق.***

[٨١] عيسى عبد الباقي، أحمد عبد الفتاح (٢٠٢٠) اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية "دراسة تطبيقية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد ١٩، يناير ٢٠٢٠، ص ص ١ – ٦٦.

[٨٢] سهام صالح حمد النافع ولينا أحمد الفخراني (٢٠٢١)، واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البرامج الإثرائية في مراكز الموهوبية في المملكة، **المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل**، المجلد ٢٢.

[٨٣] إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي، (٢٠٢٢)، ***مرجع سابق.***

[٨٤] عمر أبو عرقوب، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها، **معهد الجزيرة للإعلام**، ٢٠١٩.

[٨٥] محمد جمال بدوي (٢٠٢١)، ***مرجع سابق.***

[٨٦] محمود رمضان أحمد عبد اللطيف (٢٠٢١)، ***مرجع سابق.***

[87] Ni Made Ras Amanda Gelgel (2020), Will technology take over journalism? **Informasi**, No. 2, Available at: http://doi.org/10.21831/informasi.v50i2.36847.

[88] Waleed Alli & Mohamed Hassoun. (2019). ***Op.cit.,***

[89] Yair Galily (2018). "Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? Technology in Society 54, PP.47-51.

[90] Tejedor, S., & Vila, P. Exo journalism: a conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. ***Journalism and Media***, Vol.2, No. (4), PP.830-840, 2021.

[91] Moran, R. E., & Shaikh, S. J. Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. ***Digital Journalism***, PP.1-19, 2022.

[٩٢] محمد نجيب الصرايرة، وشروق طومار، صناعة صحافة الرة=وبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية. ***مركز الجزيرة للدراسات***. ٤ سبتمبر ٢٠١٨، ص ص ١ – ١٨.

[93] Lewis, S. C., Sanders, A. K., et al., (2019), ***Op.cit.,***

[94] Diakopoulos, N. Towards a design orientation on algorithms and automation in news production. ***Digital Journalism***, Vol.7, No. (8), PP.1180-1184, 2019.

[95] Randy G. Boone,(2Boone, Actors impacting innovation acceptance in a product Development organization: utilizing technology acceptance model", ***Doctor Dissertation***, college of Business and Technology, Canella University, P.P. 103-124.

[96] Rachel R. Ehlers (2021), The effects of Artificial Intelligence on Crisis Communication rebuild Strategies, **Master Thesis**, university of south Dakota, department of media & journalism, December. Available at: https://red.library.usd.edu/diss thesis?utm_source=red.library.usd.edu%2Fdissthesis%2F22&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

[97] Rachel R. Ehlers (2021), ***Op.cit.,***

[٩٨] هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي (٢٠٢١)، ***مرجع سابق.***

[99] Santosh Kumar Biswal| (2020). ***Op.cit.,***

[100] Anja Bechmann et al., (2019), ***Op.cit.,***

[101]Sylvia M et al., (2019). ***Op.cit.,***

[102] Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng, New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in: 2016 ***IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI)***, Tucson, AZ, USA

[١٠٣]سحر عبد المنعم (٢٠٢٠)، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، **مجلة بحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٧٢.

[104] Tuğberk Kaya (2019), Artificial Intelligence driven E-Government: The Engage Model to Improve E-Decision Making, 19th European Conference on Digital Government, Nicosia, available at:
https://www.researchgate.net/publication/336831763_Artificial_Intelligence_driven_E Government_The_Engage_Model_to_Improve_E-Decision_Making

[105] Shields, R. (2018, July 6). What the media industry really thinks about the impact of AI. Drum. Retrieved from https://www.thedrum.com/news/2018/07/06/what-themediaindustry-reallythinks-about-the-impact-ai.

[106] Jose Miguel Tunez, (2020), ***Op.cit.,***

[١٠٧]محمود رمضان أحمد عبد اللطيف (٢٠٢١)، ***مرجع سابق.***

[١٠٨] هيثم جودة محمد، التحديات المهنية والأخلاقية والوظيفية المرتبطة بتوظيف صحتفة الروبوت: دراسة تنبؤية للأدوار الوظيفية والمهنية المتوقعة من وجهة نظر القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية، ***المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري***، العدد الأول، يناير ٢٠٢٣، ص ص ٦٣٧ – ٧٣٥.

[109]Jonathan Stray (2019), ***Op.cit.,***

[110] Milosavljević, M., & Vobič, I. (2019). Human Still in the Loop: Editors Reconsider the Ideals of Professional Journalism Through Automation. Digital Journalism, PP.1-19. DOI: 10.1080 / 21670811.2019.1601576

[١١١] عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠، ***مرجع سابق***.

[112] Moravec, Václav, MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštein, Kamil, Communication Today; Trnava Vol. 11, Iss. 1, 2020, pp. 36-53.

[113] Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. Artificial intelligence and journalism. ***Journalism & Mass Communication Quarterly***, Vol.3, No. (96), 673–695, 2019.

[114]Jonathan Stray (2019), ***Op.cit.,***

[115] Nicholas Diakopoulos (2019).***Op.cit.,***

[116] Dierickx, L. (2019). Why News Automation Fails. Presented at the Computation + Journalism Symposium, Feb, Miami, FL, USA.

[117] Moravec, V., Macková, V., Sido, J., & Ekštein, K. (2020) , ***Op.cit.,***

[118] Daewon Kim, ***Op.cit.,***

[119] Beamish, J, (2020), ***Op.cit.,***

[120] Raghieri, Marco, (2019), ***Op.cit.,***

[121] Brigitte Tousignant, (2020), ***Op.cit.,***