

اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية
(دراسة ميدانية)

Arabic Audience Trends Towards the Impact of Artificial Intelligence on Traditional Media
(A field study)

إعداد:

عبير عبدالرحمن الزامل

رامي علي الدعيجي

إشراف:

د. مهيتاب ماهر الرافي

٢٠٢٤ م

التبويب

٢	ملخص الدراسة باللغة العربية
٣	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
٤	المقدمة
٥	الدراسات السابقة
١٠	التعليق على الدراسات السابقة
	الإطار النظري
١١	مشكلة الدراسة وأهميتها
١١	تساؤلات الدراسة
١١	فرضيات الدراسة
١٢	أهداف الدراسة
١٢	مفاهيم الدراسة
١٤	مفهوم الذكاء الاصطناعي
١٤	مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي
١٦	الفرص والتحديات التي أثارها تقنية الذكاء الاصطناعي
	منهجية وإجراءات الدراسة
١٨	منهجية الدراسة
١٨	مجتمع وعينة الدراسة
١٨	الأساليب الإحصائية
١٩	أداة الدراسة
١٩	صدق أداة الدراسة
٢١	ثبات أداة الدراسة
	الإطار التطبيقي
٢٢	خصائص عينة الدراسة
٢٤	تحليل عبارات أداة الدراسة
٥٠	الفروق في اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية التي تعزى للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة
٥٢	نتائج الدراسة وتوصياتها
٥٥	المقترحات المستقبلية
٥٦	المصادر والمراجع

ملخص الدراسة

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدي؛ حيث واجه الإعلام التقليدي تحدياً كبيراً نتيجة للتحويلات الرقمية حيث انخفضت أعداد المشاهدين، والمستمعين والقراء مما أثر على هذه الوسائل كما زاد استخدام الأجهزة الذكية لتسهيل سرعة الوصول، حيث يمكن للمستخدمين متابعة أحدث الأخبار ومشاركة المحتوى بكل يسر وسهولة مما جعل وسائل الإعلام التقليدية تتأثر بشدة ويجعلها في حاجة للتكيف مع هذه التغيرات السريعة والبحث عن أفضل السبل للبقاء والجذب، وذلك بتقديم محتوى يتوافق مع رؤية المشاهد الإعلام الجديد.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام التقليدية، التحول الرقمي، الإعلام الجديد، الإعلام الرقمي، الذكاء الاصطناعي.

Abstract

The impact of artificial intelligence technologies on traditional media has presented significant challenges. Traditional media outlets have experienced a decline in viewership, listenership, and readership due to digital transformations. The increased use of smart devices has facilitated quick access to news and easy content sharing, allowing users to stay updated effortlessly. This has greatly affected traditional media and necessitates their adaptation to these rapid changes, seeking ways to remain relevant and attract audiences. To do so, they must provide content that aligns with the vision of the new media landscape.

Keywords: Traditional Media, Digital transformation, The New Media, Digital Media, Artificial Intelligence.

المقدمة

مع ما يشهده العالم من تطور تكنولوجي هائل ومتسارع في السنوات الأخيرة تضاعفت المعرفة البشرية، وتطورت وسائل وأساليب تعلمها وتعليمها وحفظها وتداولها.

وقد أدى تعمق التكنولوجيا الحديثة في كل المجالات إلى تغيير حاسم في طبيعة الخدمات والمنتجات والمعارف ومفهوم عنصر الزمن الذي يحكم كل ما يحدث من تطورات. ومن هنا؛ أصبح "التحول الرقمي" ضرورة حتمية واتجاهاً عصبياً يتوافق مع ما يشهده عالمنا من متغيرات وما تصبو إليه دول العالم وشعوبها من تطور وازدهار، حيث إن هدف التحول الرقمي الانتقال من الاتجاهات والأنماط التقليدية الحالية إلى الاتجاهات والأنماط المستقبلية التي تركز على إنتاج المعرفة وابتكارها والانفتاح.

وإذا كانت كل المؤسسات المجتمعية مطالبة باللاحق بركب التقدم التكنولوجي والثورة المعلوماتية التي أحرزتها البشرية؛ فإن المؤسسات الإعلامية هي الأكثر اهتماماً والأجدر مطالبة بالتفاعل مع التطورات التكنولوجية الحديثة والانخراط في العصر الرقمي الذي تتسارع خطواته وتتنامى قدراته يوماً بعد يوم.

ومن هنا، فقد فرض واقعاً جديداً أجبر كل المؤسسات الإعلامية على اللحاق بسرعة بالعصر الرقمي، وإلا فلن تجد لها مكاناً في ظل المنافسة القوية. ويبدو أنه سيكون من الصعب جداً عودة الإعلام لما كان عليه من قبلها، لأن مسيرة التحول الرقمي بدأت في الإسراع في مسيرتها بقوة، ولن تتوقف لاسيما مع توفر الإمكانيات الداعمة لهذا التحول وتطور التقنيات بشكل هائل ومن أبرز هذه التحولات ما يعرف بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ويخطئ من يظن أن التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية لا يعدو الانتقال السريع من استخدام وسائل وتقنيات قديمة واستبدالها بوسائل وتقنيات حديثة، ذلك أن التحول الرقمي يتطلب تغييراً حقيقياً في هيكلية عمل تلك المؤسسات، وتحولاً جذرياً في صناعة المحتوى الإعلامي وطرق تقديمه للجمهور والتحرر من القوالب الجامدة والساكنة، وابتكار أساليب جديدة تعزز مكانة وسائل الإعلام التقليدية وقدرتها على التأثير من خلال منصات تفاعلية تواكب احتياجات الجمهور وأذواقه.

وقد أصبح التحول الرقمي في الإعلام واقعاً معاشاً في الدول المتقدمة التي دخلت بالفعل عصر الإعلام عبر المنصات الرقمية، وفتحت شبكات الجيل الخامس الباب أمام التحول الرقمي الذي شمل كل أساليب الممارسة الإعلامية استناداً إلى التقنيات الحديثة؛ وأصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جزءاً رئيساً في الطفرة التي يشهدها الإعلام المعاصر.

الدراسات السابقة:

١. دراسة شريهان محمد توفيق (٢٠٢٣م)^١

موضوع الدراسة بعنوان أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية الواقع و المأمول، تمثلت مشكلة الدراسة في "دراسة وتحليل النماذج المتاحة من الإرشادات والضوابط الأخلاقية المعنية بالذكاء الاصطناعي وبالأخص العربية منها للوقوف على مدى دقتها وشمولها وملائمتها لتنظيم استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي بالبيئة الرقمية". وتأتي أهمية الدراسة في اهتمامها بمساحة جديدة من القضايا التي خلقتها التطورات التكنولوجية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتي فرضت وجودها على مختلف المجالات، حيث دخلت البيئة الصحفية بقوة بجميع مستوياتها. كما تحتاج البيئة الصحفية المستفيدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى الضبط والتنظيم لما يحدثه استخدام التقنية من تبعات تنعكس على مصداقية المادة المقدمة وسلامتها ودقتها وطريقة نقلها. تهدف الدراسة إلى تحليل الإرشادات والضوابط الأخلاقية للذكاء الاصطناعي للوقوف على مدى دقتها وكفاءتها ومدى ملائمتها للعمل الصحفي الإلكتروني.

٢. دراسة سمر علي محمد (٢٠٢٣م)^٢

موضوع الدراسة بعنوان اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، تمثلت مشكلة الدراسة في "ما اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعمل الصحفي ومدى تقبلهم لتبني تلك التطبيقات، والتأثيرات الإيجابية والسلبية المتوقعة عن توظيفها". وتأتي أهمية الدراسة عن مدى فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كأدوات حديثة أحدثت تغيرات واضحة في العمل الصحفي، كما تُفيد القائمين بإدارة المؤسسات الصحفية بالتعرف على متطلبات العمل الجديدة. تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإعلاميين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورصد أبرز مجالات توظيف تلك التقنيات في المؤسسات الصحفية.

٣. دراسة محمد رشاد العطار ورفيف سمر الفيصل (٢٠٢٣م)^٣

موضوع الدراسة بعنوان تأطير الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإماراتية، تمثلت مشكلة الدراسة في "التعرف على أطر تقديم المحتوى الذي تقدمه مواقع الصحف الإماراتية على شبكة الإنترنت في تغطية موضوعات الذكاء الاصطناعي". وتأتي أهمية الدراسة من خلال زيادة الاهتمام بمجال الذكاء الاصطناعي تبعاً لكونه تكنولوجيا جديدة والإسهام في تقديم دراسة تُسهم في تقليل الآثار السلبية لندرة الدراسات العربية التي تتناول تحليل أطر تقديم

١. توفيق، شريهان محمد، بحث بعنوان أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية الواقع و المأمول، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٣ م.

٢. محمد، سمر علي، بحث بعنوان اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٣ م.

٣. العطار، محمد رشاد، الفيصل، رفيف سم، بحث بعنوان تأطير الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإماراتية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٣ م.

الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام العربية. وهدفت الدراسة إلى التعرف على الأطر التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية في الصحف موضوع الدراسة في معالجة المواد الصحفية لقضية الذكاء الاصطناعي.

٤. دراسة سلطان عبدالله العتيبي (٢٠٢٣م)^٤

موضوع الدراسة بعنوان تحولات وتأثيرات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلام التقليدية، تمثلت مشكلة الدراسة في "ما التحولات وتأثيرات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلام التقليدية". وتطرق الباحث لأهمية الدراسة من خلال تأثير التكنولوجيا على صناعة وسائل الإعلام التقليدية حيث يعزز الوعي بأهمية التطور التكنولوجي في عصرنا الحالي، وتحسين الأداء الإعلامي من خلال دراسة لتأثيرات التكنولوجيا وتقديم توصيات لتحسين أداء وسائل الإعلام التقليدية وزيادة تنافسيتها في العصر الرقمي. وهدفت الدراسة لفهم كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلام التقليدية وتحليل التحولات وتقييم التحديات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدي واستكشاف فرص الابتكار. أوصى الباحث بتطوير استراتيجيات متكاملة من خلال تطوير منتجات جديدة، وكذلك الاستثمار في التدريب و التطوير والاهتمام بالنزاهة والمصداقية و التعاون.

٥. دراسة أيمن محمد بريك (٢٠٢٢م)^٥

موضوع الدراسة بعنوان تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية، تمثلت مشكلة الدراسة في "رصد وتحليل رؤية عينة من الخبراء في مجال الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية نحو مستقبل صناعة الصحافة الرقمية في ظل الإعلان عن توظيف تقنيات الميتافيرس". وتطرق الباحث لأهمية الدراسة وذلك من خلال التعريف بتطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية والكشف عن مستقبل صناعة الصحافة الرقمية في ضوء التحولات الرقمية والتطورات التقنية الحديثة والتأثيرات المحتملة لتوظيف مثل هذه التطبيقات على صناعة الصحافة الرقمية؛ وهدفت الدراسة إلى التعريف بتقنية الميتافيرس وتأثيراتها على صناعة الصحافة الرقمية وتقديم رؤية استشرافية حول مستقبل الصحافة في ظل التغيرات التكنولوجية.

٦. دراسة مياسر وليد سمباوه (٢٠٢٢م)^٦

موضوع الدراسة بعنوان تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي، تمثلت مشكلة الدراسة في "ما تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي من منظور القائم بالاتصال". وتطرق الباحث لأهمية الدراسة خلال اتساع مفهوم صناعة المحتوى وقلة الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال في مجال الإعلام الرقمي. وهدفت الدراسة لتعرف على مدى اعتماد الصحفيين على تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي وكذلك تحديد تكنولوجيات الإعلام الرقمي المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي رقمياً، بالإضافة إلى

٤. العتيبي، سلطان عبدالله، بحث بعنوان تحولات وتأثيرات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلام التقليدية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، ٢٠٢٣م.

٥. بريك، أيمن محمد، بحث بعنوان تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٢م.

٦. سمباوه، مياسر وليد، بحث بعنوان تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢٢م.

التعرف على المضامين الصحفية التي يستخدم بها القارئ بالاتصال تكنولوجيا الإعلام الرقمي والكشف على إيجابيات استخدام أساليب صناعة المحتوى الرقمية والوقوف على الصعوبات التي تواجه الصحفيين في استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي. أوصى الباحث بالتوسع باستخدام الفيديو الإخباري بطريقة إبداعية كما تحث القائمين بالاتصال على دراسة جماهيرهم قبل اختيار القالب الذي سينقل الرسالة الاتصالية بشكل يتناسب مع مضمونها لتحقيق الانتباه المطلوب؛ كذلك تدريب القائمين بالاتصال من الصحفيين وصناع المحتوى على المهارات الرقمية الحديثة لرفع مستوى الأداء وخصوصاً مهارات تحليل الجمهور والمحتويات الرائجة بالإضافة للاستفادة القصوى من توظيف تكنولوجيا الإعلام الرقمي في محتوى الصحف عبر الإنترنت وعدم اقتصره على النقل من النسخ المطبوعة، أيضاً العمل على تخريج وتدريب طلاب أقسام الإعلام الرقمي على إنتاج واستخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي وتوظيفها بالشكل الأمثل في المحتوى الصحفي.

٧. دراسة منصور حسام (٢٠٢٢م)^٧

موضوع الدراسة بعنوان الإعلام الرقمي، مفهومة ووسائله ونظرياته؛ تمثلت مشكلة الدراسة "ما هو الإعلام الرقمي وماهي وسائله وأبرز نظرياته". وتطرق الباحث لأهمية الدراسة حيث أنها تضيف التراكم العلمي والمعرفي في إطار تكثيف البحث في مجال البيئة الإعلامية الجديدة كما يمكن أن يكون منطلق لدراسات جديدة في المستقبل. وهدفت الدراسة على التطرق لمفهوم الإعلام الرقمي والوقوف على معرفة وسائل وأدوات الإعلام الرقمي والتعرف بأبرز نظرياته.

٨. دراسة مي مصطفى عبدالرازق (٢٠٢٢م)^٨

موضوع الدراسة بعنوان تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية؛ تمثلت مشكلة الدراسة في السعي للكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على واقع ممارستهم الإعلامية ومحاولة التعرف على التطورات المستقبلية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. وتأتي أهمية الدراسة لما حظى به مفهوم الذكاء الاصطناعي مؤخراً من انتشار واهتمام واسع، كما وتهدف الدراسة إلى تحديد درجة متابعة الباحثين للأخبار والتطورات الخاصة بالتقنيات الإلكترونية وتقييم التعرف على مدى محاكاة الذكاء الاصطناعي لعمل الإعلامي البشري.

٩. دراسة أسامة السيد عبد العزيز ومروة رضوان إبراهيم (٢٠٢٢م)^٩

موضوع الدراسة بعنوان الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، حيث تأتي أهمية الدراسة في تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة وتحديد الذكاء الاصطناعي بالوقوف على

٧. حسام، منصور، بحث بعنوان الإعلام الرقمي مفهومة ووسائله ونظرياته، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، ٢٠٢٢م.

٨. عبدالرازق، مي مصطفى، بحث بعنوان تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٢م.

٩. عبد العزيز، أسامة السيد وإبراهيم، مروة رضوان، بحث بعنوان الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٢م.

مفهومة وأبعاده ومكوناته الأساسية وكيفية قياس وتحديد الأثر من توظيفه؛ كما تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم الأطر والمداخل الفكرية والنظرية التي انطلقت منها الدراسات المرتبطة بمجال الدراسة بالإضافة إلى رصد الأفكار والموضوعات البحثية التي أثارها الدراسات المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي.

١٠. دراسة بلقاسم السهلي (٢٠٢١م)^{١٠}

موضوع الدراسة بعنوان الإعلام الرقمي الجديد بين المثالية الذكية ومتغيرات الواقع، وتمثلت مشكلة الدراسة في "محاولة البحث في مجموعة من الخصائص التي تميز المثالية الذكية للإعلام الرقمي الجديد وطبيعة هذه الخصائص وعلاقتها بمتغيرات الواقع"؛ وتكمن أهمية الدراسة في كونها محاولة علمية أكاديمية لمقاربة الخصائص والأدوار التي يقوم بها الإعلام الرقمي الجديد بمميزاته المتعددة وفي عالم دائم التغير من خلال مجموعة من المقاربات. وهدفت الدراسة إلى التعرض لمفهوم الإعلام الرقمي الجديد والأدوار التي يلعبها ومستوى التأثير والتأثر.

١١. دراسة عبدالرحمن محمد الشامى (٢٠٢٠م)^{١١}

موضوع الدراسة بعنوان استخدامات وسائل التواصل الحديثة والتقليدية وتأثيراتها المحتملة، وتمثلت مشكلة الدراسة في "نقصي أنماط الاتصال الجديد والعواقب المترتبة عليها". تطرق الباحث لأهمية الدراسة من خلال رصد التحولات التي يعيشها المشهد الإعلامي والاتصالي اليوم في ظل التغيرات المتسارعة والكشف عن أهمية والتحديات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيط اتصالي في أوقات الأزمات. كما وتهدف الدراسة لرصد الاتصال والتواصل في عصر المعلومات والتأثيرات المتبادلة بين وسائل الاتصال الجديدة والقديمة.

١٢. دراسة عمرو محمد عبد الحميد (٢٠٢٠م)^{١٢}

موضوع الدراسة بعنوان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري، وتمثلت مشكلة الدراسة في "رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي". وتطرق الباحث لأهمية الدراسة من خلال قلة الدراسات الإعلامية التي عالجت المقارنة بين مصداقية عملية الاتصال في المحتوى الناتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى الناتج بالأسلوب التقليدي عبر المحرر الصحفي. كما وتهدف الدراسة إلى توصيف واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في مجال الإعلام واستكشاف أبعاد تأثيرها على الجمهور.

١٠. السهلي، بلقاسم، بحث بعنوان الإعلام الرقمي الجديد بين المثالية ومتغيرات الواقع، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ٢٠٢١م.

١١. الشامى، عبدالرحمن محمد، بحث بعنوان استخدامات وسائل التواصل الحديثة والتقليدية وتأثيراتها المحتملة، جامعة قطر، ٢٠٢٠م.

١٢. عبد الحميد، عمرو محمد، بحث بعنوان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري، جامعة الأزهر، ٢٠٢٠م.

موضوع الدراسة بعنوان الإعلام الرقمي وانعكاساته في تنمية المجتمعات، تمثلت مشكلة الدراسة في "توضيح طبيعة العلاقة التبادلية بين تطور تقنيات وخدمات الإعلام الرقمي ورفع الإمكانية الاستيعابية للجمهور في تقبل التنمية". وتطرق الباحث لأهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي بما يوفره من خدمات وتقنيات سريعة، حيث تعمل هذه الخدمات على رفع القدرات الإدراكية عند الجمهور؛ كما هدفت الدراسة لبيان أهمية التقنية الرقمية واستخداماتها الإعلامية في القضاء على الأمية الرقمية من جانب وتنشيط التفكير الجمعي التنموي من جانب آخر، ورفع القدرات الفكرية للمجتمع بتقبل التغيير من خلال تبني الأفكار المستحدثة وتطبيقها في الحياة وكل ذلك يهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة بتطوير الذات في تعاملها مع العالم الرقمي وإدارتها بصورة صحيحة لتحقيق التعلم الذاتي. كما توصل الباحث لاستنتاج أننا في عصر الجيل الثالث من الإنترنت الذي أصبح به الصورة وثقافة الصورة هي الغالبة والمسيطرة على المجتمع حيث ساد نوع جديد من الإعلام ومن القائمين بالاتصال عرفت بصحافة المواطن أو المواطن الصحفي أو المواطن الرقمي الذي يتحكم بمسارات الرسالة الاتصالية، كما أن للإعلام الرقمي وانتشار تطبيقاته المتعددة دور متميز في تحقيق التعلم الذاتي وتوسع إدراك المستخدم.

١٤. دراسة فيصل كامل نجم الدين وغادة محمد عثمان (٢٠١٩م) ١٤

موضوع الدراسة بعنوان الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي تعايش أم تنافس، وتمثلت مشكلة الدراسة في "ما العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي وهل هي تنافس أم تعايش". وتأتي أهمية الدراسة من وجود مستخدمي الإعلام الرقمي بالإنترنت البديل الشاسع بعيداً عن القنوات التقليدية وبدون رقابة أو حارس مما حول الجمهور من مستخدم عادي إلى منتج للمادة الإعلامية وهذا يقود إلى مصير الإعلام التقليدي ومقارنته بالإعلام الرقمي؛ كما تهدف الدراسة لتسليط الضوء على مفهوم الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي والتعرف على العلاقة بينهما بالإضافة لمعرفة آراء الأكاديميين والإعلاميين في كلا النوعين.

١٥. دراسة مؤيد نصيف جاسم (٢٠١٧م) ١٥

موضوع الدراسة بعنوان مقارنة تحليلية بين الإعلام الجديد والتقليدي، وتمثلت مشكلة الدراسة في "تحديد مفهوم الإعلام الجديد وما علاقته بالإعلام التقليدي". وتأتي أهمية الدراسة من أنه محاولة للحاق بالعصر الذي نعيشه ومتابعة التطورات السريعة والمتلاحقة التي يشهدها العالم، كما تهدف الدراسة إلى الكشف عن لغة التواصل في الإعلام الجديد والعلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالتقليدي. حيث توصل الباحث إلى أن هنالك علاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي تقوم على الحاجة المتبادلة للمعلومات والاختلاف ينبع من القدرة الكبيرة لتأثير التقنية

١٣. الربيعي، ولاء محمد، بحث بعنوان الإعلام الرقمي وانعكاساته في تنمية المجتمعات، جامعة بابل، ٢٠١٩م.

١٤. نجم الدين، فيصل كامل و عثمان، غادة محمد، بحث بعنوان الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي تعايش أم تنافس، مجلة بحوث، ٢٠١٩م.

١٥. جاسم، مؤيد نصيف، بحث بعنوان مقارنة تحليلية بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، ٢٠١٧م.

في الإعلام الجديد؛ كذلك الحاجة لبناء نظري يستطيع أن يقدم العملة الاتصالية وفق مفهوم السرعة والزمن بوصفهما عنصرين مؤثرين في عملية الاتصال.

١٦. دراسة فوزي عبدالرحمن الزعبلوي (٢٠١٧م)

موضوع الدراسة بعنوان التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال نحو ضوابط النشر الصحفي الإلكتروني في مصر، تمثلت مشكلة الدراسة في "رصد التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال نحو الضوابط القانونية والمعايير المهنية والأخلاقية التي تحكم النشر الصحفي الإلكتروني والتعرف على مقترحاتهم للتغلب على التحديات والمعوقات التي تواجه النشر الصحفي الإلكتروني في مصر". وتطرق الباحث لأهمية الدراسة من خلال ان البحث يرصد توجهات القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية والإخبارية نحو الضوابط والقواعد والمعايير المهنية التي تنظم النشر الصحفي الإلكتروني ومدى أهمية التأكيد على المسؤولية الاجتماعية لمواقع الصحف و الإخبار الإلكترونية، وتبسيط الضوء على حجم التحديات التي تواجه القائمون بالاتصال. كما تهدف الدراسة إلى التعرف على الضوابط القانونية والقواعد والمعايير التي تحكم النشر الصحفي الإلكتروني بمصر ومدى التزام القائمين بالاتصال بتلك الضوابط، كذلك التعرف على مبررات القبول والرفض التي يتمتع بها القائم بالاتصال لنشر الصحفي والوقوف على التحديات التي يواجهها القائمين بالاتصال عند النشر وتداول الأخبار والمعلومات بالإضافة لرصد معوقات ضبط النشر الصحفي.

١٧. دراسة قينان عبدالله الغامدي (٢٠١٢م)

موضوع الدراسة بعنوان التوافق و التنافر بين الإعلام التقليدي و الإعلام الإلكتروني، تمثلت مشكلة الدراسة في "ما نقاط التوافق التنافر بين الإعلام التقليدي و الإعلام الإلكتروني". وتطرق الباحث لأهمية الدراسة من خلال الدور المتنامي للأعلام الإلكتروني وتأثيره على الإعلام الإلكتروني وكذلك التعرف على أهم مميزات هذا الدور؛ كما هدفت لدراسة النظرية لنقاط التوافق و التنافر بين الإعلام التقليدي و الإعلام الإلكتروني وتحليل خصائص كل منهما من مميزات وعيوب وكذلك استقصاء آراء الخبراء والكتاب الذين أتاح لهم الخبرة التعامل مع كلاً من الإعلام التقليدي و الإعلام الإلكتروني.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على البحوث السابقة والمقارنة بينها من حيث التدرج الزمني تبين أن الإعلام الرقمي يتميز عن الإعلام التقليدي من حيث سهولة النشر وسرعته مما أدى إلى توجه الجمهور للإعلام الرقمي بالإضافة إلى أن جمهور الإعلام الرقمي أصبح منتجاً للمادة الإعلامية ولكن ذلك يصعب عملية التحقق من المادة المنشورة بخلاف الإعلام التقليدي. كما تطرقت بعض الدراسات لأهمية دور تقنية الذكاء الاصطناعي كواحدة من أدوات التحول الرقمي بينما اختلفت

١٦. الزعبلوي، فوزي عبدالرحمن، بحث بعنوان التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال نحو ضوابط النشر الصحفي الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٢٠١٧م.

١٧. الغامدي، قينان عبدالله، بحث بعنوان التوافق و التنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠١٢م.

في تقدير التأثيرات لمثل هذه التقنية على العمل الإعلامي والقائمين به مما يجعل الصورة المستقبلية لمثل هذه التقنيات من الصعب توقع مستقبلها.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

يعتبر الذكاء الاصطناعي تقنية حديثة تحاكي الذكاء البشري على أداء المهام، كما يعمل على تحسين نفسه استناداً للمعلومات التي يجمعها. حيث إن تطويره ودمجه في كثير من المجالات يساعد على توفير الوقت والجهد ولكن هنالك أيضاً مخاطر وتهديدات أمنية وذلك بسبب الاعتماد على هذا النوع من التقنيات في حياة البشر اليومية حيث يرغب المجتمع البشري في مواكبة التطورات التقنية والاستفادة من المميزات التي يقدمها هذا التطور التكنولوجي يوماً بعد يوم وتلافي المخاطر المحتملة لهذه التقنية قدر المستطاع.

تهدف الدراسة لمحاولة التعرف وفهم طبيعة وتأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية؛ وما هو الأثر من توظيف مثل هذه التقنيات الحديثة على بيئة العمل وكيفية التفاعل الأمثل مع هذا النوع من التقنية والكشف عن اتجاهات القائمين بالعملية الاتصالية نحو تبني واستخدام مثل هذه التقنيات في مجال عملهم.

ومما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بي " تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية و محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور العربي نحو ذلك".

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مفهوم الذكاء الاصطناعي؟
- ٢- ماهي مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي؟
- ٣- ما أبرز الفرص والتحديات التي أثارها تقنية الذكاء الاصطناعي؟

فرضيات الدراسة:

- ١- يؤثر المستوى التعليمي لدى الجمهور من تقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٢- يوجد علاقة طردية بين العمر الزمني وتقبل فكرة تحول الإعلام رقمياً.
- ٣- حلول الذكاء الاصطناعي بديلاً للعنصر البشرية في الوظائف.
- ٤- توجد علاقة طردية بين ضعف التدريب والتأهيل للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية وبقاء منصات الإعلام التقليدي على ما هي عليه.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي ومعرفة وفهم التحديات التي قد تواجه الإعلام التقليدي في ظل التحول الرقمي وبالأخص الذكاء الاصطناعي.
- ٢- رصد التأثيرات المحتملة من تطبيق واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي.
- ٣- مدى قدرة الذكاء الاصطناعي من محاكاة العنصر البشري.
- ٤- التعرف على الثغرات والتحديات الأمنية المتعلقة بالتحول الرقمي في وسائل الإعلام التقليدية، وكيف يمكن معالجتها لضمان سلامة المعلومات والخصوصية.
- ٥- قياس مدى طبيعة العلاقة بين القائمين بالاتصال و التقنيات الإلكترونية ومدى اعتمادهم عليها.

مفاهيم الدراسة:

- الإعلام: مجموعة من قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات؛ ويعرف الإعلام بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير. من التعريفات الأخرى للإعلام أنه المعلومات التي تنشر بواسطة الوسائل الإعلامية، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، كما أن الإعلام يكون بمجموعة من الوسائل التي تؤثر على نطاق كبير من الأفراد، كالإنترنت والمجلات.^{١٨}
- الإعلام التقليدي: يعتبر من أقدم وسائل نشر المعلومات؛ حيث يعرف هذا النوع من الإعلام بأنه شكل شائع من الإعلام يستخدم الوسائط المطبوعة (الورقية) كالصحف والمجلات والكتب والمنشورات والكتيبات وغيره. يتميز الإعلام التقليدي بالقدرة على الوصول إلى قسم كبير من الناس ويرتكز في آلية عمله على الكتاب والمحررين والمطابع وقطاعات التجزئة والتوزيع حيث يصبح في متناول الجميع، أي أن المواد المطبوعة هي الوسيلة الوحيدة لنشر الأخبار والرسائل والمعلومات بين الناس.^{١٩}
- الإعلام الجديد: جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي يُقدم في قالب رقمي تفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصور والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض حيث أن التفاعلية هي جزء منه وهي أيضاً ما يميزه ومن أهم سماته.^{٢٠}
- الإعلام الرقمي: وسيلة إعلامية تعتمد على التكنولوجيا بالصوت والصورة والكتابة الرقمية والحاسوبية عن طريق الإنترنت. كما وتعرف بأنها تستخدم الأجهزة الإلكترونية الحديثة للإعلان والتسويق وذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعية التي حققت التواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي والنقاش المجتمعي، وهي عبارة عن شبكات وبرامج اجتماعية تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل والتعبير عن رأيه

١٨. تعريف الإعلام - موضوع (mawdoo3.com).

١٩. الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني - موضوع (mawdoo3.com).

٢٠. العبد الله، مي، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١٤م.

وأفكاره ووجهات نظره في أي وقت ونطاق جغرافي. كما وفتحت المجال دون قيود أو شروط لتدوين وصنع

أي محتوى إعلامي على شبكة الإنترنت ليكون متاحاً للعالم لرؤيته وقراءته.^{٢١}

■ تكنولوجيا المعلومات: الأدوات والأنظمة والبرمجيات التي تستخدم لتخزين ونقل المعلومات؛ وهو مصطلح يُستخدم لوصف مجال التكنولوجيا الذي يتعامل مع جمع وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات بواسطة أنظمة الحاسوب والاتصال. كما أن لها تأثير كبير على مختلف الصناعات والقطاعات بما في ذلك الإعلام ووسائل الإعلام حيث تمكن التكنولوجيا المعلومات من تسريع عمليات الإنتاج وتحسين التواصل وتوفير وسائل جديدة لتوزيع المحتوى.^{٢٢}

■ التحول الرقمي: هو العملية التي تطبقها المؤسسة لدمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال. تغير هذه العملية بشكل أساسي الطريقة التي تقدم بها المؤسسة القيمة للعملاء. تعتمد الشركات تقنيات رقمية مبتكرة لإجراء تحولات ثقافية وتشغيلية تتوافق بشكل أفضل مع متطلبات العملاء المتغيرة.^{٢٣}

■ وسائل الاتصال: هي عبارة عن وسائل وأساليب تعمل على نقل الإشارات والمعلومات بين الناس، وتتمثل في التبادلات الفكرية والوجدانية بينهم، وتتم من خلال نقل مجموعة من الرسائل من شخص مرسل إلى شخص مستقبل. وعند التحدث عن وسائل الاتصال فإنه يتبادر للأذهان وسائل الاتصال الحديثة، والتي تشمل وسائل الاتصال عن بعد، ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا بسبب كونها وسائل الاتصال المستخدمة في العصر الحالي إضافة لاندثار لوسائل التواصل القديمة، وهذا بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات التي اجتاحت العالم، وحولته إلى قرية صغيرة جداً يستطيع الإنسان فيها التواصل بكل سهولة ويسر.^{٢٤}

■ الذكاء الاصطناعي: مجموعة أدوات تكنولوجية مثل الخوارزميات والبرامج والأنظمة الذكية التي يمكنها محاكاة أسلوب وذكاء البشر. حيث يعتمد الذكاء الاصطناعي على تقنيات التعليم العميق ومعالجة اللغات الطبيعية ومحاولة حل المشكلات، ونتيجة لهذا التطور التقني وادخاله عالم الإعلام ظهر مفهوم "صحافة الروبوت" أو "صحافة الذكاء الاصطناعي" وهي تشير لإداء المهام الصحفية بشكل آلي دون الاعتماد على العنصر البشري وذلك من خلال فهم ومحاكاة سلوك الصحفي البشري عن طريق المعلومات التي يتم تغذية هذه التقنيات بها.^{٢٥}

٢١. كلنتن، فريد صالح والمصري، هناء، بحث بعنوان تأثير الإعلام الرقمي على تطور المصطلحات الحديثة وتحوير اللغات في الثقافة الإنسانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٢٣، ٢٠٢٠م.

٢٢. العتيبي، سلطان عبدالله، بحث بعنوان تحولات وتأثيرات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلام التقليدية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، ٢٣، ٢٠٢٠م.

٢٣. ما المقصود بالتحول الرقمي؟ - شرح "التحول الرقمي" (amazon.com) AWS - .

٢٤. تعريف وسائل الاتصال - موضوع (mawdoo3.com).

٢٥. محمد، سمر علي، بحث بعنوان اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٣، ٢٠٢٠م.

مفهوم الذكاء الاصطناعي: ٢٦

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه عملية محاكاة القدرات العقلية والإدراكية الحسية للبشر عبر أنظمة الكمبيوتر؛ حيث إنه يقلد لعدد من القدرات البشرية أهمها التعلم واستيعاب المعرفة وتمثيلها واستدعائها وتحليل اللغة والإدراك للأصوات والصور والفيديوهات وحل المشكلات والإبداع والتفاعل الاجتماعي وغيرها ومن ثم يحاكيها عبر أنظمة معقدة من خلال أجهزة الكمبيوتر اعتماداً على التطور الاستثنائي في تصنيع المعالجات والحواسب الآلية. يمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي وفقاً إلى طريقتين الأولى من حيث تشابهه مع العقل البشري وقدرته على التكيف أو الشعور مثل البشر؛ الثانية من حيث مستوى ودرجة تطور التكنولوجيا وكفاءتها في محاكاة الوظائف البشرية. ومن هنا نستنتج ضرورة توفر ثلاث صفات رئيسية وهي:

١. القدرة على التعلم وجمع المعلومات ووضع قواعد لاستخدام المعلومات المكتسبة.
 ٢. إمكانية جمع وتحليل المعلومات والبيانات والربط فيما بينها؛ حيث يساعد ذلك في خلق وزيادة انتشار للبيانات.
 ٣. اتخاذ قرارات بناءً على عملية تحليل المعلومات وليس فقط مجرد خوارزميات تحقق هدفاً معيناً.
- كم ينقسم الذكاء الاصطناعي إلى ثلاث أنواع رئيسية، الأول يعرف بي الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف حيث تتم برمجته للقيام بوظائف معينة وداخل بيئة محددة؛ أما النوع الثاني يعرف بي القوي أو العام ويتميز بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها وعمل تراكم خبرات من المواقف التي يكتبها والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذاتية؛ والنوع الثالث الخارق وهو نوع لا يزال تحت التجربة ويسعى لمحاكاة البشر ويمكن في هذا النوع التمييز بين نمطين أساسيين:

- أ- النمط الأول: يحاول فهم الأفكار البشرية والانفعالات التي تؤثر على سلوك البشر.
- ب- النمط الثاني: نموذج لنظرية العقل، حيث يستطيع التعبير عن حالة الداخلية وأن تتنبأ بمشاعر الآخرين ومواقفهم وتتفاعل معها. ويعد هذا النوع الجيل القادم من تقنيات الذكاء الاصطناعي فائق الذكاء.

مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي: ٢٧

أن فكرة الاعتماد على صياغة الأخبار آلياً ليست جديدة، فقبل نصف قرن وصف Glahn ١٩٧٠ عملية لتوليد ما أسماه مُنتجاً بواسطة الكمبيوتر تلقائياً عن توقعات الطقس بالاعتماد على إنشاء بيانات مكتوبة مسبقاً تصف

٢٦. عبد العزيز، أسامة السيد و إبراهيم، مروة رضوان، بحث بعنوان الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٢ م.

٢٧. عبد الحميد، عمرو محمد، بحث بعنوان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، جامعة الأزهر، ٢٠٢٠ م.

أحوال الطقس التي يتوقف كل منها مع ناتج معين لنموذج التنبؤ بالطقس منها على سبيل المثال مزيج من سرعة الرياح وهطول الأمطار ودرجة الحرارة.

- **الصحافة الآلية:** تعرف أيضاً بـ "الأتمتة" أو "صحافة الروبوت" بالاعتماد على الخوارزميات توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات تلقائياً إلى قصص إخبارية سواء نصوص أو صور وفيديوهات وبيانات ثم توزيعها عبر المنصات الرقمية. حيث اكتسبت هذه التقنية أهمية كبيرة مع تزايد تبنيها بالعديد من المؤسسات الإعلامية.
- **الإنتاج التليفزيوني:** يساعد الذكاء الاصطناعي أيضاً في إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة، كما تساعد الخوارزميات في نشر تحسين شبكات التوصيل مما يساعد في تحسين جودة البث، ولجذب الجمهور وتفادي ازدواجية المحتوى يجب فهم التفضيلات والسلوك للمجهر المستهدف وكل ذلك يتم من خلال التقنيات الذكية.
- قامت إحدى الوكالات الصينية وتدعى شينخوا باعتماد مذيع الذكاء الاصطناعي من خلال دمج التسجيل الصوتي والفيديو مع شخصية افتراضية قادرة على محاكاة الصوت والعبارات وحركة الشفاه لتماثل مذيع الأخبار الفعلي؛ حيث يتوقع أن يقلل التكاليف بالإضافة إلى سرعة تغطية الأخبار والحوادث الطارئة.
- حيث ساهم المصور الآلي أو ما يعرف بي "الكاميرا الروبوت" نجح في أن يكون بديلاً عن المصور التقليدي داخل الاستوديوهات، وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة ما تعرف بي "كاميرا الدرون" المسيرة دون طيار المنتشرة بشكل واسع لأغراض التصوير تعتبر من أحدث التقنيات حالياً. وهذا ما يؤدي مستقبلاً أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها للتصوير وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحياضية ومهنية ما يسهم أيضاً في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية.
- كما وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي تنفيذ إنشاء مقاطع الفيديوهات الآلية، حيث تمكن الأدوات الآلية من تحليل محتوى الفيديو واختيار أهم المقتطفات الواردة به وإعداد فيديو قصير مجمع بها وهو ما يستخدمه موقع اليوتيوب.
- **شبكات التواصل الاجتماعي:** توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لاعتماد وسائل الذكاء الاصطناعي على الخوارزميات المستخدمة للتوصية بمحتوى بعينه على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تستخدم تلك المنصات التعلم الآلي لتقديم التوصيات أو بإعلانات تعمل على تحسين تفاعل المستخدمين.
- **برامج الدردشة الآلية:** تعد خياراً شائعاً بشكل متزايد للتفاعل مع المستخدمين، كما يتزايد الاعتماد عليها بفضل استخدام الردود الفورية حيث يتيح الشات بوت وهو أداة برمجية تتفاعل مع المستخدمين حول موضوع معين أو في مجال معين بطريقة طبيعية للمحادثة باستخدام النص والصوت ويتم استخدام روبوتات المحادثة في عدة مجالات.

وبعد المساعد الشخصي الرقمي مثل سيربي المطور من قبل شركة أبل أو أليكسا المطور من قبل شركة أمازون بمثابة تطور في عالم التقنية، حيث تمكن المستخدم من أن يكون أكثر فاعلية وذلك من خلال مساعدته في إدارة بعض المهام اليومية بدلاً عن المساعد التقليدي.

■ **المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للمستخدمين:** تستخدم المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة بحيث تساعد على تغيير المحتوى بتغيير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته أيضاً، حيث يمكن تحويل بيانات الجمهور إلى حملات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وتخصيص المحتوى لإنشاء علاقة شخصية أكثر مع المشاهدين.

بعض المنصات والمواقع الإلكترونية تقترح منتجات ومحتوى مناسب لسلوك كل عميل على حدة بناءً على ما يبحث عنه ومثال على ذلك شبكة سي إن إن الإخبارية نظام الدردشة الآلية لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين مرتبط بالفيسبوك مسنجر عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناءً على اهتماماتهم المسبقة التي يتم تسجيلها بشكل تلقائي ويومي.

الفرص والتحديات التي أثارها تقنية الذكاء الاصطناعي:^{٢٨}

أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تطوراً هائلاً وادخلت العديد من المفاهيم على العالم الإعلامي المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، مثل صحافة البيانات وصحافة الخوارزميات والصحافة الآلية؛ وفي ظل التطورات المتلاحقة في مجال الاتصالات أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على القيام بالعديد من مهام الصحفي البشري وغيرها.

ولم يقتصر دورها في العمل الصحفي على جمع المعلومات وتحليلها والصياغة والنشر بل امتد ليشمل التعامل مع قواعد البيانات الضخمة وتحليلها والخروج باستنتاجات تساهم في عملية الإنتاج الصحفي وبالتالي ظهور "صحافة البيانات"، والتي تعتمد على استخراج نتائج مبسطة للجمهور وذلك من خلال تحليل كم ضخم من البيانات باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتمثيل تلك النتائج بشكل مرئي تفاعلي جذاب ومُبسط.

وتساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء العمل الصحفي من خلال المراحل التالية:

- مرحلة جمع المعلومات وهيكلتها وتنظيمها وما يتعلق بالحصول على البيانات والصور والفيديوهات والملفات الصوتية المطلوبة لإتمام التغطية الصحفية.
- مرحلة الكتابة الصحفية، حيث يتم صياغة التفاصيل والمعلومات التي تم جمعها.
- مرحلة نشر المعلومات عبر المنصات المختلفة، وتتضمن هذه المرحلة تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات الجمهور.
- مرحلة الأرشفة والحفظ، ويتم فيها الاحتفاظ بالمضمون الصحفي لاستخدامه لاحقاً أو الرجوع له عن الحاجة.

^{٢٨}. محمد، سمر علي، بحث بعنوان اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٣ م.

- مرحلة تلقي المضمون واستخدامه، وفيها يتم تتبع سلوك الجمهور مقابل المادة المنشورة وتسجيل وتحليل ردود الأفعال.

كما وتلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً ملحوظاً كوسيلة لنشر المعلومات، حيث بدأت الوكالات العالمية مثل وكالة أسوشيتد برس في الاستفادة من الروبوت الصحفي في إنتاج قصص أخبار المال منذ عام ٢٠١٥م وفي العام نفسه اعتمدت صحيفة اللوموند على الروبوت الصحفي لتغطية الأخبار الإقليمية، كما واعتمدت صحيفة واشنطن بوست على الذكاء الاصطناعي ممثل في تقنية الهولوجراف لتغطية الألعاب الأولمبية عام ٢٠١٦م. أما في فنلندا فاستخدمت وكالة أوليسراديو الروبوت لإنتاج ١٠٠ قصة و ٢٥٠ صورة في الأسبوع.

كما وبرزت صحافة الخوارزميات أو الصحافة الآلية أو الصحافة المؤتمتة وهي نمط من الصحافة يعتمد على التكامل الصحافة وتكنولوجيا المعلومات من خلال معالجة البيانات بشكل رقمي وتحويلها لقصص وأخبار يمكن للجمهور قراءتها نشرها بما يتناسب مع سلوكيات الجمهور في استهلاك المضمون الصحفي.

وعلى الرغم من الفرص المميزة التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع المجالات وبالأخص مجال صناعة الأخبار إلا أنه يواجه العديد من التحديات ولعل أبرزها تهديد وظائف الصحفيين وإمكانية نشر المعلومات الخاطئة بوتيرة أسرع، كما وتواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضاً العديد من التحديات الأخلاقية المرتبطة بحماية خصوصية البيانات الخاصة بالمستخدمين وضمان عدم تسريبها.

كما وتعتبر التحديات المالية واللوجستية المرتبطة بتوظيف واعتماد مثل تلك التقنية ونقص الكوادر البشرية المؤهلة من أبرز التحديات، وأثير جدلاً أخلاقياً مرتبطاً في مدى التزام المطورين والمُبرمجين المسؤولين عن تغذية هذه التقنيات الذكية بالمعايير المهنية مع ضرورة تطوير هذه المعايير وتضمينها بما يتناسب مع هذه التقنيات مثل مراعاة مبدأ الشفافية والكشف عن كيفية الوصول للمعلومات الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها مع السماح للجمهور بالمشاركة في ذلك.

أن اندماج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع مراحل صناعة الأخبار فرض رؤية مختلفة لهذه التقنيات التي أصبحت تعمل بمثابة مصدر للمعلومات ومُستقبل وموزع لها أيضاً، إلا أن استمرار عمل الصحفيين بجانب تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار أمر ضروري لضمان عمل هذه التقنيات بشكل صحيح وبقائها تحت السيطرة والمراقبة حيث يتطلب الأمر سد الفجوة المعرفية والاتصالية بين المُبرمجين الذين يصممون خوارزميات الذكاء الاصطناعي وبين الصحفيين الذين يستخدمون هذه خوارزميات.

منهجية وإجراءات الدراسة

مقدمة:

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة.

منهجية الدراسة:

يستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحديد المعالم الرئيسية لمجتمع الدراسة وخصائصه بالحصول على البيانات من خلال أداة الدراسة وتحليلها عن طريق استخدام الأساليب والطرق الإحصائية للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العربي وتحديدًا الجمهور بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات من أجل جمع البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة وذلك عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان الإلكتروني والتي تم استخدامها في جمع بيانات الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة ٢٠٠ فرد وهم الذين أجابوا على أسئلة استمارة الاستبيان.

الأساليب الإحصائية:

قام الباحثان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وهي كالآتي:

- معامل ألفا كرونباخ لحساب مستوى ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوى الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة.
- النسب والتكرارات والأشكال البيانية لوصف خصائص عينة الدراسة واستجابة أفراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة.
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة.
- اختبار t لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) التي تعزي إلى المتغيرات الشخصية التي تتكون من فئتين (متغير النوع).

- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) التي تعزي إلى المتغيرات الشخصية التي تتكون من أكثر من فئتين (متغير العمر، متغير الدرجة العلمية).

أداة الدراسة:

قام الباحثان باستخدام استمارة استبيان كأداة للدراسة الميدانية وتم إعدادها عن طريق الاستعانة بالإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين وهما:

- القسم الأول: ويشتمل على البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة (النوع، العمر، الدرجة العلمية).
- القسم الثاني: ويشتمل على العبارات المتعلقة باتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية وتضمنت ٢٦ عبارة، وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الثلاث درجات الذي يتكون من موافق (٣)، محايد (٢)، معارض (١) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

جدول (١) طريقة تصحيح مقياس ليكرت

التدريج	موافق	محايد	معارض
الوزن	٣	٢	١
قيمة المتوسط الحسابي	٣,٠٠٠ - ٢,٣٣٤	٢,٣٣٣ - ١,٦٦٧	١,٦٦٦ - ١
مستوى درجة التأثير	مرتفع	متوسط	منخفض

صدق أداة الدراسة:

الدراسة الحالية اعتمدت في حساب صدق الاستبيان من خلال الطرق الآتية:

١- صدق المحكمين أو الصدق الظاهري: وقد قام الباحثان بعرض الاستبيان في صورته الأولية على السادة المحكمين، لإبداء الرأي حول موافقتهم على محاور عبارات الاستبيان ومعرفة آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة عبارات الاستبيان لمحاور وموضوع الدراسة، ومدى وضوح ودقة صياغة العبارات وسلامتها لغوياً، وحذف وتعديل وإضافة العبارات، وفي ضوء ذلك تمت إعادة صياغة تصميم الاستبيان في صورته النهائية.

٢- صدق الاتساق الداخلي: تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوي التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية لأداة الدراسة وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٢) معاملات الارتباط لعبارات أداة الدراسة

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
١	يلغي الذكاء الاصطناعي الرقابة والقيود المفروضة على الإعلام التقليدي.	٠,٣٤٥**	٠,٠٠٠
٢	هاجر جمهور الإعلام التقليدي إلى منصات الإنترنت للتزود بالأخبار.	٠,٢٢٨**	٠,٠٠١
٣	من الصعوبة دمج الذكاء الاصطناعي بالإعلام التقليدي.	٠,٢٨٩**	٠,٠٠٠
٤	يقلل الذكاء الاصطناعي الجهد المبذول والوقت المستهلك في الإعلام التقليدي.	٠,٣٢٩**	٠,٠٠٠
٥	مسألة حلول الذكاء الاصطناعي بدلاً عن الصحفي في الإعلام التقليدي أمر محسوم.	٠,٤٠٧**	٠,٠٠٠
٦	قلة جاهزية الإعلام التقليدي تسببت في ضعف الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي.	٠,٤٤٦**	٠,٠٠٠
٧	تمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي تطوراً كبيراً في بيئة العمل الإعلامي في العصر الرقمي.	٠,٤١١**	٠,٠٠٠
٨	يتفوق الذكاء الاصطناعي على الإعلام التقليدي في التغلب على المشاكل الأساسية وتذليل الصعوبات.	٠,٤٥١**	٠,٠٠٠
٩	يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي المساعد في تحسين عمل الإعلاميين بدلاً من الاستعاضة عنهم.	٠,٤٠٠**	٠,٠٠٠
١٠	الذكاء الاصطناعي أكثر دقة وتميزاً في مكافحة الأخبار الزائفة وغير الحقيقية.	٠,٥٣٩**	٠,٠٠٠
١١	عجز المؤسسات الإعلامية التقليدية مواكبة الذكاء الاصطناعي.	٠,٤٨٥**	٠,٠٠٠
١٢	محدودية استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي التقليدي.	٠,٣٢٥**	٠,٠٠٠
١٣	العقلية التقليدية التي تسير المؤسسات هي التي تحرم الإعلاميين والجمهور من الفرص لمستقبل الصناعة الإعلامية.	٠,٥٣٤**	٠,٠٠٠
١٤	يصعب على الجهات الإعلامية التقليدية تطبيق التوجه الرقمي بسبب ارتفاع تكاليف التحول الرقمي.	٠,٤٠٣**	٠,٠٠٠
١٥	الخوف من فقدان المكانة الوظيفية أحد أسباب البطء في التحول الرقمي والاستخدام الجاد لإمكانات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.	٠,٤٣٧**	٠,٠٠٠
١٦	يساعد الذكاء الاصطناعي على ارتفاع جودة المحتوى.	٠,٥٦٩**	٠,٠٠٠
١٧	قلة عدد المتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي وضعف التدريب والتأهيل من أسباب بقاء منصات الإعلام التقليدي على ما هي عليه.	٠,٥٢٠**	٠,٠٠٠
١٨	يتفوق الذكاء الاصطناعي في معالجة المشاكل الأساسية التي تواجه الإعلام التقليدي.	٠,٦٠٦**	٠,٠٠٠

١٩	يؤثر الذكاء الاصطناعي على النموذج التقليدي للإعلام.	٠,٥٢٦**	٠,٠٠٠
٢٠	يساعد الذكاء الاصطناعي الإعلام التقليدي في فهم وتحسين استراتيجيات النشر وتحقيق الدخل.	٠,٥٤٨**	٠,٠٠٠
٢١	يمكن لذكاء الاصطناعي تقديم محتوى مخصص للأفراد بناءً على تفضيلاتهم واهتمامهم.	٠,٥٣٥**	٠,٠٠٠
٢٢	تعمل تقنية الذكاء الاصطناعي على إتمام مهام معينة في الإعلام التقليدي مما يوفر الوقت والجهد للعاملين.	٠,٤٨٤**	٠,٠٠٠
٢٣	فرض الذكاء الاصطناعي على الإعلام التقليدي قبول التغير والتحول الرقمي وتعزيز ثقافة التحسين المستمر.	٠,٥٥٢**	٠,٠٠٠
٢٤	انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي سيمكن مؤسسات الإعلام التقليدي من عمل مشاريع إعلامية أفضل في مجالات التحقق من الأخبار، والصحافة الاستقصائية وصناعة المحتوى.	٠,٥٠٣**	٠,٠٠٠
٢٥	يجلب الذكاء الاصطناعي كثيراً من الفوائد للإعلام التقليدي.	٠,٤١٣**	٠,٠٠٠
٢٦	يثير الذكاء الاصطناعي الكثير من التحديات الأخلاقية.	٠,٣٦٥**	٠,٠٠٠

** ذات دلالة إحصائية عند ٠,٠١

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات أداة الدراسة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) وهذا يعني أن عبارات أداة الدراسة تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات أداة الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٢) معامل الثبات لعبارات أداة الدراسة

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
إجمالي أداة الدراسة	٠,٨٣٥	٢٦

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha تساوي ٠,٨٣٥ وهي أكبر من ٠,٧ مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات أداة الدراسة وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الإطار التطبيقي

مقدمة:

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل عبارات أداة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

خصائص عينة الدراسة:

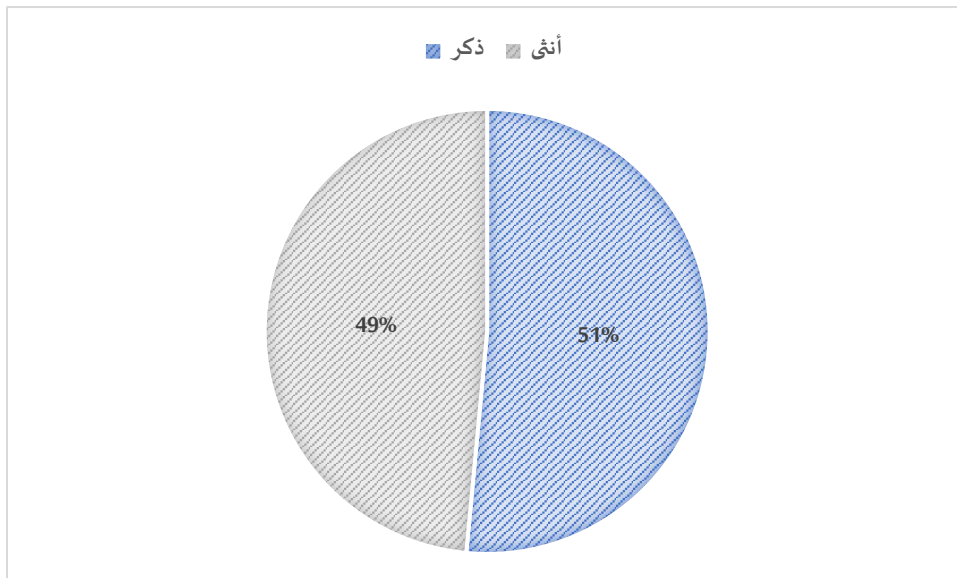
١- النوع:

تبين أن ١٠٣ فرد من أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة ٥١,٥٪ و ٩٧ فردًا من الإناث بنسبة ٤٨,٥٪. ويتبين أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة من الذكور.

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع

النسبة %	التكرار	الفئات
٥١,٥	١٠٣	ذكر
٤٨,٥	٩٧	أنثى
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

شكل (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع



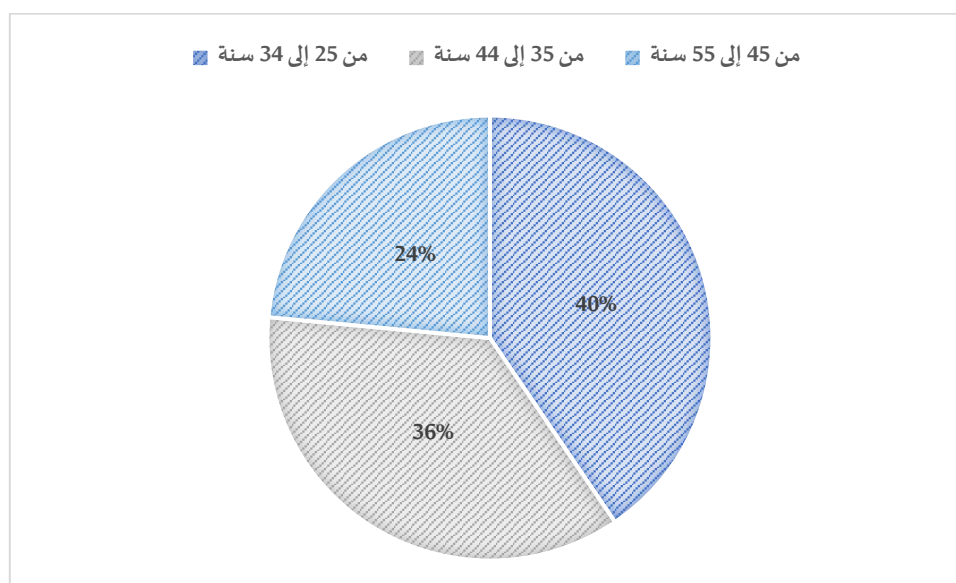
٢- العمر:

تبين أن ٨١ من أفراد عينة الدراسة أعمارهم من ٢٥ إلى ٣٤ سنة بنسبة ٤٠,٥ % و ٧٢ فردًا أعمارهم من ٣٥ سنة إلى ٤٤ سنة بنسبة ٣٦ % و ٤٧ فردًا أعمارهم من ٤٥ سنة إلى ٥٥ سنة بنسبة ٢٣,٥ % ويتبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة أعمارهم من ٢٥ إلى ٣٤ سنة.

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر

الفئات	التكرار	النسبة %
من ٢٥ إلى ٣٤ سنة	٨١	٤٠,٥
من ٣٥ إلى ٤٤ سنة	٧٢	٣٦
من ٤٥ إلى ٥٥ سنة	٤٧	٢٣,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر



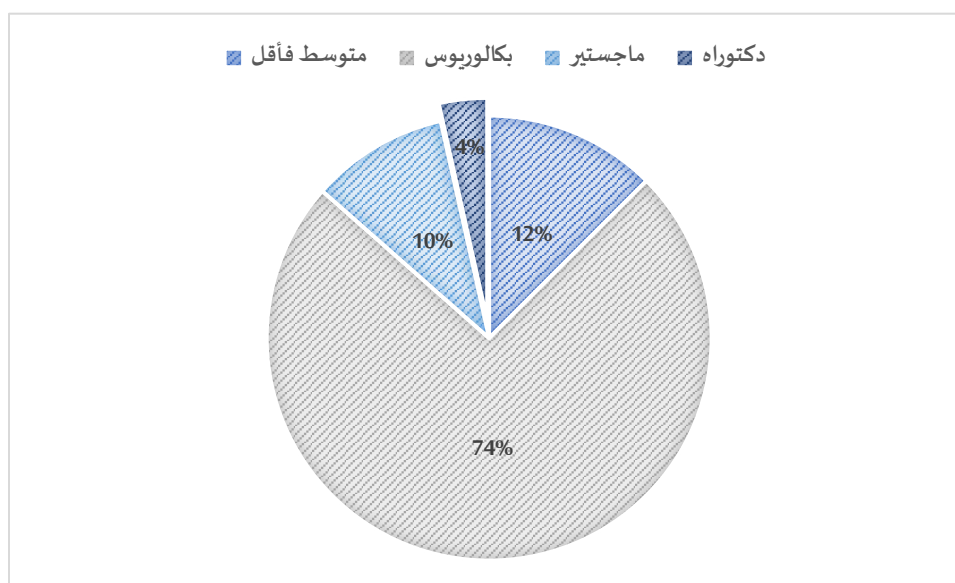
٣- الدرجة العلمية:

تبين أن ٢٥ فردًا من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم أقل من الجامعي بنسبة ١٢,٥ % و ١٤٨ فردًا مؤهلهم جامعي بنسبة ٧٤,٧ % و ٢٠ فردًا مؤهلهم ماجستير بنسبة ١٠ % و ٧ أفراد مؤهلهم دكتوراه بنسبة ٣,٥ % ويتبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة مؤهلهم جامعي.

جدول (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للدرجة العلمية

النسبة %	التكرار	الفئات
١٢,٥	٢٥	أقل من الجامعي
٧٤	١٤٨	جامعي
١٠	٢٠	ماجستير
٣,٥	٧	دكتوراه
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

شكل (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للدرجة العلمية



تحليل عبارات أداة الدراسة:

لتحليل عبارات أداة الدراسة تم استخدام النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأشكال البيانية لعبارات أداة الدراسة وجاءت النتائج كما يلي:

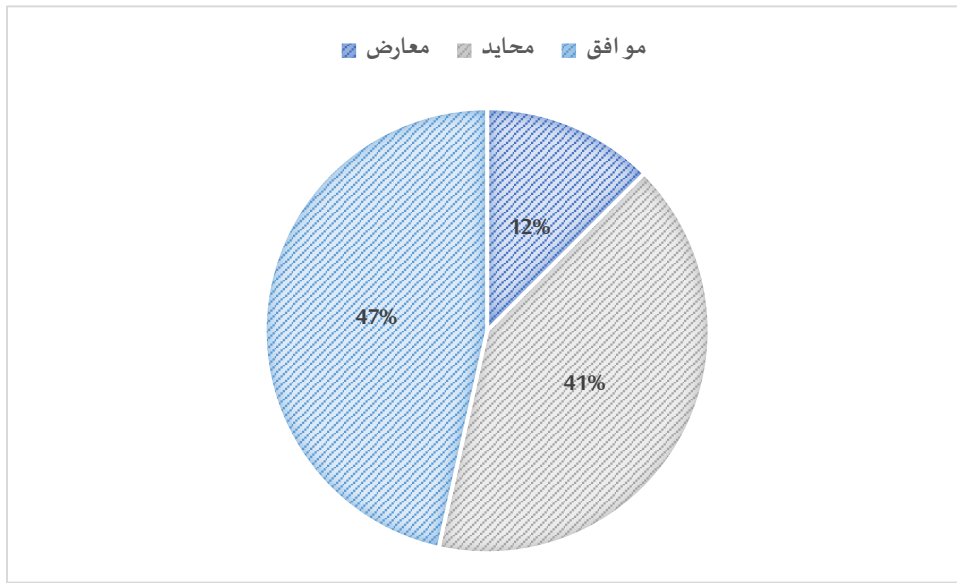
١. يلغي الذكاء الاصطناعي الرقابة والقيود المفروضة على الإعلام التقليدي.

تبين أن ٢٥ فرد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ١٢,٥ % و ٨٢ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٤١% و ٩٣ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٤٦,٥ % وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٣٤٠ وانحراف معياري ٠,٦٩٤ وبنسبة توافر ٧٨ %.

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الأولى

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٢٥	١٢,٥
محايد	٨٢	٤١,٠
موافق	٩٣	٤٦,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الأولى



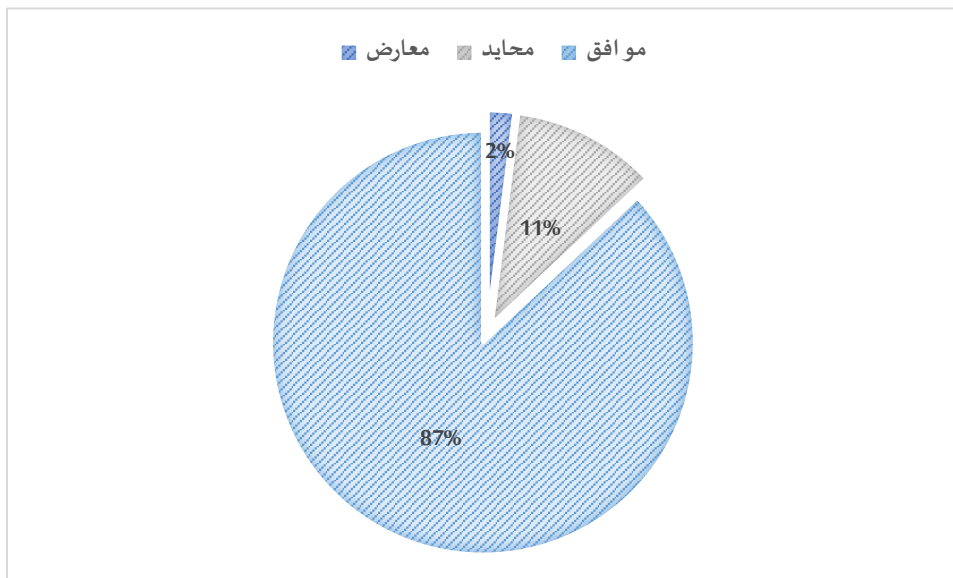
٢. هاجر جمهور الإعلام التقليدي إلى منصات الإنترنت للتزود بالأخبار.

تبين أن ٤ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم (معارض) بنسبة ٢ % و ٢٢ فرداً إجابتهم (محايد) بنسبة ١١ % و ١٧٤ فرداً إجابتهم (موافق) بنسبة ٨٧ % وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٨٥٠ وانحراف معياري ٠,٤١٠ وبنسبة توافر ٩٥ %.

جدول (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثانية

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٤	٢,٠
محايد	٢٢	١١,٠
موافق	١٧٤	٨٧,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثانية



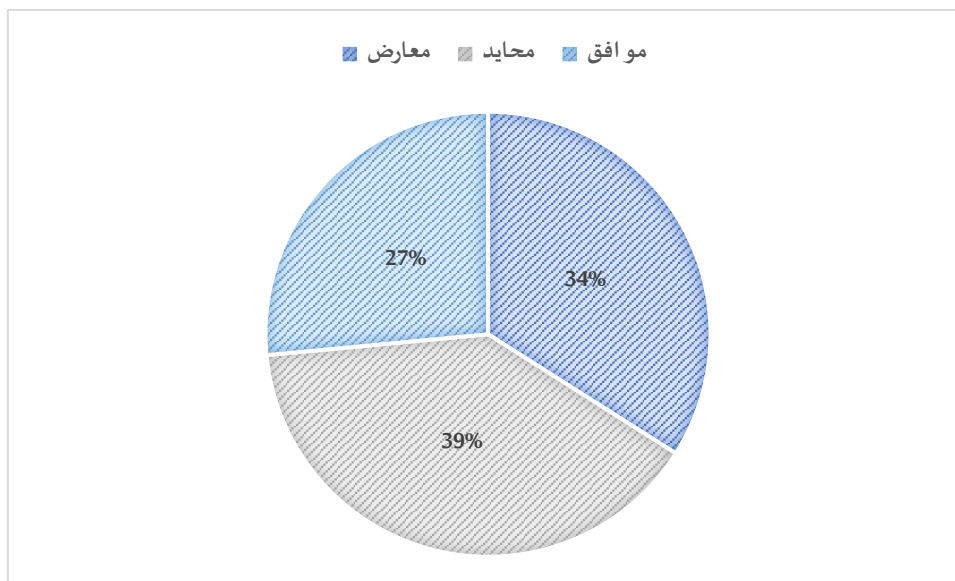
٣. من الصعوبة دمج الذكاء الاصطناعي بالإعلام التقليدي.

تبين أن ٦٨ فرداً من أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم (معارض) بنسبة ٣٤٪ و ٧٩ فرداً إجابتهم (محايد) بنسبة ٣٩,٥٪ و ٥٣ فرداً إجابتهم (موافق) بنسبة ٢٦,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة متوسط بمتوسط حسابي ١,٩٢٥ وانحراف معياري ٠,٧٧٦ وبنسبة توافر ٦٤,٢٪.

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثالثة

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٦٨	٣٤,٠
محايد	٧٩	٣٩,٥
موافق	٥٣	٢٦,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثالثة



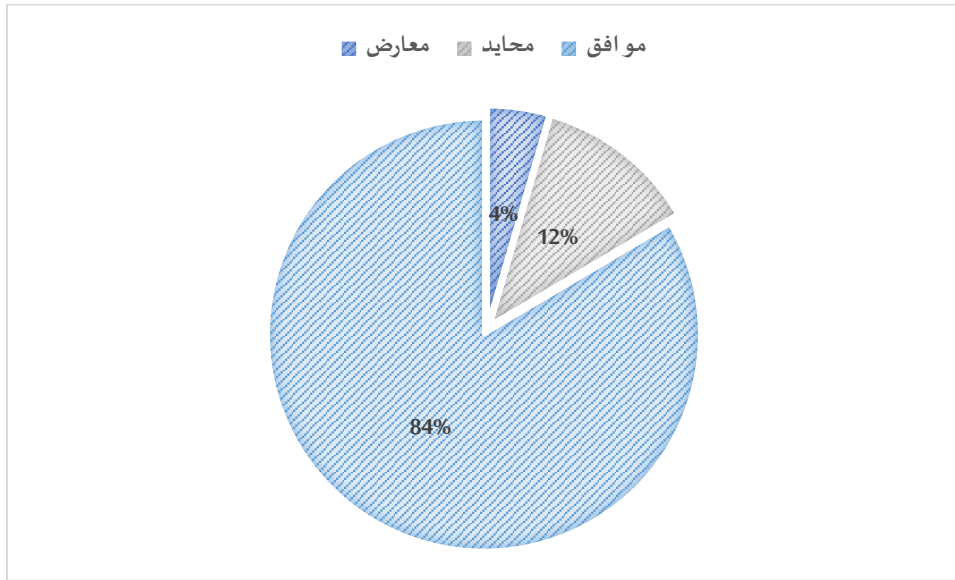
٤. يقلل الذكاء الاصطناعي الجهد المبذول والوقت المستهلك في الإعلام التقليدي.

تبين أن ٩ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٤,٥٪ و ٢٤ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ١٢٪ و ١٦٧ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٨٣,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧٩٠ وانحراف معياري ٠,٥٠٧ وبنسبة توافر ٩٣٪.

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الرابعة

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٩	٤,٥
محايد	٢٤	١٢,٠
موافق	١٦٧	٨٣,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الرابعة



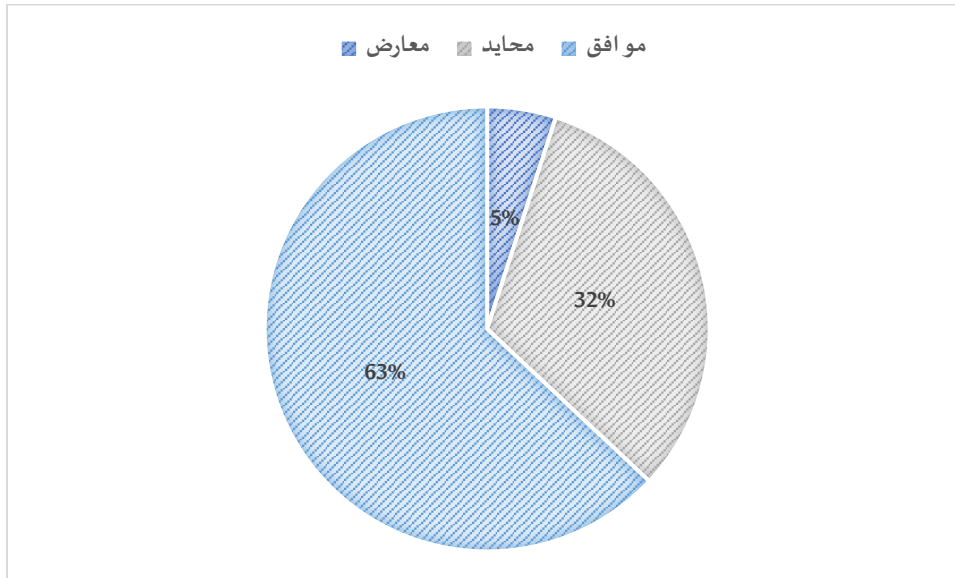
٥. مسألة حلول الذكاء الاصطناعي بدلاً عن الصحفي في الإعلام التقليدي أمر محسوم.

تبين أن ٣٤ فرد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ١٧٪ و ٨٧ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٤٣,٥٪ و ٧٩ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٣٩,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة متوسط بمتوسط حسابي ٢,٢٢٥ وانحراف معياري ٠,٧١٩ وبنسبة توافر ٧٤,٢٪.

جدول (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الخامسة

النسبة %	التكرار	الفئات
١٧,٠	٣٤	معارض
٤٣,٥	٨٧	محايد
٣٩,٥	٧٩	موافق
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

شكل (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الخامسة



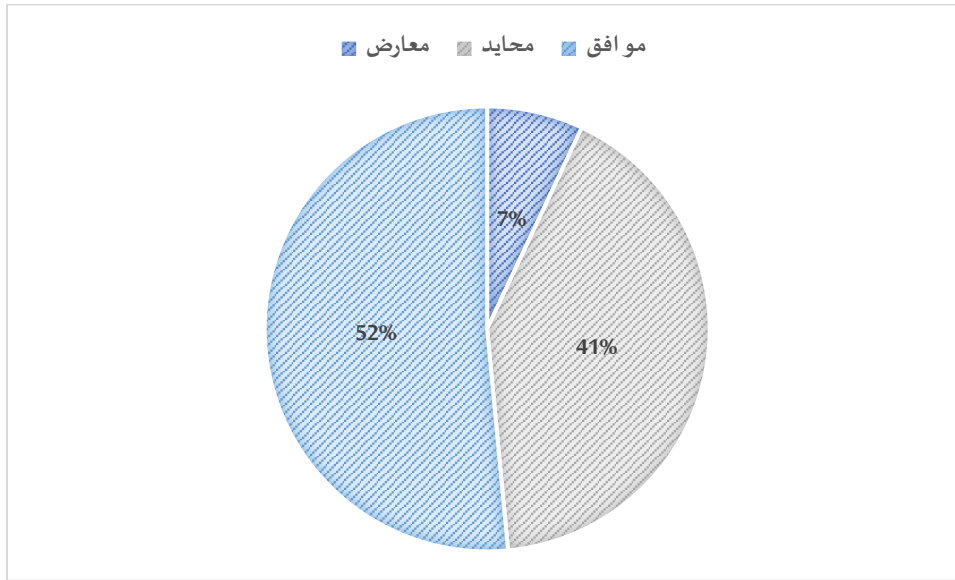
٦. قلة جاهزية الإعلام التقليدي تسببت في ضعف الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي.

تبين أن ١٤ فردًا من أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم (معارض) بنسبة ٧٪ و ٨٣ فردًا إجابتهم (محايد) بنسبة ٤١,٥٪ و ١٠,٣ فردًا إجابتهم (موافق) بنسبة ٥١,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٤٤٥ وانحراف معياري ٠,٦٢٤ وبنسبة توافر ٨١,٥٪.

جدول (١١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السادسة

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	١٤	٧,٠
محايد	٨٣	٤١,٥
موافق	١٠,٣	٥١,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السادسة



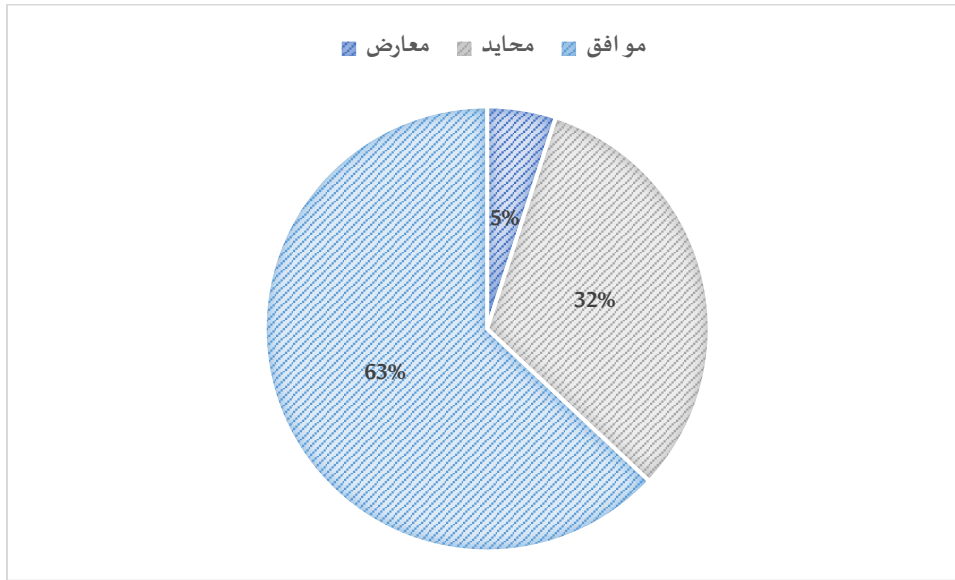
٧. تمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي تطوراً كبيراً في بيئة العمل الإعلامي في العصر الرقمي.

تبين أن ٣ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ١,٥% و ٢٧ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ١٣,٥% و ١٧٠ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٨٥% وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٨٣٥ وانحراف معياري ٠,٤١١ وبنسبة توافر ٩٤,٥%.

جدول (١٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السابعة

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٣	١,٥
محايد	٢٧	١٣,٥
موافق	١٧٠	٨٥,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السابعة



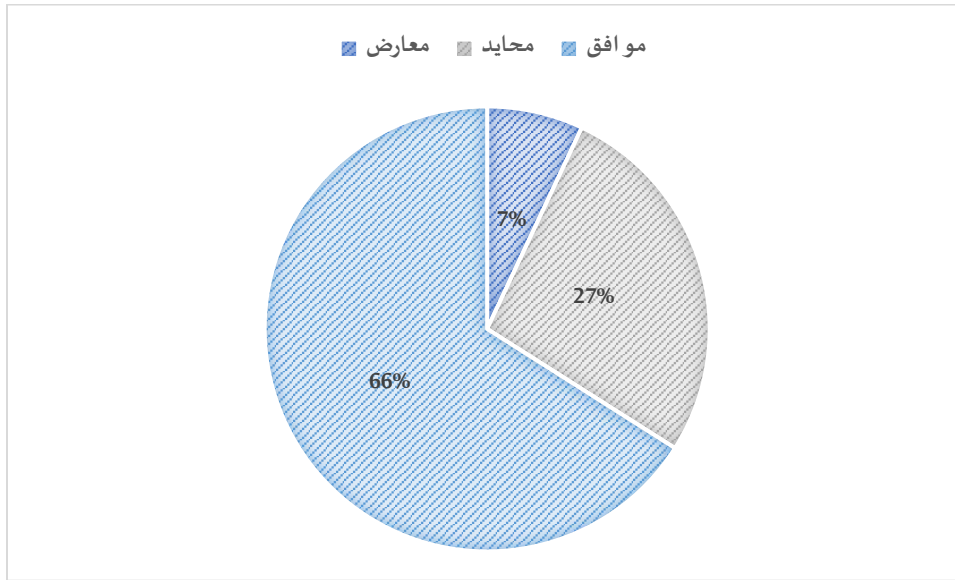
٨. يتفوق الذكاء الاصطناعي على الإعلام التقليدي في التغلب على المشاكل الأساسية وتذليل الصعوبات.

تبين أن ١٤ فرداً من عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٧٪ و ٥٤ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٢٧٪ و ١٣٢ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٦٦٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٥٩٠ وانحراف معياري ٠,٦٢٠ وبنسبة توافر ٨٦,٣٪.

جدول (١٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثامنة

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	١٤	٧,٠
محايد	٥٤	٢٧,٠
موافق	١٣٢	٦٦,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثامنة



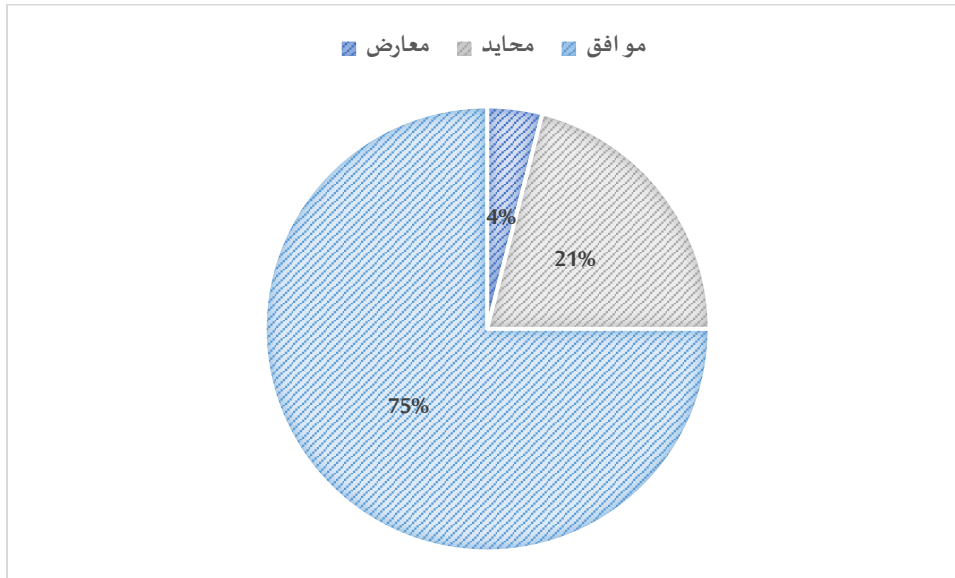
٩. يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي المساعد في تحسين عمل الإعلاميين بدلاً من الاستعاضة عنهم.

تبين أن ٨ أفراد من عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٤٪ و ٤٢ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٢١٪ و ١٥٠ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٧٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧١٠ وانحراف معياري ٠,٥٣٦ وبنسبة توافر ٩٠,٣٪.

جدول (١٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة التاسعة

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٨	٤,٠
محايد	٤٢	٢١,٠
موافق	١٥٠	٧٥,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة التاسعة



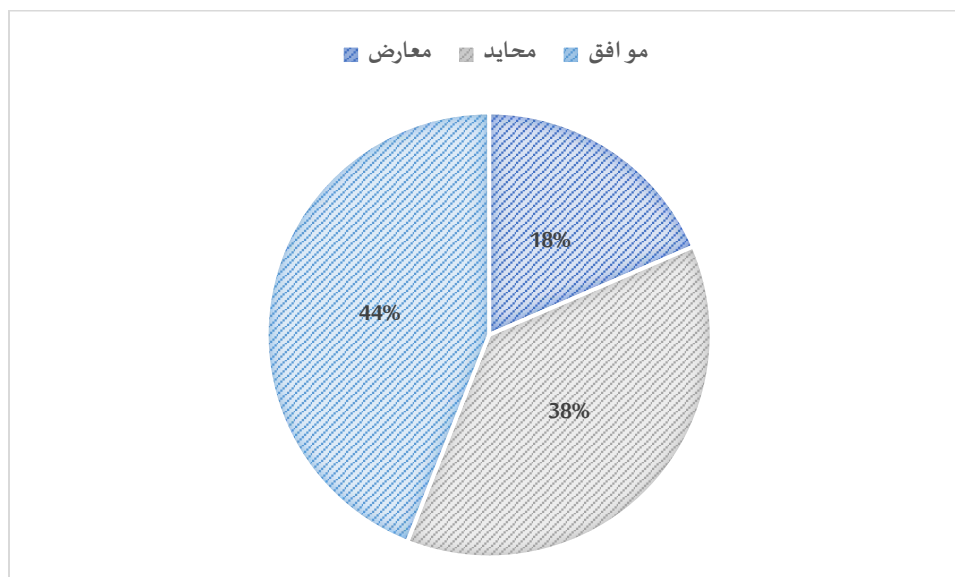
١٠. الذكاء الاصطناعي أكثر دقة وتمييزاً في مكافحة الأخبار الزائفة وغير الحقيقية.

تبين أن ٣٧ فرداً من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ١٨,٥٪ و ٧٥ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٣٧,٥٪ و ٨٨ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٤٤٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٢٥٥ وانحراف معياري ٠,٧٥٠ وبنسبة توافر ٧٥,٢٪.

جدول (١٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة العاشرة

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٣٧	١٨,٥
محايد	٧٥	٣٧,٥
موافق	٨٨	٤٤,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة العاشرة



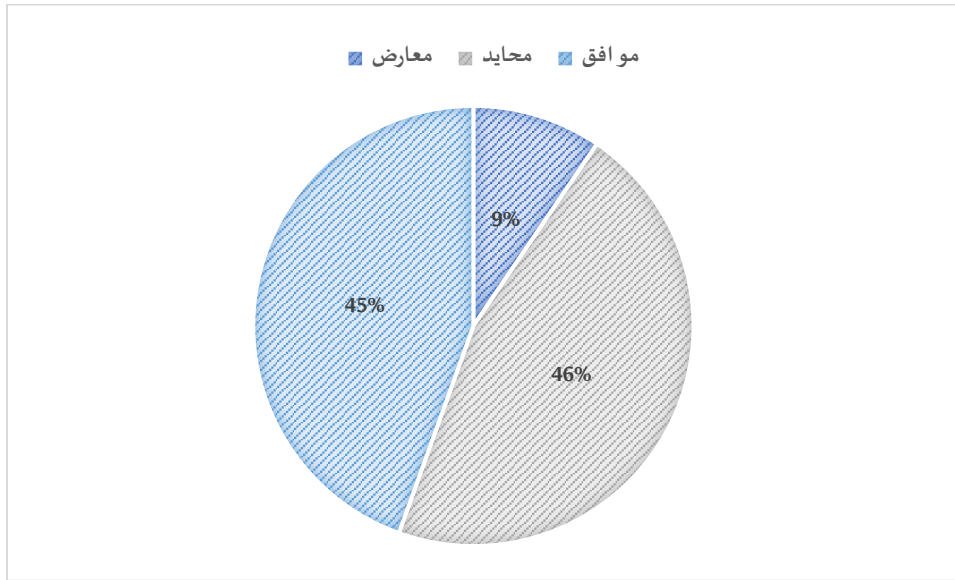
١١. عجز المؤسسات الإعلامية التقليدية مواكبة الذكاء الاصطناعي.

تبين أن ١٩ فرداً من أفراد عينة الدراسة كانت أجابهم (معارض) بنسبة ٩,٥٪ و ٩٢ فرداً إجابهم (محايد) بنسبة ٤٦٪ و ٨٩ فرداً إجابهم (موافق) بنسبة ٤٤,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٣٥ وانحراف معياري ٠,٦٤٨ وبنسبة توافر ٧٨,٣٪.

جدول (١٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الحادية عشر

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	١٩	٩,٥
محايد	٩٢	٤٦,٠
موافق	٨٩	٤٤,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الحادية عشر



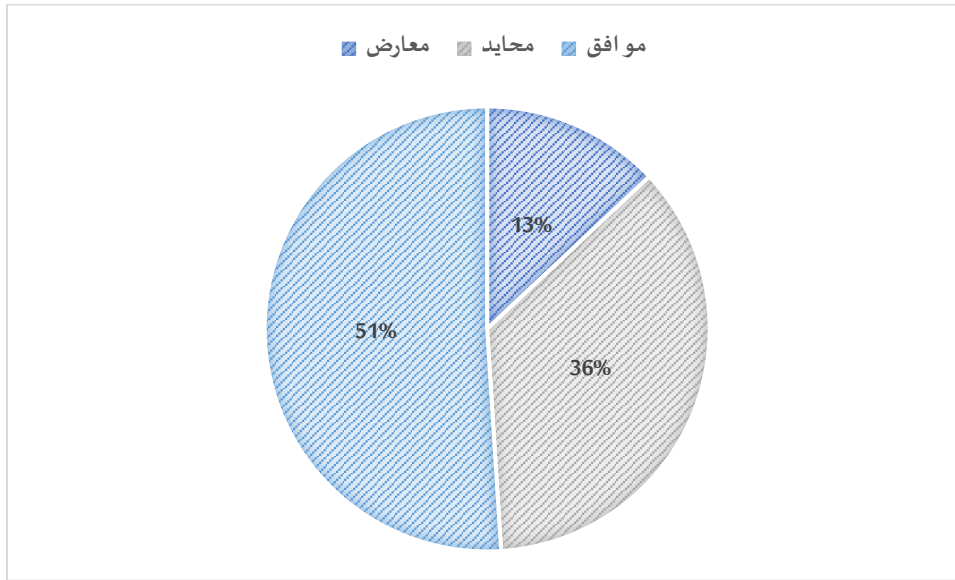
١٢. محدودية استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي التقليدي.

تبين أن ٢٦ فرداً من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ١٣% و ٧٢ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٣٦% و ١٠٢ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٥١% وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٣٨٠ وانحراف معياري ٠,٧٠٦ وبنسبة توافر ٧٩,٣%.

جدول (١٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثانية عشر

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٢٦	١٣,٠
محايد	٧٢	٣٦,٠
موافق	١٠٢	٥١,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثانية عشر



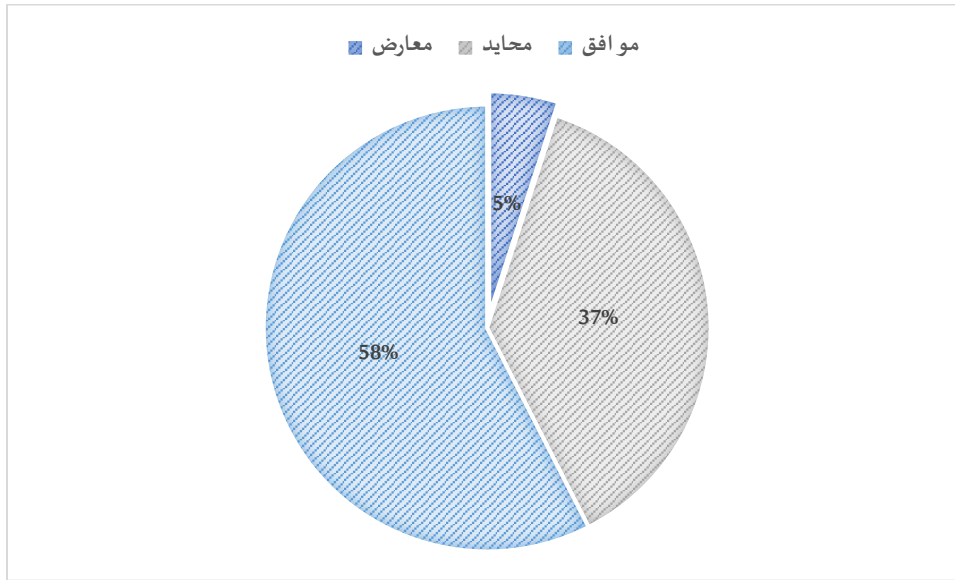
١٣. العقلية التقليدية التي تدير المؤسسات هي التي تحرم الإعلاميين والجمهور من الفرص لمستقبل الصناعة الإعلامية.

تبين أن ١٠ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٥٪ و ٧٥ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٣٧,٥٪ و ١١٥ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٥٧,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٥٢٥ وانحراف معياري ٠,٥٩٣ وبنسبة توافر ٨٤,٢٪.

جدول (١٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثالثة عشر

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	١٠	٥,٠
محايد	٧٥	٣٧,٥
موافق	١١٥	٥٧,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثالثة عشر



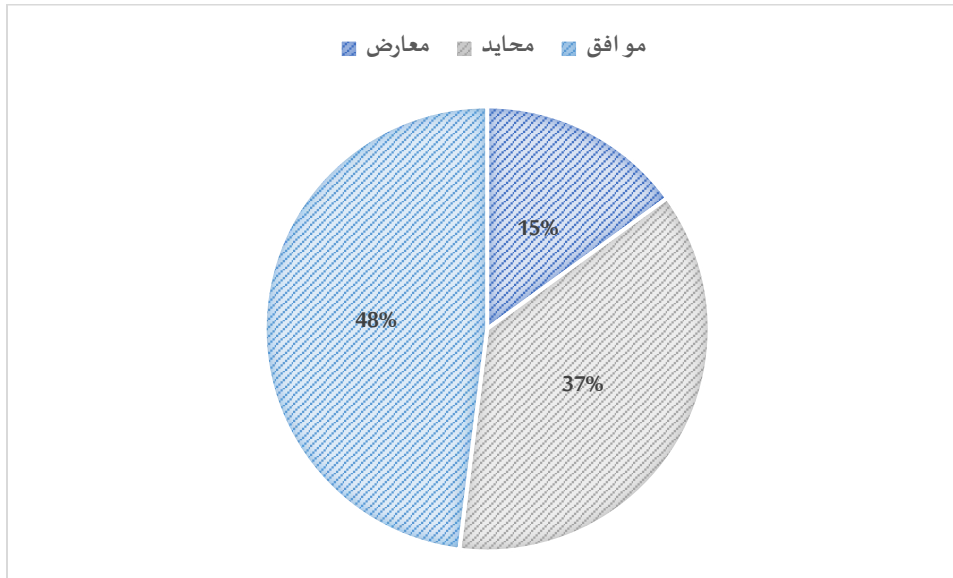
١٤. يصعب على الجهات الإعلامية التقليدية تطبيق التوجه الرقمي بسبب ارتفاع تكاليف التحول الرقمي.

تبين أن ٣٠ فرداً من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ١٥٪ و ٧٤ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٣٧٪ و ٩٦ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٤٨٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة متوسط بمتوسط حسابي ٢,٣٣٠ وانحراف معياري ٠,٧٢٤ وبنسبة توافر ٧٧,٧٪.

جدول (١٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الرابعة عشر

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٣٠	١٥,٠
محايد	٧٤	٣٧,٠
موافق	٩٦	٤٨,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الرابعة عشر



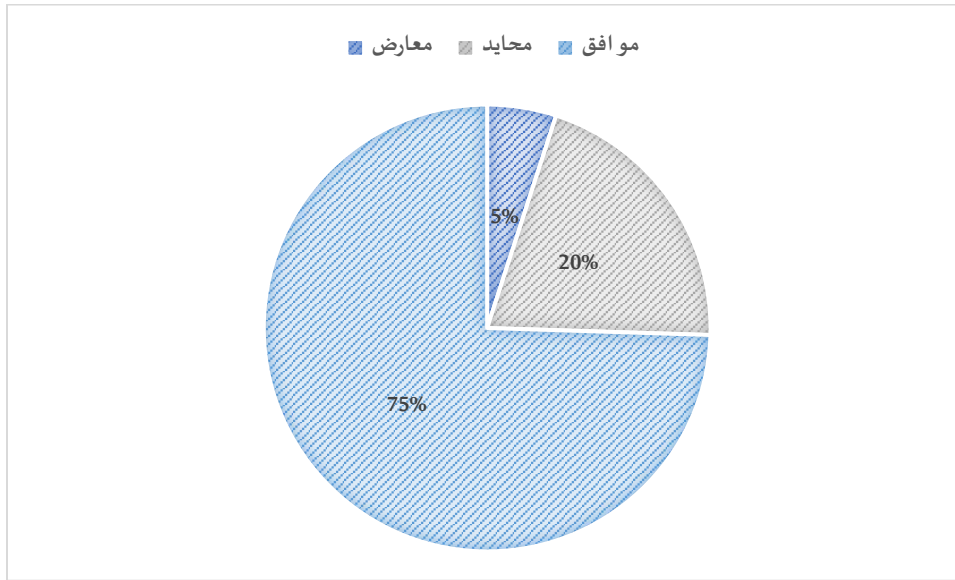
١٥. الخوف من فقدان المكانة الوظيفية أحد أسباب البطء في التحول الرقمي والاستخدام الجاد لإمكانيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

تبين أن ١٠ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٥٪ و ٤١ فردًا إجاباتهم (محايد) بنسبة ٢٠,٥٪ و ١٤٩ فردًا إجاباتهم (موافق) بنسبة ٧٤,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٩٥ وانحراف معياري ٠,٥٦٠ وبنسبة توافر ٨٩,٨٪.

جدول (٢٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الخامسة عشر

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	١٠	٥,٠
محايد	٤١	٢٠,٥
موافق	١٤٩	٧٤,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الخامسة عشر



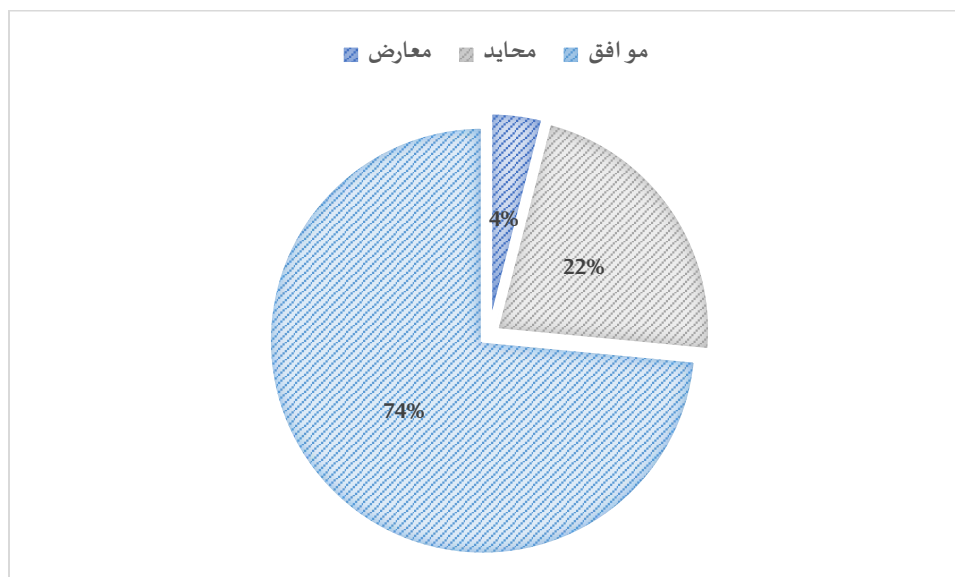
١٦. يساعد الذكاء الاصطناعي على ارتفاع جودة المحتوى.

تبين أن ٨ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٤% و ٤٥ فردًا إجاباتهم (محايد) بنسبة ٢٢,٥% و ١٤٧ فردًا إجاباتهم (موافق) بنسبة ٧٣,٥%. وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٩٥ وانحراف معياري ٠,٥٤٢ وبنسبة توافر ٨٩,٨%.

جدول (٢١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السادسة عشر

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٨	٤,٠
محايد	٤٥	٢٢,٥
موافق	١٤٧	٧٣,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (١٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السادسة عشر



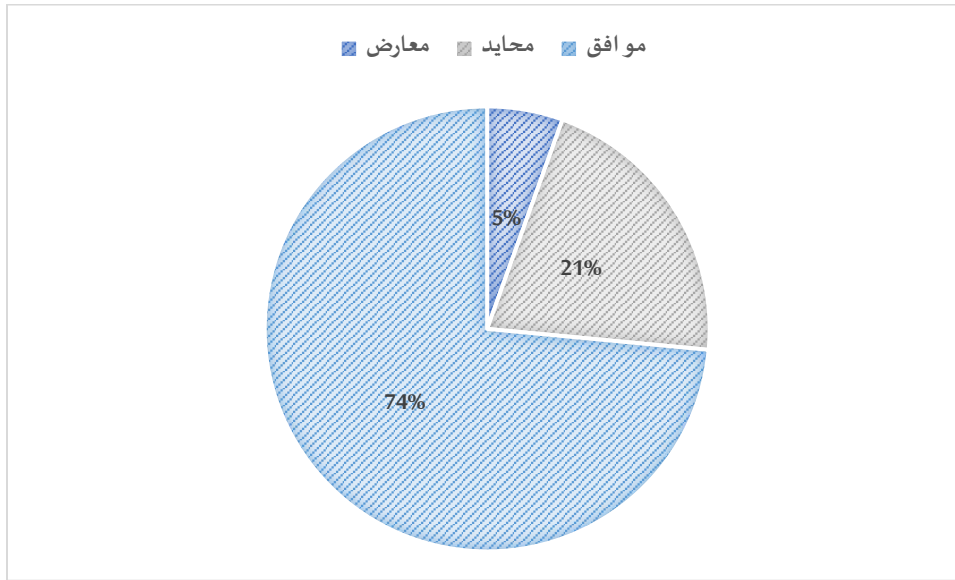
١٧. قلة عدد المتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي وضعف التدريب والتأهيل من أسباب بقاء منصات الإعلام التقليدي على ما هي عليه.

تبين أن ١١ فردًا من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٥,٥٪ و ٤٢ فردًا إجاباتهم (محايد) بنسبة ٢١٪ و ١٤٧ فردًا إجاباتهم (موافق) بنسبة ٧٣,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٨٠ وانحراف معياري ٠,٥٧٤ وبنسبة توافر ٨٩,٣٪.

جدول (٢٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السابعة عشر

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	١١	٥,٥
محايد	٤٢	٢١,٠
موافق	١٤٧	٧٣,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السابعة عشر



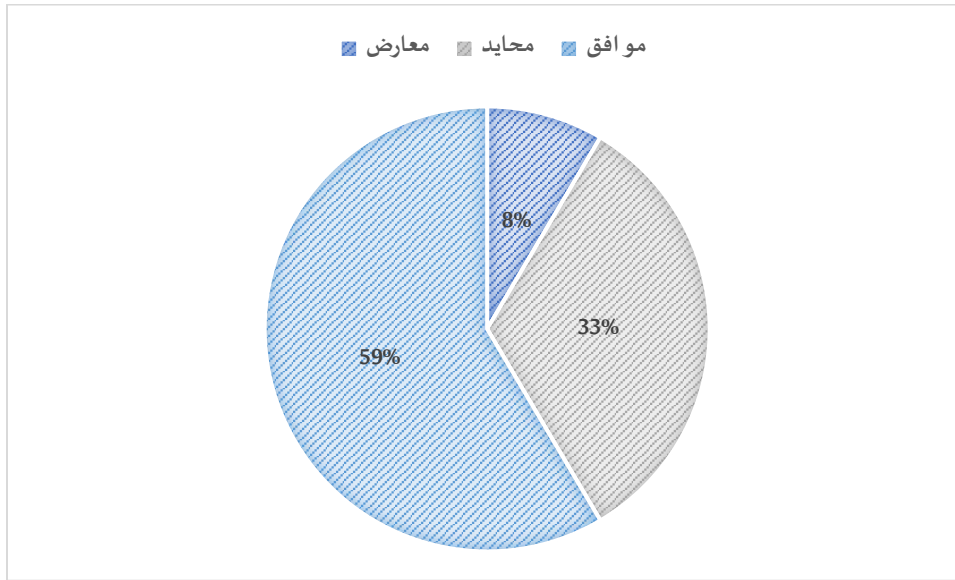
١٨. يتفوق الذكاء الاصطناعي في معالجة المشاكل الأساسية التي تواجه الإعلام التقليدي.

تبين أن ١٧ فرداً من أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم (معارض) بنسبة ٨,٥٪ و ٦٦ فرداً إجابتهم (محايد) بنسبة ٣٣٪ و ١١٧ فرداً إجابتهم (موافق) بنسبة ٥٨,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٥٠٠ وانحراف معياري ٠,٦٥٠. وبنسبة توافر ٨٣,٣٪.

جدول (٢٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثامنة عشر

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	١٧	٨,٥
محايد	٦٦	٣٣,٠
موافق	١١٧	٥٨,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثامنة عشر



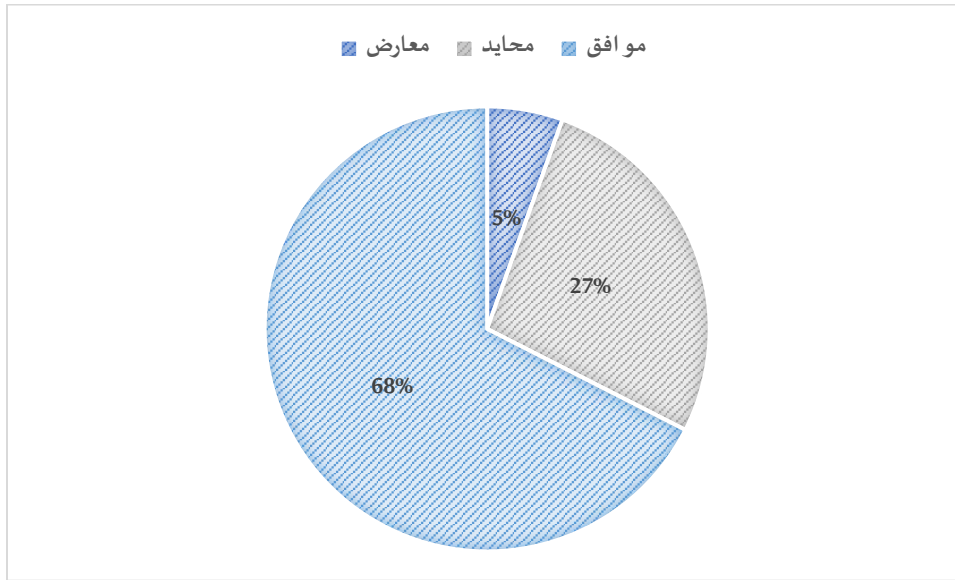
١٩. يؤثر الذكاء الاصطناعي على النموذج التقليدي للإعلام.

تبين أن ١١ فردًا من أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم (معارض) بنسبة ٥,٥٪ و ٥٤ فردًا إجابتهم (محايد) بنسبة ٢٧,٠٪ و ١٣٥ فردًا إجابتهم (موافق) بنسبة ٦٧,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٢٠ وانحراف معياري ٠,٥٨٩ وبنسبة توافر ٨٧,٣٪.

جدول (٢٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة التاسعة عشر

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	١١	٥,٥
محايد	٥٤	٢٧,٠
موافق	١٣٥	٦٧,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة التاسعة عشر



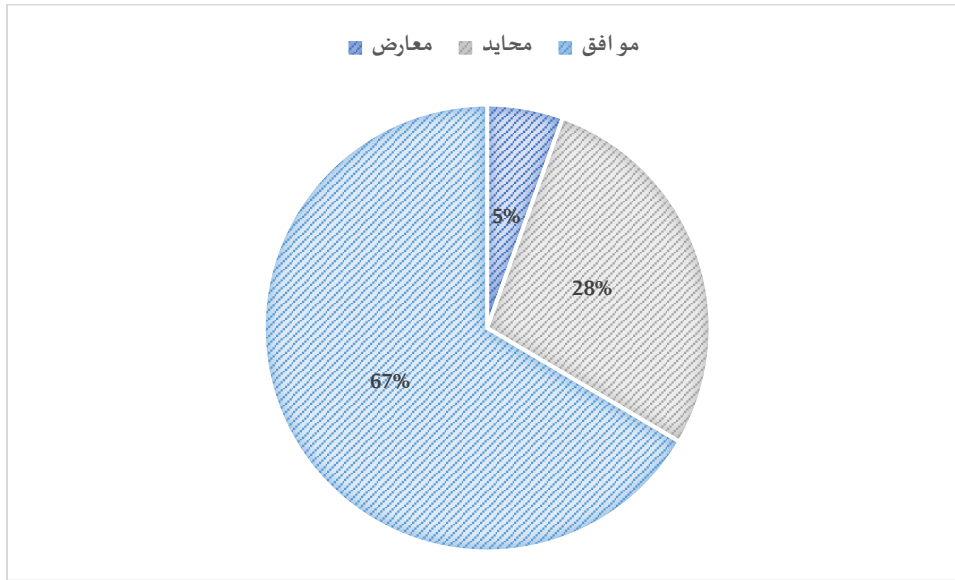
٢٠. يساعد الذكاء الاصطناعي الإعلام التقليدي في فهم وتحسين استراتيجيات النشر وتحقيق الدخل.

تبين أن ١١ فرداً من أفراد عينة الدراسة كانت أجابتهم (معارض) بنسبة ٥,٥٪ و ٥٦ فرد أجابتهم (محايد) بنسبة ٢٨٪ و ١٣٣ فرد أجابتهم (موافق) بنسبة ٦٦,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦١٠ وانحراف معياري ٠,٥٩١ وبنسبة توافر ٨٧٪.

جدول (٢٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة العشرين

النسبة %	التكرار	الفئات
٥,٥	١١	معارض
٢٨,٠	٥٦	محايد
٦٦,٥	١٣٣	موافق
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

شكل (٢٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة العشرين



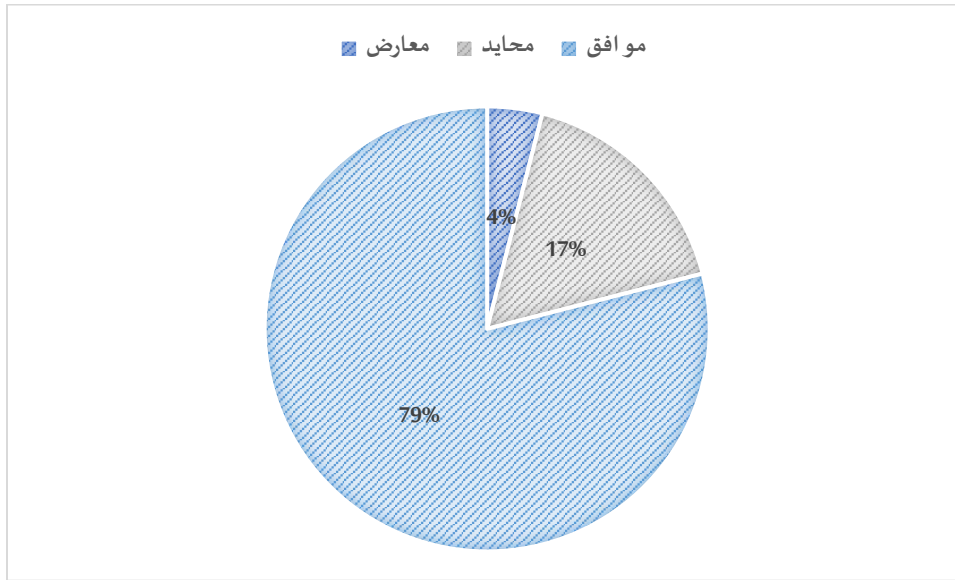
٢١. يمكن لذكاء الاصطناعي تقديم محتوى مخصص للأفراد بناءً على تفضيلاتهم واهتمامهم.

تبين أن ٨ أفراد من عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٤٪ و ٣٤ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ١٧٪ و ١٥٨ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٧٩٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧٥٠ وانحراف معياري ٠,٥١٩ وبنسبة توافر ٩١,٧٪.

جدول (٢٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الحادية والعشرين

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٨	٤,٠
محايد	٣٤	١٧,٠
موافق	١٥٨	٧٩,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الحادية والعشرين



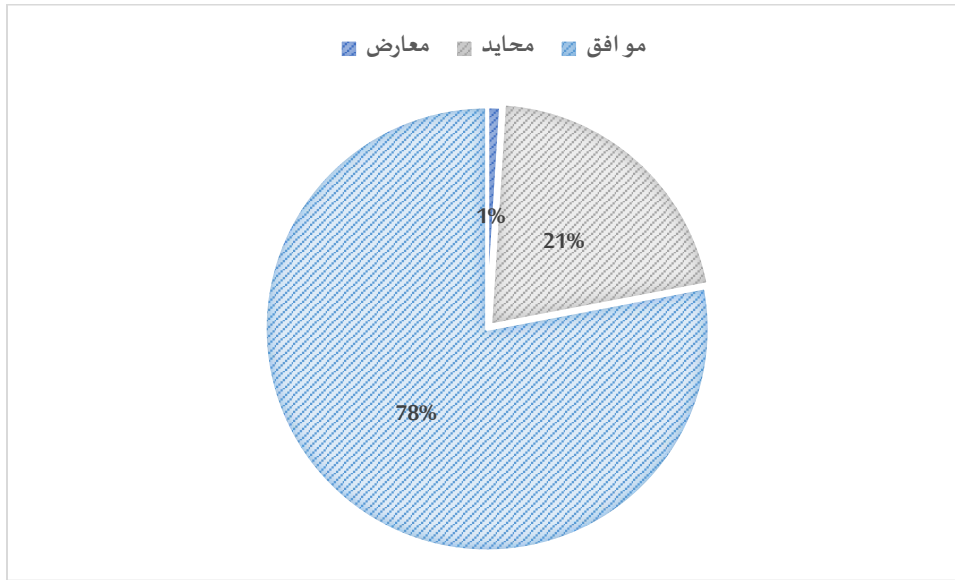
٢٢. تعمل تقنية الذكاء الاصطناعي على إتمام مهام معينة في الإعلام التقليدي مما يوفر الوقت والجهد للعاملين.

تبين أن فردين من أفراد عينة الدراسة كانت أجابتهم (معارض) بنسبة ١٪ و ٤٢ فرداً إجابتهم (محايد) بنسبة ٢١٪ و ١٥٦ فرداً إجابتهم (موافق) بنسبة ٧٨٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧٧٠ وانحراف معياري ٠,٤٤٥ وبنسبة توافر ٩٢,٣٪.

جدول (٢٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثانية والعشرين

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٢	١,٠
محايد	٤٢	٢١,٠
موافق	١٥٦	٧٨,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثانية والعشرين



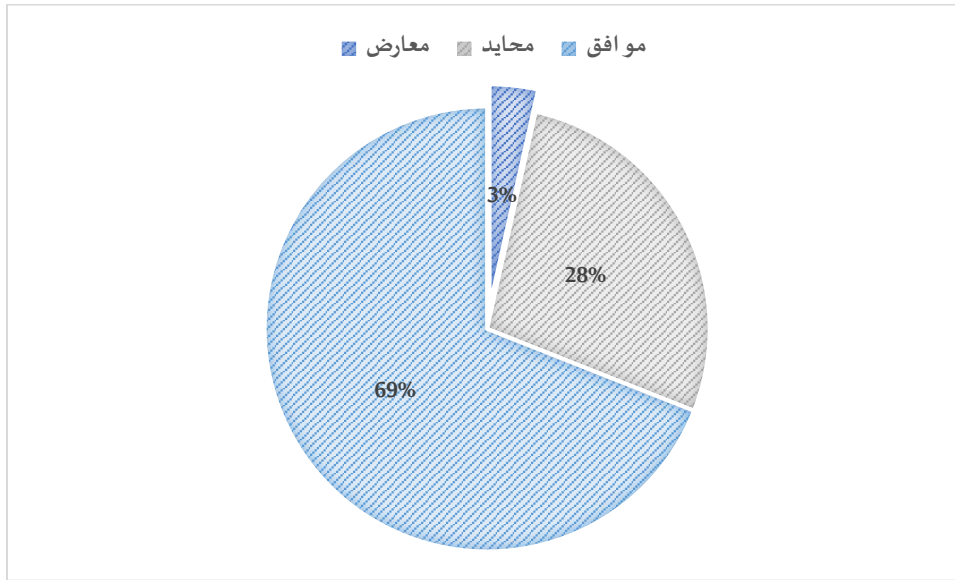
٢٣. فرض الذكاء الاصطناعي على الإعلام التقليدي قبول التغير والتحول الرقمي وتعزيز ثقافة التحسين المستمر.

تبين أن ٧ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٣,٥٪ و ٥٥ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٢٧,٥٪ و ١٣٨ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٦٩٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٥٥ وانحراف معياري ٠,٥٤٦ وبنسبة توافر ٨٨,٥٪.

جدول (٢٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثالثة والعشرين

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٧	٣,٥
محايد	٥٥	٢٧,٥
موافق	١٣٨	٦٩,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الثالثة والعشرين



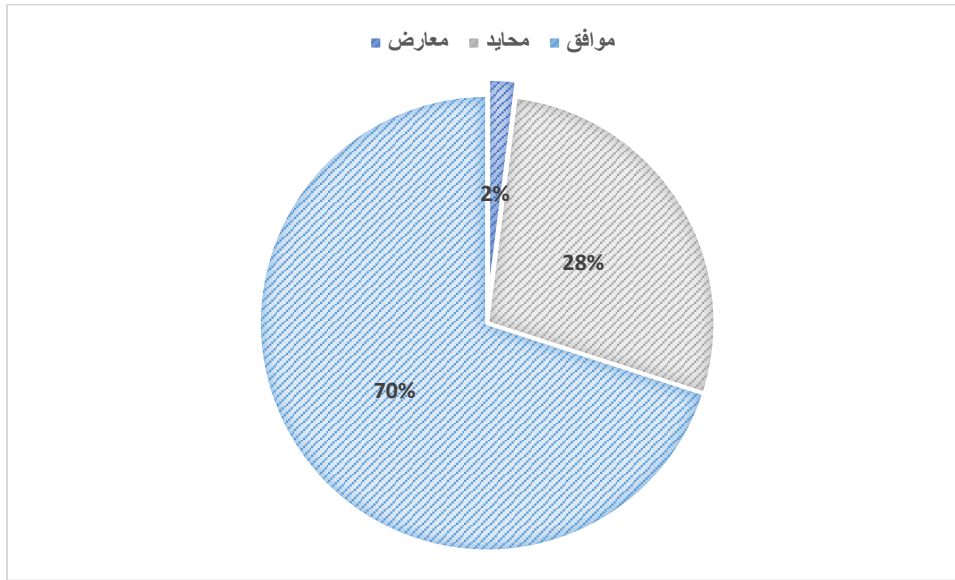
٢٤. انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي سيتمكن مؤسسات الإعلام التقليدي من عمل مشاريع إعلامية أفضل في مجالات التحقق من الأخبار، والصحافة الاستقصائية وصناعة المحتوى.

تبين أن ٤ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجابتهم (معارض) بنسبة ٢% و ٥٦ فرداً إجابتهم (محايد) بنسبة ٢٨% و ١٤٠ فرداً إجابتهم (موافق) بنسبة ٧٠%. وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٨٠ وانحراف معياري ٠,٥٠٩ وبنسبة توافر ٨٩,٣%.

جدول (٢٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الرابعة والعشرين

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٤	٢,٠
محايد	٥٦	٢٨,٠
موافق	١٤٠	٧٠,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الرابعة والعشرين



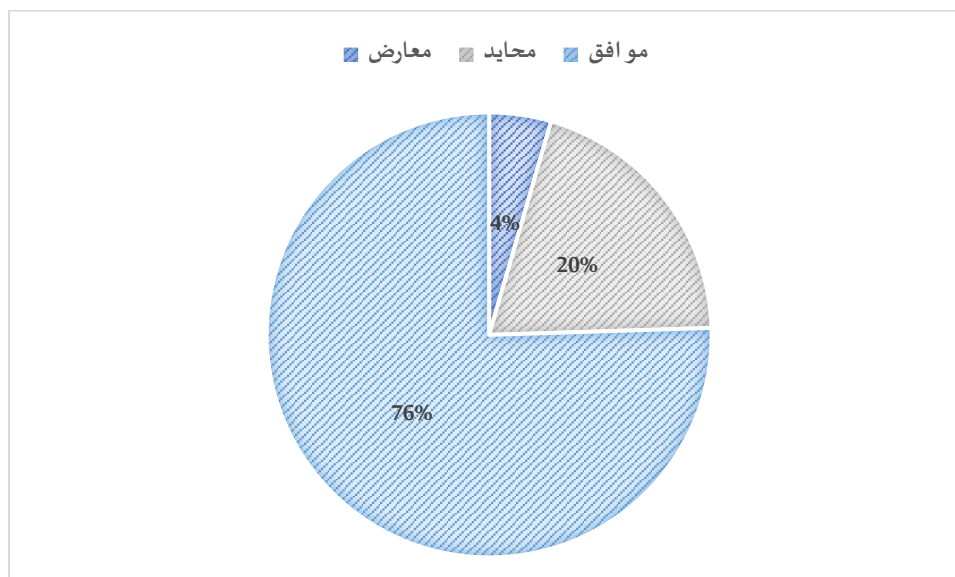
٢٥. يجلب الذكاء الاصطناعي كثيراً من الفوائد للإعلام التقليدي.

تبين أن ٩ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٤,٥٪ و ٤٠ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٢٠٪ و ١٥١ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٧٥,٥٪ وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧١٠ وانحراف معياري ٠,٥٤٥ وبنسبة توافر ٩٠,٣٪.

جدول (٣٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الخامسة والعشرين

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	٩	٤,٥
محايد	٤٠	٢٠,٠
موافق	١٥١	٧٥,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة الخامسة والعشرين



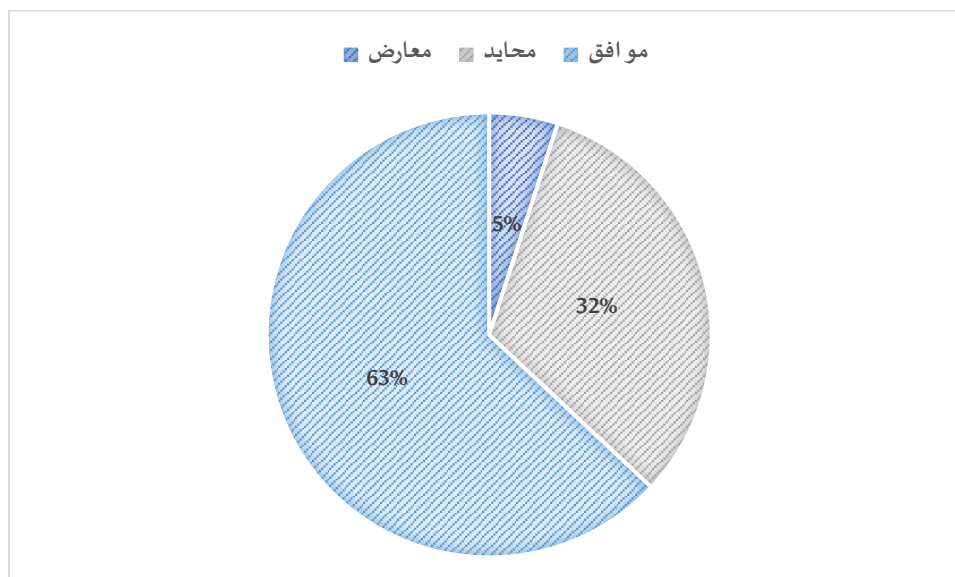
٢٦. يثير الذكاء الاصطناعي الكثير من التحديات الأخلاقية.

تبين أن ١٠ أفراد من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم (معارض) بنسبة ٥% و ٦٤ فرداً إجاباتهم (محايد) بنسبة ٣٢% و ١٢٦ فرداً إجاباتهم (موافق) بنسبة ٦٣%. وتبين أن وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٥٨٠ وانحراف معياري ٠,٥٨٨ وبنسبة توافر ٨٦%.

جدول (٣١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السادسة والعشرين

الفئات	التكرار	النسبة %
معارض	١٠	٥,٠
محايد	٦٤	٣٢,٠
موافق	١٢٦	٦٣,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

شكل (٢٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعبارة السادسة والعشرين



الفروق في اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية التي تعزى للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع، العمر، الدرجة العلمية):
 للتعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية التي تعزى لاختلاف النوع تم استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين وللتعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية التي تعزى لاختلاف (العمر، الدرجة العلمية) تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٣٢) نتائج اختبار الفروق (t -test) التي تعزى لمتغير النوع

الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيمة	Sig
ذكر	١٠٣	٦٦,٨٦٤	٧,٠٣٥	٠,٧٨١	٠,٤٣٦
أنثى	٩٧	٦٦,١٠٣	٦,٧٢٩		

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية تعزى لاختلاف النوع عند مستوى معنوية ($\alpha \leq ٠,٠٥$) حيث كانت قيمة (t Sig) = ٠,٤٣٦ وهي قيمة أكبر من ٠,٠٥ أي أن قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية مما يبين عدم وجود فروق بين الذكور والاناث من أفراد عينة الدراسة نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية.

جدول (٣٣) نتائج اختبار الفروق ANOVA التي تعزى للمتغيرات (العمر، الدرجة العلمية)

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة F	Sig
العمر	من ٢٥ إلى ٣٤ سنة	٨١	٦٦,١٣٦	٠,٦٠٦	٠,٥٤٦
	من ٣٥ إلى ٤٤ سنة	٧٢	٦٧,٢٠٨		
	من ٤٥ إلى ٥٥ سنة	٤٧	٦٦,٠٢١		
الدرجة العلمية	أقل من الجامعي	٢٥	٦٨,٢٤٠	١,٠٢٤	٠,٣٨٣
	جامعي	١٤٨	٦٦,٠٨١		
	ماجستير	٢٠	٦٦,٥٠٠		
	دكتوراه	٧	٦٩,٠٠٠		

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية تعزى لاختلاف العمر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq ٠,٠٥$) حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٥٤٦ وهي قيمة أكبر من ٠,٠٥ أي أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يبين عدم وجود فروق بين فئات العمر من أفراد عينة الدراسة نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية.

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية تعزى لاختلاف الدرجة العلمية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq ٠,٠٥$) حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٣٨٣ وهي قيمة أكبر من ٠,٠٥ أي أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يبين عدم وجود فروق بين فئات الدرجة العلمية من أفراد عينة الدراسة نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية.

يتبين عدم فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية التي تعزى للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع، العمر، الدرجة العلمية).

نتائج الدراسة وتوصياتها

استنتاجات الدراسة:

- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٣٤٠ وانحراف معياري ٠,٦٩٤ وبنسبة توافر ٧٨ % بأن يلغي الذكاء الاصطناعي الرقابة والقيود المفروضة على الإعلام التقليدي.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٨٥٠ وانحراف معياري ٠,٤١٠ وبنسبة توافر ٩٥ % بأن هاجر جمهور الإعلام التقليدي إلى منصات الإنترنت للترود بالأخبار.
- ✓ وجود مستوى موافقة متوسط بمتوسط حسابي ١,٩٢٥ وانحراف معياري ٠,٧٧٦ وبنسبة توافر ٦٤,٢ % بأن من الصعوبة دمج الذكاء الاصطناعي بالإعلام التقليدي.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧٩٠ وانحراف معياري ٠,٥٠٧ وبنسبة توافر ٩٣ % بأن يقلل الذكاء الاصطناعي الجهد المبذول والوقت المستهلك في الإعلام التقليدي.
- ✓ وجود مستوى موافقة متوسط بمتوسط حسابي ٢,٢٢٥ وانحراف معياري ٠,٧١٩ وبنسبة توافر ٧٤,٢ % بأن مسألة حلول الذكاء الاصطناعي بدلاً عن الصحفي في الإعلام التقليدي أمر محسوم.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٤٤٥ وانحراف معياري ٠,٦٢٤ وبنسبة توافر ٨١,٥ % بأن قلة جاهزية الإعلام التقليدي تسببت في ضعف الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٨٣٥ وانحراف معياري ٠,٤١١ وبنسبة توافر ٩٤,٥ % بأن تمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي تطوراً كبيراً في بيئة العمل الإعلامي في العصر الرقمي.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٥٩٠ وانحراف معياري ٠,٦٢٠ وبنسبة توافر ٨٦,٣ % بأن يتفوق الذكاء الاصطناعي على الإعلام التقليدي في التغلب على المشاكل الأساسية وتذليل الصعوبات.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧١ وانحراف معياري ٠,٥٣٦ وبنسبة توافر ٩٠,٣ % بأن يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي المساعد في تحسين عمل الإعلاميين بدلاً من الاستعاضة عنهم.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٢٥٥ وانحراف معياري ٠,٧٥٠ وبنسبة توافر ٧٥,٢ % بأن الذكاء الاصطناعي أكثر دقة وتميزاً في مكافحة الأخبار الزائفة وغير الحقيقية.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٣٥٠ وانحراف معياري ٠,٦٤٨ وبنسبة توافر ٧٨,٣ % بأن عجز المؤسسات الإعلامية التقليدية مواكبة الذكاء الاصطناعي.

- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٣٨٠ وانحراف معياري ٠,٧٠٦ وبنسبة توافر ٧٩,٣ %
بأن محدودية استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي التقليدي.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٥٢٥ وانحراف معياري ٠,٥٩٣ وبنسبة توافر ٨٤,٢ %
بأن العقلية التقليدية التي تسير المؤسسات هي التي تحرم الإعلاميين والجمهور من الفرص لمستقبل الصناعة الإعلامية.
- ✓ وجود مستوى موافقة متوسط بمتوسط حسابي ٢,٣٣٠ وانحراف معياري ٠,٧٢٤ وبنسبة توافر ٧٧,٧ %
بأن يصعب على الجهات الإعلامية التقليدية تطبيق التوجه الرقمي بسبب ارتفاع تكاليف التحول الرقمي.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٩٥ وانحراف معياري ٠,٥٦٠ وبنسبة توافر ٨٩,٨ %
بأن الخوف من فقدان المكانة الوظيفية أحد أسباب البطء في التحول الرقمي والاستخدام الجاد لإمكانات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٩٥ وانحراف معياري ٠,٥٤٢ وبنسبة توافر ٨٩,٨ %
بأن يساعد الذكاء الاصطناعي على ارتفاع جودة المحتوى.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٨٠ وانحراف معياري ٠,٥٧٤ وبنسبة توافر ٨٩,٣ %
بأن قلة عدد المتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي وضعف التدريب والتأهيل من أسباب بقاء منصات الإعلام التقليدي على ما هي عليه.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٥٠٠ وانحراف معياري ٠,٦٥٠ وبنسبة توافر ٨٣,٣ %
بأن يتفوق الذكاء الاصطناعي في معالجة المشاكل الأساسية التي تواجه الإعلام التقليدي.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٢٠ وانحراف معياري ٠,٥٨٩ وبنسبة توافر ٨٧,٣ %
بأن يؤثر الذكاء الاصطناعي على النموذج التقليدي للإعلام.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦١٠ وانحراف معياري ٠,٥٩١ وبنسبة توافر ٨٧ %
يساعد الذكاء الاصطناعي الإعلام التقليدي في فهم وتحسين استراتيجيات النشر وتحقيق الدخل.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧٥٠ وانحراف معياري ٠,٥١٩ وبنسبة توافر ٩١,٧ %
بأن يمكن لذكاء الاصطناعي تقديم محتوى مخصص للأفراد بناءً على تفضيلاتهم واهتمامهم.
- ✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧٧٠ وانحراف معياري ٠,٤٤٥ وبنسبة توافر ٩٢,٣ %
بأن تعمل تقنية الذكاء الاصطناعي على إتمام مهام معينة في الإعلام التقليدي مما يوفر الوقت والجهد للعاملين.

✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٥٥ وانحراف معياري ٠,٥٤٦ وبنسبة توافر ٨٨,٥ %
بأن فرض الذكاء الاصطناعي على الإعلام التقليدي قبول التغير والتحول الرقمي وتعزيز ثقافة التحسين المستمر.

✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٦٨٠ وانحراف معياري ٠,٥٠٩ وبنسبة توافر ٨٩,٣ %
بأن انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي سيمكن مؤسسات الإعلام التقليدي من عمل مشاريع إعلامية أفضل في مجالات التحقق من الأخبار، والصحافة الاستقصائية وصناعة المحتوى.

✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٧١٠ وانحراف معياري ٠,٥٤٥ وبنسبة توافر ٩٠,٣ %
بأن يجلب الذكاء الاصطناعي كثيراً من الفوائد للإعلام التقليدي.

✓ وجود مستوى موافقة مرتفع بمتوسط حسابي ٢,٥٨٠ وانحراف معياري ٠,٥٨٨ وبنسبة توافر ٨٦ %
يثير الذكاء الاصطناعي الكثير من التحديات الأخلاقية.

✓ يتبين وجود مستوى مرتفع من اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الاعلام التقليدية بمتوسط حسابي ٢,٥٥٨ وانحراف معياري ٠,٥٩١ وبنسبة توافر ٨٥,٣ %.

✓ يتبين عدم فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الاعلام التقليدية التي تعزي للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع، العمر، الدرجة العلمية).

التوصيات:

١. الاهتمام بالعمل على الحفاظ على المستوى المتميز لوعي أفراد المجتمع بتأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية من خلال عقد الندوات والمؤتمرات التي تبين ذلك.
٢. الاهتمام بزيادة وعي أفراد المجتمع بالتأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي وكيفية مواجهة الآثار السلبية.
٣. العمل على توفير البيئة التحتية التكنولوجية المناسبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات.
٤. الاهتمام بزيادة وعي المؤسسات الإعلامية بضرورة العمل على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تطوير وتنمية الأساليب والوسائل الإعلامية.

المقترحات المستقبلية:

١. التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الوسائل الإعلامية.
٢. إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بكيفية تحقيق أفضل استفادة ممكنة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات.
٣. إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بكيفية تجنب الآثار السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المصادر والمراجع

مصادر علمية:

مجلات علمية:

- بريك، أيمن محمد، بحث بعنوان تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٢ م.
- توفيق، شريهان محمد، بحث بعنوان أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية الواقع و المأمول، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٣ م.
- البمباوي، هاني إبراهيم، بحث بعنوان دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفه كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٣ م.
- الزعبلوي، فوزي عبدالرحمن، بحث بعنوان التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال نحو ضوابط النشر الصحفي الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٢٠١٧ م.
- السهلي، بلقاسم، بحث بعنوان الإعلام الرقمي الجديد بين المثالية ومتغيرات الواقع، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ٢٠٢١ م.
- الشريف، سامي، مقال بعنوان أثر الإعلام والتحول الرقمي، مجلة مجتمع الإعلام العربي، ٢٠٢١ م.
- العتيبي، سلطان عبدالله، بحث بعنوان تحولات وتأثيرات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلام التقليدية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، ٢٠٢٣ م.
- العطار، محمد رشاد، الفيصل، رفيف سم، بحث بعنوان تأطير الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإماراتية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٣ م.
- جاسم، مؤيد نصيف، بحث بعنوان مقارنة تحليلية بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، ٢٠١٧ م.
- حسام، منصور، بحث بعنوان الإعلام الرقمي مفهومه ووسائله ونظرياته، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، ٢٠٢٢ م.
- سمباوه، مياسر وليد، بحث بعنوان تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢٢ م.
- عبد العزيز، أسامة السيد و إبراهيم، مروة رضوان، بحث بعنوان الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٢ م.
- عبدالرزاق، مي مصطفى، بحث بعنوان تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ٢٠٢٢ م.
- كلنتن، فريد صالح والمصري، هناء، بحث بعنوان تأثير الإعلام الرقمي على تطور المصطلحات الحديثة وتحوير اللغات في الثقافة الإنسانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٢٠٢٣ م.

- محمد، سمر علي، بحث بعنوان اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٣ م.
- نجم الدين، فيصل كامل و عثمان، غادة محمد، بحث بعنوان الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي تعايش أم تنافس، مجلة بحوث، ٢٠١٩ م.

بحوث علمية:

- الربيعي، ولاء محمد، بحث بعنوان الإعلام الرقمي وانعكاساته في تنمية المجتمعات، جامعة بابل، ٢٠١٩ م.
- الشامي، عبدالرحمن محمد، بحث بعنوان استخدامات وسائل التواصل الحديثة والتقليدية وتأثيراتها المحتملة، جامعة قطر، ٢٠٢٠ م.
- الغامدي، قينان عبدالله، بحث بعنوان التوافق و التنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠١٢ م.
- عبد الحميد، عمرو محمد، بحث بعنوان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، جامعة الأزهر، ٢٠٢٠ م.

كتب:

- العبد الله، مي، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١٤ م.

مصادر إلكترونية:

مواقع:

- تعريف الإعلام - موضوع (mawdoo3.com).
- الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني - موضوع (mawdoo3.com).
- ما المقصود بالتحوّل الرقمي؟ - شرح "التحوّل الرقمي" (AWS (amazon.com - AWS - ".
- تعريف وسائل الاتصال - موضوع (mawdoo3.com).