

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 والتلفزيون 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 والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - 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.

سكرتير التحرير:

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

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

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

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

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً 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 مؤتمراً علمياً.
- 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 وأخرى 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.... وتحفظ 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.

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 والتلفزيون 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 العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون 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 والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٧٩٩ 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
- ٨٨١ دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية: «دراسة كيفية» أ.م. د/ أميرة محمد إبراهيم النمر
- ٩٥٧ إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية
أ.م. د/ عبد الله بن علي
- ١٠٥٥ خطاب كُتاب المقالات الصحفية العربية نحو تأثيرات مخاطر الذكاء الاصطناعي وأساليب حروب الجيل الحديثة
د/ محمد صبحي محمد فودة
- ١١٦١ تعرُّض الشباب المصري لمحتوى مدوَّني الطعام "Food Bloggers" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنيَّة الشرائية
د/ هاني علي يونس
- ١٢١٩ دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية
د/ محمد صلاح يوسف
- ١٢٦٩ التغطية الإخبارية لموسم الحج في عينة من وسائل الإعلام العالمية في ضوء نظرية التأطير الإعلامي: دراسة تحليلية لموقعي CNN الأمريكية وBBC البريطانية د/ نوف عبد اللطيف الحزامي، آلاء سراج المطرفي، نورة صالح المرزوقي

■ 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 الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	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 الرأي 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 الدولي 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 الإعلام 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 بنى 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

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات
المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية

- **The Role of Artificial Intelligence Technologies in Improving the Services Provided in Egyptian News Channels**

د / محمد صلاح يوسف ●

مدرس بكلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة ٦ أكتوبر

Email: Mohamed.Salah.Media@o6u.edu.eg

ملخص الدراسة

تسابق القنوات الإخبارية الزمن لتقديم خدمات أكثر فاعلية لإرضاء جمهور المشاهدين والمتابعين، وذلك من خلال مختلف وسائل الاتصال الحديثة، سواء التلفزيون أو الهواتف الذكية أو أجهزة التابلت أو الساعات الذكية وغيرها، مما استدعى ضرورة الاعتماد على تقنيات جديدة تساعد المؤسسات الإخبارية على تحقيق أهدافها، ومن أهم هذه التقنيات الذكاء الاصطناعي، وفي هذا الإطار تحاول الدراسة الحالية التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الإخبارية المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام أداة المقابلة مع عينة مكونة من ٧٥ مبحوثًا في قنوات القاهرة الإخبارية وإكسترا نيوز والنيل للأخبار، خلال شهري مارس وأبريل ٢٠٢٤، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، منها أن غالبية المبحوثين يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستسهم بشكل كبير في تسهيل العمل الإخباري، كما يرى غالبية القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية أن الذكاء الاصطناعي لن يقضي على العنصر البشري بشكل نهائي، وأشارت معظم إجابات المبحوثين إلى أن الجمهور لا يزال حتى الآن يفضل تلقي المعلومات بالشكل التقليدي من خلال العنصر البشري بعيدًا عن تقنيات الذكاء الاصطناعي. الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي، الخدمات الإخبارية، القنوات الإخبارية المصرية.

Abstract

Modern news coverage channels provide the most effective services to satisfy the audience of viewers and followers through various means of communication, whether modern phones, smartphones, tablets, smartwatches, etc., which requires relying on new technologies and helps media institutions achieve their goals. The most important of these is artificial intelligence, and in this Framework: The study attempts to precisely determine the role of artificial intelligence techniques in improving volunteer services in advertising agencies, and the study is based on a survey method interview tool used with a sample of 75 respondents in Cairo News, Extra News, and Nile News channels during March and April 2024. The study reached a set of results, including that the majority of respondents believe that artificial intelligence techniques will contribute significantly to facilitating new work, as well as The majority of communicators in Egyptian news channels believe that artificial intelligence will not eliminate the human element, and most of the respondents' answers indicated that the public still prefers to receive information in the traditional form through the human element, away from artificial intelligence. techniques

Keywords: Artificial intelligence, news services, Egyptian news channels

الذكاء الاصطناعي هو مصطلح شامل يصف النظم والأجهزة والبرامج الحاسوبية التي تستخدم تقنيات وخوارزميات محددة لتحليل البيانات، واتخاذ القرارات، وتنفيذ المهام بشكل مستقل وذاتي، ويتضمن الذكاء الاصطناعي تقنيات مثل التعلم الآلي، والتعرف على الصوت والصورة، وتحليل النصوص والذكاء العام والخوارزميات المتخصصة في المجالات المختلفة، ويهتم الذكاء الاصطناعي أيضاً بصناعة آلات وروبوتات مرتبطة بأنظمة حواسيب، تقوم بتصرفات يعدها الإنسان تصرفات ذكية، أو تمتلك الخصائص المرتبطة بالذكاء واتخاذ القرار وأداء بعض المهام التي تتطلب التفكير والفهم والسمع والتكلم والحركة بدلاً من الإنسان.

ويستخدم الذكاء الاصطناعي في عديد من المجالات؛ من بينها الإعلام، ويشمل الذكاء الاصطناعي في الإعلام عدة مجالات، منها الصحافة والتحرير الإعلامي والإنتاج والتوزيع والتسويق وغيرها، وباستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات، يمكن للمنتجين الإعلاميين تحسين تجربة المستخدم وتوفير محتوى إعلامي أكثر اهتماماً للجمهور، وتوليد العناوين والمقالات والتقارير بطريقة أسرع للجمهور، وكذلك يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد على تحليل البيانات وتوجيه الإعلاميين والصحفيين في اتخاذ القرارات الصحيحة المدروسة، وتشير التوقعات إلى أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في تحويل قطاع الإعلام والصحافة بشكل كبير خلال السنوات المقبلة (١).

ومع تعاظم استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تحاكي استخدام الذكاء البشري في أداء المهام والأدوار البشرية، وتحسن من نفسها بصورة مستمرة بناء على المعلومات والبيانات التي تجمعها، بدأت النقاشات تتنامى حول تأثير الذكاء

الاصطناعي في مجال الإعلام والإعلاميين، خاصة وأن أدوار الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بدأت تتعاظم بصورة كبيرة في التقارير الإعلامية، واقتراح وإنشاء القصص وسياقاتها المختلفة، والسرعة في جمع البيانات وتحليلها، ومحاربة التحيز والأخبار غير الحقيقية، وكتابة البيانات والتقارير الإعلامية بطريقة آلية، ومن المتوقع أن تكون نسبته أكثر من ٩٠٪ بطريقة آلية دون تدخل العنصر البشري خلال السنوات القليلة المقبلة (٢).

مشكلة الدراسة:

أصبحت أنظمة الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التطورات الحديثة التي تجتاح العالم في مختلف نواحي الحياة؛ فإرضاء نفسها بديلاً فعالاً لتنفيذ المهام نفسها التي يؤديها البشر بجهد أقل وبدقة وسرعة كبيرة، وهذا ما دفع كبار المستثمرين حول العالم في مختلف المجالات لدفع المليارات للاستفادة مستقبلاً من أنظمة الذكاء الاصطناعي.

وعلى الرغم من وجود وجهة نظر ترى أن مفهوم الذكاء الاصطناعي ظهر لأول مرة بقوة في أدب وأفلام الخيال العلمي، فإن الواقع يؤكد أن التطور الحقيقي للذكاء الاصطناعي بدأ في المجالات العلمية، والصناعية والإعلامية، فهناك عديد من الصناعات التي تهتم بالقدرة الحاسوبية للذكاء الاصطناعي، ومنها خوارزميات الوسائط الاجتماعية، والمساعدين الافتراضيين، مثل Siri و Alex، إضافة إلى تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ ببعض النتائج - كنتائج الانتخابات الأمريكية مثلاً - فضلاً عن خوارزميات كتابة الأخبار، وجمع البيانات وتحليلها وتصنيفها ومعالجتها (٣).

وتسابق القنوات الإخبارية الزمن لتقديم خدمات أكثر فاعلية لإرضاء جمهور المشاهدين والمتابعين، وذلك من خلال مختلف وسائل الاتصال الحديثة، سواء التلفزيون أو الهواتف الذكية أو أجهزة التابلت أو الساعات الذكية وغيرها، مما استدعى ضرورة الاعتماد على تقنيات جديدة تساعد المؤسسات الإخبارية على تحقيق أهدافها، ومن أهم هذه التقنيات الذكاء الاصطناعي، وفي هذا الإطار تحاول الدراسة الحالية التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من النقاط الآتية:

1- أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من المجالات الحديثة في مجال الإعلام الإخباري التي تستحق الدراسة.

2- رصد التغيرات التي قد تطرأ على القنوات الإخبارية حال استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال.

3- محاولة مواكبة الدراسات المهمة بمجال استخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجال الإعلام الإخباري.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية لتحقيق هدف رئيسي هو التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين محتوى الأخبار المقدمة في القنوات الإخبارية، إضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

1- التعرف على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الإخباري المصري.

2- التعرف على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في طبيعة المحتوى الإخباري من حيث الشكل والمضمون.

3- دراسة رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل الاعتماد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري.

4- التعرف على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في طبيعة المحتوى الإخباري المقدم في القنوات الإخبارية المصرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال.

5- التعرف على مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على وظائف القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية.

تساؤلات الدراسة:

1- كيف تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الإخباري؟

2- ما تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الإخباري من حيث الشكل والمضمون؟

٣- كيف يتدرب القائمون بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية على استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري؟

٤- كيف يرى القائمون بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية مستقبل العمل الإخباري في ظل الاعتماد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

٥- ما أبرز القنوات الإخبارية المصرية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار؟

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث، تضم عدداً من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولمدة زمنية كافية، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها (٤).

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على عقد مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال العاملين في القنوات الإخبارية المصرية ممن تتجاوز خبراتهم ٥ سنوات عمل في المجال الإخباري شرطاً أساسياً للمقابلة، وأُجريت مقابلات شبه منظمة لجمع البيانات من خلال لقاء المبحوثين افتراضياً عبر برامج Zoom و Facebook Messenger و Google Meet، وأعطى الباحث المشاركين في المقابلة في بداية اللقاء نبذة عن طبيعة موضوع الدراسة، وأهدافها، والمشكلة البحثية، والمحاور المختلفة التي سيدور الحديث عنها، مع التأكيد عليهم بأحقيتهم في الانسحاب في أي وقت أثناء المقابلة أو عدم الإجابة عن المحاور التي لا يودون الإجابة عنها.

إجراء تصميم دليل المقابلة:

لتحقيق أهداف الدراسة صمم الباحث دليلاً للمقابلة تضمن المحاور الأساسية للنقاش، ثم عرض الباحث استمارة المقابلة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام داخل جمهورية مصر العربية وخارجها (*)، وبعد إجراء التعديلات المقترحة من المحكمين صاغ الدليل في شكله النهائي، الذي تضمن المحاور السبع الآتية: استخدام القنوات الإخبارية

المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار، سواء في غرف الأخبار أو في المواقع التابعة للقنوات على شبكة الإنترنت، وبرامج الذكاء الاصطناعي التي يتدرب العاملون بمجال الأخبار عليها في القنوات الإخبارية المصرية، وتخوفات القائمين بالاتصال من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإخباري، وتأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في طبيعة المحتوى الإخباري المقدم في القنوات الإخبارية المصرية من حيث الشكل والمضمون، ومستقبل العمل الإخباري في ظل الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومستوى قدرة الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار في القضاء على العنصر البشري، ومستوى تفضيل الجمهور لتلقي الأخبار والمعلومات الإخبارية من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مجتمع الدراسة:

يمثل القائمون بالاتصال العاملين في القنوات الإخبارية المصرية المجتمع الأصلي للدراسة.

عينة الدراسة وخصائصها:

أجريت الدراسة خلال شهري مارس وأبريل ٢٠٢٤ على عينة من القائمين بالاتصال مكونة من ٧٥ مبحوثاً في القنوات الإخبارية المصرية، بواقع ٢٥ مفردة لكل قناة من قنوات (النيل للأخبار، وإكسترا نيوز، والقاهرة الإخبارية)، بإجراء مقابلة متعمقة مقننة معهم، للتعرف على آرائهم في دور تقنية الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الإخبارية التي تقدمها هذه القنوات.

الدراسات السابقة:

اختيرت مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام نسردها فيما يلي:

١- دراسة وليد العشري إبراهيم (٢٠٢٤)، التي سعت لتقديم مراجعة منهجية للإنتاج الأكاديمي المصري والعربي الخاص بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة بين عامي ٢٠١٩-٢٠٢٣، وذلك من خلال رصد التتبع الزمني لهذه الدراسات، وحصر الدول الرائدة في مجال بحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وكذلك تصنيف مجالات الاهتمام البحثي التي حظيت بأكبر قدر من الاهتمام من جانب الباحثين، وكذلك المنهجيات وتقنيات البحث الأكثر استخداماً، إضافة إلى رصد الفجوات البحثية الموجودة

في هذه الدراسات، وشملت عينة الدراسة المصادر المتاحة على قاعدتي بيانات Google Scholar و Research Gate لكونهما مصدرين رئيسيين للمعلومات الدولية للباحثين، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، كان أبرزها تصدر مصر الترتيب مقارنة بالدول العربية بإجمالي ٨١ دراسة تشكل ٦٧.٥٪ من عينة الدراسة، كما أظهرت النتائج أنه على الرغم من تزايد الاهتمام العلمي بتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة خلال السنوات القليلة الماضية، فإنه لا يوجد تنظيم شامل لنتائج تلك الأبحاث، خاصة على مستوى توظيفها في الصحافة المصرية والعربية (٥).

٢- دراسة نشوى اللواتي (٢٠٢٤)، التي هدفت إلى رصد وتحليل توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك في التحول الرقمي في العمل الإعلامي، وتحليل المعوقات المختلفة للاستفادة القصوى من التقنيات، وتضمنت العينة ١٣٠ مفردة من الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج مهمة، كان من بينها تأكيد أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة المؤسسات الإعلامية، وتوفير الوقت في إعداد البيانات والتحقق من مصداقية المحتوى، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى معايير الجمهور (٦).

٣- دراسة فاطمة الأحمدى (٢٠٢٤)، التي حاولت الإجابة عن تساؤل منهجي، هو: كيف يمكن أن تستفيد المواقع الصحفية المصرية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم مضمون صحفي يتناسب مع ذوي الإعاقة؟ وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتضمنت العينة مجموعة من المتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى عينة من مديري التحرير ورؤساء الأقسام ببعض المؤسسات الصحفية، مثل موقع القاهرة ٢٤، وموقع الدستور، وجريدة المصري اليوم، واليوم السابع، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج مهمة، منها أن الذكاء الاصطناعي يساعد في عدة مهام صحفية، من أبرزها البحث عن المعلومات وتدقيقها، إضافة إلى جمع الخبر وتحريره، كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أهم الآثار السلبية الناتجة عن الاعتماد المتزايد على استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي في مجال العمل الصحفي هي: (التحيز للمحتوى، وفقدان الوظائف الصحفية التقليدية، والتأثير في جودة المحتوى الصحفي، وتهديد الأمان والخصوصية، وزيادة التبعية للتكنولوجيا، والإزالة التدريجية للعنصر البشري، والتهديدات الأخلاقية، وتحديات مالية واقتصادية) (٧).

٤- دراسة محمد الغباري، باسل يسري (٢٠٢٣)، التي حاولت فهم الدور المستقبلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي، ومعرفة التغييرات التي أنتجتها في الوقت الحالي، ويمكن أن يكون لها تأثيرات محتملة على طبيعة الرسالة والمتلقي نتيجة الانفتاح المعلوماتي الحاصل في بيئة الاتصال الحديثة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة ظاهرة توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتحليل تأثيره، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، منها تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالها الروتينية، ككتابة الأخبار، والتدقيق اللغوي، وتحليل البيانات، وكشف الأخبار الزائفة، كما أظهرت النتائج أن الإعلام الذكي سيمثل تحدياً كبيراً لمستقبل الإعلام البشري، خاصة في الدول التي تعتمد على التكنولوجيا بصورة كبيرة (٨).

٥- دراسة اليزابيث جونسون وآخرون (٢٠٢٣)، وسعت لتقديم تقييم للتغطيات الإعلامية التي اعتمدت على الذكاء الاصطناعي خلال الفترة بين ١٩٩٨ إلى ٢٠٢٣، وأجرت الدراسة مسحاً للمقالات الصحفية المطبوعة والمنشورة عبر الإنترنت، التي تشير إلى الذكاء الاصطناعي، وذلك في الفترة من ١ يناير ١٩٩٨ حتى ٣٠ مارس ٢٠٢٣، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، منها أن ٧٤٪ من المقالات عينة الدراسة كان اتجاهها إيجابياً تجاه الذكاء الاصطناعي، كما أظهرت النتائج أن المقالات المنشورة أشارت إلى فوائد الذكاء الاصطناعي بنسبة وصلت لـ ٧٦٪ مقارنة بسلبياته (٩).

٦- دراسة رانيا عبد الله وآخرون (٢٠٢٣)، التي حاولت التعرف على طرق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام والصحافة، ودورها في كتابة المحتوى الإعلامي المتنوع وتحريره وإنتاجه وتوزيعه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج المهمة، منها أن المؤسسات الإعلامية والصحفية تستخدم بشكل فعال مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة

عملها، ووجود مجموعة من المخاوف التي حددها العلماء والمهنيون الذين شملتهم الدراسة، تشمل إنشاء الأخبار والمعلومات المزيفة، والتحيز الإخباري، وعدم كفاية الشفافية، والتحديات الأخلاقية (١٠).

٧-دراسة إيمان الشرقاوي (٢٠٢٢)، التي حاولت رصد مستوى اعتماد المؤسسات الصحفية في مصر على أدوات الذكاء الاصطناعي خلال جائحة كورونا، إضافة إلى إلقاء الضوء على الاختلافات التي طرأت على غرف الأخبار خلال هذه الأزمة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، منها الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية خلال جائحة كورونا بشكل محدود جداً، وبشكل فردي من بعض الصحفيين المدربين على هذه الأدوات، واقتصرت الاختلافات التي طرأت على غرف الأخبار، سواء في المؤسسات القومية أو الخاصة، على الجوانب الإدارية المتبعة لتنظيم العمل اليومي (١١).

٨- دراسة عائض مرزوق الحربي (٢٠٢٢)، التي سعت للتعرف على توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني العربي، وقياس مستوى قدرتها على التعاطي مع هذه التقنيات، والتعرف على المعوقات التي تقلل من الاستفادة من إمكانياتها، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال والمعنيين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كل من القناة السعودية الأولى، وتلفزيون أبو ظبي، والقناة الإخبارية السعودية، وقناة بيور الجزائرية، وقناة العربية، وقناة الشرق بلومبيرج، وقناة دبي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، منها أن البيئة الإعلامية العربية مهيأة لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامها، كما أشارت النتائج إلى موافقة ١٠٠٪ من عينة الدراسة على وجود هذه التقنية، لكنها ليست مستخدمة بشكل واسع، أو أنها مستخدمة على نطاق ضيق (١٢).

٩- دراسة فتحي شمس (٢٠٢٢)، التي هدفت إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في استشراف رؤية القائم بالاتصال في مصر لمستقبل الإعلام والإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي ونمط إعلام الروبوت، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي وأداة المقابلة شبه المقننة مع عينة قوامها (٥٠) إعلامياً من القائمين بالاتصال والقيادات الإعلامية في

المؤسسات المصرية والعربية، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، منها صياغة السيناريوهات المستقبلية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد ٢٠٢٢-٢٠٣١، كما أشارت النتائج إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون واقعاً وضرورة في كل وسائل الإعلام المستقبلية (١٣).

١٠- دراسة مي مصطفى (٢٠٢٢)، التي سعت للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها، وتأثير ذلك في واقع ممارساتهم الإعلامية، ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها ٤٥١ مفردة من القائمين بالاتصال، مقسمة إلى عينة قوامها ٢٦٥ مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية، و١٨٦ مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام، خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج المهمة، منها أن المبحوثين يتابعون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، كما أشارت النتائج إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في أداء عديد من المهام الإعلامية (١٤).

١١- دراسة ماثياس فيليب Matthias Filip (٢٠٢٢)، التي سعت للتعرف على كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار في عدد من المجالات التي يعمل بها الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الذاتي وإنشاء السير الذاتية، والتعرف على الكلام ومعالجة اللغة الطبيعية والتخطيط والجدولة والتحسين والروبوتات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج المهمة، منها أن الروبوتات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي غالباً ما تُستخدم في صناعة القصص الإخبارية (١٥).

١٢- دراسة امايا نايون Amaya Nain (٢٠٢٢)، التي حاولت تسليط الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي في طبيعة صناعة الأخبار في غرف الأخبار في وسائل الإعلام ووكالات الأنباء، من حيث الإجراءات والمزايا والعيوب، ومستوى وجود معضلات أخلاقية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالتطبيق على ١٥ صحفياً في دول مختلفة، منها

الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا وإسبانيا، وإجراء مقابلة متعمقة معهم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، ومنها أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في تعزيز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت وزيادة كفاءة عمليات صنع الأخبار، ووجود أولوية قصوى لتدريب العاملين في مجال الإعلام على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، لكونه وسيلة حديثة في مجال الإعلام، وظهور بعض القضايا الأخلاقية المرتبطة بمنظومة الذكاء الاصطناعي أدت إلى وجود حاجة ضرورية للمراقبة والإشراف المستمر على عملياته (١٦).

١٣- دراسة شايرا لونجني Chiara Longoni وآخرون (٢٠٢٢)، التي حاولت المقارنة بين أداء الذكاء الاصطناعي والبشر في صناعة الأخبار، فطبيعة عمل الذكاء الاصطناعي تتميز بالإتقان والدقة، ولكنه يفتقر إلى الدوافع والعواطف التي يتميز بها البشر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالتطبيق على عينة تقدر بـ ٤٠٣٤ مبحوثاً في الولايات المتحدة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج المهمة، ومنها الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، ووجود مجموعة من الضوابط الأخلاقية والحوكمة التي تحتم ضرورة الإفصاح عن ما إذا كانت الأخبار تُكتب باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لتحقيق معايير الشفافية والمساءلة (١٧).

١٤- دراسة إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١)، التي حاولت التعرف على واقع استخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على المزايا والسلبيات الناجمة عند إدخالها مستقبلاً، وكذلك التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الإعلامية، وتأثيرها في مستقبل العاملين بها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بفرعيه الكمي والكيفي، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ١٢٤ مفردة من القائمين بالاتصال؛ شملت رؤساء تحرير، ومديري تحرير، ومصورين صحفيين، ومحرري محتوى رقمي، وإعلاميين، ومعدنين، ورؤساء تحرير نشرات، وخبراء متخصصين وأكاديميين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، منها وعي المبحوثين ومعرفتهم بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وذلك بحكم طبيعة عملهم الإعلامي، كما أظهرت النتائج أن الموضوعات الاقتصادية جاءت في مقدمة الموضوعات الأكثر إنتاجاً بواسطة تطبيقات

الذكاء الاصطناعي عند إدخاله بالمؤسسات الإعلامية، وفقاً لإجمالي إجابات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة (١٨).

التعليق على الدراسات السابقة:

- اتضح للباحث من خلال مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة وجود عدد من الأبحاث التي حاولت تسليط الضوء على كيفية استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى الاستفادة منها، حيث تنوعت الدراسات ما بين عدد من الدراسات التي حاولت التعرف على كيفية الاستفادة القنوات والوسائل الإعلامية من هذه التقنيات، ودراسات حاولت التعرف على استخدامات الجمهور العام وذوي الهمم لهذه التقنيات، ودراسات أخرى سعت لاستشرف مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين دراسات حاولت رصد الجانب الأكاديمي من خلال تقديم مراجعة منهجية للإنتاج الأكاديمي المصري والعربي الخاص بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
- اعتمدت الدراسات الأجنبية على عينات أكبر من حيث الحجم، ومدد زمنية أطول، مقارنة بالدراسات العربية.
- حاولت الدراسات الأجنبية اختيار جوانب تقنية متقدمة في استخدامات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الذاتي، وإنشاء السير الذاتية، والتعرف على الكلام، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتخطيط والجدولة والتحسين والروبوتات، بينما حاولت الدراسات العربية تقديم فهم أكبر لتقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي ومستقبله.
- اتفقت الدراسات العربية والأجنبية على استخدام منهج المسح بصفته المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسات.
- معظم الدراسات استهدفت التعرف على استخدام المؤسسات الإعلامية وتقبلها على اختلاف أشكالها، سواء كانت تليفزيونية أو صحفية، لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- ركزت معظم الدراسات على غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية، بوصفها الجزء الأبرز في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في بداياته.
- حاولت دراسات التعرف على آراء القائمين بالاتصال في تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على وظائفهم.

استفادة الباحث من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

أسهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحث في عدد من النقاط:

- تحديد الأبعاد الموضوعية للدراسة.

- صياغة المشكلة البحثية وتحديد عناصرها ومتغيراتها.

- وضع تساؤلات الدراسة والإجراءات المنهجية.

- تحديد أدوات الدراسة والمنهج المستخدم.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه عملية محاكاة القدرات العقلية والإدراكية والحسية للبشر عبر أنظمة الكمبيوتر، فهي محاولة لتقليد ومحاكاة لعدة قدرات بشرية، أهمها القدرة على التعلم، واستيعاب المعرفة وتمثيلها واستدعائها، وتحليل اللغة والإدراك الكامل للأصوات والصور والفيديو، وحل المشكلات والإبداع والتفاعل الاجتماعي، وغيرها من القدرات البشرية، ومن ثم محاولة محاكاتها عبر أنظمة كمبيوتر معقدة اعتماداً على التطور الاستثنائي في تصنيع المعالجات والحواسب الآلية (١٩).

ولا شك أن دمج الذكاء الاصطناعي في الصحافة الآن يمثل تحولاً كبيراً في المشهد الإعلامي، حيث انتقل بسرعة من كونه تجربة جديدة إلى عنصر محوري في الصحافة الحديثة، والواقع أن هذا التحول بدأ باستخدام خوارزميات بسيطة مصممة لأتمتة القصص الإخبارية الروتينية، على سبيل المثال (الملخصات المالية أو النتائج الرياضية)، ومع مرور الوقت توسع دور الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، ليشمل تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، والمساعدة في الصحافة الاستقصائية، حتى تشكيل القرارات التحريرية (٢٠).

مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

اختلفت تعريفات ومفاهيم الذكاء الاصطناعي في عدد من الدراسات العلمية والمقالات، لتعريفه بأنه تطوير أجهزة وأنظمة حاسوبية وتقنيات البرمجة المطورة، والقدرة على القيام بعمليات التفكير مثل: التعلم والوصول إلى الاستنتاجات والدلالات وإنتاج محتوى متطور، كما أن توافر الذكاء في غرف الأخبار يولد إنتاجية وكفاءة أكبر في إنتاج المحتوى، الذي يتضمن أنظمة كمبيوتر يُغذيها صحفيون يستخدمون البيانات والخوارزميات لتوليد أخبار مفهومة للجُمهور تلقائياً من بنية وصيغة مبرمجة مسبقاً (٢١).

ظهر مصطلح الذكاء الاصطناعي أول مرة عام ١٩٥٦ عندما قدّم McCarty وزملاؤه ورقة بحثية إلى مؤتمر في كلية دارتموت بجامعة ستانفورد، حاولوا من خلالها توضيح أفكارهم في إمكانية محاكاة كل جوانب الحياة، والتعلم من حيث المبدأ ألياً (٢٢)، وهكذا عرف الذكاء الاصطناعي منذ بدايته على أنه أحد مجالات الكمبيوتر الذي يختص بأداء المهام التي ينجزها الإنسان ويتطلب نوعاً من الذكاء (٢٣).

من هذا المنطلق، يُعدّ الذكاء الاصطناعي والأتمتة جزءاً من عالم الصحافة اليوم، وهما موجودان في غرف الأخبار في وسائل الإعلام الرقمية، وقد بات من الصعب اليوم فصل الصحافة عن التكنولوجيا الخاصة بها، تأسيساً على ذلك أصبحت الخوارزميات القائمة على الذكاء الاصطناعي قادرة بشكل متزايد على تولي مهام الكتابة، مثل إنتاج الأخبار للمؤسسات الإعلامية، أو تلخيص البيانات العلمية، أو كتابة الروايات (٢٤).

وتذهب بعض الاتجاهات البحثية لاعتبار الحقبة المقبلة من الإعلام لا مجال فيها لحجب المعلومات، لأن وسائل الإعلام ستعمل على أدوات أسرع عشرات المرات من وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر دقة وتفصيلاً في نقل الأحداث عن الإعلام التقليدي والجديد، وفي تقرير أتمتة الأخبار، من حيث واقع الفوائد والمخاطر، وردت مجموعة من استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، من أبرزها (٢٥):

- الاهتمام بالأخبار وسرعة النشر.
- الاهتمام بقيمة الأخبار عوضاً عن الاهتمام بزوايا المعالجة.

- جودة الكتابة التي تجعل القصة الخبرية صالحة للنشر الفوري (باعتبار الخوارزميات مستعدة إلى أجود الممارسات البشرية في مجال الكتابة والتحرير).
- قدرة الآلة على إنتاج محتوى جديد قادر على جذب مجموعة من المعلنين؛ الأمر الذي يجعل تلقي المحتوى مدفوع الثمن بطريقة غير مباشرة.
- تحث الأتمتة على إعادة التفكير في الاستفادة من الصحفيين.
- تستطيع الأنظمة المؤتمتة إرسال إنذارات للصحفيين بالمستجدات لمختلف الأحداث.

سلبيات الذكاء الاصطناعي وصعوباته:

يوجد عدد من السلبيات للذكاء الاصطناعي جراء الاعتماد عليه، نذكر منها ما يلي:
- هيمنة الشركات الكبرى على الإنتاج الصناعي، واضمحلال دور الشركات المتوسطة والصغيرة في العملية الإنتاجية.

- اتساع نطاق البطالة، لأن أنظمة الصناعة والتطور التكنولوجي السريع من شأنها تقليص فرص العمل بنسبة ٥٠٪، وتمس الفئات الوسطى والدنيا وأصحاب الوظائف البسيطة التي لا تحتاج إلى خبرات علمية وتقنية عالية.

- تحقق عدم المساواة واتساع الفجوة بين الأغنياء والفقراء.

- تفرض تحديات غير مسبوقة على المجتمعات البشرية، ومن أمثلتها ما يلي:

١- تشتت وإعادة هيكلة اقتصادية شاملة.

٢- تلحق بالهيكلة الاقتصادية الشاملة بالضرورة هيكلة اجتماعية وسياسية، لأن تحقيق أهداف الثورة الصناعية يتطلب بنية اقتصادية واجتماعية وسياسية متطورة، بما يتلاءم مع المضمون الجديد الذي تفرضه هذه الثورة لمفهوم التنمية الشاملة والمستدامة.

٣- القدرة على تحمل نتائج تغير القيم الثقافية والاجتماعية، التي ستفرض على هامش الثورة الصناعية.

أما من حيث التحديات والصعوبات التي تواجه الذكاء الاصطناعي جراء الاعتماد عليه، فنذكر منها ما يلي:

- الصعوبات المنهجية التي تتمثل في عدم انسجام البيانات المستخدمة في أنظمة الذكاء الاصطناعي مع الواقع، مثل كثير من برامج الترجمة، حيث تكون البيانات المخرجة عنها متناقضة مع البيانات المدخلة فيها.
- الصعوبات الاجتماعية التي تتمثل في الحاجة إلى المعرفة بالتبعات التكنولوجية، إذ إن المختصين في علوم البرمجيات وتطويرها كثيراً ما يطمحون إلى تقديم حلول مطورة لمختلف المجالات المؤثرة في حياة الناس، إلا أن ما يعرقل سعيهم على الأغلب هو عدم امتلاكهم الخلفية العلمية المناسبة في العلوم الأخرى غير علوم الحاسوب، وهذا غالباً ما يؤدي إلى الوقوع في مشكلات عديدة، كأن تكون نفسية أو أخلاقية أو اجتماعية.
- الصعوبة الثالثة هي حالة انقلاب القيم الموجودة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، لأن نوايا كل من مطوري برامج الذكاء الاصطناعي سوف تقبع وتسكت في الواقع البشري الوجودي بكل الأحوال بطريقة أو بأخرى، وهذا قد يؤدي إلى خلق خوارزميات متأثرة بثقافتهم، وظروف التنشئة الاجتماعية، بذلك سوف تكون بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي متأثرة ببعض مشكلات حياتهم الاجتماعية، وهذا يعني ظهور تساؤلات عديدة عن طبيعة الخوارزميات من حيث العدالة والميول والمساواة والتحيز(٢٦).

تطور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام: ظهر مصطلح الذكاء الاصطناعي أول مرة عام ١٩٥٦ عندما قدم McCarthy وزملاؤه ورقة بحثية إلى مؤتمر في كلية دارتموت، بجامعة ستانفورد، حالوا من خلالها توضيح أفكارهم في إمكانية محاكاة كل جانب من جوانب الحياة، أو التعلم من حيث المبدأ آلياً، ودارت ورقتهم في إطار إيجاد كيفية جعل الآلات تستخدم اللغة، وتشكل التجريدات، والمفاهيم، وتحل المشكلات التي تواجه البشر، إضافة إلى تحسين أنفسهم (٢٧).

وشهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وخاصة في مجال الأخبار، حيث استخدمت وكالة أنباء الأسوشيوتد برس عام ٢٠١٤ أداة AP News Whip بهدف إنشاء محتوى إخباري لإنتاج تقارير رياضية واقتصادية، وتتبع الأخبار، ومشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٢٨).

ونفذت نيويورك تايمز خلال عام ٢٠١٥ مشروعها التجريبي للذكاء الاصطناعي المعروف بـ Editor كواجهة تجريبية لتحرير النصوص، تستكشف كيف يمكن التعاون بين أنظمة التعلم الآلي والصحفيين وتوفير التعليقات التوضيحية الدقيقة، ويعتمد هذا التطبيق على تقنيات التعلم الآلي بشكل تفاعلي جزءاً من عملية الكتابة (٢٩).

وقدمت وكالة أنباء شينخوا الصينية الرسمية ما يسمى بالمذيع التراكبي، أو مذيع الذكاء الاصطناعي، حيث جمعت بين صور وأصوات المذيعين البشريين باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (AI)، ويمكن لمذيع الذكاء الاصطناعي الجديد أن يقرأ الأخبار بطريقة برنامج التأثير نفسها التي يوفرها المذيع البشري، وذلك لأن برنامج التعلم الآلي قادر على توليف الكلام الواقعي وحركات الشفاه وتعبيرات الوجه، واستخدم الروبوت في عملية التصوير لإنتاج البرامج التلفزيونية، بما يعرف بكاميرات الروبوت Intelligent robot Cameras، والروبوتات هي آلات مبرمجة ذاتياً لأداء أعمال محددة نتجت من استخدام الذكاء الاصطناعي وعلوم الهندسة في تصميم آلات برمجت لأداء مهام معينة (٣٠).

كما طرحت شركة مايكروسوفت برنامجها الأول عن الذكاء الاصطناعي الذي يسمى فيديو اندكسر، وهو برنامج يفلتر الفيديوهات، ويمكنه إخراج النصوص من الفيديو، كما يحلل الفيديو ويعمل على تحويل الصوت إلى نص، إضافة إلى أن البرنامج يتعرف على الوجوه وعلى أسماء الشخصيات، وفي المقابل عرضت شركة إتش بي برنامجها الجديد الخاص بالساحة الرقمية، الذي ينفذ أعمال مونتاج للفيديوهات من خلال أوامر صوتية، ويقوم بعمل المونتاج لـ ٣٠ دقيقة من الفيديو في زمن قياسي يتراوح ما بين ٧ إلى ١٠ دقائق فقط، إضافة إلى إعطاء أكثر من أمر لأكثر من عملية مونتاج في الوقت نفسه، والحصول على نتائج في الوقت نفسه (٣١).

وفي نوفمبر ٢٠٢٠ صدمت قناة كوريا الجنوبية الإخبارية العالم بتقديمها AI Kim، مذيعة أخبار تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي نسخة طبق الأصل من مذيعة أخبار بشرية اسمها كيم جو ها، باستنساخها بالملامح نفسها، والمظهر والسلوكيات، وفي مقدمة النشرة أعلنت المذيعة AI-Kim أنها كانت قادرة على نقل الأخبار علي وجه التحديد بالطريقة التي تعمل بها المذيعة KIM Ju Ha، وفي نوفمبر ٢٠٢٢ قدمت صحيفة الاتحاد الإماراتية أول مقال مؤتمت بالكامل أنتج بنظام نور.

وأكدت إحدى الدراسات التي أجرتها وكالة ذا أسوشيويتد برس أنه من المتوقع أن يتمكن الذكاء الاصطناعي من كتابة ٩٠٪ من إجمالي الأخبار بحلول عام ٢٠٢٥، وأضافت أنه بحلول عام ٢٠٢٧ ستحظى غرف الأخبار بترسانة من أجهزة الذكاء الاصطناعي، وسيعمل الصحفيون على الدمج السهل للآلات الذكية في منظومة عملهم اليومي، وسيتمكن الذكاء الآلي من القيام بأكثر من مجرد توليد تقارير إخبارية مباشرة مؤتمتة(٣٢).

إن صحافة الذكاء الاصطناعي لا شك بأنها ستخلق ثورة في صناعة الإعلام، سواء الرزين المعتدل والصادق، أو الإعلام الكاذب والتافه، ولن تكون هناك حدود جغرافية، ولا قانونية، ولا أي قيود من تلك التي تضعها الحكومات أو الجهات المسؤولة في كل دولة على حرية الرأي ونقل الخبر والمعلومة، بل سيكون المتلقي أو المتفاعل مع المواد الإعلامية هو الحكم، وهو من يقرر صلاحية أي مادة إعلامية من عدمها، من بعد أن تتراكم عنده الخبرة الكافية بعد حين يستطيع عبرها الفصل واتخاذ القرار.

هذا الأمر سيخلق منافسة شرسة للغاية بين المؤسسات الإعلامية المختلفة، وسيكون الراجح فيها دون شك هو ما يمكن تسميته قنّاص الفرص، الذي يكون على شكل مؤسسات إعلامية من تلك التي ترى مستقبلها واضحاً وضوح الشمس، حيث تساير هذا الواقع المتطور المتجدد والموائمة معه، عبر اقتناص أي فرصة لتحديث وتعزيز منتجاتها، وتطوير طرق الإنتاج والإبداع فيها، من خلال الحصول على أحدث التقنيات المتطورة في عالم الذكاء الاصطناعي، والعمل على دمجها في صناعتها أو صناعة الإعلام عامة(٣٣).

تداعيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم في كل المجالات ولا سيما مجال الصحافة والإعلام، فقد اتجهت عديد من المؤسسات الإعلامية إلى استخدام تلك التقنيات في الممارسات الإعلامية، إذ يسهم الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، وذلك بناء على الحقول الفرعية السبعة للذكاء الاصطناعي، وهي: (التعلم الآلي ورؤية الكمبيوتر، والتعرف على الكلام، ومعالجة اللغة الطبيعية NLB، والتخطيط والجدولة والتحسين، وخبير الأنظمة، والروبوتات)، ويمكن الإشارة إلى أكثر الحقول الفرعية استخداماً إلى جانب التقنيات المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

أ- **التعلم الآلي Machine Learning**: التعلم الآلي هو مجموعة من تقنيات البرمجيات التي تسمح للآلة بتكييف السلوك من بيئتها دون تدخل الإنسان أو من خلال تدخله بشكل جزئي تقنياً.

ب- **رؤية الكمبيوتر Computer Vision**: تُستخدم في التحقق من صحة الأخبار، ولكنها لا تستطيع تنفيذ أكثر من هذه الأعمال لأن قيامها بأعمال أخرى يتطلب تهيئة البنية التحتية وتوفير الموظفين المؤهلين لتطوير هذه التقنية، بمعنى أنه يحتاج لتكاليف مالية باهظة.

ج- **استخدام الروبوتات في صناعة الأفلام**: تطورت صناعة الروبوتات كإحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في صناعة الأفلام، إذ بدأت بالروبوتات دولي، وهي منصة متقلة تتحرك على مسارات ثابتة تهدف إلى معالجة زوايا التصوير للكاميرا، ثم ظهر الروبوت الاجتماعي الذي يتميز بقدرته على إدراك وفهم البشر وتفاعله معهم، وتطور الأمر وظهر المذيع الروبوت (الإعلامي)، وهو عبارة عن مذيع أخبار آلي يحاكي تعبيرات وجه الإنسان وسلوكياته.

د- **صحافة الروبوت والحق في النشر**: اهتمت كثير من المؤسسات الإعلامية بصحافة الروبوت التي تجمع الأخبار وتكتبها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بعيداً عن الجهد البشري، وأسفرت تجارب الدول المتقدمة مثل وكالة الأنباء الصينية الرسمية شينخوا عن بناء نوع جديد من غرف التحرير تعتمد على تكنولوجيا المعلومات، ويسير العمل بها عبر

التعاون المشترك بين الإنسان والآلة، ولكن برزت التكلفة الباهظة للاستمرار في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تحدياً يواجهه هذه الدول، كما أن صحافة الروبوت من شأنها أن تخل بمبادئ حقوق النشر والاستخدام العادل والتأليف والتوزيع، الخاصة بمصادر البيانات الأصلية (٣٤).

الذكاء الاصطناعي التوليدي واستخدامه في مجال الإعلام:
يمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي وأكثرها تطوراً وانتشاراً، وهو نوع من تقنيات التعلم الآلي التي تمتلك القدرة على إنشاء البيانات الجديدة، مثل الصور والنصوص والمقاطع الصوتية بناءً على تدريب الإنسان لهذه التقنيات، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في ابتكار المساعد الافتراضي للمحادثات الإلكترونية وخدمة المتعاملين، أو إنشاء الموسيقى والمحتوى الفني لأهداف تسويقية أو إبداعية وغيرها، وتُعدُّ شبكات الخصومة التوليدية (GANs) أشهر أنواع الذكاء الاصطناعي التوليدي التي ابتكرها إيان جودفيلو، وتتكون من نموذجين من الشبكات العصبية الاصطناعية: الشبكة التوليدية والشبكة التمييزية، إذ تنشئ الشبكة التوليدية البيانات الجديدة، بينما تحاول الشبكة التمييزية مقارنة البيانات الجديدة بالبيانات الحقيقية، ونظراً لتدريب هاتين الشبكتين معاً، تتعلم الشبكة التوليدية إنشاء بيانات لا يمكن للشبكة التمييزية تمييزها عن البيانات الحقيقية، وإنشاء صور ومقاطع فيديو عالية الجودة، ما يجعلها مختلفة عن النماذج الأخرى (٣٥).

مستقبل الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام:
مستقبل الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة الإعلام يبدو واعداً، فمن المتوقع أن تستمر التقنيات في التطور، مما يتيح توليد محتوى أكثر دقة واحترافية، وهذا سيسهم في تحسين جودة المحتوى وزيادة كفاءة العمليات.

من المتوقع أن يشهد المستقبل تعاوناً أكبر بين البشر والآلات، يمكن للذكاء الاصطناعي تولي المهام الروتينية والمتكررة، مما يتيح للصحفيين التركيز على القصص الأكثر تعقيداً وإبداعاً، ومن المتوقع أيضاً أن يشهد المستقبل تطوراً في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقديم رؤى دقيقة لتفضيلات الجمهور، وهذا سيساعد في تخصيص المحتوى بشكل أفضل وزيادة معدلات المشاركة والرضا.

أخيراً، من المتوقع أن يشهد المستقبل تطوراً في تقنيات الأمان والخصوصية، ستعمل المؤسسات الإعلامية على تطوير سياسات وإجراءات لحماية البيانات وضمان استخدامها بشكل مسؤول وآمن (٣٦).

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد نظرية الحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها في مختلف المجتمعات، يقول مارشال ماركوهان، مبتكر النظرية، أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه بشكل مستقل عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران في ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فحينما ينظر ماركوهان إلى التاريخ يأخذ موقفاً نستطيع أن نسميه بالحتمية التكنولوجية (٣٧).

وتحاول النظرية أن تفسر العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال بالمجتمع بصفته نتاج عمليات إنتاج المعلومات وتخزينها وتشكيلها وتمثيلها، والأهم من ذلك أنها تربط بين تطور نمط تكنولوجيا الاتصال السائدة ونط المجتمع السائد (٣٨)، ويرى ماركوهان أن البيئة أو الظروف المحيطة بالإنسان تصبح وسيلة لتحديد دوره فيها، واختراع المطبعة قد خلق تفكيراً قائماً على السطور والتتابع المنطقي وفصل الفكر عن العمل، أما بظهور التلفزيون وتقنيات الاتصال الالكترونية الحديثة الأخرى التي يتفاعل من خلالها مستخدموها، أصبح الفكر والعمل أكثر اتصالاً، وأصبحت المشاركة الاجتماعية أكبر، فمن الناحية السياسية يرى ماركوهان أن وسائل الإعلام الجديدة القائمة على آليات الاتصال الاجتماعي المستخدم لخدمات شبكة الإنترنت تحول العالم إلى قرية عالمية تتصل في إطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة.

ويؤكد صاحب النظرية عند تحليله لعملية التواصلية التكنولوجية المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها على كل مرحلة تاريخية، فالحتمية التكنولوجية، أو ما يعرف بالقرية الكونية، اهتمت بتأثير تكنولوجيا التواصل الاجتماعي على شعور وتفكير

وسلوك مستخدميها في العملية الاتصالية، فمارشال قدم أطروحة جديدة لم يسبق طرحها في حقل الإعلام والاتصال، وهي العلاقة بين الوسيلة والرسالة الإعلامية، فيرى بأن الوسيلة هي الرسالة، بمعنى مضمون أي وسيلة هي دائماً وسيلة أخرى، وأن المتلقي يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل قادر على التغلب على هذه الحتمية التي نشأت نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم (٣٩).

فرضيات نظرية الحتمية التكنولوجية:

وضع الفيلسوف الأمريكي لانغدون ويدر Langdon Winner فرضيتين أساسيتين للنظرية:

- **الفرضية الأولى:** المؤثر الأساسي لوجود وطريقة وجود المجتمع هي التكنولوجيا.
 - **الفرضية الثانية:** التغيير في التكنولوجيا يعد المصدر الأساسي للتغيير الاجتماعي.
- أما شاندلار فقد وضع أربع فرضيات للحتمية التكنولوجية، هي:
- **الاختزالية:** تقلل الحتمية التكنولوجية العلاقة بين التكنولوجيا والثقافة إلى علاقة مباشرة مبنية على السبب والآخر.
 - **الأحادية:** تبسط الحتمية التكنولوجية العلاقة المتداخلة للأثار بعامل واحد، هو التكنولوجيا.
 - **الحياد:** تظهر الحتمية التكنولوجية على أنها محايدة، لذا هي ليست مسؤولة.
 - **إلزامية التكنولوجيا:** تظهر الحتمية التكنولوجية التقدم التكنولوجي أنه لا يمكن إيقافه، ولا مفر منه ولا يمكن الرجوع إلى الوراء (٤٠).

نظرية قبول التكنولوجيا واستخدامها:

يعد قبول التكنولوجيا ونوايا الاستخدام السلوكي من أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسات التعليمية وأنماط سلوك الاستخدام لها بين الأفراد، ويعرف قبول التكنولوجيا على أنه الرغبة الواضحة ضمن مجموعة مستخدمين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات للمهام التي وُضعت لأجلها والمصممة لدعمها، ويعد متغير التقبل والاستخدام متغيرين جوهريين من أجل قياس نجاح نظام ما في مجال تطبيق أنظمة المعلومات (٤١).

ويعد نموذج قبول التكنولوجيا أحد أكثر النماذج البحثية ملاءمة للتنبؤ باستخدام وقبول نظم المعلومات والتكنولوجيا من قبل المستخدمين الأفراد (٤٢)، وطُورت النظرية الموحدة

لقبول واستخدام التكنولوجيا بواسطة Venkatesh et al في عام ٢٠٠٣ لدراسة رغبة الأفراد في الاستخدام وسلوك الاستخدام. وتدمج النظرية العوامل من ثماني نماذج ونظريات بناء على أوجه التشابه المفاهيمية والتجريبية عبر هذه النماذج الثمانية، وهي: نموذج قبول التكنولوجيا TAM، ونظرية الفعل المبرر TRA، ونظرية السلوك المخطط TPB، ونموذج يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط C-TAM، ونظرية انتشار الابتكار IDT، ونموذج التحفيز MM، والنظرية المعرفية الاجتماعية SCT، ونموذج استخدام الكمبيوتر الشخصي MPCU (٤٣).

النماذج الثمانية السابقة في قبول التكنولوجيا

جدول رقم (١)

الاختصار	النموذج	م
TAM/TAM2	نموذج قبول التكنولوجيا The Technology Acceptance Model (Davis.1989)	1
TRA	نظرية الفعل المبرر The Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen,1975)	2
TPB	نظرية السلوك المخطط The Theory of Planned Behavior (Ajzen.1991)	3
C-TAM -TPM	نموذج يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط A Combined Technology Acceptance Model/Theory of Planned (Taylor & Todd. 1995)	4
IDT	نظرية انتشار الابتكار Innovation Diffusion (Rogers,1991; Moore & Benbasat 2003)	5
MM	النموذج التحفيزي (The Motivational Model) (Davis, Bagozzi & Warshaw,1992)	6
SCT	النظرية المعرفية الاجتماعية Social Cognitive Theory (Bandura, 1986; Comeau & Higgins, 1995)	7
MPCU	نموذج استخدام الكمبيوتر الشخصي The Model of PC Utilization (Triandis, 1991; Thompson, Higgins & Howell, 1977)	8

وقد أسهم تطبيق نموذج النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT) بنجاح من قبل عدد كبير من الدراسات والباحثين السابقين لدراسة النية السلوكية للطلاب لاستخدام التكنولوجيا بأشكالها المختلفة والاستمرار في استخدامها (٤٤)، وتتكون النسخة الأخيرة والمعدلة من نموذج التكنولوجيا TAM من العوامل الآتية (٤٥):

أولاً: العوامل السلوكية (Behavioral Variables)، وتشمل:

١- سهولة الاستخدام المدركة، ويشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها أن استخدام التكنولوجيا سهل ولا يتطلب أي جهد أو معاناة.

٢- الاستفادة المدركة، وهي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل.

٣- النوايا السلوكية لذوي السلوك المخطط له من الفرد، ويتوقع من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.

٤- الاستخدام الفعلي، بمعنى الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد، ويتنبأ به من خلال النية السلوكية.

ثانياً: المتغيرات الخارجية External Variables:

مثل المتغيرات الديموغرافية، وتؤثر هذه المتغيرات الخارجية في سهولة الاستخدام المدركة PEOU، والاستفادة المدركة PU، فهناك افتراض أن قبول التكنولوجيا من الأفراد يتحدد بالاستفادة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، وأن هذين العاملين يحددان النوايا السلوكية نحو استخدام التكنولوجيا، ومن ثمَّ الاستخدام الفعلي لها، ويتأثران بمجموعة من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في عمليات قبول التكنولوجيا.

وقد رُوِّجت نظرية قبول التكنولوجيا TAM في عدد من الدراسات لتناسب سياقاً معيناً للتكنولوجيا، التي تُستخدم، وهي إحدى المراجعات المهمة التي لاقت استحساناً للنظرية، وكانت بإدراج عمليات التأثير الاجتماعي في التنبؤ بسلوك استخدام التكنولوجيا الجديدة من قبل مستخدميها (٤٦).

الاستفادة من الإطار النظري في الدراسة الحالية:

استفاد الباحث من الإطار النظري للدراسة للمساعدة في الحصول على فهم أكبر للطرق التي من الممكن أن يتعامل بها القائمون بالاتصال عينة الدراسة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء عملهم في مجال الأخبار، ومستوى تقبلهم لها، واستخدامها في تطوير العمل الإخباري.

نتائج الدراسة الكيفية:

أُجريت مقابلات متعمقة مع ٧٥ مبحوثاً في القنوات الإخبارية المصرية (النيل للأخبار، وإكسترا نيوز، والقاهرة الإخبارية) في مختلف الوظائف، ما بين محرري أخبار، ومعدّي برامج، ومخرجين ومذيعين وفنيين مونتاج، وقُسمت نتائج المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال إلى عدة محاور كما يلي:

عينة القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية

جدول رقم (٢)

المجموع	الإناث		الذكور		القناة
	%	العدد	%	العدد	
٢٥	٥٢	١٣	٤٨	١٢	النيل للأخبار
٢٥	٣٢	٨	٦٨	١٧	إكسترا نيوز
٢٥	٤٠	١٠	٦٠	١٥	القاهرة الإخبارية
٧٥	٤١.٣	٣١	٥٨	٤٤	المجموع

ونلاحظ من البيانات الموضحة بالجدول السابق أن غالبية المبحوثين من القائمين بالاتصال كانوا من الذكور، وذلك بنسبة ٥٨٪، مقارنة بالإناث الذين بلغت نسبتهم ٤١.٣٪، وهو فارق ليس بالكبير نظراً لحرص هذه القنوات على المساواة بين الذكور والإناث في مختلف التخصصات المهنية داخل القنوات، وقد حاول الباحث أيضاً المقاربة قدر الإمكان بين النوعين ليتمكن من الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة.

تخصصات القائمين بالاتصال عينة الدراسة
جدول رقم (٣)

المجموع	مونتيير		مذيع		مخرج		معد برامج		محرر إخباري		اسم القناة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥	٣٦	٩	١٢	٣	١٦	٤	١٦	٤	٢٠	٥	النيل للأخبار
٢٥	١٦	٤	١٦	٤	٨	٢	٢٨	٧	٣٢	٨	إكسترا نيوز
٢٥	٢٠	٥	٢٠	٥	٨	٢	٣٢	٨	٢٠	٥	القاهرة الإخبارية
٧٥	٢٤	١٨	١٦	١٢	١٠.٦	٨	٢٥.٣	١٩	٢٤	١٨	المجموع

أظهرت نتائج الجدول السابق تنوع الفئات الوظيفية التي أجرى الباحث المقابلة معهم، وذلك بهدف التعرف على مختلف الآراء التي تمثل القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية فيما يتعلق بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الإخبارية المقدمة بها، وتبين نتائج الجدول السابق أن غالبية من أجريت معهم مقابلات كانوا من فئة معدي البرامج وذلك بنسبة ٢٥.٣٪، يليهم محررو الأخبار بنسبة ٢٤٪. وقد حاول الباحث من خلال المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال التعرف عن قرب عن وجهات نظرهم في دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الإخبارية التي تقدمها القنوات التي يعملون بها، وذلك من خلال تحديد عدد من المحاور المقننة للمقابلة، نستعرضها فيما يلي:

المحور الأول: استخدام القنوات الإخبارية المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار، سواء في غرف الأخبار أو في المواقع التابعة للقنوات على شبكة الإنترنت:

أجاب معظم الباحثين أن القنوات الإخبارية المصرية الثلاثة بدأت في اتخاذ خطوات جادة في تعريف العاملين بها بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج الأخبار، وذلك من خلال تقديم برامج تدريبية يستعان بها بمدرسين من الخارج، وأشارت إجابات الباحثين إلى أن أكثر القنوات المصرية تبنيًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي قناة القاهرة

الإخبارية، يليها قناة إكسترا نيوز، وكانت أقل القنوات اهتماماً قناة النيل للأخبار التي لم تقدم أي دورات تدريبية للعاملين بها.

وقال عدد من الباحثين إن القنوات الإخبارية المصرية، وإن كانت بدأت في تبني هذه التقنية بدرجات مختلفة خلال الفترة الأخيرة، فإنها متأخرة مقارنة بنظيراتها العربية (الجزيرة، سكاى نيوز عربية، العربية، الشرق بلومبيرج)، التي دخلت في هذا المجال من عدة سنوات.

كما أشار غالبية الباحثين إلى أن معظم القنوات الإخبارية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة صناعة الأخبار بشكل عام، سواء في غرف الأخبار من خلال تحرير الأخبار وجمع المعلومات وترتيبها، وغيرها من الأمور التي تخدم صناعة نشرات الأخبار المقدمة عبر شاشة التلفزيون، أو من خلال الموقع الإلكتروني التابع للقناة.

وقد لاحظ الباحث أن غالبية من عبر عن سعادته من بدء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار من بين الفئات التي أُجريت المقابلات معهم كانوا من محرري الأخبار وفنيي المونتاج، وذلك لما تقدمه لهم التقنية الجديدة من حلول وبدائل تساعدكم بشكل كبير على إنجاز بعض مهامهم بشكل سريع وبدقة شديدة، وهو ما أثار انطباعاً جيداً لدى هؤلاء عن التقنية وإمكانية التوسع في استخدامها مستقبلاً لصالح العمل الإخباري.

ويمكن تفسير اهتمام القنوات الإخبارية المصرية بالدخول في مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار من منطلق رغبتها في مواكبة التطورات العالمية في مختلف مجالات الإعلام، وخاصة الإعلام الإخباري، إذ بدأت القنوات الإخبارية العالمية والعربية في الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفها والاستفادة منها في مجال الأخبار عبر المراحل المختلفة؛ بدءاً من جمع المعلومات وصولاً إلى صياغة وإعداد الأخبار، وصولاً إلى تقديمها على الشاشة، ويعتقد الباحث أن تبني القنوات الإخبارية المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي يمثل اهتماماً حقيقياً في مصر بإدخال أحدث التقنيات في مجال الإعلام إلى المنظومة الإعلامية المصرية، وهو ما يحقق على المدى البعيد عودة الريادة الإعلامية المصرية التي تطمح مصر لعودتها مرة أخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة نشوى اللواتي (٢٠٢٤)، التي أكدت أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة المؤسسات الإعلامية، وفي توفير الوقت في إعداد البيانات والتحقق من مصداقية المحتوى، في حين تختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة عائض مرزوق الحربي (٢٠٢٢)، التي أشارت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يكون على نطاق ضيق.

المحور الثاني: برامج الذكاء الاصطناعي التي يتدرب العاملون في مجال الأخبار عليها في القنوات الإخبارية المصرية:

قال معظم الباحثين في قناتي القاهرة الإخبارية وإكسترا نيوز أن هناك برامج تدريبية موضوعة من قبل الإدارة لتدريب العاملين في غرف التحرير الإخباري والمواقع الإلكترونية التابعة للقنوات، وذلك لتدريبهم على كيفية إنتاج الأخبار من حيث النص والصورة باستخدام هذه التقنيات، ولم يتضح للباحث على نحو دقيق حجم المبالغ التي رصدت لإنجاز التدريبات المطلوبة للعاملين في هذه القنوات على طرق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري، ولكن تم التأكيد من الباحثين أن الإدارة في القنوات تحرصان على التعاقد مع جهات تدريبية معتمدة، وأنه لا توجد أي موقوفات تمنع الاستعانة بخبرات أجنبية من خارج جمهورية مصر العربية للتدريب طالما توجد حاجة لذلك.

ولعل أبرز البرامج التي أشار إليها الباحثون من حيث التطبيق بشكل عملي كان برنامج Chat Gpt، وبرنامج الأكتوبوس الذي أشار إليه محمد عبيد المذيع بقناة القاهرة الإخبارية، فالبرنامج مخصص للتنسيق بين مكونات العمل الإخباري من حيث النص والصور والفيديوهات، إذ يعمل على تنسيقها في مادة صحفية وفيديوهات وعناوين خاصة بالقناة لتخرج إلى الشاشة في صورة نشرة إخبارية أو برنامج.

كما أشار الباحثون إلى عدد من برامج الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الأخبار والموضوعة ضمن خطط التدريب، ومنها برنامج Ryttr، وهي أداة مميزة لكتابة المحتوى بأكثر من ٣٠ نسخة، وبرنامج Jasper، وهي أداة تكتب المحتوى نيابة عن الشخص بـ٢٥

لغة، ومنصة **Katzeb**، وهي منصة عربية متخصصة في توليد المحتوى المكتوب بكل أنواعه وإعادة صياغته.

وقد لاحظ الباحث أن معظم البرامج التي أشار إليها المبحوثون تستهدف المساعدة على إنجاز المهام المرتبطة بالجانب التحريري للأخبار أكثر من البرامج التي تعمل على جوانب أخرى ترتبط بالتقديم على الشاشة أو الجوانب الإخراجية وغيرها، ولعل أسباب ذلك ترجع - من وجهة نظر الباحث - إلى رغبة القنوات في دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار عاملاً مساعداً على إنجاز العمل بسرعة ودقة دون أن يكون لذلك تأثير مباشر على العاملين في هذه القنوات واحتفاظهم بوظائفهم، وهذا ما قد يحدث في المستقبل عندما يصبح استخدام هذه التقنيات أكثر انتشاراً في الأوساط الإعلامية على مستوى العالم.

أما قناة النيل للأخبار فلم تقدم دورات للعاملين بها في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار، حتى حين عمل هذه الدراسة، بل ترك المجال للاجتهادات والمحاولات الفردية للتعرف على هذه التقنيات الجديدة.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء اهتمام القنوات الإخبارية الخاصة التي تتمتع بإمكانات مادية كبيرة في مواكبة كل التطورات في مجال العمل الإخباري، وهو ما لم يتحقق في قناة النيل للأخبار التي تخضع إدارياً للجهات الحكومية، التي لا توفر الدعم المالي الكافي كما يحدث في القنوات الخاصة، إضافة إلى وجود فارق كبير في أعداد المنتسبين لهذه القنوات، فقناة النيل للأخبار أكثر عدداً مقارنة بالقناتين الإخباريتين الخاصتين.

وإذا ما أجرينا مقارنة ما بين القنوات الثلاثة، سنجد أن هناك تفاوت كبير في الإمكانيات والقدرات البشرية بينهما، وهو ما يعكس الفجوة بين الإعلام الرسمي والخاص في مصر، التي تزداد مع مرور الوقت، فالعاملون في قناة النيل للأخبار عبروا عن حاجتهم إلى مزيد من الدعم المالي والتدريب، خاصة في الجوانب الحديثة في العمل الإخباري، مثل

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، وغيرها لتتمكن القناة من منافسة القنوات الإخبارية داخل مصر وخارجها بالشكل المناسب.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أمايا ناين Amaya Nain (٢٠٢٢)، التي أظهرت أن هناك أولوية قصوى لتدريب العاملين في مجال الإعلام على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بوصفه وسيلة حديثة في مجال الإعلام، ودراسة مي مصطفى (٢٠٢٢)، التي أشارت إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية.

المحور الثالث: مخاوف القائمين بالاتصال من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري:

تباينت ردود المبحوثين فيما يتعلق بالتخوف من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإخباري، فقد رأى عدد منهم أن هناك حالة من التخوف من هذه التقنية نظراً لحداتها، وهو ما يستدعي التعامل معها بنوع من الحذر، لأن نجاعة استخدامها ما زالت قيد الاختبار.

وفي هذا السياق، أشارت ميرهان يوسف، معدة البرامج بقناة القاهرة الإخبارية، إلى أنه ورغم إقبال القناة على تبني هذه التقنية، فإن العاملين بها يرون أن التقنية حديثة في مجال الأخبار، وهو أمر غير معتاد بالنسبة لهم، ويحتاج لكثير من الوقت لتمكينهم من استيعابها والتعامل معه، أما حامد محمود، رئيس تحرير بقناة النيل للأخبار، فيرى أن التخوفات تكمن في قدرة الذكاء الاصطناعي على الوفاء بكل الالتزامات التي تؤديها العناصر البشرية، فحدثة الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار قد تؤدي إلى حدوث أخطاء لا يمكن تداركها في الوقت المناسب، وهو ما يستدعي القلق والتخوف في الوقت الراهن.

وعلى الجانب الآخر، يرى عدد كبير من العاملين في القنوات الإخبارية أنه لا توجد أي مخاوف من استخدام هذه التقنية في مجال الأخبار، بل يرونها فرصة يمكن الاستفادة منها لتطوير العمل الإخباري، وهذا ما أكده أحمد عوض فني مونتاج بقناة القاهرة الإخبارية، الذي يرى أن مجال الإعلام من المجالات المتطورة باستمرار وأي جديد فيه لا

ينبغي أن يقابل بالتخوف، بل على العكس لا بدَّ من استيعابه ومواكبته، أما أحمد جاد، المخرج بقناة إكسترا نيوز، فأشار إلى أن الذكاء الاصطناعي سيساعد القائمين بالاتصال على التأكد من صحة الأخبار والصور الفوتوغرافية والفيديوهات.

أما نجلاء عبد القادر، المخرجة بقناة النيل للأخبار، فتري أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيساعد على تسهيل بعض الأمور الفنية، وخاصة المتعلقة بالتصوير، مثل تحريك الكاميرات وتقطيع اللقطات وغيرها من الأمور التي ستساعد على توفير الجهد واختصار الزمن.

وربما يرجع الاختلاف بين الباحثين في وجهات نظرهم الخاصة بالتخوفات من استخدام الذكاء الاصطناعي وما يثار حول هذه التقنية من لغط نظراً لحدثة التجربة التي غالباً ما تقابل بتأييد البعض وتخوف بعضهم، وهو ما لمس الباحث خلال المقابلات مع القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية.

ولا بدَّ هنا من الإشارة إلى أن الباحث لاحظ وجود رابط بين طبيعة التخصص الوظيفي للمبجوثين والتخوف من استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار، فغالبية المبجوثين من فئة المذيعين عبروا عن تخوفاتهم من أن تقضي هذه التقنية على وظائفهم، وهو أمر من الوارد حدوثه بشكل سريع نظراً لظهور بعض النماذج التي شاهدها في قنوات خارج مصر في صورة تجارب أولية من المحتمل التوسع بها قريباً، أما بقية الفئات التي أجرى الباحث مقابلات معهم فلم يلاحظ عليهم التخوفات نفسها التي أبداهم مذيعو النشرات ومقدمو البرامج، فقد أبدى هؤلاء تفاؤلاً بأن هذه التقنيات من الممكن الاستفادة منها وتطويرها لخدمة وظائفهم، والإسراع في إنجاز المهام المطلوبة منهم بدقة شديدة، بل وصل تعبير بعضهم إلى الحد الذي رآه فيه بعضهم أن الذكاء الاصطناعي ربما يساعد في خلق أنماط عمل جديدة داخل وظائفهم، بما يساعد على تقديم الأخبار والفيديوهات المرتبطة بها بشكل أكثر جاذبية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة رانيا عبد الله (٢٠٢٣)، أن هناك مجموعة من المخاوف التي حددها العلماء والمهنيون الذين شملتهم الدراسة، وتشمل إنشاء الأخبار والمعلومات المزيفة، والتحيز الإخباري، عدم كفاية الشفافية، والتحديات الأخلاقية.

المحور الرابع: تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في طبيعة المحتوى الإخباري المقدم في القنوات الإخبارية المصرية من حيث الشكل والمضمون:

لم تظهر أي اختلافات تذكر بين آراء الباحثين فيما يتعلق بتأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في طبيعة المحتوى الإخباري الذي سيظهر بوضوح خلال السنوات القليلة القادمة، حيث قال العديد منهم أن الذكاء الاصطناعي سيسهم بشكل كبير في تطوير المحتوى الإخباري من حيث الشكل والمحتوى، وذلك من خلال إضفاء شيء من الواقعية على الأخبار المقدمة.

ستُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصورة من خلال صناعة فيديوهات وصور فوتوغرافية تتناسب مع الخبر، إضافة إلى استخدامه في التأكد من صحة الصور والفيديوهات من خلال الكشف السريع عن عمليات التزييف، أما على مستوى المحتوى فيرى غالبية الباحثين أن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي ستسهم بشكل كبير في تطوير عمليات الصياغة والتدقيق اللغوي للأخبار، إضافة إلى قدرته على التعامل مع كم كبير من المصادر الإخبارية وإنتاج عدد كبير من الأخبار.

وفي هذا السياق، قال محمد عبيد، المذيع بقناة القاهرة الإخبارية، أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري سيكون عاملاً مساعداً على جذب المشاهد، لأن التلفزيون بالأساس يعتمد على الصورة، وعندما تخرج الصورة بأفضل جودة ممكنة وتحتوي على عدد من العناصر البصرية الجاذبة، فإن ذلك سيؤثر في المشاهد ويجذبه أكثر للأخبار، إضافة إلى أن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي سيعمل على سرعة إنجاز العمل الإخباري والتقليل فعلياً من الأخطاء البشرية.

ومع وجود كثير من الآراء المؤيدة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مجال المحتوى الإخباري، إلا أن هناك عدداً من الباحثين يرون وجود مخاطر تتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري، إذ يرتبط الأمر بمصادقية ما يقدم خاصة في الصورة، وهو ما أكده أحمد عوض المونتير بقناة القاهرة الإخبارية/ فأشار إلى الدمج الحاصل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وبرامج المونتاج، وذلك من خلال إدخال

بيانات من خلال أنظمة الذكاء الاصطناعي لبرامج المونتاج وتصنع على أساسها صناعة فيديوهات مبتكرة تحاكي البيانات المدخلة مسبقاً.

وقد لاحظ الباحث من خلال المقابلات مع المبحوثين أن عامل السن والخبرة المهنية كان لها دور كبير في تقبل أو عدم تقبل استخدام هذه التقنية، فالعناصر الأكثر خبرة في مختلف القنوات سواء الحكومية أو الخاصة أبدت استعدادها التام للتعامل مع هذه التقنية والاستفادة منها مدخلاً للعمل الإخباري سيساعد على تطويره، في حين أبدت العناصر الأقل خبرة والأصغر سناً قلقها من هذه التقنية وأنها على استعداد للتعامل معها بشرط التدريب أولاً وضمن عدم مساسها بوظائفهم الحالية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة فاطمة الأحمدى (٢٠٢٤)، التي أظهرت أن أهم الآثار السلبية الناتجة عن الاعتماد المتزايد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي هي: (التحيز للمحتوى، وفقدان الوظائف الصحفية التقليدية، والتأثير في جودة المحتوى الصحفي، وتهديد الأمان والخصوصية، وزيادة التبعية على التكنولوجيا، إلا أنه ما زال التدرج للعنصر البشري، والتهديدات الأخلاقية، والتحديات المالية والاقتصادية، وتتفق النتائج أيضاً مع نتائج دراسة مي مصطفى (٢٠٢٢)، التي أشارت إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في تنفيذ عدد من المهام الإعلامية، كما تتفق مع نتائج دراسة ماثياس فيليب Matthias Filip (٢٠٢٢)، التي أظهرت أن استخدام الروبوتات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي غالباً ما يكون في صناعة القصص الإخبارية.

المحور الخامس: مستقبل العمل الإخباري في ظل الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

يرى غالبية المبحوثين أن هناك إيجابيات وسلبيات تتعلق بمستقبل العمل الإخباري في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وعلى الرغم من توقعات القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية بحدوث التغييرات في مجال الأخبار في المستقبل بفضل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإنهم جميعاً يعتقدون أن هذه التغييرات لن تكون في المستقبل القريب، بل سيتطلب تحقيق ذلك سنوات طويلة.

وفي هذا السياق أشار المبحوثون إلى مجموعة من النقاط الإيجابية والسلبية التي يرونها فيما يتعلق بمستقبل العمل الإخباري، في ظل الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، نوضحها فيما يلي:

أ- إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين:

- السرعة في إنجاز المهام المطلوبة للعمل الإخباري.
- إنجاز مهمات الترجمة وكتابة النصوص الخيرية بسرعة ودقة.
- القدرة على التأكد من صحة المعلومات والبيانات.
- قلة التكاليف المالية في التشغيل على المدى البعيد.
- تقليل الاعتماد على العنصر البشري في بعض التخصصات.

ب- سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين:

- الحاجة إلى كثير من التدريب على برامج الذكاء الاصطناعي.
- خطر فقدان بعض الوظائف.
- الحاجة إلى الرقابة على المحتوى لضمان عدم ارتكاب أخطاء تنسب للقناة.
- الحاجة إلى تشريعات قانونية للحفاظ على حقوق البشر ووظائفهم.

وقد أشار القائمون بالاتصال عينة الدراسة إلى أن النقاط السابق ذكرها تضع الإدارات في القنوات التلفزيونية وغيرها من وسائل الإعلام أمام اختيارات صعبة، وذلك عند المقارنة بين الإيجابيات والسلبيات، فتقليل التكاليف المادية سواء للقطاع الحكومي المثقل بالديون التي تصل إلى مليارات الجنيهات أو القطاع الخاص، الذي يسعى دائماً لتحقيق فوائض ربحية يعد شيئاً مهماً للغاية، إضافة إلى رغبة وسائل الإعلام في مواكبة التطورات المختلفة، يقابل ذلك تخوفات من تقليل أعداد العناصر البشرية، مما قد يسبب مشكلات قانونية أحياناً، أو تقنية أحياناً أخرى.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة فتحي شمس (٢٠٢٢)، التي أشارت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون واقعاً وضرورة في كل وسائل الإعلام المستقبلية، كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة محمد الغباري، باسل يسري (٢٠٢٣)، التي أكدت تزايد في اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالها الروتينية، كتابة الأخبار، والتدقيق اللغوي، وتحليل البيانات، وكشف الأخبار الزائفة.

المحور السادس: قدرة الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار في القضاء على العنصر البشري:

يرى غالبية القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية أن الذكاء الاصطناعي لن يقضي على العنصر البشري بشكل نهائي، فالعمل الإخباري حالياً ما يزال يحتاج إلى العنصر البشري الذي يتولى عدداً من المهام الإخبارية.

وفي هذا السياق، قال محمد علوي، المذيع بقناة النيل للأخبار، أن تجارب استخدام الذكاء الاصطناعي حتى الآن ظهرت بشكل مبدئي، وواضح في المذيعين على الشاشة، ولكن ماذا عن بقية الوظائف مثل الإعداد، التحرير الإخباري، الإخراج، المونتاج... إلخ، فكل هذه الوظائف تحتاج إلى العنصر البشري الذي لديه قدرة على اختيار الأنسب للجمهور وفقاً لمتطلبات الجمهور.

وهذا ما أكده حامد محمود أيضاً، بأن العنصر البشري يمتاز بالفاعلية، وهي جزء مهم من العمل الإخباري، وخاصة تقديم الأخبار، وهذه مسألة لم تتحقق بعد في منظومات الذكاء الاصطناعي رغم التقدم الهائل الحاصل في هذا المجال، فالتجارب الأولية التي قامت بها بعض القنوات العالمية والعربية في استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار من خلال محاكاة شخصيات لعدد من المذيعين استطاعت أن تحقق نجاحاً من حيث الشكل فقط، ولكن تبقى التفاعلية والإحساس بالخبر وما يتطلبه تقديمه من انفعالات إنسانية عنصراً غائباً في الذكاء الاصطناعي حتى الآن.

كما يرى كريم أحمد، المُعد بقناة النيل للأخبار، أن الذكاء الاصطناعي ما يزال يحتاج إلى كثير من العمل لكي يكتسب قدرات البشر في التمييز، فعلى سبيل المثال، لا يستطيع الذكاء الاصطناعي التمييز بين (الشهيد، والانتحاري، والقَتيل)، فجميعهم رغم اختلاف الحالات يعتبرون موتى بالنسبة له، وهنا تبرز أهمية العنصر البشري وقدرته على التعامل مع أنواع القصص الخبرية.

ويمكن تفسير ما سبق في ضوء حداثة تجارب الذكاء الاصطناعي في العالم عامة، فحتى الآن لا يستطيع أحد تحديد إلى أي مدى يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وتأثيره في الوظائف والبشر، وقد لاحظ الباحث أن غالبية المبحوثين يستبعدون سيناريوهات سيطرة الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي في المدى

القصير أو المتوسط، فهم يرون أن حدوث ذلك قد يستغرق سنوات طويلة، خاصة في المنطقة العربية التي لها خصوصيتها وثقافتها الخاصة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة إنجي لطفي (٢٠٢١)، التي أظهرت وعي المبحوثين ومعرفتهم بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وذلك بحكم طبيعة عملهم الإعلامي. المحور السابع: تفضيل الجمهور لتلقى الأخبار والمعلومات الإخبارية من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي:

أشارت معظم إجابات المبحوثين إلى أن الجمهور لا يزال حتى الآن يفضل تلقي المعلومات بالشكل التقليدي، من خلال العنصر البشري، بعيداً عن تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لارتباط الأخبار بالانفعالات البشرية، وهو ما يفتقده الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، فكل قصة خبرية تحتاج إلى انفعالات معينة، وهي ملكة يمتلكها البشر فقط حتى الآن.

وفي هذا السياق، أشار أحمد ناجي، المخرج بقناة إكسترا نيوز، إلى أن الذكاء الصناعي سيضيف كثيراً من الجودة على العمل الإخباري، ولكنه لن ينهي العمل البشري في مجال الأخبار، كما أضاف حامد محمود، رئيس تحرير بقناة النيل للأخبار، أن الجمهور ما يزال يحتاج إلى سنوات طويلة لتغيير ثقافته، وتقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وتحديداً في الأخبار، ويرى أنه مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مساعدة البشر، وليس استبدالهم، وهذا ما سيحدث بشكل متدرج وعلى مراحل تبدأ باستكشاف العمل الإخباري القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي وصولاً لمرحلة التطوير في المستقبل.

كما أضاف محمد عبيد، المذيع بقناة القاهرة الإخبارية، أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإخباري من الممكن أن يقتصر على تقديم المعلومات فقط وليس الأخبار، وأن العنصر البشري سيعاون مع الذكاء الاصطناعي لتحسين الصورة، ولا يمكن الاعتماد في هذا على العنصر البشري فقط، فلا بد هنا من مواكبة التطور المستمر في وسائل الإعلام الحديثة.

أما نجلاء عبد القادر، المخرجة بقناة النيل للأخبار، فتقول: في اعتقادي أن الجمهور يفضل تلقي المعلومات من العناصر البشرية، لأن الأمر بالأساس يرتبط بشخصية المذيع

كونه بشراً، فكل إنسان له سماته، وهذا ما يميزه عن الآلة التي غالباً ما ستلتزم بالقواعد المهنية في التقديم، لكنها ستفتقر إلى الحس البشري الذي يجذب الجمهور لتقبل الرسالة الإعلامية.

ومن وجهة نظر الباحث، فإن ما قاله المبحوثون يميل إلى الواقعية بشكل أو بآخر، فطبيعة عملهم تفرض عليهم التعامل مع الجمهور وتلبية رغباته وتطلعاته، ومن ثم فهم معرفة كبيرة بطبيعة هذا الجمهور، خاصة في مجتمعاتنا العربية حالياً، التي ما زالت لا تجيد إلى حد كبير ثقافة التعامل مع الآلة، كما هو الحال في الدول المتقدمة، وهذا سيؤدي دوراً في كيفية التعاطي مع مسألة التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام عامة، والأخبار خاصة، فرأي الجمهور فيما يقدم له ومدى تقبله مسألة لا جدال فيها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد الغباري، باسل يسري (٢٠٢٣)، التي أظهرت أن الإعلام الذكي سيمثل تحدياً كبيراً لمستقبل الإعلام البشري، خاصة في الدول التي تعتمد على التكنولوجيا بصورة كبيرة.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

حاولت الدراسة تحقيق هدف رئيسي، هو التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين محتوى الأخبار المقدمة في القنوات الإخبارية، إضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية، مثل التعرف على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الإخباري المصري، والتعرف على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في طبيعة المحتوى الإخباري، من حيث الشكل والمضمون، ودراسة رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل الاعتماد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بطبيعة المحتوى الإخباري المقدم في القنوات الإخبارية المصرية، والتعرف على مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك في وظائف القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث، تضم عدداً من المفردات المكونة لمجتمع

البحث، لمدة زمنية كافية؛ بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها، كما اعتمدت الدراسة على عقد مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال العاملين في القنوات الإخبارية المصرية ممن تتجاوز خبراتهم ٥ سنوات عمل في المجال الإخباري شرطاً أساسياً لإجراء المقابلة، وأُجريت مقابلات شبه منظمة لجمع البيانات من خلال لقاء المبحوثين افتراضياً عبر برامج Zoom و Facebook Messenger و Google Meet، وقد أعطى الباحث المشاركون في المقابلة في بداية اللقاء نبذة عن طبيعة موضوع الدراسة، وأهداف الدراسة، والمشكلة البحثية، والمحاور المختلفة التي سيدور الحديث حولها، مع التأكيد عليهم بأحقيتهم في الانسحاب في أي وقت أثناء المقابلة، أو عدم الإجابة عن المحاور التي لا يودون الإجابة عنها.

أُجريت الدراسة خلال شهري مارس وأبريل ٢٠٢٤ على عينة من القائمين بالاتصال مكونة من ٧٥ مبحوثاً في القنوات الإخبارية المصرية، بواقع ٢٥ مفردة لكل قناة من قنوات النيل للأخبار وإكسترا نيوز والقاهرة الإخبارية، بإجراء مقابلة متعمقة مقننة معهم، تم فيها التعرف على آرائهم في دور تقنية الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الإخبارية التي تقدمها هذه القنوات.

أجاب معظم المبحوثين أن القنوات الإخبارية المصرية الثلاثة بدأت في اتخاذ خطوات جادة في تعريف العاملين بها بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج الأخبار، وذلك من خلال تقديم برامج تدريبية يستعان بها بمدرّبين من الخارج، وأشارت إجابات المبحوثين إلى أن أكثر القنوات المصرية تبنياً لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي قناة القاهرة الإخبارية، يليها قناة إكسترا نيوز، وكانت أقل القنوات اهتماماً قناة النيل للأخبار، التي لم تقدم أي دورات تدريبية للعاملين بها، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة عائض مرزوق الحربي (٢٠٢٢)، التي أشارت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يكون على نطاق ضيق، وتثير النتائج السابقة الانتباه أن الإعلام المصري، وخاصة الإخباري، على أبواب تحولات كبيرة خلال السنوات القليلة المقبلة، لما سيشكله دخول أنظمة الذكاء الاصطناعي من تطوير كبير في العمل الإعلامي، إضافة إلى المنافسة التي ستظهر مع العناصر البشرية في هذا المجال.

قال معظم الباحثين في قناتي القاهرة الإخبارية وإكسترا نيوز أن هناك برامج تدريبية موضوعة من قبل الإدارة لتدريب العاملين في غرف التحرير الإخباري والمواقع الإلكترونية التابعة للقنوات، وذلك لتدريبهم على كيفية إنتاج الأخبار من حيث النص والصورة باستخدام هذه التقنيات، ولم يتضح للباحث على نحو دقيق حجم المبالغ التي رصدت لإنجاز التدريبات المطلوبة للعاملين في هذه القنوات على طرق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري، ولكن تم التأكيد من الباحثين أن الإدارة في القنوات تحرص على التعاقد مع جهات تدريبية معتمدة، وأنه لا توجد أي معوقات تمنع الاستعانة بخبرات أجنبية من خارج جمهورية مصر العربية للتدريب، طالما توجد حاجة لذلك، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أمايا ناين Amaya Nain (٢٠٢٢)، التي أظهرت أن هناك أولوية قصوى لتدريب العاملين في مجال الإعلام على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بصفتها وسيلة حديثة في مجال الإعلام، ودراسة مي مصطفى (٢٠٢٢)، التي أشارت إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في أداء عدد من المهام الإعلامية، ويعكس اهتمام القنوات بالجوانب التدريبية مستوى الاهتمام بالذكاء الاصطناعي وتبنيه من القنوات المصرية، وهو ما يتواءم مع رؤية مصر ٢٠٣٠، التي تحرص على تبني وسائل الإعلام المصرية أحدث التقنيات، بهدف مواكبة التقدم على مستوى العالم.

تباينت ردود الباحثين فيما يتعلق بالتخوف من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإخباري، فقد رأى عدد منهم أن هناك حالة من التخوف من هذه التقنية نظراً لحداتها، وهو ما يستدعي التعامل معها بنوع من الحذر لأن نجاعة استخدامها ما زالت قيد الاختبار، ويعتقد الباحث أن زوال التخوفات من هذه التقنية مسألة تتعلق باستمرار التدريب والتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة أن غالبية من عبروا عن تخوفاتهم من القائمين بالاتصال كانوا من الشباب ذوي الخبرة القليلة مقارنة بزملائهم الأقدم والأكثر خبرة، وعلى الرغم من قلة خبرة الشباب الذين أشرنا إليهم، إلا أنهم من وجهة نظر الباحث أكثر قدرة من الأكبر منهم سناً في استيعاب التكنولوجيات والتقنيات الحديثة، وهو ما يمثل فرصة كبيرة لاستيعاب هذه التكنولوجيا وتطوير عملهم

من خلالها بدلاً من استبدال العنصر البشري كما هو مطروح في بعض السيناريوهات المستقبلية.

لم تظهر أي اختلافات تذكر بين آراء الباحثين فيما يتعلق بتأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على طبيعة المحتوى الإخباري الذي سيظهر بوضوح خلال السنوات القليلة المقبلة، وقال عدد منهم أن الذكاء الاصطناعي سيسهم بشكل كبير في تطوير المحتوى الإخباري من حيث الشكل والمحتوى، وذلك من خلال إضفاء شيء من الواقعية على الأخبار المقدمة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة مي مصطفى (٢٠٢٢)، التي أشارت إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بعدد من المهام الإعلامية، كما تتفق مع نتائج دراسة ماثياس فيليب Matthias Filip (٢٠٢٢)، التي أظهرت أن استخدام الروبوتات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي غالباً ما تُستخدم في صناعة القصص الإخبارية.

ويرى غالبية الباحثين أن هناك إيجابيات وسلبيات تتعلق بمستقبل العمل الإخباري في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وعلى الرغم من توقعات القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية بحدوث التغييرات في مجال الأخبار في المستقبل بفضل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإنهم جميعاً يعتقدون أن هذه التغيرات لن تكون في المستقبل القريب، بل سيتطلب تحقيق ذلك سنوات طويلة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة فتحي شمس (٢٠٢٢)، التي أشارت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون واقعاً وضرورة في كل وسائل الإعلام المستقبلية.

ويرى غالبية القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية أن الذكاء الاصطناعي لن يقضي على العنصر البشري نهائياً، فالعمل الإخباري حالياً ما يزال يحتاج إلى العنصر البشري الذي يتولى عدداً من المهام الإخبارية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة إنجي لطفي (٢٠٢١)، التي أظهرت وعي ومعرفة الباحثين بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وذلك بحكم طبيعة عملهم الإعلامي، وتعطي النتيجة السابقة مؤشراً مهماً على أهمية العنصر البشري، وأهمية صقل مهاراته وتطويرها باستمرار، ليكون قادراً على منافسة كل أشكال التطوير، بما فيها الذكاء الاصطناعي الذي قد يتميز بقدرات

كبيرة في جمع المعلومات وترتيبها، وصياغة الأخبار وغيرها، ولكنه حتى الآن يفتقر لإمكانية الوجود على الأرض في الأحداث المهمة، وهذا يعني أن التعاون بين البشر والذكاء الاصطناعي سيستمر لسنوات مقبلة.

أشارت معظم إجابات المبحوثين إلى أن الجمهور لا يزال حتى الآن يفضل تلقي المعلومات بالشكل التقليدي، من خلال العنصر البشري بعيداً عن تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لارتباط الأخبار بالانفعالات البشرية، وهو ما يفقده الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، فكل قصة خبرية تحتاج لانفعالات معينة، وهي ملكة يمتلكها البشر فقط حتى الآن، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد الغباري، باسل يسري (٢٠٢٣)، التي أظهرت أن الإعلام الذكي سيمثل تحدياً كبيراً لمستقبل الإعلام البشري، خاصة في الدول التي تعتمد على التكنولوجيا بصورة كبيرة، ويعتقد الباحث أن ما أشار إليه المبحوثون منطقي إلى حد كبير، فالجمهور العربي لم يسبق له التعرض لمذيعي الذكاء الاصطناعي، فالتجربة ما زالت حديثة جداً، وستستغرق عدداً من السنوات حتى يعتاد الجمهور العربي عليها ويتقبلها، وعند إذن يمكن إجراء دراسات مستقلة على الجمهور وتقبله لهذه التقنيات، سواء في تقديم الأخبار أو غيرها من الوظائف الإعلامية.

توصيات الدراسة:

- ١- ضرورة وضع استراتيجية وطنية لوسائل الإعلام في مصر لاستخدام الذكاء الاصطناعي كونه عنصراً مهماً في منظومة الإعلام في المستقبل القريب.
- ٢- العمل على سن التشريعات والقوانين اللازمة لتنظيم العمل في وسائل الإعلام التي تتبنى الذكاء الاصطناعي لضمان حقوق العاملين بها والمشاهدين المتلقين للمعلومات.
- ٣- توفير مزيد من التدريب على كيفية استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار للقائمين بالاتصال، خاصة في قناة النيل للأخبار.
- ٤- توعية الجمهور المصري بالذكاء الاصطناعي واستخدامه في مجال الإعلام، خاصة في مجال صناعة الأخبار.
- ٥- إجراء مزيد من الأبحاث والدراسات على استخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المصرية لكونه مجالاً جديداً يستحق الدراسة.

ما تثيره الدراسة الحالية من دراسات مستقبلية:

- 1- تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أساليب إدارة وسائل الإعلام وتشغيلها.
- 2- قابلية الجمهور للأخبار المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بمصادقية القنوات.
- 3- استخدامات وسائل الإعلام المرئية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجالات التقنية كالتصوير والمونتاج والإخراج وعلاقته بجودة الصورة.
- 4- توظيف المذيع الروبوت في العمل الإخباري بالقنوات العربية وقابلية الجمهور له.

مراجع الدراسة

1-<https://journalistsupport.net/article.php?id=378948>

- 2- فتحي محمد شمس الدين، رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي: إعلام الروبوت نموذجًا، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢٤، ديسمبر ٢٠٢٢، ص ص ١- ٢٦.*
- 3- ايمان عبد الرحيم الشرقاوي، توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات: كورونا نموذجًا، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٢٤، ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٦٣.*
- 4- سعد سلمان المشهداني، *مناهج البحث الإعلامي، ط ١ (القاهرة، دار الكتاب العربي، ٢٠١٧)، ص ١٦٣.*
- 5- وليد العشري إبراهيم، مراجعة منهجية للإنتاج الأكاديمي المصري والعربي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٤٥، أبريل/ يونيو ٢٠٢٤.*
- 6- نشوى يوسف اللواتي، توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي - دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني والعشرون - العدد الرابع (الجزء الأول) أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٣.*
- 7- فاطمة الأحمدى إبراهيم، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير طرق عرض المضامين الإخبارية بالمواقع الصحفية المصرية لتيسير وصولها لذوي الإعاقة السمعية والبصرية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٤٤، يناير - مارس ٢٠٢٤.*
- 8- محمد الغباري، باسل يسري، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي - رؤية مستقبلية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٤٣، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٣.*

9- Elizabeth Johnson & Others, United states newspaper and online media coverage of artificial intelligence and radiology from 1998 to 2023, Available 20 July 2024 online on <https://doi.org/10.1016/j.clinimag.2024.110238>

10-Rania Abd Allah & Others, Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism:

RolesandConcernsJune2023,https://www.researchgate.net/publication/372616218_Artificial_Intelligence_Tools_in_Media_and_Journalism_Roles_and_Concerns?enric

hId=rgreq-63bce2c873c7b0b62ac7fa483ea9529d-
XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM3MjYxNjIxODtBUzoxMTQzMjI4MTIwNjM5MzZxMEAxNzAwNjcyNDkxNTU1&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

- ١١- ايمان عبد الرحيم الشرقاوي، **مرجع سابق**، ٢٠٢٢.
- ١٢- عائض مرزوق الحربي، توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة التلفزيون: دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية ٢٠٢٢، **مجلة علوم الاتصال**، كلية الإعلام، جامعة أم درمان، المجلد ٨، العدد ١، مارس ٢٠٢٣، ص ص ١٦٧- ١٩٨.
- ١٣- فتحي شمس، **مرجع سابق**، ٢٠٢٢.
- ١٤- مي مصطفى عبد الرازق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية-دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٨١، الجزء الأول، أكتوبر – ديسمبر، ٢٠٢٢.
- 15- Mathias-Felipe de-Lima-Santos, and Wilson Ceron, Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook, **Journal of Media**, School of Communication, University of Navarra, 2022, 3, 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- 16- Amaya Noain, Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics, **Communication & Society**, Vol.35(3),2022, PP.105-121, doi:10.15581/003.35.3.105-121
- 17- Chiara Longoni & Others , News from Generative Artificial Intelligence Is Believed Less, **Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency** June 2022 Pages 97–106 <https://doi.org/10.1145/3531146.3533077>
- ١٨- إنجي لطفي عبد العزيز، مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، **المؤتمر العلمي ٢٦**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٢١.
- ١٩- أسامة السيد عبد العزيز، مروة رضوان إبراهيم، الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الاعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد ٨٠، يوليو / سبتمبر ٢٠٢٢.
- 20- Bahroun, Z, Anane, C., Ahmed, v., & Zacca, A, Transforming Education: A comprehensive Review of Generative Artificial Intelligence in Educational Settings through Bibliometric and content Analysis. **Sustainability (Switzerland)**, 15, 2023, Article 12983. <http://www.mdpi.com/2071-12983/17/15/1050>
- ٢١- إنجي لطفي عبد العزيز، **مرجع سابق**، ٢٠٢١.
- 22- John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Roches Hester, and Claude E. Shannon (1955), A Proposel for Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence August 31, **AI Magazine**, Vol 27 Number 4 , 2006, pp12-14
- 23- Luger, **George. Artificial Intelligence : Structures and Strategies for Complex Problem Solving** (6th ed). Addison Wesley Pearson Education , p35
- 24- Henestrosa, A. L., Greving, H & Kimmerle, J. Automated journalism: the effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. **Computer in Human Behavior** , 138. 2023
- 25-Linden, C & Tuulonena, H, News Automation: **The Rewards, Risks and Realities of Machine Journalism**, Wan-IFRA, <https://bit.ly/3eQdGuy>

٢٦- سابق أميرة، الذكاء الاصطناعي رؤى متعددة التخصصات، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية والسياسية، برلين – ألمانيا، الطبعة الأولى، ٢٠٢٤، ص ٢٧.

27- John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Rochester, and Claude E. Shannon (1955) **A Proposal For the Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence**, August 31, AI Magazine, Volume 27 Number4, 2006, pp12-14

28-

<https://www.ap.org/discover/artificialintelligence#:~:text=Artificial%20intelligence%20a>

t%20The%20Associated,producing%20and%20distributing%20the%20news.

29- <https://nytlabs.com/projects/editor.html>

٣٠- صفات وأبو قورة سلامة، تحديات عصر الروبوت وأخلاقياته. دراسات استراتيجية، العدد ١٩٦، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية. ٢٠١٤، ص ٧.

٣١- محمد محمد أمان، الذكاء الاصطناعي ودوره في مستقبل الصحافة والإعلام، موقع جريدة المستقبل

العربي اليوم، <https://arabicfuture.com/news/21876?seenton%30302022>

٣٢- إيمان عبد الرحيم الشرقاوي، توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات: كورونا نموذجًا، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢٤، ٤٩ – ٩٤، مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1383431>

٣٣-

<https://www.ajnet.me/opinions/2023/3/13/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1->

[D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85](https://www.ajnet.me/opinions/2023/3/13/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85)

٣٤ – هند فؤاد السيد وآخرون، الذكاء الاصطناعي وتداعياته الاجتماعية والإعلامية والقانونية – رؤية

استشرافية، مجلة آفاق عربية وإقليمية، الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، العدد ١٣، ٢٠٢٣.

٣٥- كتيب المؤتمر الدولي لمجلس دبي للإعلام، ٢٠٢٣.

36-<https://bawabaai.com>

37-

https://www.researchgate.net/publication/340742767_alnzryt_alhtmyt_altknwlwjyt_alnzryt_alqymyt_fy_alalam

٣٨- غادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي – الاندماج

الإعلامي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع والعشرون، الجزء الأول، يوليو – ديسمبر ٢٠٢٢.

٣٩- أمين حمليل، نظرية مارشال ماكلوهان للاتصال "نظرية الحتمية التكنولوجية"، مركز البصيرة للبحوث

والاستشارات والخدمات التعليمية، جامعة الكويت، مجلد ١٢، العدد ١، ٢٠٢٢ متوفر على الرابط:

<http://search.mandumah.com/Record/1431751>

٤٠- مريم محمد حسين، الحتمية الاجتماعية والحمية التكنولوجية، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي ألمانيا، برلين، العدد ٣١، مارس ٢٠٢٤.

٤١- حامد علي مبارك، العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس اب في

دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا، المجلة التربوية، جامعة الكويت، العدد ٦٤، أغسطس ٢٠١٩، متاح على:

<https://jedu.sohag-univ.edu.eg/wp-content/uploads/6-1-1.pdf>

42- Momani Alaa M. 2020 , “ The Unified theory of Acceptance and Use of Technology A New Approach in Technology Acceptance “. International Journal of Socioecology and Knowledge Development (IJSKD) 12(3). (June – September): 79- 98

٤٣- سما مثنى ثابت، ثائر أحمد سعدون، توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في إطار التعليم الإلكتروني: دراسة تحليلية لأراء عينة من الطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، ورقة بحثية منشورة في مجلة تنمية الراءدين، مجلد ٤٢، العدد ١٣٨، يونيو ٢٠٢٣، ص ٨٠-٩٧، متاح

<https://doi.org/10.33899/tanura.1999.178633>

٤٤- حامد على مبارك، العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس اب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة الملك خالد، العدد ٦٤، أغسطس ٢٠١٩، ص ١٩٨.

٤٥- أكرم فتحي مصطفى، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد ١٧٦، الجزء الأول، ديسمبر ٢٠١٧، ص ص ٧٠-٧١.

46-Rupak & Others, Technology acceptance model (TAM) and social media usage:An empirical study on Facbook, **journal of Enterprise Information management** ,Vol.27 (1) , 2014

(*) غرض دليل المقابلة المتعمقة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام داخل جمهورية مصر العربية وخارجها:

- ١- أ.د عطا عبد الرحيم- عميد كلية الإعلام بالجامعة القاسمية بالشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة.
- ٢- أ. د خالد عبد الجواد، عميد قسم الإعلام بالأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام.
- ٣- أ. د سمية عرفات، أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام وفنون الاتصال – جامعة ٦ أكتوبر.
- ٤- أ. د رانيا أحمد، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بمعهد البحوث الاجتماعية والجنائية.
- ٥- أ.م.د عماد شلبي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بمعهد البحوث الاجتماعية والجنائية.
- ٦- أ.م.د وليد الهادي أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة حلوان.

References

<https://journalistsupport.net/article.php?id=378948>

-Shams al-Din, F. (2022). ruyat alqayim bialaitisal limustaqbal al'ielamiyn fi easr aldhaka' alaistinaeii: 'ielam alruwbut nmwdhjan, almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 24(1).

- Alsharqawi, I. (2022). tawzif almuasasat alsahufiat litiqniaat wa'adawat aldhaka' alaistinaeii fi 'awqat al'azmati: kurwna nmwdhjan, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 24(5).

- Almathadani, S. (2017). manahij albahth al'ielamii, ta1 (Alqahira, dar Alkitaab alearabii).

- Ibrahim, W. (2024). murajieat manhajiat lil'iintaj al'akadimii almisrii walearabii litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi alsahafati, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'ahram Alkanadiat, 5(1).

- Allawati, N. (2023). tawzif al'ielamiyn fi almuasasat al'ielamiat dhat alminasaat alraqamiat litaqniaat aldhaka' alaistinaeii - dirasat maydaniati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyyat al'ielam, jamieat Alqahira, 4(3).

- Ibrahim, F. (2024). dawr taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi tatwir turuq eard almadamin al'ikhbariat bialmawaqie alsahufiat almisriat litaysir wusuliha lidhawi al'ieaqat alsameiat walbasariati, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, kuliyyat Al'ielam, jamieat Al'ahram Alkanadiat, 44(2).

- Alghabari, M. (2023). dawr taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi tatwir al'ielam alraqamii - ruyat mustaqbaliyatun, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'ahram Alkanadiat, 43(1).

9- Elizabeth Johnson & Others, United states newspaper and online media coverage of artificial intelligence and radiology from 1998 to 2023, Available 20 July 2024 online on <https://doi.org/10.1016/j.clinimag.2024.110238>

10-Rania Abd Allah & Others, Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism:

RolesandConcernsJune2023,https://www.researchgate.net/publication/372616218_Artificial_Intelligence_Tools_in_Media_and_Journalism_Roles_and_Concerns?enrichId=rgreq-63bce2c873c7b0b62ac7fa483ea9529d-

XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM3MjYxNjIxODtBUzoxMTQzMjI4MTIwNjM5MzZmMzMEAxNzAwNjcyNDkxNTU1&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

- Alharbii, A. (2023). tawzif tiqniat aldhaka' alaistinaeii fi biyat altilifizyuni: dirasatan wasfiatan tatbiqiat ealaa eayinat min aleamilin bialqanawat alfadayiyat alearabiat 2022, majalat eulum alaitisali, kuliyyat al'ielami, jamieat Om Darman, 1(2). 167 -198.

- 15- Mathias-Felipe de-Lima-Santos, and Wilson Ceron, Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook, **Journal of Media**, School of Communication, University of Navarra, 2022, 3, 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- 16- Amaya Noain, Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics, **Communication & Society**, Vol.35(3),2022, PP.105-121, doi:10.15581/003.35.3.105-121
- 17- Chiara Longoni & Others , News from Generative Artificial Intelligence Is Believed Less, **Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency** June 2022 Pages 97–106 <https://doi.org/10.1145/3531146.3533077>
- Abd Aleaziz, E. (2021). mustaqbal aistikhdam tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiat wadawriha fi tatwir almuhtawaa al'iikhhari, almutamar aleilmiu 26, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira.
- Abd Aleaziz, O. (2022), al'athar almujtamaeiu litawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii biwasayil alaelam altaqliadiat walhadithati: dirasat tahliliat min almustawaa althaani, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira 80(3).
- 20- Bahroun, Z, Anane, C., Ahmed, v., & Zacca, A, **Transforming Education: A comprehensive Review of Generative Artificial Intelligence in Educational Settings through Bibliometric and content Analysis. Sustainability (Switzerland)**, 15, 2023, Article 12983. <http://www.mdpi.com/2071-12983/17/15/1050>
- 22- John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Roches Hester, and Claude E. Shannon (1955), A Proposal for Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence August 31, **AI Magazine**, Vol 27 Number 4 , 2006, pp12-14
- 23- Luger, **George. Artificial Intelligence : Structures and Strategies for Complex Problem Solving** (6th ed). Addison Wesley Pearson Education , p35
- 24- Henestrosa, A. L., Greving ,H & Kimmerle, J. Automated journalism: the effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. **Computer in Human Behavior** , 138. 2023
- 25-Linden, C & Tuulonen, H, News Automation: **The Rewards, Risks and Realities of Machine Journalism**, Wan-IFRA, <https://bit.ly/3eQdGuy>
- Sabeq, A. (2024). aldhaka' alaistinaeiu ruuan mutaeadiat altakhasusati, almarkaz aldiymuqratiu alarabiu lildirasat alastiratijiati, alaiqtisadiat walsiyasiati, Barlin - 'Almanya.
- 27- John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Rocheester, and Claude E. Shannon (1955) **A Proposal For the Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence** , August 31, AI Magazine, Volume 27 Number4, 2006, pp12-14

28-

<https://www.ap.org/discover/artificialintelligence#:~:text=Artificial%20intelligence%20a>

t%20The%20Associated,producing%20and%20distributing%20the%20news.

29- <https://nytlabs.com/projects/editor.html>

- Salama, A. (2014). tahadiyat easr alruwbut wa'akhlaqiaatuhi. dirasat astiratijiati, aleadad 196, markaz al'iimarat lildirasat walbuhuth alastiratijiati.

- Alsharqawi, I. (2022). tawzif almuasasat alsahufiat litiqniaat wa'adawat aldhaka' alaistinaeii fi 'awqat al'azmati: kurwna nmwdhjan, almajalat aleilmiaat libuhuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 24(3).

٣٣-

<https://www.ajnet.me/opinions/2023/3/13/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1->

%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-

%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85

- Alsayid, H. (2023). aldhaka' alaistinaeiu watadaeiatuh alaijtimaeiat wal'ielamiat walqanuniyat - ruyat aistishrafiati, majalat afaq earabiat wa'iiqlimiatiun, alhayyat aleamat lilaistielamat Almisria, 13(4).

36-<https://bawabaai.com>

37-

https://www.researchgate.net/publication/340742767_alnzryt_alhtmyt_altknwlwjyt_alnzryt_alqymyfy_alalam

-Thabet, G. (2022). mustaqbal sinaeat alealaqat aleamat fi zili eulum (aldhaka' alaistinaeii - alaindimaj al'ielamii), almajalat aleilmiaat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 24(1).

- Hamlil, A. (2022). nazariat marshal makluhan liliatisal "nzariat alhatmiat altiknulujiati", markaz albasirat libuhuth walaistisharat walkhadamat altaelimiati, jamieat Alkuayt, 1(2).

- Hussein, M. (2024). alhatmiat aliaijtimaeiat walhimiati altiknulujiati, majalat aleulum aliaijtimaeiati, almarkaz aldiymuqratiu Alearabiu 'Almanya, Birlin, 31(2).

42- Momani Alaa M. 2020 , “ The Unified theory of Acceptance and Use of Technology A New Approach in Technology Acceptance “. International Journal of Socioecology and Knowledge Development (IJSKD) 12(3). (June – September): 79- 98

-Thabet, S. (2023). thayir 'ahmad saedun, tawzif alnazariat almuahadat liqubul waistikhdam altiknulujiati fi 'iitar altaelim alalkitrunii: dirasatan tahliliatan lara'

eyayinat min altalabat fi kuliyyat al'iidarat walaiqtisad fi jamieat almusil, waraqat bahthiyan manshuratan fi majalat tanmiat alraafidayni, 138(3).

- Mubarak, H. (2019). aleawamil almuathirat ealaa taqabul tulaab jamieat almalik khalid liaistikhdam tatbiq alwats ab fi daem aleamaliat altaelimiat fi daw' alnazariyat almuahadat litaqabul altiknulujiya, almajalat altarbawiata, kuliyyat altarbiati, jamieat Almalik khalid, 64(3).

- Mustafa, A. (2017). aistikhdam namudhaj qabul altiknulujiya litaqasiy faealiyat altiknulujiya almusanidat alqayimat ealaa tatbiqat altaealum altakayufiatalnaqaalat litamkin dhawi al'ieaqat albasariat min altaealumi, majalat kuliyyat altarbiati, jamieat Al'azhar, 176(2).

46-Rupak & Others, Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook, **journal of Enterprise Information management**, Vol.27 (1), 2014

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

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● 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.