

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 التاسع والستون - الجزء الثاني - جمادى الآخر ١٤٤٥هـ - يناير 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 وأخر بالغة 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

- كثافة تعرض طلبة الجامعة لأخبار العنف والجريمة في صحافة الهاتف الذكي وعلاقتها بالتشوهات المعرفية
٥٩١ أ.م.د/ أحمد عبد الكافي عبد الفتاح
-
- منهجية ممارسة الإثنوغرافيا الافتراضية على وسائل التواصل الاجتماعي - في ضوء النظرية المُجذرة المُركزة (Grounded Theory)
٦٥٥ أ.م.د/ انتصار محمد السيد سالم
-
- خطاب مواقع الصحف المصرية الخاصة حول كفاءة الأداء الحكومي في تحسين جودة حياة المواطنين
٧٣١ أ.م.د. فوزي عبد الرحمن الزعبلأوي
-
- سيميائية صورة العدوان على غزة على صفحات المؤسسات الدينية وتفاعلية المستخدمين: الصفحة الرسمية للأزهر الشريف أنموذجاً
٨٠٥ د/ رحاب محمد محروس حسين
-
- التأثيرات السلوكية لمشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية على الشباب
٨٥٥ د/ منة الله حسين مأمون
-
- مصداقية برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري - دراسة تحليلية وميدانية
٩٠٣ د/ هبة محمد شفيق عبد الرازق
-
- دور الصفحات الرسمية للوزارات المصرية في تقديم أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بتعزيز الانتماء لدى الشباب المصري
١٠٣١ د/ مها مصطفى بخيت

- **١١٤١** **توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور:**
(في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Modell)
د / حازم ناصر حسين
-
- **١٢١٣** **الإعلام الرقمي وتأثيره على القيم الاجتماعية بين الأجيال- دراسة**
ميدانية مقارنة بين الكبار والصغار د / شيرين جمال حسن
-
- **١٢٨٩** **واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي «دراسة**
تحليلية ميدانية» راشد صلاح الدين راشد عبد الحلیم
-

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 بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي
«دراسة تحليلية ميدانية»

- **The Reality of Arabic Journalism in the
Light of Artificial Intelligence Technologies
“An Analytical Field Study”**

● راشد صلاح الدين راشد عبد الحليم

مدرس مساعد بكلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

Email: rashed.salahadyn.media@o6u.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الراهنة التعرف على واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن ثمّ اعتمدت على «استمارة تحليل مضمون»، وأداة تحليل المحتوى الضخم بواسطة برامج الذكاء الاصطناعي (Big Data)، وأخيرًا «أداة الاستبانة»، وذلك في ضوء النظرية الموحّدة لقبول التكنولوجيا. وتأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، مستخدمة منهج المسح، وفي إطاره وظّفت المسح شامل لعينة الدراسة من المواقع الصحفية العربية (الدستور الأردنية - الشرق القطري - القاهرة ٢٤ المصرية)، وبلغ حجم الموضوعات (١٥٦٣١٨) موضوعًا، وذلك لتحديد حجم الموضوعات التي ينشرها الذكاء الاصطناعي مقارنة بالعنصر البشري، وتحديد أبرز التخصصات التي تنتشر تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، ومدى تقبل الجمهور لهذه الموضوعات، وكذلك مسح القائمين بالاتصال في عينة الدراسة، وجمعت البيانات من خلال الاستبانة لرصد استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- اتضح من خلال الدراسة التحليلية حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الثلاثة عينة الدراسة، وتبين أن الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري جاءت في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي.
- كشفت الدراسة أن الخبر الصحفي أكثر الأشكال الصحفية المستخدمة في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وتبين أن الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات المنشورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الكلمات المفتاحية: صحافة الذكاء الاصطناعي - الإعلام الجديد - الصحافة العربية - تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي.

Abstract

The current study aims to understand the reality of Arab journalism in the era of artificial intelligence technologies. "Content Analysis" and the tool for analyzing vast content through artificial intelligence programs (Big Data) were employed, along with the "Survey Tool," based on the Unified Theory of Technology Acceptance. The study falls within descriptive research, utilizing a survey method.

The methodology was applied to conduct a comprehensive survey of the study sample from Arab news websites, including Al-Dustour (Jordan), Al-Sharq Al-Qatariya (Qatar), and Al-Qahira 24 (Egypt). The total number of topics amounted to 156,318, aiming to identify the subjects published by artificial intelligence compared to human contributors and to determine the main fields where artificial intelligence technologies are applied.

The study revealed several results, including: News published by human contributors ranked first. Topics published by artificial intelligence indicated that economic news was the most prevalent. 51.1% of the study sample moderately used artificial intelligence journalism. The study demonstrated the importance of applying artificial intelligence journalism techniques, with 33.3% considering it moderately important and 28.9% considering it highly important.

62.2% of the study sample received training in artificial intelligence journalism techniques, albeit through various forms of delivery.

Keywords: Artificial Intelligence Journalism - New Media - Arab Press - Artificial Intelligence Applications and Tools

تزايد الحديث في السنوات الأخيرة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام، وظهرت بقوة مصطلحات مثل: صحافة الذكاء الاصطناعي، أو التي تُعرف اختصاراً بـ (AI Journalism)، فصحافة الذكاء الاصطناعي يمكن وصفها بثورة الإعلام الجديد، التي تعدُّ متوافقة تماماً مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة؛ تلك التقنيات التي ينتشر استخدامها في معظم جوانب حياتنا، والصحافة ووسائل الإعلام من ضمنها بالتأكيد، كما ظهر ما يعرف باسم "صحافة الروبوت"، التي تعتمد على الروبوت في تأدية بعض المهام الإعلامية، كالتصوير واكتشاف بعض الأخبار الزائفة.

ولم تعد الصحافة بمعزل عن التقنية؛ إذ باتت تؤثر في كل مكوناتها التفصيلية، وتتفاعل الصحافة مع التقنيات الحديثة وتظهر مفاهيم جديدة، ويتضح أن مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي يعتمد على كيفية استخدام التكنولوجيا وتقنياتها في الإعلام، وكيفية دمجها وإعادة هيكلتها في وظائف إعلامية جديدة ومبتكرة، تعتمد اعتماداً جزئياً أو كلياً على تقنيات جديدة، مثل: الذكاء الاصطناعي، والبلوك تشين، وتحليل البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، إلى جانب الطباعة ثلاثية الأبعاد والروبوتات.

وتعتمد صحافة الذكاء الاصطناعي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل البرمجيات أو (الخوارزميات) لإنشاء قصص إخبارية تلقائياً دون أي مدخلات من البشر، باستثناء المبرمجين الذين طوروا هذه الخوارزميات للاستفادة منها في مجال الصحافة، إضافة إلى الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجوانب المهنية أو الإدارية، أو التخطيط المتعلق بالعمل الصحفي.

وفي ظل توقعات بأن تشهد صحافة الذكاء الاصطناعي تطورات كبيرة، خاصة في ظل ما يسمى بالثورة الصناعية الرابعة، التي من المتوقع أن تتيح تقنيات جديدة لوسائل الإعلام،

مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، وإنترنت الأشياء، إلى جانب توظيف الروبوتات في عدد من المجالات، من بينها العمل الصحفي، التي سوف يكون لها تأثير كبير في صناعة الإعلام خلال السنوات القليلة القادمة.

وقد اتجهت بعض المؤسسات الصحفية العربية التي أعلنت بدء استخدامها أو تخطيطها للاستفادة من هذه التقنيات، سواء من خلال تدشين غرف الأخبار المدمجة وصلات التحرير الذكية، وغيرها من أشكال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أو بآخر في مجال صناعة الأخبار، بما يتوافق مع السياسات الحكومية التي وضعت لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن الخطط التنموية للبلاد العربية، ويرتكز أحد مقوماتها الأساسية على تشجيع الابتكار.

فإن هذه الدراسة تسعى لرصد واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال الوقوف على استخدام المؤسسات الصحفية في الدول العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل المواقع التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومستوى تليتها لرضا الجمهور.

مشكلة الدراسة:

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

وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، التي تشير إلى

أن قبول الأفراد للتكنولوجيا قد يتوقف على مجموعة من العوامل، يأتي في مقدمتها المنافع المتوقعة وسهولة الاستخدام، إضافة إلى تأثير بعض المتغيرات الخارجية، مثل التدريب، وخصائص النظام، والتأثيرات الاجتماعية، خاصة فيما يتعلق بأهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع، مثل الرؤساء والزملاء في العمل والجمهور، كذلك فإن عوامل أخرى مثل البنية التحتية والتقنية، من حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وإنترنت، تُعد أيضاً من العوامل المؤثرة في تبني التكنولوجيا، كما أن تأثير هذه العوامل أيضاً في النية السلوكية للقائم بالاتصال لاستخدام التكنولوجيا يختلف باختلاف عوامل أخرى، مثل النوع، والسن، ومستوى الخبرة، والاستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا، والتسهيلات المتاحة لذلك.

أهمية الدراسة:

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

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

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

وترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة أمور، أبرزها:

1. الأهمية الكبرى التي تحظى بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، كونها تمثل ذروة التطور التكنولوجي في العمل الإعلامي بشكل عام، والصحفي بشكل خاص.
2. اتجاه عدد من المؤسسات الصحفية العربية للاستفادة من هذه التقنيات الحديثة في خدمة العمل الصحفي وتطويره.
3. ضرورة دراسة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، وتأثيرها في بيئة العمل، خاصة في ظل الحديث عن إحلال هذه التقنيات محل العنصر البشري.
5. ضرورة وضع تصور لطريقة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية العربية، وكيفية الاستفادة منها بالشكل الأمثل.
6. ضرورة دراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العربية، وطرق التعرف على هذه التقنيات، وتقبل الجمهور لها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، هو رصد وتحليل واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورصد العوامل المؤثرة في القائمين بالاتصال أثناء تأديتهم لهذا الدور، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل في:

أولاً - أهداف الدراسة التحليلية:

1. التعرف على حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالعنصر البشري في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.
2. رصد عناصر معالجة الموضوعات وطرق نشرها في الأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي.
3. التعرف على طبيعة الموضوعات التي تناولتها الأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.
4. التعرف على أبرز مصادر المعلومات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

٥. رصد وتحليل اتجاهات الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي ومدى مصداقيتها.

٦. التعرف على تأثيرات الأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة على الجمهور.

ثانياً - أهداف الدراسة الميدانية:

١. التعرف على مستوى استخدام القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

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

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

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

٥. التعرف على مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية العربية.

الدراسات السابقة:

اعتمدت الدراسة على مراجعة الدراسات والبحوث السابقة الخاصة بواقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ بهدف رصد أبرز الاتجاهات والأفكار البحثية التي تضمنتها تلك الدراسات، وملاحظتها الرئيسية من نتائج ومقترحات، وذلك في إطار مجموعة من الخطوات كما يلي:

- جمع وتحليل البحوث والدراسات السابقة.

- اختيار عينة من البحوث والدراسات.

- تصنيف البحوث والدراسات ذات العلاقة بالبحث الحالي.

ورصدت الدراسة عينة متاحة من: بحوث الماجستير والدكتوراة، والدراسات

المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، والأبحاث المقدمة في المؤتمرات، وقد بلغ عددها

(16) دراسة عربية وأجنبية عن واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أُجريت في الفترة من (٢٠١٥ إلى ٢٠٢٣).

الدراسات السابقة: قُسمت الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، هما: المحور الأول: دراسات تتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة: أ. الأهداف التي سعت لها الدراسات السابقة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة:

توجد دراسات عديدة تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، ومن أبرز الأمثلة على ذلك:

سعت دراسة يارومير فوليك وآخرون (٢٠٢٣)¹، إلى التعرف على كيفية مستهلكي الأخبار التشيكيين مع تخصيص الأخبار بواسطة الذكاء الاصطناعي، كما هدفت إلى قياس تعميق المعرفة الحالية حول انعكاسات مستخدمي الإنترنت التشيكيين لتخصيص محتويات الأخبار الخوارزمية، وكذلك تصورات المستهلكين لتخصيص الأخبار وتحديد الاحتياجات والكفاءات التي يحتاجون إليها لحماية بياناتهم الشخصية، واعتمد البحث على ثلاث مجموعات تركيز تتكون من 27 مشاركاً، اثنتان منها من المستخدمين العاديين من جمهورية التشيك، وواحدة تتكون من خبراء من البلد نفسه، فيما هدفت دراسة جون في بافليخ (٢٠٢٣)² إلى التعرف على نتيجة التعاون مع ChatGPT، والنظر في الآثار المترتبة على الذكاء الاصطناعي التوليدي للصحافة والتعليم الإعلامي؛ إذ برز الذكاء الاصطناعي كتقنية مهمة ومؤثرة في الصحافة والإعلام، لذلك فهي ذات صلة متزايدة بالصحافة والتعليم الإعلامي، فيما سعت دراسة شيرين محمد عمر (٢٠٢٣)³ للتعرف على تأثير تقنية الواقع الافتراضي، كأحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومحاولة وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها للحاق بركب هذه التطبيقات للحفاظ على استمراريتها بين الجمهور، وخاصة الصحافة التي تدمج تقنية الواقع الافتراضي في صورها وفيديوهاتها لجذب الانتباه لها كوسيلة تقليدية تراجعت نسبة قرائها، وهي دراسة شبه تجريبية سعت لقياس أثر استخدام تقنية الواقع الافتراضي في إدراك الجمهور للأخبار الإلكترونية، وشمل الإدراك ثلاثة متغيرات: (جذب الانتباه، والاتجاه نحو التكنولوجيا، والفهم)، كما هدفت إلى رصد العلاقة بين قوة البصر وإدراك الأخبار الإلكترونية والسمات

الديموجرافية، والخروج بمجموعة من المقترحات تساعد الصحف على توظيف الواقع الافتراضي لضمان إدراك الجمهور للأخبار، وقد استخدمت هذه الدراسة أداة التجربة والملاحظة، معتمدة في ذلك على المنهج شبه التجريبي، وتناولت الدراسة الإطار النظري، متمثلاً في نظرية البيئة الإعلامية وتمثيل المعلومات، وقد استتبقت الباحثة نموذجاً لتمثيل المعلومات داخل البيئة الإعلامية، وكانت عينة الدراسة قوامها (60 مفردة) مقسمة بالتساوي على مجموعتين، إحداها تجريبية والأخرى ضابطة، فيما سعت دراسة سمر عبد الحليم جمال الدين (٢٠٢٣)⁴ للكشف عن كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار والإبداع ومبادئه، والتعرف على دوافع القائمين بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية، وانطلقت الدراسة من أن تطبيق مفاهيم ومبادئ الإبداع والابتكار في المؤسسات الحكومية يساعد على تطوير وتحسين مستوى الاتصال الحكومي عبر محتوى الرسائل الإعلامية؛ إذ لم يعد تقديم الرسائل حكراً على وسائل الإعلام؛ بل بفضل تطورات الإعلام الرقمي وميزاته التفاعلية، أصبح الأفراد والمؤسسات شركاء مع وسائل الإعلام في تقديم الرسائل الإعلامية المعبّرة عن أنشطتهم وإنجازاتهم، ورؤيتهم للجمهور، لأجل خلق صورة ذهنية وسمعة طيبة عن المؤسسات، في حين سعت دراسة إسلام الحسيني (٢٠٢٣م)⁵ للكشف عن مواجهة غرف الأخبار بالصحافة العالمية لمجموعة من التطورات المتلاحقة، التي أدت إلى تغير طبيعة النظرة إلى غرف الأخبار وأدائها، والقيم التي تحكمها، التي بدأت تشهد مجموعة من التغيرات نتيجة مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، تمثلت في إلغاء الحواجز الفاصلة بين الشؤون التجارية والاقتصادية وشؤون العمل الصحفي المهني، كما استهدفت الدراسة معرفة دور غرف الأخبار في تطوير مستقبل غرف الأخبار، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، بالتطبيق على صحف الأهرام والجمهورية واليوم السابع لمدة 3 أشهر، من 1-4-2021 إلى 1-7-2021م، وشملت: 32 صحفياً من الأهرام، و40 صحفياً من اليوم السابع، و44 صحفياً من الجمهورية، وهدفت دراسة فتحي إبراهيم إسماعيل (٢٠٢٢م)⁶، إلى الكشف عن "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء

الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، وتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، تمثلت في التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الإلكترونية، والوقوف على معرفة مستوى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الإلكترونية، ومعرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية، ومعرفة المهارات التي يتطلبها العمل في الصحف والمواقع الإلكترونية المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ورصد مقترحات لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية، والوقوف على التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة تقييم عينة الدراسة لمستوى نجاح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف الورقية والمواقع الإلكترونية، ومعرفة ملامح مستقبل الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية مع بدء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأيضاً تحليل طبيعة العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي ودور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم في الصحف والمواقع الإلكترونية، ورصد العوامل التي تؤثر في دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم في الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية.

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

كشفت الدراسات السابقة عن نتائج متنوعة تبين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، ويمكن توضيح تلك النتائج على النحو الآتي:

كشفت دراسة يارومير فوليك وآخرون (٢٠٢٣)⁷ أن المستجيبين يرون أن تخصيص الأخبار يُمثل فقدًا للسيطرة على آليات البحث وتسليم المعلومات، كما عبروا عن شكوكهم حول مصداقية التخصيص، ووصفوا الخوارزميات المعنية بأنها "الصندوق الأسود"، وحددت الدراسة التكتيكات الدفاعية التي يستخدمها المستخدمون لمقاومة خوارزميات التخصيص، وأشارت البيانات إلى أن القراء ينظرون إلى عملية تخصيص الأخبار الخوارزمية على أنها تهديد لإدارة بياناتهم الشخصية، فيما كشفت دراسة جون في بافليخ (٢٠٢٣)⁸ عن إمكانية إنشاء الذكاء الاصطناعي لمحتوى ذي صلة بالصحافة والإعلام،

واضح وبجودة عالية في التعبير المكتوب، كما أوضحت وجود قيود كبيرة على قدرات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك نطاق معرفته وعمقها (على سبيل المثال، عدم إلمام ChatGPT بملكية صناديق التمويل لوسائل الإعلام الإخبارية)، والقدرة على التفكير (أو الظهور) بشكل نقدي أو إبداعي، ومع ذلك، تتمتع ChatGPT بمستوى مثير للإعجاب ونطاق من المعرفة بالصحافة والإعلام، بما في ذلك التاريخ، وعلماء الإعلام، وقضايا أو مشكلات في الصحافة، وتعكس منصات الذكاء الاصطناعي التوليدية مثل ChatGPT القدرة على اجتياز اختبار Turing، لذلك، قد تُشكّل تهديداً للصحفيين البشريين والإعلاميين، خاصة خلال فترة تقلص ميزانيات غرف الأخبار والتقصّف الإعلامي العام، أو الضغط من أجل الكفاءة الاقتصادية، كما كشفت أن ChatGPT ليس واعياً، وليس لديه وعي ذاتي؛ لكنها تقنية جيدة جداً في معالجة المعلومات، وتقديمها شفهاً (بشكل مكتوب الآن، ربما في شكل صوتي أو فيديو قريباً) بطريقة قد تبدو بشرية، ويمكن استخدام أداة الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT أداة لمساعدة الصحفي البشري أو المحترف الإعلامي، وبذلك، يمكن أن تكون وثيقة الصلة بتحسين جودة وكفاءة العمل الصحفي والإعلامي، لا سيما عندما تكون قيود الوقت والقيود الأخرى على الموارد وثيقة الصلة بالموضوع، وأوصت بأنه يجب على المعلمين ألا يفكروا فقط في كيفية دمج موضوع الذكاء الاصطناعي التوليدي في دوراتهم ومناهجهم، كما يجب أن يفكروا في كيفية تطوير الدورات أو البرامج التي تدرب الطلاب البشريين على الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي التوليدي، إضافة إلى التهديدات التي يشكلها، بما في ذلك مسائل الأخلاق والتحيز المحتمل، فيما أظهرت دراسة شيرين محمد عمر (٢٠٢٣)⁹ أن شعور المبحوثين بأنهم في موقع الحدث جاء في المقام الأول، ثم التركيز الشديد في تفاصيل الفيديو، أما عن قيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي في فهم الأخبار، فكانت النسبة الأكبر لمن يؤكدون قيمتها الكبيرة، ثم القيمة المتوسطة، مع عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية رغم وجود علاقة بين اتجاهاتهم نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وفهمهم للأخبار التجريبية، فيما كشفت دراسة سمر عبد الحليم جمال الدين (٢٠٢٣)¹⁰ ارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة

الرسالة الإعلامية في جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور، وتوظيفها في النصوص المكتوبة، وأكدت نتائج فروض الدراسة وجود أثر للفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة والرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات، في حين أشارت كل الشواهد في دراسة إسلام الحسيني (٢٠٢٣م)¹¹ إلى تراجع الصحافة التقليدية، وأن هذه الصحف تواجه أزمة حقيقية خاصة في ظل بطء المؤسسات الصحفية في تبني التقنيات الحديثة بشكل عام، وتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص، وبناء على ذلك، يظل التحدي الرئيسي أمام هذه المؤسسات الصحفية في كيفية تطوير نفسها ومواكبة تغيرات الثورة الرقمية، وعلى هذا الأساس، فإن على الصحافة التقليدية أن تتحول لمؤسسات معتمدة على غرف الأخبار المدمجة، وتقدم خدمات إعلامية متكاملة، مع الأخذ بالمستجدات التكنولوجية الحديثة، وتقديم مضمون إعلامي يُوزَع ويُعالَج وفقاً لسمات كل وسيلة وخصائصها، وأظهرت دراسة فتحى إبراهيم إسماعيل (٢٠٢٢م)¹² أن 60% من عينة الدراسة يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد على تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 22% من عينة الدراسة يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية أضر سلبياً، وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين في المؤسسة الصحفية، بينما رأى 24% من عينة الدراسة أن التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية التقنية والتكنولوجية تتمثل في تزايد مشكلات قرصنة المعلومات، كذلك أشارت إلى أن 27% من عينة الدراسة يرون أن أهم التأثيرات المتوقع حدوثها في الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في توافر الصحفي المتميز ذي المهارات المتعددة، ورأى 48% من عينة الدراسة أن أهم التأثيرات المتوقع حدوثها في الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي يتمثل في استخدام كلمات مفتاحية تساعد المستخدم على سهولة الإبحار في المواقع الإلكترونية، والاعتماد على مضمون إعلامي متميز على المستويين الكمي والكيفي، فيما أشار 89%

من عينة الدراسة إلى أن أنماط الملكية تؤثر في دور تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير المضمون المُقدّم في الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بواقع تبني الصحافة العربية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة

دراسات متعلقة بواقع وممارسة الصحافة العربية وأهم التطبيقات الخاصة بها: أ. أهداف الدراسات المتعلقة بواقع تبني الصحافة العربية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة:

اهتمت تلك الفئة من الدراسات بتسليط الضوء على الصحافة العربية، وأبرز الوسائل الحديثة بها، وما آلت إليه الصحافة العربية، كما ترصد واقعها، وذلك في محاولة لمعرفة تطورها، ومعرفة أبرز التقنيات الإخبارية في متابعة الأخبار والأحداث، ويمكن إبراز هذه الدراسات على النحو الآتي:

هدفت دراسة وليد العشري (٢٠٢٣م)¹³ إلى رصد واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية في الفترة (2018-2022)، واستخدمت المنهج التحليلي، وذكرت الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أحدثت تحولاً في الممارسة الصحفية، وأثرت في جميع جوانب الصحافة، من المنتجات الصحفية إلى عمل الصحفيين، وعلاقة الصحافة بالجمهور، بينما سعت دراسة أيمن خميس أبو نقيرة، وأحمد عبد الكريم كريم (٢٠٢٣)¹⁴ للتعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح الممارسة الإعلامية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء أداة للدراسة، وطُبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (103) مفردات من النخبة الإعلامية الفلسطينية، ووظفت الدراسة نظريتي انتشار المبتكرات، والقائم بالاتصال، وهدفت دراسة مي مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢م)¹⁵ إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence، وتأثير ذلك في واقع ممارساتهم الإعلامية، ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (451) مفردة

من القائمين بالاتصال؛ مقسمة إلى عينة قوامها (265) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و(186) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام، خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)، وهدفت دراسة أحمد على الزهراني (٢٠٢٢)¹⁶ إلى التعرف على تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية، من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي، ورصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات، وتأتي أهمية هذه الدراسة من كون صحافة الذكاء الاصطناعي خلقت عهداً جديداً في صناعة الإعلام، مما جعل المؤسسات الإعلامية أمام عديد من التحديات على مستوى البنية التحتية وتبني التقنيات في غرف الأخبار، وفي جميع مجالات العمل الإعلامي، وتقع هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الكمية الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة بشكل موضوعي، وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وسعت دراسة سحر الخولى (٢٠٢٢م)¹⁷ لرصد وتحليل معالجة عينة من الصحف العربية والأجنبية لتقنيات الميتافيرس وشبكات الجيل الخامس، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام أسلوب تحليل المضمون، على عينة من الصحف العربية والأجنبية، تمثلت في: صحيفة البيان الإماراتية، واليوم السابع المصرية، وصحيفة الواشنطن بوست الأمريكية، والتايمز البريطانية، في حين سعت دراسة أسامة السيد عبد العزيز، ومرورة رضوان إبراهيم (٢٠٢٢)¹⁸ للتعرف على التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع خلال الفترة ٢٠١٥ حتى فبراير ٢٠٢٢، وتوظيف الأساليب الكمية والكيفية في استعراض نتائج الدراسات السابقة مجال الرصد والتحليل، وجاءت لأهداف رصد الأفكار والموضوعات البحثية التي أثارتها الدراسات المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي، والتعرف على أهم الأطر والمداخل الفكرية والنظرية التي انطلقت منها الدراسات المرتبطة بمجال الدراسة، ورصد المناهج البحثية

وإدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسات، في حين سعت دراسة شريف نافع إبراهيم فرج (٢٠٢٢م)¹⁹ للتعرف على مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية، وتأثيراتها الاقتصادية، كما سعت للدراسة لاستكشاف طبيعة توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة في إدارة الإعلان بالمؤسسات الصحفية المصرية، وذلك من خلال دراسة ميدانية داخل المؤسسات، وطبقت الدراسة نظرية انتشار المبتكرات، ونظرية تقبل التكنولوجيا، وتمثلت عينة الدراسة في ٢٠ مفردة من قيادات إدارات الاعلان والقيادات الإدارية من أصحاب الخبرة في مواقع (الأهرام، والأخبار، والمصري اليوم، والوفد، والجمهورية، والإصدارات الرقمية لمؤسسة دار التحرير)، وكذلك شركة (POD) الوكيل الإعلاني لمواقع (الوطن، واليوم السابع، ودوت مصر، وصوت الأمة، وإيجيبت توداي، وبزنس توداي)، وشركة (Think) الوكيل الإعلاني لمواقع (فيتو، والفجر، وصدى البلد، والقاهرة ٢٤، والبوابة نيوز، والدستور)، إضافة إلى خبراء الإعلام من الرقميين، في الفترة الزمنية من فبراير ٢٠٢٢ إلى شهر أبريل ٢٠٢٢، وهدفت دراسة إسراء صابر عبد الرحمن (٢٠٢٢م)²⁰ إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات الصحفيين والقيادات بالمؤسسات الصحفية العربية ومواقفهم واتجاهاتهم حول توظيف تقنية الميتافيرس داخل غرف الأخبار، وتحديد درجة معرفتهم بها، وإدراكهم لأهمية توظيفها، والتأثيرات السلبية والإيجابية الناتجة عنها، وأبرز تحدياتها وملامح مستقبلها، واستندت الدراسة في تحديد أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها وتفسير نتائجها إلى نموذج فيجوشايكن، كما وظّفت منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، وأداة الاستبانة على عينة قوامها 100 مفردة من القيادات والصحفيين في المؤسسات الصحفية القومية والخاصة بدول مصر والسعودية والكويت والإمارات، إضافة إلى إجراء مقابلات إلكترونية متعمقة مع (10) مفردات من القيادات، والأكاديميين، وخبراء الذكاء الاصطناعي في الدول الأربع عينة الدراسة، وقد جمعت بيانات الدراسة الميدانية والمقابلات المتعمقة خلال الفترة من بداية شهر أغسطس 2021 م حتى نهاية شهر فبراير 2022م، ورصدت دراسة أحمد على الزهراني (٢٠٢١)²¹ واقع التجارب العربية الناشئة في مجال صحافة البيانات وأثر تقنيات الذكاء الاصطناعي

فيها، وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المضمون للتعرف على أنماط القصص والتقارير الصحفية المدعومة بالبيانات، التي قُدمت عبر المواقع الإعلامية محل الدراسة، كذلك الوقوف على طبيعة الموضوعات، إضافة للتعرف على أساليب السرد وأدوات التمثيل البصري ومصادر البيانات ونوعها، في حين هدفت دراسة أحمد بن علي الزهراني (2020م)²² إلى التعرف على سبر اتجاهات الصحفيين نحو مهنة الصحافة في العالم العربي، والتحديات التي تواجههم نحو مهنة الصحافة في ظل تكنولوجيا الإعلام الجديد، من خلال رصد الواقع الصحفي لديهم، والمعايير التي تحكمه، وجاءت أهميتها من خلال رصد أهم التأثيرات التكنولوجية لوسائل الإعلام الجديد في العمل الإعلامي، وتقديم صورة عامة عن وضع الصحفيين العرب (السعوديين - المصريين)، وقياس اتجاهاتهم لمعرفة درجة مواكبتهم لهذه التقنيات، والتحديات التي يواجهونها، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على 200 مفردة عمدية، بواقع 100 مفردة من الصحفيين السعوديين في صحف المملكة العربية السعودية، ومثلها لبعض الصحفيين المصريين في صحف جمهورية مصر العربية.

ب. النتائج التي توصلت إليها الدراسات المتعلقة بواقع تبني الصحافة العربية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة:

كشفت الدراسات السابقة عن عدة نتائج تبين واقع الصحافة العربية وتبنيها للتقنيات التكنولوجية الحديثة، ويمكن توضيح تلك النتائج على النحو الآتي:

كشفت نتائج دراسة وليد العشري (٢٠٢٣م)²³ أنّ البحث حول تأثير الذكاء الاصطناعي في مهنة الصحافة وفي الممارسة الصحفية لا يزال في مراحله الأولى، وتهيمن عليه جهات نظر متناقضة ونتائج غير متسقة، وتمثلت الرؤية المُستقبَلية والأجندة البحثية المقترحة لتطوير بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية في: ضرورة إجراء دراسات طويلة تتبعية لفهم كيفية استخدام الجماهير لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والنشر، وآثار هذا الاستخدام في الصحافة، والاهتمام بإجراء دراسات مقارنة على مستوى المؤسسات الصحفية المختلفة، سواء داخل مصر أو خارجها، وهو أمر حيوي لمقارنة آثار الذكاء الاصطناعي في سياقات اجتماعية واقتصادية وبيئات إعلامية مختلفة، والمراقبة المستمرة والإشراف على العمليات التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي،

مع ضرورة التركيز على الدور البشري المرتبط بتفعيل هذه التطبيقات، خاصةً في ظل تنامي القضايا الأخلاقية، كما أظهرت دراسة أيمن خميس أبو نقيرة، وأحمد عبد الكريم كريم (٢٠٢٣)²⁴ أن النخبة الإعلامية الفلسطينية تعتقد بنسبة (50.5%) أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة)، يليها بدرجة (كبيرة جداً) بنسبة (25.2%)، وأن (60.2%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي في (التعامل مع البيانات الضخمة)، وفي (زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة)، وتوصلت دراسة مي مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢م)²⁵ إلى عدة نتائج، منها: أن الباحثين يتابعون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، وأشاروا إلى قدرتها على محاكاة السلوك البشري في تنفيذ عديد من المهام الإعلامية، وأكدت هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات، وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها، والاستفادة مما تحققه من إيجابيات، ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري، وجاءت المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لآراء الباحثين بالترتيب: المجال التسويقي، ثم المجال الإعلامي، وأخيراً المجال الفني والإداري، وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة في: (صحافة البيانات، كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، و(تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، و(استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي، أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانياً)، و(استخدام BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات الجمهور وتعليقاتهم)، وتمثلت الموضوعات الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر من وجهة نظر إجمالي مبحوثي الدراسة في الصحافة الخدمية كمعرفة أحوال الطقس، وأسعار العملات، والذهب، وغيرها، ثم في الصحافة الاقتصادية، كما أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين بأن تلك التقنيات ستقود في وقت لاحق إلى تطورات في الأداء المهني بدرجة كبيرة، ويمكن القول بأن الأداء المتوقع قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات، ومن ثم توظيفها بالفعل في العمل الإعلامي بمختلف أبعاده المهنية والتسويقية والإدارية والفنية، بما ينتج عنه تعزيز وتحسين جودة الأداء، وتحقيق قيمة مضافة، وزيادة

الإنتاج في العمل بشكل أكثر احترافية، بينما جاءت إجابات المبحوثين طبقاً لموقف مؤسساتهم الإعلامية تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة، بأنها (ستجري بعض التغييرات والإصلاحات لتبني هذه التقنيات)، ثم (سيستمر الوضع الحالي دون السعي لاقتناء هذه التقنيات واستخدامها)، وأخيراً (ستقوم بعمل تحولات جذرية وعميقة لتبني هذه التقنيات واستغلالها)، ويتوقف ذلك على التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions لكل مؤسسة إعلامية، وفقاً لتصورات المبحوثين لأنفسهم ولزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين، وقد اتجهت النسبة الأكبر نحو تأييد استخدام تلك التقنيات، وهكذا اتجهت نتائج الدراسة إلى قبول من هم في الإدارات الدنيا أو الوسطى لاستخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل، بالمقارنة بمن هم في الإدارة العليا في المؤسسات الإعلامية المختلفة، وكشفت دراسة أحمد على الزهراني (٢٠٢٢)²⁶ أن لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية، مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي، وأظهرت النتائج أيضاً أن لدى 24.6% فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 43.7% رأوا أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم، مثل استخدام الروبوت والدرون، وعملية كتابة المحتوى دون تدخل بشري، إضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأكدت دراسة سحر الخولى (٢٠٢٢)²⁷ أهمية تطبيق تقنيات الميتافيرس في عدة مجالات، كالتعليم والتسويق والإعلام؛ لأن هذه التقنيات يمكن أن تسهم في تطوير الإعلام والتأثير في شكل الرسائل الإعلامية ومضمونها، وأن تقنيات الميتافيرس لم تُفعل بالشكل المطلوب داخل جمهورية مصر العربية، وأن الدولة في صدد دراسة مميزات ومخاطرها قبل البدء في استخدامها، وهو ما أوضحت صحيفة اليوم السابع المصرية، بينما كانت دولة الإمارات العربية والولايات المتحدة الأمريكية أكثر الدول التي أخذت خطوات جادة في تطبيق الميتافيرس في مجالات الإعلام والاتصال ومجالات أخرى، وجاء "تطوير نظم الاتصال والتواصل بين الأفراد

بسرعة وجودة فائقة، وتطوير الألعاب الإلكترونية" في الترتيب الأول للموضوعات التي ركزت عليها الصحف العربية والأجنبية بنسبة 12.2٪، ثم "المساوئ المتوقعة من استخدام الميتافيرس ومواجهتها" بنسبة 11.2٪، ثم "استخدام الميتافيرس في أغراض التسويق" بنسبة 10.7٪، يليها "التنبؤ بالمستقبل لما سيكون عليه الاتصال"، و"تطوير نظم الإعلام" بنسبة بلغت 10.2٪، وأثبتت دراسة أسامة السيد عبد العزيز، ومروة رضوان إبراهيم (٢٠٢٢)²⁸ ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي في بنية العمل الإعلامي، وبخاصة المؤسسات الصحفية، كما أسهم الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات التي تنتجها المؤسسة الإعلامية والصحفية على مدى واسع، فتقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطوراً كبيراً في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها التغلب على المشكلات الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، وكذلك وسائل الإعلام المختلفة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقاً لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، كما ثبتت فاعليتها في مجال التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد وتوقع سلوكياتهم المستقبلية في المجال التجاري، وكذلك في تطوير شكل تقديم الرسائل الإعلامية عبر البرامج التلفزيونية، وكذلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتجهت بعض الدراسات لمناقشة إشكالية قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي، من حيث مجالات الاستخدام، وقبول الأفراد لاتخاذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي قرارات، وارتياحهم للتفاعل مع الآلات بدلاً عن البشر؛ إلا أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تثير بعض ردود الأفعال الراضية لاختراق خصوصية الأفراد، وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي، واحتمالات الافتقار للتوازن، والتحيز في قرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية، والإسكان والتوظيف، بالنظر إلى الانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات، لذا اتجهت الدولة نحو إعداد سياسات حكومية بخصوص الذكاء الاصطناعي، وتأكيد أهمية تطوير العنصر البشري المؤهل للتعامل مع التغيرات التكنولوجية الحديثة، وأظهرت دراسة شريف نافع إبراهيم فرج (٢٠٢٢م)²⁹ وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في مجال الإعلان؛ إذ تحظى الشركات التي تستخدم هذه التقنية

بتقدير من جانب المستخدمين وبصورة ذهنية إيجابية في أذهانهم، ولدى معظم القائمين على التسويق توجه جيد نحو المنفعة المتحققة من الذكاء الاصطناعي، لكنهم يحتاجون إلى فهم أكثر لتسهيل الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لهم، كذلك وجود اهتمام كبير من جانب الشركات بالذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء باستخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير، وخاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة، وتطوير الحالية منها، مع إعطاء اهتمام أقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدو غريبة للوهلة الأولى، وتتيح الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لرجال التسويق تتبع الحواس الخمس للعميل (الرؤية، والسمع، والتذوق، الشم، واللمس)، من خلال تتبع سلوكه على الإنترنت، وأثناء تصفحه مواقع التواصل الاجتماعي، وتجوله في منافذ البيع الإلكترونية، ونتيجة لذلك تستجيب الشركة للعميل بشكل أفضل، ما يساعد على زيادة ارتباطه بالعلامة التجارية للشركة، ويسمح الذكاء الاصطناعي للمُسوقين بتنفيذ المهام التي لا يمكن تنفيذها بسهولة بالطرق التقليدية، مع تأكيد أن تعزيز التعلم والتعرف على إمكانيات هذه التقنية يساعد المهنيين على إنجاز المهام التي تتطلب المزيد من الإبداع بسهولة وفي وقت أقصر وبكفاءة أعلى، كما يفيد في تسويق المحتوى من خلال مساعدة المُسوقين على تخصيص المحتوى المرئي حسب تفضيلات كل فرد، كما يسمح للمُسوقين بإنفاق أقل على تشكيل الأفكار، في حين أظهرت دراسة إسرائ صابر عبد الرحمن (٢٠٢٢م)³⁰ أنه على الرغم من كون تقنية الميتافرس حديث الساعة في الوقت الحالي، فإن أغلب المبحوثين عينة الدراسة ليس لديهم معرفة كافية بها، وبآليات إنتاجها، وتطبيقاتها، وأن أغلب معلوماتهم عنها عن طريق رؤسائهم في العمل، وزملاء المهنة، ومعتقداتهم وأفكارهم عن تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أكد معظم المبحوثين أن توظيف تقنية الميتافيرس داخل غرف الأخبار بمؤسساتهم الصحفية ليس مهماً بدرجة كبيرة، وفيما يتعلق بجاهزية غرف الأخبار العربية، أشار ما يزيد عن نصف العينة إلى عدم جاهزيتها لتوظيف تلك التقنية، وفي ضوء الآثار الناتجة عن توظيف تقنية الميتافيرس داخل غرف أخبار المؤسسات الصحفية العربية، فقد أشار معظم المبحوثين إلى وجود تأثيرات إيجابية وسلبية متحققة

من هذا التوظيف، وفي ضوء ما تواجهه المؤسسات الصحفية العربية من تحديات لتوظيف هذه التقنية داخل غرف أخبارها، فإن التحدي الأكبر يتمثل في التحديات المهنية، ثم الأخلاقية، فالاقتصادية، لذا اقترح المبحوثون جملة من الآليات تعزز استخدام تقنية الميتافيرس داخل غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية العربية، وظهرت دراسة مروة عطية، أحمد على الزهراني (٢٠٢١)³¹ نتائج تخص واقع الصحافة العربية الناشئة، وأكدت أن وضع صحافة البيانات لا يزال في أولى مراحل عهده، وما يلاحظ عليها فكرة الانجذاب نحو عرض تصورات البيانات، عبر إبراز القيمة بشكل أساسي، في حين غابت السياقات الأخرى التي تتطلب مزيداً من التحقيقات الممتدة، وأن صحافة البيانات تفاعل مستمر ما بين نموذجين قائمين، هما: الأول يرى أن صحافة البيانات تشير إلى نمط من الصحافة تعتمد على نقل الحقائق استناداً إلى الأدلة القابلة للقياس الكمي، أما النموذج الثاني فيرى أن صحافة البيانات تشير إلى التمازج والتداخل ما بين منطلق الحوسبة والصحافة، بهدف البحث فيما وراء هياكل المعلومات والبيانات، والخروج بزوايا جديدة للقصة الصحفية من خلال الذكاء الاصطناعي، في حين أكدت دراسة أحمد بن علي الزهراني (2020م)³² أن أبرز التحديات التي يواجهها الصحفيون في الوقت الراهن تتمثل في نقص مساحة حرية التعبير، وضعف المقابل المادي، واستمرار الانخفاض في توزيع الصحف الورقية بسبب تطور التكنولوجيات الاتصالية وضعف انقراطية وسائل الإعلام التقليدية، مما يهدد استقرارهم الوظيفي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير التحديات التقنية في الصحفيين وأدائهم العمل المهني، وقد أوصت الدراسة برفع كفاءة المنتجات الأكاديمية، من برامج دراسية ودورات تدريبية في جميع مجالات العمل الصحفي؛ لمواكبة المتغيرات الاتصالية المعاصرة، كما أوصت الدراسة بضرورة تحرك الحكومات عبر أذرعها القانونية والاستثمارية لدعم الصحافة وتطويرها، من خلال حزمة من القوانين والإجراءات غير التقليدية، التي تتفق مع طبيعة المرحلة للحفاظ على بيئة صحافية ذات جاذبية ومتماسكة، تستطيع من خلالها أداء عملها كسلطة رابعة خادمة لمجتمع مدني متحضر.

ومن خلال العرض السابق لنتائج الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة الآتي:

1. أجمعت الدراسات السابقة على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي دوراً مهماً وفعالاً في العمل الصحفي وموضوعاته، وخاصة الاقتصادية والخدمية، إضافة لاستخدامها في وقت كورونا.

2. اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على منهج المسح، كما استخدم معظمها الاستبانة، لجمع بيانات الدراسة من القائمين بالاتصال، في ظل ندرة استخدام تحليل المضمون، ومن ثم اعتمدت الدراسة الراهنة على استخدام أداة تحليل المضمون، إضافة إلى الاستبانة؛ لجمع بيانات الدراسة، مما يتيح التعمق في موضوع الدراسة بشكل أكبر.

3. تنوعت الدراسات المهمة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة في إجراءاتها المنهجية وموضوعاتها؛ فاستهدفت واقع وإشكاليات الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة الدور الذي تؤديه في المجتمع والعوامل المؤثرة فيها، مما أسهم في صياغة المشكلة البحثية الراهنة.

4. تنوعت الدراسات المهمة بمعرفة واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ مما ساعد كثيراً في صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها.

5. تنوعت الدراسات السابقة المهمة بموضوع الدراسة؛ لتشكل بذلك ثراءً معرفياً ساعد على تحديد المفاهيم والمداخل النظرية للدراسة الراهنة.

6. ساعدت مراجعة الدراسات والبحوث السابقة في التعرف على طبيعة كل دراسة، وأهم النتائج التي توصلت إليها، وإمكانية تطبيقها على الدراسة الراهنة.

التعريفات الإجرائية:

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

ثانياً- تقنيات الذكاء الاصطناعي: تُعرف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالأدوات التي تستخدم في عملية النشر الصحفي، سواء كانت هذه التقنيات مبرمجة لتعمل بشكل آلي

وتتشر المحتوى الصحفي، أو أن الصحفي نفسه يستخدم هذه التقنيات عبر مواقع وسيطة تساعده في نشر المحتوى.

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

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

تساؤلات الدراسة:

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

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية تتمثل في:

أولاً- تساؤلات الدراسة التحليلية:

١. ما الموضوعات التي تتناولها الصحافة عينة الدراسة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

٢. إلى أي مستوى تُستخدم الوسائط المتعددة Multi Media في صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع العربية عينة الدراسة؟

٣. ما المصادر المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي عينة الدراسة؟

٤. ما الفرق بين شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية في صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع العربية عينة الدراسة؟

٥. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها مواقع الصحف عينة الدراسة؟

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

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار صحة الفروض الآتية:

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

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

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

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

عرفها (الفريح والكندري)³³ بأنها إحدى نظريات علم النفس الاجتماعي، التي تهدف إلى تفسير سلوك الفرد ونيته نحو استخدام التكنولوجيا، وتقتصر النظرية أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة تؤثر في نية الاستخدام.

ومن خلال استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، فقد أُعدَّ نموذج باعتماد متغيرات مستقلة (الثقة، والأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والمتغير التابع) وأضيف متغير الثقة لما له من أهمية في الصحافة الإلكترونية، ويتطلب أن تكون الثقة موجودة لدى القراء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأخبار، وأكد ذلك عديد من الباحثين أمثال (Wei, Osman et al2010).³⁴، (Faqih, 2011)³⁵ (Abu-Shamaa & Abu-Shanab,2010)³⁶.

وتتبنى الثقة بشكل قوي بنية الجمهور في متابعة الأخبار عبر الإنترنت، ولتقديم إضافة على النموذج المقترح من صاحب النظرية للمتغيرات المستقلة. والثقة هي: "تصور الجمهور عن مستوى آليات الثقة التي تقدمها المواقع الصحفية العربية على شبكة الإنترنت"³⁷.

أما الأداء المتوقع فيُقصد به الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أن استخدامهم للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي أو تحقيق الأهداف، ويمكن أيضاً أن ينظر إلى هذا المتغير باعتبار الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا³⁸.

ويقصد بالجهد المتوقع سهولة استخدام التكنولوجيا، فعلى سبيل المثال، قد يقارن الفرد الجهد والوقت الذي يبذله في قراءة الأخبار مقارنة بالطريقة التقليدية³⁹. أما التأثير الاجتماعي فيُقصد به إلى أي مدى يعتقد الصحفيون أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويوضح ذلك ما إذا كان الصحفيون عبر الإنترنت يتوقعون أن يقدر الآخرون استخدامهم للتكنولوجيا وكتابة الأخبار عبر الإنترنت⁴⁰.

الاستفادة من النظرية:

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

1. تفيد النظرية في التعرف على درجة استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العربية، ومستوى تقبلهم لها.

2. المساعدة في التعرف على مميزات صحافة الذكاء الاصطناعي مصدراً للأخبار في الصحافة العربية، ومساعدة هذه المميزات على انتشارها.
3. تفيد في التعرف على أشكال الفنون الصحافية المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع العربية.
4. اهتمام النظرية بالخصائص التكنولوجية التي تتمتع بها صحافة الذكاء الاصطناعي أثناء العملية الاتصالية، وتأثيرها في درجة ومستوى تقبل الجمهور لهذا النوع من الإعلام الجديد.
5. تفيد نظرية قبول التكنولوجيا في قياس تأثير صحافة الذكاء الاصطناعي في الجمهور العربي.

1. نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً⁴¹. والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية لتقرير خصائصها هي واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence في المؤسسات الصحفية العربية، وذلك من خلال دراسة على عينة من القائمين بالاتصال، وتحليل عدد من المواقع الصحفية في كل دولة.

2. منهج الدراسة وأساليبها:

تعتمد هذه الدراسة على:

(أ) منهج المسح، الذي يستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها، وطرق الحصول عليها⁴². ويُعدّ منهج المسح جهداً علمياً منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، لفترة زمنية كافية للدراسة⁴³، ويجري الباحث في هذه

الدراسة مسحاً ميدانياً على عينة من العاملين في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، كما يحلل عدداً من المواقع الصحفية العربية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتستفيد الدراسة الحالية من توظيف هذا المنهج من خلال:

١. مسح الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الراهنة.
٢. مسح الموضوعات الأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.
٣. مسح عينة من الصحفيين في المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة.

٢- الأسلوب المقارن:

تحاول بعض الدراسات الوصفية أن تتخطى حدود التعرف على ماهية الظاهرة محل الدراسة لتصل إلى معرفة كيفية حدوث الظاهرة وأسبابها، ولكي تصل إلى ذلك فإنها تستهدف الكشف عن جوانب الاتفاق والتباين بين عدد من الظواهر⁴⁴.

٣. مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً - مجتمع الدراسة التحليلية وعينتها:

١. مجتمع الدراسة التحليلية:

بناء على معايير اختيار العينة التي حددتها الدراسة الاستطلاعية؛ فإن مجتمع الدراسة التحليلية يتمثل في المواقع الإلكترونية العربية المهتمة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الموضوعات الصحفية، ومن ثم اختيار عينة المواقع الخاضعة للدراسة.

٢. عينة الدراسة التحليلية:

أ. أوضحت الدراسة الاستطلاعية وجود (٣) مواقع إلكترونية عربية تستخدم تقنيات

الذكاء الاصطناعي، مثلت عينة الدراسة التحليلية، وهي: موقع القاهرة ٢٤ المصري،

وموقع الدستور الأردني، وموقع الشرق القطري، وقد روعي اختيار المواقع الأكثر اهتماماً

بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها.

ب. تحليل المضمون بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على

أسلوب الحصر الشامل للموضوعات التي نُشرت في المواقع الإلكترونية السابقة وتحليلها،

وذلك في الفترة الزمنية من ١٥ يناير ٢٠٢٣ حتى ١٥ مارس ٢٠٢٣، وبلغ عددها

(١٥٦٣١٨) موضوعاً صحفياً.

ثانيا - مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

١ - مجتمع الدراسة الميدانية:

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

٢ - عينة الدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة الميدانية على أسلوب العينة المتاحة أو الملائمة، ويقوم هذا الأسلوب على اختيار الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم بحيث يمثلون عينة الدراسة، وقد تمثّلت عينة الشق الميداني للدراسة الراهنة في الصحفيين العاملين في المواقع الصحفية العربية الآتية: القاهرة ٢٤ المصري، والدستور الأردني، والشرق القطري، وبلغ إجمالي عددهم (٩٠) صحفياً، مع مراعاة اختيار المؤسسات السابقة عينة ميدانية للدراسة الراهنة للأسباب الآتية:

أ- وجود موضوعات وتطبيقات تعمل بالذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة.

ب- استخدام الصحفيين العاملين في هذه المواقع العربية تطبيقات ومواقع الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي الصحفي.

ج- ظهور أدوات توليد الموضوعات الصحفية مثل (ChatGPT)، وموقع كاتب، وقد جمع الباحثة العينة من خلال زيارات المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة داخل المؤسسات الصحفية، والتواصل عبر البريد الإلكتروني الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لفترة امتدت إلى ثلاثة أشهر، من يوليو 2٠٢٣م حتى شهر أكتوبر 2٠٢٣م.

اختبار الصدق والثبات:

١. اختبار الصدق:

يقصد بالصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما يُراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث لتحقيق أهداف الدراسة، ومن ثمَّ ارتفاع مستوى الثقة فيما تتوصل إليه الدراسة من نتائج، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم، ولتحقيق ذلك، عُرِضت استمارة تحليل المضمون والاستبانة على مجموعة من المحكِّمين من أساتذة الصحافة

والإعلام*؛ من أجل التأكد من صلاحية الاستمارتين للتطبيق، وقد أبدوا مجموعة من الملاحظات، شملت إعادة صياغة بعض التساؤلات، وحذف وإضافة تساؤلات أخرى، وقد تم عمل التعديلات المطلوبة، ووصول الاستمارتين لشكلهما النهائي الذي تم تطبيقه.

٢. اختبار الثبات:

يُقصد بالثبات إمكانية تكرار التطبيق والحصول على نتائج ثابتة، وقد أُخْتِبر الثبات بعد مضي شهر ونصف من إتمام تطبيق الاستبانة على العينة موضع الدراسة؛ بتطبيق الثبات على عشرة صحفيين من عينة الدراسة بعد أسبوعين من التطبيق الأول، وقد بلغ معامل الارتباط ٩٣٪، وهي نسبة عالية تدل على دقة الإجابة، بما يشير إلى دقة وثبات مؤشرات إجابة الباحثين.

٣. المعالجة الإحصائية للبيانات:

شملت الإجراءات الإحصائية التي طُبِّقت في الدراسة الحالية: الجداول والتوزيعات التكرارية؛ بعرض بيانات الدراسة من خلال جداول تهدف إلى توضيح التكرارات والنسب المئوية للوصول للنتائج الخاصة باستمارتي التحليل والاستبانة.

* ضمت هيئة المحكمين حسب الترتيب الأبجدي كلا من:

١. أ.د/ أمال كمال أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر
٢. أ.د/ احمد زارع أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
٣. أ.د/ اسما حافظ أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة الزقازيق
٤. أ.د/ سلوى ابو العلا الشريف أستاذ الصحافة ووكيل كلية الآداب جامعة المنيا
٥. أ.د/ شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة
٦. أ.د/ عبد الهادي النجار أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة
٧. أ.د/ محرز غالي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
٨. أ.د/ محمد سعد أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنيا
٩. أ.م.د/ وليد الهادي أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان
١٠. د. احمد عبد المجيد مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر

نتائج الدراسة التحليلية:

م	موقع القاهرة ٢٤ المصري		موقع الدستور الأردني		موقع الشرق القطري		إجمالي المواقع الثلاثة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١	٩٢.٤٨%	٣٧٣٣٨	٩٦.٣٩%	٦٦٧١٧	96.56%	45124	٩٥.٥%	١٤٩١٧٩
٢	٦.٩١%	٢٧٨٧	٣.٤٧%	٢٤٠٧	3.30%	1546	٤.٣%	٦٧٤٠
٣	٠.٦١%	٢٤٩	٠.١٤%	٩٠	0.14%	60	٠.٢%	٣٩٩
	١٠٠%	٤٠٣٧٤	١٠٠%	٦٩٢١٤	100%	46730	١٠٠%	١٥٦٣١٨

جدول (١) حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي

كشفت نتائج الجدول السابق حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي مقابل الموضوعات المنشورة بواسطة العنصر البشري، وحجم الأخبار التي دُمج فيها العنصر البشري بالذكاء الاصطناعي، وتبين أن عدد الأخبار التي نشرها "القاهرة ٢٤" (٤٠٣٧٤) خيراً، وجاء في المرتبة الأولى أخبار العنصر البشري بنسبة ٩٢.٤٨٪، وفي المرتبة الثانية الأخبار المنشورة باستخدام الذكاء الاصطناعي بنسبة ٦.٩١٪، وفي المرتبة الأخيرة الموضوعات المدمجة بالذكاء الاصطناعي والعنصر البشري بنسبة ٠.٦١٪.

- كما تبين من الجدول أن موقع الدستور الأردني نشر (٦٩٢١٤) موضوعاً صحفياً، وجاء في المرتبة الأولى الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري بنسبة ٩٦.٣٩٪، وفي المرتبة الثانية الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣.٤٧٪، وبنسبة ٠.١٤٪ في المرتبة الأخيرة الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري.

- في حين نشر موقع الشرق القطري عدد (٤٥١٢٤) موضوعاً صحفياً، جاءت نسبة ٩٦.٥٦٪ منها منشورة بواسطة العنصر البشري، ونسبة ٣.٣٠٪ للموضوعات المنشورة

باستخدام الذكاء الاصطناعي، ونسبة ٠.١٤٪ للأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري معاً.

- إجمالاً، اتضح من خلال الجدول السابق حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الثلاثة عينة الدراسة، وتبين من الجدول أن الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٩٥.٥٪، وفي المرتبة الثانية الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي بنسبة ٤.٣٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الموضوعات المشتركة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري وذلك بنسبة ٠.٢٪.

وترجع أسباب تراجع الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي مقابل المنشورة بواسطة العنصر البشري إلى أن المواقع الصحفية عينة الدراسة ما زالت لم تطبق عديداً من التقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي، كما أن التقنية لا تكون في عدد من الفنون الصحفية وتقتصر على موضوعات معينة.

جدول (٢) مصادر المواقع الصحفية عينة الدراسة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	موقع القاهرة ٢٤		موقع الدستور الأردني		موقع الشرق القطري		إجمالي المواقع الثلاثة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
١	٢٦٦٦	٩٥.٦٦٪	١٠٥٥	٤٢.٨٤٪	٣٨٦	٢٤.٩٦٪	٤١٠٧	٦١.٠٪
٢	-	-	١٣٠٣	٥٤.١٣٪	١١٢٣	٧٣.٣٠٪	٢٤٣٦	٣٦.٢٪
٣	١١٣	٤.٠٦٪	-	-	٢٧	١.٧٤٪	١٤٠	٢.٠٪
٤	-	-	٣٥	١.٤٥٪	-	-	٣٥	٠.٥٪
٥	-	-	١٤	٠.٥٨٪	-	-	١٤	٠.٢٪
٦	٨	٠.٢٨	-	-	-	-	٨	٠.١٪
	٢٧٨٧	١٠٠٪	٢٤٠٧	١٠٠٪	١٥٤٦	١٠٠٪	٦٧٤٠	١٠٠٪

-أوضحت بيانات الجدول السابق مصادر المعلومات التي ينشرها الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وكشفت البيانات أن المواقع الإلكترونية في مقدمة المصادر الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة ٦١.٠٪، وفي المرتبة الثانية وكالات الأنباء بنسبة ٣٦.٢٪، في حين جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة ٢.٠٪، وفي المرتبة الرابعة جاء تحليل البيانات بنسبة ٠.٥٪، بينما جاء في المرتبة الخامسة القنوات التلفزيونية بنسبة ٠.٢٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الصحف والمجلات الورقية أقل مصادر البيانات لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولم تستخدم عينة الدراسة المصادر الميدانية، كشهود العيان، والتعامل مع الأحداث الميدانية، أو المؤتمرات الصحفية، مصادر للأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

- أظهرت نتائج الجدول السابق، عن مصادر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة المعتمدة على صحافة الذكاء الاصطناعي، أن موقع "القاهرة ٢٤" اعتمد على المواقع الإلكترونية في المرتبة الأولى مصدراً للأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي بنسبة ٩٥.٦٦٪، وجاءت في المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤.٠٦٪، وفي المرتبة الثالثة صحف ومجلات ورقية بنسبة ٠.٢٨٪، ولم يعتمد "القاهرة ٢٤" على وكالات الأنباء، أو تحليل البيانات، والقنوات التلفزيونية، أو المؤتمرات الصحفية، أو المصادر الميدانية، مصادر للأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

بينما كشف الجدول أن موقع "الدستور الأردني" اعتمد في المرتبة الأولى في الأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي على وكالات الأنباء، وذلك بنسبة ٥٤.١٣٪، بينما جاءت في المرتبة الثانية المواقع الإلكترونية بنسبة ٤٣.٨٤٪، وفي المرتبة الثالثة جاء تحليل البيانات مصدراً للأخبار بنسبة ١.٤٥٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت القنوات التلفزيونية بنسبة ٠.٥٨٪، في حين لم يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، أو الصحف والمجلات الورقية، أو المؤتمرات الصحفية، أو المصادر الميدانية، مصادر للأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

- في حين أظهر الجدول أن "موقع الشرق القطري" اعتمدت في المرتبة الأولى على وكالات الأنباء بنسبة ٧٣.٣٠٪ في الأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وفي

المرتبة الثانية جاءت المواقع الإخبارية بنسبة ٢٤.٩٦٪، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة ١.٧٤٪، ولم يستخدم الشرق القطري تحليل البيانات والتقنوات التلفزيونية، أو الصحف والمجلات الورقية، أو المؤتمرات الصحفية، أو المصادر الميدانية مصادر للموضوعات المكتوبة بالذكاء الاصطناعي.

ومما سبق ذكره، يُمكن تفسير أسباب الاعتماد على المواقع الإلكترونية، ووكالات الأنباء، مصدرا للأخبار المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي، أولاً: لأن الذكاء الاصطناعي يعمل نموذجاً إلكترونياً، وبذلك يسهل التعامل مع النماذج الإلكترونية، كالمواقع الإخبارية، والوكالات، ومواقع التواصل الاجتماعي، ثانياً: يصعب على الذكاء الاصطناعي التعامل الآن مع المصادر الميدانية، لأنها ليست نموذجاً ثابتاً، ويصعب انتقال تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى موقع الحدث، كذلك المؤتمرات الصحفية على أرض الواقع، كما تقل نسب التعامل في الصحف والمجلات الورقية.

جدول (٣) الأشكال الصحفية المستخدمة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	المواقع الصحفية	موقع القاهرة "٢٤"		موقع الدستور		موقع الشرق القطري		إجمالي المواقع الثلاثة	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
١	الخبر	٢٥٨٤	٨٩.١٥٪	٢٢٦٩	٩٤.٢٦٪	١٤٠٩	٩١.١٣٪	٦٢٦٢	٩٣٪
٢	التقرير	٢٠٣	١٠.٨٥٪	٨٩	٣.٦٩٪	١٣٧	٨.٨٧٪	٤٢٩	٦.٣٪
٣	الإنفوجراف	-	-	٣٥	١.٤٧٪	-	-	٣٥	٠.٥٪
٤	الفيديو	-	-	١٤	٠.٥٨٪	-	-	١٤	٠.٢٪
	الإجمالي	٢٧٨٧	١٠٠٪	٢٤٠٧	١٠٠٪	١٥٤٦	١٠٠٪	٦٧٤٠	١٠٠٪

- من خلال بيانات الجدول السابق، حول أكثر الأشكال الصحفية المستخدمة في المواقع الصحفية عينة الدراسة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، تبين أن الخبر الصحفي أكثر الأشكال بنسبة ٩٣.٠٪، وفي المرتبة الثانية جاء التقرير الصحفي بنسبة ٦.٣٪، وبنسبة ٠.٥٪ جاء الإنفوجراف الصحفي في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة جاء الفيديو بنسبة ٠.٢٪، ولم تستخدم عينة الدراسة فنوناً صحفية كالحوار الصحفي، والتحقيق والمقال، والكاريكاتير.

- أظهرت نتائج الجدول السابق أكثر الأشكال الصحفية المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي، وتبين أن موقع "القاهرة ٢٤" استخدم الخبر الصحفي كأكثر الفنون الصحفية بنسبة ٨٩.١٥٪، بينما جاء في المرتبة الثانية التقرير الصحفي بنسبة ١٠.٨٥٪، في حين لم يستخدم "القاهرة ٢٤" الأشكال الصحفية: الإنفوجراف، والفيديو، والحوار الصحفي، والتحقيق، والمقال، والكاريكاتير.

- في حين استخدم "الدستور الأردني" الخبر الصحفي كأكثر الأشكال الصحفية في صحافة الذكاء الاصطناعي بنسبة ٩٤.٢٦٪، وفي المرتبة الثانية جاء التقرير الصحفي بنسبة ٣.٦٩٪، وجاء الإنفوجراف في المرتبة الثالثة بنسبة ١.٤٧٪، وفي المرتبة الرابعة جاء الفيديو بنسبة ٠.٥٨٪، ولم يستخدم الدستور الأردني الأشكال الصحفية: الحوار الصحفي، والتحقيق، والمقال، والكاريكاتير.

- بينما أظهرت النتائج اعتماد موقع الشرق القطري على الخبر الصحفي كأكثر الأشكال الصحفية المستخدمة وذلك بنسبة ٩١.١٣٪، وجاء التقرير الصحفي ثاني الأشكال الصحفية استخداماً بنسبة ٨.٨٧٪ ولم يستخدم الشرق القطري الإنفوجراف الصحفي، أو الفيديو، أو الحوار الصحفي، أو التحقيق، أو المقال، أو الكاريكاتير.

- ويظهر من الجدول السابق اتفاق موقع "القاهرة ٢٤" وموقع "الشرق القطري" في الأشكال المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي وهما الخبر والتقرير الصحفي، بينما اختلف موقع الدستور الأردني في عرض البيانات المُقدّمة من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي، فاستخدم أيضاً الإنفوجراف، والفيديو، وهو ما يتميز به موقع الدستور الأردني من عملية تحليل البيانات الضخمة المقدمة وتوضيحها من خلال الذكاء الاصطناعي.

ويرجع ارتفاع نسب الأشكال الصحفية، كالخبر والتقرير والإنفوجراف والفيديو، إلى أن هذه الأشكال يُمكن للذكاء الاصطناعي تحديد مصادرها بوضوح، والتعامل معها، على سبيل المثال، الأخبار المنشورة في بيانات رئاسة مجلس الوزراء، أو وزارة محددة، فيعيد الذكاء الاصطناعي صياغتها ونشرها على الفور، بينما قلَّ استخدام أشكال كالحوار الصحفي، والتحقيق والمقال، والكاريكاتير، لأن هذه الأشكال ليست ثابتة المصادر ومتغيرة

حسب الأحداث اليومية، ولها جانب من الإبداع الصحفي لا يواكب الذكاء الاصطناعي العربي.

جدول (٤) نوعية الموضوعات التي تنشر في المواقع الصحفية عينة الدراسة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	نوعية الموضوعات	موقع "القاهرة ٢٤"		موقع الدستور الأردني		موقع الشرق القطري		إجمالي المواقع الثلاثة	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
١	اقتصادية	١٣٠٥	%٤٦.٨٣	١٥١٨	%٦٣.٠٧	١٢٦٤	%٨١.٧٦	٤٠٨٧	%٦٠.٦
٢	خدمات	٨٩٢	%٣٢.٠٠	٤٥٨	%١٩.٠٣	٢٤٩	%١٦.١٠	١٥٩٩	%٢٣.٨
٣	دينية	٤٦٦	%١٦.٧٢	-	-	٢	%٠.١٣	٤٦٨	%٧.٠
٤	رياضية	-	-	٣٩٣	%١٦.٣٢	٢٠	%١.٣٠	٤١٣	%٦.٢
٥	ترفيهية	١٢٤	%٤.٤٥	-	-	-	-	١٢٤	%١.٨
٦	أخرى تذكر	-	-	٣٨	%١.٥٨	٧	%٠.٤٦	٧	%٠.١
٧	تكنولوجية	-	-	-	-	٤	%٠.٢٥	٤	%٠.٠٥
	الإجمالي	٢٧٨٧	%١٠٠	٢٤٠٧	%١٠٠	١٥٤٦	%١٠٠	٦٧٤٠	%١٠٠

-تبين من الجدول السابق نوعية الموضوعات التي تنشر بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وجاءت الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات المنشورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة ٦٠.٦٪، وجاءت الموضوعات الخدمية ثاني هذه الموضوعات بنسبة ٢٣.٨٪، في حين جاءت الموضوعات الدينية في المرتبة الثالثة بنسبة ٧.٠٪، يليها الموضوعات الرياضية بنسبة ٦.٢٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت الموضوعات الترفيهية بنسبة ١.٨٪، وجاءت موضوعات أخرى لم يتبين لها تصنيف بنسبة ٠.١٪، وأخيراً جاءت الموضوعات التكنولوجية بنسبة ٠.٠٥٪، ولم تنشر عينة الدراسة بواسطة الذكاء الاصطناعي موضوعات تعليمية أو فنية أو سياسية.

- من خلال الجدول السابق اتضح نوعية الموضوعات التي تنشر بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع عينة الدراسة، فقد استخدم "القاهرة ٢٤" الموضوعات الاقتصادية كأكثر الموضوعات وذلك بنسبة ٤٦.٨٣٪، وفي المرتبة الثانية جاءت الموضوعات الخدمية بنسبة ٣٢.٠٠٪، وفي المرتبة الثالثة الموضوعات الدينية بنسبة ١٦.٧٢٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموضوعات الترفيهية بنسبة ٤.٤٥٪، ولم ينشر "القاهرة ٢٤" موضوعات رياضية، أو تكنولوجية، أو سياسية، أو تعليمية، أو فنية، بواسطة الذكاء الاصطناعي.

- كما تبين من الجدول أيضاً أن موقع الدستور الأردني نشر بواسطة الذكاء الاصطناعي موضوعات اقتصادية كأكثر الموضوعات المنشورة، وذلك بنسبة ٦٣.٠٧٪، وفي المرتبة الثانية جاءت الموضوعات الخدمية بنسبة ١٩.٠٣٪، بينما جاءت الموضوعات الرياضية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٣٢٪، وأخرى تذكر بنسبة ١.٥٨٪، ولم تتطرق الموضوعات التي نشرت بواسطة الذكاء الاصطناعي إلى الجوانب الدينية، أو الترفيهية، أو التكنولوجية، أو السياسية، أو التعليمية، أو الفنية.

- وكشفت النتائج عن الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في الشرق القطري، وجاء في مقدمتها الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٨١.١٦٪، وفي المرتبة الثانية جاءت الموضوعات الخدمية بنسبة ١٦.١٠٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الموضوعات الرياضية بنسبة ١.٣٠٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت أخرى تذكر بنسبة ٠.٤٦٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت الموضوعات التكنولوجية ٠.٢٥٪، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت الموضوعات الدينية بنسبة ٠.١٣٪، في حين لم ينشر الشرق القطري موضوعات بواسطة الذكاء الاصطناعي في الجوانب الترفيهية، أو السياسية أو التعليمية أو الفنية.

وترجع أسباب ارتفاع نسبة الموضوعات الاقتصادية إلى أنها تتماشى مع طبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي، لأنها ثابتة في معاد نشر، ومحدد المصدر، كأخبار البرصة، وسعر الصرف في البنوك المختلفة، كما ترجع أسباب ارتفاع نسبة الموضوعات الخدمية إلى السبب ذاته، ولعل أسباب تراجع الموضوعات السياسية والعلمية والفنية يرجع إلى أن هذه الموضوعات تحتاج على عمق في المعرفة ومزيد من التحليل، وهو ما لا يقدمه الذكاء الاصطناعي.

نتائج الدراسة الميدانية

- خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول (٥)

سمات عينة الدراسة الميدانية

النسبة	التكرار	الخصائص من حيث النوع والسّن	
%٧٧.٨	٧٠	ذكر	النوع
%٢٢.٢	٢٠	أنثى	
%٤٠.٠	٣٦	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	السّن
%٣٣.٣	٣٠	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
%١٤.٤	١٣	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	
%١١.١	١٠	من ٥٥ إلى أقل من ٦٥ سنة	
%١.١	١	من ٦٥ فأكثر	
الخصائص من حيث المستوى التعليمي والوظيفة وسنوات الخبرة			
%٦٨.٩	٦٢	جامعي	المستوى التعليمي
%٢٦.٧	٢٤	فوق جامعي	
%٤.٤	٤	أقل من جامعي	
%37.8	34	القاهرة 24 المصري	المواقع الصحفية
%34.4	31	الدستور الأردني	
%27.8	25	الشرق القطري	
%٥٤.٤	٤٩	محرر	الدرجة الوظيفية
%١٧.٨	١٦	رئيس قسم	
%١٤.٤	١٣	مدير تحرير	
%١٠.٠	٩	سكرتير تحرير	
%٣.٣	٣	نائب رئيس تحرير	

النسبة	التكرار	الخصائص من حيث النوع والسن
٪٢٥.٦	٢٣	من عامين إلى أقل من 5 سنوات
٪٢١.١	١٩	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
٪٢١.١	١٩	من 15 سنة إلى أقل من ٢٠ سنة
٪٢١.١	١٩	من ٢٠ سنة فأكثر
٪١١.١	١٠	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة
100	٩٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية، من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي والمهنة، وذلك على النحو الآتي:

- خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع: بلغ حجم عينة الدراسة الميدانية (٩٠ مفردة)، بواقع نسبة ٪٧٧.٨ من المشاركين من الذكور في مقابل نسبة ٪٢٢.٢ للإناث.
- خصائص عينة الدراسة وفقاً للسن: احتلت المرحلة العمرية (من عامين إلى أقل من 5 سنوات) المقدمة في عدد المشاركين بنسبة ٪٢٥.٦، يليها في المرتبة الثانية المراحل العمرية (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات- من 15 سنة إلى أقل من ٢٠ سنة- من ٢٠ سنة فأكثر) بنسبة ثابتة ٪٢١.١، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة المرحلة العمرية (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).
- خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي: يتضح من بيانات عينة الدراسة أن نسبة ٪٦٨.٩ منهم من حاملي المؤهلات الجامعية، ثم نسبة ٪٢٦.٧ من العينة من حاملي المؤهل فوق الجامعي (ماجستير ودكتوراة) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة بنسبة ٪٤.٤ من العينة كان مستوى تعليمهم أقل من الجامعي.
- خصائص عينة الدراسة وفقاً للعمل في المواقع الصحفية العربية: يتضح أن نسبة ٪٣٧.٨ يعملون في موقع القاهرة ٢٤ المصري، يليه موقع الدستور الأردني بنسبة ٪٣٤.٤، ونسبة ٪٢٧.٨ يعملون في موقع الشرق القطري.

- خصائص عينة الدراسة وفقاً للدرجات الوظيفية في المواقع الصحفية عينة الدراسة: يتضح من بيانات الجدول السابق أن ٥٤.٤٪ من أفراد عينة الدراسة يعملون محررين، ونسبة ١٧.٨٪ يعملون رؤساء أقسام، بينما نسبة ١٤.٤٪ من عينة الدراسة يعملون مديري تحرير، في حين أن نسبة ١٠.٠٪ يعملون في وظيفة سكرتير تحرير، وأن النسبة الأقل من عينة الدراسة يعملون نواباً لرئيس التحرير بنسبة ٣.٣٪.

- خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخبرة في المواقع الصحفية عينة الدراسة:
 - يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٥.٦٪ يمتلكون خبرة صحفية من عامين إلى أقل من 5 سنوات، بينما يمتلك ٢١.١٪ نسبة ثابتة من سنوات الخبرة للفئات (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 15 سنة إلى أقل من ٢٠ سنة، من ٢٠ سنة فأكثر)، وجاءت النسبة الأقل ١١.١٪ من سنوات الخبرة لفئة (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة).

جدول (٦) استخدام عينة الدراسة لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

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

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ٥١.١٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط، وأن ٢٦.٧٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في عملية إنتاج الأخبار، بينما جاءت فئة "منخفض" من حيث استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٢.٢٪ من عينة الدراسة، وقد اتفقت دراسة أحمد على الزهراني (٢٠٢٢)⁴⁵، ودراسة أيمن محمد بريك (2020م)⁴⁶ مع نتائج الدراسة الحالية حول استخدام التقنيات بشكل متوسط، وتختلف هذه النتائج

مع دراسة أيمن خميس أبو نقيرة، وأحمد عبد الكريم كريم (٢٠٢٣)⁴⁷، التي أظهرت أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كان بشكل كبير.

- ويرجع الباحث أسباب استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط في المرتبة الأولى إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ما زالت في طور التجربة، وليست معروفة لعدد من الصحفيين من عينة الدراسة، كما أنه ليس لديهم التدريب الكافي على هذه التقنيات، وهو ما أظهره جدول (١٦). عن الحصول على الدوات التدريبية في صحافة الذكاء الاصطناعي، وهو العامل الأهم لتطبيق التقنيات.

جدول (٧) العوامل التي ساعدت على تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

من وجهة نظر المبحوثين

العوامل التي ساعدت على تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي	الإجمالي	%
الاتجاه العام للموقع في تبنيه التقنيات التكنولوجية الحديثة في المجال الصحفي	48	53.3%
وجود غرفة أخبار تكنولوجية حديثة تساعد على نجاح التجربة	26	28.9%
توافر الإمكانيات المادية لدى الموقع اللازمة لتطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي	19	21.1%
الموقع لا يمتلك عددا كافيا من الصحفيين لذلك اتجه نحو الإنتاج الآلي للأخبار	12	13.3%
أخرى	5	5.6%
مجموع الإجابات*	110	100%

- تبين من بيانات الجدول السابق أن العوامل التي ساعدت على تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي ترجع بالدرجة الأولى إلى الاتجاه العام للموقع في تبنيه التقنيات التكنولوجية الحديثة في المجال الصحفي، وذلك بنسبة ٥٣.٣٪، بينما جاء في المرتبة الثانية وجود غرفة أخبار تكنولوجية حديثة تساعد على نجاح التجربة بنسبة ٢٨.٩٪، في حين جاء في المرتبة الثالثة توافر الإمكانيات المادية لدى الموقع اللازمة لتطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي بنسبة ٢١.١٪، ولعل قلّة الصحفيين في المواقع الصحفية عينة الدراسة جعل المواقع تتجه إلى الإنتاج الآلي للأخبار وذلك بنسبة ١٣.٣٪، كما توجد أسباب أخرى ذكرها القائمون بالاتصال في المواقع الصحفية عينة الدراسة، ومنها التخلص من الروتينية في العمل الصحفي، ومراجع النصوص، واختيار عناوين تناسب محررات البحث، وجاءت هذه الأسباب بنسبة ٥.٦٪.

- ويرجع الباحث ارتفاع نسبة "الاتجاه العام للموقع في تبنيه التقنيات التكنولوجية الحديثة في المجال الصحفي"، إلى أن المواقع الصحفية عينة الدراسة تسعى لتطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي لإدراكها أهمية توظيف هذه التقنيات، كما هو واضح في جدول (٣)، كما أنها تسهم في تقديم الأخبار بأشكال وطرق عرض جديدة تناسب الوسيط الرقمي.

جدول (٨) كيفية حصول المبحوثين على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة

الاجمالي	%	كيفية الحصول على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
43	47.8%	لم ألتق دورات خاصة بالذكاء الاصطناعي
22	24.4%	من خلال الإنترنت "أونلاين"
21	23.3%	من خلال الموقع الذي أعمل فيه
7	7.8%	من خلال مراكز خارجية
6	6.7%	من خلال النقابات
٩٩	١٠٠%	مجموع الإجابات*

- يلاحظ من تكرارات الجدول السابق، عن كيفية الحصول على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، أن نسبة ٦٢.٢% من عينة الدراسة حصلوا على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، ولكن بأشكال مختلفة من التلقي، بينما لم يحصل ما نسبته ٤٧.٨% على دورات في صحافة الذكاء الاصطناعي، وهو ما اتفق مع دراسة عبد الصبور فاضل (2015)⁴⁸، حول أن النقابات لا تؤدي دورها في تدريب القائمين بالاتصال.

- ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة من لم يتلقوا دورات خاصة بالذكاء الاصطناعي يدل على عدم وعي المواقع العربية عينة الدراسة بأهمية تدريب الصحفيين لديها على هذه التقنيات الجديدة، وهو ما يتناسب مع جدول (١٤) حول نسبة توظيفها في المواقع العربية، وضعف مستوى الاستخدام في المواقع العربية عينة الدراسة، كما أن التعلم الذاتي هو السبيل الذي يسلكه الصحفيون من عينة الدراسة لتعلم تقنيات صحافة الذكاء

الاصطناعي، بينما لم يتوفر لنسبة ٤٧.٨٪ فرص تدريب على هذه التقنيات حول التحديات التي تواجه الصحفيين في تبني هذه التقنيات، كما لا يوجد محتوى موثوق على الإنترنت يقدم دورات تدريبية متخصصة في صحافة الذكاء الاصطناعي.

جدول (٩) كفاية الدورات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي

النسبة	العدد	مستوى كفاية الدورات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي
44.7	21	لا
29.8	14	إلى حد ما
25.5	12	نعم
100.0	47	الإجمالي

- يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٤.٧٪ من عينة الدراسة يرون أن الدورات التدريبية التي حصلوا عليها في صحافة الذكاء الاصطناعي غير كافية لتطبيق هذه التقنيات واستخدامها، بينما يرى ٢٩.٨٪ من عينة الدراسة أنها كافية إلى حد ما، و ٢٥.٥٪ يرون أنها كافية، والاتجاه العام أنها كافية، وذلك بنسبة ٥٥.٣٪، بنسب مختلفة، وهو ما يتناسب مع الاستخدام في الوقت الحالي في المواقع الصحفية عينة الدراسة.

جدول (١٠) دوافع استخدام عينة الدراسة لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

%	الإجمالي	دوافع استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
64.4	58	تطوير المحتوى الصحفي بشكل عام
42.2	38	السرعة، والدقة، والتغطية الأوسع والأكثر تنوعاً
25.6	23	مواجهة الزيادة المطردة في عدد الأخبار التي يجب تغطيتها
24.4	22	التخلص من الأعمال الروتينية قدر الإمكان
17.8	16	العثور على مصادر جديدة وقوية للأدلة التي تدعم التحقيقات الصحفية كتحليل البيانات
17.8	16	تبسيط العمل من خلال المساعدة في جمع عدد أكبر من البيانات وتصنيفها وصياغتها
15.6	14	تقديم رواية مفصلة للأحداث قد لا تراها العين البشرية المجردة
12.2	11	التحقق من صحة المعلومات وعدم نشر معلومات زائفة أو غير مؤكدة
10.0	9	تعزيز دوري في المنافسة مع زملائي في المواقع الصحفية الأخرى
1.1	1	أخرى
100	٢٠٨	مجموع الإجابات*

- تبين نتائج الجدول السابق أن فئة " تطوير المحتوى الصحفي بشكل عام" جاءت في المرتبة الأولى من حيث دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة ٦٤.٤٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة " تعزيز دوري في المنافسة مع زملائي في المواقع الصحفية الأخرى" بنسبة ١٠.٠٪، وهو ما يتفق مع دراسة محمد عبد الحميد (٢٠٢٢م)⁴⁹، حول تطوير المحتوى الصحفي بواسطة الذكاء الاصطناعي.

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

جدول (١١) أهمية تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية

العربية من وجهة نظر المبحوثين

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

- كشف الجدول السابق درجة أهمية تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وأظهر الجدول أن نسبة ٣٣.٣٪ يرون أن تطبيقها مهم بدرجة متوسطة، بينما نسبة ٢٨.٩٪ يرون أهمية تطبيقها بدرجة كبيرة، و١٤.٤٪ يرون أهمية تطبيقها بدرجة ضعيفة، في حين أن نسبة ١٢.٢٪ من عينة الدراسة يرون أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة للغاية، وأخيراً جاءت نسبة ١١.١٪ من

عينة الدراسة يرون أهمية تطبيقها بدرجة منخفضة جداً، وهو ما يتفق مع دراسة عيسى عبد الباقي موسى، وأحمد عادل عبد الفتاح (2020)⁵⁰، حول أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي، أي أن رؤية غالبية الباحثين بأهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية؛ إذ أن ٧٤.٤٪ من الباحثين يرون أهميتها بنسب مختلفة، بينما ٢٥.٦٪ فقط يرون عدم أهميتها، وذلك لحتمية التكنولوجيا في المواقع العربية، وضرورة التوجه إليها، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (١٢) أكثر الأشكال الصحفية تطوراً بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي في

المواقع الصحفية عينة الدراسة من وجهة نظر الباحثين

النسبة	العدد	أكثر الأشكال الصحفية تطوراً بسبب تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
٪68.9	62	الأشكال الإخبارية "الخبر والتقارير"
٪38.9	35	البيانات "الرسوم البيانية"
٪26.7	24	الأشكال الخدمية "مواقيت الصلاة- أحوال الطقس"
٪23.3	21	أشكال الصورة كالفيديو جراف والرسوم الكاريكاتيرية
٪20.0	18	الأشكال الاستقصائية ك معالجة البيانات الضخمة
٪12.2	11	مواد الرأي
٪10.0	9	الأشكال التفسيرية "التحقيق- الحوار"
١٠٠٪	١٨٠	مجموع الإجابات*

- يكشف الجدول السابق أكثر الأشكال الصحفية تطوراً بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وتبين أن الأشكال الإخبارية "الخبر والتقارير" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٨.٩٪، في حين جاء في المرتبة الأخيرة الأشكال التفسيرية "التحقيق والحوار" بنسبة ١٠.٠٪، وهو ما يتفق مع الدراسة التحليلية للدراسة الراهنة.

ويرجع ذلك إلى أن الأشكال الإخبارية لا تحتاج إلى برمجة لغوية معقدة من قبل المبرمجين، كما أن إعادة صياغتها ونشرها من مصدر الخبر لا يحتاج إلى جهد، وتنتشر برامج إعادة الصياغة والتصحيح اللغوي باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي، وهو ما

يُطور من الأشكال الإخبارية، كما شهدت الأشكال البيانية تطوراً بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي، بوجود عديد من المواقع التي تعطيها البيانات فترسم الأشكال البيانية، ويمكن تفسير تراجع الأشكال التفسيرية بأن الذكاء الاصطناعي وبرامج البرمجة اللغوية مصممة بأنها لا تعطي آراء حول موضوعات معينة، وهو ما يحتاج إليه فني الحوار والتحقيق.

جدول (١٣) أبرز التقنيات التي يستخدمها الصحفيون عينة الدراسة من تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

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

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

جاءت في مقدمة هذه الأدوات بنسبة ٤٨.٩٪، بينما جاءت المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى لكل فرد على حدة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦.٦٪، وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة أيمن خميس أبو نقيرة وأحمد عبد الكريم كريم (٢٠٢٣)⁵¹، ودراسة سمر عبد الحليم جمال الدين (٢٠٢٣)⁵²، من حيث استخدام التقنيات في تحسين محركات البحث وتحديد الكلمات التي يتابعها الجمهور، ودراسة أسماء أبو زيد (٢٠٢٢)⁵³، ودراسة مى مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢م)⁵⁴، التي اتفقت حول التقنيات المستخدمة في المواقع الصحفية، فيما تختلف مع دراسة أسامة السيد عبد العزيز، ومروة رضوان إبراهيم (٢٠٢٢)⁵⁵، حول تراجع نسبة تخصيص المحتوى، وتختلف الدراسة الحالية مع دراسة عمرو عبد الحميد (2020)⁵⁶، حول أن الدردشة الآلية أولى التقنيات المستخدمة.

- ويتضح أن تقنية إدارة المحتوى دون تدخل بشري تفوقت على بقية الأدوات لعدة أسباب، منها أنها خلّصت المحرر أو الصحفي من أعمال روتينية، مثل كتابة أخبار الطقس والبورصة، ومواقيت الصلاة، وكذلك متابعة النتائج الخاصة بالمباريات وغيرها، كما سهلت عليه بعض المهام، مثل إدخال البيانات، وتقوم إدارة المحتوى برسمه، إضافة إلى التخلص من تجميع بيانات أرشيفية تستطيع تقنية إدارة المحتوى كتابتها بسهولة، ويمكن تفسير تراجع استخدام أداة تخصيص المحتوى لكل فرد بأن هذه الأداة لا يستخدمها الصحفي، وإنما يستخدمها مدير الموقع أو مصممه، وهو ما جعل الصحفيين لا يستخدمونها.

جدول (١٤) أبرز المواقع التي تستخدمها عينة الدراسة في إنتاج المحتوى بواسطة

الذكاء الاصطناعي

النسبة	العدد	أبرز المواقع التي يستخدمها الصحفيون في عملية إنتاج المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي
44.4٪	40	موقع شات جي بي تي "chatgpt"
37.8٪	34	موقع "كاتب"
21.1٪	19	موقع بالعربي Ai
20.0٪	18	موقع تكست أي textai
18.9٪	17	موقع قلم
14.4٪	13	موقع بيو Poe
8.9٪	8	أخرى، كجوجل برد، وتري
١٠٠٪	١٤٩	مجموع الإجابات*

- من خلال الجدول السابق تبين أبرز المواقع التي تستخدمها عينة الدراسة في إنتاج المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي، وقد جاء في المرتبة الأولى موقع شات جي بي تي (ChatGPT) وذلك بنسبة ٤٤.٤٪، في حين جاء في المرتبة الأخيرة موقع بيو ٤.٤٪، ومواقع أخرى ذكرها المبحوثون بنسبة ٨.٩٪، وهو ما يتفق مع دراسة يارومير فوليك وآخرون (٢٠٢٣)⁵⁷، حول أن شات جي بي تي من أبرز الأدوات المستخدمة في إنتاج المحتوى.

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

الإحصاء الاستدلالي واختبارات الفروض

تمهيد: يتناول المبحث الإحصاء الاستدلالي، وعرض أهم النتائج واختبار الفروض.

تسعى الدراسة الحالية لاختبار الفروض الرئيسي الآتي:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في المواقع الصحفية العربية. يدرس هذا الجزء تأثير اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة في استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية (الدستور الأردني - الشرق القطري - القاهرة ٢٤ المصري)، بهدف اختبار الفرض الرئيسي الأول، الذي نص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في المواقع الصحفية العربية"، ولتحقيق ذلك جرى حساب الفروق بين القيم المدركة من اتجاهات المبحوثين بحساب متوسط الرتب للاستجابات طبقاً للمقياس الخماسي، وتأكيد معنوية الفروق باستخدام الاختبارات اللامعلمية لاتجاهات المبحوثين نحو التقنيات لإجمالي العينة في المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة، وفيما يلي استعراض لتلك النتائج:

جدول (١٥) اتجاهات الباحثين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في المواقع
الصحفية

Total	X14 التأثيرات المترتبة على استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي			Count	منخفض	X1 استخدامك تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
	إيجابية	لا تؤثر	سلبية			
24	19	4	1	% within X1		
% ,0100	% ,279	% ,716	% ,24			
46	30	11	5	% within X1	متوسط	
% ,0100	% ,265	% ,923	% ,910			
20	18	1	1	% within X1	كبير	
% ,0100	% ,090	% ,05	% ,05			
90	67	16	7	Count	Total	
% ,0100	% ,474	% ,817	% ,87	% within X1		

جدول (١٦) المستوى المعنوي لاتجاهات الباحثين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي
واستخدامها في المواقع الصحفية العربية

Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
,2630	4	5,242 ^a	Pearson Chi-Square
,2060	4	,9135	Likelihood Ratio
,6840	1	,1660	Linear-by-Linear Association
		90	N of Valid Cases

وللتأكد من صحة النتائج ومعنويتها، كما هو موضح في جدول (١٦)، أُجري اختبار مان ويتني (Mann-Whitney test) بين متوسط رتب إجابات كل من اتجاهات الباحثين عينة الدراسة للمتغيرات المستقلة، وكذلك المتغير التابع، وأوضح النتائج أنه لا توجد فروق بين كل من اتجاهات الباحثين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامهم للتقنية في جميع المتغيرات المستقلة، وجاءت قيمة مستوى المعنوية أكثر من (0.05).

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

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

يدرس هذا الجزء تأثير العوامل الديموجرافية (النوع) للعاملين في المواقع الصحفية (الدستور الأردني - الشرق القطري - القاهرة ٢٤ المصري) في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ بهدف اختبار الفرض الرئيسي الثاني، الذي نص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية تبعاً للنوع"، ولتحقيق ذلك أُجري حساب الفروق بين القيم المدركة من العاملين في المواقع الصحفية عينة الدراسة طبقاً لعواملهم الديموجرافية بحساب متوسط الرتب للاستجابات طبقاً للمقياس الخماسي، وتأكيد معنوية الفروق باستخدام الاختبارات اللا معلمية وفقاً للعوامل الديموجرافية لإجمالي العينة في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وفيما يلي استعراض تلك النتائج:

جدول (١٧) اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية تبعاً للنوع

مستوى المعنوية	Z	Mean Rank	N	SEX. R	
,5170	,647-0	,6344	70	ذكر	X1 استخدامك لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
		,5548	20	أنثى	
			90	Total	

وللتأكد من صحة النتائج ومعنويتها، كما هو موضح في جدول (١٧)، أُجري اختبار مان ويتي (Mann-Whitney test) بين متوسط رتب إجابات كل من الذكور والإناث العاملين في المواقع الصحفية (الدستور الأردني - الشرق القطري - القاهرة ٢٤

المصري)، وأوضح النتائج أنه لا توجد فروق بين آراء الذكور والإناث في جميع المتغيرات المستقلة، وذلك بزيادة قيم متوسط الرتب للذكور عن الإناث، وجاءت قيمة مستوى المعنوية أكثر من (0.05)، وتعني قبول الفرض.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى الخبرة. يتناول هذا الجزء دراسة تأثير العوامل الديموجرافية (سنوات الخبرة) عينة الدراسة على (استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي): بهدف اختبار الفرض الرئيسي الذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى الخبرة"، ولتحقيق ذلك أُجري حساب الفروق بين القيم المدركة من العاملين في المواقع الصحفية طبقاً لعواملهم الديموجرافية، بحساب متوسط الرتب للاستجابات طبقاً للمقياس الخماسي، وتأكيد المعنوية الفروق باستخدام الاختبارات اللا معلمية وفقاً للعوامل الديموجرافية لإجمالي العينة في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وفيما يلي استعراض تلك النتائج:

جدول (١٨) استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى الخبرة

مستوى المعنوية	كا ²	متوسط الرتب	العدد	EXPP	
,2350	,5525	,3751	23	من سنتين إلى أقل من 5 سنوات	X1
		,3952	19	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	
		,1040	10	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	
		,0340	19	من 15 سنة إلى أقل من ٢٠ سنة	
		,8239	19	من ٢٠ سنة فأكثر	
			90	Total	

وللتأكد من صحة النتائج ومعنويتها، كما هو موضح في جدول (١٨)، أُجري اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis test) بين متوسط رتب الإجابات طبقاً لسنوات خبرة العاملين في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وأوضح النتائج أنه لا توجد فروق بين الآراء حسب سنوات الخبرة في جميع المتغيرات، وذلك بزيادة قيم متوسط الرتب

لسنوات من عامين لخمسة أعوام عن الوسطي عن سنوات الخبرة من ٢٠ فأكثر، التي مثلت أقلهم، وجاءت قيمة مستوى المعنوية أكثر من (0.05)، وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين سنوات الخبرة لمتغيرات الدراسة ومستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

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

يتناول هذا الجزء دراسة تأثير استخدامات الباحثين عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية (الدستور الأردني - الشرق القطري - القاهرة ٢٤ المصري) في اتجاهاتهم نحو مستقبل الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، بهدف اختبار الفرض الرئيسي الذي نص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري"، ولتحقيق ذلك أُجري حساب الفروق بين القيم المدركة من اتجاهات الباحثين نحو الاستخدام بحساب متوسط الرتب للاستجابات طبقاً للمقياس الخماسي، وتأكيد معنوية الفروق باستخدام الاختبارات اللا معلمية لاتجاهات استخدام الباحثين نحو التقنيات لإجمالي العينة في المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة، وفيما يلي استعراض تلك النتائج:

جدول (١٩) استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري

مستوى المعنوية	K ²	متوسط الرتب	العدد	طبيعة العلاقة بين تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي والصحفيين البشريين	
				علاقة تنافسية	لا توجد علاقة بينهما
,0240	,4957	,2739	13	علاقة تنافسية	X1
		,1931	13	لا توجد علاقة بينهما	
		,6749	64	علاقة تكاملية	
			90	Total	

وللتأكد من صحة النتائج ومعنويتها، كما هو موضح في جدول (١٩)، أُجري اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis test) بين متوسط رتب الإجابات طبقاً لطبيعة

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة والعلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والصحفيين والبشريين، وأوضحت النتائج وجود انخفاض لقيم متوسط الرتب للآراء التي ترى عدم وجود علاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري، وذلك في جميع المتغيرات، وارتفع متوسط الرتب للآراء التي ترى أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري علاقة تكاملية، ولكن أثبت الاختبار معنوية هذه الفروق لبقية المتغيرات؛ إذ جاء مستوى المعنوية أقل من (0.05)، وهذا يعني وجود فرق بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة العلاقة بين العنصر البشري والذكاء الاصطناعي.

أهم النتائج:

أولاً- عرض نتائج الدراسة التحليلية:

- اتضح من خلال الدراسة التحليلية حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الثلاثة عينة الدراسة، وتبين أن الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 95.5%، وفي المرتبة الثانية الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة 4.3%، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الموضوعات المشتركة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري وذلك بنسبة 0.2%، وذلك على مستوى المواقع الثلاثة.

- أظهرت الدراسة التحليلية نوعية الموضوعات التي تنشر بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وتبين أن الموضوعات الاقتصادية جاءت في مقدمة الموضوعات المنشورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة 60.6%، يليها الموضوعات الخدمية بنسبة 22.8%، في حين جاءت الموضوعات الدينية في المرتبة الثالثة بنسبة 7.0%، يليها الموضوعات الرياضية بنسبة 6.2%، وفي المرتبة الخامسة جاءت الموضوعات الترفيهية بنسبة 1.8%، وجاءت موضوعات أخرى لم يتبين لها تصنيف بنسبة 0.1%، وأخيراً جاءت الموضوعات التكنولوجية بنسبة 0.05%.

- كشفت الدراسة التحليلية عن مصادر المعلومات التي ينشرها الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وبيئت أن المواقع الإلكترونية في مقدمة المصادر الخاصة

بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة ٦١.٠٪، بينما جاء في المرتبة الثانية وكالات الأنباء بنسبة ٣٦.٢٪، في حين جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة ٢.٠٪، وفي المرتبة الرابعة تحليل البيانات بنسبة ٠.٥٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت القنوات التلفزيونية بنسبة ٠.٢٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الصحف والمجلات الورقية أقل مصادر البيانات لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً - الدراسة الميدانية:

أظهرت الدراسة الميدانية أن ٥١.١٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط، وأن ٢٦.٧٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في عملية إنتاج الأخبار، بينما جاءت فئة "منخفض"، من حيث استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي، في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٢.٢٪ من عينة الدراسة، أي أن الأغلبية تستخدمه.

- كشفت الدراسة الميدانية عن درجة أهمية تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، فأظهرت أن نسبة ٣٣.٣٪ يرون أن تطبيقها مهم بدرجة متوسطة، بينما نسبة ٢٨.٩٪ يرون أهميتها بدرجة كبيرة، و١٤.٤٪ يرون أهمية تطبيقها بدرجة ضعيفة، في حين أن نسبة ١٢.٢٪ من عينة الدراسة يرون أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة للغاية، وأخيراً جاءت نسبة ١١.١٪ من عينة الدراسة يرون أهميتها بدرجة منخفضة جداً، وعن الحصول على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية عينة الدراسة، فقد حصلت نسبة ٦٢.٢٪ من عينة الدراسة على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، ولكن بأشكال مختلفة من التلقي، بينما لم يحصل ٤٧.٨٪ على دورات في صحافة الذكاء الاصطناعي.

- كشفت استجابات محور "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على البعد الأخلاقي للعمل الصحفي في المواقع الصحفية عينة الدراسة"، أن الاستجابات تميل إلى الموافقة، واتجه إجمالي المحور نحو الموافقة، وجاءت عبارة "الخرق المقصود لحقوق النشر والتأليف والتوزيع الخاصة بمصادر هذه البيانات الأصلية" أعلى العبارات، وذلك بأهمية نسبية

٧٨.٠٪، وجاءت أقل العبارات "التعرض للحياة الخاصة للأفراد بغرض لا مبرر له" بأهمية نسبية ٧١.٦٪.

- يتضح من بيانات الدراسة الميدانية طبيعة العلاقة بين تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي والصحفيين البشريين في المواقع الصحفية عينة الدراسة، فقد أكد نسبة ٧١.١٪ أن طبيعة العلاقة تكاملية، لأنها تقيد الصحفيين في الكتابة، والصيغة، وتصحيح الأخطاء الإملائية، بينما أكد نسبة ١٤.٤٪ أن طبيعة العلاقة تنافسية، وذلك بسبب ظهور الروبوت الذي ينشر الأخبار دون الرجوع للصحفي ويتابعها لحظة بلحظة، بينما يرى الباحثون بالنسبة ذاتها ١٤.٤٪ أنه لا توجد علاقة بينهما، ويرون عدم أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- من خلال بيانات الدراسة الميدانية، حول مقترحات لتطوير تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية في الوقت الحالي، تبين أن عينة الدراسة أكدت ضرورة زيادة فرص التدريب في استخدامات وسياسات الذكاء الاصطناعي، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة ٢٧.٧٪، وفي المرتبة الثانية وضع تشريعات وقوانين لتنظيم الذكاء الاصطناعي والعمل به، وذلك بنسبة ١٣.٣٪، وفي المرتبة الثالثة ضحّ مزيد من الاستثمارات في مجال تقنية المعلومات والذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة ٤.٤٪، وفي المرتبة نفسها جاءت مقترحات "أخرى تذكر" بنسبة ٤.٤٪، وفي المرتبة الرابعة جاء توفير بنية إلكترونية قوية في المواقع الصحفية بنسبة ٣.٣٪، وبالنسبة ذاتها وجود غرف أخبار رقمية قادرة على التعامل مع الإنتاج الآلي للمحتوى الصحفي، وفي المرتبة الخامسة جاء الاعتراف المجتمعي بأهمية صحافة الذكاء الاصطناعي وتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لذلك بنسبة ٢.٢٪، في حين جاء في المرتبة الأخيرة مقترح الاستفادة من إيجابيات التجارب السابقة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والعمل على تحاشي سلبياتها وذلك بنسبة ١.١٪.

النتائج العامة لفروض الدراسة الميدانية:

- 1- ثبوت صحة الفرض الأول، الذي يفترض "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامهما في المواقع الصحفية العربية".
- 2- ثبوت صحة الفرض الثاني، الذي يفترض "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية العربية تبعاً للنوع".
- 3- عدم ثبوت صحة الفرض الثالث، الذي يفترض "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى الخبرة".
- 4- ثبوت صحة الفرض الرابع، الذي يفترض "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري".

توصيات الدراسة:

من خلال استعراض الباحث لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الراهنة، يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات للمؤسسات الإعلامية ونشطاء الإعلام والمختصين والمهتمين بالإعلام، التي من شأنها تطوير صحافة الذكاء الاصطناعي لتكون مصدراً فاعلاً للأخبار وزيادة الثقة فيها، وتأتي التوصيات على النحو الآتي:

- 1- تدريس مواد دراسية في كليات الإعلام وأقسامه عن موضوع "صحافة الذكاء الاصطناعي"، وتدريب الطلاب على التعامل الإعلامي الصحيح عبر صحافة الذكاء الاصطناعي في تغطية الأحداث.
- 2- اهتمام المؤسسات الصحفية بتتمة الوعي الرقمي باستخدام الصحفيين لصحافة الذكاء الاصطناعي في الفترة الحالية، لما لها من انتشار واسع.
- 3- اتجاه الدولة إلى الاستثمار في صحافة الذكاء الاصطناعي بوصفها من وسائل "إعلام المستقبل"، والنظر إليها من مدخل توظيف الإيجابيات، مثل الاستفادة

- ب"الصحفيين المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي وصحافة الذكاء الاصطناعي، وهم صحفيون يتمتعون بمتابعة كبيرة، في التوعية والتثقيف.
- 4- تدريب وتوعية الصحفيين من قبل النقابات والمؤسسات بالأشكال الصحفية الجديدة، وخاصة الأخبار الآلية من خلال الخوازميات، وصحافة الروبوت.
- 5- اهتمام الجهات التشريعية بوضع تشريعات تنظم عمل صحافة الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بالسرقة الأدبية، وحماية الأشخاص والمؤسسات من السرقة والاختراق.

هوامش الدراسة:

- ¹ Volek, J., Krausová, A., & Moravec, V. (2023). Between Benefits and Threats of the Algorithmic News Personalization. *Observatorio (OBS*)*, 17(1).
- ² Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 10776958221149577.
- ³ عمر، شرين محمد. (2023). تأثير تقنية الواقع الافتراضي الغامر على إدراك الشباب الجامعي للأخبار الإلكترونية- دراسة شبه تجريبية. بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، مج 64 ع(3)، ص، ص: 1271-1338.
- ⁴ جمال الدين، سمر عبد الحليم. (2023). توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية. بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، مج 64 ع(2)، ص:ص 895-977.
- ⁵ الحسيني، إسلام. (2023). دور غرف الأخبار المدمجة في مستقبل المؤسسات الصحفية في مصر. " دراسة ميدانية". بحث منشور بمجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.
- ⁶ إسماعيل، فتحي إبراهيم. (2022). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية. بحث منشور بمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 21 ع(4)، ص: ص: 31-86.
- ⁷ Volek, J., Krausová, A., & Moravec, V. (2023). **Op, Cit.**
- ⁸ Pavlik, J. V. (2023). **Op, Cit.**
- ⁹ عمر، شرين محمد. (2023). مرجع سبق ذكره.
- ¹⁰ جمال الدين، سمر عبدالحليم. (2023). مرجع سبق ذكره.
- ¹¹ الحسيني، إسلام. (2023). مرجع سبق ذكره.
- ¹² إسماعيل، فتحي إبراهيم. (2022). مرجع سبق ذكره.
- ¹³ العشري، وليد. (2023). واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية- دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (2018-2022). بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، مج 65 ع (2)، ص ص: 877-946.
- ¹⁴ أبو نقيرة، أيمن خميس، وكريم، أحمد عبد الكريم. (٢٠٢٣). توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية. بحث منشور بمجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج 11، ع(2)، 9-49.

- 15 عبد الرازق، مي مصطفى. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، بحث منشور **بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع(81)، ص، ص: 1-74.
- 16 الزهراني، أحمد علي. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. بحث منشور **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، مج5 ع(1)، ص: ص: 15-39.
- 17 الخولي، سحر. (2022). معالجة تقنيات الميتافيرس وشبكات الجيل الخامس في مواقع الصحف العربية والأجنبية-دراسة تحليلية. بحث منشور **بمجلة البحوث الإعلامية**، 62(1)، 101-150.
- 18 عبد العزيز، أسامة السيد. إبراهيم، مروة رضوان. (2022). الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة. بحث منشور **بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع(80)، ص: ص: 1901-1954.
- 19 فرج، شريف نافع إبراهيم. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية. بحث منشور **بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع(80)، ص، ص: 837-875.
- 20 عبد الرحمن، إسراء صابر. (2022). توظيف تقنية الميتافيرس داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية العربية. بحث منشور **بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج 21 ع(2)، ص، ص: 431-468.
- 21 الزهراني، أحمد علي. عطية، مروة عطية. (2021م). واقع التجارب العربية لصحافة البيانات على شبكة الإنترنت دراسة تقييمية وتحليلية، -137، 12(1)، *Journal of Arts and Social Sciences [JASS]*, 155.
- 22 الزهراني، أحمد بن علي (2020م). الصحافة كمهنة في العالم العربي واتجاهات الصحفيين نحوها في عصر الإعلام الجديد. بحث منشور **بمجلة جامعة الملك عبد العزيز** مج28، ع4، ص ص.
- 23 العشري، وليد. (2023). **مرجع سبق ذكره**.
- 24 أبو نقيرة، أيمن خميس. كريم، أحمد عبد الكريم. **مرجع سبق ذكره**.
- 25 عبد الرازق، مي مصطفى. (2022). **مرجع سبق ذكره**.
- 26 الزهراني، أحمد علي. (2022). **مرجع سبق ذكره**.
- 27 الخولي، سحر. (2022). **مرجع سبق ذكره**.
- 28 عبد العزيز، أسامة السيد. إبراهيم، مروة رضوان. (2022). **مرجع سبق ذكره**.
- 29 فرج، شريف نافع إبراهيم. (2022). **مرجع سبق ذكره**.
- 30 عبد الرحمن، إسراء صابر. (2022). **مرجع سبق ذكره**.
- 31 الزهراني، أحمد علي. عطية، مروة عطية. (2021م). **مرجع سبق ذكره**.
- 32 الزهراني، أحمد بن علي (2020م). **مرجع سبق ذكره**.
- 33 الفريخ، سعاد والكندري. (2014). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي فاعلية تطبيق نظام لإدارة التعليم الإلكتروني في التدريس الجامعي، بحث منشور **بمجلة العلوم التربوية والنفسية**، 10 (1)، ص 111-138.

³⁴Wei, L. H., Osman, M. A., Zakaria, N., & Bo, T. (2010, November). Adoption of e-commerce online shopping in Malaysia. In 2010 IEEE 7th International Conference on E-Business Engineering (pp. 140-143). IEEE. ISO 690 .

³⁵ Faqih, K. (2011). Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: An empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan. Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), 2011 International Conference on, IEEE.

³⁶ Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective. Communications of the Association for Information Systems 26(1): 23.

³⁷ Liu, Z. Q. Min, et al. (2009). An Empirical Study on Mobile Banking Adoption: The Role of Trust, IEEE.

³⁸ Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective. *Communications of the Association for Information Systems* 26(1): 23.

³⁹ Alenezi, A. R. (2011). *An adoption of the TAM model to determine factors affecting students' acceptance of e-learning in institutions of higher education in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia) pp. 3-9.

- ⁴⁰ المرجع السابق نفسه، ص ٨.
- ⁴¹ كمال، وسام. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، در الفجر للنشر والتوزيع. ص245.
- ¹⁷ عبد الحميد، محمد (1997م). دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، ص 93.
- ⁴³ حسن، عبد الباسط محمد (1980)، أصول البحث الاجتماعي، ط7، القاهرة: مكتبة وهبة، ص273.
- ⁴⁴ محمد عبد الحميد (1997م). مرجع سبق ذكره، ص (٣٥).
- ⁴⁵ الزهراني، أحمد علي. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁴⁶ بريك، أيمن محمد. (2020م). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁴⁷ أبو نقيرة، أيمن خميس. كريم، أحمد عبد الكريم. (٢٠٢٣). توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁴⁸ فاضل، عبد الصبور. (2015م). الصحافة الإقليمية في مصر: الواقع والمستقبل. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁴⁹ عبد الحميد، محمد أحمد عبد الحميد. (2022). معالجة الصحف الرقمية المصرية لمجالات الذكاء الاصطناعي وإشكالات توظيفه في مجال الصحافة من وجهة نظر الممارسين. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁵⁰ عيسى، عبد الباقي عيسى، عبد الفتاح، أحمد. (2020م). اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، **مرجع سبق ذكره.**
- ⁵¹ أبو نقيرة، أيمن خميس. كريم، أحمد عبد الكريم. (٢٠٢٣). توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁵² جمال الدين، سمر عبد الحليم. (2023). توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁵³ أبو زيد، أسماء. (٢٠٢٢م). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁵⁴ عبد الرازق، مي مصطفى. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. الواقع والتطورات المستقبلية. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁵⁵ عبد العزيز، أسامة السيد. إبراهيم، مروة رضوان. (2022). الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة. **مرجع سبق ذكره.**
- ⁵⁶ عبد الحميد، عمرو محمد. (2020م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، **مرجع سبق ذكره.**

⁵⁷ Volek, J., Krausová, A., & Moravec, V. (2023). Between Benefits and Threats of the Algorithmic News Personalization. **Op, Cit.**

References

- Volek, J., Krausová, A., & Moravec, V. (2023). Between Benefits and Threats of the Algorithmic News Personalization. *Observatorio (OBS*)*, 17(1).
- ⁵⁷ Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 10776958221149577.
- Omar, S. (2023). tathir tiqniat alwaqie aliaiftiradii alghamir ealaa 'iidrak alshabab aljamieii lil'akhbar al'iiliktruniati- dirasat shibh tajribiati. bahth manshur bimajalat albuḥuth A'ielamiati, 3(1). 1271-1338.
- Gamal El-Din, S. (2023). tawzif alaitisal alhukumii li'asalib alaibtikar waineikasiha ealaa muhtawaa alrisalat al'ielamiati- dirasat maydaniat laeayinat min alqayimin bialaitisal fi almuasasat alhukumiati al'iimaratiati. bahth manshur bimajalat albuḥuth al'ielamiati, 2(3). 895-977.
- Al-Husseini, I. (2023). dawr ghuraf al'akhbar almudmajat fi mustaqbal almuasasat alsahufiati fi masr." dirasat maydaniatun". bahth manshur bimajalat buḥuth kliat aladab. jamieat Almanufia.
- '-Ismail, F. (2022). aitijahat alsahafiiyn nahw aistikhdam aldhaka' alaistinaeii fi tatwir almuhtawaa alsuhufii bialsuhuf walmawaqie almisriati. bahath manshur bimajalat almisriati libuḥuth alraay aleama, 4(2). 31-86.
- Al-Ashri, W. (2023). waqie aldirasat al'ielamiati alearabiati wal'ajnaḥiati fi majal tathir aldhaka' aliaistinaeii fi almuḥarar alsaḥufiati- dirasatan tahliliatan min almuḥawaa althaani fi alfatra (2018-2022). bahth manshur bimajalat albuḥuth al'ielamiati, 2(1). 877-946.
- Abu Nuqira, A. (2023). tawzif saḥafat aldhaka' alaistinaeii fi altahrir alsuhufii min wijhat nazar alnuḥbat al'ielamiati alfilastiniati: dirasat maydaniatan. bahath manshur bimajalat Alhikmat lildirasat al'ielamiati walaitisaliati, 2(2), 9-49.
- Abdel Razek, M. (2022). tiqniat aldhaka' aliaistinaeii fi al'ielami.. alwaqie waltatawurat almuḥawalaḥiati. dirasat tatbiqiat ealaa alqayimin bialaitisal bialwasayil al'ielamiati almisriati walearabiati, bahath manshur bialmajalat almisriati libuḥuth al'ielami, 81(4). 1-74.
- Alzahrani, A. (2022). tabaniy alsahafiiyn alearab litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiati. bahth manshur almajalat Aljazayiria libuḥuth al'ielam walraay aleama, 1(1). 15-39.
- Alkhuli, S. (2022). muealajat taqniat almitafirs washibkat aljil alkhamsi fi mawaqie alsuhuf alearabiati wal'ajnaḥiati-dirasat tahliliatan. bahth manshur bimajalat albuḥuth Al'ielamiati, 62(1). 101-150.
- Abdel Aziz, O. (2022). al'athar almuḥtamiy litawzif tiqniat aldhaka' alaistinaeii biwasayil al'ielam altaqliḍiati walḥadithati. bahth manshur bialmajalat Almisriati libuḥuth al'ielami, 80(2).1901-1954.
- Faraj, S. (2022). tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi 'iidarat al'ielan bialmawaqie al'iiliktruniati almisriati watathiratiha alaiqtisadiati. bahth manshur bialmajalat Almisriati libuḥuth al'ielami, 80 (3). 837-875.

- Abd Alrahman, E. (2022). tawzif tiqniat almitafirs dakhil ghuraf al'akhbar bialmuasasat alsahufiat alearabiati. bahath manshur bialmajalat Almisriat libuhuth alraay aleama, 2(1): 431-468.
- . Alzahrani, A (2021mi). waqie altajarib alearabiat lisahafat albayanat ealaa shabakat al'iintirnit dirasat taqyimiati watahliliata, Journal of Arts and Social Sciences [JASS], 12(1), 137-155.
- Alzahrani, A. (2020). alsahafat kamihnat fi alealam alearabii waitijahat alsahafiiyn nahwaha fi easr al'ielam aljadidi. bahath manshur bimajalat jamieat almalik Abd Aleaziz, 4(2).
- Alfarih, S. (2014). astikhdam namudhaj qabul altiknuluja litaqasiy faeiliat tatbiq nizam li'idarat altaelim al'iiliktrunii fi altadris aljamieii, bahth manshur bimiljat aleulum altarbawiat walnafsiati, 15 (1).111- 138.
- ⁵⁷Wei, L. H., Osman, M. A., Zakaria, N., & Bo, T. (2010, November). Adoption of e-commerce online shopping in Malaysia. In 2010 IEEE 7th International Conference on E-Business Engineering (pp. 140-143). IEEE. ISO 690 .
- ⁵⁷ Faqih, K. (2011). Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: An empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan. Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), 2011 International Conference on, IEEE.
- ⁵⁷ Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective. Communications of the Association for Information Systems 26(1): 23.
- ⁵⁷ Liu, Z. Q. Min, et al. (2009). An Empirical Study on Mobile Banking Adoption: The Role of Trust, IEEE.
- ⁵⁷ Abu Shanab, E. J. M. Pearson, et al. (2010). Internet banking and customers' acceptance in Jordan: The unified model's perspective. Communications of the Association for Information Systems 26(1): 23.
- ⁵⁷Alenezi, A. R. (2011). *An adoption of the TAM model to determine factors affecting students' acceptance of e-learning in institutions of higher education in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia) pp. 3-9.
- Kamal, W. (2014mi). al'ielam al'iiliktruniu walmahmul bayn almihiat watahadiyat altatawur altiknuluji, ta1, dir Alfajr lilnashr waltawziei.
- Abd Alhamid, M. (1997). dirasat aljumphur fi buhuth al'ielami, t 2, Alqahira: Aalam Alkutub.
- Hassan, A. (1980), 'usul albahth aliajtimaeia, ta7, Alqahira: maktabat Wahba.

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 69 January 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.