

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي "دراسة ميدانية"

أ. راشد صلاح الدين راشد *

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الراهنة التعرف على واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن ثم تم الاعتماد على "أداة الاستبانة" وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا. وتأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، مستخدمة منهج المسح، وفي إطاره تم توظيفه لمسح شامل لعينة الدراسة من الصحفيين العاملين بالمواقع الصحفية العربية (الدستور الأردنية - الشرق القطرية - القاهرة ٢٤ المصرية)، وذلك لتحديد حج الموضوعات التي ينشرها الذكاء الاصطناعي مقارنة بالعنصر البشري، وتحديد أبرز التخصصات التي تنتشر تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، وتم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان لرصد مدى استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

* المدرس المساعد بكلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة 6 أكتوبر

- كشفت الدراسة أن أكثر الأشكال الصحفية المستخدمة في المواقع الصحفية عينة الدراسة، جاء الخبر الصحفي أكثر الأشكال، وتبين أن الموضوعات الخدمية والاقتصادية أولى الموضوعات المنشورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- أظهرت الدراسة الميدانية أن ٥١,١% من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط.

- كشفت عن درجة أهمية تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، حيث أظهرت أن نسبة ٣٣,٣% يرون ان تطبيقها مهم بدرجة متوسطة، بينما نسبة ٢٨,٩% يرون أهميتها بدرجة كبيرة، وعن الحصول على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة.

- حصلت نسبة ٦٢,٢% من عينة الدراسة على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، ولكن بأشكال مختلفة من التلقي.

Abstract

The current study aimed to recognize the reality of the Arab press under AI techniques, and therefore relied on the "content analysis asmara", the large content analysis tool by artificial intelligence software (Big Data), and finally the "identification tool" in the light of the uniform theory of technology acceptance. This study is part of descriptive studies, using the survey curriculum, under which it is used for a comprehensive survey of the sample of journalists working on Arab press sites. (Jordanian Constitution – Qatari East – Cairo 24 of Egypt), in order to determine the pilgrimage of topics published by AI compared to the human element, and to identify the most prominent disciplines in which AI technologies are disseminated. The data was collected through the questionnaire form to monitor the use of AI techniques by callers. The study reached a number of results, notably:

-The study revealed that the most journalistic forms used in the press sites sample the study, the press news came the most, and the economic subjects showed the first topics published with artificial intelligence techniques.

-Field study showed that 51. 1% of the study sample uses AI journalism on an average basis.

-Revealed the importance of applying AI journalism techniques in press sites sample study, showing that 33%. 3% consider their application to be moderate, while 28%. 9% see it as very important, and about getting courses in AI journalism techniques in the study sample press sites.

-The proportion of 62 received. 2% of the sample study on courses in AI journalism techniques, but in different forms of receipt.

مقدمة:

في السنوات الأخيرة، تزايد الاهتمام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام، وبرزت بقوة مصطلحات مثل صحافة الذكاء الاصطناعي (AI Journalism). تُعتبر صحافة الذكاء الاصطناعي ثورة في مجال الإعلام الجديد، متوافقة تمامًا مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة التي تشهد انتشاراً واسعاً في معظم جوانب حياتنا، بما في ذلك الصحافة ووسائل الإعلام. كما ظهرت مصطلحات مثل "صحافة الروبوت"، التي تعتمد على الروبوت في تأدية بعض المهام الإعلامية مثل التصوير واكتشاف الأخبار الزائفة.

لم تعد الصحافة بمنأى عن التكنولوجيا، إذ أصبحت تؤثر في كل مكوناتها وتتفاعل مع التقنيات الحديثة، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة. تعتمد صحافة الذكاء الاصطناعي على استخدام التكنولوجيا ودمجها في وظائف إعلامية مبتكرة، تعتمد جزئياً أو كلياً على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، البلوك تشين، تحليل البيانات الضخمة، إنترنت الأشياء، الطباعة ثلاثية الأبعاد، والروبوتات.

تستخدم صحافة الذكاء الاصطناعي تقنيات مثل البرمجيات والخوارزميات لإنشاء قصص إخبارية تلقائياً دون تدخل بشري، باستثناء المبرمجين الذين يطورون هذه الخوارزميات. كما تُستخدم هذه التقنيات في الجوانب المهنية والإدارية والتخطيط المتعلق بالعمل الصحفي.

من المتوقع أن تشهد صحافة الذكاء الاصطناعي تطورات كبيرة في ظل الثورة الصناعية الرابعة، التي ستنجح تقنيات جديدة لوسائل الإعلام مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وإنترنت الأشياء، مع توظيف الروبوتات في عدة مجالات، بما في ذلك العمل الصحفي، مما سيكون له تأثير كبير على صناعة الإعلام خلال السنوات القادمة.

بدأت بعض المؤسسات الصحفية العربية بالفعل في استخدام أو التخطيط لاستخدام هذه التقنيات، من خلال تدشين غرف الأخبار المدمجة وصلات التحرير الذكية، وذلك بما يتوافق مع السياسات الحكومية التي تشجع على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن الخطط التنموية للبلاد العربية، والتي تركز على تشجيع الابتكار.

تهدف هذه الدراسة إلى رصد واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال الوقوف على مدى استخدام المؤسسات الصحفية في الدول العربية لهذه التقنيات، وتحليل المواقع التي تستخدمها ومدى تلبيةها لرضا الجمهور.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال الوقوف على مدى استخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات وتبنيهم لها، ومستوى رضاهم عنها وتقييمهم لها، وكذلك العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وصولاً إلى اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي في هذه المؤسسات الصحفية، ومستقبل صناعة الصحافة بشكل عام في ظل تنامي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومقترحاتهم لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات في مجال العمل الصحفي، وكذلك تحليل المواقع والصحف التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي والاثار الناتج عن هذا الاستخدام.

وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT والتي تشير إلى أن قبول الأفراد للتكنولوجيا قد يتوقف على مجموعة من العوامل يأتي في مقدمتها المنافع المتوقعة وسهولة الاستخدام، إضافة إلى تأثير بعض المتغيرات الخارجية مثل التدريب وخصائص النظام والتأثيرات الاجتماعية

خاصة فيما يتعلق بأهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع مثل الرؤساء والزعماء في العمل والجمهور، كذلك فإن عوامل أخرى مثل البنية التحتية والتقنية من حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وإنترنت تعد أيضاً من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا، كما أن تأثير هذه العوامل أيضاً على النية السلوكية للقائم بالاتصال لاستخدام التكنولوجيا يختلف باختلاف عوامل أخرى مثل النوع، السن، مستوى الخبرة، والاستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا والتسهيلات المتاحة لذلك.

أهمية الدراسة:

بداية من الناحية النظرية: فإن هذه الدراسة تقدم إطاراً نظرياً يركز على التعريف بصحافة الذكاء الاصطناعي باعتبارها أحد الأنماط الصحفية التي جاءت استجابة للتطورات التقنية الحديثة ومواكبتها، بالإضافة إلى تناول ظهورها ونشأتها وأبرز مميزات والمعوقات التي تواجهها والتوجهات المستقبلية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي، بالإضافة إلى اختبار فروض نظرية النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT.

ثانياً: من الناحية العلمية فإن هذه الدراسة تأتي استجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية لدراسات في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، خاصة في ظل حداثة المجال العلمي لهذه الدراسة، وما يمكن أن تضيفه من رصيد علمي للمكتبة الإعلامية المصرية والعربية، وخاصة في الجانب التحليلي لهذه التقنية.

ثالثاً: من الناحية التطبيقية فإن هذه الدراسة تكشف عن واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي، وعلاقة ذلك بطبيعة المؤسسات التي يعملون بها ومستوى الخبرة لديهم، وصولاً إلى الوقوف على اتجاهاتهم نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال

الصحافة، وكذلك مستقبل الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة أمور، أبرزها:

1. الأهمية الكبرى التي تحظى بها تقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها تمثل ذروة التطور التكنولوجي في العمل الإعلامي بشكل عام والصحفي بشكل خاص.

2. اتجاه عدد من المؤسسات الصحفية العربية للاستفادة من هذه التقنيات الحديثة في خدمة وتطوير العمل الصحفي.

3. ضرورة دراسة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية وتأثيرها في بيئة العمل خاصة في ظل الحديث عن إحلال هذه التقنيات محل العنصر البشري.

5. ضرورة وضع تصور لطريقة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية وكيفية الاستفادة منها بالشكل الأمثل.

6. ضرورة دراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العربية وطرق التعرف على هذه التقنيات، وتقبل الجمهور لهذه التقنية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو رصد دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي، ورصد العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال أثناء تأديتهم لهذا الدور، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

١. التعرف على مدى استخدام المواقع الإلكترونية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال.

٢ التعرف على حجم اهتمام المواقع الإلكترونية عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والتدريب عليها من وجهة نظر القائم بالاتصال.

٣. التعرف على مدى التزام الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي بأخلاقيات العمل الصحفي من وجهة نظر القائم بالاتصال.

٤. التعرف طبيعة العلاقة بين العنصر البشري وتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائم بالاتصال.

٥. التعرف على مقترحات تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية العربية من قبل القائمين بالاتصال

الدراسات السابقة:

تم الاعتماد على مراجعة الدراسات والبحوث السابقة الخاصة بواقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، بهدف رصد أبرز الاتجاهات والأفكار البحثية التي تضمنتها تلك الدراسات، ولامحها الرئيسية من نتائج ومقترحات، وذلك في إطار مجموعة من الخطوات كالاتي:

- جمع وتحليل البحوث والدراسات السابقة.

- اختيار عينة من البحوث والدراسات

- تصنيف البحوث والدراسات ذات العلاقة بالبحث الحالي

وتم رصد عينة متاحة من: بحوث الماجستير والدكتوراه، والدراسات المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، والأبحاث المقدمة في المؤتمرات، وقد بلغ

عدها (٣٤) دراسة عربية وأجنبية عن واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أجريت في الفترة من (٢٠١٥ إلى ٢٠٢٣)

المحور الأول: الدراسات المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة:

١. الاهداف التي سعت اليها الدراسات السابقة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، ومن أبرز الأمثلة على ذلك:

أ. الدراسات التي تناولت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي، ومن هذه الدراسات دراسة فتحي إبراهيم إسماعيل (٢٠٢٢م)^(١)، والتي سعت إلى الكشف عن "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية"، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الإلكترونية والوقوف على معرفة مدى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الإلكترونية ومعرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية ومعرفة المهارات التي يتطلبها العمل بالصحف والمواقع الإلكترونية المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ورصد مقترحات لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية والوقوف على التحديات

ب. التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعرفة تقييم عينة الدراسة لمدى نجاح استخدام

تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف الورقية والمواقع الإلكترونية ومعرفة ملامح مستقبل الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية مع بدء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأيضاً تحليل طبيعة العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي ودور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالصحف والمواقع الإلكترونية ورصد العوامل التي تؤثر على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية، ودراسة التي اتفقت في ذات الهدف بينما هدفت دراسة شيرين البحيري (٢٠٢٢)^(٢) التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام صحافة (Robot Journalism) في إنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية، وكذا التطلع لمعرفة أهم التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية واقتصرت على مجموعة من الصحفيين المصريين بالصحف المصرية بالمؤسسات الإعلامية المصرية (مؤسسة الأهرام وأخبار اليوم، الجمهورية، اليوم السابع، المصري اليوم) الذين بلغ عددهم (40) صحفياً. واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي وقد قامت بتصميم أداة الدراسة وهي عبارة عن استمارة الاستبيان (Questionnaire) لجمع البيانات التي تضمنت محورين أساسيين للدراسة أحدهما يمثل مقياس اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة (Robot Journalism) لإنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية، بينما المحور الثاني يمثل مقياس التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة بالمؤسسات الصحفية المصرية، وقد استخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة، وسعت دراسة عيسى عبد الباقي موسى وأحمد عادل عبد الفتاح (2020)⁽³⁾ إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف

الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، والمهارات اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة، وأبرز تحدياتها، وملامح مستقبلها، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، ونموذج قبول التكنولوجيا، كما تم توظيف منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، وأسلوب المقارنة المنهجية، وأداتي الاستبيان، والمقابلة المتعمقة، على عينة قوامها 150 مفردة من الصحفيين المصريين بين العاملين بغرف الأخبار والقيادات الصحفية بالمؤسسات القومية والخاصة، بجانب إجراء مقابلات إلكترونية لعينة من القيادات الصحفية، والأكاديميين، وخبراء الذكاء الاصطناعي، كما هدفت دراسة **أيمن محمد بريك. (2020م)⁽⁴⁾**، إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامهم لها، وصولاً إلى اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، ومقترحاتهم لتحقيق الاستخدام الأمثل لها في مجال العمل الصحفي، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وعينة كرة الثلج، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 143 مفردة خلال الفترة من يونيو حتى سبتمبر ٢٠١٩.

ب. الدراسات التي تناولت تقبل الجمهور لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
ومن هذه الدراسات دراسة **يارومير فوليك وآخرون (٢٠٢٣)⁽⁵⁾**، إلى التعرف على كيفية تكيف مستهلكي الأخبار التشيكيين مع تخصيص الأخبار بواسطة الذكاء الاصطناعي، كما هدفت إلى قياس تعميق المعرفة الحالية حول

انعكاسات مستخدمي الإنترنت التشكيكين لتخصيص محتويات الأخبار الخوارزمية، وكذلك تصورات المستهلكين لتخصيص الأخبار وتحديد الاحتياجات والكفاءات التي يحتاجونها لحماية بياناتهم الشخصية، واعتمد البحث على ثلاث مجموعات تركيز تتكون من 27 مشاركاً، اثنان منهم من المستخدمين العاديين من جمهورية التشيك، وواحد يتكون من خبراء من نفس البلد، وكذلك دراسة عمرو عبد الحميد (2020)⁽⁶⁾ التي رصدت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت "بوقع القاهرة 24" والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع.

ج. الدراسات التي تناولت تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي ومن هذه الدراسات دراسة جون في بافليخ (٢٠٢٣)⁽⁷⁾ إلى التعرف على نتيجة التعاون مع ChatGPT والنظر في الآثار المترتبة على الذكاء الاصطناعي التوليدي للصحافة والتعليم الإعلامي، حيث برز الذكاء الاصطناعي كتقنية مهمة ومؤثرة للصحافة والإعلام، ومن ثم فهي ذات صلة متزايدة بالصحافة والتعليم الإعلامي، فيما سعت دراسة شيرين محمد عمر (٢٠٢٣)⁽⁸⁾ إلى التعرف على تأثير تقنية الواقع الافتراضي إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحاول وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها اللحاق بركب هذه التطبيقات للحفاظ على استمراريتهما بين الجمهور، وخاصة الصحافة التي تدمج تقنية الواقع الافتراضي في صورها وفيديوهاتها لجذب الانتباه لها كوسيلة تقليدية تراجعت نسبة قرائها، وهي دراسة شبه تجريبية، وسعت إلى قياس أثر استخدام تقنية الواقع الافتراضي في إدراك الجمهور للأخبار الإلكترونية، ويشمل الإدراك ثلاثة متغيرات: (جذب الانتباه، الاتجاه نحو التكنولوجيا، الفهم)، كما

تهدف إلى رصد العلاقة بين قوة البصر وإدراك الأخبار الإلكترونية والسمات الديموجرافية، والخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد الصحف على توظيف الواقع الافتراضي لضمان إدراك الجمهور للأخبار، وقد استخدمت هذه الدراسة أداة التجربة والملاحظة معتمدة في ذلك على المنهج شبه التجريبي، وتناولت الدراسة الإطار النظري متمثلاً في نظرية البيئة الإعلامية وتمثيل المعلومات، وقد استنبطت الباحثة نموذجاً لتمثيل المعلومات داخل البيئة الإعلامية. وكانت عينة الدراسة قوامها (60 مفردة) مقسمين بالتساوي على مجموعتين، إحداها تجريبية والأخرى ضابطة، فيما سعت دراسة سمر عبد الحليم جمال الدين (٢٠٢٣)⁽⁹⁾، للكشف عن كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار والإبداع ومبادئه، والتعرف على دوافع القائم بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، وطُبِّقت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية، وتنتقل الدراسة من أن تطبيق مفاهيم ومبادئ الإبداع والابتكار في المؤسسات الحكومية يساعد على تطوير وتحسين مستوى الاتصال الحكومي عبر محتوى الرسائل الإعلامية، حيث لم يعد تقديم الرسائل حكراً على وسائل الإعلام؛ بل بفضل تطورات الإعلام الرقمي وميزاته التفاعلية، أصبح الأفراد والمؤسسات شركاء مع وسائل الإعلام في تقديم الرسائل الإعلامية المعبرة عن أنشطتهم وإنجازاتهم، ورؤيتهم للجمهور، لأجل خلق صورة ذهنية وسمعة طيبة عن المؤسسات، في حين سعت دراسة أسماء أبو زيد (٢٠٢٢)⁽¹⁰⁾، لرصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة إلى جانب توظيف أسلوب المقارنة المنهجية، وذلك بالنسبة للدراسات من عام 2010م وحتى عام 2022م. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التفسيرية، واعتمدت على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني "Secondary analysis"، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على (118) دراسة، من بينها (97) دراسة باللغة الإنجليزية وهو ما يمثل نسبة 82.2% من إجمالي العينة، و(21) دراسة عربية بنسبة بلغت

17.8%، والوقوف على تحديد التطبيقات المستخدمة من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

د. الدراسات التي تناولت أخلاقيات صحافة الذكاء الاصطناعي وتحدياته ومن هذه الدراسات دراسة معين صالح يحيى الميثمي، عمر بن عمر (م ٢٠٢٢)⁽¹¹⁾، والتي هدفت إلى الكشف عن التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة باستخدام المنهج الكيفي التحليلي لرصد التطورات الراهنة حول المكونات التي ترتبط بمفهوم الذكاء الاصطناعي والعلاقات المتبادلة التي تتفاعل فيما بينها، وتتمثل مشكلة هذه الورقة في التحديات الخاصة بالصحافة الروبوتية ودقة مصادر البيانات الصحفية، فإذا كانت حماية مصادر المعلومات أساسية للصحافة التقليدية، فما هو الحل المرغوب أخلاقياً لمصادر البيانات في المجلة الروبوتية؟ وكذلك الإشكالات المتعلقة بغياب التحري والتحقق من دقة القصص الإخبارية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى مشكلة تشويه البيانات بسوء نية، ومشكلة التحيز في تقديم المعلومات الروبوتية وغياب المعايير الأخلاقية التي تحكم عمل المبرمجين، وحاولت في هذه الورقة تصنيف هذه الإشكالات والتحديات، ودراسة وليد علي ومحمد حسن (2019)⁽¹²⁾، إلى وصف الوضع الراهن للتكنولوجيا ودورها في تجديد وتحديث الصحافة، وذلك بالتركيز على دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الممارسة الصحفية، والوقوف على الآثار المحتملة على مستقبل الصحفيين جراء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستنباط التحديات الأخلاقية والمهنية التي قد تزعم ممارسات مهنة الصحافة جراء ظهور هذه التقنيات الحديثة، وسعت دراسة Idoia Salazar. (2018)⁽¹³⁾ إلى التعرف على التأثير الاجتماعي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوتات في جميع المجالات وبخاصة الصحافة، وتأثير ذلك على تطور المفاهيم المستخدمة في هذه المجالات مثل أدب الخيال والتصوير السينمائي وكذلك المبادرات المختلفة للتنمية والقضايا المتعلقة بالعيوب المترتبة على استخدام هذه التقنيات خاصة الأخلاقية منها،

هـ. الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في وقت الازمات والكوارث ومن هذه الدراسات دراسة إيمان عبد الرحيم السيد الشرفاوي (٢٠٢٢م)⁽¹⁴⁾، التي هدفت إلى رصد مدى اعتماد المؤسسات الصحفية في مصر على أدوات الذكاء الاصطناعي خلال جائحة كورونا، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على الاختلاف الذي طرأ على غرف الأخبار خلال هذه الأزمة، فضلاً عن رصد أهم المعوقات التي قد تتسبب في عدم الاستفادة من هذه الأدوات، وتقديم رؤية مستقبلية لمدى استفادة المؤسسات الصحفية من أدوات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة من الصحفيين المنتمين إلى مؤسسات صحفية مختلفة، وكذلك دراسة هند يحيى عبد المعطي (2021)⁽¹⁵⁾، والتي هدفت إلى إمكانية الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث، وإرسال أخبار الكوارث والأزمات للقراء فوراً باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، وابتكار طرق تقنية وتكنولوجية جديدة لتغطية أحداث الأزمات والكوارث بدون وجود الصحفي في موقع الكارثة أو الأزمة للحفاظ على حياته، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية والاستشرافية، ويمثل مجتمع الدراسة الراهنة في المختصين بمجال الذكاء الاصطناعي، حيث تم استخدام أداة المقابلة المتعمقة.

و. الدراسات التي تناولت مدى اعتماد المؤسسات الصحفية في غرف الأخبار على تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي ومن هذه الدراسات دراسة إسلام الحسيني (٢٠٢٣م)⁽¹⁶⁾ التي سعت إلى الكشف عن مواجهة غرف الأخبار بالصحافة العالمية لمجموعة من التطورات المتلاحقة والتي أدت إلى تغير طبيعة النظرة إلى غرف الأخبار وأدائها والقيم التي تحكمها والتي بدأت تشهد مجموعة من التغيرات نتيجة مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تمثل في إلغاء الحواجز الفاصلة بين الشئون التجارية والاقتصادية وشئون العمل الصحفي المهني، كما استهدفت الدراسة معرفة دور غرف الأخبار في تطوير مستقبل غرف الأخبار، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق الدراسة على

صحف الأهرام والجمهورية واليوم السابع لمدة 3 شهور من من 1-4-2021 إلى 1-7-2021م ، وشملت الأهرام 32 صحفي، واليوم السابع 40 صحفي، والجمهورية 44 صحفي، وكذلك استهدفت دراسة محمد عبد الحميد (٢٠٢٢م)⁽¹⁷⁾، رصد وتحليل معالجة الصحف الرقمية المصرية للموضوعات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، وبيان المجالات التي يتم توظيف الذكاء الاصطناعي فيها، والإفادة المجتمعية من هذه التطبيقات والموضوعات التي جاءت ضمنها، وذلك بالاعتماد على منهج المسح ، باستخدام أسلوب تحليل المضمون على عينة من الصحف الرقمية المصرية تمثلت في: «بوابة الاهرام اليوم»، «بوابة اليوم السابع»، و «موقع القاهرة ٢٤ » ، كما رصدت الدراسة الإشكالات التي تواجه الصحفيين في الإفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، عن طريق استبيان تم تطبيقه على ١٢٥ مفردة من الصحفيين المصريين، ودراسة محمد جمال بدوي (٢٠٢١م)⁽¹⁸⁾ التي سعت لتحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة 24 الإخباري، باعتباره أول موقع مصري يطبق هذا النموذج من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على الفائدة أو القيمة التي أضافتها للموقع، والكشف عن الممارسات الجديدة التي فرضتها، والوقوف على طبيعة العلاقة بين صحافة الروبوت والصحفيين البشريين، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستمارة الاستبيان، في جمع البيانات من عينة عشوائية من الصحفيين بموقع القاهرة 24 الإخباري، كما استخدمت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، وكذلك سعت دراسة Mico Tatalovic.(2018)⁽¹⁹⁾ إلى الوقوف على مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العلمية من خلال تلخيص الدراسات والأبحاث العلمية ووضعها في شكل تقارير صحفية عن طريق استخدام تقنيات الأتمتة كما حدث ذلك في بعض الصحف فيما يتعلق بالموضوعات الرياضية والسياسية والاقتصادية، وتناولت دراسة Mark Hansen (2017)⁽²⁰⁾ التعرف على كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار؟، وكيف يمكن تكييفها بشكل أفضل مع مجال الصحافة، وكيف

يمكن للصحفيين استخدام الذكاء الاصطناعي للمساعدة في عملية إعداد التقارير؟ وأدوار غرفة الأخبار التي قد تحل محلها تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وهل هناك بعض مجالات الذكاء الاصطناعي التي لم تستغلها المنظمات الإخبارية؟.

٢. النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة:

وقد كشفت الدراسات السابقة عن عدة نتائج متنوعة تبين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، ويمكن توضيح تلك النتائج كالآتي:

أ. النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تناولت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي، حيث اتفقت الدراسات في هذا المحور على ارتفاع نسبة استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، كما اتفقت على أهمية هذه التقنيات، وأوضحت أن هناك تحديات تعوق عملية الاستخدام، منها دراسة فتحي إبراهيم إسماعيل (٢٠٢٢م)⁽²¹⁾، التي توصلت إلى أن 60% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية، تشير نتائج الدراسة إلى أن 22% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية أثر سلبياً وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية، تشير نتائج الدراسة إلى أن 24% من عينة الدراسة ترى أن التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية التقنية والتكنولوجية هي تزايد مشكلات قرصنة المعلومات، تشير نتائج الدراسة إلى أن 27% من عينة الدراسة ترى أن أهم التأثيرات المتوقعة حدوثها على الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي هي توافر الصحفي المتميز ذي المهارات المتعددة، تشير نتائج الدراسة إلى أن 48% من عينة الدراسة ترى أن أهم التأثيرات المتوقعة حدوثها على الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء

الاصطناعي هي استخدام كلمات مفتاحية تساعد المستخدم على سهولة الإبحار في المواقع الإلكترونية والاعتماد على مضمون إعلامي متميز على المستويين الكمي والكيفي، تشير نتائج الدراسة إلى أن 89% من عينة الدراسة ترى أن أنماط الملكية تؤثر على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية، بينما كشفت دراسة **شيرين البحيري (٢٠٢٢)** (22) أن اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة (Robot Journalism) لإنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية مرتفعة وقد بلغ الوزن المرجح على مقياس ليكرت الخماسي لهذا المحور (3.503) كما بلغ الانحراف المعياري (1.236) ، كما توصلت نتائج الدراسة من خلال النتائج إلى أن التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام بالصحف المصرية كانت مرتفعة أيضاً وقد بلغ الوزن المرجح على مقياس ليكرت الخماسي لمحور مقياس التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة بالصحف المصرية (3.688) و الانحراف المعياري (1.1214). وقد أوصت الدراسة بتعميم تطبيق استخدام التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في الصحافة (Robot Journalism) لإنتاج المحتويات الصحفية بكافة الصحف المصرية والقيام بتذليل جميع المعوقات التي تقف حائلاً أمام تطبيق ذلك، وأكدت دراسة **عيسى عبد الباقي موسى وأحمد عادل عبد الفتاح (2020)** (23)، أن نسبة 88% من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات أوضحت الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم؛ إلا أنهم أشاروا في الوقت نفسه إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توافر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية. وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم

وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، وأن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات تتمثل في: التحديات التقنية والتكنولوجية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية، والأخلاقية، وأختلفت دراسة أيمن محمد بريك (2020م)⁽²⁴⁾، مع الدراسات السابقة في المحور حول ارتفاع نسبة الاستخدام وأوضحت أن الاستخدام منخفض نسبياً. وتوصلت إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة 34.2 %، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 32.6 %، ثم بشكل متوسط بنسبة 26.6 %، وأخيرة بشكل مرتفع بنسبة 5.6 %، كما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعا للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT وبعضها البعض.

ب. النتائج التي تناولت تقبل الجمهور لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، حيث اختلفت دراسة يارومير فوليك وآخرون (٢٠٢٣)⁽²⁵⁾، التي كشفت عن شكوك الجمهور في الأخبار المنشورة بواسطة الخوارزميات وتوصلت إلى أن المستجيبين يرون أن تخصيص الأخبار هو فقدان السيطرة على آليات البحث وتسليم المعلومات، ويعبرون عن شكوكهم حول مصداقية التخصيص ويصفون الخوارزميات المعنية بأنها "الصندوق الأسود"، وتحدد الدراسة التكتيكات الدفاعية التي يستخدمها المستخدمون لمقاومة خوارزميات التخصيص، وتشير البيانات إلى أن القراء ينظرون إلى عملية تخصيص الأخبار الخوارزمية على أنها تهديد لإدارة بياناتهم الشخصية، بينما تشير دراسة عمرو عبد الحميد (2020)⁽²⁶⁾، إلى مصداقية الرسالة المقدمة بواسطة الذكاء الاصطناعي وأن المجال الإعلامي نجح في تطبيق هذه التقنيات، حيث توصلت إلى أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي "الردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية

وشبكات التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي 4.03، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي 4.01، ثم خاصية "التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 3.99، وجاءت في الترتيب الرابع "الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي 3.81. أما بالنسبة لمصادقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، فقد كانت الدقة في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.83، يليها الموضوعية بمتوسط حسابي 3.65، ثم "فصل الحقيقة عن الرأي" بمتوسط حسابي 3.64، وفي الترتيب الرابع "العادلة والإنصاف لمختلف وجهات النظر" بمتوسط حسابي 3.46، وفي الترتيب الأخير "جودة صياغة الخبر" بمتوسط حسابي 3.43. وجدت الدراسة أيضاً فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر الصحفي البشري، حيث ينسب المبحوثون مصداقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالرسالة المحررة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

ج. النتائج التي تناولت تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي اتفقت على تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة واضحت جودتها العالية التي تواكب العمل الصحفي البشري ومنها دراسة جون في بافليخ (٢٠٢٣) (27) والتي كشفت إمكانية إنشاء الذكاء الاصطناعي لمحتوى ذي صلة بالصحافة والإعلام واضحة وذو جودة عالية في التعبير المكتوب، كما أوضحت أن هناك قيود كبيرة على قدرات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك نطاق معرفته وعمقها (على سبيل المثال، عدم إلمام ChatGPT بملكية صناديق التمويل لوسائل الإعلام الإخبارية) والقدرة على التفكير (أو الظهور) بشكل نقدي أو إبداعي. ومع ذلك، تتمتع ChatGPT بمستوى مثير للإعجاب ونطاق من المعرفة بالصحافة والإعلام، بما في ذلك التاريخ، وعلماء الإعلام، وقضايا أو مشاكل في الصحافة، وتعكس منصات الذكاء الاصطناعي التوليدية مثل ChatGPT القدرة على اجتياز اختبار Turing، ومن ثمَّ قد تشكل تهديداً

للمصحفين البشريين والإعلاميين، خاصة خلال فترة تقلص ميزانيات غرف الأخبار والتقصيف الإعلامي العام أو الضغط من أجل الكفاءة الاقتصادية. وكشفت أن ChatGPT ليس واعياً وليس لديه وعي ذاتي. لكنه جيد جداً في معالجة المعلومات، وتقديمها شفهيًا (بشكل مكتوب الآن، ربما في شكل صوتي أو فيديو قريبًا) بطريقة قد تبدو بشرية، ويمكن استخدام أداة الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT كأداة لمساعدة الصحفي البشري أو المحترف الإعلامي، ومن ثمَّ يمكن أن تكون وثيقة الصلة بتحسين جودة وكفاءة العمل الصحفي والإعلامي، لا سيما عندما تكون قيود الوقت والقيود الأخرى على الموارد وثيقة الصلة بالموضوع، وأوصت بأنه يجب على المعلمين ألا يفكروا فقط في كيفية دمج موضوع الذكاء الاصطناعي التوليدي في دوراتهم ومناهجهم، بل يجب أن يفكروا في كيفية تطوير الدورات أو البرامج التي تدرب الطلاب البشريين على الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي التوليدي، بالإضافة إلى التهديدات التي يشكلها، بما في ذلك مسائل الأخلاق والتحيز المحتمل، فيما أظهرت دراسة شيرين محمد عمر (٢٠٢٣)⁽²⁸⁾ شعور المبحوثين بأنهم في موقع الحدث، جاء هذا في المقام الأول، ثم التركيز الشديد في تفاصيل الفيديو، أما عن قيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي في فهم الأخبار، فكانت النسبة الأكبر ممن يؤكدون على قيمتها الكبيرة، ثم القيمة المتوسطة، ولا يوجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية رغم وجود علاقة بين اتجاهاتهم نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وفهمهم للأخبار التجريبية، فيما كشفت دراسة سمر عبد الحليم جمال الدين (٢٠٢٣)⁽²⁹⁾، ارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة، وأكدت نتائج فروض الدراسة وجود أثر للفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة والرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات، في حين رصدت دراسة أسماء أبو زيد (٢٠٢٢)⁽³⁰⁾، إجماع الباحثين على

طبيعة وحجم التحول الناتج عن الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم، وتتعدد مجالات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لتشمل: تقنيات الدردشة الآلية "المساعد الافتراضي"، والتوصيات الآلية عبر شبكات البث الرقمي، والمذيع الآلي، وتحليل البيانات الضخمة، وطائرات التصوير بدون طيار، وصحافة الروبوت، والتعامل مع الأخبار المزيفة، والطباعة الثلاثية. وأكدت نتائج الدراسة أن هناك العديد من التحديات التي تواجه الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي تنقسم إلى تحديات داخلية وأخرى خارجية، وبالنسبة للتحديات الداخلية أوضحت الدراسات أن أهم التحديات التي تواجه الصحافة الآلية تتمثل في: نقص الخبرة والمهارات اللازمة لإنتاج محتوى آلي، وكذلك ما يتعلق بالتعاون بين الإدارات والأقسام المختلفة داخل المؤسسات الصحفية أو مع المحترفين مثل المبرمجين، فهذا التعاون المنتظم غير متاح في كل المؤسسات الصحفية، ومن ثم تعتمد بعض المؤسسات على الأدوات والتقنيات العامة والتي تعد محدودة في إمكانياتها، وكذلك عدم الاهتمام من قبل المؤسسات الصحفية بالاستثمار في الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. أما التحديات الخارجية فتتمثل في: إعادة توجيه المعايير والقيم المهنية الحالية للصحفيين، كما يمثل عدم توافق البنية التحتية الرقمية الحالية مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي عقبة أخرى في غرف الأخبار، وأكدت الدراسات ضرورة تحديد دور وممارسات الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار السياق العام للدولة؛ لفهم العوائق والمشكلات التي تواجهها.

د. النتائج التي رصدت أخلاقيات صحافة الذكاء الاصطناعي وتحدياتها، حيث اتفقت نتائج المحور على وجود تحديات تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي ومن أهم هذه التحديات التحيز وتقويض الإبداع، وعدم ذكر المصادر في بعض الأحيان، وغياب الشفافية، ومن هذه الدراسات دراسة معين صالح يحيى الميتمي، عمر بن عمر (م ٢٠٢٢)⁽³¹⁾، وكشفت عن التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة

باستخدام المنهج التحليلي لرصد التطورات الراهنة حول المكونات التي ترتبط بمفهوم الذكاء الاصطناعي والعلاقات المتبادلة التي تتفاعل فيما بينها، وتتمثل مشكلة هذه الورقة في التحديات الخاصة بالصحافة الروبوتية ودقة مصادر البيانات الصحفية، فإذا كانت حماية مصادر المعلومات أساسية للصحافة التقليدية، فما هو الحل المرغوب أخلاقياً لمصادر البيانات في المجلة الروبوتية؟ وكذلك الإشكالات المتعلقة بغياب التحري والتحقق من دقة القصص الإخبارية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى مشكلة تشويه البيانات بسوء نية، ومشكلة التحيز في تقديم المعلومات الروبوتية وغياب المعايير الأخلاقية التي تحكم عمل المبرمجين، وحاولت في هذه الورقة تصنيف هذه الإشكالات والتحديات والخروج بنتائج وتوصيات تبرز التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة وإيجاد الحلول لها، وجاءت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الورقة: أن التحديات الأخلاقية المرتبطة بالصحافة الروبوتية تتمثل بأربع هي: هوية البيانات المستخدمة، جودة البيانات، الرقابة، تشويه البيانات المسؤولية الأخلاقية، وأنه لا توجد معايير أخلاقية معتمدة لفئة الصحفيين التقنيين، وأن الصحافة الروبوتية طريقة فعالة للغاية لتحسين جودة ودقة الأخبار، بينما كشفت دراسة **وليد علي ومحمد حسن (2019)**⁽³²⁾، عن أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطوراً كبيراً في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقاً لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يؤثر قضايا مهنية وأخلاقية، لا سيما، تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف واستخدام البيانات وجودة البيانات. وخلصت أيضاً إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل على تحسين عمل الصحفيين بدلاً من استبدالهم، ومن ثمَّ، فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية، ودراسة **Idoia Salazar. (2018)**⁽³³⁾، إلى أن مستقبل العمل الصحفي سيقوم على أساس

التعاون المباشر بين الإنسان والروبوتات وهو ما يحتم على الصحفي أن بعيد التكيف مع هذا الواقع الجديد، وكشفت عن تحديات تواجه هذه التقنيات وهي التحيز وتقويض الابداع.

هـ. النتائج التي رصدت استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في وقت الازمات والكوارث، اتفقت نتائج المحور حول زيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الازمات والكوارث، وأنها تجنب الصحفي المخاطر، ومن هذه الدراسات دراسة إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي (٢٠٢٢م)⁽³⁴⁾، حيث كشفت العديد من النتائج منها، تمت الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية خلال جائحة كورونا بشكل محدود جداً وبشكل فردي من بعض الصحفيين المدربين على هذه الأدوات، اقتصرت الاختلافات التي طرأت على غرف الأخبار سواء في المؤسسات القومية، أو الخاصة على الجوانب الإدارية المتبعة لتنظيم العمل اليومي، هناك خلط لدى كثير من الصحفيين بين أدوات الإعلام الرقمي، وأدوات الذكاء الاصطناعي، ولا يوجد خوف، أو رفض من قبل الصحفيين سواء في المؤسسات القومية، أو المستقلة من تبني أدوات الذكاء الاصطناعي، تمثلت المعوقات التي تحول دون استفادة المؤسسات الصحفية المصرية من أدوات الذكاء الاصطناعي، في الجوانب الإدارية، تلاها الجوانب الاقتصادية، ثم الجوانب التقنية، والتشريعية، وأخيراً تأهيل العنصر البشري، قدم أغلب المشاركين رؤية متشائمة إلى حد ما فيما يتعلق ببنية المؤسسات الصحفية لأدوات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً، في حين اظهرت دراسة هند يحيى عبد المعطي (2021)⁽³⁵⁾، أنه يمكن للصحفي استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات من خلال تعلم الآلة، ومن أهم إيجابيات استخدام الصحفي تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث بالمؤسسات الصحفية: تأمين حياته، وتوفير وقته وجهده، ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر جداً قبل حدوث أي خطر في أي مكان، كما يمكن للصحفي استخدام طائرات الدرون، فهي تستطيع إجراء حوار مع الضيوف.

و. النتائج التي رصدت مدى اعتماد المؤسسات الصحفية في غرف الأخبار على تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، وأكدت استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وإنها تقدم أنواع جديدة من الصحافة، ولكن هناك موضوعات من الصحافة لم تواكب ومنه الكتابة العلمية، وأكدت تقدم صحافة الذكاء الاصطناعي في ظل تراجع الصحافة التقليدية، ومن هذه الدراسات دراسة إسلام الحسيني (٢٠٢٣م)⁽³⁶⁾ التي تشير كل الشواهد إلى تراجع الصحافة التقليدية، وأن هذه الصحف تواجه أزمة حقيقية خاصة في ظل بطء المؤسسات الصحفية في تبني التقنيات الحديثة بشكل، عام وتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص، وبناء على ذلك يظل التحدي الرئيسي أمام هذه المؤسسات الصحفية في كيفية تطوير نفسها ومواكبة تغيرات الثورة الرقمية، وعلى هذا الأساس فإن على الصحافة التقليدية أن تتحول لمؤسسات معتمدة على غرف الأخبار المدمجة، وتقدم خدمات إعلامية متكاملة، مع الأخذ بالمستجدات التكنولوجية الحديثة، وتقديم مضمون إعلامي يوزع ويعالج وفقاً لسمات كل وسيلة وخصائصها، فيما أظهرت دراسة محمد عبد الحميد أحمد عبد الحميد (٢٠٢٢م)⁽³⁷⁾، أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت واقعاً في عدد كبير من المجالات منها: مجال التعليم والبحث العلمي، المجال العسكري، تقنيات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مجال الطب والرعاية الصحية، مجال الإعلام والفنون، مجال الاقتصاد والاستثمار والتسويق والاتصالات والتحول الرقمي والأمن السيبراني، مجال الصناعة مجال الزراعة والأغذية، السياحة والحج والعمرة أظهرت الدراسة أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة؛ إذ أسهمت هذه التقنيات في تطوير شكل المحتوى الصحفي وطريقة عرضه للجمهور، كما أثرت في استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية وطريقة تفاعلهم معها. أوضحت النتائج تعدد تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها المبحوثون في العمل الصحفي، منها: تقنيات التحقق من الصور والفيديوهات، وتقنيات إنتاج المحتوى الصحفي، وتقنيات التحقق الجغرافي من مواقع التقاط الصور، أدوات تحويل الصوت الى نص مكتوب. توصلت الدراسة إلى تعدد إشكالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في

مجال الصحافة؛ فمنها إشكالات مهنية، وتقنية وقانونية وإشكالات خاصة بالمصداقية، في حين رصدت دراسة محمد جمال بدوي (٢٠٢١م)⁽³⁸⁾ أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، لقدرتها علي إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيين البشريين، وأكثر مصداقية منه لدى الجمهور، وتأثيرها الإيجابي على البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي، وأن موقع القاهرة 24 الإخباري قد حقق أهدافه من تطبيق صحافة الروبوت بنسبة جيدة، ويستبعد المبحوثون أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفي البشري في المستقبل، وحول طبيعة العلاقة بين الآلات والبشر يؤكدون من واقع تجربتهم أنها علاقة تكاملية إلى حد كبير، وكذلك أظهرت دراسة Mico Tatalovic (2018)⁽³⁹⁾ إلى أن الصحافة العلمية لم تستقد حتى الآن من تقنيات الذكاء الاصطناعي مثلما حدث في الصحافة الرياضية والسياسية والاقتصادية، وأن المحررين العاملين في مجال الصحافة العلمية لا يزالون غير مدركين لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير الخاصة بالصحافة العلمية، وإثبتت دراسة Mark Hansen (2017)⁽⁴⁰⁾، أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد الصحفيين في سرد أنواع جديدة من القصص التي كانت في السابق غير عملية أو بعيدة تقنياً عن متناول اليد، فبينما تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تغيير مهنة الصحافة، إلا أنها ستعمل على تعزيزها بدلا من استبدالها عمل الصحفيين. كما أشارت الدراسة إلى أنه لكي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، فإنه من الضروري أن يكون العنصر البشري موجود داخل إطار العملية الصحفية أيضاً، وأن هناك فجوة في المعرفة وفجوة في التواصل بين التقنيين الذين يقومون بتصميم الذكاء الاصطناعي والصحفيين الذين يستخدمونها مما قد تؤدي إلى نتائج سلبية.

وَمِنْ خِلَالِ الْعَرْضِ السَّابِقِ لِنَتَائِجِ الدَّرَاسَاتِ السَّابِقَةِ، يُمكن مَلاحَظَةُ الآتِي:

١. أَجْمَعَتِ الدَّرَاسَاتُ السَّابِقَةُ عَلَى أَنَّ تَقْنِيَّاتِ الذِّكَاءِ الاصْطِنَاعِي تَقُومُ بِدَوْرٍ مَهِمٍّ وَفَعَالٍ فِي الْعَمَلِ الصَّحْفِيِّ وَمَوْضُوعَاتِهِ، وَخَاصَّةً الْاِقْتِصَادِيَّةِ وَالْخَدْمِيَّةِ بِالإِضَافَةِ لاسْتِخْدَامِهَا فِي وَقْتِ كَوْرُونَا.

٢. اعْتَمَدَتِ أَغْلَبُ الدَّرَاسَاتِ السَّابِقَةِ عَلَى مَنَهِجِ الْمَسَحِّ، كَمَا اسْتُخْدِمَ مُعْظَمُهَا: الْاسْتِثْنَاءُ، لِجَمْعِ بَيِّنَاتِ الدَّرَاسَةِ مِنَ الْقَائِمِينَ بِالِاتِّصَالِ، فِي ظِلِّ نَدْرَةِ اسْتِخْدَامِ تَحْلِيلِ الْمَضْمُونِ وَمِنْ ثَمَّ اعْتَمَدَتِ الدَّرَاسَةُ الرَّاهِنَةُ عَلَى اسْتِخْدَامِ أَدَاةِ تَحْلِيلِ الْمَضْمُونِ بِالإِضَافَةِ إِلَى أَدَاةِ الْاسْتِثْنَاءِ؛ لِجَمْعِ بَيِّنَاتِ الدَّرَاسَةِ، مِمَّا يُبَيِّنُ التَّعَمُّقَ فِي مَوْضُوعِ الدَّرَاسَةِ بِشَكْلِ أَكْبَرَ.

3. تَنَوَّعَتِ الدَّرَاسَاتُ الْمَهْتَمَّةُ بِتَقْنِيَّاتِ الذِّكَاءِ الاصْطِنَاعِي فِي الصَّحَافَةِ فِي إِجْرَاءَاتِهَا الْمُنَهْجِيَّةِ وَمَوْضُوعَاتِهَا؛ حَيْثُ اسْتَهْدَفَتْ وَاقِعَ وَإِشْكَالِيَّاتِ الصَّحَافَةِ الْعَرَبِيَّةِ فِي ظِلِّ تَقْنِيَّاتِ الذِّكَاءِ الاصْطِنَاعِي، وَمَعْرِفَةِ الدَّورِ الَّذِي تُؤَدِّيهِ فِي الْمُجْتَمَعِ وَالْعَوَامِلِ الْمُؤَثِّرَةِ عَلَيْهَا، مِمَّا أَسْهَمَ فِي صِيَاغَةِ الْمُسْئَلَةِ الْبَحْثِيَّةِ الرَّاهِنَةِ.

٤. تَنَوَّعَتِ الدَّرَاسَاتُ الْمَهْتَمَّةُ بِمَعْرِفَةِ وَاقِعِ الصَّحَافَةِ الْعَرَبِيَّةِ فِي ظِلِّ تَقْنِيَّاتِ الذِّكَاءِ الاصْطِنَاعِي؛ مِمَّا سَاعَدَ كَثِيرًا فِي صِيَاغَةِ أَهْدَافٍ وَتَسَاوُلَاتٍ وَفُرُوضِ الدَّرَاسَةِ.

٥. تَنَوَّعَتِ الدَّرَاسَاتُ السَّابِقَةُ الْمَهْتَمَّةُ بِمَوْضُوعِ الدَّرَاسَةِ؛ لِشَكْلِ بِذَلِكَ ثَرَاءٍ مَعْرِفِيًّا سَاعَدَ فِي تَحْدِيدِ الْمَفَاهِيمِ وَالْمَدَاخِلِ النَّظَرِيَّةِ لِلدَّرَاسَةِ الرَّاهِنَةِ.

٦. سَاعَدَتْ مَرَاجِعَةُ الدَّرَاسَاتِ وَالبَحْثِ السَّابِقَةِ فِي التَّعَرُّفِ عَلَى طَبِيعَةِ كُلِّ دَرَسَةٍ، وَأَهَمِّ النَّتَائِجِ الَّتِي تَوَصَّلَتْ إِلَيْهَا، وَإِمْكَانِيَّةِ تَطْبِيقِهَا عَلَى الدَّرَاسَةِ الرَّاهِنَةِ.

التعريفات الإجرائية

أولاً- الصحافة العربية: يقصد بالصحافة العربية هي المواقع التي تقوم بنشر المحتوى الخاص بها باللغة العربية وتقدم الموضوعات بالفنون الصحفية المختلفة، كما تقدم المحتوى المصور ، ولها مؤسسة تقوم على نشر المحتوى، وتتعترف بهذه المؤسسة النقابات العربية ومجالس الصحافة المختلفة.

ثانياً - تقنيات الذكاء الاصطناعي: تعرف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالأدوات التي تستخدم في عملية النشر الصحفي، سواء كانت هذه التقنيات تم برمجتها لتعمل بشكل آلي وتقوم بنشر المحتوى الصحفي أو يقوم الصحفي نفسه باستخدام هذه التقنيات عبر مواقع وسيطة تساعده في نشر المحتوى.

ثالثاً - صحافة الذكاء الاصطناعي: تعرف على أنها الخوارزميات والروبوتات والتطبيقات والمواقع والأدوات التي تستخدم في انتاج المحتوى الصحفي من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، سواء تم استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفي أو من قبل المؤسسات أو المواقع الصحفية.

رابعاً - الخوارزميات: سميت بالخوارزميات نسبة إلى عالم الرياضيات محمد بن موسى الخوارزمي " وتعني التعليمات البرمجية التي يكتبها مبرمج ويجمعها لإنتاج وحدة قابلة للتنفيذ، وتشمل على مجموعة الإجراءات المرتبة ترتيباً منطقياً ويتم تنفيذها للوصول إلى هدف أو ناتج مطلوب.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الراهنة إلى الإجابة عن سؤال رئيس مفاده: ما واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وما الدور الذي تؤديه الصحافة في ظل هذه التقنيات ، وكذلك العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الموضوعات الصحفية؟

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية تتمثل في:

١. إلى أي مدى يستخدم القائمون بالاتصال في المواقع العربية تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٢. إلى أي مدى يهتم القائم بالاتصال بالحصول على دورات تدريبية في تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٣. ما العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
٤. إلى أي مدى توفر الصحف العربية دورات تدريبية في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٥. ما تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها القائمون بالاتصال في المواقع الصحفية العربية؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض الآتية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي و استخدامها في المواقع الصحفية العربية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية تبعاً للنوع.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى الخبرة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري.

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

عرفها (الفريح) والكندري⁴¹، بأنها إحدى نظريات علم النفس الاجتماعي والتي تهدف إلى تفسير نية وسلوك الفرد نحو استخدام التكنولوجيا، حيث تقترح النظرية بأن الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة، وتؤثر في نية الاستخدام".

من خلال استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) فقد تم إعداد هذا النموذج حيث تم اعتماد المتغيرات المستقلة (الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي والمتغير التابع) وقد تم إضافة متغير الثقة من قبل الباحثين وذلك لما لهذا المتغير من أهمية في الصحافة الإلكترونية ويتطلب أن تكون الثقة موجودة من قبل القراء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأخبار. وذلك أكده العديد من الباحثين أمثال Wei, (Abu-Shamaa & Faqih, 2011)⁴², (Osman et al 2010.)⁴³ (Abu-Shanab, (2010)⁴⁴)

الثقة تتبنى بشكل قوي بنية الجمهور في متابعة الاخبار عبر الانترنت. ولتقديم إضافة على النموذج المقترح من قبل صاحب النظرية المتغيرات المستقلة

الثقة: تصور الجمهور عن مستوى آليات الثقة التي يقدمها المواقع الصحفية العربية على شبكة الإنترنت⁴⁵

الأداء المتوقع: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي أو تحقيق الأهداف، ويمكن أيضاً أن ينظر إلى هذا باعتبار هالفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا⁴⁶.

الجهد المتوقع: ويقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا. فعلى سبيل المثال قد يقارن الأفراد الجهد والوقت الذي يبذله في قراءة الأخبار مقارنة بالطريقة التقليدية لقراءة الاخبار⁴⁷.

التأثير الاجتماعي: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الصحفيين أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويوضح ذلك ما إذا كان الصحفيين عبر الانترنت يتوقعون أن يقدر الآخرون استخدامهم للتكنولوجيا وكتابة الاخبار عبر الانترنت⁴⁸.

مدى الاستفادة من النظرية:

تعد نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا من النظريات التي تمكن الباحث من دراسة واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك للأسباب الآتية:

1. تفيد النظرية في التعرف على مدى استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العربية ومدى تقبلهم لها.
2. المساعدة في التعرف على مميزات صحافة الذكاء الاصطناعي كمصدر للأخبار في الصحافة العربية، ومساعدة هذه المميزات لانتشارها.
3. تفيد في التعرف على أشكال الفنون الصحافية المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع العربية
4. اهتمام النظرية بالخصائص التكنولوجية التي تتمتع بها صحافة الذكاء الاصطناعي أثناء العملية الاتصالية، ومدى تأثيرها على درجة ومستوى تقبل الجمهور لهذا النوع من الإعلام الجديد.
5. تفيد نظرية قبول التكنولوجيا في قياس مدى تأثير صحافة الذكاء الاصطناعي على الجمهور العربي.

1. نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من

الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً⁴⁹. والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence بالمؤسسات الصحفية العربية وذلك من خلال دراسة على عينة من القائمين بالاتصال وتحليل عدداً من المواقع الصحفية في كل دولة.

2. منهج وأساليب الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على:

(أ). منهج المسح والذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها⁵⁰. ويعد منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة⁵¹ حيث يقوم الباحث في هذه الدراسة بإجراء المسح الميداني على عينة من العاملين في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، كما سيقوم الباحث بتحليل عدداً من المواقع الصحفية العربية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

واستفادت الدراسة الحالية من توظيف هذا المنهج من خلال:

1. مسح الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الراهنة.
2. مسح لعينة من الصحفيين في المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة.

٢ - الأسلوب المقارن

تحاول بعض الدراسات الوصفية أن تتخطى حدود التعرف على ماهية الظاهرة محل الدراسة لتصل إلى معرفة كيفية حدوث الظاهرة وأسبابها، ولكي تصل إلى هذا فإنها تستهدف الكشف عن جوانب الاتفاق والتباين بين عدد من الظواهر⁵².

٣. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

١ - مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في كافة الصحفيين العاملين في مجال الصحافة الإلكترونية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية

٢ - عينة الدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة الميدانية على أسلوب العينة المتاحة أو الملائمة، ويقوم هذا الأسلوب على اختيار الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم بحيث يمثلون عينة الدراسة، وقد تمثلت عينة الشق الميداني للدراسة الراهنة في الصحفيين العاملين في المواقع الصحفية العربية الآتية: القاهرة ٢٤ المصرية، والدستور الاردني، والشرق القطرية، وبلغ إجمالي عددهم (٩٠) صحفياً، وقد تم مراعاة اختيار المؤسسات السابقة كعينة ميدانية للدراسة الراهنة لسببين:

أولهما: وجود موضوعات وتطبيقات تعمل بالذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة.

وثانيهما: استخدام الصحفيين العاملين في هذه المواقع العربية لتطبيقات ومواقع الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي الصحفي،

ثالثهما: ظهور أدوات توليد الموضوعات الصحفية مثل (ChatGPT)، وموقع كاتب، وقد تم تجميع العينة من خلال زيارات إلى المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة داخل المؤسسات الصحفية عينة الدراسة والتواصل عبر البريد الإلكتروني الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لفترة امتدت إلى ثلاث أشهر من يوليو ٢٠٢٣م، وحتى شهر أكتوبر ٢٠٢٣م.

اختبار الصدق والثبات:

١. اختبار الصدق:

ويقصد بالصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصلت إليه الدراسة من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم، ولتحقيق ذلك تم عرض استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الصحافة والإعلام؛ من أجل التأكد من صلاحية الاستمارتين للتطبيق، وقد أبدوا مجموعة من الملاحظات شملت إعادة صياغة بعض التساؤلات، وحذف وإضافة تساؤلات أخرى، وقد تم عمل التعديلات المطلوبة؛ حتى وصلت كلا الاستمارتين إلى شكلهما النهائي الذي تم تطبيقه.

٢. اختبار الثبات:

ويقصد بالثبات إمكان تكرار التطبيق والحصول على نتائج ثابتة، وقد تم اختبار الثبات بعد مضي شهر ونصف من إتمام تطبيق استمارة الاستبيان على العينة موضع الدراسة؛ حيث تم تطبيق الثبات على عشرة صحفيين من عينة الدراسة بعد أسبوعين من التطبيق الأول، وقد بلغ معامل الارتباط

٩٣%، وهي نسبة عالية تدل على دقة الإجابة، وبما يشير إلى دقة وثبات مؤشرات إجابة المبحوثين.

٣. المعالجة الإحصائية للبيانات:

شملت الإجراءات الإحصائية التي تم تطبيقها في الدراسة الحالية: الجداول والتوزيعات التكرارية؛ حيث تم عرض بيانات الدراسة من خلال جداول تهدف إلى توضيح التكرارات والنسب المئوية التي يتم من خلالها الوصول إلى النتائج الخاصة باستمارتي التحليل والاستبيان.

نتائج الدراسة الميدانية

- خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١)

سمات عينة الدراسة الميدانية

الخصائص من حيث النوع والسن			
النسبة	التكرار		
٧٧,٨%	٧٠	ذكر	النوع
٢٢,٢%	٢٠	أنثى	
٤٠,٠%	٣٦	من ٢٥ الى اقل من ٣٥ سنة	السن
٣٣,٣%	٣٠	من ٣٥ الى اقل من ٤٥ سنة	
١٤,٤%	١٣	من ٤٥ الى اقل من ٥٥ سنة	
١١,١%	١٠	من ٥٥ الى اقل من ٦٥ سنة	
١,١%	١	من ٦٥ فأكثر	
الخصائص من حيث المستوى التعليمي والوظيفة وسنوات الخبرة			
٦٨,٩%	٦٢	جامعي	المستوى التعليمي
٢٦,٧%	٢٤	فوق جامعي	

أقل من جامعي	٤	%٤,٤	
المواقع الصحفية	القاهرة 24 المصرية المصري	34	%37.8
	الدستور الأردني	31	%34.4
	الشرق القطرية	25	%27.8
الدرجة الوظيفية	محرر	٤٩	%٥٤,٤
	رئيس قسم	١٦	%١٧,٨
	مدير تحرير	١٣	%١٤,٤
	سكرتير تحرير	٩	%١٠,٠
	نائب رئيس تحرير	٣	%٣,٣
سنوات الخبرة	من عامين إلى اقل من 5 سنوات	٢٣	%٢٥,٦
	من 5 سنوات إلى اقل من 10 سنوات	١٩	%٢١,١
	من 15 سنة إلى اقل من ٢٠ سنة	١٩	%٢١,١
	من ٢٠ سنة فأكثر	١٩	%٢١,١
	من 10 سنوات إلى اقل من 15 سنة	١٠	%١١,١
الإجمالي		٩٠	100

يتضح من بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث النوع السن والمستوى التعليمي والمهنة وذلك على النحو التالي:

- **خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع:** بلغ حجم عينة الدراسة الميدانية (٩٠ مفردة)، بواقع نسبة ٧٧,٨٪ من المشاركين ذكور في مقابل نسبة ٢٢,٢٪ للإناث.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً للسن:** احتلت المرحلة العمرية (من عامين إلى أقل من 5 سنوات) المقدمة في عدد المشاركين بنسبة ٢٥,٦٪، تلتها بالمرتبة الثانية المراحل العمرية (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 15 سنة إلى أقل من ٢٠ سنة، من ٢٠ سنة فأكثر) بنسبة ثابتة ٢١,١٪، ثم بالمرتبة الثالثة والأخيرة للمرحلة العمرية (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:** يتضح من بيانات عينة الدراسة أن نسبة ٦٨,٩٪ منهم من حاملي المؤهلات الجامعية، ثم نسبة ٢٦,٧٪ من العينة من حاملي المؤهل فوق الجامعي من حملة الماجستير والدكتوراه بالمرتبة الثانية، ثم بالمرتبة الثالثة بنسبة ٤,٤٪ من العينة وكانت من مستوى التعليم أقل من الجامعي.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً للعمل بالمواقع الصحفية العربية:** يتضح أن نسبة ٣٧,٨٪ يعملون بموقع القاهرة ٢٤ المصرية، يليه موقع الدستور الأردني بنسبة ٣٤,٤٪، ونسبة ٢٧,٨٪ يعملون بموقع الشرق القطرية.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً للدرجات الوظيفية بالمواقع الصحفية:** يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك ٥٤,٤٪ من أفراد عينة الدراسة يعملون كمحررين، ونسبة ١٧,٨٪ يعملون كرؤساء أقسام، بينما نسبة ١٤,٤٪ من عينة الدراسة يعملون كمديرين تحرير، في حين أن نسبة ١٠,٠٪ يعملون كسكرتير تحرير، وأن النسبة الأقل من عينة الدراسة تعمل كنواب لرئيس التحرير بنسبة ٣,٣٪.

- خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخبرة بالمواقع الصحفية عينة الدراسة:
- يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٥,٦٪ يمتلكون خبرة صحفية من عامين إلى أقل من 5 سنوات، بينما يمتلك ٢١,١٪ نسبة ثابتة من سنوات الخبرة للفئات التالية (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 15 سنة إلى أقل من ٢٠ سنة، من ٢٠ سنة فأكثر) وجاءت النسبة الأقل وهي ١١,١٪ من سنوات الخبرة لفئة (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

جدول (٢) مدى استخدام عينة الدراسة لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

النسبة %	العدد	مدى الاستخدام
51.1%	46	يستخدمونها بشكل متوسط
26.7%	24	يستخدمونها بشكل كبير
22.2%	20	يستخدمونها بشكل منخفض
100%	90	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ٥١,١٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط، وأن ٢٦,٧٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط في عملية إنتاج الأخبار، بينما جاءت فئة "منخفض" من حيث استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٢,٢٪ من عينة الدراسة، وقد اتفقت دراسة دراسة أحمد علي الزهراني (٢٠٢٢)⁽⁵³⁾، و دراسة أيمن محمد بريك (2020م)⁽⁵⁴⁾، مع نتائج الدراسة الحالية حول استخدام التقنيات بشكل متوسط

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة دراسة أيمن خميس أبو نقيرة وأحمد عبدالكريم كريم. (٢٠٢٣) ⁽⁵⁵⁾ والتي ترى ان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يأتي بشكل كبير .

- ويرجع الباحث أسباب استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط بالدرجة الأولى إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ما زالت في خضم التجربة وليست معروفة للعديد من الصحفيين من عينة الدراسة، كما ليس لديهم التدريب الكافي على هذه التقنيات وهو ما أظهره الجدول رقم (٤) عن الحصول على الدورات التدريبية في صحافة الذكاء الاصطناعي، وهو العامل الأهم لتطبيق التقنيات.

جدول (٣) العوامل التي ساعدت في تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

من وجهة نظر المبحوثين

العوامل التي ساعدتك في تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي	الإجمالي	%
الاتجاه العام للموقع في تبنيه للتقنيات التكنولوجية الحديثة في المجال الصحفي	48	53.3%
وجود غرفة أخبار تكنولوجية حديثة تساعد علي نجاح التجربة	26	28.9%
توافر الإمكانيات المادية لدى الموقع اللازمة لتطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي	19	21.1%
الموقع لا يمتلك عدد كاف من الصحفيين لذلك اتجه نحو الإنتاج الآلي للأخبار	12	13.3%
أخرى	5	5.6%
مجموع الإجابات	١١٠	١٠٠%

- تبين من بيانات الجدول السابق أن العوامل التي ساعدت في تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي ترجع بالدرجة الأولى إلى الاتجاه العام للموقع في تبنيه للتقنيات التكنولوجية الحديثة في المجال الصحفي وذلك بنسبة ٥٣,٣٪، بينما جاءت بالدرجة الثانية وجود غرفة أخبار تكنولوجية حديثة تساعد على نجاح التجربة بنسبة ٢٨,٩٪، في حين جاءت بالدرجة الثالثة توافر الإمكانيات المادية لدى الموقع اللازمة لتطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي بنسبة ٢١,١٪، ولعل قلة الصحفيين في المواقع الصحفية عينة الدراسة جُل المواقع تتجه إلى الإنتاج الآلي للأخبار وذلك بنسبة ١٣,٣٪، وهناك أسباب أخرى ذكرها القائمون بالاتصال في المواقع الصحفية عينة الدراسة ومنها التخلص من الروتينية في العمل الصحفي، ومراجعة النصوص، واختيار عناوين تناسب محركات البحث وجاءت هذه الأسباب بنسبة ٥,٦٪.

-ويرجع الباحث ارتفاع نسبة "الاتجاه العام للموقع في تبنيه للتقنيات التكنولوجية الحديثة في المجال الصحفي" إلى أن المواقع الصحفية عينة الدراسة تسعى إلى تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي لإدراكها أهمية توظيف هذه التقنيات.

جدول (٤) مدى حصول المبحوثين على دورات تدريبية في صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة

مدى الحصول على دورات	الإجمالي	%
تلقيت دورات تدريبية	٤٧	٥٢,٢٪
لم أتلّق دورات خاصة بالذكاء الاصطناعي	43	47.8٪
الإجمالي	٩٠	١٠٠٪

تبين من تكرارات الجدول السابق مدى الحصول على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، وأظهرت نتائج الجدول السابق أن ٥٢,٢٪ من عينة الدراسة حصلوا على دورات تدريبية في تقنيات الذكاء الاصطناعي بينما لم يحصل على دورات ٤٧,٨٪، ويفسر ذلك إجابة بعض الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي والبعض لا يجيدها، وتعد عملية التدريب من أهم الأسس في تفعيل تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء كان هذا التدريب في المؤسسة الصحفية أم يقوم الصحفي بتعلمه ذاتياً، وذلك بسبب أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحتاج تدريب تقني ومعرفي في ذات الوقت، وهو ما يفسره جدول رقم (٧) حول عدم كفاية الدورات التدريبية التي حصل عليها المبحوثين، وهو ما يدل على أهمية تكثيف الدورات التدريبية في هذا المجال لتعقيده.

جدول (٥) كيفية حصول المبحوثين على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة

كيفية الحصول على دورات	الإجمالي	%
من خلال الإنترنت "أونلاين"	22	٣٩,٣٪
من خلال الموقع الذي أعمل به	21	٣٧,٥٪
من خلال مراكز خارجية	7	١٢,٥٪
من خلال النقابات	6	١٠,٧٪
مجموع الإجابات	٥٦	١٠٠٪

- يلاحظ من تكرارات الجدول السابق عن كيفية الحصول على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، أنَّ نسبة ٦٢,٢٪ من عينة الدراسة حصلوا على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، ولكن بأشكال مختلفة من التلقي، بينما لم يحصل نسبة ٤٧,٨٪

على دورات في صحافة الذكاء الاصطناعي، وهو ما اتفق مع دراسة عبد الصبور فاضل (2015)⁽⁵⁶⁾ حو أن النقابات لا تقوم بدورها في تدريب القائمين بالاتصال.

- ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة من لم يتلقوا دورات خاصة بالذكاء الاصطناعي يدل على عدم وعي أو قدرة المواقع العربية عينة الدراسة بأهمية تدريب الصحفيين لديها على هذه التقنيات الجديدة، كما أن التعلم الذاتي هو السبيل الذي يسلكه الصحفيون من عينة الدراسة لتعلم تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، بينما لم يتوفر لنسبة ٤٧,٨٪ فرص تدريب على هذه التقنيات وهو ما يتضح في الجدول رقم (٢٥) حول التحديات التي تواجه الصحفيين في تبني هذه التقنيات، كما لا يوجد محتوى موثوق على الانترنت يقدم دورات تدريبية متخصصة في صحافة الذكاء الاصطناعي.

جدول (٦) مدى استفادة المبحوثين من الدورات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي

مدى الاستفادة من هذه الدورات	العدد	النسبة
بدرجة متوسطة	15	31.9
بدرجة مرتفعة	15	31.9
بدرجة مترفة جدا	14	29.8
بدرجة منخفضة جدا	2	4.3
بدرجة منخفضة	1	2.1
الإجمالي	47	100.0

-كشفت بيانات الجدول السابق أن الاستفادة من الدورات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة مرتفعة وذلك بنسبة ٣١,٩٪ ودرجة متوسطة بذات النسبة ٣١,٩٪، بينما في المرتبة الثالثة جاءت الاستفادة بدرجة مرتفعة جداً بنسبة ٢٩,٨٪، في حين أن نسبة ٦,٤٪ استفادوا بدرجة منخفضة ومنخفضة جداً.

- يرى الباحث أن الدورات التدريبية في صحافة الذكاء الاصطناعي من أهم الطرق للاستفادة من هذه التقنيات، وأن الصحفيين الذين تم تدريبهم على صحافة الذكاء الاصطناعي، قاموا باستخدامها بالفعل وهو ما يتضح في جدول رقم (٦) أي أن هناك استفادة كبيرة من الدورات التي حصل عليها المبحوثين خاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي فقد بلغت نسبة المستفيدين بين ٩٢,٦٪ بنسب متفاوتة.

جدول (٧) مدى كفاية الدورات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين.

الاصطناعي	العدد	النسبة
لا	21	44.7
إلى حد ما	14	29.8
نعم	12	25.5
الإجمالي	47	100.0

- يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٤,٧٪ من عينة الدراسة يرون أن الدورات التدريبية التي حصلوا عليها في صحافة الذكاء الاصطناعي غير كافية لتطبيق هذه التقنيات واستخدامها، بينما يرى ٢٩,٨٪ من عينة الدراسة أنها كافية إلى حد ما، و ٢٥,٥٪ يرون أنها كافية؛ إذ إن الاتجاه العام أنها كافية ٥٥,٣٪ يرونها كافية بنسب مختلفة وهو ما يتناسب مع الاستخدام في الوقت الحالي في المواقع الصحفية عينة الدراسة.

جدول (٨) دوافع استخدام عينة الدراسة لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

الإجمالي	%	دوافع استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
58	64.4	تطوير المحتوى الصحفي بشكل عام
38	42.2	السرعة، والدقة، والتغطية الأوسع والأكثر تنوعاً.
23	25.6	مواجهة الزيادة المطردة في عدد الأخبار التي يجب تغطيتها
22	24.4	التخلص من الأعمال الروتينية بقدر الإمكان
16	17.8	العثور على مصادر جديدة وقوية للأدلة التي تدعم التحقيقات الصحفية كتحليل البيانات
16	17.8	تبسيط العمل من خلال المساعدة في جمع عدد أكبر من البيانات وتصنيفها وصياغتها
14	15.6	تقديم رؤية مفصلة للأحداث قد لا تراها العين البشرية المجردة
11	12.2	التحقق من صحة المعلومات وعدم نشر معلومات زائفة أو غير مؤكدة
9	10.0	تعزيز دوري في المنافسة مع زملائي في المواقع الصحفية الأخرى
1	1.1	أخرى
٢٠٨	%١٠٠	مجموع الإجابات*

- تبين نتائج الجدول السابق أن فئة " تطوير المحتوى الصحفي بشكل عام " جاءت في المرتبة الأولى من حيث دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٦٤,٤٪، بينما في المرتبة الثانية جاءت فئة " السرعة، والدقة، والتغطية الأوسع والأكثر تنوعاً " بنسبة ٤٢,٢٪، وبالمرتبة الرابعة جاءت فئة " مواجهة الزيادة المطردة في عدد الأخبار التي يجب تغطيتها " بنسبة ٢٥,٦٪، وجاءت فئة " التخلص من الأعمال الروتينية بقدر الإمكان " في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٤,٤٪، وحصل فئتي " العثور على مصادر جديدة وقوية للأدلة التي تدعم التحقيقات الصحفية كتحليل البيانات " و "تبسيط العمل من خلال المساعدة في جمع عدد أكبر من البيانات وتصنيفها وصياغتها" على المرتبة السادسة بنسبة ١٧,٨٪، وبالمرتبة السابعة جاءت فئة "التحقق من صحة المعلومات وعدم نشر معلومات زائفة أو غير مؤكدة" بنسبة ١٢,٢٪، وبالمرتبة الأخيرة جاءت فئة " تعزيز دوري في المنافسة مع زملائي في المواقع الصحفية الأخرى " بنسبة ١٠,٠٪، وهو ما اتفق مع دراسة محمد عبد الحميد (٢٠٢٢م)⁽⁵⁷⁾، حول تطوير المحتوى الصحفي بواسطة الذكاء الاصطناعي.

-يرى الباحث أن دوافع استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي من قبل المبحوثين من عينة الدراسة متعددة، ولعل تطوير المحتوى هو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه عينة الدراسة، ثم تأتي بعد ذلك الدوافع الأخرى، وأهمها السرعة العالية والدقة التي تتيحها تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في عملية التغطية والكتابة الصحفية، فمن خلال هذه التقنيات تستطيع أن تصحح المحتوى، وتساعد على إنتاج عدد أكبر من الموضوعات، وتسهم في اختيار العناوين التي توافق محرك البحث، ولعل الدوافع تختلف باختلاف احتياج القائم بالاتصال والموضوع الذي يعمل عليه، والقصور التي يواجهها في العمل.

جدول (٩) أهمية تطبيقات تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع
الصحفية العربية من وجهة نظر المبحوثين

النسبة	العدد	درجة الأهمية
33.3	30	بدرجة متوسطة
28.9	26	بدرجة كبيرة
14.4	13	بدرجة ضعيفة
12.2	11	بدرجة كبيرة للغاية
11.1	10	بدرجة ضعيفة جدا
100.0	90	الإجمالي

- كشف الجدول السابق درجة أهمية تطبيقات تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، حيث أظهر الجدول أن نسبة ٣٣,٣٪ يرون أن تطبيقها مهم بدرجة متوسطة، بينما نسبة ٢٨,٩٪ يرون أهميتها بدرجة كبيرة، و ١٤,٤٪ يرون أهمية تطبيقها بدرجة ضعيفة، في حين أن نسبة ١٢,٢٪ من عينة الدراسة يرون أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة للغاية، واخيراً جاءت نسبة ١١,١٪ من عينة الدراسة يرون أهميتها بدرجة منخفضة جداً، وهو ما أتفق مع دراسة عيسى عبد الباقي موسى وأحمد عادل عبد الفتاح (2020)⁽⁵⁸⁾، حول أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي، أي أن رؤية غالبية المبحوثين ترى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية إذ أن ٧٤,٤٪ من المبحوثين يرون أهميتها بنسب مختلفة بينما ٢٥,٦٪ فقط يرون عدم أهميتها، وذلك كون حتمية التكنولوجيا للمواقع العربية وضرورة التوجه إليه، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أمراً ضرورياً.

جدول (١٠) مستوى الرضى عن توظيف عينة الدراسة لتقنيات

صحافة الذكاء الاصطناعي في خدمة العمل الصحفي وتطويره

النسبة	العدد	مستوى الرضى عن توظيف عينة الدراسة للتقنيات
30	27	راض بشكل متوسط
24.4	22	راض
24.4	22	راض تماما
16.7	15	غير راض
4.4	4	غير راض على الإطلاق
100.0	90	الإجمالي

- أظهرت بيانات الجدول السابق مستوى الرضى عن توظيف عينة الدراسة لتقنيات صحافة الذكاء في المواقع الصحفية، وتبين أن نسبة ٣٠٪ من عينة الدراسة راض بشكل متوسط، بينما جاء بالدرجة الثانية لفئة "راض" و "راض تمامًا" وذلك بنسبة ٢٤,٤ لكل من الفئتين، وبالدرجة الثالثة جاءت فئة "غير راض" بنسبة ١٦,٧٪، ولم يرض على الإطلاق نسبة ٤,٤٪، وهو ما اتفق مع دراسة سمر عبد الحليم جمال الدين (٢٠٢٣)⁽⁵⁹⁾ حول إرتفاع نسبة الرضا عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

يرجع ارتفاع نسبة الرضا عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى الإمكانيات التي تقدمها هذه التقنيات، فهي توفر الوقت والمجهود للصحفي، وتقدم له العديد من النصائح التي تجعل العمل الصحفي يتسم بالنجاح، كما أنها تصحح الأخطاء الإملائية، كل ذلك في وقت قليل وهو ما يؤدي إلى الرضا.

جدول (١١) أسباب عدم رضى عينة الدراسة عن استخدام تقنيات

صحافة الذكاء الاصطناعي

الاصطناعي	أسباب عدم الرضا عن استخدام تقنيات صحافة الذكاء	الإجمالي	%
القائمون بالاتصال ليس لديهم التدريب الكاف	32	35.6%	
لا يتم توظيف هذه التقنيات بالكفاءة المطلوبة	30	33.3%	
عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	19	21.1%	
أخرى	18	20%	
عدم توافر الإمكانيات المطلوبة	15	7.16%	
عدم اقتناع إدارة الموقع الصحفي بأهمية استخدام هذه التقنيات	10	11.1%	
مجموع الإجابات	١٣٤	١٠٠%	

- يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب عدم رضى عينة الدراسة عن استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، وجاء بالدرجة الأولى أن القائمين بالاتصال ليس لديهم التدريب الكاف وذلك بنسبة ٣٥,٦٪، وفي المرتبة الثانية أنه لا يتم توظيف هذه التقنيات بالكفاءة المطلوبة بنسبة ٣٣,٣٪، وبنسبة ٢١,١٪ عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف التقنيات، ومثلت فئات أخرى وعدم توفر الإمكانيات المطلوبة ٢٧,١٦٪، وهي أسباب مختلفة، في حين جاء في المرتبة الأخيرة عدم اقتناع إدارة الموقع الصحفي بأهمية استخدام هذه التقنيات بنسبة ١١,١٪.

- ويرى الباحث أن أسباب عدم رضى عينة الدراسة عن استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي ترجع إلى عدم فهم عينة الدراسة لهذه التقنيات فهم ليس لديهم التدريب الكافي والمعرفة الكافية، ويترتب على ذلك عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالكفاءة المطلوبة.

جدول (١٢) التأثيرات التي أحدثتها تطبيقات تقنيات الذكاء

الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة

النسبة	العدد	نوع التأثيرات التي أحدثتها تطبيقات المواقع الصحفية العربية لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
74.4%	67	تأثيرات إيجابية
17.8%	16	لم يؤثر تطبيقها
7.8%	7	تأثيرات سلبية
100.0%	90	الإجمالي

- كشفت نتائج الجدول السابق نوع التأثيرات التي أحدثتها تطبيقات المواقع الصحفية عينة الدراسة لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، وتبين من إجابات القائمين بالاتصال عينة الدراسة أن التأثيرات إيجابية بالدرجة الأولى وذلك بنسبة ٧٤,٤٪، وبالدرجة الثانية جاءت الإجابات بانها لم تؤثر في شيء وذلك بنسبة ١٧,٨٪، في حين جاءت بالدرجة الثالثة التأثيرات السلبية وذلك بنسبة ٧,٨٪، وهو ما اتفق مع دراسة شريف نافع إبراهيم فرج (٢٠٢٢م)⁽⁶⁰⁾، ودراسة إسراء صابر عبد الرحمن (٢٠٢٢م)⁽⁶¹⁾ ودراسة محمد جمال بدوي (٢٠٢١م)⁽⁶²⁾ وجود اتجاهات إيجابية أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- ويرجع الباحث ارتفاع نسبة التأثيرات الإيجابية إلى أن الصحفيين الذين يدركون أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي يستخدمونها بشكل إيجابي في مواقعهم الإلكترونية، وكذلك القائمين على المواقع الصحفية يدعمون مواقعهم بتقنيات تحسن من جودة المحتوى المقدم.

جدول (١٣) التأثيرات الإيجابية الناتجة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة

النسبة	العدد	التأثيرات الإيجابية
73.3%	66	السرعة في الوصول للأخبار ونقلها
36.7%	33	تعدد طرق وأشكال نشر المحتوى الصحفي
35.6%	32	التوظيف الجيد للمستحدثات التكنولوجية
26.7%	24	معرفة رجع الصدى للموضوع الصحفي الذي تم نشره
23.3%	21	تساعد على التحقيقات الاستقصائية وتبسيطها للمتلقي
22.2%	20	التعامل مع البيانات الضخمة من خلال ترجمتها إلى إحصائيات بسيطة ورسوم بيانية
20.0%	18	الاستفادة القصوى من الكم الهائل من البيانات والمعلومات في إنتاج قصص صحفية
18.9%	17	تميز المحتوى الصحفي المنتج آلياً بالبساطة والوضوح
16.7%	15	إمكانية محاربة الأخبار الزائفة من خلال تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
100%	٢٤٦	مجموع الإجابات

- تبين من بيانات الجدول السابق التأثيرات الإيجابية الناتجة عن تطبيق المواقع الصحفية العربية لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي، حيث جاءت في المرتبة الأولى "السرعة في الوصول للأخبار ونقلها" وذلك بنسبة ٧٣,٣٪، بينما في المرتبة الثانية جاء "تعدد طرق وأشكال نشر المحتوى الصحفي" وذلك بنسبة ٣٦,٧٪، وجاء "التوظيف الجيد للمستحدثات التكنولوجية" في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٥,٦٪، وجاء "معرفة رجع الصدى للموضوع للصحفي الذي تم نشره" في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٦,٧٪، كما جاء أنها "تساعد على التحقيقات الاستقصائية وتبسيطها للمتلقي" في

المرتبة الخامسة بنسبة ٢٣,٣٪، وجاء "التعامل مع البيانات الضخمة من خلال ترجمتها الى إحصائيات بسيطة ورسوم بيانية" في المرتبة السادسة بنسبة ٢٢,٢٪، وبنسبة ٢٠,٠٪ "الاستفادة القصوى من الكم الهائل من البيانات والمعلومات في إنتاج قصص صحفية" وهو في المرتبة السابعة، وفي المرتبة الثامنة جاء "تميز المحتوى الصحفي المنتج آلياً بالبساطة والوضوح" بنسبة ٩,١٨٪، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة إمكانية محاربة الأخبار الزائفة من خلال تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ١٦,٧٪، وقد اتفقت دراسة أسامة السيد عبد العزيز ومروة رضوان إبراهيم (٢٠٢٢)⁽⁶³⁾، محمد جمال بدوي (٢٠٢١م)⁽⁶⁴⁾، وقد اختلفت دراسة عيسى عبد الباقي موسى وأحمد عادل عبد الفتاح (2020)⁽⁶⁵⁾، أن التقنيات توفر بيئة عمل أكثر راحة.

- ويرجع ارتفاع نسبة السرعة في الوصول إلى الأخبار ونقلها أن الذكاء الاصطناعي يعمل بالخوارزميات في الكثير من الأحيان مثل الموضوعات الاقتصادية، ويتم برمجة الذكاء الاصطناعي بحث لمجرد نشر البيان أو التقرير يقوم بمعالجته بسرعة ويعيد نشره على الموقع، كما أنه يمتاز بعملية تعدد الأشكال التحريرية، فبإمكان الذكاء الاصطناعي تحويل نص مكتوب إلى فيديو أو عرض تقديمي، كما أنه لا يمكن كشف الأخبار المكتوبة بالذكاء الاصطناعي رغم وجود المواقع التي تعمل على ذلك وذلك بسبب جودة المحتوى وأن الذكاء الاصطناعي يقوم بتطوير محتواه، وكذلك ضعف هذه الأدوات في المحتوى العربي مقارنة بالمحتوى الأجنبي الذي يوفر هذه الأدوات بسهولة، وكذلك لا يستطيع الذكاء الاصطناعي التأكد من مصدر المعلومة ومراجعتها، وهو ما يفسر نتائج الجدول التالي الذي تناول التأثيرات السلبية وكان في مقدمتها، الإنتاج غير الدقيق للأخبار.

جدول (١٤) التأثيرات السلبية الناتجة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية

النسبة	العدد	التأثيرات السلبية الناتجة عن تطبيق المواقع الصحفية للتقنيات
65.6%	59	إنتاج أخبار غير دقيقة أحيانا
43.3%	39	تقليص دور العنصر البشري مما أثر سلبًا على الصحفيين في الموقع
35.6%	32	فقدان بعض القواعد والمعايير التحريرية المتعارف عليها كالدقة والموضوعية
32.2%	29	المحتوى الصحفي المنتج آليًا لا يقدم شرحًا أو تفسيرًا للأحداث
24.4%	22	لا يلتزم بالأخلاقيات والقوانين الصحفية
22.2%	20	المحتوى الإخباري يمكن وصفه بالجمود كونه لا يراعي الاهتمام والجوانب الإنسانية
22.2%	20	ما زال المحتوى المنتج آليًا لا يلقي قبولا لدى الجمهور بما يوتر على صورة الموقع لديهم بالسلب
100%	٢٢١	مجموع الإجابات*

- يتضح من بيانات الجدول السابق التأثيرات السلبية الناتجة عن تطبيق المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت بالمرتبة الأولى إنتاج أخبار غير دقيقة وذلك بنسبة ٦٥,٦٪، وبالمرتبة الثانية جاء تقليص دور العنصر البشري مما أثر سلبًا على الصحفيين في الموقع بنسبة ٤٣,٣٪، بنما جاء فقدان بعض القواعد والمعايير التحريرية المتعارف عليها كالدقة والموضوعية في المرتبة الثالث بنسبة ٣٥,٦٪، في حين جاء المحتوى الصحفي المنتج آليًا لا يقدم شرحًا أو تفسيرًا للأحداث في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٢,٢٪، وفي المرتبة الخامسة جاء أنها "لا

تلتزم بالأخلاقيات والقوانين الصحفية" بنسبة ٢٤,٤٪، وبالمرتبة السادسة من السلبيات جاء أن المحتوى الإخباري يمكن وصفه بالجمود كونه لا يراعي الاهتمام والجوانب الإنسانية بنسبة ٢٢,٢٪، وجاء في المرتبة الأخيرة أن المحتوى المنتج آليًا مازال لا يلقي قبولا لدى الجمهور بما يؤثر على صورة الموقع لديهم بالسلب بنسبة ٢٢,٢٪، وفي ذات المرتبة جاء أن المحتوى الإخباري يمكن وصفه بالجمود كونه لا يراعي الاهتمام والجوانب الإنسانية، وهو ما أتفق مع دراسة جون في بافليخ (٢٠٢٣)⁽⁶⁶⁾ أن المحتوى المقدم قد لا يكون دقيق أحيانًا وأنه يفتقد إلى الإبداع البشري، وهو ما اتفق مع دراسة فتحي إبراهيم إسماعيل (٢٠٢٢م)⁽⁶⁷⁾، حول أن استخدام الذكاء الاصطناعي أثر سلبًا على عدد الصحفيين.

- ويتضح من إجابات المبحوثين من عينة الدراسة أن الإنتاج غير الدقيق للأخبار من أهم السلبيات ويرجع ذلك إلى أن المواقع التي تعمل بالذكاء الاصطناعي ليست محدثة بشكل تلقائي؛ إذ إن بعض المواقع تتوقف في إنتاجها على عام ٢٠٢٢، ولا يمكن أن تقدم معلومة محدثة مثل (chatgpt)، أو تحتاج إلى نسخ مدفوعة لكي تكون محدثة، كما أن الأخبار غير الدقيقة ترجع في الأصل إلى المبرمج الذي يحدد مصدر الأخبار لتقنيات الذكاء الاصطناعي، هذا وبالإضافة إلى أن هناك تزييف للحقائق من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضًا وهو المعروف باسم التزييف العميق، وكذلك ارتفعت السلبية الناتجة عن تقليص دور الصحفيين في المواقع الصحفية، وذلك بسبب أن الذكاء الاصطناعي يوفر العديد من العاملين في العديد من المجالات، وكذلك أصبح المؤسسات تبحث عن من يتقن التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما تراجعت السلبية التي تقول بأن المحتوى لا يلقي قبولا من الجمهور، حيث أن المحتوى يلقي قبولا ويتم التفاعل معه .

جدول (١٥) أكثر الأشكال الصحفية تطورًا بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة من وجهة نظر المبحوثين

النسبة	العدد	أكثر الأشكال الصحفية تطورًا بسبب تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
68.9%	62	الأشكال الإخبارية "الخبر والتقرير"
38.9%	35	البيانات "الرسوم البيانية"
26.7%	24	الأشكال الخدمية "مواقيت الصلاة- أحوال الطقس-"
23.3%	21	أشكال المصور كالفيديو جراف والرسوم الكاريكاتيرية
20.0%	18	الأشكال الاستقصائية كمعالجة البيانات الضخمة
12.2%	11	مواد الرأي
10.0%	9	الأشكال التفسيرية "التحقيق- الحوار"
100%	180	مجموع الإجابات

- يكشف الجدول السابق أكثر الأشكال الصحفية تطورًا بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وتبين أن الأشكال الإخبارية "الخبر والتقرير" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٦٨,٩٪، وجاء ثاني الأشكال الصحفية تطورًا "البيانات" "الرسوم البيانية" بنسبة ٣٨,٩٪، وجاءت الأشكال الخدمية "مواقيت الصلاة- أحوال الطقس-" كثالث الأشكال تطورًا بنسبة ٢٦,٧٪، ورابعًا جاءت الأشكال المصورة كالفيديو جراف والرسوم الكاريكاتيرية، بنسبة ٢٣,٣٪، وخامسًا جاءت الأشكال الاستقصائية كمعالجة البيانات الضخمة بنسبة ٢٠,٠٪، وجاءت مواد الرأي كسادس الأشكال تطورًا بنسبة ١٢,٢٪، في حين جاء في المرتبة الأخيرة الأشكال التفسيرية "التحقيق والحوار" بنسبة ١٠,٠٪.

ويرجع ذلك إلى أسباب ذلك أن الأشكال الإخبارية لا تحتاج برمجة لغوية معقدة من قبل المبرمجين، كما أن إعادة صياغتها ونشرها من مصدر الخبر

لا يحتاج جهد، وتنتشر برامج إعادة الصياغة والتصحيح اللغوي باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي وهو ما يطور من الأشكال الإخبارية، كما شهدت الأشكال البيانية تطوراً بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث هناك العديد من المواقع التي تعطيها البيانات وتقوم برسم الأشكال البيانية ويرجع تفسير تراجع الأشكال التفسيرية إلى أن الذكاء الاصطناعي وبرامج البرمجة اللغوية مصممة أنها لا تعطي آراء حول موضوعات معنية وهو ما يحتاجه فني الحوار والتحقيق.

جدول (١٦) أكثر موضوعات التغطية الصحفية التي تقدمها تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة

النسبة	العدد	أكثر موضوعات التغطية الصحفية التي تقدمها تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
61.1%	55	الموضوعات الخدمية
42.2%	38	الموضوعات الاقتصادية
40.0%	36	الموضوعات العلمية
28.9%	26	الموضوعات الرياضية
18.9%	17	الموضوعات الفنية
18.9%	17	الحوادث والقضايا
12.2%	11	الموضوعات الدينية
3.3%	3	أخرى
100%	203	مجموع الإجابات

- يوضح الجدول السابق أكثر موضوعات التغطية الصحفية التي تقدمها تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة؛ إذ جاءت في المرتبة الأولى الموضوعات الخدمية وذلك بنسبة ٦١,١٪، وبالمرتبة الثانية جاءت الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٤٢,٢٪، وجاءت

الموضوعات العلمية في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٠,٠٪، وفي المرتبة الرابعة جاء الموضوعات الرياضية بنسبة ٢٨,٩٪، وجاءت الموضوعات الفنية في المرتبة الخامسة بنسبة ٩,١٨٪، وسادسًا جاء الموضوعات الحوادث والقضايا بنسبة ١٨,٩٪، وبالمرتبة الأخيرة الموضوعات الدينية وذلك بنسبة ١٢,٢٪، وهو ما اتفقت مع دراسة **مى مصطفى عبدالرازق (٢٠٢٢م)** (68)، أن الموضوعات الخدمية أكثر الموضوعات متابعًا ثم الموضوعات الاقتصادية، اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة **Mico Tatalovic.(2018)** (69) حول استفادة الموضوعات العلمية من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأختلفت مع الدراسة التحليلية الحالية التي أظهرت أن الموضوعات الاقتصادية جاءت في المرتبة الأولى من حيث الموضوعات التي تنشرها تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتعود أسباب ارتفاع نشر الموضوعات الخدمية من قبل الذكاء الاصطناعي إلى أن الموضوعات الخدمية ثابتة المحتوى وتنشر بصيغة ثابتة أغلب الأحيان فيسهل على الذكاء الاصطناعي إعادة صياغتها ونشرها، ومن أمثلة ذلك مواقيت الصلاة وغيرها، وترجع أسباب قلة الموضوعات الدينية إلى أن هذه الموضوعات تمس عقيدة الإنسان فلا يتقبل أن تتحكم فيه الآلة كما أنها متغيرة بتغير الشخص، ولابد من الرجوع لأهل العلم فيها، وإنها تكون في أحيانًا كثيرة ترجع إلى الرأي.

جدول (١٧) أبرز التقنيات التي يستخدمها الصحفيين عينة الدراسة

النسبة	العدد	أبرز الأدوات التي يستخدمها الصحفيين من تقنيات الذكاء الاصطناعي
48.9	44	تقنية إدارة المحتوى دون تدخل بشري
40.0	36	الترجمة الآلية
40.0	36	التصحيح الآلي للأخطاء اللغوية
38.9	35	تقنية النشر على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل آلي
31.1	28	التعامل مع محركات البحث وتدعيم إرشادات سيو SEO
26.7	24	تقنية المصور الآلي والمذيع الآلي والمحرر الآلي
25.5	23	التعامل مع البيانات الضخمة وتبسيطها
23.3	21	برامج الدردشة الآلية والتعامل مع الجمهور
16.6	15	تقنية التعرف على الوجه
15.6	14	الصحفي الآلي لإعداد الأشكال الصحفية المختلفة
14.4	13	تقنية قراءة الأخبار بشكل آلي للجمهور
12.2	11	تقنية الطائرة بدون طيار "درون"
8.8	8	تقنية الرد ومتابعة التعليقات الخاصة بالجمهور في الموقع
6.6	6	المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى لكل فرد على حدى
1.1	1	أخرى
٪١٠٠	315	مجموع الإجابات*

- كشفت نتائج الجدول السابق أبرز الأدوات التي يستخدمها الصحفيين عينة الدراسة من تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، وتبين أن تقنية إدارة المحتوى

دون تدخل بشري أولى هذه الأدوات وذلك بنسبة ٤٨,٩٪، وأن الترجمة الآلية والتصحيح الآلي للأخطاء اللغوية في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠,٠٪، وفي المرتبة الثالث جاءت تقنية النشر على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل آلي بنسبة ٣٨,٩٪، وبالمرتبة الرابعة جاء التعامل مع محرركات البحث وتدعيم إرشادات "سيو" (SEO) بنسبة ٣١,١٪، وجاءت تقنية المصور الآلي والمذيع الآلي والمحرر الآلي في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٦,٧٪، وفي المرتبة السادسة بنسبة ٢٥,٥٪ جاء التعامل مع البيانات الضخمة وتبسيطها، وجاءت برامج الدردشة الآلية والتعامل مع الجمهور في المرتبة السابعة بنسبة ٢٣,٣٪، بينما جاءت تقنية التعرف على الوجه في المرتبة الثامنة بنسبة ١٦,٦٪، وفي المرتبة التاسعة بنسبة ١٥,٦٪ جاء الصحفي الآلي لإعداد الاشكال الصحفية المختلفة، وفي المرتبة العاشرة بنسبة ١٤,٤٪ جاءت تقنية قراءة الأخبار بشكل آلي للجمهور، وجاءت تقنية الطائرة بدون طيار "درون" في المرتبة الحادية عشر بنسبة ١٢,٢٪، في حين جاءت تقنية الرد ومتابعة التعليقات الخاصة بالجمهور في الموقع في المرتبة الثانية عشر بنسبة ٨,٨٪، بينما جاءت المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى لكل فرد على حدى في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦,٦٪، واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة أيمن خميس أبو نقيرة وأحمد عبد الكريم كريم. (٢٠٢٣)⁽⁷⁰⁾، ودراسة سمر عبد الحليم جمال الدين (٢٠٢٣)⁽⁷¹⁾، التي اتفقت مع الدراسة الحالية على استخدام التقنيات في تحسين محرركات البحث وتحديد الكلمات التي يتابعها الجمهور ودراسة أسماء أبو زيد (٢٠٢٢)⁽⁷²⁾، ودراسة مي مصطفى عبدالرازق (٢٠٢٢م)⁽⁷³⁾، والتي اتفقت حول التقنيات المستخدمة في المواقع الصحفية، وقد اختلفت مع دراسة أسامة السيد عبد العزيز ومروة رضوان إبراهيم (٢٠٢٢)⁽⁷⁴⁾ حول تراجع نسبة تخصيص المحتوى، واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة عمرو عبد الحميد (2020)⁽⁷⁵⁾، حول أن الدردشة الآلية أولى التقنيات المستخدمة.

- ويتضح أن تقنية إدارة المحتوى دون تدخل بشري تفوقت على باقي الأدوات لعدة أسباب ومنها أنها خلصت المحرر أو الصحفي من أعمال

روتينية مثل كتابة أخبار الطقس والبورصة ومواقيت الصلاة، وكذلك متابعة النتائج الخاصة بالمباراة وغيرها، كما سهلت عليه بعض المهام مثل إدخال البيانات وتقوم إدارة المحتوى برسمه، بالإضافة إلى التخلّص من تجميع بيانات أرشيفية تستطيع تقنية إدارة المحتوى كتابتها بسهولة، ويرجع أسباب تراجع استخدام أداة تخصيص المحتوى لكل فرد إلى أن هذه الأداة لا يستخدمها الصحفي وإنما يستخدمها مدير الموقع أو مصممه وهو ما جعل الصحفيين لا يستخدمونها.

جدول (١٨) أبرز المواقع التي تستخدمها عينة الدراسة في إنتاج

المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي

النسبة	العدد	أبرز المواقع التي يستخدمها الصحفيين في عملية إنتاج المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي
44.4%	40	موقع شات جي بي تي "chatgpt"
37.8%	34	موقع " كاتب"
21.1%	19	موقع بالعربي Ai
20.0%	18	موقع تكست أي textai
18.9%	17	موقع قلم
14.4%	13	موقع بيو Poe
8.9%	8	أخرى، كجوجل برد، وتري،
100%	١٤٩	مجموع الإجابات *

- من خلال الجدول السابق تبين أبرز المواقع التي تستخدمها عينة الدراسة في إنتاج المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث جاء في المرتبة الأولى موقع شات جي بي تي (ChatGPT) وذلك بنسبة ٤٤,٤٪، وفي المرتبة الثانية جاء موقع " كاتب" بنسبة ٣٧,٨٪، وجاء موقع بالعربي Ai في المرتبة الثالثة ٢١,١٪، وجاء في المرتبة الرابعة جاء موقع "تكست أي" (textai) بنسبة ٢٠,٠٪، وجاء موقع قلم في المرتبة الخامسة بنسبة ١٨,٩٪، في حين جاء بالمرتبة الأخيرة موقع "بيو" (Poe) ١٤,٤٪، ومواقع أخرى ذكرها

المبحوثين بنسبة ٨,٩٪، وهو ما اتفق مع دراسة يارومير فوليك وآخرون (٢٠٢٣)⁽⁷⁶⁾، حول أن شات جي بي تي من أبرز الأدوات المستخدمة في

انتاج المحتوى

ويرجع الباحث أسباب ارتفاع نسبة استخدام موقع (ChatGPT) إلى أن الموقع سهل الاستخدام؛ إذ إنه يوفر المعلومات دون عناء البحث في محركات البحث مثل جوجل، كما أن الموقع لا يبدي رأيه في القضايا، يوفر الموقع إمكانية التعامل بكافة اللغات ومنها اللغة العربية، يتطور الموقع بشكل مستمر بما يوفر ميزة التحديث المستمر، وجاء تراجع موقع بيو، بسبب أن الموقع لا يتسم بالسرعة والسهولة.

جدول (١٩) رؤية المبحوثين في العوامل المؤثرة على انتشار

تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة

الدراسة

النسبة	العدد	العوامل المؤثرة على انتشار تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية
61.1%	55	مدى تقبل الجمهور للمحتوي الصحفي
44.4%	40	مستوى مصداقية المنتج ألياً لدى الجمهور
38.9%	35	وجود بيئة إلكترونية حديثة
35.6%	32	إدراك المواقع الصحفية لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي
33.3%	30	سعي المواقع الصحفية لتطبيق هذه التكنولوجيا
20.0%	18	توفر الغطاء الشرعي لها وتنظم استخدامها
18.9%	17	القوة المالية للمواقع الصحفية العربية
16.7%	15	وجود بنية قوية لشبكات الإنترنت والاتصالات
1.1%	1	أخرى
100%	٢٤٣	مجموع الإجابات *

يتضح من بيانات الجدول السابق العوامل المؤثرة على انتشار تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي ويتوقف عليها نجاح تطبيقها في المواقع الصحفية العربية، حيث جاءت أولى هذه العوامل "مدى تقبل الجمهور للمحتوى الصحفي" وذلك بنسبة ٦١,١٪ كأهم أسباب انتشار التقنيات، وجاء ثاني هذه العوامل "مستوى مصداقية المنتج ألياً لدى الجمهور" بنسبة ٤٤,٤٪، في حين جاء ثالث العوامل "وجود بيئة إلكترونية حديثة" بنسبة ٣٨,٩٪، وكرابع العوامل جاء "إدراك المواقع الصحفية لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة ٣٥,٦٪، وينسبة ٣٣,٣٪ جاء "سعي المواقع الصحفية لتطبيق هذه التكنولوجيا" كخامس العوامل المساعدة على الانتشار، في حين جاء سادس العوامل "توفير الغطاء الشرعي لها وتنظيم استخدامها" بنسبة ٢٠,٠٪، وكسابع العوامل جاء "القوة المالية للمواقع الصحفية العربية" بنسبة ١٨,٩٪، بينما جاء آخر هذه العوامل "وجود بنية قوية لشبكات الإنترنت والاتصالات" وذلك بنسبة ١٦,٧٪، وهو ما اتفقت عليه دراسة وليد العشري (٢٠٢٣م)⁽⁷⁷⁾، ومي مصطفى عبدالرازق (٢٠٢٢م)⁽⁷⁸⁾، على أن الجمهور هو أساس نجاح تقنيات الذكاء الاصطناعي في حالة تقبله لها، وهو ما اتفق مع دراسة يارومير فوليك وآخرون (٢٠٢٣)⁽⁷⁹⁾، حول مصداقية الموضوعات المقدمة بالذكاء الاصطناعي.

وترجع أسباب الاهتمام بتقبل الجمهور لتقنيات الذكاء الاصطناعي إلى أن الجمهور هو أحد الركائز الأساسية في العملية الإعلامية والصحفية، لذلك يتوقف نجاح أي تقنية على مدى تقبله، وتعد المصداقية من أهم العوامل التي تساعد على انتشار التقنية، وذلك بسبب أن المصداقية يبني عليها الجمهور ثقته في الوسيلة والأخبار المنشور، ويتضح تراجع وجود بنية قوية لشبكات الاتصالات، وذلك لأنها موجودة بالفعل وقوية، وتسعى المؤسسات العربية لتقويتها أكثر.

جدول (٢٠) الدوافع لتطبيق المواقع الصحفية عينة الدراسة لتقنيات الذكاء

الاصطناعي

النسبة	العدد	دوافع تطبيق المواقع الصحفية العربية لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
60.0%	54	تخفيف الضغط عن العنصر البشري وتوفيره للقيام بمهام أكثر عمقا للأحداث
42.2%	38	قدرة صحافة الذكاء الاصطناعي على التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر
37.8%	34	تطبيقها سوف يصبح ضرورة كونه من مميزات غرف الأخبار الرقمية الحديثة التي تسعى الصحف لامتلاكها
31.1%	28	تقديمها لأنماط جديدة من الإنتاج والاستهلاك للمحتوى الصحفي
21.1%	19	الاتجاه العام داخل الدول العربية نحو الرقمية في كافة المجالات مما يساعد على تطبيقها في المجال الصحفي
21.1%	19	لا يحتاج تطبيقها إلى تكلفة مالية مرتفعة
10.0%	9	ما تتميز به الآلات من إنتاج معلومات دقيقة بعيدة عن التحيز البشري
2.2%	2	أخرى
100%	٢٠٣	مجموع الإجابات

كشف الجدول السابق دوافع تطبيق المواقع الصحفية عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبين أن أعلى هذه الدوافع هو " تخفيف الضغط عن العنصر البشري وتوفيره للقيام بمهام أكثر عمقا للأحداث" وذلك بنسبة ٦٠,٠٪، وفي المرتبة الثانية جاءت "قدرة صحافة الذكاء الاصطناعي على التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر" بنسبة ٤٢,٢٪، بينما في المرتبة الثالثة جاء "تطبيقها سوف يصبح ضرورة كونه من مميزات غرف الأخبار الرقمية الحديثة التي تسعى الصحف لامتلاكها" بنسبة ٣٧,٨٪، في حين جاء "تقديمها لأنماط جديدة من الإنتاج والاستهلاك للمحتوى الصحفي" في المرتبة الرابعة بنسبة ٣١,١٪، وبالمرتبة الخامسة جاء "الاتجاه العام داخل الدول العربية نحو الرقمية في كافة المجالات مما يساعد على تطبيقها في المجال الصحفي" ٢١,١٪، وبذات المرتبة جاء أنه " لا يحتاج تطبيقها إلى تكلفة مالية مرتفعة" بينما جاء في المرتبة الأخيرة من حيث الدوافع " ما تتميز به الآلات من إنتاج معلومات دقيقة بعيدة عن التحيز البشري" وذلك بنسبة ١٠,٠٪.

- ويظهر أن المواقع الصحفية تحاول تخفيف الضغط على العنصر البشري وتوفر له مهام أكثر عمقا، إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يستطيع القيام بها في الوقت الحالي كما هو واضح بالجدول (٣٧) حول الأشكال الذي طورها الذكاء الاصطناعي حيث لم يستطع تطوير الأشكال التفسيرية بالشكل الكافي لذلك تترك المواقع الصحفية هذا الجانب على العنصر البشري، كما لا ترى المواقع الصحفية أن الذكاء الاصطناعي بعيد عن التحيز لأن القائم على برمجة الذكاء الاصطناعي بشر ومؤسسة وتضع سياستها في هذه البرمجة.

جدول (٢١) المتطلبات التي تسهم في تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية

المتطلبات التي تسهم في تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية	العدد	النسبة
وجود قواعد مهنية وأخلاقية للعمل الصحفي الآلي	68	75.6%
وجود غرف أخبار تكنولوجية حديثة	48	53.3%
توفير دعم مالي لعقد الاتفاقيات والشراكات التي يتطلبها الإنتاج الآلي للأخبار	30	33.3%
وجود توجهات حقيقية من المؤسسات الصحفية لتبني هذه التقنيات في المجال الصحفي	30	33.3%
وجود تشريعات قانونية تنظم عملها	29	32.2%
وجود دعم مالي كبير لتطبيق هذه التقنيات	26	28.9%
مجموع الإجابات	231	100%

تبين من الجدول السابق المتطلبات التي تسهم في تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وجاءت بالمرتبة الأولى "وجود قواعد مهنية وأخلاقية للعمل الصحفي الآلي" بنسبة ٧٥,٦٪، وفي المرتبة الثانية جاء وجود غرف أخبار تكنولوجية حديثة بنسبة ٥٣,٣٪، في حين جاء في المرتبة الثالثة توفير دعم مالي لعقد الاتفاقيات والشراكات التي يتطلبها الإنتاج الآلي للأخبار بنسبة ٣٣,٣٪، وبذات المرتبة جاء وجود توجهات حقيقية من المؤسسات الصحفية لتبني هذه التقنيات في المجال الصحفي بنسبة ٣٣,٣٪، وجاء وجود تشريعات قانونية تنظم عملها في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٢,٢٪، بينما جاء بالمرتبة الأخيرة "وجود دعم مالي كبير لتطبيق هذه التقنيات" وذلك بنسبة ٢٨,٩٪.

- يرجع سبب عدم وجود قواعد مهنية وأخلاقية للعمل الصحفي الآلي، أن القائمين على هذه التقنيات ليس لديهم دراية بالقواعد، وإنما يوفر أدوات،

وعلى القائمين بالاتصال في العمل الصحفي أن يراعوا هذه القواعد بعد استخدام الأدوات، ويرجع تراجع نسب الدعم المالي، بسبب أن المواقع الصحفية العربية توفر دعم مالي وتسعى للتطبيق لما للتقنيات من أهمية.

جدول (٢٢) طبيعة العلاقة بين تقنيات صحافة الذكاء

الاصطناعي والصحفيين البشريين في المواقع الصحفية عينة الدراسة

النسبة	العدد	طبيعة العلاقة بين تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي والصحفيين البشريين
71.1%	64	علاقة تكاملية
14.4%	13	علاقة تنافسية بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري
14.4%	13	لا توجد علاقة بينهما
100.0	90	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتضح طبيعة العلاقة بين تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي والصحفيين البشريين في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وأكدت نسبة ٧١,١٪ أن طبيعة العلاقة تكاملية، بينما أكدت نسبة ١٤,٤٪ أن طبيعة العلاقة تنافسية، بينما ترى ذات النسبة ١٤,٤٪ أنه لا توجد علاقة بينهما، وهو ما اتفق مع دراسة محمد جمال بدوي (٢٠٢١م)⁽⁸⁰⁾ و دراسة وليد علي ومحمد حسن (2019)⁽⁸¹⁾، أن العلاقة علاقة تكاملية وهو ما اختلف مع دراسة يارومير فوليك وآخرون (٢٠٢٣)⁽⁸²⁾، أن العلاقة بين الصحفيين والذكاء الاصطناعي علاقة تنافسية وليست تكاملية ويرى الباحث أسباب ارتفاع النسبة التكاملية بسبب أن الذكاء الاصطناعي ما هو الا مكمل للإنسان وهو من يقوم ببرمجته، بل ويتعاون الإنسان مع برامج الذكاء الاصطناعي وأدواته ليحدث من عمله الصحفي ويواكب التقنية، فهناك فرق بين من يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي ومن لا يستخدمها، فمن يستخدمها أسرع بكثير.

جدول (٢٣) السيناريوهات يمكن أن تكون واقعًا للصحافة العربية

في حال تبني تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

النسبة	العدد	السيناريوهات يمكن ان تكون واقعًا للصحافة العربية في حال تبني تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
61.1%	55	تساعد في ظهور مواقع صحفية جديدة تتسم بالتفاعلية والنشاط
35.6%	32	الوصول بالصحافة إلى قدر من التعددية والتنوع
35.6%	32	زيادة المواقع الصحفية الخاصة
35.6%	32	ظهور جيل من الروبوتات الصحفية
32.2%	29	ظهور مواقع صحفية تعمل بالكامل بالذكاء الاصطناعي
23.3%	21	اختفاء العنصر البشري "الصحفيين" في ظل وجود هذه التقنيات
17.8%	16	اتجاه تشريعات ملكية الصحف وإجراءات إصدارها نحو مزيد من التبسيط
15.6%	14	تبني سياسات تشريعية تحقق مزيد من حرية الصحافة
100%	231	مجموع الإجابات

- كشف الجدول السابق السيناريوهات التي يمكن ان تكون واقعًا للصحافة العربية في حال تبني تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت بالمرتبة الأولى أنها تساعد في ظهور مواقع صحفية جديدة تتسم بالتفاعلية والنشاط، وذلك بنسبة ٦١,١٪، وفي المرتبة الثانية جاء الوصول بالصحافة إلى قدر من التعددية والتنوع بنسبة ٣٥,٦٪، وفي المرتبة الثالثة جاء زيادة المواقع الصحفية الخاصة بنسبة ٣٥,٦٪، وبذات المرتبة والنسبة جاء ظهور جيل من الروبوتات الصحفية، في حين جاء في المرتبة الرابعة ظهور مواقع صحفية تعمل بالكامل بالذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٢,٢٪، وجاء سيناريو اختفاء العنصر البشري "الصحفيين" في ظل وجود هذه التقنيات في المرتبة

الخامسة بنسبة ٢٣,٣٪، في حين قل سيناريو اتجاه تشريعات ملكية الصحف وإجراءات إصدارها نحو مزيد من التبسيط، ليكون في المرتبة السادسة بنسبة ١٧,٨٪، في حين جاء بالمرتبة الأخيرة أن تتبنى الدول سياسات تشريعية تحقق مزيد من حرية الصحافة وذلك بنسبة ١٥,٦٪، وهو ما اتفق مع دراسة فتحي إبراهيم إسماعيل (٢٠٢٢م)⁽⁸³⁾، حول ظهور أنماط جديدة من المواقع الصحفية.

- وترجع أسباب ذلك إلى أن الذكاء الاصطناعي يتسم بالتفاعل كما هو واضح في موقع "شات جي بي تي" وهو ما يجعل العملية الصحفية أسهل وأسرع، وهو ما سنراه كما أكد المبحوثون من المواقع الجديدة الصحفية، وكذلك تراجع السياسات التشريعية لتحقيق مزيد من حرية الصحافة يرجع إلى أنه ليس هناك مرونة من المجالس التشريعية، وهي لا تواكب التقنيات الحديثة.

اختبارات الفروض

الفرض الأول: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في المواقع الصحفية العربية"

في هذا الجزء تم دراسة تأثير اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة على استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية (الدستور الأردنية - الشرق القطرية - القاهرة ٢٤ المصرية)، بهدف اختبار الفرض الرئيسي الاول والذي نص علي أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في المواقع الصحفية العربية" ولتحقيق ذلك تم حساب الفروق بين القيم المدركة من اتجاهات المبحوثين بحساب متوسط الرتب للاستجابات طبقاً للمقياس الخماسي وتأكيد معنوية الفروق باستخدام الاختبارات اللامعلمية اتجاهات المبحوثين نحو التقنيات لاجمالي العينة في المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة ، وفيما يلي استعراض لتلك النتائج

جدول (٢٤) اتجاهات الباحثين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في المواقع الصحفية

		المرتبة على استخدام صحافة الذكاء التآثيرات X14 الاصطناعي					
		المجموع	إيجابية	لا تأثر	سلبي		
1س	منخفض	24	19	4	1	العدد	
		100,0%	79,2%	16,7%	4,2%	النسبة س ١ %	
	متوسط	46	30	11	5	العدد	
		100,0%	65,2%	23,9%	10,9%	النسبة %	
	كبير	20	18	1	1	العدد	
		100%,0	90,0%	5,0%	5,0%	النسبة%	
	المجموع	90	67	16	7	العدد	
		100,0%	74,4%	17,8%	7,8%	النسبة %	

جدول (٣١) المستوى المعنوي لاتجاهات المبحوثين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في المواقع الصحفية العربية

القيمة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية	
5.242 ^a	4	2630,	اختبار كاي لبيرسون
9135,	4	2060,	نسبة الاحتمالات
1660,	1	6840,	ارتباط خطي بخفي
90			عدد الحالات الصالحة

وللتأكد من صحة ومعنوية النتائج كما هو موضح بالجدول (١٦) تم إجراء اختبار مان ويتني (Mann-Whitney test) بين متوسط رتب إجابات كل من اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة للمتغيرات المستقلة وكذلك المتغير التابع أوضحت النتائج لا توجد فرق بين كل من اتجاهات المبحوثين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين استخدامهم للتقنية في جميع المتغيرات المستقلة وجاءت قيمة مستوى المعنوية أكثر من (0.05).

وهو ما يؤكد صحة الفرض بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في المواقع الصحفية العربية.

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية تبعاً للنوع.

في هذا الجزء تم دراسة تأثير العوامل الديموجرافية (النوع) للعاملين في المواقع الصحفية (الدستور الأردنية - الشرق القطرية - القاهرة ٢٤ المصرية) على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف اختبار الفرض الرئيسي الأول

والذي نص علي أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية تبعا للنوع" ولتحقيق ذلك تم حساب الفروق بين القيم المدركة من العاملين بالمواقع الصحفية عينة الدراسة طبقا لعواملهم الديموجرافية بحساب متوسط الرتب للاستجابات طبقاً للمقياس الخماسي وتأكيد معنوية الفروق باستخدام الاختبارات اللامعلمية وفقاً للعوامل الديموجرافية لإجمالي العينة في المواقع الصحفية عينة الدراسة ، وفيما يلي استعراض لنتائج النتائج :

جدول (٢٥) اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية تبعا للنوع.

مستوى المعنوية	Z	متوسط الرتب	العدد	الجنس	
,5170	,647-0	,6344	70	ذكر	س 1
		,5548	20	أنثى	استخدامك
			90	الاجمالي	للتقنيات

وللتأكد من صحة ومعنوية النتائج كما هو موضح بالجدول (١٧) تم إجراء اختبار مان ويتني (Mann-Whitney test) بين متوسط رتب إجابات كل من الذكور والإناث العاملين في المواقع الصحفية (الدستور الأردنية - الشرق القطرية - القاهرة ٢٤ المصرية) أوضحت النتائج لا توجد فرق بين كل من اراء الذكور والاناث في جميع المتغيرات المستقلة وذلك بزيادة قيم متوسط الرتب للذكور عن الاناث وجاءت قيمة مستوى المعنوية أكثر من (0.05)، وتعني قبول الفرض

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى الخبرة.

في هذا الجزء تم دراسة تأثير العوامل الديموجرافية (سنوات الخبرة) عينة الدراسة على (استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي)، بهدف اختبار الفرض الرئيسي والذي نص علي أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى الخبرة" ولتحقيق ذلك تم حساب الفروق بين القيم المدركة من العاملين بالمواقع الصحفية طبقاً لعواملهم الديموجرافية بحساب متوسط الرتب للاستجابات طبقاً للمقياس الخماسي وتأكيد معنوية الفروق باستخدام الاختبارات اللامعلمية وفقاً للعوامل الديموجرافية لإجمالي العينة في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وفيما يلي استعراض لتلك النتائج :

جدول (٢٦) استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى الخبرة.

EXPP	العدد	متوسط الرتب	كا ²	مستوى المعنوية
س1	23	3751,	5525,	2350,
	19	3952,		
	10	1040,		
	19	0340,		
	19	8239,		
	90			
الاجمالي				

وللتأكد من صحة ومعنوية النتائج كما هو موضح بالجدول (١٨) تم إجراء اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis test) بين متوسط رتب الإجابات طبقاً لسنوات الخبرة للعاملين بالمواقع الصحفية عينة الدراسة، وأوضحت النتائج لا توجد فرق بين الآراء حسب سنوات الخبرة في جميع المتغيرات وذلك بزيادة قيم متوسط الرتب لسنوات من عامين لخمس أعوام عن الوسطي عن سنوات الخبر من ٢٠ فأكثر والتي مثلت أقلهم، وجاءت قيمة مستوى المعنوية أكثر من (0.05)، وهذا يعني لا توجد فرق بين سنوات الخبرة لمتغيرات الدراسة ومستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري.

في هذا الجزء تم دراسة تأثير استخدامات المبحوثين عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية (الدستور الأردنية - الشرق القطرية - القاهرة ٢٤ المصرية) على (اتجاههم نحو مستقبل الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات) بهدف اختبار الفرض الرئيسي والذي نص علي أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري" ولتحقيق ذلك تم حساب الفروق بين القيم المدركة من اتجاهات المبحوثين نحو الاستخدام بحساب متوسط الرتب للاستجابات طبقاً للمقياس الخماسي وتأكيد معنوية الفروق باستخدام الاختبارات اللامعلمية اتجاهات استخدام المبحوثين نحو التقنيات لاجمالي العينة في المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة ، وفيما يلي استعراض لتلك النتائج :

جدول (٢٧) استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري.

طبيعة العلاقة بين التقنيات والبشر	العدد	متوسط الرتب	ك ^٢	مستوى المعنوية
علاقة تنافسية	13	2739,	4957,	0.0240
لا توجد علاقة بينهما	13	1931,		
علاقة تكاملية	64	6749,		
الاجمالي	90			

وللتأكد من صحة ومعنوية النتائج كما هو موضح بالجدول (٢٧) تم إجراء اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis test) بين متوسط رتب الإجابات طبقاً لطبيعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة والعلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والصحفيين والبشريين، وأوضحت النتائج وجود انخفاض لقيم متوسط الرتب للآراء التي ترى بعدم وجود علاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري وذلك في جميع المتغيرات، وارتفع متوسط الرتب للآراء التي ترى أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري علاقة تكاملية، ولكن اثبت الاختبار معنوية هذه الفروق لباقي المتغيرات، حيث جاء المستوى المعنوية أقل من (0.05)، وهذا يعني وجود فرق بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة العلاقة بين العنصر البشري والذكاء الاصطناعي.

أهم النتائج:

أظهرت الدراسة الميدانية أن ٥١,١٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط، وأن ٢٦,٧٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في عملية إنتاج الأخبار، بينما جاءت

فئة "منخفض" من حيث استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٢,٢٪ من عينة الدراسة، أي أن الأغلبية تستخدمه. كشفت الدراسة الميدانية عن درجة أهمية تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، حيث أظهرت أن نسبة ٣٣,٣٪ يرون أن تطبيقها مهم بدرجة متوسطة، بينما نسبة ٢٨,٩٪ يرون أهميتها بدرجة كبيرة، و ١٤,٤٪ يرون أهمية تطبيقها بدرجة ضعيفة، في حين أن نسبة ١٢,٢٪ من عينة الدراسة يرون أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة للغاية، وأخيراً جاءت نسبة ١١,١٪ من عينة الدراسة يرون أهميتها بدرجة منخفضة جداً، وعن الحصول على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، حصلت نسبة ٦٢,٢٪ من عينة الدراسة على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، ولكن بأشكال مختلفة من التلقي، بينما لم يحصل نسبة ٤٧,٨٪ على دورات في صحافة الذكاء الاصطناعي.

-كشفت استجابات محور "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على البعد الأخلاقي للعمل الصحفي في المواقع الصحفية عينة الدراسة"، حيث أوضحت عبارات المحور أن الاستجابات تميل إلى الموافقة. وأتجه إجمالي المحور نحو الموافقة، حيث جاءت عبارة "الخرق المقصود لحقوق النشر والتأليف والتوزيع الخاصة بمصادر هذه البيانات الأصلية" كأعلى العبارات وذلك بأهمية نسبية ٧٨,٠٪، وجاءت أقل العبارات "التعرض للحياة الخاصة للأفراد بغرض لا مبرر له" بأهمية نسبية ٧١,٦٪.

يتضح من بيانات الدراسة الميدانية طبيعة العلاقة بين تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي والصحفيين البشريين في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وأكد نسبة ٧١,١٪ أن طبيعة العلاقة تكاملية، حيث أنها تقيد الصحفيين في الكتابة، والصياغة، وتصحيح الأخطاء الإملائية، بينما أكد نسبة ١٤,٤٪ أن طبيعة العلاقة تنافسية، وذلك بسبب ظهور الروبوت الذي ينشر الأخبار دون

الرجوع للصحفي ويتابعها لحظة بلحظة، بينما يرى ذات النسبة ١٤,٤٪ انه لا توجد علاقة بينهما، ويرون عدم أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي.

من خلال بيانات الدراسة الميدانية حول مقترحات لتطوير تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية في الوقت الحالي، تبين أن عينة الدراسة أكدت على ضرورة زيادة فرص التدريب في استخدامات وسياسيات الذكاء الاصطناعي وذلك بالمرتبة الأولى بنسبة ٢٧,٧٪، وجاءت في المرتبة الثانية وضع تشريعات وقوانين لتنظيم الذكاء الاصطناعي والعمل به وذلك بنسبة ١٣,٣٪، وفي المرتبة الثالثة جاء ضخ مزيد من الاستثمارات في مجال تقنية المعلومات والذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٤,٤٪ وفي ذات المرتبة جاءت مقترحات "أخرى تذكر" بنسبة ٤,٤٪، وفي المرتبة الرابعة جاء توفير بنية الكترونية قوية لدى المواقع الصحفية بنسبة ٣,٣٪ وبذات النسبة جاءت وجود غرف أخبار رقمية قادرة على التعامل مع الإنتاج الآلي للمحتوى الصحفي، وفي المرتبة الخامسة جاء الاعتراف المجتمعي بأهمية صحافة الذكاء الاصطناعي وتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لذلك بنسبة ٢,٢٪ في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة الاستفادة من إيجابيات التجارب السابقة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والعمل على تحاشي سلبياتها وذلك بنسبة ١,١٪.

النتائج العامة لفروض الدراسة الميدانية:

- 1- ثبوت صحة الفرض الأول والذي يفترض "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في المواقع الصحفية العربية".
- 2- ثبوت صحة الفرض الثاني والذي يفترض "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية تبعا للنوع".

- 3- عدم ثبوت صحة **الفرض الثالث** والذي يفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى الخبرة.
- 4- ثبوت صحة **الفرض الرابع** والذي يفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري.

توصيات الدراسة:

من خلال ما استعرضه الباحث لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الراهنة، يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات للمؤسسات الإعلامية ونشطاء الإعلام والمختصين والمهتمين بالإعلام، التي شأنها تطوير صحافة الذكاء الاصطناعي لتكون مصدرًا فاعلاً للأخبار وزيادة الثقة فيها، وجاءت التوصيات كما يلي:

- 1- تدريس مواد دراسية في كليات الإعلام وأقسامه عن موضوع "صحافة الذكاء الاصطناعي"، وتدريب الطلاب على التعامل الإعلامي الصحيح معها
- 2- اهتمام المؤسسات الصحفية بتنمية الوعي الرقمي باستخدام صحافة الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين في الفترة الحالية، لما لها من انتشار واسع.
- 3- تدريب وتوعية الصحفيين من قبل النقابات والمؤسسات بالأشكال الصحفية الجديدة وخاصة الأخبار الآلية من خلال الخوارزميات، وصحافة الروبوت، .

هوامش الدراسة:

- (1) إسماعيل، فتحي إبراهيم. (2022). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية. بحث منشور **بمجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج 21 ع(4)، ص: ص: 31-86.
- (2) البحيري، شرين. (2022). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي (Robot Journalism) في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية. بحث منشور **بالمجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع (24) ص:ص: 129-158.
- (3) عيسى، عبد الباقي عيسى. عبد الفتاح، أحمد. (2020م). عادل اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية، بحث منشور **بمجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. ع 1، مج 19، ص: 1:67.
- (4) بريك، أيمن محمد. (2020م). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). بحث منشور **بمجلة البحوث الإعلامية**. العدد الثالث والخمسون ج ٢ - ص 446
- (5) Volek, J., Krausová, A., & Moravec, V. (2023). Between Benefits and Threats of the Algorithmic News Personalization. *Observatorio (OBS*)*, 17(1).
- (6) عبد الحميد، عمرو محمد. (2020م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، بحث منشور **بمجلة البحوث الإعلامية**. المجلد 55-الجزء الخامس، ص ص: 2798-2860.

(7) Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 10776958221149577.

(8) عمر، شرين محمد. (2023). تأثير تقنية الواقع الافتراضي الغامر على إدراك الشباب الجامعي للأخبار الإلكترونية-دراسة شبه تجريبية. بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، مج 64 ع(3)، ص: 1338-1271.

(9) جمال الدين، سمر عبدالحليم. (2023). توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية. بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، مج 64 ع(2)، ص: 977-895.

(10) ابوزيد، أسماء. (٢٠٢٢م). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. بحث منشور بمجلة الإعلام والدراسات البيئية، مج ١ ع ١ ص: ١٥٥: ٢٠٣.

(11) الميثمي، معين صالح يحيى،، عمر، بن عمر. (2022). التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة. بحث بمنشور بوقائع المؤتمر العلمي الدولي الأول لمجلس تحسين جودة التعليم لكليات الإعلان بالتعاون مع جامعة السليمانية، كلية العلام الانسانية، ص: ٥٤٥-٥٧١

(12) Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *Int J Media Journal Mass Commun*, 5(1), 40-49.

(13) Idoia Salazar. (2018). "Robots and Artificial Intelligence». New challenges of journalism. *Doxa*

Comunicación, Vol. 27, pp. 296: 315. Available Online:
[https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9889/2/\(EN\)%20Monographic%204.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9889/2/(EN)%20Monographic%204.pdf).

(14) الشرقاوي، إيمان عبد الرحيم السيد. (2022). توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع (24)، ص: ص: 49-94.
(15) عبد المعطي، هند يحيى عبد المهدي. (2021م). دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث " دراسة استشرافية"، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية. المجلد 56، الجزء الرابع-4، ص: 1831-1879.

(16) الحسيني، اسلام. (2023). دور غرف الأخبار المدمجة في مستقبل المؤسسات الصحفية في مصر. " دراسة ميدانية". بحث منشور بمجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.

(17) عبد الحميد، محمد. (2022). معالجة الصحف الرقمية المصرية لمجالات الذكاء الاصطناعي وإشكالات توظيفه في مجال الصحافة من وجهة نظر الممارسين. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، مج 21 ع (21) 1-124.

(18) بدوي، محمد جمال. (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (75)، ص، ص 47-120.

(19) Mico Tatalovic.(2018)." AI writing bots are about to revolutionise science journalism: we must shape how this is done». Journal of Science Communication. Vol.17. Issue 1. pp. 1:7. Available Online:
<https://jcom.sissa.it/archive/17/01/JCOM 1701 2018E>.

(20) Mark Hansen (2017).” Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism ». Tow Center for Digital Journalism and the Brown Institute for Media Innovation. pp. 1:21. Available Online: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/PEF%20AI%20report%20September%202017%20WEB%20\(pdf\).](file:///C:/Users/DELL/Downloads/PEF%20AI%20report%20September%202017%20WEB%20(pdf).)

(21) إسماعيل، فتحي إبراهيم. (2022). مرجع سبق ذكره.

(22) البحيري، شرين. (2022). مرجع سبق ذكره.

(23) عيسى، عبد الباقي عيسى. عبد الفتاح، أحمد. (2020م) مرجع سبق ذكره.

(24) أيمن محمد بريك. (2020م). مرجع سبق ذكره.

(25) Volek, J., Krausová, A., & Moravec, V. (2023). **Op, Cit.**

(26) عبد الحميد، عمرو محمد. (2020م). مرجع سبق ذكره.

(27) Pavlik, J. V. (2023). **Op, Cit.**

(28) عمر، شرين محمد. (2023). مرجع سبق ذكره.

(29) جمال الدين، سمر عبدالحليم. (2023). مرجع سبق ذكره.

(30) ابوزيد، أسماء. (٢٠٢٢م). مرجع سبق ذكره.

(31) الميمتي، معين صالح يحيى.، عمر، بن عمر. (2022). مرجع سبق ذكره.

(32) Ali, W., & Hassoun, M. (2019). **Op, Cit.**

(33) Idoia Salazar. (2018) **Op, Cit..**

(34) الشرفاوي، إيمان عبد الرحيم السيد. (2022). مرجع سبق ذكره.

(35) عبد المعطي، هند يحيى عبد المهدي. (2021م). مرجع سبق ذكره.

(36) الحسيني، اسلام. (2023). مرجع سبق ذكره.

(37) عبد الحميد، محمد أحمد عبد الحميد. (2022). مرجع سبق ذكره.

(38) بدوي، محمد جمال. (2021). مرجع سبق ذكره.

(39) Mico Tatalovic.(2018). **Op, Cit.**

(40) Mark Hansen (2017). **Op, Cit.**

⁴¹ الفريح، سعاد والكندري. (٢٠١٤). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا

لتقصي فاعلية تطبيق نظام لإدارة التعليم الإلكتروني في التدريس الجامعي،

بحث منشور بملجة العلوم التربوية والنفسية، ١٥ (١)، ص ١١١ - ١٣٨

⁴²Wei, L. H., Osman, M. A., Zakaria, N., & Bo, T. (2010, November). Adoption of e-commerce online shopping in Malaysia. In 2010 IEEE 7th International Conference on E-Business Engineering (pp. 140-143). IEEE. ISO 690 .

⁴³ Faqih, K. (2011). Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: An empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan. Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), 2011 International Conference on, IEEE.

⁴⁴ Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective. Communications of the Association for Information Systems 26(1): 23.

⁴⁵ Liu, Z. Q. Min, et al. (2009). An Empirical Study on Mobile Banking Adoption: The Role of Trust, IEEE.

⁴⁶ Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective. Communications of the Association for Information Systems 26(1): 23.

⁴⁷Alenezi, A. R. (2011). *An adoption of the TAM model to determine factors affecting students' acceptance of e-learning in institutions of higher education in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia) pp. 3-9.

⁴⁸ المرجع السابق نفسه ص ٨

⁴⁹ كمال، وسام. (2014م). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية

وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، در الفجر للنشر والتوزيع. ص245

¹⁷ عبد الحميد، محمد (1997م). دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط

2، القاهرة: عالم الكتب، ص 93.

⁵¹ حسن، عبد الباسط محمد (1980)، أصول البحث الاجتماعي، ط7،

القاهرة: مكتبة وهبة، ص273.

⁵² محمد عبد الحميد (1997م). مرجع سبق ذكره ص (٣٥)

(⁵³) الزهراني، أحمد علي. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء

الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. **مرجع سبق ذكره.**

(⁵⁴) بريك، أيمن محمد. (2020م). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام

تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية.

مرجع سبق ذكره.

(⁵⁵) ابو نفيرة، ايمن خميس. كريم، احمد عبد الكريم. (٢٠٢٣). توظيف

صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية. **مرجع سبق ذكره.**

(⁵⁶) فاضل، عبد الصبور. (2015م). الصحافة الإقليمية في مصر: الواقع

والمستقبل. **مرجع سبق ذكره.**

* إجمالي مجموع الإجابات أكبر من عينة الدراسة وهو (٩٠) وذلك بسبب أن

السؤال يسمح باختيار أكثر من بديل.

- (57) عبد الحميد، محمد أحمد عبد الحميد. (2022). معالجة الصحف الرقمية المصرية لمجالات الذكاء الاصطناعي وإشكالات توظيفه في مجال الصحافة من وجهة نظر الممارسين. **مرجع سبق ذكره.**
- (58) عيسى، عبد الباقي عيسى. عبد الفتاح، أحمد. (2020م). عادل اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، **مرجع سبق ذكره.**
- (59) جمال الدين، سمر عبد الحليم. (2023). توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية. **مرجع سبق ذكره.**
- (60) فرج، شريف نافع إبراهيم. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية. **مرجع سبق ذكره.**
- (61) عبد الرحمن، إسراء صابر. (2022). توظيف تقنية الميتافيرس داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية العربية. **مرجع سبق ذكره.**
- (62) بدوي، محمد جمال. (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. **مرجع سبق ذكره.**
- (63) عبد العزيز، أسامة السيد. وإبراهيم، مروة رضوان. (2022). الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة. **مرجع سبق ذكره.**
- (64) بدوي، محمد جمال. (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. **مرجع سبق ذكره.**
- (65) عيسى، عبد الباقي عيسى. وعبد الفتاح، أحمد. (2020م). عادل اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، **مرجع سبق ذكره.**

(66) Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT:

Considering the Implications of Generative Artificial

Intelligence for Journalism and Media Education. **Op, Cit.**

(67) إسماعيل، فتحي إبراهيم. (2022). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام

الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع

المصرية. **مرجع سبق ذكره.**

(68) عبدالرازق، مي مصطفى. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في

الإعلام. الواقع والتطورات المستقبلية. **مرجع سبق ذكره.**

(69) Mico Tatalovic.(2018). "AI writing bots are about to

revolutionise science journalism: we must shape how this

is done». **Op, Cit.**

(70) ابو نفيرة، ايمن خميس. كريم، احمد عبدالكريم. (٢٠٢٣). توظيف

صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية. **مرجع سبق ذكره.**

(71) جمال الدين، سمر عبدالحليم. (2023). توظيف الاتصال الحكومي

لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية

لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية. **مرجع سبق**

ذكره.

(72) أبوزيد، أسماء. (٢٠٢٢م). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات

استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. **مرجع سبق ذكره.**

(73) عبدالرازق، مي مصطفى. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في

الإعلام. الواقع والتطورات المستقبلية. **مرجع سبق ذكره.**

(74) عبد العزيز، أسامة السيد. إبراهيم، مروة رضوان. (2022). الأثر

المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية

والحديثة. **مرجع سبق ذكره.**

(75) عبد الحميد، عمرو محمد. (2020م). *توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري، مرجع سبق ذكره.*

(76) Volek, J., Krausová, A., & Moravec, V. (2023). *Between Benefits and Threats of the Algorithmic News Personalization. Op, Cit.*

(77) العشري، وليد. (2023). *واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية-مرجع سبق ذكره.*
(78) عبدالرازق، مي مصطفى. (2022). *تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. الواقع والتطورات المستقبلية. مرجع سبق ذكره.*

(79) Volek, J., Krausová, A., & Moravec, V. (2023). *Between Benefits and Threats of the Algorithmic News Personalization. Op, Cit.*

(80) بدوي، محمد جمال. (2021). *آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. مرجع سبق ذكره.*

(81) Ali, W., & Hassoun, M. (2019). *Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. Op, Cit.*

(82) Volek, J., Krausová, A., & Moravec, V. (2023). *Between Benefits and Threats of the Algorithmic News Personalization. Op, Cit.*

(83) إسماعيل، فتحي إبراهيم. (2022). *اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية. مرجع سبق ذكره.*