مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام

رئيس مجلس الإدارة: أ. د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير : أ. د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير : أ.م. د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون بالكلية
- أ. د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون بالكلية

سكرتيرو التحرير:

د / إبراهيم بسيونى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

المراسلات:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦
- الموقع الإلكتروني للمجلة: http://jsb.journals.ekb.eg
- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

- العدد الثاني والسبعون- الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥
- الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x
- الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العزعزي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقًا للقواعد الآتية:

- **يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.**
- **ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمرًا علميًا.**
- **لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.**
- **يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.**
- **يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.**
- **يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر .. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.**
- **لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها .... وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.**
- **تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .**
- **ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.**

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

محتويات العدد

- فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي - دراسة استكشافية شبه تجريبية — أ.م. د/ فاطمة فايز عبده قطب — ٧٩٩

- دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية: «دراسة كيفية» — أ.م. د/ أميرة محمد إبراهيم النمر — ٨٨١

- إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية — أ.م. د/عبد الله بن على — ٩٥٧

- خطاب كُتَّاب المقالات الصحفية العربية نحو تأثيرات مخاطر الذكاء الاصطناعي وأساليب حروب الجيل الحديثة — د/ محمد صبحي محمد فودة — ١٠٥٥

- تعرُّض الشباب المصري لمحتوى مدوِّني الطعام "Food Bloggers" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنِيَّة الشرائِيَّة — د/ هاني علي يونس — ١١٦١

- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية — د/ محمد صلاح يوسف — ١٢١٩

- التغطية الإخبارية لموسم الحج في عينة من وسائل الإعلام العالمية في ضوء نظرية التأطير الإعلامي: دراسة تحليلية لموقعي CNN الأمريكية و BBC البريطانية — د/ نوف عبد اللطيف الحزامي، آلاء سراج المطرفي، نورة صالح المرزوقي — ١٢٦٩

بلاغة الخطاب الحجاجي في الرسم الكاريكاتيري «العنف ضد المرأة أنموذجًا» د/ سالي سعيد أنور، د/ إيهاب عبدالعال إبراهيم ١٢٩٩

الخطاب الصحفي الآسيوي إزاء قضية الإيغور في الصين- دراسة تحليلية مقارنة هند الغمري ١٣٤٥

Ripples of Change, How Social Media Drives Awareness and Direct Behavior in Egypt's Water Crisis: A Quantitative Study Dr. Dina Younis- Dr. Mariam Amer ١٣٨٩

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنه	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة،كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولى العالي للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي
دراسة استكشافية شبه تجريبية

Exploring the Effectiveness of a Specialized AI Tool Among Communication Professionals and Its Impact on Journalistic Output
Quasi-Experimental Exploratory Study

أ.م.د/ فاطمة فايز عبده قطب

أستاذ الإعلام الرقمي المساعد- كلية الإعلام- جامعة بني سويف

Email: fatmafayez@yahoo.com

ملخص الدراسة

يُعد استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة موضوعًا يحظى باهتمام متزايد، مع تطبيقات محتملة في إنتاج المحتوى، تحليل البيانات، وزيادة التفاعل مع الجمهور، حيث يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد الصحفيين في تصفية كميات كبيرة من البيانات لتحديد الاتجاهات والأنماط، ويمكن أيضًا استخدامها لأتمتة المهام الروتينية مثل التحقق من الحقائق، وتحرير الأخبار، والترجمة، ومع ذلك يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة أيضًا مخاوف أخلاقية، خاصةً حول إمكانية التحيز في اتخاذ القرارات الخوارزمية، وعلى الرغم من هذه التحديات، يمتلك الذكاء الاصطناعي القدرة على التأثير بشكل كبير على مجال الصحافة، ومن المرجح أن يستمر استخدامه في النمو في السنوات القادمة. ومع أهمية تطور استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يظهر التفكير كيف يؤثر وجود تطبيق متخصص في الصحافة على الصحفيين وعلى المنتج الصحفي.

ومن هنا تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة من قبل القائمين بالاتصال بالتطبيق على الصحفي الذكي (sahafiai.net)، والوقوف على مجالات استخدام هذا التطبيق، وتأثيره على الإنتاج الصحفي، وعلى تيسير مهام العمل الصحفي سواء في مرحلة جمع المعلومات عن الفكرة، أو مرحلة التحرير، أو الترجمة وإعادة الصياغة والتدقيق اللغوي، بالإضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية، وتستند الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على إطار نظري مدمج يتكون من (نموذج TAM لقبول التكنولوجيا، ونموذج القيمة VAM، نموذج التصميم المبني على الإنسان HCD)، ومن خلال دراسة شبه تجريبية تقوم فيها الباحثة بتجربة التطبيق من ناحية، ومن ناحية أخرى إتاحة بوت صحفي للاستخدام من قبل 30 صحفيًا، والتعرف على تأثير هذا الاستخدام في مهامهم الصحفية، ورصد سمات المنتج الصحفي قبل وبعد الاستخدام، وذلك بجانب مقابلات متعمقة مع مصمم ومطوري التطبيق.

الكلمات المفتاحية: تطبيق- ذكاء اصطناعي- الصحافة- الصحفي الذكي.

Abstract

Given the pivotal role of AI tools and applications in journalism, this study delves into the impact of a specialized journalism AI application, “sahafiai.net,” on communication professionals. The research aims to assess the effectiveness of this application, its range of uses, and its influence on journalistic output and the facilitation of journalistic tasks, encompassing information gathering, editing, translation, and proofreading. Both the positive and negative implications will be examined. The study’s theoretical framework is a combination of the Technology Acceptance Model (TAM), Value-Added Model (VAM), and Human-Centered Design (HCD). Employing a quasi-experimental design, the researcher will personally evaluate the application and provide a chatbot to 30 journalists to gauge its impact on their journalistic tasks and to observe the characteristics of the journalistic product before and after use. Additionally, in-depth interviews will be conducted with the application’s designers and developers.

Keywords: Application-Artificial intelligence-journalism-SahafiAI

مقدمة:

يُعد استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة موضوعًا يحظى باهتمام متزايد، مع تطبيقات محتملة في إنتاج المحتوى، تحليل البيانات، وزيادة التفاعل مع الجمهور، حيث يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد الصحفيين في تصفية كميات كبيرة من البيانات لتحديد الاتجاهات والأنماط، ويمكن أيضًا استخدامها لأتمتة المهام الروتينية مثل التحقق من المعلومات، وتحرير الأخبار، والترجمة، ومع ذلك يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة أيضًا مخاوف أخلاقية، خاصةً حول إمكانية التحيز في اتخاذ القرارات الخوارزمية. وعلى الرغم من هذه التحديات، يمتلك الذكاء الاصطناعي القدرة على التأثير بشكل كبير على مجال الصحافة، ومن المرجح أن يستمر استخدامه في النمو في السنوات القادمة. ومع أهمية تطور استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يظهر التفكير كيف يؤثر وجود تطبيق متخصص في الصحافة على الصحفيين وعلى المنتج الصحفي، ومن هنا تحاول الدراسة الإجابة عن هذا التساؤل.

أولًا: الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات ذات الصلة قامت بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: القائمون بالاتصال وتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

في دراسة (إيناس شرف، 2023) [1] التي هدفت إلى رصد اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية، وتأثير هذا على صناعة الصحافة، وقد طُبقت الدراسة على 100 مفردة من الصحفيين المصريين العاملين بصحف: (الأهرام، الأخبار، الجمهورية، اليوم السابع، المصري اليوم، الوفد،

والشروق)، واستخدمت منهج المسح Survey، كما استندت إلى نظرية تقبل التكنولوجيا كإطار نظري لها. وقد توصلت الدراسة إلى أن اتجاه أفراد العينة نحو سهولة استخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية كان بالموافقة بمتوسط مرجح 2.34، كما أن أفراد العينة كانوا موافقين إلى حدٍّ ما على الإفادة المدركة بمتوسط مرجح 1.80، كما أنهم كانوا موافقين إلى حد ما على النوايا السلوكية لاستخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية بمتوسط مرجح 1.90، أما اتجاه أفراد العينة نحو الاستخدام الفعلي لتقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية كان بالموافقة إلى حد ما بمتوسط مرجح 2.05. وكشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة في اتجاهات الصحفيين المصريين عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة كدرجة كلية وكأبعاد فرعية (سهولة الاستخدام- النوايا السلوكية- الاستخدام الفعلي) وذلك باختلاف (سنوات الخبرة- التخصصات الوظيفية). كما اتضح وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاهات الصحفيين المصريين (عينة الدراسة) نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية وبين اتجاهاتهم نحو تأثير هذا الاستخدام. كما تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية للصحفيين المصريين (عينة الدراسة) لاستخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية.

وسعت دراسة (سحر الخولي، 2020) [2] إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنظمة الصحفية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة، وتم تطبيقها على عينة عمدية من الصحفيين في المؤسسات الصحفية المصرية. أظهرت نتائج الدراسة أن الاعتماد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في المؤسسات الصحفية المصرية يشمل جميع مراحل العمل الصحفي، سواء في جمع المعلومات، أو التحرير، أو الإخراج، بنسبة بلغت 67.2٪، وخاصة في مرحلة إنتاج الرسوم والجرافيك. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسة الصحفية للتقنيات الحديثة في جمع المعلومات والتحرير والإخراج الصحفي، واتجاهاتها نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في

تطوير الأنظمة الصحفية. كذلك، تبين وجود علاقة ذات دلالة ارتباطية بين اتجاهات الصحفيين نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية ومتغيرات نظرية القبول الموحد للتكنولوجيا.

وسعت دراسة (Shehata, 2023) [3] إلى الرصد الكمي والتفسير النوعي لآراء ومواقف الصحفيين السعوديين، وهم عينة الدراسة، تجاه استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار المزيفة. واستندت خوارزميات الذكاء الاصطناعي السعودية في كشف الأخبار المزيفة على منهجية المسح الإعلامي، كما وكيفًا، من خلال أداة الاستبانة لاستطلاع آراء عينة من (35) صحفيًا سعوديًا يعملون في مواقع إخبارية صحفية بالمنطقة الشرقية. وخلصت الدراسة، من خلال ما أكده "روجرز" في نظرية انتشار الأفكار الجديدة، وما خلص إليه "دافيس" في نموذج قبول التكنولوجيا، إلى تباين ردود الفعل المتوقعة تجاه إدخال واستخدام التكنولوجيا في المؤسسات. وبناءً عليه، فإن انتشار وتطبيق خوارزميات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار المزيفة يعتمد على مدى معرفة الصحفيين بهذه الخوارزميات، واقتناعهم بها، ومدى إدراكهم لمزاياها وفوائدها، والحاجة إليها واستخدامها. كما أشارت الدراسة إلى ضرورة مواكبة المؤسسات الصحفية العالمية ومتابعتها للتطورات المتلاحقة في استخدام هذه الخوارزميات لكشف الأخبار المزيفة، بالإضافة إلى وجود بعض العقبات التي تحول دون استخدامها، مثل ضعف أساليب التحفيز على استخدام هذه الخوارزميات، وارتفاع تكلفة الحصول على مثل هذه البرامج، وضعف مهارات الصحفيين. وتقاربت نسبة اقتراحات المستجيبين لتعزيز الإفادة من الحاجة إلى توفير البنية التحتية التقنية اللازمة في جميع المؤسسات الصحفية، والإفادة من التجارب العالمية، وتعظيم موارد المؤسسات الصحفية، ووضع سياسات واضحة للعمل باستخدام التقنيات التي تحافظ على الملكية، بالإضافة إلى الإفادة من موارد التعلم الذاتي عبر الإنترنت.

وفي السياق ذاته جاءت دراسة (بريك، أيمن، 2020) [4] التي سعت إلى رصد اتجاهات العاملين في المؤسسات الصحفية في مصر والسعودية تجاه استخدام التقنيات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي؛ تم ذلك من خلال رصد العوامل المؤثرة على تقبل العاملين

لهذه التقنيات ومعدل استخدامهم لها، بالإضافة إلى رصد اتجاهاتهم نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وذلك في إطار نظرية القبول الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا. اعتمدت الدراسة على منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة وعينة كرة الثلج، وبلغت عينة الدراسة 143 مفردة في الفترة من يونيو حتى سبتمبر 2019. أظهرت نتائج الدراسة انخفاض استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية في كل من مصر والسعودية، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العاملين تبعًا للدولة التي تنتمي إليها المؤسسة الصحفية.

وفي الأردن، حاولت دراسة (Jwaniat, etall,2023) [5] تحديد مدى معرفة الصحفيين الأردنيين في الصحف الرقمية بالتقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي (AI) في الممارسات الصحفية، وكذلك تحديد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وصعوبات ومحفزات استخدام هذا المجال، وذلك من وجهة نظر 59 صحفيًا يعملون في الصحف الرقمية الأردنية. تم استخدام استبانة عبر الإنترنت لإجراء الدراسة. وأظهرت النتائج الواقع الضعيف لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية، حيث أشارت إلى أن عددًا قليلًا من الصحفيين يمتلكون معرفة كافية بهذه التقنيات. كما أظهرت الدراسة أن أكثر أنظمة الذكاء الاصطناعي استخدامًا في المجال الصحفي هي أنظمة التحقق من الصور ومقاطع الفيديو، يليها أنظمة تتبع الأخبار العاجلة. وكشفت النتائج أن العوامل الاقتصادية وغياب البنية التحتية التكنولوجية في المؤسسات الصحفية من أهم العوامل التي تؤثر على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف الرقمية الأردنية.

أما في العراق، فسعت دراسة (saheb, H., 2023) [6] إلى معرفة إسهامات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، ومدى معرفة الصحفيين العراقيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، إلى جانب الكشف عن العقبات التي تحول بين الصحفيين واستخدام أدوات التحقق المعلوماتي عبر تقنية الذكاء الاصطناعي، استخدم الباحث منهج المسح وأداة الاستبانة للحصول على معلومات تصف الظاهرة بدقة، وتبنّي أسلوب

اختيار العينة المستهدفة للوصول إلى المجيبين من خلال الاستبانات التي تم إعدادها إلكترونيًّا، والتي بلغت 250 ورقة بحثية وزعت على صحفيين يعملون في مؤسسات إعلامية عراقية. وأظهرت النتائج اعتماد الصحفيين على المواقع والأدوات المجانية بنسبة (69.2٪)، كما أن الجمع بين الطرق التقليدية والرقمية يجعل عملية التحقق الإعلامي متكاملة، حيث يعتمد الصحفيون على (العلامات الحدسية وتقنيات الذكاء الاصطناعي) في التحقق بنسبة (88.4٪).

وهدفت دراسة (الزهراني، أحمد، 2022) [7] إلى التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي، ورصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات. تقع هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الكمية الوصفية، وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. ومن أبرز نتائج الدراسة أن لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية؛ مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي. لكن أيضاً، أظهرت النتائج أن 24.6٪ فقط لديهم معرفة جيدة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بينما 43.7٪ يرون أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم، مثل استخدام الروبوتات والطائرات بدون طيار وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري، بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وعلى الصعيد الغربي، بحثت دراسة (Soto-Sanfiel&etall,2022) [8] في العلاقة بين الصحفيين اللاتينيين (أمريكا اللاتينية) من ست دول (بوليفيا، والبرازيل، وكولومبيا، وكوبا، والبيرو، وفنزويلا) والذكاء الاصطناعي على وجه الخصوص، وسعت الدراسة إلى تحديد ومقارنة مواقفهم والقيود المتصورة ومعرفتهم بأحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية المهنية. وتكشف النتائج الرئيسة عن وجود اختلافات في مواقف ومعرفة هؤلاء الصحفيين فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي يمكن نسبتها إلى سياقهم الثقافي. كما أنها تظهر تشابهات مع مواقف الصحفيين من الدول

الشمالية تجاه الذكاء الاصطناعي. تسد هذه الدراسة الفجوة الموجودة في المؤلفات حول الصحافة والذكاء الاصطناعي ومواقف الصحفيين والجنوب العالمي والصحافة في أمريكا اللاتينية.

وهدفت دراسة (Noain-Sánchez, A., 2022) [9] التي تتخذ نهجًا استكشافيًا، إلى تحليل تطبيق الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، مع التركيز على التأثير على عمليات إنتاج الأخبار، والروتين الإعلامي والوظائف، مع تسليط الضوء على المزايا والعيوب، وأخيرًا، تحليل ظهور المعضلات الأخلاقية. ولتحقيق هذه الغاية، أُجريت 15 مقابلة متعمقة على مرحلتين، في عامي 2019 و2021، مع عينة من الصحفيين وغيرهم من المهنيين الإعلاميين والأكاديميين والخبراء في مجال الإعلام ومقدمي التكنولوجيا الرائدين في مجال الذكاء الاصطناعي. وتشمل العينة الدولية أشخاصًا تمت مقابلتهم من الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، وألمانيا، وإسبانيا. يتفق المجيبون على أن الذكاء الاصطناعي سيعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت، وزيادة كفاءة عمليات إنتاج الأخبار، وبالتالي زيادة إنتاجية صناعة الإعلام الجماهيري. ومع ذلك، هناك حاجة إلى تغيير في طريقة التفكير في البيئة الإعلامية، ويجب أن يكون التدريب على استخدام هذه الأدوات أولوية؛ نظرًا لقلة المعرفة التي تمت ملاحظتها. وأخيرًا، فإن ظهور القضايا الأخلاقية يبرز الحاجة إلى المراقبة المستمرة، والإشراف على العمليات التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي.

وفي دراسة أجريت في الصين (Yu & Huang, 2021) [10] حيث أدى تطوير منصة الذكاء الاصطناعي (AI) "ميديا برين" ومقدمي الأخبار التابعين لها والذين يعملون بالذكاء الاصطناعي في وكالة أنباء شينخوا إلى جذب اهتمام إعلامي كبير. دفعَت قدرة الذكاء الاصطناعي المحتملة على تعزيز سلسلة قيمة المحتوى الإعلامي العديد من المؤسسات الإعلامية إلى التفكير في تطبيقاته الأوسع في المجال الإعلامي، لكنها أثارت أيضًا مخاوف بين الصحفيين البشريين من تهميشهم واستبدالهم بالذكاء الاصطناعي في نهاية المطاف. وباستخدام مقابلات عميقة، بحثت هذه الدراسة تصورات العاملين في المجال الإعلامي بالصين حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف الإعلامية. حاولت

الدراسة تسليط الضوء على كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على القوى العاملة الإعلامية، وكيفية فهم الصحفيين البشريين لتكيفهم وقدرتهم على الصمود، وكيف تسعى المؤسسات الإعلامية إلى خلق خطاب تنظيمي شامل من خلال العروض المادية والتنافس على النفوذ في السوق الإعلامية.

وفي باكستان اهتمت دراسة (Yasin&et.all,2021) [11] باستخدام الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين الباكستانيين والأجانب على حد سواء، فضلًا عن التهديدات والفوائد المترتبة على الذكاء الاصطناعي. لتحقيق أهداف هذه الدراسة، أُجريت مقابلات متعمقة. تم اتخاذ نظرية انتشار الابتكار كدعم نظري. "استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز مهارات العمل لدى الصحفيين"، و"الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً حيوياً في تغيير الصحافة التقليدية إلى صحف حديثة" كانت عبارات قابلة للاختبار. وُجد أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم من قبل الصحفيين الباكستانيين والأجانب لتعزيز جودة العمل، ولكن الإعلام الدولي يتقدم خطوة على الإعلام الباكستاني. ومع ذلك، لم تتبنَّ كل المنظمات وطنياً ودولياً التكنولوجيا بعد، وسيستغرق الأمر المزيد من الوقت لاستخدام هذه التكنولوجيا.

المحور الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاج الأخبار:

لقد أدى الانفجار في الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الآلية في مهنة الصحافة إلى ظهور ما يُعرف بوسائل الإعلام التركيبية (Ufarte-Ruiz&et.all,2023) [12]، وهي وسائل إعلام تنتج وتنشر النصوص والصوتيات والفيديوهات وغيرها من محتويات الأخبار من خلال عمليات تنفذ بالكامل بواسطة الخوارزميات، دون أي تدخل من الصحفيين. ومن ثم سعى البحث إلى وصف كيفية عمل هذه الغرف الإخبارية بدون صحفيين، وفهم أفضل لنوع المحتوى الذي تنتجه، ومعرفة ما إذا كانت هذه العمليات معزولة وعابرة أم أنها، على العكس، تمثل بداية اتجاه نحو الصحافة بدون تدخل مباشر من الصحفيين. ولهذا الغرض، تم استخدام منهجية استكشافية، مكنت من تحديد أربعة وسائل إعلام تركيبية، والتي تم اتخاذها كعينة للتحليل: شركة جي إكس برس (اليابان)؛ رويترز نيوز تريسر (المملكة المتحدة)، نيوز ريبابليك (فرنسا)، وفيديري آي (إسبانيا). تم

دمج تحليل محتوى الأخبار على صفحات الويب الخاصة بكل مشروع مع مقابلات متعمقة نصف مهيكلة مع رؤساء التكنولوجيا والاتصالات للمشاريع الأوروبية الثلاثة. أظهرت النتائج أن المبادرة اليابانية لا تمتلك طاقمًا بشريًا؛ لذا كانت الدردشة الآلية هي الطريقة الوحيدة للحصول على المعلومات. وأظهرت نتائج التحليل أن اعتماد عالم الصحافة على الذكاء الاصطناعي أصبح أكثر وضوحًا، وأن وكالات الاتصالات هي أولى الشركات التي تستثمر في تطوير وتوزيع المحتوى التركيبي لوسائل الإعلام الرئيسة. هذه المبادرات، على الرغم من أنها لا تزال محدودة، فهي الخطوة الأحدث في عملية دمج الذكاء الاصطناعي تدريجيًا في إنتاج الأخبار.

وفي دراسة (Peña-Fernández ,ETAL 2023)[13] بحثت كيف سيؤدي تطبيق تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام إلى تغيير منهجي ومستمر لطبيعة العمل فيها وللعاملين بها على مدى العقود القادمة. وقدم البحث مراجعة منهجية للبحث الذي أُجري حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام خلال العقدين الماضيين، ولا سيما الأبحاث التجريبية، لتحديد التحديات الاجتماعية والمعرفية الرئيسة التي يفرضها اعتماده. وكشفت النتائج أنه بالنسبة لوسائل الإعلام، سيكون التحدي الرئيس هو الاعتماد المتزايد على المنصات التكنولوجية والدفاع عن استقلالية تحريرها. أما الصحفيون، فهم واقعون بين الخوف المتصور على وظائفهم وفقدان رأس مالهم الرمزي كوسطاء بين الواقع والجمهور، وبين التحرر من المهام الروتينية الذي يسمح لهم بعد ذلك بإنتاج محتوى أعلى جودة. وفي الوقت نفسه، لا يبدو أن الجمهور يلحظ فرقًا كبيرًا في جودة ومصداقية النصوص الآلية، على الرغم من أن سهولة قراءة النصوص لا تزال تفضل التأليف البشري.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال إنساني محدد مثل الصحافة يتطلب مقاربة اجتماعية يكون فيها تملُّك الابتكارات من قبل الجمهور وتأثيرها عليه أحد مفاتيح تطويره. لذلك، يجب أن تركز دراسة الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام على تحليل كيفية تأثيره على الأفراد والصحفيين، وكيف يمكن استخدامه

للأغراض الصحيحة للمهنة والصالح العام، وكيفية سد الفجوات التي يمكن أن يسببها استخدامه.

وبحثت دراسة (Aissani,etall. 2023) [14] في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الإعلام والصحافة، مع التركيز بشكل خاص على دورها في كتابة وتحرير وإنتاج وتوزيع محتوى إعلامي متنوع. وتناول البحث المخاوف التي يثيرها أكاديميو ومهنيو الإعلام بشأن الاستخدام المتزايد لهذه الأدوات. وباستخدام نهج وصفي تحليلي أكدت نتائج البحث أن مؤسسات الإعلام والصحافة تستخدم بنشاط مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة عملها. بالإضافة إلى ذلك، يلقي البحث الضوء على مخاوف مختلفة حددها الأكاديميون والمهنيون، بما في ذلك إنشاء أخبار ومعلومات مزيفة (ديب فيك)، وتحيز الأخبار، وفقدان الوظائف، وقلة الشفافية، والتحديات الأخلاقية.

في دراسة (P&et.all,2023) [15] قدمت أول كتالوج للشركات والمؤسسات التكنولوجية الإسبانية التي تطور أنظمة الذكاء الاصطناعي المناسبة للصحافة، مع خدمات وميزات مجمعة في ثلاث مراحل من عملية الصحافة: جمع المعلومات وتوثيقها آلياً، إنتاج المحتوى آلياً، توزيع المعلومات وعلاقات الجمهور. يستخدم البحث منهجية المقابلات العميقة مع 45 رئيساً للابتكار في الشركات الإسبانية والمراكز التكنولوجية المتخصصة في تطوير الذكاء الاصطناعي (N = 25)، ويدعمها استبانات لتنظيم أربع فئات دراسية: ملفات تعريف الشركات، الأدوات، الخدمات المحددة للصحافة والاتجاهات المستقبلية. أكدت النتائج تطوراً واضحاً للشركات التكنولوجية الإسبانية في قطاع الذكاء الاصطناعي، مع توفر الخدمات والأدوات لكامل عملية الصحافة، وبشكل رئيس في مراحل جمع المعلومات وتوزيع المحتوى المتعلقة بالتحقيق؛ وبالتالي يتم تغطية مرحلة إنتاج الأخبار الآلية. التقديم متنوع من حيث الأشكال، النصية، السمعية، البصرية، الصوتية، والمنصات، وخاصة الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. وتشهد الشركات المستشارة على ربحية تنفيذها وتلاحظ اهتماماً متزايداً من وسائل الإعلام، لكنها تحذر من تقدم غير متساوٍ يعكس "البطء" و"عدم الثقة" و"نقص المعرفة" فيما يتعلق بتطبيق الذكاء الاصطناعي.

وركز(R.,2023) [16] على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الإعلام والصحافة، محدداً أدوارها في الكتابة والتحرير والإنتاج وتوزيع محتوى الوسائط المتنوعة. ويتناول البحث المخاوف التي أثارها أكاديميو ومحترفو وسائل الإعلام حول الاعتماد المتزايد على هذه الأدوات. باستخدام منهجية وصفية تحليلية، وأكد البحث أن منظمات وسائل الإعلام والصحافة يستخدمون مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة عملهم. بالإضافة إلى ذلك، سلط البحث الضوء على مختلف المخاوف المحددة من قبل العلماء والمحترفين، والتي تشمل إنشاء أخبار ومعلومات مزيفة عميقة، وانحياز الأخبار، وتهجير الوظائف، وعدم كفاية الشفافية، والتحديات الأخلاقية.

وفي دراسة (Pavlik, 2023) [17] بحث في إحدى منصات الذكاء الاصطناعي التوليدية البارزة التي تُدعى ChatGPT والتي أصبحت متاحة للجمهور في عام 2022 للاستخدام المجاني. حيث يسمح ChatGPT للمستخدمين بإدخال الأوامر النصية ويولد بسرعة استجابات نصية مستمدة من معرفته المكتسبة عبر التعلم الآلي في التفاعل مع الإنترنت. تم تأليف هذا المقال بالاشتراك بين أستاذ صحافة وإعلام بشري و .ChatGPTأوضح البحث قدرات وقيود ChatGPT وقدم تأملات حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي على الصحافة وتعليم الإعلام. وأشار البحث إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على إنشاء محتوى ذي صلة بمجال الصحافة والإعلام واضحة، ومن المحتمل أن تكون عالية الجودة في التعبير المكتوب (على سبيل المثال، قواعده النحوية صحيحة مع عدم وجود أخطاء مطبعية ودقيقة بشكل عام). فيم تبين أن هناك قيوداً كبيرة على قدرات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك نطاق معرفته وعمقه (على سبيل المثال، عدم إلمام ChatGPT بملكية صناديق التحوط لوسائل الإعلام الإخبارية) والقدرة على التفكير (أو الظهور) بشكل نقدي أو إبداعي. ومع ذلك، يتمتع ChatGPT بمستوى مثير للإعجاب ومجموعة من المعرفة بالصحافة والإعلام، بما في ذلك التاريخ (على سبيل المثال، Ida B. Wells)، وعلماء الإعلام (على سبيل المثال، مارشال ماكلوهان)، والقضايا أو المشكلات في الصحافة (على سبيل المثال، صحارى الأخبار).

وعكست نتائج البحث أن منصات الذكاء الاصطناعي التوليدية مثل ChatGPT لها القدرة على اجتياز اختبار تورينج، وبالتالي قد تشكل تهديداً للصحفيين والإعلاميين، خاصة خلال فترة تقلص ميزانيات غرف الأخبار والتقشف الإعلامي العام أو الدفع نحو الكفاءة الاقتصادية. كما أن تطبيق ChatGPT ليس لديه الوعي الذاتي، ولكنه جيد جداً في معالجة المعلومات واستخلاصها وتقديمها شفهياً (في شكل مكتوب الآن، وربما في شكل صوتي أو فيديو قريباً) بطريقة قد تبدو بشرية. فيمكن استخدام أداة الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT كأداة لمساعدة الصحفي البشري أو الإعلامي، وبالتالي يمكن أن تكون ذات صلة كبيرة بتحسين جودة وكفاءة العمل الصحفي والإعلامي، لا سيما عندما تصبح القيود الزمنية وقيود الموارد الأخرى وثيقة الصلة بشكل متزايد.

وأظهرت النتائج أن هناك حاجة إلى مزيد من البحث للتحقيق بشكل منهجي، وتقييم وفحص أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدية مثل ChatGPT أو DALL-E، وتقييم مدى ملاءمتها للصحافة والتعليم الإعلامي.

وفي دراسة (ثلجي، عصمت، 2023) [18] تطرقت إلى تحليل كيفية إفادة الصحافة الأردنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي والتأثير المترتب على كفاءة الصحفيين. واستعرضت مدى جاهزية الهيئات الإعلامية في الأردن لإدماج هذه التقنيات، الكفاءات اللازمة، وطرق توظيفها في الإعلام، إلى جانب التحديات التي قد تواجه الصحافة مستقبلًا. تُعد هذه الدراسة من النوع الوصفي، وقد اعتمدت على منهجية البحث الاستقصائي وتحليل العلاقات. تم تجميع البيانات من خلال استطلاع رأي شمل 300 صحفي من نقابة الصحفيين الأردنيين، وذلك في الفترة بين 31 يوليو و1 سبتمبر 2022. كشفت النتائج أن 64٪ من الصحفيين يرون أن وسائل الإعلام الأردنية لديها الاستعداد المعقول لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن الاستخدام الأبرز لهذه التقنيات يكمن في تجميع وتنقيح المحتوى الإعلامي بنسبة 62٪. أوضحت الدراسة أن الجهل بالخوارزميات يمثل أحد أهم العوائق لتطبيق الذكاء الاصطناعي، بينما تتمثل أبرز المزايا في تعزيز سرعة إنتاج المحتوى الإخباري. وأفاد الصحفيون بأن العلاقة بين الذكاء

الاصطناعي والممارسة الصحفية في الأردن تقوم على أساس التكامل، حيث يستعين الصحفيون بالتقنيات لتعزيز مهنة الصحافة.

وفي دراسة (Noain-Sánchez, A., 2022) [19] التي تتخذ نهجًا استكشافيًا، سعت إلى تحليل تطبيق الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، مع التركيز على تأثيره على عمليات إنتاج الأخبار والروتين الإعلامي والوظائف، مع تسليط الضوء على الفوائد والسلبيات، وأخيرًا، تحليل ظهور المعضلات الأخلاقية. لهذا الغرض، تم إجراء 15 مقابلة عميقة على مرحلتين، في عامي 2019 و2021، مع عينة من الصحفيين وغيرهم من المهنيين الإعلاميين والأكاديميين والخبراء في مجال الإعلام ومقدمي التقنية الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي. تتفق المقابلات على أن الذكاء الاصطناعي سيعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت وزيادة كفاءة عمليات إنتاج الأخبار، وبالتالي زيادة إنتاجية صناعة الإعلام الجماهيري. ومع ذلك، هناك حاجة إلى تغيير في التفكير في البيئة الإعلامية، ويجب أن يكون التدريب على استخدام هذه الأدوات أولوية بالنظر إلى قلة المعرفة الملاحظة. أخيرًا، يبرز ظهور القضايا الأخلاقية الحاجة إلى المراقبة المستمرة والإشراف على العمليات التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي.

في دراسة (Razec, I., 2021) [20] هدفت إلى تحليل ظاهرة الأخبار المزيفة كنتيجة مباشرة لدخول الذكاء الاصطناعي إلى عالم الصحافة، وكذلك إعادة تعريف الصحافة الناجمة عن تطبيق الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل. وخلق تطوير التقنيات الجديدة تدريجيًّا ظروفًا لنوع جديد من الحرية؛ مما يسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم عبر عدد متزايد باستمرار من المنصات. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر التحول الرقمي أيضًا على عمل الصحفيين.

في دراسة (Yasin,2021) [21] حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في دراسات الاتصال العليا، شملت الدراسة 4 مقابلات عميقة و 28 مقابلة شبه منظمة مع محاضرين وباحثين جامعيين. تؤكد النتائج على وجود درجات متفاوتة من التقارب والاختلاف حول جوانب مختلفة من التكنولوجيا، بما في ذلك دمج الذكاء الاصطناعي في كليات الاتصال، وتدريب الطلاب على استخدام الذكاء الاصطناعي، وإدخال الذكاء

الاصطناعي والصحافة كمجال دراسة، والاستخدامات المحتملة للذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار واستهلاكها. بالإضافة إلى ذلك، تقترح هذه الورقة برنامج تدريب شامل حول الذكاء الاصطناعي والصحافة، مع التركيز على أسسه والمهارات التقنية والاعتبارات الأخلاقية.

وحاولت دراسة (Miroshnichenko, A., 2018) [22] استكشاف تطبيق عملي للذكاء الاصطناعي الضعيف أو الضيق (AI) في وسائل الإعلام الإخبارية. وأظهرت الأبحاث أن القراء لا يستطيعون أحياناً التمييز بين الأخبار التي يكتبها الروبوت أو البشر؛ والأهم من ذلك، أن القراء لا يبالون كثيراً بمثل هذه التفرقة. وبالنظر إلى ذلك، يمكن اعتبار هذه الأشكال من الذكاء الاصطناعي تجاوزت بالفعل نوعاً من اختبار تيورنج كما هو مطبق على الصحافة.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة، نستنتج التالي:

من ناحية الموضوع، بحثت العديد من الدراسات في أهمية توظيف واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؛ سواء على المستوى الفردي للأشخاص أو على مستوى دمجه داخل المؤسسات، وأظهرت العديد من الدراسات اهتماماً متزايداً من قبل الصحفيين حول العالم بإمكانات هذه التقنيات في تطوير عملهم. ومع ذلك، تكشف هذه الدراسات أيضاً عن تحديات ومعوقات تواجه تبني هذه التقنيات.

- أبرزت الدراسات تبايناً كبيراً في مدى تبنّي الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي. فبينما يرى البعض في هذه التقنيات أداة قوية لتعزيز كفاءتهم وإنتاجيتهم، يخشى البعض الآخر من انتشار الأخبار الزائفة، أو التحيز الإعلامي، أو فقدانهم لوظائفهم، أو تدهور جودة المحتوى الصحفي. هذا التباين يعود إلى عدة عوامل، منها:

- اختلاف الثقافات في نظرتها إلى التكنولوجيا، فبعضها يشجع على تبنيها، بينما البعض الآخر ينظر إليها بحذر.

- القيم المهنية السائدة في كل ثقافة تؤثر على كيفية تقييم الصحفيين للتأثيرات المحتملة للذكاء الاصطناعي على مهنتهم.

- اختلاف البنية التحتية التقنية المتاحة من دولة إلى أخرى؛ مما يؤثر على القدرة على تبنِّي وتطبيق هذه التقنيات.

- في معظم الدراسات عكست نتائج البحوث درجة من المعرفة والقبول بين الصحفيين ومؤسساتهم لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي باختلاف السياقات الثقافية سواء لدى الدول العربية أو الأجنبية. بينما ظهر من نتائج الدراسات أن عملية الاستخدام والتوظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي لا تزال في بدايتها وتحتاج إلى بنية تحتية مؤهلة لذلك.

ومن الناحية المنهجية: تتميز الدراسات التي تم تحليلها بتنوع منهجي، حيث اعتمدت على تحليل المحتوى بشكل واسع لدراسة الأخبار التي أنتجها الذكاء الاصطناعي، وتحديد الخصائص اللغوية والأنماط السردية المستخدمة.

كما أجريت مقابلات مع الصحفيين والخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي لفهم آرائهم وتصوراتهم حول هذه التقنية. واستخدمت الاستبانات لجمع بيانات كمية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار. وقدمت العديد من الدراسات مراجعات شاملة للأبحاث السابقة في هذا المجال.

وأيضاً ركزت بعض الدراسات على السياق الثقافي والاجتماعي لتبنِّي الذكاء الاصطناعي في الصحافة. وقارنت بعض الدراسات بين تجارب دول مختلفة، مما أسهم في فهم أعمق للعوامل المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي.

ويمكن القول إنه في بعض الدراسات، قد يكون حجم العينة محدوداً؛ مما يقلل من تعميم النتائج. فضلًا عن أن معظم الدراسات تركز على دول محددة؛ مما يجعل من الصعب تعميم النتائج على جميع الدول.

وفيم يتعلق **بالإطار النظري**، تعتمد الدراسات على نظريات متعددة، مثل نظرية القبول التكنولوجي، انتشار المبتكرات؛ مما يعزز من صلابة النتائج ويسهم في بناء المعرفة في هذا المجال.

وبشكل عام أفادت الباحثة من الدراسات السابقة ونتائجها ومنهجيتها في بلورة المشكلة البحثية وصياغتها، وتحديد أهدافها، وتحديد الإطار النظري لها، ومنهجيتها، على النحو التالى:

ثانيا: مشكلة الدراسة:

أصبح الذكاء الاصطناعي وتوظيف تقنياته أمراً حتميًّا بالنسبة للعديد من المجالات بوجه عام، ومجال الصحافة والإعلام بشكل خاص، والعديد من الدراسات توضح أنه رغم أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام لاتزال هناك تخوفات عديدة بشأن استخدامه، والعديد من الصحفيين حول العالم لديهم قدر من المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبدأوا يوظفونه في عملهم الصحفي؛ مما يدعونا لنتساءل كيف يمكن أن يؤثر استخدام تطبيق ذكاء اصناعي صنع خصيصاً لمهام صحفية على الصحفيين؟ ومدى تقبلهم له في ظل انتمائهم إلى دول مختلفة وسياقات ثقافية مختلفة؟

ومن هنا تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة من قبل القائمين بالاتصال بالتطبيق على الصحفي الذكي (sahafiai.net) ، والوقوف على مجالات استخدام هذا التطبيق، وتأثيره على الإنتاج الصحفي وعلى تيسير مهام العمل الصحفي؛ سواء في مرحلة جمع المعلومات عن الفكرة، أو مرحلة التحرير، أو الترجمة وإعادة الصياغة والتدقيق اللغوي، بالإضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية، وتستند الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على إطار نظري مدمج يتكون من (نموذج TAM لقبول التكنولوجيا، ونموذج القيمة VAM، نموذج التصميم المبني على الإنسانHCD)، ومن خلال دراسة شبه تجريبية تقوم فيها الباحثة بتجربة التطبيق من ناحية، ومن ناحية أخرى إتاحة بوت صحفي للاستخدام من قبل 30 صحفيًّا، والتعرف على تأثير هذا الاستخدام في مهامهم الصحفية، ورصد سمات المنتج الصحفي قبل وبعد الاستخدام، وذلك بجانب مقابلات متعمقة مع مصمم ومطوري التطبيق.

ثالثًا: أهمية الدراسة وتتبع أهمية الدراسة من:

الأهمية العلمية، حيث أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي ذات أهمية متزايدة في مختلف القطاعات، بما في ذلك الصحافة والإعلام؛ مما دفع الباحثين إلى تقييم فعالية استخدامها وتحليل الجوانب الإيجابية والسلبية لها، وتُعد دراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتخصصة على الإنتاج الصحفي للمتخصصين في الاتصال أمراً بالغ

الأهمية. وقد بدأ العديد من الصحفيين في الاعتماد على هذه التطبيقات لمساعدتهم في تنفيذ مهامهم اليومية.

الأهمية النظرية، في سياق النقاش الجاري حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مختلف القطاعات، تبرز هذه الدراسة لتوضيح الدور النظري لهذه التقنيات في مجال الإعلام بشكل عام والصحافة بشكل خاص. وتُظهر الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُحدث تحولًا رقميًا جوهريًا في الإعلام من خلال تسريع نقل الأخبار، تخصيص المحتوى للجمهور، تقديم خدمات ذكية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور وتسريع إنجاز المهام. والخروج بملامح وخصائص وجود تطبيق متكامل متخصص في الصحافة ويفي باحتياجات الصحفيين المهنية.

الأهمية التطبيقية، أهمية دراسة تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة وتأثيرها على العمل الإعلامي. حيث تُعد هذه التطبيقات أداة فعّالة لتحسين جمع المعلومات وتحليلها بسرعة وكفاءة؛ مما يُمكّن الصحفيين من تقديم تقارير مُعمقة ودقيقة. كما تُمكّن من تخصيص المحتوى لتلبية احتياجات الجمهور بدقة، وتُسهم في أتمتة المهام المُتكررة لتوفير الوقت للإبداع. بالإضافة إلى ذلك، تُساعد في ابتكار أشكال جديدة من المحتوى الصحفي وتعزيز دقة المعلومات لمكافحة الأخبار المُزيفة. وأخيراً، تُحسّن التواصل مع الجمهور وتُعزز مشاركتهم في العملية الإعلامية.

رابعا: أهداف الدراسة:

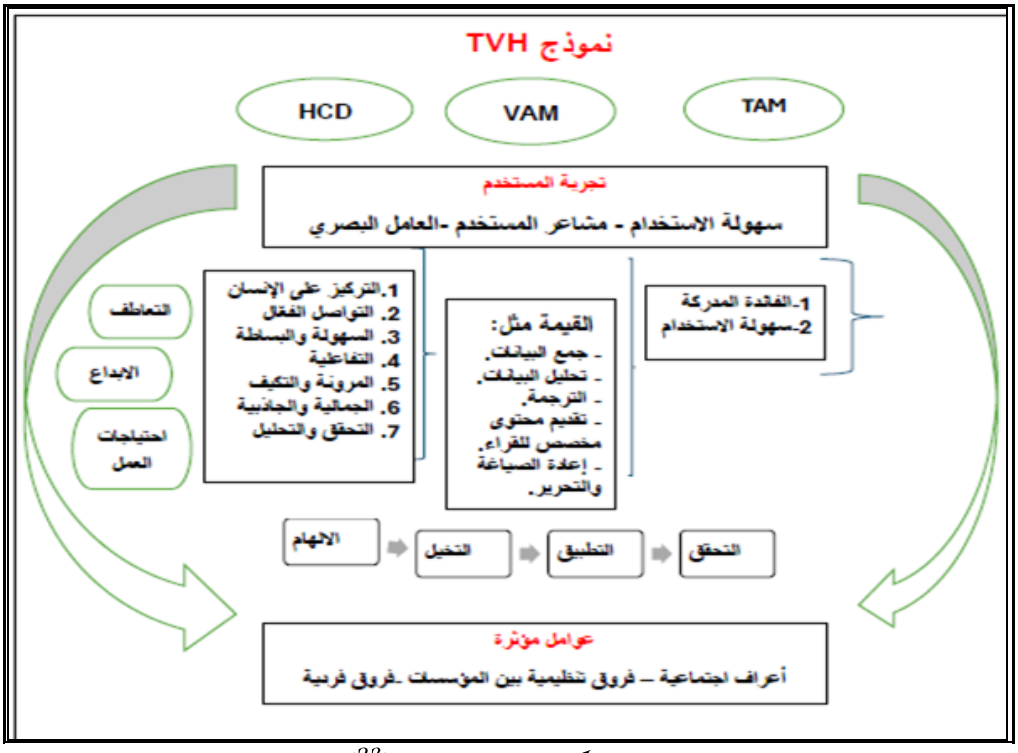
يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على فاعلية استخدام تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة من قبل القائمين بالاتصال بالتطبيق على الصحفي الذكي (sahafiai.net)يتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف، وهي كالتالي:

- التعرف على مدى قبول القائمين بالاتصال لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
- التعرف على مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الصحفية.

- الكشف عن تأثير استخدام تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في بيئة العمل الصحفي.
- محاولة رصد وتوصيف سمات تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة من وجهة نظر القائمين بالاتصال.
- السعي نحو وصف التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة للقيام بمهام العمل اليومية.
- رصد تقييم القائمين بالاتصال لتجربة استخدام تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة للمساعدة في أداء مهامهم.
- الكشف عن العلاقة بين توفير التطبيق لقيم ومنافع يحققها للصحفيين وبين قبولهم لهذا التطبيق.
- الكشف عن العلاقة بين خصائص تصميم التطبيق وبين قبول المستخدمين له.

خامسا: الإطار النظري للدراسة:

سوف تقوم الدراسة بالدمج بين ثلاثة نماذج؛ نموذج قبول التكنولوجيا TAM، ونموذج القبول القائم على القيمة (VAM)، ومدخل التصميم المرتكز على الإنسان Human-centered design (HCD)، والشكل التالي نموذج TVH، يوضح النموذج المدمج.



شكل (1) نموذج الدراسة [23]

يقوم النموذج على الدمج بين النماذج الثلاثة (HCD ، VAM،TAM) على النحو التالى للبحث في اتجاهين:

الاتجاه الأول: علاقة قيمة وفوائد تطبيق مبتكر بقبول هذا التطبيق واستخدامه، وذلك على النحو التالى:

أ- نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) : إطار نظري تم تطويره لشرح كيفية اعتماد المستخدمين للتكنولوجيا واستخدامها. وهو نموذج مستخدم على نطاق واسع وتم تطبيقه في مجالات مختلفة، بما في ذلك نظم المعلومات والتسويق والعلوم الاجتماعية. تم اقتراح TAM لأول مرة من قبل فريد ديفيس في عام 1986 وتم تعديله وتوسيعه منذ ذلك الحين من قبل العديد من الباحثين [24].

ويتكون TAM من مكونين أساسيين: **الفائدة المدركة** (PU) **وسهولة الاستخدام المدركة** (PEOU)يشير PU إلى الدرجة التي يعتقد بها المستخدم أن التكنولوجيا ستعزز أداءه أو إنتاجيته. يشير PEOU إلى الدرجة التي يعتقد بها المستخدم أن التكنولوجيا سهلة

الاستخدام. وفقًا لـTAM فإن هذين العاملين هما المحددان الأساسيان لقبول المستخدم وسلوك الاستخدام ([25]).

2- دور العوامل الخارجية:

في حين أن PU و PEOU هما العاملان الأساسيان في TAM ، إلا أن العوامل الخارجية يمكن أن تؤثر أيضًا على قبول المستخدم وسلوك الاستخدام. وتشمل هذه العوامل **الأعراف الاجتماعية، والعوامل التنظيمية، والفروق الفردية**. وتشير المعايير الاجتماعية إلى توقعات ومعتقدات الآخرين في الشبكة الاجتماعية للمستخدم. وتشير العوامل التنظيمية إلى السياسات والإجراءات والثقافة الخاصة بمؤسسة المستخدم. بينما تشير الفروق الفردية إلى عوامل مثل العمر، والجنس، والخبرة.

ويتم توظيف نموذج TAM في البحث من خلال التعرف على الفوائد التى تعود على المستخدمين من تطبيق الصحفى الذكى (PU) ومدى سهولة التعامل معه واستخدامه من قبل المستخدمين (PEOU)، وذلك في ضوء تأثير طبيعة العوامل الخارجية للمستخدمين: كبلد الإقامة، والمؤسسة التى ينتمون إليها، والفروق الفردية بينهم كالنوع، والسن، والجنس.

ب- نموذج القبول القائم على القيمة (VAM) هو نموذج لقبول التكنولوجيا يركز على **القيمة** التي توفرها التكنولوجيا للمستخدمين. يفترض النموذج أن المستخدمين أكثر عرضة لقبول التكنولوجيا إذا اعتقدوا أنها ستوفر لهم **قيمة، مثل تحسين الأداء، أو توفير الوقت أو المال.**

ويمكن استخدام نموذج VAM لتقييم قبول الذكاء الاصطناعى في الصحافة من خلال النظر في القيمة التى يمكن أن يوفرها تطبيق الصحفى الذكى للمستخدمين على سبيل المثال، حيث يمكن أن يساعد الصحفيين على:

- **جمع الأخبار بشكل أكثر كفاءة:** حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة مهام مثل البحث عن المعلومات وتحديد الأخبار ذات الصلة.
- **تحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة:** فيمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من البيانات لتحديد الاتجاهات والأنماط التي قد لا يتمكن الصحفيون من اكتشافها بمفردهم.
- **تقديم محتوى مخصص للقراء:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سلوك القراء وتفضيلاتهم لتقديم محتوى أكثر صلة واهتمامًا.

- **توفير الوقت وإنجاز المهام بشكل أسرع من الطرق التقليدية.**

الاتجاه الثاني: علاقة خصائص تصميم التطبيق بقبوله واستخدامه، وذلك على النحو التالى:

ج- مدخل التصميم المرتكز على الإنسان (Human-centered design (HCD

هو طريقة لتصميم المنتجات مع وضع احتياجات الناس في المقام الأول، ويركّز التصميم المتمحور حول الإنسان على فهم احتياجات ورغبات الأشخاص الذين يستخدمون المنتج (Giacomin, 2014)[26].

ويعتمد على ثلاثة عناصر(Pierce, 2018)[27]:

التعاطف (Empathy): الاهتمام بالأشخاص الذين تصمم لهم، وبناء التعاطف من خلال الانخراط في المجتمع الذي سيستخدم منتجك. فيتم التحقق من مدى تجانس تطبيق الصحفي الذكي مع كونه موجهًا لمجتمع الصحفيين.

الإبداع (Creativity) : البحث عن طرق إبداعية لحل مشاكل المستخدمين، والتحقق من ذلك من خلال سؤال مصممي التطبيق، عن مدى حرصهم على تطوير التطبيق ومتابعته.

احتياجات العمل(Business Needs) : وذلك بالتعرف على كيفية تطويع التطبيق ليفي باحتياجات الصحفيين.

عملية التصميم المتمحورة حول الإنسان: مراحلها الأساسية[28](Putnam,2016)

1. **الإلهام** (Inspiration): ويستهدف العثور على حلول لمشاكل الناس من خلال التعرف على احتياجاتهم ومشاكلهم، كما يشمل الاكتشاف والتواصل مع الجمهور لفهم مشاكلهم بشكل أفضل.

2. **التخيّل** (Ideation): يتضمن تحليلًا عميقًا للمشكلات وجلسات عصف ذهني لتطوير الأفكار. ويتضمن اختيار وتطوير الأفكار الواعدة وإنشاء نماذج لاختبارها.

3. **التطبيق** (Implementation): يركز على تحويل الأفكار إلى حلول ملموسة. ويشمل إنشاء نماذج تجريبية وتقييمها لتحسين الحلول.

4. **التحقّق** (Validation): يتضمن اختبار النماذج مع مستخدمين حقيقيين لسد الفجوة بين الاحتياجات والحلول. ويساعد على تحديد ما يناسب المستخدمين وتحسين تجربتهم مع المنتج.

من خلال هذه العمليات، يتم تصميم حلول تركز على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور بشكل فعال ومبتكر.

تجربة المستخدم (UX): العوامل الثلاثة [29] (Shum,etall,2019)

1. **سهولة الاستخدام:** تمثل الأساس في تجربة المستخدم، فإذا كان المنتج غير قابل للاستخدام، فلن يكون لدى المستخدمين تجربة إيجابية، ولن ينجح المنتج.

2. **العامل البصري:** يهدف إلى خلق انطباع جذاب بصرياً للمستخدمين، حيث يؤدي دوراً مهماً في إثراء تجربة المستخدم وجعلها إيجابية.

3. **مشاعر المستخدم:** تعتبر مشاعر المستخدم أمراً حيوياً، حيث لن يستمتع المستخدمون بالتفاعل مع منتج يثير لديهم الضيق؛ لذا، فإن فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع المنتج ضروري لإنشاء تجربة مستخدم مرضية وجذابة.

مبادئ أساسية في التصميم المتمحور حول الإنسان:

وهناك مجموعة من المبادئ التى تحكم تصميم منتج تكنولوجى متمحور حول الإنسان كالتالى: [30] (Hass & Edmunds, 2019)

1. التركيز على الإنسان: يجب أن يكون التصميم محوره الرئيس هو تلبية احتياجات وتوقعات الإنسان، وتحسين تجربته.

2. التواصل الفعّال: يجب أن يكون التصميم قادراً على التواصل مع المستخدم بشكل واضح وفعّال لضمان فهمه الصحيح للمحتوى والوظائف.

3. السهولة والبساطة: ينبغي أن يكون التصميم بسيطًا وسهل الاستخدام دون تعقيدات غير ضرورية لتحقيق تجربة مستخدم سلسة.

4. التفاعلية: يجب أن يشجع التصميم على التفاعل والمشاركة من قبل المستخدم لتحقيق تجربة شخصية ومفيدة.

5. المرونة والتكيف: ينبغي للتصميم أن يكون مرنًا وقابلًا للتكيف ليتلاءم مع احتياجات وتفضيلات مختلفة للمستخدمين.

6. الجمالية والجاذبية: يجب أن يكون التصميم جذابًا بصريًا وجميلًا لجذب واحتضان الاهتمام والتفاعل من قبل المستخدمين.

7. التحقق والتحليل: يجب أن يتضمن التصميم عمليات تحقق وتحليل دورية لقياس كفاءة وفاعلية التصميم في تحقيق أهدافه المستهدفة.

ويتم توظيف نموذج التصميم المرتكز على الإنسان في الدراسة بالتحقق من مدى توفير النموذج لراحة المستخدم وسهولة هذا الاستخدام، بجانب الجذب البصري بالنسبة لتصميمه. ومن خلال المقابلة المتعمقة مع مصممى التطبيق للتحقق منهم عن محددات إعدادهم لتطبيق الصحفى الذكى ومدى مراعاتهم لمعايير (التواصل الفعال-التركيز على الإنسان- السهولة والبساطة- الجمالية والجاذبية- المرونة والتكييف- التحقق والتحليل).

وفي دراسة[1](Sohn & Kwon, 2020) [31] هدفت إلى المقارنة وتحديد النماذج التي تفسر بشكل أفضل قبول المستهلكين للمنتجات الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي، والعوامل التي لها أكبر تأثير من حيث النية الشرائية، السلوك المخطط (TPB) والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا TAM ونموذج القبول القائم على القيمة (VAM) باستخدام بيانات تم جمعها من عينة استقصائية مكونة من 378 مستجيباً، حيث تم نمذجة قبول المستخدم من حيث النية السلوكية لاستخدام المنتجات الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي، وجد أن نموذج القبول القائم على القيمة (VAM) أدى أفضل في نمذجة قبول المستخدم، ومن بين العوامل المختلفة، وجد أن المتعة تؤثر بشكل أكبر على نية شراء المستخدم، تليها المعايير الذاتية، تؤكد نتائج هذه الدراسة أن قبول المنتجات المبتكرة للغاية ذات القيمة العملية الدنيا، مثل المنتجات الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي، يتأثر أكثر باهتمام التكنولوجيا منه بالجوانب العملية.

في دراسة (Al-Abdullatif, A., 2023) [32] **حول** العلاقات المتكاملة بين بنيات نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وبنيات النموذج القائم على القيمة (VAM)، بما في ذلك المتعة المتصورة والمخاطر المتصورة والقيمة المتصورة، للتنبؤ بمواقف الطلاب، وبالتالي قبولهم لروبوتات الدردشة للتعلم في التعليم العالي. شارك ما مجموعه 432 مشاركًا في استبانة عبر الإنترنت، وتم تقييم الفرضيات المقترحة من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS). وتسلط النتائج الضوء على المحركات المهمة لقبول الروبوتات الدردشة بين الطلاب، بما في ذلك الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة، والموقف، والمتعة

المتصورة، والقيمة المتصورة. لم تكن المخاطر المتصورة مؤشراً كافياً لمواقف الطلاب أو قبولهم لاستخدام الروبوتات الدردشة في التعلم.

توظيف النموذج الثلاثي في الدراسة: سوف تقوم الدراسة باختبار مبادئ النماذج الثلاثة، بالتعرف من القائمين بالاتصال على (الاتجاه الأول) مدى تقبلهم لتطبيق الصحفي الذكي في ضوء اختبار ما يوفره لهم من قيم وفوائد (نموذج VAM، نموذج TAM)، و(الاتجاه الثاني) مدى تأثير خصائص تصميم التطبيق على استخدامهم له (HCD) بالتعرف من مصممي التطبيق على معايير التصميم وكيف أثرت في الاستخدام، ومن ثم تختبر الدراسة الفروض التالية:

سادسا: فروض الدراسة:

الفرض الأول: هناك علاقة دالة إحصائيًا بين القيم والمزايا التي يحققها التطبيق للمستخدمين، وبين استخدام وقبول تطبيق ذكي متخصص في الصحافة.

الفرض الثانى: هناك علاقة دالة إحصائيًا بين استخدام وقبول تطبيق ذكي متخصص في الصحافة وبين خصائص تصميم التطبيق.

سابعا: تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس: ما فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة للمساعدة في مهام عملهم الصحفي اليومي؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مميزات استخدام التطبيق من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟
- ما المهام التي يستخدم فيها القائمون بالاتصال التطبيق للمساعدة في أدائها؟
- ما تقييم القائمين بالاتصال لتجربة استخدام تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة للمساعدة في أداء مهامهم؟
- كيف يؤثر توفير التطبيق لقيم ومنافع يحققها للصحفيين على قبولهم لهذا التطبيق؟
- كيف تؤثر خصائص تصميم التطبيق على قبول المستخدمين له؟

ثامنًا: التعريفات الإجرائية للدراسة:

تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة: المقصود به تطبيق مدعم بالذكاء الاصطناعي يمكنه القيام بمهام صحفية محددة؛ من خلال توجيه مجموعة من الأوامر له من قبل المستخدم، كمهام (التحرير، التدقيق اللغوي، الترجمة، جمع الأخبار، وغيرها).

تطبيق الصحفي الذكي:

يُعدّ "الصحفي الذكي" من أوش الذي تمّ تطويره بدعم من برنامج مركز التوجيه التابع لشبكة الصحفيين الدوليين، واحدًا من الابتكارات الرائدة في مجال الصحافة الحديثة. يوفر التطبيق قدرات في البحث العميق والدقيق عن المعلومات والبيانات؛ مما يجعله أداة للصحفيين في عصر المعلومات الرقمية. حيث يمكن للصحفي الذكي تحليل كم هائل من البيانات بسرعة فائقة، والوصول إلى المعلومات المطلوبة، كما يعزز من جودة التقارير الإخبارية ويزيد من موثوقيتها. بالإضافة إلى ذلك، يتميز الصحفي الذكي بمهارات كتابة وتحرير محترفة، ويجعله قادرًا على إنتاج محتوى صحفي ليس فقط في اللغة الأصلية للمحتوى، بل يتمتع أيضًا بقدرات ترجمة عالية الجودة تمكنه من تحويل النصوص إلى لغات متعددة بدقة واحترافية. ومن أبرز ميزات الصحفي الذكي هي قدرته على التعامل مع مستندات ضخمة يصل عدد كلماتها إلى 1.5 مليون كلمة [33].

تاسعا: التصميم المنهجي للدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية شبه التجريبية التي تستهدف توصيف ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة هذه الظاهرة. ولتقديم صورة عامة عن الاستخدام الحالي للذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي وتحديد المزايا التي يمكن أن يجلبها تطبيق متخصص في الصحافة إلى روتين عمل القائمين بالاتصال في الصحافة وإلى غرفة الأخبار. تم اختيار **منهجية مختلطة ذات طبيعة استكشافية وشبه تجريبية**؛ تسمح لنا هذه الطريقة بالتعرف على المشهد الحالي بشكل متعمق واختبار الأداة، نبدأ بالفرضية القائلة بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين يسهل عملهم ويبسط ويوطّن العمليات والروتين، على الرغم من أن استخدام الذكاء الاصطناعي لأغراض صحفية يمكن أن يكون خطيرًا بشكل محتمل من وجهة نظر أخلاقية وقانونية؛ مما يجعل من الضروري تنظيم هذه الاستخدام، ويتضمن التصميم

المنهجي تجربة استكشافية مع تطبيق متخصص في الصحافة تتبع طريقة أخذ عينات التجربة الخاصة بتطبيق الصحفي الذكي المتخصص في الصحافة.

المنهج شبه التجريبي: أي اختبار ظاهرة ما، داخل ظروف معينة، بقصد التحقق من صدق فروض محددة باستخدام التجريب. ويقوم المنهج شبه التجريبي على تثبيت جميع المتغيرات التي تؤثر في مشكلة البحث باستثناء متغير واحد محدد تجري دراسة أثره في هذه الظروف الجديدة.

وتم استخدام طريقة المجموعة الواحدة من المبحوثين قبل وبعد استخدام تطبيق الصحفي الذكي. فيتم استهداف عينة عمدية من المبحوثين لا يستخدمون تطبيق الصحفي الذكي والتحقق منهم قبل وبعد تجربة التطبيق.

عاشرا: مجتمع وعينة الدراسة:

- يتحدد **مجتمع الدراسة** في القائمين بالاتصال في الصحافة المنتمين إلى خمس دول عربية؛ مصر، اليمن، الإمارات العربية المتحدة، لبنان، سوريا؛ سواء ينتمون إلى مؤسسات صحفية، أو يعملون بشكل مستقل.
- **نوع العينة**: تعتمد الدراسة على **العينة العمدية**، وهم القائمون بالاتصال الذين تم إرسال لينك تطبيق الصحفي الذكي [34] إليهم خلال الفترة من مارس إلى مايو 2024؛ وذلك بالتنسيق مع الشركة المصممة للتطبيق والتي تعقد دورات تدريبية في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث روعي في اختيارهم أن يكونوا من العاملين في مجال الصحافة، وينتمون إلى دول مختلفة تعكس سياقات ثقافية متنوعة.

حادي عشر: أدوات جمع البيانات:

أ. **أداة الملاحظة:**

الملاحظة المنظمة (Systemation Observation): وتم استخدام أداة الملاحظة، وذلك لملاحظة الإمكانات التي يوفرها تطبيق الصحفي الذكي ووصفها. حيث قامت الباحثة بتجريب التطبيق خلال فترة إجراء الدراسة من مارس إلى يونيو 2024.

ب. **أداة الاستبانة**: تم تصميم استبانة [35] من 32 سؤالًا، وتوجيهها للقائمين بالاتصال قبل وبعد الاستخدام. وتكون من المحاور التالية، المحور الأول: وضم المعلومات الشخصية للمبحوثين (السن، النوع، المستوى التعليمي، البلد، الانتماء لمؤسسة، نوع العمل)،

والمحور الثاني: وشمل أسئلة حول خبرات المبحوثين السابقة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي (درجة المعرفة، استخدام التطبيقات في إنجاز مهام صحفية محددة، تقييم حجم الفوائد، التخوفات من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي) والمحور الثالث: ضم أسئلة تختص بتطبيق الصحفي الذكي (المهام التي تم الاستعانة به فيها، السهولة، مميزات الاستخدام، تحديات الاستخدام، مقترحات لتطوير التطبيق)، والمحور الرابع: وضم أسئلة حول الشكل الأمثل لدخول الذكاء الاصطناعي مجال الصحافة.

ج- **أداة المقابلة المتعمقة**: حيث تم مقابلة مصمم ومطور التطبيق وتم توجيه مجموعة من الأسئلة لهم حول (معايير التصميم، علاقة التصميم بنموذج الدراسة، وكيفية تطوير التطبيق، وكيفية استخدامه، كيفية تطابق التطبيق مع بقية التطبيقات، وتوافقه مع المعايير المهنية للعمل الصحفي).

ثاني عشر: قياس الصدق والثبات:

أ. **قياس الصدق**: تم إجراء قياس للصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم فقد تم عرض استمارة الاستقصاء الميداني على مجموعة من المحكمين[36] من أساتذة الإعلام لتحكيم الاستمارة، وتقرير مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف، وتم إجراء التعديلات عليها في ضوء ما أشار به المحكمون.

ب. **قياس الثبات**: تم إعادة الاختبار على 10٪ من حجم العينة الأصلي، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل ثبات الأداة البحثية، من خلال المعادلة التالية: نسبة الثبات= عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة/ مجموع الأسئلة، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة 93٪؛ مما يدل على ثبات أداة الاستقصاء.

ثالث عشر: التصميم شبه التجريبي للدراسة:

اقتضت الدراسة الحالية استخدام التصميم القبلي- البعدي (التصميم شبه التجريبي)، حيث تم الاختبار القبلي للمجموعة التجريبية، ثم إدخال المتغير المستقل عليها، واختبارها بعديًا.

أولًا: قامت الباحثة (التي لم تستخدم التطبيق من قبل) بتجربة التطبيق بذاتها وملاحظة أهم خصائص ومزايا وعيوب التطبيق.

ثانيًا: **الاختبار القبلي:** حيث تم تطبيق استبانة على عينة (30) مبحوثًا لم يسبق لهم استخدام التطبيق من قبل، وتم توجيه مجموعة من الأسئلة لهم حول خبرات المبحوثين السابقة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتاحة (درجة المعرفة، استخدام التطبيقات بشكل عام في إنجاز مهام صحفية محددة، تقييم حجم الفوائد، التخوفات من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي).

ثالثًا: **الاختبار بعد تجربة التطبيق للقائمين بالاتصال** من خلال التدريب أولًا، حيث تم تدريب المجموعة شبه التجريبية على استخدام تطبيق الصحفي الذكي، وذلك خلال جلسة تدريبية أونلاين من قبل مصمم التطبيق، خلال شهر فبراير2024 لمدة 3 ساعات تدريبية، وسجلت الباحثة خلال التدريب اهتمام المبحوثين، وإقبالهم على التعامل مع تلك التطبيقات. وتم استهداف 30 شخصًا ينتمون إلى سياقات ثقافية مختلفة، فينتمون إلى 5 دول عربية. مصر، اليمن، الإمارات العربية المتحدة، لبنان، سوريا، سواء يعملون لدى مؤسسات صحفية أو يعملون بشكل مستقل. ويتم سؤال المبحوثين بعد تجربة تطبيق الصحفي الذكي (المهام التي تم الاستعانة به فيها، درجة السهولة، مميزات الاستخدام، تحديات الاستخدام، مقترحات لتطوير التطبيق، تأثيره على أداء المهام الصحفية).

رابعًا: **مقابلة مصممي ومطوري** التطبيق وسؤالهم حول (معايير التصميم، علاقة التصميم بنموذج الدراسة، وكيفية تطوير التطبيق، وكيفية استخدامه، كيفية تطابق التطبيق مع بقية التطبيقات، وتوافقه مع المعايير المهنية للعمل الصحفي).

الفترة الزمنية للدراسة: تم إجراء الدراسة خلال الفترة الزمنية من مارس 2024 إلى يونيو 2024. وتم توجيه استبانة إلكترونية إلى القائمين بالاتصال قبل وبعد الاستخدام.

(تم إعطاء المبحوثين حسابات مجانية للدخول على التطبيق خلال الفترة من مارس إلى مايو 2024) وإجراء المقابلة المتعمقة مع مصممي ومطوري التطبيق خلال شهر يونية2024.

رابع عشر: المعاملات الإحصائية:

تم إجراء المعاملات الإحصائية واستخراج النتائج، باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات، والاختبارات، والمعالجات الإحصائية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار "ت T.test.

خامس عشر: الإطار المعرفي للدراسة:

الذكاء الاصطناعى في الصحافة

أصبحت صحافة التقنية العالية سمة بارزة للعصر الرقمي في الألفية الثالثة. ويتطلب هذا الاتجاه من الصحفيين امتلاك مهارات تجمع بين التكنولوجيا وإنتاج المحتوى الصحفي [37] (López-García; Vizoso, 2021) ، وهذا يؤدي إلى ظهور ملفات تعريف مهنية جديدة ومصطلحات جديدة تعكس تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الصحافة. "الصحافة الخارجية" (Tejedor; Vila, 2021) [38] هو أحد هذه المصطلحات الجديدة، وينضم إلى مصطلحات أخرى مثل الصحافة الآلية، الصحافة الحاسوبية، الصحافة الاصطناعية، أو الصحافة الآلية. كل مصطلح يقدم فروقًا دقيقة، حيث لا يتم تعريفها وتحديدها بوضوح [39] (Mooshammer, 2022).

وتسعى وسائل الإعلام والصحافة إلى اعتماد الممارسات الجديدة التي تعزز الابتكار وتحسن جودة المحتوى الصحفي، ويأتي تحليل البيانات والإفادة من الذكاء الاصطناعي كأدوات قوية وفعّالة لتحقيق هذه الأهداف، ويمكن تفصيل بعض تطبيقاتها الرئيسة كما يلي [40] (Ufarte-Ruiz&et all,2023) :

تحسين دقة الأخبار: يعتبر تحليل البيانات والإفادة من الذكاء الاصطناعي وسيلة فعّالة لتحسين دقة الأخبار وجعلها أكثر موضوعية وشمولًا، حيث يمكن للتقنيات الحديثة من تحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة؛ مما يسهم في تقديم تقارير صحفية ذات جودة عالية.

توليد المحتوى الصحفى: يسهل استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات التحليل البياني إنتاج المحتوى الصحفي بشكل تلقائي، بما في ذلك الأخبار والتقارير والمقالات؛ مما يساعد الصحافيين على توليد المحتوى بشكل أكثر فعالية وسرعة.

تحسين تجربة القراء: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل عادات القراء واهتماماتهم، وبناءً على ذلك يقدم محتوى مخصصًا يتناسب مع اهتمامات الجمهور ويوفر تجربة قراءة أفضل وأكثر شمولًا.

توفير آلية للتحقق من الحقائق: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل الأخبار والبيانات والتحقق من صحتها؛ مما يساعد على مكافحة الأخبار الزائفة وتحسين جودة المحتوى الصحفي.

تحسين التسويق والإعلانات: يمكن لتحليل بيانات القراء واهتماماتهم مساعدة الصحافة في تحسين استراتيجيات التسويق والإعلانات، وبالتالي زيادة فاعلية الإعلانات وتحقيق نتائج أفضل.

توسيع نطاق الوصول: يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة الصحفيين في توسيع نطاق وصولهم؛ من خلال ترجمة المحتوى إلى لغات مختلفة، وإنشاء محتوى مخصص يلبي احتياجات الجماهير المتنوعة.

تغيير طبيعة العمل الصحفى: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤدي إلى تغيير طبيعة العمل الصحفي؛ حيث يمكن للتكنولوجيا توليد المقالات وجمع الأخبار وإنشاء محتوى متنوع بشكل تلقائي.

ظهور أشكال جديدة من المحتوى الإعلامى: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم في ظهور أشكال جديدة من المحتوى الإعلامي، مثل المحتوى التفاعلي والواقعي المعزز؛ مما يثري تجربة القراء ويجذب الجماهير بشكل مبتكر.

مهارات الصحفى في عصر الذكاء الاصطناعى:

تتطلب الصحافة الحديثة- والتي تتماشى مع التطور التكنولوجي والذكاء الاصطناعي- مهارات مختلفة من الصحفيين. ومهارات الصحفي في عصر الذكاء الاصطناعي ليست مجرد مجموعة من الأدوات والتقنيات، بل هي فلسفة جديدة للعمل

الصحفي؛ فالصحفيون في هذا العصر هم رواة قصص، ومحللو بيانات، ومطورو محتوى، ومحققون للمعلومات، ومبدعون، ومتعاونون؛ لذا فإنّ على الصحفيين الذين يرغبون في النجاح في هذا العصر أن يطوروا مهاراتهم بشكل مستمر، وأن يكونوا على استعداد للتكيف مع التغيرات المتسارعة في عالم الصحافة.

ومن بين المهارات التى يحتاجها الصحفى ليواكب التطور ويتماشى مع الذكاء الاصطناعى: مهارات الصحفى في عصر الذكاء الاصطناعى[41]:

1. يجب على الصحفي أن يكون قادراً على فهم البيانات وتحليلها باستخدام الأدوات المتاحة مثل Excel وR وغيرها، وذلك لإنتاج التقارير والرسوم البيانية، وتحليل البيانات بشكل صحيح.

2. على الصحفي أن يكون على دراية بالتقنيات الحديثة والأدوات المستخدمة في الصحافة الحديثة، مثل الأدوات السمعية والبصرية، والتقنيات المتعلقة بالواقع الافتراضي والواقع المعزز.

3. يجب على الصحفي أن يكون قادراً على تطوير المحتوى الإعلامي وتقديمه بشكل مبتكر ومختلف، وذلك باستخدام التقنيات المتاحة والتي تتماشى مع الذكاء الاصطناعي.

4. أن يكون قادراً على التعاون والعمل الجماعي مع فريق التحرير وفريق التحليل البياني وفريق التقنية؛ وذلك لتحليل البيانات، وإنتاج التقارير والرسوم البيانية، وتحليل الشبكات الاجتماعية بشكل أفضل.

5. على الصحفي أن يكون قادراً على التواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل فعال، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات المتاحة.

6. أن يكون قادراً على تحليل وتفسير البيانات بشكل صحيح وموضوعي، وذلك لإنتاج التقارير الصحفية والمقالات والتحليلات بشكل دقيق وموثوق.

تحديات دخول الذكاء الاصطناعى إلى الصحافة:

يتطور الذكاء الاصطناعي بسرعة فائقة؛ مما أحدث تحولًا كبيراً في مجال الصحافة خلال السنوات الأخيرة. ومع ظهور أدوات الجيل الجديد، تتزايد تأثيراته التي تؤدي إلى تغييرات جذرية في تنظيم شركات الإعلام والممارسات الصحفية. وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي موجود كتكنولوجيا منذ عقود، إلا أنه حقق تقدماً كبيراً خلال هذه

الفترة؛ مما أثار اهتمام العديد من خبراء التكنولوجيا والشركات في مختلف القطاعات حول العالم (Prasad; Choudhary, 2021) [42].

ونظرًا لقدرة الذكاء الاصطناعي على مساعدة الصحف في مواجهة التحديات المختلفة [43] (De-Lima-Santos; Ceron, 2022) ، بدأ أصحاب شركات الصحف في إبداء اهتمام مبكر بتطبيقات معالجة اللغة الطبيعية، واكتشاف الاتجاهات المعلوماتية، والإنتاج التلقائي للنصوص. ووفقًا لدراسات التركيز، يعتقد خبراء ومهنيون في مجال الصحافة أن هذه التكنولوجيا- إذا تحققت التوقعات الحالية- ستؤدي دورًا مهمًا في الصناعة. وهناك ثلاثة مجالات رئيسة للتطبيق: أتمتة المحتوى النصي والسمعي البصري، التحقق وتحسين الوصول إلى المعلومات، وتحقيق الربح من خلال أنظمة الاشتراك والولاء وتخصيص المحتوى (De-Lara; García-Avilés; Arias-Robles, 2022) [44].

وهناك أيضًا رأي بين المتخصصين في الاتصال والأكاديميين بأن هذه التكنولوجيا لن تؤثر سلبًا على سوق العمل الصحفي (Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz, 2020)، وأن المهنيين يجب أن يستعدوا بشكل مناسب لدمج هذه الأدوات الحديثة في ممارساتهم. ومع ذلك، تتعايش هذه الرؤية مع المخاوف من أنه في بعض البلدان، قد يتم إبعاد العديد من الصحفيين عن وسائل الإعلام (Yu; Huang; Jones, 2020) حتى أن سانشيز جارسيا وآخرون (2023) يشيرون إلى أنه بعد بحثهم حول الذكاء الاصطناعي المطبق على الصحافة في إسبانيا، "يضع الخبراء الذين تم استشارتهم واقعًا تكنولوجيًا لا رجوع فيه، وهو تغيير قسري"، ومع ذلك، تتلقى وسائل الإعلام هذا التغيير بـ "بطء"، "ريبة" و"عدم معرفة". سيساعد الوقت في تبديد الشكوك حول التأثير الحقيقي على سوق العمل في المستقبل، تحت المجهر البحثي في مختلف المناطق الجغرافية.

هناك أيضًا رأي بين المتخصصين في الاتصال والأكاديميين بأن هذه التكنولوجيا لن تؤثر سلبًا على سوق العمل الصحفي (Calvo-Rubio; Ufarte-Ruiz, 2020) [45]، وأن المهنيين يجب أن يستعدوا بشكل مناسب لدمج هذه الأدوات الحديثة في ممارساتهم (Yu; Huang; Jones, 2020) [46].

ويعتقد الصحفيون والخبراء أن الذكاء الاصطناعي سيعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت وزيادة كفاءة عمليات إنتاج الأخبار؛ مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية [47] (Noain-Sánchez, 2022)، كما يبرزون التوتر المتصور بين الصناعة والمهنة، مسلطين الضوء على الآمال والمخاطر المرتبطة بهذه التكنولوجيا.

تحديات دخول الذكاء الاصطناعى إلى المؤسسات الصحفية:

- رغم الفوائد العديدة التي يقدمها استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، إلا أنه ينبغي علينا أن نكون على علم ببعض التحديات والمخاطر التي قد تنجم عنه، فقد يؤدي الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا إلى تخفيض عدد الصحفيين، وتقليل التنوع في المحتوى الصحفي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تطرأ تحديات تتعلق بالخصوصية والأمان والتحكم في البيانات.
- من المهم أيضًا أن ندرك أن الذكاء الاصطناعي يمكن استغلاله لأغراض سلبية، مثل الابتزاز، حيث يُمكن استخدامه لإنشاء محتوى مضلل أو مسيء. لذلك، يجب على الصحافة التعامل بحذر مع استخدام التكنولوجيا ووضع الضوابط المناسبة لحماية الخصوصية والأمان وضمان جودة المحتوى الصحفي [48].
- بالإضافة إلى ذلك، يجب على الصحفيين تعلم كيفية استخدام التقنيات الذكية بشكل فعال ومسؤول، وضمان أن يظلوا ملتزمين بالمعايير المهنية والأخلاقية في مجال الصحافة. إن التحول نحو استخدام التكنولوجيا يتطلب تقديم التدريب المناسب وتعزيز الوعي بالمخاطر المحتملة؛ وذلك لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل يعزز الجودة والشفافية في مجال الصحافة.

نتائج الدراسة:

تنقسم نتائج الدراسة إلى ثلاثة محاور: الأول نتائج تجربة الباحثة، والثاني: نتائج استبانة المبحوثين الذين قاموا بتجريب التصميم، والثالث: يتعلق بنتائج المقابلة المتعمقة مع مصممي ومطوري التطبيق.

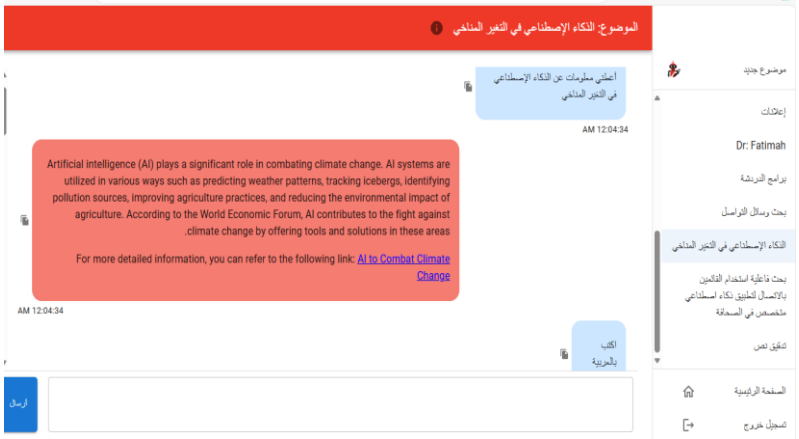
1- تجربة تطبيق الصحفي الذكي

شكل (2) تسجيل الدخول إلى تطبيق الصحفي الذكي

- قامت الباحثة بطلب حساب وتفعيله من مشرفي المنصة.
- قامت الباحثة، بتسجيل الدخول عبر بريد إلكتروني واسم المستخدم مع كلمة السر التي قام مشرفو المنصة بتزويدها للمستخدم.
- بعد تسجيل الدخول يتم التوجيه إلى الصفحة الرئيسة، وتحتوي على نسخ من الصحفي الذكي المتنوعة الجاهزة والتي ما زالت قيد التطوير.
- يقوم المستخدم باختيار نسخة من النسخ المتنوعة، ويتم التوجيه إلى واجهة تحتوي على قالب محادثة.
- في الأعلى يوجد زر إنشاء محادثة جديدة من نوع النسخة عند الضغط عليها يتم فتح نافذة منبثقة.
- يقوم المستخدم بكتابة العنوان والوصف، ثم إنشاء مسمى لموضوع البحث.
- تظهر للمستخدم تحميل المحادثة وواجهة مجهزة للدردشة.
- قامت الباحثة بتوجيه بعض الأوامر للتطبيق على النحو التالي:
- تم اختيار أيقونة "صحفي معلومات" وتم عمل محادثة مع التطبيق، وتم توجيه الأمر التالي له " اكتب خبراً صحفيًّا عن امتحانات نهاية تيرم 2024"، وجاءت نتيجة الأمر كالتالي:

شكل (3) إعطاء أمر للتطبيق بكتابة خبر

- تم توجيه أمر آخر إلى التطبيق كالتالي "أعطني معلومات عن الذكاء الاصطناعي في التغير المناخي"، ولكن جاءت الإجابة باللغة الإنجليزية، ثم طلبت عرض الإجابة باللغة العربية، وقام التطبيق على الفور بالتصحيح.



شكل (4) توجيه أمر للتطبيق بإعطاء معلومات

- بالدخول إلى أيقونة صحفي المستندات من القائمة الرئيسة، تم رفع مستند على التطبيق وطلب منه تقييم وتلخيص المستند.

شكل (5) إعطاء أمر للتطبيق بتقييم مستند

ثم بعد ذلك كررت الباحثة مجموعة من الأوامر على التطبيق ولاحظت الباحثة التالي:

كانت الاستجابة سريعة والاستخدام بسيط وسهل، وفيم يبدو من الواجهة الرئيسة أن التطبيق يتعامل مع "صحفى صناعة الصور"، و"صحفى صناعة الفيديو" و"صحفى رسم البيانات"، وصحفى "القصة الصحفية المستدامة"، وصحفى تدقيق المعلومات و"صحفى البحث العلمى"، ولكن بسؤال مطوري التطبيق أوضحوا أنها قيد الإنشاء وسيتم إتاحتها بمجرد الانتهاء منها.

ومن ثم عكس توجيه الأوامر أن التطبيق لديه قدرة على الكتابة بلغة صحفية وإعادة الصياغة ودمج المواد الصحفية معا، والتعامل مع مستندات سواء بإعطاء ملخص حول محتواها أو تقييم محتواها. مما يمكن القول معه أن التطبيق سهل الاستخدام.

ولكن من ناحية أخرى لاحظت الباحثة أنه لا يمكن وقف استجابة التطبيق أثناء إعطاء الإجابات، كما أنه يعطى إجابات قصيرة، ولكن يمكن وصفها بالدقة والتحديد.

2-نتائج استبانة المبحوثين:

أولًا: خصائص العينة:

بلغ إجمالي حجم العينة (30) مبحوثًا تم توجيه الاستبانة الإلكترونية لهم قبل وبعد تجربتهم لتطبيق الصحفي الذكي(sahafiai.net)[49] الذي يعمل بالذكاء الاصطناعي ومتخصص في الصحافة والإعلام وتم تنفيذه من قبل شركة OSH للتكنولوجيا وصناعات الذكاء الاصطناعي، حيث تم إرسال لينك التطبيق لهم مع (اسم مستخدم

ورقم سري تم توفيره من قبل جهة تصميم التطبيق) وبشكل مجاني لمدة شهرين، وذلك نظراً لأن التطبيق في مرحلة البث التجريبي.

جدول (1)
خصائص العينة

	خصائص العينة	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	24	٪80
	أنثى	6	٪20
السن	أقل من 25 سنة	1	٪3.33
	من 25إلى 34	14	٪46.67
	من35 إلى 44	11	٪36.67
	من 45 إلى 54	4	٪13.33
	55 فأكثر	-	٪0
الدول التى ينتمون إليها	مصر	10	٪33.33
	لبنان	4	٪13.33
	اليمن	8	٪26.67
	الإمارات	4	٪13.33
	سوريا	4	٪13.33
المؤهل التعليمى	مؤهل تعليمى غير متخصص في الصحافة	11	٪36.67
	مؤهل متخصص في الصحافة	9	٪30
	ماجستير	8	٪26.67
	دكتوراه	2	٪6.67
الانتماء لمؤسسة	ينتمون إلى مؤسسات صحفية	12	٪40
	يعملون في الصحافة بشكل حر	18	٪60
نوع العمل	صحفى	11	٪36.67
	مترجم	4	٪13.33
	محرر	7	٪23.33
	صانع محتوى	6	٪20
	صحفى فيديو	2	٪6.67

- وجاءت خصائص العينة كالتالي: 20٪ من المبحوثين إناث، 80٪ ذكور، ويعملون لدى 5 دول عربية جاءت كالتالي: (10 مبحوثين يعملون بمصر، 4 بلبنان، 4 بسوريا، 8

باليمن، 4 بالإمارات العربية المتحدة)، وتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين 46.7٪ كانوا ضمن الفئة العمرية من (25 إلى 34 سنة)، تلاها الفئة العمرية من (35-44) بواقع 36.7٪، ثم الفئة العمرية من 45 إلى 54 سنة بواقع 13.3٪.

- وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي لهم، جاءت النسبة الأكبر (11) بواقع 36.7٪ من إجمالي الـ 30 شخصًا لديهم مؤهل تعليمي غير متخصص في الصحافة، تلاها في الترتيب (8) بواقع 26.7٪ حاصلون على درجة ماجستير، ونسبة 20٪ حاصلون على مؤهل متخصص في الصحافة والإعلام.
- وفيما يتعلق بسنوات الخبرة جاءت النسبة الأكبر 40٪ من إجمالي المبحوثين (30) سنوات خبراتها تراوحت ما بين 6 إلى 10 سنوات في مجال الصحافة والإعلام. وفي الترتيب التالي 20٪ تراوحت سنوات خبراتهم من سنة إلى خمس سنوات، وفي المرتبة الثالثة 16.7٪، تراوحت سنوات خبراتها من 11-15 سنة، وفي نفس المرتبة 16.7٪ الذين زادت سنوات خبراتهم عن 16 عامًا. وفي المرتبة الأخيرة 6.7٪ قلَّت خبرتهم في مجال الصحافة والإعلام عن سنة.
- وتبين أن (12) منهم ينتمون إلى مؤسسات صحفية، فيما يعمل الباقون بشكل حر (18).
- كما تبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين 36.7٪ يعملون كصحفيين، وتلاها 23.3٪ يعملون كمحررين، فيما تبين أن نسبة 20٪ يعملون كصناع محتوى، وبقية المبحوثين يعملون كمدققي بيانات، أو كمترجمين، أو صناع فيديو.
- **ومما سبق نستنتج أن خصائص عينة المبحوثين جاءت كالتالي:** كان المشاركون في الدراسة (30) هم في الغالب من الذكور (80٪) في منتصف الثلاثينات (46.7٪) من ذوي خبرة 6-10 سنوات (40٪) ويعملون كصحفيين (36.7٪). ويأتي غالبية المشاركين من مصر (33.3٪) ولديهم مؤهل تعليمي غير متخصص في الصحافة (36.7٪). ويعمل 40٪ من المشاركين في مؤسسات صحفية، بينما يعمل 60٪ بشكل حر.

ثانيا: علاقة المستخدمين بتطبيقات الذكاء الاصطناعى بشكل عام (ما قبل استخدام الصحفى الذكى):

- وبسؤال المبحوثين عن **تجاربهم مع تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعى**، كل المبحوثين (30) أكدوا أنهم على معرفة بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي الموجودة في الوقت الحالي Gemini وChatGPT، Copilot، ChatGPT4.0 ، AI Studio Google باستثناء تطبيق الصحفي الذكي، **ويشير إقرار جميع المشاركين بمعرفة تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعى إلى انتشار الوعى بهذه التكنولوجيا في مجال الصحافة.** وقد يكون ذلك ناتجًا عن ازدياد استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات وازدياد الحديث عنه في وسائل الإعلام، أو ربما لانتشار المعرفة به في المؤسسات التي يعملون بها وتوجهها نحو التكنولوجيا الحديثة، **وفي دراسة** (الخويل، 2020) [50] **أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسة الصحفية للتقنيات الحديثة في جمع المعلومات والتحرير والإخراج الصحفى، واتجاهاتها نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في تطوير الأنظمة الصحفية. فيما أظهرت نتائج دراسة** (الزهراني، أحمد، 2022) [51] **أن** 24.6٪ **فقط لديهم معرفة جيدة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى، بينما** 43.7٪ **يرون أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم، مثل استخدام الروبوتات والطائرات بدون طيار وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري، بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعى. وفي دراسة** (Soto-Sanfiel&etall,2022) [52] **كشفت النتائج عن وجود اختلافات في مواقف ومعرفة الصحفيين فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعى ويمكن نسبها إلى سياقهم الثقافي.**

- ومن ناحية أخرى أكد المبحوثون **أن لديهم بعض المخاوف** بشأن استخدامها في الصحافة، وهي كالتالي: 73.3٪ منهم تخوفوا من تسببها في نشر المعلومات الخاطئة، وأوضح نحو 63.3٪ أن لديهم تخوفًا من انتشار التحيز المعلوماتي عند استخدامها، وأعرب نحو 46.7٪ منهم من تعرضهم لفقدان بعض الوظائف التي سوف يحل محلها الذكاء الاصطناعي، فيم حذر 30٪ من تقليلها للشفافية. وتُعدّ المخاوف بشأن نشر المعلومات المضللة والتحيز المعلوماتي مفهومة، حيث يمكن أن تُسيء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لنشر معلومات غير صحيحة أو متحيزة. **ويمكننا القول إن مخاوف فقدان الوظائف تُعدّ مشروعة أيضًا لدى الصحفيين جميعهم مع اختلاف السياق الثقافي**

لهم والبلدان التى يقيمون فيها والمؤسسات التى يعملون بها، حيث يمكن أن تُؤدي بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعى إلى أتمتة مهام معينة كان يقوم بها الصحفيون في السابق. كما أن التخوف من تقليل الشفافية أمر واقع، حيث يمكن أن تُصبح عمليات صنع القرار التى تعتمد على الذكاء الاصطناعى غير شفافة وصعبة الفهم. ويتسق ما سبق مع نتائج دراسة (Peña-Fernández,etall,2023) [53] **التى أظهرت أن الصحفيين واقعون بين التهديد المتصور لوظائفهم وفقدان رأس مالهم الرمزي كوسطاء بين الواقع والجمهور، وبين التحرر من المهام الروتينية الذي يسمح لهم بعد ذلك بإنتاج محتوى أعلى جودة. وأوصت بضرورة أن يركز دراسة الذكاء الاصطناعى في وسائل الإعلام على تحليل كيفية تأثيره على الأفراد والصحفيين، وكيف يمكن استخدامه للأغراض الصحيحة للمهنة والصالح العام، وكيفية سد الفجوات التى يمكن أن يسببها استخدامه. ونفس المخاوف السابقة كشفت عنها نتائج دراسة** ((Yu & Huang, 2021 [54] في الصين.

- وبالتعرف على أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يعرفونها، تشير الإجابات إلى شعبية ChatGPT بين المشاركين؛ **مما يشير إلى فائدة أدوات إنشاء النصوص وتلخيص المعلومات في العمل الصحفى.** فالنسبة الأكبر 83.3٪ قد استخدمت شاتChatGPT ، واستخدم 76.6٪ Gemini، واستخدم 43.3٪ منهم Copilot. و36.7٪ سمعوا بتطبيق الصحفي الذكي ولم يستخدموه. وفي دراسة (Pavlik, 2023) [55] بينت أنه **يمكن استخدام أداة الذكاء الاصطناعى مثل ChatGPT كأداة لمساعدة الصحفى البشري أو الإعلامى، وبالتالى يمكن أن تكون ذات صلة كبيرة بتحسين جودة وكفاءة العمل الصحفى والإعلامى، لا سيما عندما تصبح القيود الزمنية وقيود الموارد الأخرى وثيقة الصلة بشكل متزايد.**

- وأكد نحو 53.3٪ أنهم يعتقدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستُحسّن جودة العمل الصحفي بشكل كبير، و36.7٪ منهم اعتقدوا أنها ستُحسّن جودة العمل الصحفي إلى حد ما، و10٪ اعتقدوا أنها لن تحسن جودة العمل الصحفي. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Yasin&et.all,2021) **حيث وُجد أن الذكاء الاصطناعى يُستخدم من قبل الصحفيين الباكستانيين والأجانب لتعزيز جودة العمل، ولكن الإعلام الدولى يتقدم خطوة على الإعلام الباكستانى.**

- وبسؤالهم عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، أوضح 83.7٪ منهم أنهم يستخدمونها في عملهم الصحفي، فيما أوضح 16.7٪ منهم أنهم لم يستخدموها. فيما **أظهرت نتائج** (بربك، يناير 2020) [56] **انخفاض استخدام عينة**

الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعى في المؤسسات الصحفية في مصر، وأظهرت نتائج دراسة (Jwaniat, etall,2023) [57] **الواقع الضعيف لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى في الممارسات الصحفية، حيث أشارت إلى أن عدداً قليلًا من الصحفيين يمتلكون معرفة كافية بهذه التقنيات.**

- وبسؤالهم عن التطبيقات التي يستعينون بها في عملهم الصحفي أشار 76٪ منهم أنهم يستخدمون Gemini و68٪ يستخدمون ChatGPT، و36٪ منهم يستخدمون Copilot، و36٪ منهم يستخدمون ChatGPT4.0، و36٪ يستخدمون GoogleAIStudio. والنسبة الأكبر من المبحوثين43.3٪ أوضحوا أنهم يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم الصحفي من وقت للآخر، و33.3٪ منهم يستخدمونها بشكل منتظم، و23.3٪ نادراً ما يستخدمونها. **وتعكس إجابات المبحوثين درجة معرفتهم بالتطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعى.**

- وعن مدى فعالية تلك التطبيقات في عملهم الصحفي، أوضح نحو 66.7٪ أنها فعالة إلى حد ما، و23.3٪ أوضحوا أنها فعالة جداً، فيم أوضح 10٪ أنها غير فعالة. **وتعكس إجابات المبحوثين شعورهم بفائدة تطبيقات الذكاء الاصطناعى في عملهم الصحفى.**

- وعن الفوائد من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أوضحت النسبة الأكبر من المبحوثين 75.9٪ أنها توفر الوقت والجهد. وأشار 51.7٪ أنها تسهم في تحسين جودة المحتوى، وأوضح 44.8٪ أنها تسهم في تحسين كفاءة العمل. وأشار 38٪ أنها تسهم في توسيع نطاق تغطية الأخبار. **وتعكس الإجابات أن هناك منافع وقيما تعود على الصحفيين من استخدامهم لتلك التطبيقات**، وأكد ذلك دراسة(Noain-Sánchez, A., 2022) [58] حيث أوضح الصحفيون أن **الذكاء الاصطناعى سيعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت، وزيادة كفاءة عمليات إنتاج الأخبار، وبالتالى زيادة إنتاجية صناعة الإعلام الجماهيري.**

- وعن الأسباب التي تجعلهم يختارون تطبيق أو أداة ذكاء اصطناعي لاستخدامه في عملهم دون الآخر، جاءت "**سهولة استخدام التطبيق**" في المقدمة بواقع 73.3٪، تلاها مجانية التطبيق بواقع 63.3٪، ثم "تحقيقه للمهام الصحفية المطلوبة بدقة" بواقع 56.7٪، وأخيراً دعمه لأكثر من لغة بواقع 43.3٪. **وتتسق تلك الإجابات مع نموذج قبول التكنولوجيا حيث تعد سهولة الاستخدام عنصرا مهما لتقبل التكنولوجيا الجديدة.**

- **وعن المهام التى يمكن الاستعانة بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعى في العمل الصحفى،** جاءت مهمة جمع المعلومات والأخبار في المقدمة بنسبة 80٪، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (ثلجي، عصمت، 2023) [59] **والتى كشفت أن أبرز المزايا لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى في العمل الصحفى من وجهة نظر القائمين بالاتصال تتمثل في تعزيز سرعة إنتاج المحتوى الإخباري.** ثم جاءت بعد ذلك مهمة تحرير وصياغة النصوص بنسبة 70٪. والتدقيق اللغوي بنسبة 50٪، وترجمة النصوص بنسبة 50٪، وتحرير الفيديو بنسبة 43.3٪، وتحرير الصور بنسبة 40٪، والتحقق من المعلومات بنسبة 40٪، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (saheb, 2023) [60] **حيث أوضح الصحفيون أن الجمع بين الطرق التقليدية والرقمية يجعل عملية التحقق الإعلامى متكاملة، كما يعتمد الصحفيون على (العلامات الحدسية وتقنيات الذكاء الاصطناعى) في التحقق بنسبة (88.4٪)**، وإعداد التقارير المرئية بنسبة 33.3٪.

- **وعن كيفية الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعى في الصحافة في مختلف مراحل العمل الصحفى** أوضح المبحوثون أنه يمكن الإفادة منها في:

1. جمع المعلومات: حيث يُمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كم هائل من البيانات من مصادر متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التقارير الحكومية، والمواقع الإخبارية، لجمع معلومات حول موضوعات محددة.

2. اكتشاف الأنماط والاتجاهات: يُمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات وتحديد الأنماط والاتجاهات التي قد لا يتمكن البشر من رؤيتها؛ مما يُساعد على فهم القضايا بشكل أعمق.

2. تحليل البيانات واستخلاص المعلومات الرئيسة: يُمكن للذكاء الاصطناعي استخلاص المعلومات الرئيسة من النصوص والصور والفيديوهات؛ مما يُوفر على الصحفيين الوقت والجهد.

3. تحديد العلاقات بين البيانات: يُمكن للذكاء الاصطناعي ربط البيانات من مصادر مختلفة وتحديد العلاقات بينها؛ مما يُساعد على اكتشاف قصص جديدة.

4. كتابة التقارير: يُمكن للذكاء الاصطناعي كتابة تقارير إخبارية قصيرة، مثل التقارير المالية أو تقارير النتائج الرياضية؛ مما يُساعد على نشر المعلومات بسرعة وكفاءة.

5. تلخيص النصوص: يُمكن للذكاء الاصطناعي تلخيص النصوص الطويلة؛ مما يُساعد على إيصال المعلومات الرئيسة للجمهور بشكل سهل ومباشر.

4. التحقق من المعلومات: يُمكن للذكاء الاصطناعي التحقق من صحة المعلومات وتحديد المعلومات المضللة أو الأخبار المزيفة؛ مما يُساعد على ضمان دقة المعلومات المُقدمة للجمهور.

5. التحقق من هوية الأشخاص: يُمكن للذكاء الاصطناعي التحقق من هوية الأشخاص المذكورين في التقارير الصحفية؛ مما يُساعد على ضمان صحة المعلومات.

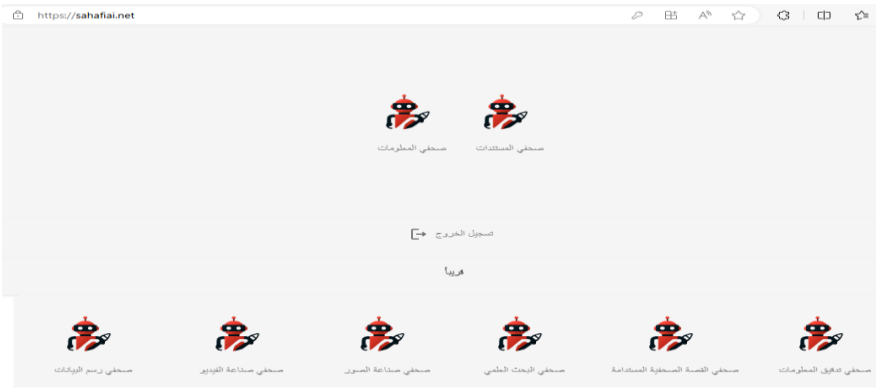
6. التخصيص: يُمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص محتوى الأخبار للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم؛ مما يُساعد على إيصال المعلومات المُلائمة لكل شخص.

7. خلق تجربة تفاعلية: يُمكن للذكاء الاصطناعي خلق تجربة تفاعلية للمستخدمين من خلال تقديم محتوى مُخصص وتوصيات بناءً على سلوكهم.

- وعن نوع المضامين التى يمكن الاستعانة بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعى في إنجازها، جاءت المضامين التكنولوجية في المقدمة بنسبة 80٪، ثم المضامين الاقتصادية بنسبة 70٪، والمضامين الفنية بنسبة 50٪، ومضامين الاقتصاد والبورصة بنسبة 50٪، والنشرات الإخبارية بنسبة 43.3٪.

ثالثًا: تجربة المستخدمين مع تطبيق الصحفى الذكى(sahafiai.net) (ما بعد تجربة التطبيق)

وبعد أن تم إعطاء المستخدمين (مستخدم ورقم سري) لاستخدام تطبيق الصحفي الذكي لمدة شهرين، كانت المهام التي استخدم فيها المبحوثون تطبيق الصحفي الذكي لإنجازها كالتالي:



شكل (6) تطبيق الصحفى الذكى

أكد جميع المبحوثين أن استخدامهم للتطبيق تمثل في جمع الأخبار، و43.3٪ منهم استخدموه في إنشاء محتوى وإعداد تقارير، و34.8٪ استخدموه في تحرير النصوص، و30.4٪ منهم استخدموه في إنشاء محتوى إعلامي، و21.7٪ منهم استخدموه في التحقق من دقة المعلومات.

وعن رأيهم في سهولة استخدام تطبيق الصحفي الذكي من OshAI، أكد نحو 30٪ منهم أنه سهل الاستخدام، وأوضح نحو 53.3٪ منهم أنه سهل في استخدامه إلى حد ما، فيما أشار نحو 16.7٪ منهم أنه صعب الاستخدام.

وعن الفوائد التى عادت إليهم من استخدام تطبيق الصحفى الذكى جاءت كالتالى:

جدول (2)

فوائد التطبيق

الفائدة	النسبة المئوية
1. توفير المال من خلال زيادة الإنتاجية	63.5٪
2. سرعة إنجاز المهام	57.7٪
3. تحسين جودة المحتوى	61.5٪
4. سهولة الاستخدام	46.2٪
5. دقة المعلومات	42.3٪
6. قدرات التعامل مع المستندات	38.5٪

أوضح 63.5٪ أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في توفير المال من خلال زيادة الإنتاجية والقيام بمهام بعض الصحفيين الآخرين، وأوضح 57.7٪ منهم أنه أسهم في سرعة إنجاز المهام. وأوضح 61.5٪ منهم أنه أسهم في جودة المحتوى الذي أنشأوه من خلاله. فيما أشار46.2٪ منهم إلى سهولة استخدامه. وأثنى 38.5٪ منهم على قدراته في التعامل مع المستندات. **وتعكس إجابات المبحوثين حصولهم على فوائد من استخدام التطبيق.**

- **وعن التحديات التى واجهها المبحوثون عند استخدام تطبيق الصحفى الذكى من** OshAi

جدول (3)
تحديات استخدام التطبيق

التحديات التى واجهها المستخدمون عند استخدام تطبيق الصحفى الذكى	النسبة المئوية
1. صعوبة فهم واجهة المستخدم	45.8٪
2. تعقيد استخدام الأوامر	٪29.2
3. إعطاء معلومات مبسطة دون تفاصيل عميقة	٪29.2
4. التعامل مع عدم القدرة على توقيف استجابة التطبيق (وقف الردود)	٪37.5
5. عدم القدرة على تحرير الصوت والفيديو	٪16

من بيانات الجدول السابق تبين ما يلى:

- واجه نحو 45.8٪ من المستخدمين **صعوبة في فهم واجهة المستخدم**، ويشير ذلك إلى أن واجهة المستخدم قد تكون معقدة أو غير واضحة؛ مما قد يعوق المستخدمين عن استخدام التطبيق بشكل فعال.
- واجه 29.2٪ من المستخدمين **صعوبة في استخدام الأوامر**؛ مما يشير إلى أن الأوامر قد تكون معقدة أو غير مفهومة؛ مما قد يعوق المستخدمين عن استخدام وظائف التطبيق بشكل كامل.
- واجه 29.2٪ من المستخدمين **صعوبة في الحصول على معلومات تفصيلية كافية**؛ مما يشير إلى أن التطبيق قد لا يُقدم معلومات كافية لاحتياجات جميع المستخدمين.

- واجه 37.5٪ من المستخدمين **صعوبة في إيقاف استجابة التطبيق**، حيث يشير ذلك إلى أن التطبيق قد يستمر في تقديم المعلومات أو الرد على الأوامر، حتى بعد أن يطلب المستخدم منه التوقف.
- واجه 16٪ من المستخدمين **صعوبة في تحرير الصوت والفيديو**. حيث إن أدوات تحرير الصوت والفيديو بالتطبيق لم تعمل بعد مع الإعلان عنها على التطبيق.

يظهر الجدول أن بعض المستخدمين واجهوا العديد من التحديات عند استخدام تطبيق الصحفى الذكى، وتشمل هذه التحديات صعوبة فهم واجهة المستخدم، وتعقيد استخدام الأوامر، ونقص المعلومات التفصيلية، وعدم القدرة على توقيف استجابة التطبيق، وعدم القدرة على تحرير الصوت والفيديو.

ولاختبار فرضية: هناك علاقة دالة إحصائيا بين استخدام وقبول تطبيق ذكى متخصص في الصحافة وبين خصائص تصميم التطبيق.

جدول (4)

معامل بيرسون لدلالة الارتباط بين قبول تطبيق ذكى متخصص في الصحافة وبين خصائص تصميم التطبيق

خصائص تصميم التطبيق	استخدام وقبول التطبيق من جانب المستخدمين		
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
	0.224	0.006	دال

كما هو مبين بالجدول، لاختبار مدى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين **خصائص تصميم تطبيق ذكى متخصص في الصحافة**، وبين استخدامهم وقبولهم للتطبيق. قامت الباحثة بحساب قيمة معامل ارتباط بيرسون، وقد أظهر اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط0.304 عند مستوى معنوية 0.000. **ومن هنا تقبل الدراسة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين استخدام وقبول تطبيق ذكى متخصص في الصحافة وبين خصائص تصميم التطبيق. حيث إن بعض المستخدمين واجهوا العديد من التحديات عند استخدام تطبيق الصحفى الذكى، وتشمل هذه التحديات صعوبة فهم واجهة المستخدم، وتعقيد استخدام الأوامر، ونقص المعلومات التفصيلية، وعدم القدرة على توقيف استجابة التطبيق، وعدم القدرة على تحرير الصوت والفيديو.**

➢ **ما يميز وجود تطبيق متخصص في الصحافة عن بقية تطبيقات الذكاء الاصطناعى من وجهة نظر المبحوثين:**

جدول (5)
قيمة التطبيق

الميزة أو القيمة	عدد الاستجابات	النسبة المئوية
1. أن يكون مجانيًا طول الوقت	27	٪90
2. إعطاء بيانات دقيقة	14	٪46.7
3. ألا يتطلب استخدام التطبيق الاتصال بالإنترنت	16	٪53.3
4. توفير نسخة من التطبيق خاصة بالهاتف المحمول	22	٪73.3
5. نتائج معلومات تستخدم لغة صحفية	21	٪70
6. تقديم قوالب صحفية متنوعة (أخبار- تقارير- تحقيقات)	18	٪60

من بيانات الجدول السابق:

تشير النسبة العالية من المبحوثين90٪ إلى أهمية **أن يكون التطبيق مجانيًا** حيث إن التكلفة تشكل عائقًا كبيرًا أمام اعتماد الصحفيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ مما يدل على أن توفير حلول مجانية أو بأسعار معقولة هو أمر بالغ الأهمية لجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين. **ويتسق ذلك مع نتائج دراسة** (saheb, 2023) [61] حيث **أظهرت اعتماد الصحفيين على المواقع والأدوات المجانية بنسبة** (69.2٪).

- يؤكد 46.7٪ من المبحوثين **على أهمية الحصول على بيانات دقيقة** وهو مؤشر قوي؛ حيث إن الصحفيين يبحثون عن أدوات تساعدهم في التحقق من المعلومات وتقديم تقارير دقيقة وموثوقة. وهذا يتطلب من المطورين الاهتمام بالجانب التقني للتطبيق، وتزويده بخوارزميات قادرة على معالجة البيانات بشكل دقيق.
- الرغبة في **أن يعمل التطبيق دون اتصال بالإنترنت** تعكس حاجة الصحفيين إلى أدوات مرنة يمكن استخدامها في أي مكان وفي أي وقت، حتى في المناطق التي تعاني

من ضعف الاتصال بالشبكة، حيث يتواجد بين المبحوثين من ينتمون إلى دول تعاني من انقطاع الإنترنت (كسوريا=4) (اليمن=8)، هذا يتطلب تصميم التطبيق بحيث يمكنه تخزين البيانات ومعالجتها محلياً.

- تشير النسبة العالية من المبحوثين 73.3٪ إلى **أهمية وجود نسخة من التطبيق خاصة بالهواتف المحمولة**، حيث إن الصحفيين يحتاجون إلى أدوات تمكنهم من الوصول إليها بسهولة في أي وقت ومن أي مكان. وهذا يتطلب تصميم واجهة مستخدم بديهية وتجربة مستخدم سلسة على الأجهزة المحمولة.
- وفقًا لإجابات المبحوثين 70٪ يعتبر **استخدام لغة صحفية سليمة في نتائج التطبيق** من أهم العوامل التي تؤثر على قرار الصحفيين باعتماده. وهذا يتطلب تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي على كميات كبيرة من النصوص الصحفية عالية الجودة.
- كانت **الرغبة في الحصول على قوالب صحفية متنوعة** تعكس حاجة الصحفيين 60٪ إلى أدوات مرنة تساعدهم في إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى الصحفي. هذا يتطلب توفير مجموعة واسعة من القوالب التي تغطي مختلف أنواع التقارير والأخبار.

ولاختبار فرضية: هناك علاقة دالة إحصائيا بين استخدام وقبول تطبيق ذكى متخصص في الصحافة وبين القيم والمزايا التى يحققها للمستخدمين.

جدول (6)

معامل بيرسون لدلالة الارتباط بين استخدام وقبول تطبيق ذكى متخصص في الصحافة وبين القيم والمزايا التى يحققها للمستخدمين.

مزايا وقيمة وجود تطبيق ذكى متخصص في الصحافة	استخدام وقبول التطبيق من جانب المستخدمين		
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
	0.304	0.000	دال

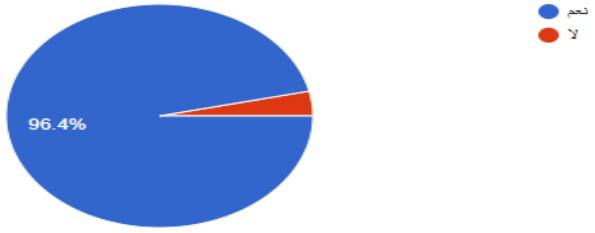
كما هو مبين بالجدول، لاختبار مدى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين **مزايا وقيمة استخدام تطبيق ذكى متخصص في الصحافة**، وبين استخدامهم وقبولهم للتطبيق. قامت الباحثة بحساب قيمة معامل ارتباط بيرسون، وقد أظهر اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.304 عند مستوى معنوية 0.000. **ومن هنا تقبل الدراسة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين توفر مجموعة من القيم والفوائد في تطبيق متخصص في الصحافة وبين استخدام وقبول المبحوثين لهذا التطبيق.**

فكما هو السابق أوضح المبحوثون أن أهم القيم التى لابد أن تكون في تطبيق ما لتشجعهم على استخدامه كالتالى: (أن يكون التطبيق مجانيا 90٪- على أهمية الحصول على بيانات دقيقة 46.7٪- الرغبة في أن يعمل التطبيق دون اتصال بالإنترنت- 73.3٪ إلى أهمية وجود نسخة من التطبيق خاصة بالهواتف-70٪ يعتبر استخدام لغة صحفية سليمة في نتائج التطبيق- 70٪ يعتبر استخدام لغة صحفية سليمة في نتائج التطبيق- الحصول على قوالب صحفية متنوعة60٪).

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (الخويل، 2020) [62] حيث تبين وجود علاقة ذات دلالة ارتباطية بين اتجاهات الصحفيين نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى في المؤسسات الصحفية ومتغيرات نظرية القبول الموحد للتكنولوجيا.

- **استمرار استخدام المبحوثين:**

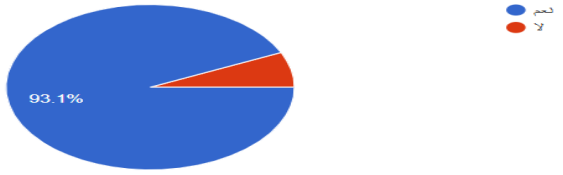
وبسؤال المبحوثين هل سيستمرون في استخدام الصحفي الذكي، أوضح نحو 96.4٪ من المستخدمين أنهم سيستمرون في استخدامه.



شكل (7) استمرارية استخدام التطبيق

- **ذكر الاستعانة بالتطبيق في العمل الصحفى:**

وبسؤال المبحوثين عند الاستعانة بتطبيق ذكاء اصطناعي في عملهم هل سيشيرون على ذلك في عملهم، أوضح غالبية المبحوثين أنهم حال استعانتهم بتطبيق ذكاء اصطناعي في عملهم سيشيرون إلى ذلك.



شكل (8) التنويه إلى الاستعانة بالتطبيق

- **وعن السيناريو الأفضل لاستخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعى في بيئة العمل.**

تم تقسيم المشاركين إلى ثلاث فئات رئيسة بناءً على تجربتهم، ففي تجربة **الاستخدام الفردي**، يشير الجزء الأكبر من المشاركين (53.3٪) إلى تفضيلهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فردي عند الحاجة؛ مما يشير إلى أن العديد من الأفراد يرون قيمة هذه الأدوات في تحسين أدائهم في مهام محددة، ولكنهم قد لا يرون الحاجة إلى دمجها بشكل كامل في سير العمل المؤسسي.

وهناك شريحة من المشاركين (13.3٪) تؤمن **بأهمية دمج أدوات الذكاء الاصطناعى بشكل كامل** في المؤسسة. هذا يشير إلى رؤية أوسع حول إمكانات الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات المؤسسية بشكل عام. وأضافت دراسة (ETAL 2023, Peña-Fernández)[63] **يتطلب استخدام الذكاء الاصطناعى في مجال إنسانى محدد، مثل الصحافة مقاربة اجتماعية يكون فيها تملُّك الابتكارات من قبل الجمهور وتأثيرها عليه أحد مفاتيح تطويره. لذلك، يجب أن تركز دراسة الذكاء الاصطناعى في وسائل الإعلام على تحليل كيفية تأثيره على الأفراد والصحفيين، وكيف يمكن استخدامه للأغراض الصحيحة للمهنة والصالح العام، وكيفية سد الفجوات التى يمكن أن يسببها استخدامه.**

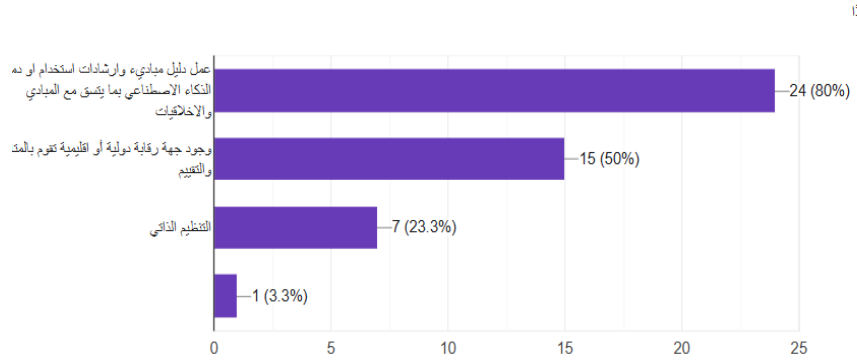
أما **الجزء المتبقى من المشاركين** (33.3٪) **يفضل الجمع بين الطريقتين**؛ مما يشير إلى مرونة في التعامل مع الذكاء الاصطناعي وتبنِّي نهج هجين.

- **وعن الشكل الأمثل لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعى في الصحافة**: تشير نتائج الاستبانة إلى أهمية وضع إطار تنظيمي واضح لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مع التركيز على الجوانب الأخلاقية والمسؤولية.

- **عمل دليل مبادئ وإرشادات:** حصل هذا الخيار على أعلى نسبة تأييد (80٪)؛ مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن وضع مجموعة من المبادئ والإرشادات الواضحة هو الطريقة المثلى لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة. هذه المبادئ والإرشادات ستحدد كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي، والتطبيقات المسموح بها، وكيفية ضمان استخدامها بشكل أخلاقي ومسؤول.

- **وجود جهة رقابة:** جاء هذا الخيار في المرتبة الثانية بنسبة تأييد 50٪؛ مما يدل على أن نصف المشاركين يرون أن وجود جهة مستقلة تقوم بمراقبة وتقييم استخدام الذكاء الاصطناعي أمر ضروري؛ قد تكون هذه الجهة هيئة تنظيمية أو لجنة داخل المؤسسة الصحفية.

-**التنظيم الذاتي:** حصل هذا الخيار على أقل نسبة تأييد (3.3٪)؛ مما يشير إلى أن القليل جداً من المشاركين يعتقدون أن الصحفيين والمؤسسات الصحفية يمكنهم تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي بأنفسهم دون وجود إطار تنظيمي أو إرشادات واضحة.



شكل (9) تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة

- **وعن الشكل الافضل لدخول الذكاء الاصطناعى الى المؤسسات الصحفية، جاءت نتائج إجابات المبحوثين كالتالى:**

1. **الذكاء الاصطناعى التكاملى في غرف الأخبار:** حصل هذا الخيار على أعلى نسبة تأييد (63.3٪)؛ مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن دمج الذكاء الاصطناعي بشكل كامل في عمليات الأخبار اليومية هو الطريقة المثلى؛ مما يشير إلى رؤية متكاملة لدمج الذكاء الاصطناعي في جميع جوانب العمل الصحفي، بدءاً من جمع الأخبار وانتهاءً بتقديمها للقارئ.
2. **إنتاج قصص أكثر تفاعلية:** حصل هذا الخيار على نفس نسبة تأييد الخيار الأول (63.3٪). وهذا يدل على أن المشاركين يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم بشكل كبير في إنتاج محتوى أكثر تفاعلية وجاذبية للقارئ، مثل القصص التفاعلية والمرئيات المتقدمة.

3. **التخصيص الشخصي للمحتوى (التعلم الآلي)**: جاء هذا الخيار في المرتبة الثالثة بنسبة تأييد (46.7٪)؛ مما يشير إلى أن هناك اهتماماً كبيراً باستخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى مخصص لكل قارئ بناءً على اهتماماته وتفضيلاته.
4. **الإنتاج الكامل للمحتوى (المشاهد التمثيلية، المشاهد الأرشيفية)**: حصل هذا الخيار على أقل نسبة تأييد (33.3٪)؛ مما يشير إلى أن المشاركين حذروا من الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، ويرون أن هناك حاجة إلى تدخل بشري في عملية الإنتاج لضمان الجودة والمصداقية.

3-نتائج المقابلة المتعمقة مع مصممي ومطوري التطبيق:

أجرت الباحثة مقابلة متعمقة مع المدير التنفيذي للشركة المصممة للتطبيق [64] ومع منفذ التطبيق [65]، وجاءت نتائج المقابلة كتالي:

المحور الأول: دوافع التصميم والتطوير، والقيمة المتصورة، والقبول التكنولوجي:

- **الدافع إلى تطوير تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص للصحفيين:**

أوضح أن الدفع إلى تطوير تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص للصحفيين يعود إلى عدة أسباب رئيسة. ففي عصرنا الحالي، تشهد صناعة الإعلام تغيرات جذرية بسبب التقدم التكنولوجي والرقمنة، و**الصحفيون بحاجة دائمة لأدوات تساعدهم على تحليل البيانات** بشكل أسرع وأكثر دقة، وإنتاج محتوى عالي الجودة في وقت قصير. من هنا جاءت فكرة تطوير هذا التطبيق.

- **القيمة الوظيفية والاجتماعية والعاطفية المتوقعة من التطبيق:**

تتمثل القيمة الوظيفية التي يضيفها التطبيق في **زيادة كفاءة الصحفيين وإنتاجيتهم**. فالتطبيق يمكنه تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة، تقديم تقارير وتحليلات متقدمة، وتوفير اقتراحات للتنقيح والتحسين؛ وهذا يساعد الصحفيين على التركيز على الجوانب الإبداعية من عملهم بدلًا من الغرق في الأعمال الروتينية.

أما من الناحية الاجتماعية، **يعزز التطبيق التعاون بين الصحفيين**، حيث يمكنهم مشاركة الأفكار والموارد بسهولة أكبر؛ وهذا يسهم في تحسين جودة العمل الصحفي الجماعي.

أما القيمة العاطفية، فهي تتمثل **في تقليل التوتر والضغط النفسى الذي يعانى منه الصحفيون بسبب ضيق الوقت وكثرة المهام**. التطبيق يسهم في توفير بيئة عمل أكثر راحة ويساعد الصحفيين على تحقيق التوازن بين حياتهم المهنية والشخصية.

- **المزايا الرئيسة التى سيحصل عليها الصحفيون من استخدام التطبيق:**

جاء تحديد المزايا نتيجة لعملية شاملة تضمنت مراحل متعددة. في البداية، تم إجراء بحث مستفيض حول احتياجات الصحفيين وتحدياتهم اليومية. شارك في هذا البحث العديد من الصحفيين من مختلف المستويات والخبرات، وتم عقد مقابلات واستبانات وورش عمل لفهم متطلباتهم بشكل أعمق.

وتم تحديد المزايا الأساسية التى يحتاجها الصحفيون، والتى تضمنت:

1. تحليلات متقدمة تمكن الصحفيين من الوصول إلى نتائج دقيقة بشكل أسرع.
2. اقتراحات تنقيح وتحسين للمقالات والتقارير.
3. توفير وقت الصحفيين من خلال أدوات تنظيم المهام وإدارة الوقت.
4. من خلال منصات مشتركة تسمح بتبادل الأفكار والموارد بسهولة.

ولقياس مدى سهولة استخدام التطبيق ومدى فائدته، تم اتباع عدة خطوات:

1. تقديم النسخة الأولية للتطبيق لمجموعة من الصحفيين، وطلبنا منهم استخدامه في بيئات عملهم الحقيقية. قمنا بتوثيق ملاحظاتهم وتقييماتهم حول سهولة الاستخدام ومدى فائدة المزايا المقدمة.

2. الاستمرار في جمع التغذية الراجعة من المستخدمين الأوليين، وعملنا على تحسين التطبيق بناءً على هذه الملاحظات. كانت هناك جلسات متكررة لمناقشة التحسينات المطلوبة وإعادة اختبار التطبيق بعد كل تحسين.

3. توثيق حالات استخدام حقيقية للتطبيق، حيث تم تتبع أداء الصحفيين قبل وبعد استخدام التطبيق. استخدمنا مؤشرات محددة لقياس الأداء مثل كمية وجودة المحتوى المنتج، والزمن المستغرق في إتمام المهام، ومستوى الرضا عن الأدوات المقدمة.

4. إجراء استبانات دورية لقياس رضا المستخدمين وتقييم تجربتهم مع التطبيق. هذه الاستبانات ساعدتنا في معرفة مدى سهولة الاستخدام والفائدة العملية التي يقدمها التطبيق.

العوامل التى من المعتقد أنها ستشجع الصحفيين على تبنِّى التطبيق بانتظام:

1. واجهة مستخدم بسيطة وبديهية تمكن الصحفيين من استخدام التطبيق بدون تعقيد.
2. أدوات تسهم في زيادة الإنتاجية وتقليل الزمن المستغرق في إنجاز المهام الروتينية.
3. ميزات تساعد في تنقيح وتطوير المقالات والتقارير بشكل أكثر احترافية.
4. توفير التطبيق بلغات متعددة ليتناسب مع الصحفيين من مختلف الثقافات والخلفيات.
5. القدرة على التكامل مع برامج وأدوات التحرير وإدارة المشاريع التي يستخدمها الصحفيون.
6. تقديم دعم فني متواصل وتحديثات دورية لتحسين التطبيق وإضافة مزايا جديدة.

قياس مدى استعداد الصحفيين لتبنِّى التطبيق على المدى الطويل:

1. تنفيذ استبانات دورية لقياس رضا المستخدمين، وجمع التغذية الراجعة حول مدى إفادتهم من التطبيق.
2. تتبع مؤشرات الاستخدام مثل عدد مرات فتح التطبيق، والوقت المستغرق في استخدامه، والوظائف الأكثر استخداماً.
3. دراسة حالات واقعية لصحفيين يستخدمون التطبيق على المدى الطويل وقياس التحسينات التي حققوها في أدائهم.
4. تحليل سلوك المستخدمين داخل التطبيق لفهم الأنماط وتحديد العوامل التي تؤثر على الاستخدام المنتظم.
5. تقييم تأثير التطبيق على الأداء الصحفي من خلال مؤشرات مثل كمية المحتوى المنتج، وجودته، ومستوى التعاون بين الصحفيين.
6. عقد مقابلات فردية وجلسات مجموعات تركيز مع المستخدمين للحصول على ملاحظات أعمق وفهم حاجاتهم المستقبلية.

كيفية تصميم التطبيق ليكون سهل الاستخدام حتى بالنسبة للصحفيين الذين ليس لديهم خلفية تقنية قوية:

إن تطوير تطبيق ذكاء اصطناعي مخصص للصحفيين يتطلب تصميماً يراعي التنوع في الخلفيات التقنية للمستخدمين. لذلك، تم التركيز على إنشاء واجهة

مستخدم بديهية وسهلة الاستخدام، حتى للصحفيين الذين ليس لديهم خلفية تقنية قوية. لتحقيق ذلك، تم اتباع مجموعة من المبادئ والأدوات التي تضمن سهولة التنقل والفهم.

المبادئ الأساسية في تصميم التطبيق:

1. القيام بتبسيط واجهة المستخدم إلى أقصى حد ممكن، مع التركيز على الوظائف الأساسية والابتعاد عن التعقيد الزائد.
2. استخدام تصميم متناسق في جميع أجزاء التطبيق؛ لضمان تجربة مستخدم سلسة وغير مربكة.
3. تضمين إرشادات ونصائح توجيهية في كل مرحلة من مراحل الاستخدام لمساعدة المستخدمين على فهم كيفية استخدام الأدوات المختلفة.

الأدوات والميزات التى يوفرها تطبيق الصحفى الذكى:

1. عند فتح التطبيق لأول مرة، يتم تقديم شاشات تفاعلية ترشد المستخدمين خلال الميزات الأساسية وكيفية استخدامها.
2. تصميم لوحة تحكم تجمع كل الأدوات والوظائف الرئيسة في مكان واحد يسهل الوصول إليه.
3. تضمين تعليمات مدمجة داخل التطبيق، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى شرح مفصل حول كل أداة أو ميزة بنقرة واحدة.
4. إضافة ميزة البحث الذكي التي تساعد الصحفيين في العثور على المعلومات والأدوات بسرعة وسهولة.

المحور الثاني: الوظائف والأدوار التي يقدمها تطبيق الصحفي الذكي للصحفيين:

- **كيفية اختيار الميزات والوظائف التي تم تضمينها في التطبيق:**

تم اختيار الميزات والوظائف لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص للصحفيين من خلال المراحل التالية:

مراحل اختيار الميزات والوظائف:

1. البدء ببحث شامل حول احتياجات الصحفيين اليومية والتحديات التي يواجهونها في عملهم. شمل البحث مقابلات مع صحفيين من مختلف الخلفيات والمجالات، واستبيانات لتجميع بيانات كمية، وورش عمل لجمع ملاحظات نوعية.
2. القيام بتحليل البيانات التي تم جمعها لتحديد القضايا الأكثر شيوعًا والأولويات الرئيسة. هذا التحليل ساعدنا في تحديد المجالات التي يمكن أن يضيف فيها التطبيق قيمة حقيقية.
3. بناءً على التحليل، تم تطوير نماذج أولية تتضمن الميزات التي تعتبر ذات أولوية عالية. تم اختبار هذه النماذج الأولية مع مجموعة مختارة من الصحفيين لجمع التغذية الراجعة وإجراء التعديلات اللازمة.

الميزات التي تم تضمينها وكيفية تلبية احتياجات الصحفيين:

1. أدوات تحليل متقدمة تساعد الصحفيين على تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة؛ مما يوفر لهم وقتًا ثمينًا.
2. أدوات تقدم اقتراحات لتحسين وتنقيح المقالات والتقارير؛ مما يضمن جودة عالية للمحتوى المنشور.
3. ميزات تساعد الصحفيين على تنظيم وإدارة وقتهم ومهامهم بفعالية؛ مما يزيد من إنتاجيتهم.
4. منصات مشتركة تتيح للصحفيين التعاون وتبادل الأفكار والموارد بسهولة؛ مما يعزز من العمل الجماعي.
5. القدرة على التكامل مع برامج التحرير وإدارة المشاريع الأخرى التي يستخدمها الصحفيون، لتوفير تجربة سلسة ومتكاملة.

المحور الثالث: اتساق التطبيق مع المعايير المهنية الصحفية:

مراعاة أن يتوافق التطبيق مع المعايير المهنية للصحافة:

لتأكيد توافق تطبيق الذكاء الاصطناعي مع المعايير المهنية للصحافة، وضمان عدم تأثيره سلباً على جودة المحتوى الصحفي، تم اتباع عدة خطوات وإجراءات أساسية:

1-**الاستشارات المهنية:** تم العمل بشكل وثيق مع صحفيين محترفين وخبراء في مجال الإعلام؛ لضمان أن جميع ميزات التطبيق تتماشى مع الممارسات الصحفية الجيدة والمعايير الأخلاقي، كما طلبنا من هؤلاء الخبراء مراجعة وتقييم التطبيق في مراحله المختلفة لضمان الالتزام بالمعايير الصحفية.

2- **اختبارات الجودة:** تم إجراء اختبارات ميدانية مع مجموعة متنوعة من الصحفيين؛ لضمان أن التطبيق يدعم إنتاج محتوى عالي الجودة، كما جمعنا التغذية الراجعة بشكل دوري من المستخدمين لتحسين التطبيق، وضمان عدم تأثيره سلباً على جودة المحتوى.

3- **المعايير المهنية والأخلاقية:** تم تضمين أدوات تساعد الصحفيين على التحقق من المصادر والمعلومات لتجنب نشر الأخبار الكاذبة أو غير الدقيقة، كما تم تطبيق سياسات صارمة لحماية بيانات الصحفيين والمصادر، بما يتوافق مع المعايير الأخلاقية والمهنية.

4- **التعليم والتدريب:** تم توفير دليل استخدام شامل ودروس تعليمية داخل التطبيق تساعد الصحفيين على استخدامه بفعالية دون المساس بجودة عملهم، كما تم تنظيم ورش عمل تدريبية لتعليم الصحفيين كيفية الإفادة القصوى من التطبيق مع الحفاظ على معايير الجودة الصحفية.

5- **التقييم المستمر:** تم تطوير مؤشرات أداء رئيسة (KPIs) لقياس تأثير التطبيق على جودة المحتوى الصحفي بمرور الوقت، كما تم استخدام تحليلات البيانات لتحديد أي تأثير سلبي محتمل على جودة المحتوى واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجته.

6-**التحديثات الدورية:** تم إصدار تحديثات دورية للتطبيق بناءً على ملاحظات المستخدمين والتطورات في مجال الصحافة والتكنولوجيا؛ لضمان استمرار توافقه مع المعايير المهنية.

7-**تحسينات مستمرة:** إجراء تحسينات مستمرة على الأدوات والميزات؛ لضمان تقديم أفضل دعم ممكن للصحفيين في إنتاج محتوى عالي الجودة.

المحور الرابع: تكامل التطبيق مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأخرى:

يتكامل التطبيق مع الأدوات والبرامج الأخرى من خلال:

1. يدعم التطبيق التكامل مع برامج تحرير النصوص الشهيرة مثل Microsoft Word وGoogle Docs، مما يسهل على الصحفيين استيراد وتصدير المحتوى بسهولة.
2. يتكامل التطبيق مع أدوات إدارة المشاريع مثل Trello وAsana، مما يساعد الصحفيين على تنظيم مهامهم والتعاون مع فريقهم بشكل أكثر فعالية.
3. دعم التكامل مع منصات النشر المختلفة مثل WordPress وMedium، مما يتيح للصحفيين نشر محتواهم مباشرة من التطبيق.
4. مصمم بواجهة مستخدم قابلة للتخصيص، حيث يمكن للمستخدمين تعديل الأدوات والميزات حسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
5. يدعم التطبيق لغات متعددة لتلبية احتياجات الصحفيين من مختلف الثقافات والخلفيات.
6. التطبيق متوافق مع أنظمة تشغيل متعددة مثل Windows و macOS وiOS وAndroid، مما يسمح للصحفيين باستخدامه على أجهزتهم المفضلة.
7. يدعم التطبيق التخزين السحابي؛ مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى محتوياتهم من أي مكان وفي أي وقت؛ مما يعزز مرونة العمل.

المحور الخامس: تحديات عمل تطبيق الصحفي الذكي:

التحديات التقنية التي واجهت عملية التطوير:

- تحليل كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير. وتم استخدام تقنيات الحوسبة السحابية والمعالجة المتوازية لتسريع عمليات التحليل وضمان الكفاءة.

- ضمان توافق التطبيق مع مختلف أنظمة التشغيل والأجهزة، وتم استخدام أطر عمل متعددة المنصات مثل React Native لضمان التوافق مع مختلف الأنظمة وتحسين الأداء.

- تصميم واجهة مستخدم بديهية وسهلة الاستخدام لجميع الصحفيين، وتم إجراء اختبارات مستخدمين مستمرة، وجمعنا التغذية الراجعة لتحسين الواجهة وتجربة المستخدم.

- الأمان والخصوصية حيث حماية البيانات الحساسة وضمان الخصوصية، وتم تشفير البيانات وسياسات صارمة لإدارة الوصول، بالإضافة إلى الامتثال للمعايير الدولية للأمان والخصوصية مثل GDPR.

- ضمان جودة البيانات، وتم استخدام مصادر بيانات معروفة وموثوقة لتزويد التطبيق بالمعلومات، وتم ضمان دقة وموثوقية البيانات التي يعتمد عليها التطبيق، وتم تطوير خوارزميات تحقق من البيانات لضمان دقتها قبل استخدامها تقليل الأخطاء والبيانات غير الصحيحة.

- التحديثات الدورية، تم تحديث البيانات بشكل دوري لضمان الحداثة والدقة توفير بيانات محدثة وموثوقة للمستخدمين.

- التعلم الآلي والتنقيح الذاتي، تم استخدام تقنيات التعلم الآلي لتنقيح وتحسين البيانات بشكل مستمر، وأسهم ذلك في تحسين جودة البيانات بمرور الوقت من خلال التعلم من الأخطاء السابقة.

المحور السادس: التأثير على الصحافة والمستقبل:

التأثير اليومى على عمل الصحفيين، سوف يساعد التطبيق في:

- يتيح للصحفيين تحليل البيانات بسرعة ودقة؛ مما يوفر لهم وقتًا كبيرًا كانوا يقضونه في التحليل اليدوي.
- توفير أدوات تنظيم المهام وإدارة الوقت ستساعد الصحفيين على ترتيب أولوياتهم بشكل أفضل؛ مما يزيد من إنتاجيتهم.
- توفير ميزات التنقيح التلقائي وتحسين النصوص ستساعد الصحفيين على إنتاج محتوى عالي الجودة بسهولة أكبر.
- توفير أدوات التحقق من المعلومات ستقلل من احتمالية نشر الأخبار الكاذبة أو غير الدقيقة.

- تعزيز الميزات التي تدعم التعاون والتواصل بين الصحفيين؛ مما يسهل تبادل الأفكار والعمل الجماعي.

التغييرات الجوهرية في طبيعة العمل الصحفى، سوف يساعد التطبيق في:

أتمتة المهام الروتينية: بفضل الأتمتة، سيتمكن الصحفيون من التركيز أكثر على التحليل والتفسير بدلًا من جمع البيانات وتحليلها يدويًا.

الإبداع في سرد القصص: مع توفر المزيد من الوقت، سيتمكن الصحفيون من الابتكار في طرق سرد القصص واستخدام تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز والوسائط المتعددة.

التعلم الآلى والذكاء الاصطناعى: سيتعين على الصحفيين تعلم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين عملهم وإنتاج محتوى أكثر دقة وفعالية.

التحليل البيانى: سيحتاج الصحفيون إلى تطوير مهاراتهم في تحليل البيانات واستخدام أدوات التحليل المتقدمة.

التكيف مع التكنولوجيا: مع تقدم التكنولوجيا، سيحتاج الصحفيون إلى التكيف باستمرار مع الأدوات الجديدة والتقنيات المبتكرة.

المحور السابع: تطوير التطبيق في المستقبل:

تطوير التطبيق في المستقبل، سوف يتم:

1. **تحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعى:** تعزيز خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين دقة التحليلات والتوصيات. يمكن أن تشمل هذه التحديثات تحسينات في معالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الأنماط.
2. **توسيع التكامل مع الأدوات الأخرى:** تحسين التكامل مع أدوات وبرامج إضافية يستخدمها الصحفيون، مثل منصات إدارة المحتوى، أدوات التحرير، وبرامج تحليل البيانات.
3. **تحسين واجهة المستخدم وتجربة المستخدم:** تبسيط واجهة المستخدم لتكون أكثر بديهية وسهلة الاستخدام، مع التركيز على تحسين تجربة التنقل والتفاعل.
4. **تعزيز الأمان والخصوصية** :تطبيق تدابير أمان جديدة وتحديثات لحماية البيانات والخصوصية، بما في ذلك تقنيات التشفير المتقدمة وإدارة الوصول.

5. **تطوير أدوات التحليل والتقارير:** تقديم أدوات تحليل وتقرير أكثر تقدماً لتوفير رؤى أعمق وتفاصيل دقيقة حول البيانات والمحتوى.
6. **إضافة ميزات جديدة:** دمج تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتقديم تجارب تفاعلية وجذابة في عرض الأخبار والمحتوى. **التعلم الآلي:** تحسين قدرات التعلم الآلي لتقديم توصيات أكثر دقة وتحليل محتوى أعمق.
7. **إمكانية الوصول والدعم متعدد اللغات:** توسيع دعم اللغة لتمكين المستخدمين من مختلف الخلفيات اللغوية من استخدام التطبيق بسهولة. تحسين ميزات إمكانية الوصول لتلبية احتياجات المستخدمين ذوي الاحتياجات الخاصة.

المحور الثامن: ضمان الشفافية والمساءلة:

ضمان الشفافية والمساءلة في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، يتم من خلال:

1. **توضيح كيفية عمل الأنظمة:** تقديم معلومات واضحة وشاملة حول كيفية عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي وكيفية وصولها إلى نتائج معينة. يجب أن تكون هذه المعلومات متاحة للمستخدمين والمهتمين بفهم كيفية اتخاذ القرارات بواسطة الأنظمة.
2. **إجراءات التحقق والتوثيق:** تنفيذ إجراءات تحقق للتأكد من دقة وموثوقية النتائج التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك التحقق المستمر والتدقيق من النتائج والعمليات.
3. **تتبع وتحليل القرارات:** الحفاظ على سجلات مفصلة للقرارات التي يتخذها النظام بناءً على الذكاء الاصطناعي؛ مما يسمح بمراجعة وتحليل القرارات في حالة حدوث أي مشكلات أو استفسارات.
4. **مراجعة داخلية وخارجية:** إجراء مراجعات داخلية وخارجية دورية من قبل فرق مستقلة لضمان شفافية العمليات ونزاهة القرارات.
5. **توفير إشعارات للمستخدمين:** إبلاغ المستخدمين بوضوح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العمليات الصحفية وكيفية تأثيره على المحتوى الذي يتلقونه.

تجنب التحيز في نتائج الذكاء الاصطناعي، يتم من خلال:

1. **تنويع بيانات التدريب:** استخدام مجموعة بيانات متنوعة وشاملة لتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي؛ مما يساعد في تقليل التحيز الذي قد ينشأ من بيانات محددة أو غير متوازنة.
2. **مراجعة وتحليل النماذج:** إجراء تحليلات دورية للبحث عن أي تحيز في النماذج والتأكد من عدم تأثيره على نتائج الذكاء الاصطناعي. يشمل ذلك مراجعة كيفية تأثير البيانات والتدريب على النتائج.
3. **التعاون مع خبراء في الأخلاقيات:** التعاون مع خبراء في الأخلاقيات لتقييم النماذج والتأكد من أنها تتبع معايير أخلاقية، وتجنب التحيزات غير المرغوب فيها.
4. **التحديث المستمر:** تحديث النماذج بشكل دوري بناءً على الملاحظات والتقارير حول أي تحيز قد يظهر، والعمل على تحسين النماذج لتجنب التحيز في المستقبل.
5. **التدريب والتوعية:** تقديم تدريب للفرق التي تعمل على تطوير واستخدام الذكاء الاصطناعي بشأن أهمية تجنب التحيز وأفضل الممارسات لتحقيق العدالة والشفافية.
6. **التفاعل مع المجتمع:** التفاعل مع المجتمع والمستخدمين للحصول على تعليقاتهم حول استخدام الذكاء الاصطناعي وكيفية تحسينه لتلبية احتياجاتهم وتحقيق العدالة.

الخاتمة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة من قبل القائمين بالاتصال بالتطبيق على الصحفي الذكي (sahafiai.net) ، والوقوف على مجالات استخدام هذا التطبيق، وتأثيره على الإنتاج الصحفي وعلى تيسير مهام العمل الصحفي سواء في مرحلة جمع المعلومات عن الفكرة، أو التحرير، أو الترجمة وإعادة الصياغة والتدقيق اللغوي، بالإضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على إطار نظري مدمج يتكون من (نموذج TAM لقبول التكنولوجيا، ونموذج القيمة VAM، نموذج التصميم المبني على الإنسان)، ومن خلال دراسة شبه تجريبية؛ حيث تم إتاحة تطبيق صحفي للاستخدام من قبل 30 صحفيًّا، والتعرف على

تأثير هذا الاستخدام في مهامهم الصحفية، ورصد سمات المنتج الصحفي قبل وبعد الاستخدام، بجانب إجراء مقابلة متعمقة مع مطوري التطبيق.

- **خصائص العينة:** عكست خصائص العينة أن المبحوثين مع اختلاف متغيراتهم الديموجرافية واختلاف سياقاتهم الثقافية، إلا أنهم لم يمانعوا من تجربة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث كان المشاركون في الدراسة (30) هم في الغالب من الذكور (80٪) في منتصف الثلاثينات (46.7٪) من ذوي خبرة 6-10 سنوات (40٪) ويعملون كصحفيين (36.7٪). ويأتي غالبية المشاركين من مصر (33.3٪) ولديهم مؤهل تعليمي غير متخصص في الصحافة (36.7٪). ويعمل 40٪ من المشاركين في مؤسسات صحفية، بينما يعمل 60٪ بشكل حر.
- **درجة وعى واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى بشكل عام:** عكست إجابات المبحوثين درجة من الوعي والمعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حتى أنهم يستخدمون بعضها في عملهم الصحفي. وأشارت الإجابات إلى شعبية ChatGPT بين المشاركين؛ مما يشير إلى فائدة أدوات إنشاء النصوص وتلخيص المعلومات في العمل الصحفي. فالنسبة الأكبر 83.3٪ قد استخدمت شات ChatGPT، واستخدم 76.6٪ Gemini، واستخدم 43.3٪ منهم Copilot. و36.7٪ سمعوا بتطبيق الصحفي الذكي ولم يستخدموه.
- **مخاوف القائمون بالاتصال:** وبالرغم من معرفة واستخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، عكست الإجابات تخوفهم بشأن استخدامها في الصحافة، فنجد أن 73.3٪ منهم تخوفوا من تسببها في نشر المعلومات الخاطئة، وأوضح نحو 63.3٪ أن لديهم تخوفًا من انتشار التحيز المعلوماتي عند استخدامها، وأعرب نحو 46.7٪ منهم من تعرضهم لفقدان بعض الوظائف التي سوف يحل محلها الذكاء الاصطناعي، فيما حذر 30٪ من تقليلها للشفافية.
- **وعن المهام التى يمكن الاستعانة بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعى في العمل الصحفى،** جاءت مهمة جمع المعلومات في المقدمة بنسبة 80٪، ثم مهمة تحرير وصياغة النصوص بنسبة 70٪، والتدقيق اللغوي بنسبة 50٪، وترجمة النصوص

بنسبة 50٪، وتحرير الفيديو بنسبة 43.3٪، وتحرير الصور بنسبة 40٪، والتحقق من المعلومات بنسبة 40٪، وإعداد التقارير المرئية بنسبة 33.3٪.

- **الذكاء الاصطناعى في مراحل العمل الصحفى:** وبسؤال المبحوثين عن كيفية الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة في مختلف مراحل العمل الصحفي، أوضحوا أنها تسهم في تحسين جودة العمل الصحفي؛ حيث أوضح66.7٪ أنها فعالة إلى حد ما، و23.3٪ أوضحوا أنها فعالة جدًا وأوضحوا أنها يمكن الإفادة منها في: (جمع المعلومات- اكتشاف الأنماط والاتجاهات- تحليل البيانات واستخلاص المعلومات الرئيسة- تحديد العلاقات بين البيانات- كتابة التقارير- تلخيص النصوص- التحقق من المعلومات- التحقق من هوية الأشخاص- التخصيص - خلق تجربة تفاعلية).

- **وعن السيناريو الأفضل لاستخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعى في بيئة العمل.** تم تقسيم المشاركين إلى ثلاث فئات رئيسة بناء على تجربتهم، ففي تجربة **الاستخدام الفردي**، يشير الجزء الأكبر من المشاركين (53.3٪) إلى تفضيلهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فردي عند الحاجة. وهناك شريحة من المشاركين (13.3٪) تؤمن **بأهمية دمج أدوات الذكاء الاصطناعى بشكل كامل في** المؤسسة.

- **وعن الشكل الأمثل لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعى في الصحافة:** أشارت نتائج الاستبانة إلى أهمية وضع إطار تنظيمي واضح لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مع التركيز على الجوانب الأخلاقية والمسؤولية. وحصل خيار **عمل دليل مبادئ وإرشادات** على أعلى نسبة تأييد (80٪)، **وجاء خيار وجود جهة رقابة في** المرتبة الثانية بنسبة تأييد 50٪؛ مما يدل على أن نصف المشاركين يرون أن وجود جهة مستقلة تقوم بمراقبة وتقييم استخدام الذكاء الاصطناعي أمر ضروري، فيما حصل خيار **التنظيم الذاتى** على أقل نسبة تأييد (3.3٪).

- **وعن الشكل الأفضل لدخول الذكاء الاصطناعى الى المؤسسات الصحفية،** جاءت نتائج إجابات المبحوثين كالتالي: الذكاء الاصطناعي التكاملي في غرف الأخبار

(63.3٪)، إنتاج قصص أكثر تفاعلية (63.3٪)، التخصيص الشخصي للمحتوى (التعلم الآلي) (46.7٪)، الإنتاج الكامل للمحتوى (المشاهد التمثيلية، المشاهد الأرشيفية) (33.3٪).

- **الشفافية وتجنب التحيز عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى في الصحافة.**
- ولضمان الشفافية والمساءلة في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، كشفت نتائج المقابلة المتعمقة أنه يمكن تحقيق الشفافية من خلال: (توضيح كيفية عمل الأنظمة-إجراءات التحقق والتوثيق- تتبع وتحليل القرارات- مراجعة داخلية وخارجي- توفير إشعارات للمستخدمين).
- ويمكن تجنب التحيز في نتائج الذكاء الاصطناعي :(تنويع بيانات التدريب- مراجعة وتحليل النماذج- التعاون مع خبراء في الأخلاقيات- التحديث المستمر- التدريب والتوعية- التفاعل مع المجتمع).
- **نقاط القوة والضعف:**
- ومن خلال تحليل نتائج إجابات المبحوثين عن تجربتهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعكس نتائج إجابات المبحوثين بعض نقاط القوة والضعف:

نقاط القوة، وتتمثل في:

- انتشار الوعي، حيث إقرار جميع المشاركين بمعرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي يُظهر اهتماماً كبيراً بهذه التكنولوجيا في مجال الصحافة.
- التفاؤل بآثارها، حيث إيمان غالبية المشاركين بإمكانية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة العمل الصحفي يُشكل دافعاً لاستكشاف تطبيقاته بشكل أوسع.
- استخدام فعلي، حيث اعتماد غالبية المشاركين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم يُؤكد فائدتها العملية في الممارسات الصحفية.
- تحديد الفوائد: إدراك المشاركين لفوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل توفير الوقت والجهد وتحسين جودة المحتوى يُساعد في توجيه الاستثمار في تطوير هذه التطبيقات.

نقاط الضعف، وتتمثل في:

- مخاوف مشروعة: تُشير المخاوف بشأن نشر المعلومات المضللة، والتحيز المعلوماتي، وفقدان الوظائف؛ إلى ضرورة وضع ضمانات أخلاقية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
- تركيز على أدوات محددة: شيوع استخدام أدوات مثل ChatGPT وGemini و Copilot قد يُحدّ من استكشاف تطبيقات أخرى للذكاء الاصطناعي ذات إمكانيات واعدة.
- نقص البيانات: قلة عدد المشاركين في الاستبانة (30) قد يُؤثر على دقة تعميم النتائج على مجتمع الصحفيين العرب ككل.

تطبيق الصحفي الذكي في إطار نموذجHVT للدراسة:

عكست نتائج إجابات المبحوثين ونتائج المقابلة مع مصممي ومطوري التطبيق الاتساق مع مبادئ نموذج الدراسة (TAM، VAM، HCD)، الذي يعني باتجاهين؛ **الأول: قيمة وفوائد التطبيق**، حيث ينص النموذج على ضرورة توافر قيم وفوائد معينة من استخدام تطبيق ذكي تتمثل في أن يكون التطبيق مجانيًا وسهل الاستخدام، مع توفر مجموعة من الفوائد مثل جمع البيانات، وتحليلها، والترجمة، وإعادة الصياغة، وتحرير الصوت والفيديو، وأتمتة مهام العمل الصحفي.

والثاني: **خصائص التصميم وعلاقته بقبول التطبيق واستخدامه**. وما إذا كان تصميم التطبيق يسهل عملية الاستخدام والبحث ويراعي أنه يتعامل مع بشر لابد أن يحقق لهم السهولة والمرونة، وتلبية احتياجات العمل، فضلًا عن ضرورة تميزه بالإبداع في تصميمه.

ومن ثم اختبرت الدراسة فرضين في إطار النموذجHVT الذي جمع بين النماذج الثلاثة (TAM، VAM، HCD).

- **قيمة وفوائد التطبيق وعلاقته بالقبول والاستخدام:**

قبلت الدراسة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين توفر مجموعة من القيم والفوائد في تطبيق متخصص في الصحافة وبين استخدام وقبول المبحوثين لهذا التطبيق. حيث أوضح المبحوثون أن أهم القيم التي لابد أن تكون في تطبيق ما لتشجعهم على استخدامه كالتالي: (أن يكون التطبيق مجانيًا 90٪ - أهمية الحصول على بيانات

دقيقة 46.7٪ - الرغبة في أن يعمل التطبيق دون اتصال بالإنترنت -73.3٪ أهمية وجود نسخة من التطبيق خاصة بالهواتف -70٪ استخدام لغة صحفية سليمة في نتائج التطبيق - الحصول على قوالب صحفية متنوعة60٪).

وكشفت نتائج المقابلة المتعمقة أن أهم قيم تطبيق الصحفي الذكي تمثلت في: القيمة الوظيفية التي يضيفها التطبيق في **زيادة كفاءة الصحفيين وإنتاجيتهم**؛ فالتطبيق يمكنه تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة، تقديم تقارير وتحليلات متقدمة، وتوفير اقتراحات للتنقيح والتحسين. وهذا يساعد الصحفيين على التركيز على الجوانب الإبداعية من عملهم بدلًا من الغرق في الأعمال الروتينية. أما من الناحية الاجتماعية، **يعزز التطبيق التعاون بين الصحفيين**، حيث يمكنهم مشاركة الأفكار والموارد بسهولة أكبر. وهذا يسهم في تحسين جودة العمل الصحفي الجماعي. أما القيمة العاطفية، فهي تتمثل **في تقليل التوتر والضغط النفسى الذي يعانى منه الصحفيون بسبب ضيق الوقت وكثرة المهام**. التطبيق يسهم في توفير بيئة عمل أكثر راحة ويساعد الصحفيين على تحقيق التوازن بين حياتهم المهنية والشخصية.

كما كشفت نتائج المقابلة المتعمقة أيضًا أن أهم المزايا التي حرصوا على تضمينها في التطبيق تمثلت في:

1. تحليلات متقدمة تمكن الصحفيين من الوصول إلى نتائج دقيقة بشكل أسرع.
2. اقتراحات تنقيح وتحسين للمقالات والتقارير.
3. توفير وقت الصحفيين من خلال أدوات تنظيم المهام وإدارة الوقت.
4. من خلال منصات مشتركة تسمح بتبادل الأفكار والموارد بسهولة.

خصائص التصميم وعلاقته بالقبول والاستخدام:

كشفت نتائج المقابلة المتعمقة أنهم ركزوا على إنشاء واجهة مستخدم بديهية وسهلة الاستخدام، حتى للصحفيين الذين ليس لديهم خلفية تقنية قوية. ولتحقيق ذلك، اتبعوا مجموعة من المبادئ والأدوات التي تضمن سهولة التنقل والفهم. **وكانت المبادئ الأساسية في تصميم التطبيق كالتالى:** (تبسيط واجهة المستخدم- التركيز على الوظائف الأساسية

والابتعاد عن التعقيد الزائد- تصميمٍ متناسق في جميع أجزاء التطبيق- تضمين إرشادات ونصائح توجيهية في كل مراحل الاستخدام).

وتمثلت الأدوات والميزات التى يوفرها تطبيق الصحفى الذكى:

1. عند فتح التطبيق لأول مرة، يتم تقديم شاشات تفاعلية ترشد المستخدمين خلال الميزات الأساسية وكيفية استخدامها.
2. تصميم لوحة تحكم تجمع كل الأدوات والوظائف الرئيسة في مكان واحد يسهل الوصول إليه.
3. تضمين تعليمات مدمجة داخل التطبيق، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى شرح مفصل حول كل أداة أو ميزة بنقرة واحدة.
4. إضافة ميزة البحث الذكي التي تساعد الصحفيين في العثور على المعلومات والأدوات بسرعة وسهولة.

وقبلت الدراسة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًّا بين استخدام وقبول تطبيق ذكي متخصص في الصحافة وبين خصائص تصميم التطبيق.

كما كشفت نتائج المقابلة المتعمقة أن المطورين حرصوا على أن يشتمل تصميم التطبيق على:

1. واجهة مستخدم بسيطة وبديهية تمكن الصحفيين من استخدام التطبيق بدون تعقيد.
2. أدوات تسهم في زيادة الإنتاجية وتقليل الزمن المستغرق في إنجاز المهام الروتينية.
3. ميزات تساعد في تنقيح وتطوير المقالات والتقارير بشكل أكثر احترافية.
4. توفير التطبيق بلغات متعددة ليتناسب مع الصحفيين من مختلف الثقافات والخلفيات.
5. القدرة على التكامل مع برامج وأدوات التحرير وإدارة المشاريع التي يستخدمها الصحفيون.
6. تقديم دعم فني متواصل وتحديثات دورية لتحسين التطبيق وإضافة مزايا جديدة.

تكامل التطبيق مع تطبيقات الذكاء الاصطناعى الأخرى:

كشفت نتائج المقابلة المتعمقة أن تطبيق الصحفي الذكي يتكامل مع الأدوات والبرامج الأخرى من خلال ما يلي:

1. يدعم التطبيق التكامل مع برامج تحرير النصوص الشهيرة مثل Microsoft Word وGoogle Docs، مما يسهل على الصحفيين استيراد وتصدير المحتوى بسهولة.
2. يتكامل التطبيق مع أدوات إدارة المشاريع مثل Trello وAsana، مما يساعد الصحفيين على تنظيم مهامهم والتعاون مع فريقهم بشكل أكثر فعالية.
3. دعم التكامل مع منصات النشر المختلفة مثل WordPress وMedium، مما يتيح للصحفيين نشر محتواهم مباشرة من التطبيق.
4. مصمم بواجهة مستخدم قابلة للتخصيص، حيث يمكن للمستخدمين تعديل الأدوات والميزات حسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
5. يدعم التطبيق لغات متعددة لتلبية احتياجات الصحفيين من مختلف الثقافات والخلفيات.
6. التطبيق متوافق مع أنظمة تشغيل متعددة مثل Windows و macOS وiOS وAndroid، مما يسمح للصحفيين باستخدامه على أجهزتهم المفضلة.
7. يدعم التطبيق التخزين السحابي؛ مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى محتوياتهم من أي مكان وفي أي وقت؛ مما يعزز مرونة العمل.

توافق التطبيق مع المعايير المهنية للصحافة:

كشفت نتائج المقابلة المتعمقة عن حرص المطورين على توافق تطبيق الذكاء الاصطناعي مع المعايير المهنية للصحافة وضمان عدم تأثيره سلباً على جودة المحتوى الصحفي، حيث اتبعوا عدة خطوات وإجراءات أساسية:

(الاستشارات المهنية: اختبارات الجودة- المعايير المهنية والأخلاقية- التعليم والتدريب- التقييم المستمر- التحديثات الدورية- تحسينات مستمرة).

تأثير تطبيق الصحفى الذكى على الصحافة:

كشفت نتائج الاستبانة ونتائج المقابلة المتعمقة عن التغييرات الجوهرية التي يمكن أن يحدثها التطبيق في طبيعة العمل الصحفي: والتي تمثلت في:

- أتمتة المهام الروتينية: بفضل الأتمتة سيتمكن الصحفيون من التركيز أكثر على التحليل والتفسير بدلًا من جمع البيانات وتحليلها يدوياً.

- الإبداع في سرد القصص: مع توفر المزيد من الوقت، سيتمكن الصحفيون من الابتكار في طرق سرد القصص واستخدام تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز والوسائط المتعددة.
- التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي: سيتعين على الصحفيين تعلم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين عملهم وإنتاج محتوى أكثر دقة وفعالية.
- التحليل البياني: سيحتاج الصحفيون إلى تطوير مهاراتهم في تحليل البيانات واستخدام أدوات التحليل المتقدمة.
- التكيف مع التكنولوجيا: مع تقدم التكنولوجيا، سيحتاج الصحفيون إلى التكيف باستمرار مع الأدوات الجديدة والتقنيات المبتكرة.

ومن خلال ما تقدم يمكننا القول إن فعالية تطبيق ذكاء اصطناعى متخصص في الصحافة تأتى من توفير تطبيق يحقق الفائدة والمنفعة ويراعى احتياجات الإنسان من جهة كأن يكون مجانيا، ولا يتطلب الاتصال بالإنترنت، مع قدرته على الإسهام في إنجاز مهام العمل الصحفى اليومية، وتوفير الراحة للمستخدمين من حيث قدرته على أتمتة المهام الروتينية وجمع المعلومات وتحليلها وإعادة الصياغة والتحرير، واستخدام أكثر من لغة، وتقديم المعلومات في قوالب تحريرية صحفية من دون تعقيد. ومن ناحية أخرى أن تتوفر سمات وخصائص معينة في تصميم هذا التطبيق تحقق الراحة والسهولة لمستخدميه من خلال التكامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعى الأخرى وسهولة واجهة المستخدم وتوجيه الأوامر دون تعقيد وفي وقت قصير.

إلا أنه وبرغم الفوائد العديدة لوجود تطبيقات ذكاء اصطناعي بشكل عام وتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة بشكل خاص، كل هذا لا ينفي وجود تخوفات بين الصحفيين ومؤسساتهم من هذه التطبيقات من أن تؤثر على فقدان وظائفهم أو الإسهام في انتشار التحيز والبعد عن الشفافية؛ ومن هنا نادى البعض بضرورة تنظيم دخول هذه التطبيقات إلى بيئة العمل الصحفي تجنباً لأي تأثيرات سلبية، فالتنظيم قد يأتي من نشر فكرة التنظيم الذاتي لاستخدام هذه التطبيقات، أو من خلال الرقابة الرسمية من جانب بعض الجهات المختصة، أو من خلال دليل إرشادات يتم تحديثه باستمرار أو الجمع بين كل هؤلاء.

توصيات الدراسة:

يمكن تقديم مجموعة من النصائح للصحفيين لتبنِّى تقنيات الذكاء الاصطناعى:

التعلم والتدريب: على الصحفيين أن يبدأوا بتعلم أساسيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي وكيفية تأثيرهما على الصحافة. احضر دورات تدريبية وورش عمل لفهم كيفية استخدام الأدوات والتقنيات بشكل فعال.

اختيار الأدوات المناسبة: على الصحفيين أن يبدأوا باختيار أدوات الذكاء الاصطناعي التي تتناسب مع احتياجاتك وظروف عملك. تأكد من أن الأداة تلبي متطلباتك من حيث تحليل البيانات، توليد المحتوى، أو أي وظيفة أخرى.

التحقق المستمر: لابد للصحفيين من استخدم أدوات الذكاء الاصطناعي كداعم لتحسين دقة المعلومات، ولكن تأكد دائمًا من التحقق من الحقائق والمصادر بشكل يدوي لضمان جودة المحتوى.

إفادة من البيانات: على الصحفيين الإفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة واستخراج الرؤى المفيدة، واستخدم هذه الرؤى لتحسين جودة تقاريرك.

التكيف والتجربة: على الصحفيين التكيف مع التقنيات الجديدة. استخدم الذكاء الاصطناعي لتعزيز مهاراتك وزيادة كفاءتك في عملك.

مواكبة التحديثات: لابد للصحفيين من الاطلاع على أحدث التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي وكيفية تأثيرها على الصحافة.

هوامش الدراسة:

[1]– منصور شرف، إيناس، 2023. اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في الصحافة المصرية وتأثيرها على صناعة الصحافة، ***مجلة البحوث الإعلامية***(2)*66* , 953– , Doi: 10.21608/jsb.2023.186553.1552 .1018

[2]– الخولي، سحر، 2020، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنظمة الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، 101–173.

[3]- Shehata, S., 2023. Saudi Journalists Employing Artificial Intelligence Algorithms to Detect Fake News. *Journal of Statistics Applications & Probability*. https://doi.org/10.18576/jsap/120302.

[4]– بريك، أيمن. (يناير 2020). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. **مجلة البحوث الإعلامية**، 526.

[5] Jwaniat, M., Tahat, D., AlMomany, R., Tahat, K., Habes, M., Mansoori, A., & Maysari, I., 2023. Examining Journalistic Practices in Online Newspapers in the Era of Artificial Intelligence. *2023 International Conference on Intelligent Computing, Communication, Networking and Services (ICCNS)*, pp. 183-189. https://doi.org/10.1109/ICCNS58795.2023.10193607.

[6] saheb, H., 2023. Using artificial intelligence to verify media content on the Internet" A survey study of journalists working in Iraqi media institutions. *ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences*. https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.485.

[7]– الزهراني، أحمد. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، المجلد 5، العدد 1، ص 15–39.

[8] Soto-Sanfiel, M., Ibiti, A., Machadom, M., Ochoa, B., Michilot, M., Arce, C., & Angulo-Brunet, A., 2022. In Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism Studies*, 23, pp. 1197 - 1224. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2075786.

[9] Noain-Sánchez, A., 2022. Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. Communication & Society. https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121.

[10] Yu, Y., & Huang, K., 2021. Friend or foe? Human journalists' perspectives on artificial intelligence in Chinese media outlets. *Chinese Journal of Communication*, 14, pp. 409 - 429. https://doi.org/10.1080/17544750.2021.1915832.

[11] Yasin, D., Iqbal, N., & Islam, I. (2021). Use of Artificial Intelligence in Journalism by Pakistani and Foreign Journalists. *Journal of Peace, Development & Communication*. https://doi.org/10.36968/jpdc-v05-i04-03.

[12] Ufarte-Ruiz, M., Murcia-Verdú, F., & Túñez-López, J. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *El Profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03.

[13] Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J., 2023. Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *El Profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27.

[14] Aissani, R., Abdallah, R., Taha, S., & Adwan, M., 2023. Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns. *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*, pp. 19-26. https://doi.org/10.1109/MCNA59361.2023.10185738.

[15] Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *El Profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08.

[16] Aissani, R., Abdallah, R., Taha, S., & Adwan, M. (2023). Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns. *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*, 19-26. https://doi.org/10.1109/MCNA59361.2023.10185738.

[17] Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. Journalism & Mass Communication Educator, 78(1), 84-93. https://doi.org/10.1177/10776958221149577

[18]– ثلجي، عصمت،2023، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، المجلد 2023، العدد 25– الرقم المسلسل للعدد 25، الجزء الأول، يناير 2023، الصفحة 60–37.

[19] Noain-Sánchez, A., 2022. Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*. https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121.

[20] Razec, I., 2021. Artificial Intelligence and the Future of News. *Com.press*. https://doi.org/10.51480/compress.2021.4-2.230.

[21] Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Vállez, M., 2023. Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *El Profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08.

[22] Miroshnichenko, A., 2018. AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes"). *Inf.*, 9, pp. 183. https://doi.org/10.3390/info9070183.

[23] تم تصميم الشكل التوضيحي من قبل الباحثة.

[24] Granić, A., & Marangunic, N., 2019. Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *Br. J. Educ. Technol.*, 50, pp. 2572-2593. https://doi.org/10.1111/BJET.12864.

[25] Granić, A., & Marangunic, N., 2019. Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. Br. J. Educ. Technol., 50, pp. 2572-2593. https://doi.org/10.1111/BJET.12864.

[26] Giacomin, J., 2014. What Is Human Centred Design?. *The Design Journal*, 17, pp. 606 - 623. https://doi.org/10.2752/175630614X14056185480186.

[27] Pierce, D., & Shonkwiler, E., 2018. Human-Centered Design. *Smart Cities, Smart Future*. https://doi.org/10.4135/9781483386874.n228.

[28] Putnam, C., Reiner, A., Ryou, E., Caputo, M., Cheng, J., Allen, M., & Singamaneni, R., 2016. Human-Centered Design in Practice. *Journal of Technical Writing and Communication*, 46, pp. 446 - 470. https://doi.org/10.1177/0047281616653491.

[29] Shum, S., Ferguson, R., & Martínez-Maldonado, R., 2019. Human-Centred Learning Analytics. *J. Learn. Anal.*, 6. https://doi.org/10.18608/JLA.2019.62.1.

[30] Hass, C., & Edmunds, M., 2019. Understanding Usability and Human-Centered Design Principles. *Consumer Informatics and Digital Health*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96906-0_5.

[31] Sohn, K., & Kwon, O., 2020. Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics Informatics*, 47, pp. 101324. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324.

[32] Al-Abdullatif, A., 2023. Modeling Students' Perceptions of Chatbots in Learning: Integrating Technology Acceptance with the Value-Based Adoption Model. *Education Sciences*. https://doi.org/10.3390/educsci13111151.

[33]– السيد، شحاته، 2024، إرشادات لاستخدام الذكاء الاصطناعي ونماذجه في العمل الصحفي، الموقع الرسمي لشبكة الصحفيين الدوليين، مقال نشر في 1 أغسطس.
https://ijnet.

[34]https://sahafiai.net/
هذا التطبيق مدفوع، ولكنه في مرحلة التجريب، وتم إرسال لينك مجاني إلى عينة المبحوثين (30) للقيام بتجربة التطبيق وإمكاناته خلال شهرين.

[35]– تم تحكيم الاستبانة من قبل:

– أ. د/ عبد العزيز السيد: الأستاذ بقسم الصحافة وعميد كلية الإعلام– جامعة بني سويف.

– أ. د/ نرمين الأزرق: الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام– جامعة القاهرة.

– أ. د/ نسرين حسام الدين: أستاذ الصحافة بكلية الإعلام– جامعة بني سويف.

– أ. م. د/ إنجي أبو العز: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام– جامعة بني سويف.

[37] López-García, X., & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio [High-tech journalism: Sign of the digital

times of the third millennium]. Profesional de la información, 30(3), e300301. https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01

[38] Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. Journalism and media, 2(4), 830-840. https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048

[39] Mooshammer, S. (2022). There are (almost) no robots in journalism. An attempt at a differentiated classification and terminology of automation in journalism on the base of the concept of distributed and graduated action. Publizistik, 67, 487-515. https://doi.org/10.1007/s11616-022-00757-5

40 Ufarte-Ruiz, M., Murcia-Verdú, F., & Túñez-López, J. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *El Profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03.

41 Ufarte-Ruiz, M., Murcia-Verdú, F., & Túñez-López, J. (2023). Op Cit.

[42] Prasad, Ramjee; Choudhary, Purva (2021). "State-of-art of artificial intelligence". Journal of mobile multimedia, v. 17, n. 1-3, pp. 427-454. https://doi.org/10.13052/jmm1550-4646.171322

[43] De-Lima-Santos, Mathias-Felipe; Ceron, Wilson (2022). "Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook". Journalism and media, v. 3, n. 1, pp. 13-26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002

[44] De-Lara, Alicia; García-Avilés, José-Alberto; Arias-Robles, Félix (2022). "Implantación de la inteligencia artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales". Textual & visual media, v. 1, n. 15, pp. 1-17. https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001

[45] Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Ufarte-Ruiz, María-José (2020). "Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo". Profesional de la información, v. 29, n. 1, e290109. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09

[46] Yu, Yang; Huang, Kuo; Jones, Bob (2020). "Artificial intelligence in media: Journalists' perceptions and organizational talk". Communication, technologies et développement, v. 8. https://doi.org/10.4000/ctd.3262

[47] Noain-Sánchez, Amaya (2022).

[48] Aissani, R., Abdallah, R., Taha, S., & Adwan, M., 2023. Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns. *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*, pp. 19-26. https://doi.org/10.1109/MCNA59361.2023.10185738.

[49] https://sahafiai.net/

[50]– الخولي، سحر. (2020). مرجع سابق.

[51]– الزهراني، أحمد. (2022). مرجع سابق.

[52] Soto-Sanfiel, M., Ibiti, A., Machadom, M., Ochoa, B., Michilot, M., Arce, C., & Angulo-Brunet, A., 2022.OpCit

[53] Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Op.Cit

[54] Yu, Y., & Huang, K., 2021. Op. Cit
[55] Pavlik, J. V. (2023). Op. Cit

[56]– بربك، نلن. (يناير 2020). مرجع سابق.

[57] Jwaniat, M., Tahat, D., AlMomany, R., Tahat, K., Habes, M., Mansoori, A., & Maysari, I., 2023. Op. Cit
[58] Noain-Sánchez, A., 2022. Op. Cit

[59]– ثلجي، عصمت (2023)، مرجع سابق.

[60] saheb, H., 2023. Op. Cit
[61] saheb, H., 2023. Op. Cit

[62]– الخولي، سحر. (2020). مرجع سابق.

[63] Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J., 2023. Op. Cit.

[64]– شحاته السيد هو المؤسس والمدير التنفيذي لشركة OSHAI، للتكنولوجيا وصناعات الذكاء الاصطناعي، والتي قامت بتصميم وتنفيذ تطبيق الصحفي الذكي، وتم إجراء المقابلة في 7 يوليو 2024 بمقر الشركة.

[65]– مهند عادل، مطور برمجيات، اليمن، تم إجراء المقابلة عبر تطبيق زووم في 10 يوليو 2024.

References:

-Mansour Sharaf, Enas, 2023. Egyptian Journalists' Attitudes Towards the Use of Metaverse Technologies in Egyptian Journalism and Its Impact on the Journalism Industry. Journal of Media Research, 66(2), 953-1018. doi: 10.21608/jsb.2023.186553.1552

-El-Kholi, Sahar, 2020. Egyptian Journalists' Attitudes Towards the Use of Artificial Intelligence in Developing Information-Rich Journalistic Systems. Egyptian Journal of Media Research, 101-173.- Shehata, S., 2023. Saudi Journalists Employing Artificial Intelligence Algorithms to Detect Fake News. *Journal of Statistics Applications & Probability*. https://doi.org/10.18576/jsap/120302.

- Barbak, G. (January 2020). Communicators' Attitudes Towards the Use of Artificial Intelligence Technologies in Egyptian and Saudi Press Organizations: A Field Study in the Framework of the Unified Theory of Technology Acceptance and Use. Journal of Media Research, 526.

- Jwaniat, M., Tahat, D., AlMomany, R., Tahat, K., Habes, M., Mansoori, A., & Maysari, I., 2023. Examining Journalistic Practices in Online Newspapers in the Era of Artificial Intelligence. *2023 International Conference on Intelligent Computing, Communication, Networking and Services (ICCNS)*, pp. 183-189. https://doi.org/10.1109/ICCNS58795.2023.10193607.

- saheb, H., 2023. Using artificial intelligence to verify media content on the Internet" A survey study of journalists working in Iraqi media institutions. *ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences*. https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2023.485.

- Al-Zahrani, Ahmed. (2022). Arab journalists' adoption of artificial intelligence applications in media institutions. Algerian Journal of Media and Public Opinion Research, Volume 5, Issue 1, pp. 15-39.

- Soto-Sanfiel, M., Ibiti, A., Machadom, M., Ochoa, B., Michilot, M., Arce, C., & Angulo-Brunet, A., 2022. In Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism Studies*, 23, pp. 1197 - 1224. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2075786.

- Noain-Sánchez, A., 2022. Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. Communication & Society. https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121.

- Yu, Y., & Huang, K., 2021. Friend or foe? Human journalists' perspectives on artificial intelligence in Chinese media outlets. *Chinese*

Journal of Communication, 14, pp. 409 - 429. https://doi.org/10.1080/17544750.2021.1915832.
- Yasin, D., Iqbal, N., & Islam, I. (2021). Use of Artificial Intelligence in Journalism by Pakistani and Foreign Journalists. *Journal of Peace, Development & Communication*. https://doi.org/10.36968/jpdc-v05-i04-03.
- Ufarte-Ruiz, M., Murcia-Verdú, F., & Túñez-López, J. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *El Profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03.
Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J., 2023. Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *El Profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27.
- Aissani, R., Abdallah, R., Taha, S., & Adwan, M., 2023. Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns. *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*, pp. 19-26. https://doi.org/10.1109/MCNA59361.2023.10185738.
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *El Profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08.
- Aissani, R., Abdallah, R., Taha, S., & Adwan, M. (2023). Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns. *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*, 19-26. https://doi.org/10.1109/MCNA59361.2023.10185738.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. Journalism & Mass Communication Educator, 78(1), 84-93. https://doi.org/10.1177/10776958221149577
--Thalji, Ismat, 2023, Employing artificial intelligence technologies in Jordanian press institutions and its reflection on the professional practice of journalists, Volume 2023, Issue 25 - Serial number of Issue 25, Part One, January 2023, Page 37-60.
- Noain-Sánchez, A., 2022. Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and

academics. *Communication & Society*. https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121.
- Razec, I., 2021. Artificial Intelligence and the Future of News. *Com.press*. https://doi.org/10.51480/compress.2021.4-2.230.
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Vállez, M., 2023. Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *El Profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08.
-Miroshnichenko, A., 2018. AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes"). *Inf.*, 9, pp. 183. https://doi.org/10.3390/info9070183.
- Granić, A., & Marangunic, N., 2019. Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. Br. J. Educ. Technol., 50, pp. 2572-2593. https://doi.org/10.1111/BJET.12864.
- Giacomin, J., 2014. What Is Human Centred Design?. *The Design Journal*, 17, pp. 606 - 623. https://doi.org/10.2752/175630614X14056185480186.
- Pierce, D., & Shonkwiler, E., 2018. Human-Centered Design. *Smart Cities, Smart Future*. https://doi.org/10.4135/9781483386874.n228.
-Putnam, C., Reiner, A., Ryou, E., Caputo, M., Cheng, J., Allen, M., & Singamaneni, R., 2016. Human-Centered Design in Practice. *Journal of Technical Writing and Communication*, 46, pp. 446 - 470. https://doi.org/10.1177/0047281616653491.
- Shum, S., Ferguson, R., & Martínez-Maldonado, R., 2019. Human-Centred Learning Analytics. *J. Learn. Anal.*, 6. https://doi.org/10.18608/JLA.2019.62.1.
- Hass, C., & Edmunds, M., 2019. Understanding Usability and Human-Centered Design Principles. *Consumer Informatics and Digital Health*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96906-0_5.
- Sohn, K., & Kwon, O., 2020. Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics Informatics*, 47, pp. 101324. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324.
- Al-Abdullatif, A., 2023. Modeling Students' Perceptions of Chatbots in Learning: Integrating Technology Acceptance with the Value-Based Adoption Model. *Education Sciences*. https://doi.org/10.3390/educsci13111151.
-. Shehata, 2024, Guidelines for using artificial intelligence and its models in journalistic work, the official website of the International Journalists Network, an article published on August 1.
https://ijnet.

- https://sahafiai.net/

This application is paid but is in the experimental stage, and a free link was sent to a sample of respondents (30) to try out the application and its capabilities within two months.

- The questionnaire was judged by:
- Prof. Dr. Abdel Aziz El Sayed, Professor of the Department of Journalism and Dean of the Faculty of Media, Beni Suef University.
- Prof. Dr. Nermin El Azraq, Assistant Professor of the Department of Journalism, Faculty of Media, Cairo University.
- Prof. Dr. Nisreen Hossam El Din, Professor of Journalism, Faculty of Media, Beni Suef University.
- Prof. Dr. Engy Abu El Ezz, Assistant Professor of Radio and Television, Faculty of Media, Beni Suef University.

- López-García, X., & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio [High-tech journalism: Sign of the digital times of the third millennium]. Profesional de la información, 30(3), e300301. https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01
- Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. Journalism and media, 2(4), 830-840. https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048
- Mooshammer, S. (2022). There are (almost) no robots in journalism. An attempt at a differentiated classification and terminology of automation in journalism on the base of the concept of distributed and graduated action. Publizistik, 67, 487-515. https://doi.org/10.1007/s11616-022-00757-5
- Ufarte-Ruiz, M., Murcia-Verdú, F., & Túñez-López, J. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. El Profesional de la información. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03.
- Ufarte-Ruiz, M., Murcia-Verdú, F., & Túñez-López, J. (2023). Op Cit.
-Prasad, Ramjee; Choudhary, Purva (2021). "State-of-art of artificial intelligence". Journal of mobile multimedia, v. 17, n. 1-3, pp. 427-454. https://doi.org/10.13052/jmm1550-4646.171322
- De-Lima-Santos, Mathias-Felipe; Ceron, Wilson (2022). "Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook". Journalism and media, v. 3, n. 1, pp. 13-26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002
- De-Lara, Alicia; García-Avilés, José-Alberto; Arias-Robles, Félix (2022). "Implantación de la inteligencia artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales". Textual & visual media, v. 1, n. 15, pp. 1-17. https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001

- Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Ufarte-Ruiz, María-José (2020). "Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo". Profesional de la información, v. 29, n. 1, e290109. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09
- Yu, Yang; Huang, Kuo; Jones, Bob (2020). "Artificial intelligence in media: Journalists' perceptions and organizational talk". Communication, technologies et développement, v. 8. https://doi.org/10.4000/ctd.3262
- Noain-Sánchez, Amaya (2022).
- Aissani, R., Abdallah, R., Taha, S., & Adwan, M., 2023. Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns. 2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA), pp. 19-26. https://doi.org/10.1109/MCNA59361.2023.10185738.
-https://sahafiai.net/

Shahata El Sayed is the founder and CEO of OSHAI, a technology and AI company that designed and implemented the Smart Journalist application. The interview was conducted on July 7, 2024 at the company's headquarters. - Muhannad Adel, Software Developer, Yemen. The interview was conducted via Zoom on July 10, 2024.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud
President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin
Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani
Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty
- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar
- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi
- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada
- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer
- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo : Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: http://jsb.journals.ekb.eg
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Issue 72 October 2024 - part 2

Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.