

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم - المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية

سكرتير التحرير التنفيذي: د / سامح عبد الغني - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

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 الثالث والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأولى ١٤٤١هـ - يناير ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

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 وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... 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، 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/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

- اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء
الإصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية - دراسة
ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
٤٤٧ (UTAUT) أ.م.د. / أيمن محمد إبراهيم بريك
-
- صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية
٥٢٧ أ.م.د. منى محمود عبد الجليل
-
- دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار
التطوعية بالتطبيق على برنامج «صناع الأمل» - دراسة تحليلية
٥٧٥ أ.م.د. حنان أحمد آشي
-
- التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر
المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدى
٦٠١ الجمهور. د.سامح محمد عبدالغني محمود
-
- اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر
الـ (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على
٦٦٣ نواياهم الشرائية د. رمضان إبراهيم محمد
-
- توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب
بقضايا التطرف الفكري والديني «دراسة ميدانية»
٧٢١ د.محمد سيد محمد سيد

- ٧٦٥ ■ أثر مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة المقدمة بقناة Mbc3 في إكساب الأطفال من ٤-٦ سنوات الوعي بمفاهيم الإساءة الجنسية.
د. سلوى علي إبراهيم الجيار
-
- ٨٦٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية «دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة»
د. رشا عبد الرحمن حجازي
-
- ٩٢٩ ■ دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين بالمؤسسة - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض
د. سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني
-
- ٩٦٣ ■ دور «تويتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة «أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً»
د. آلاء بنت بكر علي الشيخ
-
- ١٠٣٣ ■ تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها علي الأمن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع والتهديدات المجتمعية د. محمود محمد محمد عبدالحليم
-
- ١٠٩٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملية التعليمية لطلاب الجامعات المصرية أ. وفاء عبدالعزيز التركي
-
- ١١٣٣ ■ رؤية القائمين بالاتصال تجاه مشروعات تركيز الملكية والشراكات في المؤسسات الإعلامية أ. إنجي لطفي عبد العزيز

اتجاهات القائمين بالإنترنت نحو استخدام تقنيات الذكاء
الإصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية
دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

- **Attitudes of the communicators towards the Use of
Artificial Intelligence Techniques in the Egyptian
and Saudi Press Organizations**
A Comparative Filed Study in light of the UTAUT

أ.م.د. / أيمن محمد إبراهيم بريك
الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر
ayman_borek@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالإتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامها لها، وصولاً لاتجاهات القائمين بالإتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، ومقترحاتهم لتحقيق الإستخدام الأمثل لها في مجال العمل الصحفي، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وعينة كرة الثلج، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها ١٤٣ مفردة خلال الفترة من يونيو حتى سبتمبر ٢٠١٩. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة ٣٤,٢ %، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي بنسبة ٣٣,٦ %، ثم بشكل متوسط بنسبة ٢٦,٦ %، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة ٥,٦ %، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالإختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT وبعضها البعض.

الكلمات المفتاحية : صحافة الذكاء الإصطناعي - النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا - المؤسسات الصحفية

Abstract

The present Study attempts to monitor the attitudes of the communicators towards the use of artificial intelligence (AI) techniques in press Organizations in Egypt and Saudi Arabia, by examining the extent of using AI techniques by press Organizations. Moreover, the Study tries to state the factors influencing the acceptance and use of AI techniques by the communicators. Finally, the Study, tries to identify the attitudes of the communicators regarding the future of using AI techniques in these press Organizations. All this is attempted within the framework of the (UTAUT). The researcher adopted the methodology of survey and the Study of Mutual Relations and the snowball sampling, where the Study was applied to a sample of 143 items during the period from June to September 2019. The Study found that the “low level” of using these techniques reached a rate of 34.2%, followed by “not using AI techniques at all” which came with a rate of 33.6%, then “an average use” with a rate of 26.6%, and finally the “high use” with a rate of 5.6%. Also, there is a statistically significant relationship between the elements of the UTAUT and themselves.

Key Words: Artificial Intelligence Journalism (AI) - UTAUT - Press Organizations

شهدت صناعة الإعلام وبخاصة مجال العمل الصحفي تطورات كبيرة خلال السنوات القليلة الماضية ، مستفيدة من التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، واتجاه العديد من المؤسسات الصحفية والإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الصناعي Artificial Intelligence وغرف الأخبار المدمجة، وظهور ما يسمى بصحافة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Journalism .

وتعتمد صحافة الذكاء الاصطناعي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل البرمجيات أو الخوارزميات) لإنشاء قصص إخبارية تلقائيًا دون أي تدخلات 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 المتعلقة بالعمل الصحفي.

ولقد حرصت العديد من المؤسسات الصحفية الدولية مثل وكالات الأسوشيتدبرس AP و رويترز Reuters وصحف نيويورك تايمز The New York Times والواشنطن بوست Washington Post واللموند Le Monde وغيرها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence سواء في تغطيات صحفية قامت بها ريبوتات أو الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد بعض التقارير الصحفية.

في ظل توقعات أن تشهد صحافة الذكاء الاصطناعي تطورات كبيرة خاصة في ظل ما يسمى بالثورة الصناعية الرابعة والتي من المتوقع أن تتيح تقنيات جديدة لوسائل الإعلام مثل الذكاء الاصطناعي الواقع المعزز، وإنترنت الأشياء، إلى جانب توظيف الروبوتات في عدد من المجالات ومن بينها العمل الصحفي، والتي سوف يكون لها تأثيرًا كبيرًا على صناعة الإعلام خلال السنوات القليلة القادمة.

وفي ظل اتجاه بعض المؤسسات الصحفية العربية التي أعلنت بدء استخدامها أو تخطيطها للاستفادة من هذه التقنيات سواء من خلال تدشين غرف الأخبار المدمجة وصالات 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 الخطة التنموية لرؤية ٢٠٣٠ في مصر والمملكة العربية السعودية والتي تركز أحد مقوماتها الأساسية على تشجيع الابتكار.

فإن هذه الدراسة تسعى إلى رصد اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence بالمؤسسات الصحفية في مصر والمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال الوقوف على مدى استخدام المؤسسات الصحفية في مصر والمملكة العربية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي كما يرى القائمون بالإتصال، ومجالاته، بالإضافة إلى التعرف على مدى استخدام القائمين بالإتصال لهذه التقنيات وتبنيهم لها، ومستوى رضاهم عنها وتقييمهم لها، واتجاههم نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه التقنيات في مجال العمل الصحفي، وكذلك العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالإتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال التعرف على الأداء / الفائدة المتوقعة، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية، وصولاً إلى اتجاهات القائمين بالإتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي في هذه المؤسسات الصحفية، ومستقبل صناعة الصحافة بشكل عام في ظل تنامي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومقترحاتهم لتحقيق الإستخدام الأمثل لهذه التقنيات في مجال العمل الصحفي من خلال دراسة ميدانية على القائمين بالإتصال في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية.

وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT والتي تشير إلى أن قبول الأفراد للتكنولوجيا قد يتوقف على مجموعة من العوامل يأتي في مقدمتها المنافع المتوقعة PU- Perceived Usefulness وسهولة الاستخدام Perceived Ease of Use -PEOU، 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 وانترنت تعد أيضاً من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا، كما أن تأثير هذه العوامل أيضاً على نية القائم بالإتصال استخدام التكنولوجيا يختلف باختلاف عوامل أخرى مثل النوع، السن، مستوى الخبرة، والاستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا والتسهيلات المتاحة لذلك.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، هما:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال

الصحافة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، ومن أبرز الأمثلة على ذلك: دراسة (Waleed Alli & Mohamed Hassoun) (1) والتي استهدفت وصف الوضع الراهن للتكنولوجيا ودورها في تجديد وتحديث الصحافة، وذلك بالتركيز على دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الممارسة الصحفية، والوقوف على الآثار المحتملة على مستقبل الصحفيين جراء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستتباط التحديات الأخلاقية والمهنية التي قد تزعج ممارسات مهنة الصحافة جراء ظهور هذه التقنيات الحديثة، حيث توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطوراً كبيراً في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقاً لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير قضايا مهنية وأخلاقية، لا سيما؛ تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف واستخدام البيانات وجودة البيانات. وخلصت أيضاً إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل على تحسين عمل الصحفيين بدلاً من استبدالهم، وبالتالي، فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية.

وكذلك دراسة (Jonathan Stray، ٢٠١٩) (2) والتي سعت إلى التعرف على مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الإستقصائية، وذلك من خلال التعرف على تقارير الصحافة الإستقصائية التي تمت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأنواع مشكلات الصحافة الإستقصائية التي يمكن حلها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي على المدى القريب، وقد توصلت الدراسة إلى أنه لم تستخدم سوى عدد قليل من قصص التحقيق أساليب الذكاء الاصطناعي بطرق ضيقة نسبياً، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات، مثل استخراج البيانات من وثائق متنوعة وربط سجل قاعدة البيانات الإحصائية، الأمر الذي من شأنه تطوير الصحافة الإستقصائية وإن كان لابد من الاعتماد على الصحفيين أيضاً

الذين يكون لديهم وعي أكبر بالسياسة التحريرية للصحيفة وتجنب الوقوع في خطأ التشهير أو الوقوع تحت طائلة القانون.

فيما استهدفت دراسة (Matteo Monti، ٢٠١٩)^(٣) تحليل المشكلات الأخلاقية والقضائية للصحافة الآلية المعتمدة على تقنيات الذكاء الإصطناعي، خاصة فيما يتعلق بحرية المعلومات وذلك بالتطبيق على المفهوم الأوروبي لحرية المعلومات وتنظيم وسائل الإعلام، مع التركيز بشكل خاص على النظام القانوني الإيطالي. وقد توصلت الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بنطاق النظم القانونية الأوروبية، فقد قام النظام الإيطالي بتطوير فكرة حرية المعلومات على نطاق أوسع، كما تم تطوير ابتكارات يمكن تنفيذها في فهم كيفية صياغة الموضوعات المتعلقة بالصحافة الآلية من وجهة نظر قانونية.

وسعت دراسة (Mico Tatalovic، ٢٠١٨)^(٤) إلى الوقوف على مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الإصطناعي في الصحافة العلمية من خلال تلخيص الدراسات والأبحاث العلمية ووضعها في شكل تقارير صحفية عن طريق استخدام تقنيات الأتمتة كما حدث ذلك في بعض الصحف فيما يتعلق بالموضوعات الرياضية والسياسية والاقتصادية، حيث توصلت الدراسة إلى أن الصحافة العلمية لم تستفد حتى الآن من تقنيات الذكاء الإصطناعي مثلما حدث في الصحافة الرياضية والسياسية والاقتصادية، وأن المحررين العاملين في مجال الصحافة العلمية لا يزالون غير مدركين لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في إعداد التقارير الخاصة بالصحافة العلمية.

وحاولت دراسة (Yair Galily، ٢٠١٨)^(٥) الإجابة على تساؤل مهم وهو: ما إذا كان استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في مجال الصحافة الرياضية وإدخال المحتوى المنتج تلقائياً هو مجرد مرحلة تطويرية أخرى في مجال الصحافة الرياضية، أم أنها ستؤدي إلى ثورة يمكن تم تعريفها حرفياً على أنها تغيير شامل، سواء فيما يتعلق بالإنتاج والإستهلاك، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي من شأنها أن تسهم في أتمتة المحتوى الرياضي وصياغة التنبؤات المستقبلية، إلا أنها لا تزال غير قادرة على تكرار الإستبطان الجماعي أو العام أو الإبداع أو الحكم الإنساني، ونظراً لحدود البراعة الحالية للروبوتات التي ستلزم لتنفيذ الأتمتة الجماعية التي تعتمد على الذكاء الإصطناعي، فمن المرجح أن تظل المهن التي تتطلب مهارة يدوية مطلوبة على المدى القريب.

واستهدفت دراسة (Idoia Salazar، ٢٠١٨)^(٦) التعرف على التأثير الاجتماعي لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي والروبوتات في جميع المجالات وبخاصة الصحافة،

وتأثير ذلك على تطور المفاهيم المستخدمة في هذه المجالات مثل أدب الخيال والتصوير السينمائي وكذلك المبادرات المختلفة للتنمية والقضايا المتعلقة بالعيوب المترتبة على استخدام هذه التقنيات خاصة الأخلاقية منها. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستقبل العمل الصحفي سيقوم على أساس التعاون المباشر بين الإنسان والروبوتات وهو ما يحتم على الصحفي أن يعيد التكيف مع هذا الواقع الجديد.

وتتلوت دراسة (Mark Hansen & ٢٠١٧) (٧) التعرف على كيفية تأثير الذكاء الإصطناعي في غرف الأخبار، وكيف يمكن تكييفها بشكل أفضل مع مجال الصحافة، وكيف يمكن للصحفيين استخدام الذكاء الإصطناعي للمساعدة في عملية إعداد التقارير؟ و أدوار غرفة الأخبار التي قد تحل محلها تقنيات الذكاء الإصطناعي؟ وهل هناك بعض مجالات الذكاء الإصطناعي التي لم تستغلها المنظمات الإخبارية؟، وقد توصلت الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الإصطناعي يمكن أن تساعد الصحفيين في سرد أنواع جديدة من القصص التي كانت في السابق غير عملية أو بعيدة تقنيًا عن متناول اليد، فبينما تعمل تقنيات الذكاء الإصطناعي على تغيير مهنة الصحافة، إلا أنها ستعمل على تعزيزها بدلاً من إستبدالها عمل الصحفيين. كما أشارت الدراسة إلى أنه لكي تستخدم تقنيات الذكاء الإصطناعي بشكل صحيح، فإنه من الضروري أن يكون العنصر البشري موجود داخل إطار العملية الصحفية أيضاً، وأن هناك فجوة في المعرفة وفجوة في التواصل بين التقنيين الذين يقومون بتصميم الذكاء الإصطناعي والصحفيين الذين يستخدمونها مما قد تؤدي إلى نتائج سلبية.

المحور الثاني: دراسات تناولت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

UTAUT

هناك عدد من الدراسات التي تناولت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT أو نموذج قبول التكنولوجيا TAM في مجال الإعلام، ومن أبرز الأمثلة على هذه الدراسات: دراسة (حسن نيازي الصيفي، ٢٠١٥) (٨) والتي استهدفت الوقوف على مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، وكذلك وجود علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة. كما

خلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون على استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال ومهام العلاقات العامة.

واستهدفت دراسة (Frank L. Belyeu Nahmías ، ٢٠١٤)^(٩) التعرف على مدى تكيف الصحفيين مع التكنولوجيا الحديثة وذلك بالتطبيق على مدى تكيف الصحفيين على التعامل مع برنامج NodeXL، لتحليل الشبكات الاجتماعية بصرياً وكمياً، وذلك من خلال التعرف على تأثير عوامل مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي على مدى تقبل الصحفيين للتعامل مع هذا البرنامج وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) وتوصلت الدراسة إلى أن الأمر متعلق بالسهولة المرتبطة بهذه التقنية حيث تعد أقوى مؤشر للتنبؤ الصحفيين واتجاههم نحو استخدام هذه التكنولوجيا في المستقبل القريب.

فيما سعت دراسة (Michael Workman ، ٢٠١٤)^(١٠) إلى التعرف على ما إذا كانت العوامل التي تستند إلى نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT ستسهم في التنبؤ باستخدام وسائل الإعلام الجديدة، وذلك من خلال دراسة ميدانية عن الاستخدام غير التقديري والمتعلق باستخدام «تطبيقات التواصل الاجتماعي» و «الأجهزة الذكية». وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا قد يتطور بشكل مستمر، وأن هذا الاستخدام قد يعتمد على التكنولوجيا نفسها. كما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن العمر والجنس ربما لا يلعبان دوراً مهماً في استخدام التكنولوجيا الجديدة واعتمادها كما ورد سابقاً في الأدبيات البحثية لنظرية قبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، وأن كل وسيلة تنعكس في خصائص الاستخدام التفاضلي وقد لا يتم التنبؤ بها بدقة من خلال مفهوم الاستخدام الموحد.

وسعت دراسة (Rauniar Rupak & etc ، ٢٠١٤)^(١١) إلى التعرف على سلوك التبنّي الفردي لعينة من مستخدمي موقع Facebook الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات على نية استخدام الشبكات الاجتماعية استناداً إلى سهولة الاستخدام المتصورة للفرد (EU)، والكتلة الحرجة للمستخدم (CM)، وقدرة مواقع الشبكات الاجتماعية (CP)، واللعب المتصور (PP)، والجدارة بالثقة (TW)، والفائدة المتصورة (PU)، وذلك من خلال دراسة على عينة قوامها ٣٩٨ مستخدماً على Facebook تم جمعهم من استبيان على شبكة الإنترنت وذلك في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا TAM. وقد توصلت الدراسة إلى قبول جميع فرضيات سلوك استخدام

الوسائط الاجتماعية، كما قدمت الدراسة أيضاً دليلاً على أهمية المتغيرات الأساسية الإضافية لـ TAM في النظر في مشاركة المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من استراتيجيات العمل المرتبطة بوسائط التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد اتجاهات القارئ بالإنترنت نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence بالمؤسسات الصحفية في مصر والمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال الوقوف على مدى استخدام المؤسسات الصحفية في مصر والمملكة العربية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي كما يرى القارئ بالإنترنت، ومجالاته، بالإضافة إلى التعرف على مدى استخدام القارئ بالإنترنت لهذه التقنيات وتبنيهم لها، ومستوى رضاهم عنها وتقييمهم لها، واتجاههم نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه التقنيات في مجال العمل الصحفي، وكذلك العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القارئ بالإنترنت لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال التعرف على الأداء / الفائدة المتوقعة، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية، وصولاً إلى اتجاهات القارئ بالإنترنت نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي 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.

وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT والتي تشير إلى أن قبول الأفراد للتكنولوجيا قد يتوقف على مجموعة من العوامل يأتي في مقدمتها المنافع المتوقعة (Perceived Usefulness) (PU) وسهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use) (PEOU)، 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 تعد أيضاً من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا، كما أن تأثير هذه العوامل أيضاً على النية السلوكية للقارئ بالإنترنت لاستخدام التكنولوجيا يختلف باختلاف عوامل أخرى مثل النوع، السن، مستوى الخبرة، والاستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا والتسهيلات المتاحة لذلك.

أهمية الدراسة:

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

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

ثالثاً : من الناحية التطبيقية: فإن هذه الدراسة تكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية نحو استخدام تقنيات الاتصال في مجال العمل الصحفي، وعلاقة ذلك بطبيعة المؤسسات التي يعملون بها ومستوى الخبرة لديهم، وكذلك في ظل تصوراتهم حول الجهد المتوقع والفائدة المرجوة والتسهيلات المتاحة ، والتأثيرات الاجتماعية والنية السلوكية، وصولاً إلى الوقوف على اتجاهاتهم نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاطناعي في مجال الصحافة، وكذلك مستقبل الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي .

كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة أمور، أبرزها:

- ١ - الأهمية الكبرى التي تحظى بها تقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها تمثل ذروة التطور التكنولوجي في العمل الإعلامي بشكل عام والصحفي بشكل خاص.
- ٢ - اتجاه عدد من المؤسسات الصحفية في مصر والمملكة العربية السعودية للاستفادة من هذه التقنيات الحديثة في خدمة وتطوير العمل الصحفي.
- ٣ - ضرورة دراسة اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية خاصة في ظل الحديث عن إحلال هذه التقنيات محل العنصر البشري .
- ٤ - التأثير الذي يمكن أن يحدثه استخدام هذه التقنيات في تطوير بيئة العمل الصحفي والصحافة بشكل عام.

أهداف الدراسة:

- هناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أبرزها:
- ١ - التعرف على مدى استخدام المؤسسات الصحفية في مصر والسعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - ٢ - الوقوف على اتجاهات القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات لهذه التقنيات الحديثة واستخدامها في ممارسة مهامهم الصحفية.
 - ٣ - استشراف مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي في هذه المؤسسات الصحفية وتأثيراتها الإيجابية والسلبية المحتملة.
 - ٤ - رصد مقترحات القائمين بالاتصال لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات في خدمة وتطوير العمل الصحفي.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، في مقدمتها:
- ١ - ما مدى استخدام المؤسسات الصحفية في مصر والسعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ؟
 - ٢ - ما اتجاهات القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ؟
 - ٣ - ما مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي في هذه المؤسسات الصحفية كما يرى القائمون بالاتصال ؟
 - ٤ - ما مقترحات القائمين بالاتصال لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات في خدمة وتطوير العمل الصحفي ؟

فروض الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض الآتية:
- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً للدولة التي تنتمي إليها المؤسسة الصحفية التي يعمل بها.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً للنوع.

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

الفرض الرابع: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي واتجاههم نحو مستقبل الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات.

الفرض الخامس: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال العمل الصحفي والمتغيرات التالية (الأداء / الفائدة المتوقعة، الجهد المتوقع، التأثير الإجتماعي، التسهيلات المتاحة).

الفرض السادس: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالإختلافات الفردية (الدولة التي تنتمي لها المؤسسة الصحفية، النوع، الخبرة) وعناصر UTAUT (الأداء المتوقع، الجهد / الفائدة المتوقعة، التأثير الإجتماعي، التسهيلات المتاحة).

الفرض السابع: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT (الأداء المتوقع، الجهد / المتوقع، التأثير الإجتماعي، التسهيلات المتاحة)، وبعضها البعض.
الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

١. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً. (١٢) والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي Artificial Intelligence بالمؤسسات الصحفية في مصر والمملكة العربية السعودية وذلك من خلال دراسة على عينة من القائمين بالإتصال في عدد من المؤسسات الصحفية في مصر والمملكة العربية السعودية.

٢. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على:

(أ). منهج المسح Survey والذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها

الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. ^(١٣) ويعد منهج المسح جهديًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة ^(١٤)، حيث يقوم الباحث في هذه الدراسة بإجراء المسح الميداني على عينة من العاملين في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة.

(ب). منهج دراسة العلاقات المتبادلة **Study of Mutual Relations**: الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها، بهدف التعرف على الأسباب التي أدت لحدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات و خلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي. ^(١٥) ويستفيد الباحث من هذا المنهج في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبعضها البعض من أجل تفسير النتائج التي تم التوصل إليها.

٣. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالإتصال في القائمين بالإتصال في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية.

٤. عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة على عينة من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية الآتية:

١. المؤسسات الصحفية المصرية، وشملت: الأهرام (مؤسسة الأهرام)، الأخبار (مؤسسة أخبار اليوم)، الجمهورية (دار التحرير للنشر والطباعة والتوزيع)، اليوم السابع (مؤسسة اليوم السابع)، المصري اليوم للصحافة والنشر، الوفد (حزب الوفد)، الشروق (دار الشروق)، الوطن (المستقبل للنشر والتوزيع والصحافة)، فيتو (مؤسسة فيتو)، البوابة نيوز (المركز العربي للبحوث والدراسات)، الفجر (الفجر للنشر والتوزيع).

٢. المؤسسات الصحفية السعودية، وشملت: الرياض (مؤسسة اليمامة الصحفية)، عكاظ (مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر)، سبق (مؤسسة سبق الإلكترونية)، الوطن (مؤسسة عسير للصحافة والنشر)، المدينة (مؤسسة المدينة للصحافة والنشر)، مكة (مؤسسة مكة للطباعة والإعلام)، الجزيرة (مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر).

وقد تم إعداد وتصميم الإستبيان عبر الإنترنت وإرساله للقائمين بالإتصال عبر البريد الإلكتروني ورسائل المحادثة وجروبات الواتس آب وتوصيتهم بإرساله لزملائهم من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها أو غيرها من المؤسسات الصحفية عينة الدراسة وحثهم على الإستجابة والتعاون مع الباحث وإقناع الآخرين، وذلك بإستخدام أسلوب كرة الثلج حيث تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من بداية يونيو حتى نهاية سبتمبر ٢٠١٩، وبلغ عدد الذين أجابوا على الإستبيان ١٤٣ مفردة.

٥. أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية.^(١٦) وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور:

المحور الأول: سمات القائمون بالإتصال العاملين في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، وذلك من خلال التعرف على مستوى خبرة القائمين بالإتصال عينة الدراسة، النوع، مجال عمل القائمين بالإتصال، والبلد التي تنتمي إليها المؤسسات الصحفية التي يعملون فيها.

المحور الثاني: استخدام المؤسسات الصحفية في مصر والسعودية لتقنيات الذكاء الإصطناعي كما يرى القائمون بالإتصال، وذلك من خلال التعرف مستوى استخدام هذه التقنيات، والموضوعات التي يتم استخدامه معها، ومجالاته.

المحور الثالث: مدى قدرة القائمين بالإتصال في هذه المؤسسات على توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في خدمة العمل الصحفي وتطويره، وذلك من خلال التعرف على مدى استخدام القائمين بالإتصال لهذه التقنيات وتبنيهم لها، ومستوى رضاهم وتقييمهم لهذا الاستخدام، واتجاههم نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه التقنيات في مجال العمل الصحفي.

المحور الرابع: العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالإتصال لتقنيات الذكاء الإصطناعي، وذلك من خلال التعرف على الأداء / الفائدة المتوقعة، الجهد المتوقع، التأثيرات الإجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية.

المحور الخامس: مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي في بيئة العمل الصحفي، وذلك من خلال التعرف على اتجاهات القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في هذه المؤسسات،

ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومقترحاتهم نحو تحقيق الإستخدام الأمثل لهذه التقنيات في خدمة وتطوير العمل الصحفي.

٦. اختبار الصدق والثبات:

أ. اختبار الصدق Reliability: قام الباحث بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين^(١٧)، للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحياتها لتحقيق أهداف وفروض الدراسة الميدانية والإجابة على تساؤلاتها، وروعي في اختيارهم تعدد مجالات تخصصهم في مناهج البحث والإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

وبناء على آراء المحكمين في الاستمارة تم العمل بهذه الآراء وتعديل بعض بنود الاستمارة حسب آرائهم وإتفاقهم وإعادة ترتيب بعض الأسئلة وحذف البعض الآخر، وإعادة صياغة بعض البدائل بشكل أكثر تحديداً وحذف بدائل أخرى، وتوحيد اللغة المستخدمة لتحقيق التسلسل المنطقي للاستمارة.

ب. اختبار الثبات Validity: قام الباحث باختبار ثبات الاستمارة وذلك عن طريق استخدام أسلوب Test and Retest حيث قام الباحث بإجراء دراسة أولية على ١٥ مفردة، بما يزيد بقليل عن ١٠ ٪ من عينة الدراسة من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة، ثم قام الباحث بعد أسبوعين بإعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس ثبات الاستمارة، وقد كان معامل الثبات ٩٠ ٪ وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات المطلوبة.

٦. الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS "Statistical Package for the Social Science".

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

أ. المقاييس الوصفية وتشمل:

١. الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قام الباحث بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب فقط.

ب. المقاييس التجميعية: حيث قام الباحث بتصميم مقياس تجميعي للوقوف على مستوى خبرة القائمين بالإتصال، وكذلك للوقوف على مدى تحقق عناصر UTAUT.

ج. الاختبارات الإحصائية:

تم تطبيق الاختبارات الإحصائية الآتية:

١. اختبار T – (T. Test): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين.
٢. اختبار كروسكال وولاس Kruskal Wallis Test: وهو مقياس لا معلمي لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين.
٣. معامل ارتباط سبيرمان Spearman.
- د. مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥ لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.

الإطار النظري للدراسة:

صحافة الذكاء الإصطناعي Artificial Intelligence journalism:

شهد المشهد الإعلامي، خلال السنوات الأخيرة، تحولات سريعة وغير مسبوقة، بسبب التطورات الكبيرة والهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ظل الثورة الصناعية الرابعة وتطورات ويب ٢ والتي كان لها دور مهم في ظهور أشكال وأنماط جديدة من الصحافة كان أحدثها ظهوراً ما يسمى بـصحافة الذكاء الإصطناعي Artificial Intelligence journalism والتي تعتمد بشكل كبير على توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الصحفي، والتي تمثل بدورها تحدياً جديداً أمام وسائل الإعلام التقليدية نتيجة للتحويلات الجذرية التي تشهدها عملية إنتاج وصناعة المحتوى الصحفي.^(١٨)

وهناك العديد من المسميات التي تستخدم لوصف استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال الصحافة، منها على سبيل المثال، الصحافة الآلية Automated Journalism وصحافة الريبوتات Robot Journalism والصحافة الخوارزمية Algorithmic Journalism وصحافة الذكاء الإصطناعي Artificial Intelligence journalism.^(١٩) والتي تشير بوضوح إلى استخدام الذكاء الإصطناعي (مثل البرمجيات أو الخوارزميات) لإنشاء قصص إخبارية تلقائياً دون أي مدخلات من البشر، باستثناء المبرمجين الذين طوروا هذه الخوارزميات للاستفادة منها في مجال الصحافة.^(٢٠)

وتقوم خوارزمية الذكاء الإصطناعي بجمع البيانات وتحليلها بشكل مستقل ثم كتابة محتوى صحفي، حيث تعتمد الصحافة الآلية على تقنية توليد اللغة الطبيعية (NLG) (Technology Natural Language Generation)، والتي تسمح عمومًا بإنشاء الصحافة القائمة على النصوص من مجموعة من البيانات المهيكلة رقميًا، ومن «الأمثلة المبكرة على استخدام تكنولوجيا NLG أتمتة الصحافة Automate Journalism والتي تقتصر في الغالب على نصوص قصيرة في مجالات محدودة، ولكنها مع ذلك مثيرة للإعجاب من حيث الجودة والكمية، وبشكل عام فإنه لا يمكن تمييز النص الذي يتم إنتاجه بتقنيات الذكاء الإصطناعي عن نص مكتوب من قبل كاتب بشريين، في حين أن عدد المستندات النصية التي يتم إنشاؤها وفقاً لتقنيات الذكاء الإصطناعي يتجاوز بشكل كبير ما هو ممكن من عمليات التحرير اليدوية»^(٢١) ويمكن أن تعمل الصحافة الآلية إما عن طريق كتابة موضوعات صحفية ونشرها بشكل مستقل دون تدخلات من أحد الصحفيين أو من خلال «التعاون» مع صحفي يمكن أن يفوض للإشراف على العملية أو تقديم تدخلات لتحسين المحتوى الصحفي.^(٢٢)

وقد استخدمت تقنيات الذكاء الإصطناعي، بالمعنى المعاصر للمصطلح، لأول مرة في غرفة الأخبار من قبل صحيفة نيويورك تايمز The New York Times في مشروع يدعى «محرر»، والذي تضمن تطبيق العلامات على الموضوعات الإخبارية المكتوبة تقليديًا، كما أن صحيفة الواشنطن بوست Washington Post قد اعتمدت في وقت مبكر أيضاً على نموذج أكثر تطوراً من تقنيات الذكاء الإصطناعي وذلك باستخدام برنامج Heliograf لتغطية الألعاب الأولمبية ٢٠١٦ في ريو؛ حيث قام البرنامج بجمع البيانات المتعلقة بجدول الأحداث والنتائج وحصل الميداليات.^(٢٣)

ومنذ ذلك الحين، بدأت Washington Post في تغطية الأخبار الاقتصادية والأحداث الرياضية المحلية عبر الصحافة الآلية أو ما يسمى بـصحافة الذكاء الإصطناعي، حيث قامت Washington Post بتضمين الذكاء الإصطناعي لتغطية القصص المحلية البسيطة لأنها تقلل التكاليف ويمكن أن تزيد من جمهورها وتزيد من حصتها في السوق.^(٢٤)

وفي عام ١٧ مارس ٢٠١٤ وقع زلزال بقوة ٤,٤ درجة في مدينة لوس أنجلوس Los Angeles بالولايات المتحدة الأمريكية حيث كان الاختلاف المذهل في هذا الحدث الإخباري هو أن الخبر الأول قد صدر بعد ثلاث دقائق فقط من حدوثه، وأنه لم يأت من صحفي بشري، ولكن من خلال خوارزميات أنشأها مبرمج في صحيفة لوس

أنجلوس يدعى كين شوينك، تعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعي وهي ليست فقط قادرة على تغطية أخبار الزلازل ولكن أيضاً أخبار الجريمة وغيرها من الأخبار.^(٢٥) وفي الوقت الحالي، يستخدم العديد من المنتجين الجدد، مثل The Associated Press و Forbes و Los Angeles Times و ProPublica، صحافة الذكاء الإصطناعي، والتي تعتمد على الوصول إلى وتوافر البيانات المنظمة لصياغة الموضوعات الإخبارية.^(٢٦) كما تحولت العديد من الشركات مثل Minecraft و Facebook و Google و مايكروسوفت إلى الاستثمار في تقنيات الذكاء الإصطناعي.^(٢٧)

. وتتمثل أبرز المميزات التي تتسم بها صحافة الذكاء الإصطناعي في: ^(٢٨)

. السرعة The speed التي يمكن بها جمع البيانات وإمكانية كتابة المقالات.

. أخطاء أقل في المخرجات Fewer Errors in The output.

. انخفاض التكاليف Cost Savings.

ويشير Stefan Hall إلى أن هناك ثلاث طرق لتغيير الذكاء الاصطناعي لممارسة الصحافة، هي: ^(٢٩)

١. أتمتة التقارير الروتينية **Automating routine reporting**: حيث ساعد استخدام الذكاء الإصطناعي في الصحافة على توسيع نطاق التغطية بسرعة؛ وعلى سبيل المثال، فقد تمكنت وكالة أسوشيتيد بريس من زيادة عدد الشركات التي أبلغت عن أرباحها باستخدام تقنية الذكاء الإصطناعي من ٣٠٠ إلى ٤٠٠٠، حيث أشارت دراسة أجريت في جامعة ستانفورد إلى أن الشركات الإضافية قدمت تقارير عن زيادة نشاط التداول وسيولة السوق معتمدة في ذلك على تقنيات الذكاء الإصطناعي.

كما يتوقع المؤسس المشارك لـ NarrativeScience أن ٩٠٪ من المقالات ستكتب بواسطة تقنيات الذكاء الإصطناعي في غضون ١٥ عامًا، كما تتوفر تقنية مماثلة لتلخيص المقالات الطويلة في محتوى بحجم اللقطات / البوستات لوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إمكانية أن توفر التكنولوجيا وقت الصحفيين، وتحريرهم لإجراء مقابلات مع أشخاص حقيقيين.

٢. توفير رؤية أسرع: **Providing faster insight** فالذكاء الإصطناعي لديه القدرة على التفاعل الفوري مع البيانات في الوقت الحقيقي مع الخطوط العريضة للقصة. ففي الوقت الذي اعتادت فيه بعض التقارير الفصلية، مثل تقارير الأداء

والإسناد الصادرة عن صناديق الاستثمار المشتركة الكبيرة، أن تستغرق أسابيع من الجهد من قبل فريق صغير لصياغة التقارير. فإنه يمكن الآن إعداد هذه التقارير بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في غضون ثوانٍ.

وقد أقامت وكالة رويترز، أحد أكبر مزودي الأخبار، شراكة مع Graphiq وهي خدمة تستخدم الذكاء الاصطناعي لبناء وتحديث تصورات البيانات، حيث تتيح الأداة الوصول بشكل أسرع إلى البيانات، وبمجرد تضمينها في الأخبار، يتم تحديث المرئيات في الوقت الفعلي.

٣. خفض الحواجز أمام الدخول **Lowering barriers to entry**: أخيراً، يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تقلل من العنصر البشري في عملية إنشاء المحتوى، حيث تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي اليوم الصحفيين من إنشاء مقاطع فيديو قصيرة في ثوانٍ أو جمع معلومات من مصادر على أرض الواقع. ومع ذلك، فإن هذا لا يلغي الحاجة للصحفيين.

ومع ذلك، تعتمد جودة صحافة الذكاء الاصطناعي على البيانات التي تستخدمها وغالباً ما لا يمكنها من تقديم قضايا جديدة، كما أنها غير قادرة حالياً على تطوير تحليل نقدي متعمق للظواهر الموصوفة، و من الناحية الفنية، تتمثل المشكلة الرئيسية لمقالات الذكاء الاصطناعي الحالية في جودتها المنخفضة من حيث الاعتبارات السردية، كما أنها تواجه بعض الانتقادات المتعلقة بالجوانب القانونية والأخلاقية.^(٣٠) وهو ما أشارت إليه عدد من الدراسات التي أوضحت أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار - مثل التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، والتعرف على الوجوه، والإدخال السريع للروبوتات في غرف الأخبار واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتحليلات التنبؤية، على سبيل المثال لا

الحصر، تحتاج إلى الشفافية والإفصاح عن الممارسات أكثر من أي وقت مضى.^(٣١)

وعلى سبيل المثال، ففي عام ٢٠١٥، كان لدى Google خطأ واسع الانتشار عندما أدرك مهندس البرامج Jacky Alciné أن خوارزميات التعرف على الصور في Google Photos تقوم بتمييز السود على أنهم «غوريلا gorillas»، في ربط مروع وعنصري، ولكن لماذا يحدث هذا في المقام الأول؟ عرف معظم الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي السبب. بأنه لم يكن هناك مهندس عنصري يسبب الفوضى وراء الكواليس، ولكن كانت مجموعة بيانات تم التي تم تفسيرها بشكل خاطئ نتيجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تم الربط بين صور

للغوريلا والأمريكيين الأفارقة. (٣٢)

وبشكل عام هناك بعض التحديات Challenges التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال الصحافة، تتمثل أبرزها في: (٣٣)

١. **توفر البيانات Availability of Data**: حيث يمكن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي بشكل أفضل عندما تتوفر بيانات كافية لالتقاط الأنماط والتعلم منها وتحسين النظام وفقاً لذلك. في حين يمكن للبشر أن يقارنوا التجارب ويستنبطون الإستجابات المثلى من خلال عدد قليل من التجارب المماثلة، فإن الذكاء الاصطناعي يتطلب كميات كبيرة من البيانات لمعرفة ما يجب أن تكون عليه الاستجابة الصحيحة، وبدون توفر البيانات، تكون قدرة الذكاء الإصطناعي محدودة.

٢. **فهم البيانات غير المنظمة Understanding Unstructured Data**: يواجه استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي أيضاً صعوبة عندما تكون البيانات غير منظمة، وعلى سبيل المثال، فإنه يمكن ترجمة النتائج الجدولة للألعاب الرياضية أو بيانات الأرباح بسهولة إلى مقالات باستخدام قوالب موحدة، ولكن إذا أريد أن تصبح الذكاء الإصطناعي أكثر انتشاراً في الاقتصاد الإبداعي، فسوف تحتاج إلى تسخير وتوليف البيانات غير المهيكلة، التي تشكل معظم البيانات المتاحة اليوم.

٣. **قلة الوعي الذاتي Lack of Self-Awareness**: لا تستطيع تقنيات الذكاء الإصطناعي شرح مخرجاتها: ماذا كتبت؟ ما فعلت؟ أو كيف وصلت إلى هناك؟ لفهم كيفية ترجمة البيانات إلى قصة معينة، يجب التفكير في تصميم الذكاء الإصطناعي ليكون مسؤولاً أمام المستهلكين، فقد تكون إحدى الطرق لتحقيق ذلك - خاصة مع المحتوى الذي يحتوي على الكثير من البيانات حيث تتمتع تقنيات الذكاء الإصطناعي بميزة طبيعية - عن طريق السماح للمستهلكين بضبط معلمات خوارزمية لمعرفة كيف تتغير النتائج. عند تطبيقها على الأخبار، يجدر التفكير فيما إذا كانت هناك حاجة إلى تطوير معايير صحفية جديدة حتى يعرف المستخدمون ما إذا كانت القصة مؤلفة من جهاز أو إنسان.

٤. **التحقق من الأصالة Verifying Authenticity**: لا يمكن لتقنيات الذكاء الإصطناعي التمييز بين ما إذا كانت المدخلات التي تتلقاها دقيقة أو غير دقيقة، وهو يمكن أن يؤدي ذلك إلى مشكلات حول الأصالة - إذا تلقت الذكاء الإصطناعي إدخالاً مشكوكاً فيه، فقد يكون الناتج المقابل خاطئاً، حيث يتمثل الحل في تطوير

وتنفيذ آليات لضمان صحة المقالات التي يتم مشاركتها عبر الإنترنت.

٥. إعادة تعريف حقوق الطبع والنشر والاستخدام العادل **Redefining Copyright and Fair Use**:

كثيراً ما كانت التكنولوجيات الحديثة تتحدى قوانين حقوق النشر في الصناعات الإبداعية، حيث يحتمل أن تمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي تعارضاً جديداً، لأنها تتطوي على تعلم الذكاء الاصطناعي من الأعمال «التعبيرية» التي أنشأها الإنسان - وهي مجموعة بيانات من المقالات أو اللوحات أو الموسيقى، حيث من المحتمل أن يختبر هذا التفسير القانوني لـ «الاستخدام العادل»، حيث يتم استخدام المواد المحمية بحقوق الطبع والنشر لإنتاج محتوى صحفي دون إذن أو دفع مقابل الاستخدام.

٦. ضمان مساءلة الشركات **Ensuring Corporate Accountability**: نظراً لأنه

لا يمكن مساءلة تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية القانونية، فإنه يجب تضمين المساءلة البشرية في جميع مراحل سلسلة إنتاج المحتوى الذي يعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي، حيث يتمتع موزعوا المحتوى مثل Facebook و-Goo gle و Twitter بسلطة لا مثيل لها لإعلام وتشكيل الرأي العام، لأن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تستخدم لتحديد القيمة النسبية للمحتوى الذي يظهر أمام المستخدمين. وبالتالي، تتحمل المنصات بصفتها مالگًا لوسائل الإنتاج مسؤولية منع نشر وترويج المعلومات الضارة بواسطة الخوارزميات التي طورتها، في حين أن هناك حاجة إلى تدابير أفضل لضمان إيقاف المحتوى المضلل المتعمد.

٧. تفاقم القوة غير المتكافئة **Exacerbating Asymmetrical Power**: حيث تقوم

أكبر غرف الأخبار ببناء الذكاء الاصطناعي الخاص بها، ولكن قد لا تملك الصحف الأقل من حيث القدرة المالية أو الخبرة التقنية القيام بذلك، وستضطر إلى ترخيص محتوى خاص. وهو ما يثير المخاوف من أن تلجأ هذه المؤسسات الأصغر إلى اختيار «الشراء» بدلاً من «البناء» مما يغذي «سباق التسلح لصالح الذكاء الاصطناعي» الذي يعزز القوة بين مجموعة بعينها من الشركات.

مستقبل صحافة الذكاء الاصطناعي

The future of Artificial Intelligence Journalism:

رغم التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، حتى أصبح الصحفيون والمحررون يجدون أنفسهم الآن ضحايا تسريح العمال من الناشرين الرقميين وسلاسل الصحف التقليدية على حد سواء، وعلى سبيل المثال، فإن

ما يقرب من ثلث المحتوى الذي نشرته بلومبرج نيوز Bloomberg News يستخدم شكلاً من أشكال التكنولوجيا الآلية أو ما يسمى بتكنولوجيا الذكاء الإصطناعي، كما أن النظام الذي تستخدمه الشركة Cyborg، قادر على مساعدة المرسلين في نشر آلاف المقالات حول تقارير أرباح الشركات كل ثلاثة أشهر، حيث يمكن للبرنامج تشريح تقرير مالي فور ظهوره وإصدار قصة إخبارية فورية تتضمن أهم الحقائق والأرقام، وعلى عكس مراسلي الاقتصاد، فإنهم يفعلون ذلك دون شكوى.^(٣٤)

إلا أنه وبحسب دراسة أجرتها مبادرة جوجل للأخبار Google News Initiative بالتعاون مع مركز أبحاث الصحافة الدولية في كلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية The international journalism think tank at the London School of Economics and Political Science على خبراء من قادة غرفة الأخبار من أوروبا والولايات المتحدة وآسيا والمحيط الهادئ، فإن هناك اتجاهاً متزايداً لإستخدام هذه التقنيات في مجال النشر الصحفي بشكل كبير، حيث بدأت غرف الأخبار في استكشاف إمكانات هذه التقنيات الجديدة، وإن كان القليل منها فقط قد قام بالفعل بتنفيذ الذكاء الإصطناعي على نطاق واسع. فإنه بالنسبة لمعظم المؤسسات الصحفية، فإنها لا تزال في مرحلة التبنّي التجريبية. وفي حين أن بعض الصحفيين متناقضون أو متشككون، فإن العديد منهم مهتمون بكيفية تأثير تقنيات الذكاء الإصطناعي على سير العمل والعمليات وكيف ستتعامل غرف الأخبار مع مرحلة جديدة أخرى، وكيف يمكن أن تسهم التحديات أو الفرص التكنولوجية الجديدة في التأثير على مهمة الصحافة، وكذلك شكل وأخلاقيات صناعة الأخبار في عصر الذكاء الإصطناعي.^(٣٥)

وفي ظل ما يمر به المشهد الصحفي من تحولات سريعة وغير مسبوقه، بسبب تقنيات الذكاء الإصطناعي، فإن هناك ما يثير تساؤلات حول تداعيات محتملة على مستقبل الصحفيين، وخاصة مع تمكن تقنيات الذكاء الإصطناعي من إنتاج المحتوى بشكل آلي، فإن هناك اتجاهين رئيسيين حول تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي على مستقبل القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية، وهما كالتالي:^(٣٦)

١. المتشائمون **Pessimists** : ووفقاً لهذا الاتجاه، فإن مجتمع الصحافة، يواجه اليوم عدداً من التحديات المحتملة فيما يتعلق بمخاطر الوظائف، وعلى هذا النحو، هناك العديد من المخاوف العملية التي تهدد مستقبل الصحفيين لاسيما مع سياق الدور المهيمن بشكل متزايد من الخوارزميات في شركات الأخبار الكبرى واستبدالهم للصحافيين بنظرائهم من غير البشر حيث تقلصت بعمق الحاجة إلى

وجود بشري في غرفة الأخبار وسط توقعات بسيطرة عمليات الأتمتة المحتملة على العقد أو العقدين المقبلين وانتشار استخدام الريبوتات وتقنيات الذكاء الاصطناعي وهو الأمر الذي من شأنه أن يهدد العنصر البشري في مجال العمل الصحفي وقد عدد كبير لوظائفهم وارتفاع معدلات البطالة بينهم في المستقبل القريب.

٢. المتفائلون **Optimists** : ويرى أصحاب هذا الاتجاه انه على الرغم من الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية، فإن هذه التقنيات ستعمل على تعزيز عمل الصحفيين بدلاً من استبدالهم، مما يعني ضمناً أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي لن يحلوا محل الصحفيين الإنسانيين بالكامل في غرف الأخبار في المستقبل القريب، حيث يؤكد أصحاب هذا الاتجاه أيضاً أن الصحافة المهنية لا تزال تلعب دوراً حاسماً في إعلام الناس بالأحداث الجارية وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً لها، فالخطر هنا لا يكمن في عدد الوظائف، بل في تطور هذه الوظائف بما يتفق مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ويشير Nicholas Diakopoulos أن مستقبل الصحافة التي تدعم الذكاء الاصطناعي سيظل به الكثير من الناس. ومع ذلك، فإن الوظائف والأدوار والمهام لهؤلاء الناس سوف تتطور وتبدو مختلفة بعض الشيء، وأنه سيتم تهجين العمل البشري - مزج مع الخوارزميات - ليناسب إمكانيات الذكاء الاصطناعي ويستوعب حدوده، حيث تشير بعض التقديرات إلى أن المستويات الحالية لتقنية الذكاء الاصطناعي يمكنها أتمتة حوالي ١٥٪ فقط من وظيفة المراسل و ٩٪ من وظيفة المحرر، وأن البشر لا يزالون يتمتعون بميزة تفوق الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات الرئيسية التي تعد ضرورية للصحافة، بما في ذلك التواصل المعقد وتفكير الخبراء والقدرة على التكيف والإبداع.^(٣٧)

- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

"Unified Theory of Acceptance and Use of Technology "UTAUT:

تعود هذه النظرية إلى عام ٢٠٠٣ حيث طور "Venkate Morris et al 2003" النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT، وقد تم بناء هذه النظرية على ثمانية نظريات تتعلق بقبول التكنولوجيا أبرزها نظرية التصرفات المسببة Theory of Reasoned Action، ونموذج قبول التكنولوجيا TAM- Technology Acceptance Model، ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior -TPB، ونظرية تبني

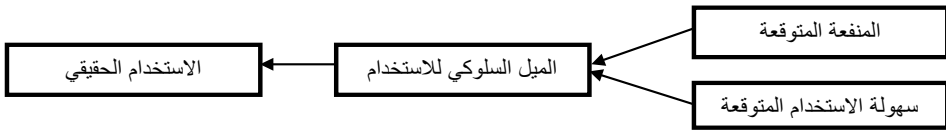
وانتشار المستحدثات Innovations of Diffusion، وغيرها. (٣٨)

وتقوم هذه النظرية بالأساس على نموذج قبول التكنولوجيا TAM- Technology Acceptance Model والذي يعد نموذجاً سلوكياً طورته دافيس Davis عام ١٩٨٩ م، وهو مستمد من نظريات سلوكية في مقدمتها نظرية الأفعال المبررة ونظرية السلوك المخطط، حيث تم تطوير النموذج لاختبار سلوك المستخدم في تبنيه لنظم المعلومات. (٣٩)

وطبقاً لـ Davis وأخرون فإن الهدف من النموذج هو توفير محددات قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات الذي يمكن من تفسير سلوك المستخدم تجاه هذه التكنولوجيا الجديدة، حيث تتركز الفكرة الرئيسية للنموذج في توقع النوايا السلوكية للمستخدمين، ويفترض النموذج أن قبول الفرد للتكنولوجيا يتوقف على أمرين هما: المنافع المتوقعة PU- Perceived Usefulness وسهولة الاستخدام Perceived Ease of Use -PEOU، كذلك فإن تأثير المتغيرات الخارجية مثل التدريب وخصائص النظام يمكن أن تمثل متغيرات وسيطة من خلال المنافع وسهولة الاستخدام. (٤٠)

ويشير نموذج قبول التكنولوجيا أيضاً إلى أن اعتقاد المستخدم نحو سهولة الاستخدام يكون له تأثيره في المنافع المتوقعة لأنه كلما كانت التكنولوجيا سهلة الاستخدام كلما كانت المنافع المتوقعة أكثر، كما تم إضافة التأثير الاجتماعي وذلك للوقوف على تأثير آراء المحيط الاجتماعي على الاتجاهات نحو الاستخدام. (٤١)

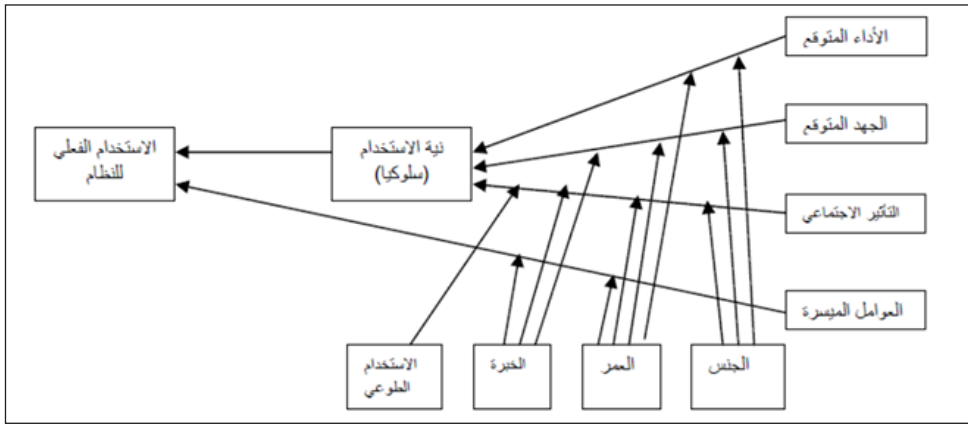
وقد عرف دافيس Davis المنفعة المتوقعة على أنها «الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيحسن أداء وظيفته بها»، أو هي عبارة عن «توقعات الشخص بأن استخدامه للتكنولوجيا سيفيد بتحسين أداء مهامه»، كما عرف سهولة الاستخدام المتوقعة بأنها «الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام معين سيكون عندها بقليل من الجهد». (٤٢)



شكل رقم (1) يوضح نموذج قبول التكنولوجيا

وقد أسهم نموذج قبول التكنولوجيا TAM بقوة في فهم العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT وذلك من

خلال دراسة أثر المتغيرات الخارجية على النوايا والسلوكيات والاتجاهات الداخلية، حيث يعد متغير الأداء المتوقع من النظرية الموحدة UTAUT عن مقدار الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا هو نفسه مقدار الفائدة بالنسبة لنموذج TAM، والجهد المتوقع بالنظرية الموحدة UTAUT هو عبارة عن سهولة الاستخدام في نموذج TAM. ووفقا للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا فإن العوامل الاجتماعية يكون لها تأثيرها أيضا في قبول الأفراد للتكنولوجيا واستخدامهم لها، حيث يؤكد Morris et al. (٢٠٠٣) Venkate أن أهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع مثل الرؤساء والزملاء في العمل والجمهور تعد أيضا من أهم العوامل المؤثرة على تبني هذه التكنولوجيا، كذلك فإن عوامل أخرى مثل البنية التحتية والتقنية من حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وانترنت تعد أيضا من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا، كما أن تأثير هذه العوامل أيضا على نية القائم بالاتصال استخدام التكنولوجيا يختلف باختلاف عوامل أخرى مثل النوع، السن، مستوى الخبرة، والاستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا.^(٤٣)



شكل رقم (٢) يوضح النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا^(٤٤)

ويستفيد الباحث من هذه النظرية في الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة واستعدادهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم واتجاهاتهم نحو ذلك.

المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

١ - اتجاهات Attitudes: تعرف موسوعة علم النفس الاتجاه على أنه: «جملة من الاستعدادات والتهيؤات التي يبديها الفرد اتجاه موضوع ما لكن هذه الاستعدادات

قد تكون شعورية أو لا شعورية»، ويعرف Allport تعريفه للاتجاه على أنه «حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي منظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات أثر توجيهي أو دينامي في استجابة الفرد لجميع الموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة». فالاتجاهات بذلك وحسب نوعية تكونها تكون محددة للسلوك بحسب خبرة الشخص ومختلف علاقاته وتفاعلاته مع موضوع الاتجاه.^(٤٥)

٢. صحافة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Journalism: ذلك النوع من

الصحافة الذي يعتمد 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. ويضاف إليها في هذه الدراسة أيضاً الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجوانب المهنية أو الإدارية أو التخطيط المتعلقة بالعمل الصحفي.

٣. المؤسسات الصحفية Press Organizations: هي تلك المؤسسات العاملة في مجال الصحافة باصدارتها المختلفة الورقية والإلكترونية.. ويقصد بها في هذه الدراسة عدد من المؤسسات الصحفية في مصر والمملكة العربية السعودية .

نتائج الدراسة:

١. سمات القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة:

جدول رقم (١)

يوضح المؤسسات الصحفية التي يعمل بها القائمون بالإتصال عينة الدراسة

نوع المؤسسات الصحفية	ك	%
المؤسسات الصحفية المصرية	٧٩	٥٥,٢
المؤسسات الصحفية السعودية	٦٤	٤٤,٨
الإجمالي	١٤٣	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (١) إلى ما يأتي:

١ - جاء القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٥٥,٢ % من عينة الدراسة، فيما جاء القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٤٤,٨ % من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

- ولعل ارتفاع نسبة القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية، إلى حد ما، يرجع إلى تعدد المؤسسات الصحفية المصرية مقارنة بالمؤسسات الصحفية السعودية، كما أن القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية كانوا أكثر اقبالاً للإجابة على الاستبيان الخاص بالدراسة مقارنة بالقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية.

جدول رقم (٢)

يوضح المؤسسات الصحفية المصرية التي يعمل بها القائمون بالإتصال عينة الدراسة

المؤسسة الصحفية	ك	%
الأهرام (مؤسسة الأهرام)	١٣	١٦,٤
الأخبار (مؤسسة أخبار اليوم)	١٠	١٢,٧
الجمهورية (دار التحرير للنشر والطباعة والتوزيع)	٧	٨,٩
اليوم السابع (مؤسسة اليوم السابع)	٩	١١,٤
المصري اليوم للصحافة والنشر	٨	١٠,١
الوفد (حزب الوفد)	٤	٥,١
الشروق (دار الشروق)	٧	٨,٩
الوطن (المستقبل للنشر والتوزيع والصحافة)	٩	١١,٤
فيتو (مؤسسة فيتو)	٤	٥,١
البوابة نيوز (المركز العربي للبحوث والدراسات)	٣	٣,٨
الفجر (الفجر للنشر والتوزيع)	٣	٣,٨
أخرى	٢	٢,٥
الإجمالي	٧٩	١٠٠

- تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى ما يأتي:

- جاءت الأهرام في المرتبة الأولى من حيث القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة وذلك بنسبة ١٦,٧ %، يليها الأخبار بنسبة ١٢,٧ %، ثم اليوم السابع والوطن في المرتبة الثانية بنسبة ١١,٤ % لكل منهما، فالمصري اليوم بنسبة ١٠,١ %، ثم الجمهورية والشروق بنسبة ٨,٩ % لكل منهما، يليهما الوفد وفيتو وصدى البلد بنسبة ٥,١ %، فالبوابة نيوز والفجر بنسبة ٣,٨ % لكل منهما، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢,٥ %.

- ولعل مجيء الأهرام والأخبار واليوم السابع والمصري اليوم والجمهورية والشروق في مراتب متقدمة يرجع إلى استجابة القائمين بالإتصال في هذه الصحف للإجابة على الاستبيان، كما يرجع أيضاً تعدد وتنوع المنصات الصحفية التابعة لهذه

المؤسسات، وارتفاع عدد القائمين بالإتصال فيها مقارنة بالمؤسسات الصحفية الأخرى.

جدول رقم (٣)

المؤسسات الصحفية السعودية التي يعمل بها القائمون بالإتصال عينة الدراسة

الصحيفة	ك	%
الرياض (مؤسسة اليمامة الصحفية)	١٣	٢٠,٣
عكاظ (مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر)	٨	١٢,٥
سبق (مؤسسة سبق الإلكترونية)	١١	١٧,٢
الوطن (مؤسسة عسير للصحافة والنشر)	١٠	١٥,٦
المدينة (مؤسسة المدينة للصحافة والنشر)	٨	١٢,٥
مكة (مؤسسة مكة للطباعة والإعلام)	٤	٦,٣
الجزيرة (مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر)	٨	١٢,٥
أخرى	٢	٣,١
الإجمالي	٦٤	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى ما يأتي:

- جاءت صحيفة الرياض في المرتبة الأولى من حيث القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٢٠,٣ %، يليها صحيفة سبق بنسبة ١٧,٢ %، ثم الوطن بنسبة ١٥,٦ %، فعكاظ والمدينة والجزيرة بنسبة ١٢,٥ % لكل منهم، يليهم صحيفة مكة بنسبة ٦,٣ %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢ %.
- ولعل مجيء صحف الرياض وسبق والوطن في المرتبة الأولى يرجع إلى تعاون القائمين بالإتصال في هذه المؤسسات الصحفية في الإجابة على الاستبيان، بالإضافة إلى تعدد المنصات الصحفية التابعة لهذه المؤسسات.

جدول رقم (٤) يوضح مستوى خبرة القائمين بالإتصال عينة الدراسة

الإجمالي		السعودية		المصرية		مستوى الخبرة
ك	%	ك	%	ك	%	
٣٩	٢٧,٣	١٦	٢٥	٢٣	٢٩,١	مرتفع
٦٣	٤٤	٢٦	٤٠,٦	٣٧	٤٦,٨	متوسط
٤١	٢٨,٧	٢٢	٣٤,٤	١٩	٢٤,١	منخفض
١٤٣	١٠٠	٦٤	١٠٠	٧٩	١٠٠	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى ما يأتي:

- جاء مستوى الخبرة المتوسط في المرتبة الأولى من حيث خبرة القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٤٤ %، يليه منخفض بنسبة ٢٨,٧ %، وأخيراً مرتفع بنسبة ٢٧,٣ %.
- جاء مستوى الخبرة المتوسط في المرتبة الأولى من حيث خبرة القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٤٦,٨ %، يليه مستوى الخبرة المرتفع بنسبة ٢٩,١ %، وأخيراً مستوى الخبرة المنخفض بنسبة ٢٤,١ %.
- جاء مستوى الخبرة المتوسط في المرتبة الأولى من حيث خبرة القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٤٠,٦ % يليه مستوى الخبرة المنخفض بنسبة ٣٤,٤ %، وأخيراً مستوى الخبرة المرتفع بنسبة ٢٥ %.
- ولعل مجيء مستوى الخبرة المتوسط في المرتبة الأولى يليه مستوى الخبرة المنخفض وذلك على الرغم من عراقية هذه المؤسسات الصحفية يرجع إلى طريقة سحب العينة والتي اعتمدت بالأساس على أسلوب كرة الثلج من خلال ارسال رابط الاستمارة الإلكترونية للقائمين بالإتصال في هذه المؤسسات الصحفية حيث يعد متوسطي ومنخفضي الخبرة هم الأكثر تعاملاً مع الوسائل الإلكترونية الحديثة مقارنة بالقائمين بالإتصال من أصحاب الخبرات الكبيرة أو المرتفعة والذين لا يزال البعض منهم يفضل التعامل بالوسائل التقليدية، وإن كان أيضاً نسبة لا بأس بها من عينة الدراسة من اصحاب الخبرة المرتفعة.
- من الواضح تقدم القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية من حيث مستوى الخبرة سواء فيما يتعلق بمستوى الخبرة المرتفع أو المتوسط مقارنة بالقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية، ولعل هذا يرجع إلى تعدد وتنوع المؤسسات الصحفية المصرية مقارنة بالمؤسسات الصحفية السعودية، بالإضافة إلى تاريخ المدرسة الصحفية المصرية مقارنة بالمدرسة الصحفية السعودية، كما ربما يرجع أيضاً إلى كون نسبة من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية كانوا يعملون في النسخة الورقية مقارنة بالقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية.

جدول رقم (٥)

يوضح نوع القائمين بالإتصال عينة الدراسة

النوع	المصرية		السعودية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ذكور	٤٦	٥٨,٢	٤٣	٦٧,٢	٨٩	٦٢,٢
إناث	٣٣	٤١,٨	٢١	٣٢,٨	٥٤	٣٧,٨
الإجمالي	٧٩	١٠٠	٦٤	١٠٠	١٤٣	١٠٠

- تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى ما يأتي:

- جاء الذكور في مقدمة عينة القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٦٢,٢ %، يليهم الإناث بنسبة ٣٧,٨ %.
- جاء الذكور في المرتبة الأولى من حيث نوع القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٥٨,٢ %، يليهم الإناث بنسبة ٤١,٨ %.
- جاء الذكور في المرتبة الأولى من حيث نوع القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٦٧,٢ %، يليهم الإناث بنسبة ٣٢,٨ %.
- من الواضح ارتفاع نسبة الإناث في القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية مقارنة بالمؤسسات الصحفية السعودية، وإن كان تسجيل الإناث من القائمين بالإتصال من عينة الصحف السعودية نسبة ٣٢,٨ % يرجع إلى ما منحه رؤية ٢٠٣٠ للمرأة السعودية من فرص للإنخراط في مجالات العمل المختلفة ومن بينها مجالات الإعلام والصحافة.

جدول رقم (٦) يوضح مجال عمل القائمين بالإتصال عينة الدراسة

مجال العمل	المصرية		السعودية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
صناعة المحتوى الصحفي	٣٧	٤٦,٨	٣٣	٥١,٦	٧٠	٤٩
إنتاج صور ومواد وأشكال إعلامية مصاحبة	١٥	١٩	١١	١٧,٢	٢٦	١٨,٢
مسئول نشر صحفي	٢١	٢٦,٦	١٤	٢١,٩	٣٥	٢٤,٥
إدارة محتوى صحفي	٤	٥,١	٣	٤,٧	٧	١٠,٩
أخرى	٢	٢,٥	٣	٤,٧	٥	٧,٨
الإجمالي	٧٩	١٠٠	٦٤	١٠٠	١٤٣	١٠٠

- تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى ما يأتي:

- جاءت صناعة المحتوى الصحفي على رأس مجالات العمل التي ينتمي إليها القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٤٩ %، يليها مسئول نشر صحفي بنسبة ٢٤,٥ %، ثم إنتاج الصور والمواد والأشكال الإعلامية المصاحبة بنسبة ١٨,٢ %، ثم إدارة المحتوى الصحفي بنسبة ١٠,٩ %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٧,٨ %.
- ذكر ٤٦,٨ % من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أن مجال عملهم ينتمي لصناعة المحتوى الصحفي، يليهم ٢٦,٦ % من المسئولين عن النشر الصحفي، ثم إنتاج الصور والمواد والأشكال الإعلامية المصاحبة بنسبة ١٩ %، فإدارة المحتوى الصحفي بنسبة ٥,١ %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢,٥ %.
- أكد ٥١,٦ % من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة أن مجال عملهم ينتمي لصناعة المحتوى الصحفي، يليهم ٢١,٩ % من المسئولين عن النشر الصحفي، ثم إنتاج الصور والمواد والأشكال الإعلامية المصاحبة بنسبة ١٧,٢ %، فإدارة المحتوى الصحفي وفئة أخرى بنسبة ٤,٧ % لكل منهما.
- من الواضح سيطرة صناع المحتوى الصحفي من محررين ومراسلين ومراجعين وديسك وغيرها على القائمين بالاتصال عينة الدراسة، يليهم مسئولو النشر وبخاصة على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ثم المتخصصون في إنتاج المحتوى الفني من صور وفيديوهات وأشكال بيانية ورسوم، فمديروا المحتوى الصحفي من مدراء تحرير ورؤساء أقسام وغيرهم، كما بدا واضحاً أيضاً التقارب بين مجالات عمل القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة.

جدول رقم (٧) يوضح المنصات الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال عينة الدراسة

الإجمالي		السعودية		المصرية		مجال العمل
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٩	٢٠,٣	١٢	١٨,٦	١٧	٢١,٥	النسخة الورقية
٥٧	٣٩,٩	٢٦	٤٠,٦	٣١	٣٩,٢	النسخة الإلكترونية
٤٣	٣٠	١٩	٢٩,٧	٢٤	٣١,٦	صفحات التواصل الاجتماعي
٩	٦,٣	٤	٦,٣	٥	٦,٣	خدمة SMS
٥	٣,٥	٣	٤,٧	٢	٢,٥	أخرى
١٤٣	١٠٠	٦٤	١٠٠	٧٩	١٠٠	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى ما يأتي:

- جاءت النسخة الإلكترونية في مقدمة المنصات الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالإتصال عينة الدراسة وذلك بنسبة ٣٩,٩ ٪، يليها صفحات التواصل الإجتماعي بنسبة ٣٠ ٪، ثم النسخة الورقية بنسبة ٢٠,٣ ٪، فخدمة SMS بنسبة ٦,٣ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٣,٥ ٪.
- ذكر ٣٩,٢ ٪ من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أنهم يعملون بالنسخة الإلكترونية، يليها صفحات التواصل الإجتماعي بنسبة ٣١,٦ ٪، ثم النسخة الورقية بنسبة ٢١,٥ ٪، فخدمة SMS بنسبة ٦,٣ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢,٥ ٪.
- أوضح ٤٠,٦ ٪ من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة أنهم يعملون بالنسخة الإلكترونية، يليها صفحات التواصل الإجتماعي بنسبة ٢٩,٧ ٪، ثم النسخة الورقية بنسبة ١٨,٦ ٪، فخدمة SMS بنسبة ٦,٣ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٤,٧ ٪.
- ولعل تقدم نسبة القائمين بالإتصال العاملين في النسخة الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي يؤكد على الطفرة التي تشهدها المنصات الإلكترونية التي أصبح لها صحفيوها الذين يمتلكون مهارات الكتابة لها وذلك مقارنة بالنسخة الورقية والتي وإن كانت كانت قد تراجعت بشكل كبير إلا أنها لايزال نسبة من القائمين بالإتصال يعملون بها، فضلاً عن وجود مساع حثيثة للأستفادة من التقنيات الرقمية لتطويرها.
- من الواضح تقارب المنصات التي يعمل بها القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة، وربما يرجع هذا إلى التشابه الكبير بين المؤسسات الصحفية في البلدين.

٢. استخدام المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي كما يرى القائمون بالاتصال:

جدول رقم (٨)

يوضح مدى استخدام المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		السعودية		المصرية		الإستخدام
ك	%	ك	%	ك	%	
٨	٥,٦	٥	٧,٨	٣	٣,٧	مرتفع
٣٨	٢٦,٦	١٧	٢٦,٦	٢١	٢٦,٦	متوسط
٤٩	٣٤,٢	٢٠	٣١,٢	٢٩	٣٦,٧	منخفض
٤٨	٣٣,٦	٢٢	٣٤,٤	٢٦	٣٢,٩	لا يتم استخدامها على الإطلاق
١٤٣	١٠٠	٦٤	١٠٠	٧٩	١٠٠	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى ما يأتي:

- أكد ٣٤,٢ % من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة أن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منخفض، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإطلاق بنسبة ٣٣,٦ %، ثم بشكل متوسط بنسبة ٢٦,٦ %، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة ٥,٦ %.
- ذكر ٣٦,٧ % من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منخفض، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإطلاق بنسبة ٣٢,٩ %، ثم بشكل متوسط بنسبة ٢٦,٦ %، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة ٣,٧ %.
- أوضح ٣٤,٤ % من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة أن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها لا تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإطلاق، يليها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منخفض بنسبة ٣١,٢ %، ثم بشكل متوسط بنسبة ٢٦,٧ %، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة ٧,٨ %.
- ولعل ارتفاع نسبة القائمين بالاتصال الذين أكدوا أن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها لا تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل نسبي يرجع إلى حداثة

هذه التقنيات خاصة في العالم العربي والإسلامي الذي لا يزال استخدام هذه التقنيات به في طور البداية أو النشأة حيث لم يرقى هذا الاستخدام في معظم الأحيان لتقنيات الذكاء الإصطناعي التي يتم استخدامها الآن في ظل ما يسمى بـ (الثورة الصناعية الرابعة)، حيث اقتصر معظم هذا الاستخدام على التصحيح الإملائي والتدقيق اللغوي أو عمليات البحث وتبنيه الصحفيين للجديد من الأخبار، أو تتبع الأخبار بشكل عاجل، أو في أقصى الحدود استخدامها في إنتاج رسوم بيانية أو إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي، وذلك كما يشير جدول رقم (١١)، وكذلك التكلفة المادية الخاصة بجلب هذه التقنيات بالإضافة إلى عدم توافر العناصر المدربة على استخدام هذه التقنيات إلا في حدود ضيقة إلى حد كبير.

- ولعل هذا ما يفسر أيضاً ما ذكره القائمون بالإتصال الذي أكدوا أن مؤسساتهم الصحفية التي تستخدم تقنيات الذكاء الإصطناعي لازالت تستخدمها بشكل ضعيف أو متوسط فيما لم تراوح مستوى الاستخدام المرتفع بين ٣,٧ % بالنسبة للمؤسسات الصحفية المصرية، و ٧,٨ % بالنسبة للقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية بما لا يتجاوز الـ ٥,٦ % في مجمله.

- من الواضح ارتفاع نسبة اعتماد المؤسسات الصحفية السعودية من حيث استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي كما يرى القائمون بالإتصال وربما يرجع ذلك إلى تغلب المؤسسات الصحفية السعودية على العائق المتعلق بتوفير الموارد المالية من جانب، كذلك فإن المملكة العربية السعودية كان لها السبق فيما يتعلق بالسعي للاستفادة من التقنيات التكنولوجية الحديثة مثل الريبوتات وتقنيات الذكاء الإصطناعي وليس على ذلك من كون المملكة العربية السعودية هي الدولة الأولى في العالم التي تمنح جنسية لريبوت في أكتوبر ٢٠١٧^(٤٦)، إضافة إلى إنشاء الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الإصطناعي في ٣٠ أغسطس ٢٠١٩^(٤٧)، وإعلان المملكة العربية السعودية استضافة القمة العالمية للذكاء الإصطناعي^(٤٨) المقرر عقدها في مارس ٢٠٢٠.

- ولعل النتائج السابقة تشير بوضوح إلى أهمية العمل بقوة على توظيف هذه التقنيات في مجال العمل الصحفي لما يمكن أن تسهم به في تحقيق ثورة حقيقية في هذا المجال على كافة المستويات المهنية والإدارية والتخطيط.

جدول رقم (٩)

يوضح أسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية على تقنية الذكاء الاصطناعي

الإجمالي ن= ٤٨	السعودية ن= ٢٢		المصرية ن= ٢٦		الأسباب	
	ك	%	ك	%		
٦	١٢,٥	٢	٩,١	٤	١٥,٤	لا يوجد جدوى من استخدامها
٣٣	٦٨,٨	١٥	٦٨,٢	١٨	٦٩,٢	- عدم توافر التقنيات اللازمة لذلك
٢٦	٥٤,٢	٤	١٨,٢	٢٢	٨٤,٦	- عدم توافر الإمكانيات المادية لذلك
٣٧	٧٧,١	١٧	٧٧,٣	٢٠	٧٦,٩	- عدم توافر العناصر البشرية المدربة للقيام بذلك
٥	١٠,٤	٢	٩,١	٣	١١,٥	- عدم إيمان إدارة المؤسسة بأهمية استخدامها
٤	٨,٣	٢	٩,١	٢	٧,٧	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى ما يأتي:

- جاء عدم توافر العناصر البشرية المدربة في مقدمة أسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية المصرية على تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك كما يرى القائمون بالاتصال الذين قالوا بأنه لا يتم استخدامها على الإطلاق وذلك بنسبة ١٠,٧٧٪، يليه عدم توافر التقنيات اللازمة لذلك بنسبة ٦٨,٨٪، ثم عدم توافر الإمكانيات المادية بنسبة ٥٤,٢٪، يليها ، وبفارق كبير، عدم وجود جدوى من استخدامها بنسبة ١٢,٥٪، فعدم إيمان إدارة المؤسسة الصحفية بأهمية استخدامها وذلك بنسبة ١٠,٤٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٨,٣٪.
- ذكر القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية أن عدم توافر الإمكانيات المادية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يأتي في مقدمة أسباب عدم اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها وذلك بنسبة ٨٤,٦٪، يليها عدم توافر العناصر البشرية المدربة بنسبة ٧٦,٩٪، ثم عدم توافر التقنيات اللازمة لذلك بنسبة ٦٩,٢٪، يليها وبفارق كبير عدم وجود جدوى من استخدامها وذلك بنسبة ١٥,٤٪، ثم عدم إيمان إدارة المؤسسة الصحفية بأهمية استخدامها وذلك بنسبة ١١,٥٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٧,٧٪.
- أكد ٧٧,٣٪ من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة أن

عدم توافر العناصر البشرية المدربة لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي يأتي في مقدمة أسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية التي يعملون بها على تقنيات الذكاء الإصطناعي، يليها عدم توافر التقنيات اللازمة لذلك بنسبة ٦٨,٢ ٪، ثم عدم توافر الإمكانيات المادية اللازمة لذلك بنسبة ١٨,٢، وأخيراً عدم وجود جدوى من استخدامها وفئة أخرى بنسبة ٩,١ ٪ لكل منهما.

- ولعل مجيء عدم توافر العناصر البشرية المدربة في مقدمة أسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية المصرية على تقنيات الذكاء الإصطناعي وذلك كما يرى القائمون بالإتصال يشير بوضوح إلى إقرار القائمين بالإتصال بعدم وجود العناصر المدربة القادرة على استخدام هذه التقنيات، وهو ما يشير بوضوح إلى ضرورة توفير دورات تدريبية لهؤلاء القائمين بالإتصال لتأهيلهم للقيام بذلك، كما أن مجيء عدم توافر التقنيات اللازمة في مرتبة تالية يرجع إلى حداثة هذه التقنيات وهو ما يفسر أيضاً مجيء عدم توافر الإمكانيات المادية الخاصة بشراء أو استخدام هذه التقنيات نظراً لتكلفتها المرتفعة لحداثتها وعدم انتشارها على نطاق واسع.

- من الواضح أيضاً تراجع الأسباب المتعلقة بعدم إدارك إدارة هذه المؤسسات الصحفية لأهمية استخدام هذه التقنيات أو عدم وجود جدوى من استخدامها، وهو ما يشير أيضاً إلى تقبل القائمين بالإتصال في هذه المؤسسات وكذلك تفهم إدارتها لأهمية استخدام هذه التقنيات إلا أن الأسباب المتعلقة بالتدريب والإمكانيات المادية والتقنية هي التي تقف عائقاً أمام هذا الإستخدام.

- تشير النتائج السابقة أيضاً إلى أنه في الوقت الذي جاء عدم توافر التقنيات المادية في مرتبة متقدمة من بين الأسباب لدى القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية إلا أنه جاء في مرتبة متقدم فيما يتعلق بالقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية وربما هذا يرجع من وجهة نظر الباحث إلى الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها مصر مقارنة بالملكة العربية السعودية.

جدول رقم (١٠)

يوضح الموضوعات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي فيها

الإجمالي ن = ٩٥		السعودية ن = ٤٢		المصرية ن = ٥٣		الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	
١٦,٨	١٦	١٤,٣	٦	١٨,٩	١٠	- السياسية
٢٠	١٩	١٩	٨	٢٠,٨	١١	- الاقتصادية
٤,٢	٤	٧,١	٣	١,٩	١	- الاجتماعية
٧,٤	٧	٧,١	٣	٧,٥	٤	- الدينية
٥,٣	٥	٤,٨	٢	٥,٧	٣	- الثقافية
٣٧,٩	٣٦	٤٠,٥	١٧	٣٥,٨	١٩	- التكنولوجية
٣٣,٧	٣٢	٤٢,٩	١٨	٢٦,٤	١٤	- الرياضية
٩,٥	٩	٩,٥	٤	٩,٤	٥	- موضوعات المرأة
٧,٤	٧	٩,٥	٤	٥,٧	٣	- موضوعات الطفل
٣,٢	٣	٢,٤	١	٣,٨	٢	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى ما يأتي:

- جاءت الموضوعات التكنولوجية في مقدمة الموضوعات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي فيها في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة وذلك كما يرى القائمون بالاتصال عينة الدراسة وذلك بنسبة ٣٧,٩ %، يليها الموضوعات الرياضية بنسبة ٣٣,٧ %، ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٠ %، فالموضوعات السياسية بنسبة ١٦,٨ %، يليها موضوعات المرأة بنسبة ٩,٥ %، فالموضوعات الدينية وموضوعات الطفل بنسبة ٧,٤ % لكل منهما، ثم الموضوعات الثقافية بنسبة ٥,٣ %، يليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة ٤,٢ %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٣,٢ % وتمثلت فئة أخرى في الصحافة العلمية.
- أكد القائمون بالاتصال عينة الدراسة في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أن الموضوعات الأكثر استخداماً في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة كانت الموضوعات التكنولوجية بنسبة ٣٥,٨ %، يليها الموضوعات الرياضية بنسبة ٢٦,٤ %، فالموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٠,٨ %، ثم الموضوعات السياسية بنسبة ١٨,٩ %، فموضوعات المرأة بنسبة ٩,٤ %، يليها الموضوعات الدينية بنسبة ٧,٥ %، فموضوعات الطفل بنسبة ٥,٧ %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٣,٨ %.
- أوضح القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة أن

الموضوعات الرياضية جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاعتماد على تقنيات الذكاء الإصطناعي وذلك بنسبة ٤٠,٩ ٪، يليها الموضوعات التكنولوجية بنسبة ٤٠,٥ ٪، فالموضوعات الإقتصادية بنسبة ١٩ ٪، ثم الموضوعات السياسية بنسبة ١٤,٣ ٪، فموضوعات المرأة وموضوعات الطفل بنسبة ٩,٥ ٪ لكل منهما، يليهما الموضوعات الإجتماعية والموضوعات الدينية بنسبة ٧,١ ٪ لكل منهما، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢,٤ ٪.

- من الواضح تقدم الموضوعات التكنولوجية والرياضية من بين الموضوعات الأكثر اعتماداً في إنتاجها على تقنيات الذكاء الإصطناعي كما أوضح القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، ولعل هذا يتفق مع الأولوية التي منحتها المؤسسات الصحفية والإعلامية العالمية التي بادرت باستخدام هذه التقنيات في تغطية الفعاليات والأنشطة الرياضية وكذلك التكنولوجية، يليها الموضوعات الإقتصادية.

- وتتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (Mico ، ٢٠١٨ ، Tatalovic)^(٤٩) والتي توصلت إلى الإعتقاد بشكل أكبر على استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في الموضوعات الرياضية والسياسية والإقتصادية، فيما لم تستفد الصحافة العلمية حتى الآن من تقنيات الذكاء الإصطناعي مثلما حدث في الصحافة الرياضية والسياسية والاقتصادية، وأن المحررين العاملين في مجال الصحافة العلمية لا يزالون غير مدركين لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في إعداد التقارير الخاصة بالصحافة العلمية خاصة فيما يتعلق بتلخيص الدراسات والأبحاث العلمية ووضعها في شكل تقارير صحفية عن طريق استخدام تقنيات الأتمتة.

- كما تتفق أيضاً هذه النتائج - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (Yair ، ٢٠١٨ ، Galily)^(٥٠) والتي أشارت إلى استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال الصحافة الرياضية وإدخال المحتوى المنتج تلقائياً وأتمتة المحتوى الرياضي بما يمكن أن يسهم في صياغة التنبؤات المستقبلية.

جدول رقم (١١)

يوضح مجالات استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي

الإجمالي ن=٩٥		السعودية ن=٤٢		المصرية ن=٥٣		مجالات الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨,٩	٧٥	٨١	٣٤	٧٧,٤	٤١	- تتبع الأخبار العاجلة
٨٦,٣	٨٢	٧١,٧	٣٨	٨٣	٤٤	- إنتاج الأخبار بشكل آلي
٥١,٦	٤٩	٥٠	٢١	٥٢,٨	٢٨	- تزويد الصحفيين بالمعلومات الجديدة
٦٥,٣	٦٢	٨٨,١	٣٧	٤٧,٢	٢٥	- البحث الآلي بشكل أكثر دقة
٤٢,١	٤٠	٥٠	٢١	٣٥,٨	١٩	- ربط المعلومات ببعضها البعض للاستفادة منها صحفياً
٤٧,٤	٤٥	٦٦,٧	٢٨	٣٢,١	١٧	- تحويل الأخبار إلى فيديوهات أو رسوم بيانية
٨٩,٥	٨٥	٩٢,٩	٣٩	٨٦,٨	٤٦	- التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية أو المهنية
٤١,١	٣٩	٥٠	٢١	٣٤	١٨	- فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق
٥١,٦	٤٩	٦٤,٣	٢٧	٤١,٥	٢٢	- اكتشاف الأخبار الزائفة أو المفبركة
٧٣,٧	٧٠	٨٨,١	٣٧	٦٢,٣	٣٣	الاستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في تطوير المحتوى الصحفي
١١,٦	١١	٩,٥	٤	١٣,٢	٧	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى ما يأتي:

- جاء التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية أو المهنية في مقدمة تقنيات الذكاء الإصطناعي التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة وذلك كما يرى القائمون بالاتصال عينة الدراسة وذلك بنسبة ٨٩,٥ %، يليه إنتاج الأخبار بشكل آلي بنسبة ٨٦,٣ %، ثم تتبع الأخبار العاجلة بنسبة ٧٨,٩ %، فالإستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في التخطيط لتطوير المحتوى الصحفي وذلك بنسبة ٧٣,٧ %، يليها البحث الآلي بشكل أكثر دقة بنسبة ٦٥,٣ %، ثم تزويد الصحفيين بالمعلومات الجديدة واكتشاف الأخبار الزائفة أو المفبركة بنسبة ٥١,٦ %، فتحويل الأخبار إلى فيديوهات أو رسوم بيانية بنسبة ٤٧,٤ %، ثم ربط المعلومات ببعضها البعض للاستفادة منها صحفياً بنسبة ٤٢,١ %، يليه فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق بنسبة ٤١,١ %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ١١,٦ %.

- أكد ٨٦,٨ ٪ من القائمين بالإتصال عينة الدراسة أن أولى مجالات استخدام المؤسسات الصحفية المصرية لتقنيات الذكاء الإصطناعي تمثل في التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية أو المهنية ، يليه إنتاج الأخبار بشكل آلي بنسبة ٨٣ ٪، ثم تتبع الأخبار العاجلة بنسبة ٧٧,٤ ٪، فالإستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في التخطيط لتطوير المحتوى الصحفي وذلك بنسبة ٦٢,٣ ٪، يليه زويد الصحفيين بالمعلومات الجديدة و اكتشاف الأخبار الزائفة والمفبركة بنسبة ٥٢,٨ ٪، ثم ربط المعلومات ببعضها البعض للاستفادة منها صحفياً بنسبة ٣٥,٨ ٪، يليه فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق بنسبة ٣٤ ٪، تحويل الأخبار إلى فيديوهات أو رسوم بيانية بنسبة ٣٢,١ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ١٣,٢ ٪.
- أوضح ٩٢,٩ ٪ من القائمين بالإتصال عينة الدراسة أن أولى مجالات استخدام المؤسسات الصحفية السعودية لتقنيات الذكاء الإصطناعي تمثل في التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية أو المهنية ، يليه البحث الآلي بشكل أكثر دقة و الإستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في التخطيط لتطوير المحتوى الصحفي وذلك بنسبة ٨٨,١ ٪ لكل منهما، يليهما تتبع الأخبار العاجلة بنسبة ٨١ ٪، فتحويل الأخبار إلى فيديوهات أو رسوم بيانية بنسبة ٦٦,٧ ٪، ثم اكتشاف الأخبار الزائفة والمفبركة بنسبة ٦٤,٣ ٪، فربط المعلومات ببعضها البعض للاستفادة منها صحفياً و فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق بنسبة ٥٠ ٪ لكل منهما، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٩,٥ ٪.
- من الواضح تركيز المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على حد سواء على الاستخدام الأولي لتقنيات الذكاء الإصطناعي سواء في التدقيق اللغوي والإملائي أو إنتاج أخبار قصيرة بشكل آلي أو الاستفادة من الاحصائيات والأرقام في تطوير المحتوى الصحفي، وهي استخدامات أولية لا ترتقي لما تشهده الآن بعض غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية الأجنبية.
- لم تحقق بدائل الاستخدام المتقدم أي نسبة من استجابات القائمين بالإتصال، والتي تم استبعادها لعدم اختيارها من قبل القائمين بالإتصال عينة الدراسة، مثل استخدام الريبوتات في التغطية الصحفية أو إعداد القصص الإخبارية داخل صالات التحرير أو أساليب أتمتة الأخبار أو كتابة التقارير والأخبار والمقالات الصحفية بشكل آلي وغيرها من توظيفات تقنيات الذكاء الإصطناعي التي بدأت في استخدامها بعض وكالات الأنباء والمؤسسات الصحفية الأجنبية.

- وهو ما يؤكد على ضرورة العمل على تطوير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والعربية على حد سواء لتحقيق الاستفادة المثلى من هذه التقنيات التي من شأنها المساهمة في تطوير العمل الصحفي بشكل كبير بما يتناسب مع الثورة الصناعية الرابعة التي تحدثها الآن تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٣. مدى قدرة القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة العمل الصحفي وتطويره:

جدول رقم (١٢)

يوضح مستوى رضا القائمين بالاتصال عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		السعودية		المصرية		مستوى الرضا
ك	%	ك	%	ك	%	
١١	١١,٦	٧	١٦,٧	٤	٧,٥	- راض تماماً
٣٥	٣٦,٨	١٧	٤٠,٤	١٨	٣٤	- راض إلى حد ما
٤٩	٥١,٦	١٨	٤٢,٩	٣١	٥٨,٥	- غير راضي على الإطلاق
٩٥	١٠٠	٤٢	١٠٠	٥٣	١٠٠	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى ما يأتي:

- أكد ١١,٦ % من القائمين بالاتصال عينة الدراسة ممن قالوا إن مؤسساتهم تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي أنهم غير راضون عن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة، فيما أشار ٣٦,٨ % أنهم راضون إلى حد ما، فيما أشار ١١,٦ % من القائمين بالاتصال رضاهم عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها.

- ذكر ٥٨,٥ % من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة ممن قالوا إن مؤسساتهم الصحفية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي أنهم غير راضون عن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها، فيما أشار ٣٤ % أنهم راضون إلى حد ما، وأكد ٧,٥ % عدم رضاهم.

- أشار ٤٢,٩ % من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة ممن قالوا إن مؤسساتهم الصحفية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي أنهم غير راضون عن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات

الصحفية التي يعملون بها، فيما ذكر ٢, ٤٠٪ رضاهم إلى حد ما، وأوضح ١٦,٧٪ رضاهم عن مستوى هذا الاستخدام.

ولعل هذه النتائج تشير بوضوح إلى عدم رضا القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة عن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي حيث أبدوا تطلعمهم إلى تحقيق مستوى أعلى من هذا الاستخدام، كما أن من عبروا عن رضاهم أكدوا أن هذا الموقف جاء في إطار الأخذ في الاعتبار الإمكانيات المادية والتقنية ومستوى تأهيل القائمين بالإتصال في هذه المؤسسات على استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي.

جدول رقم (١٣)

يوضح أسباب عدم الرضا عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي

الإجمالي ن=٣٥		السعودية ن=١٧		المصرية ن=١٨		أسباب عدم الرضا
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٢٤	٦٨,٦	١٣	٧٦,٥	١١	٦١,١	- لا يتم توظيف هذه التقنيات بالكفاءة المطلوبة
٣١	٨٨,٦	١٤	٨٢,٤	١٧	٩٤,٤	- القائمون بالإتصال ليس لديهم التدريب الكافي
٢٦	٧٤,٣	٨	٤٧,١	١٨	١٠٠	- عدم توافر الإمكانيات المطلوبة
٦	١٧,١	—	—	٦	٣٣,٣	- عدم إقتناع إدارة المؤسسة بأهمية استخدام هذه التقنيات
٩	٢٥,٧	٤	٢٣,٥	٥	٢٧,٨	- عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي
٤	١١,٤	١	٥,٩	٣	١٦,٧	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (١٣) إلى ما يأتي:

- أكد ٨٨,٦٪ من القائمين بالإتصال عينة الدراسة ممن أبدوا عدم رضاهم عن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها أن هذا يرجع إلى أن القائمون بالإتصال لا يملكون التأهيل الكافي للتعامل مع هذه التقنيات، فيما تمثل السبب الثاني في عدم توافر الإمكانيات المطلوبة وذلك بنسبة ٧٤,٣٪، يليه عدم توظيف هذه التقنيات بالكفاءة المطلوبة بنسبة ٦٨,٦٪،

فعدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٢٥,٧%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ١١,٤%.

- جاء عدم توافر الإمكانيات المطلوبة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية التي يعملون بها في المرتبة الأولى من حيث أسباب عدم رضا القائمين بالاتصال الذين أبدوا عدم رضاهم عن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها وذلك بنسبة ١٠٠%، يليها عدم امتلاك القائمون بالاتصال للتأهيل المطلوب وذلك بنسبة ٩٤,٤%، ثم عدم القدوة على توظيف هذه التقنيات بالكفاءة المطلوبة بنسبة ٦١,١%، فعدم وجود التشريعات المنظمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٢٧,٨%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ١٦,٧%.

- ذكر ٨٢,٤% من القائمين بالاتصال عينة الدراسة ممن أبدوا عدم رضاهم عن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية السعودية التي يعملون بها أن هذا يرجع إلى أن القائمون بالاتصال لا يمتلكون التأهيل الكافي للتعامل مع هذه التقنيات، فيما تمثل السبب الثاني في عدم القدرة على توظيف هذه التقنيات بالكفاءة المطلوبة وذلك بنسبة ٧٦,٥%، يليها عدم توافر الإمكانيات المطلوبة بنسبة ٤٧,١%، ثم عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٢٣,٥%، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٥,٩%.

- وتشير النتائج السابقة إلى وجود اتفاق بين القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة، ممن قالوا إن مؤسساتهم الصحفية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لكنهم غير راضين عن مستوى هذا الاستخدام، على أن عدم توافر التأهيل الكافي للقائمين بالاتصال لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يعد السبب الأبرز فيما يتعلق بعدم رضاهم عن مستوى استخدام هذه التقنيات في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها، وهو ما يتفق مع نتائج جدول رقم (٩) حيث أكد القائمون بالاتصال أن أحد أسباب عدم استخدام المؤسسات الصحفية التي يعملون بها لتقنيات الذكاء الاصطناعي يرجع إلى عدم توافر العناصر المدربة القادرة على استخدام وتوظيف هذه التقنيات.

- من الواضح أيضاً أنه في الوقت الذي شكل فيه عدم توافر الإمكانيات المادية والتقنية أحد أسباب عدم رضا القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن هذا لم يأتي في مقدمة

- الأسباب التي ذكرها القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة التي لم تشكل قلة الإمكانيات المادية عائقاً كبيراً كما هو الأمر بالنسبة للقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية، وذلك في الوقت الذي أكد نسبة كبيرة منهم على عدم القدرة على تحقيق الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات.
- وتتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع دراسة (Waleed Alli & Mohamed Hassoun) (٥١) التي أشارت إلى استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في الصحافة يثير قضايا مهنية وأخلاقية، لا سيما ؛ تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف واستخدام وجودة البيانات.
- كما تتوافق هذه النتائج - إلى حد ما - مع دراسة (Jonathan Stray) (٥٢) والتي أشارت إلى أن الصحافة الإستقصائية لم تستخدم سوى عدد قليل من قصص التحقيق أساليب الذكاء الإصطناعي بطرق ضيقة نسبياً، بالتالي فإنه لم يتم استخدام هذه التقنيات بالكفاءة أو الشكل المطلوب.

جدول رقم (١٤)

يوضح إلى أي مدى يمكن أن يسهم استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في تطوير العمل الصحفي

الإجمالي		السعودية		المصرية		مدى الاسهام في تطوير العمل الصحفي
ك	%	ك	%	ك	%	
١٢٦	٨٨,١	٥٧	٨٩,١	٦٩	٨٧,٣	بشكل إيجابي
٧	٤,٩	٣	٤,٧	٤	٥,١	بشكل سلبي
١٠	٧	٤	٦,٢	٦	٧,٦	لا رأي لي
١٤٣	١٠٠	٦٤	١٠٠	٧٩	١٠٠	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (١٤) إلى ما يأتي:
- أكد ٨٨,١ % من القائمين بالإتصال عينة الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي يمكن أن يسهم بشكل إيجابي في تطوير العمل الصحفي، يليه فئة لا رأي لي بنسبة ٧ %، وأخيراً ان تاثير استخدام هذه التقنيات سيكون له تأثير سلبي على العمل الصحفي وذلك بنسبة ٤ %.
- ذكر ٨٧,٣ % من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي يمكن أن يسهم بشكل إيجابي في تطوير العمل الصحفي، يليه فئة لا رأي لي بنسبة ٧,٦ %، وأخيراً أن تاثير استخدام هذه التقنيات سيكون له تأثير سلبي على العمل الصحفي وذلك بنسبة ٥,١ %.
- أوضح ٨٩,١ % من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة

الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم بشكل إيجابي في تطوير العمل الصحفي، يليه فئة لا رأي لي بنسبة ٦,٢ ٪، وأخيراً أن تأثير استخدام هذه التقنيات سيكون له تأثير سلبي على العمل الصحفي وذلك بنسبة ٤,٧ ٪.

- ولعل النتائج السابقة تشير بوضوح إلى طبيعة الاتجاه الذي يحمله القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية والذي جاء في مجمله إيجابياً بنسبة تقارب الـ ٩٠ ٪ نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات، وهو ما يفسر استعداد القائمين بالإتصال للحصول على دورات تدريبية في هذا المجال وكذلك إدراكهم لأهمية توظيف هذه التقنيات في تطوير العمل الصحفي.

- وتتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (Jona-، ٢٠١٩، Jona- than Stray) (٥٣) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات، مثل استخراج البيانات من وثائق متنوعة وربط سجل قاعدة البيانات الاحتمالية، الأمر الذي من شأنه تطوير الصحافة بشكل عام والصحافة الاستقصائية بشكل خاص وإن كان لابد من الاعتماد على الصحفيين أيضاً الذين يكون لديهم وعي أكبر بالسياسة التحريرية للصحيفة وتجنب الوقوع في خطأ التشهير أو الوقوع تحت طائلة القانون.

جدول رقم (١٥)

يوضح التأثيرات الإيجابية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي ن = ١٢٦		السعودية ن = ٥٧		المصرية ن = ٦٩		التأثيرات الإيجابية
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١٠٤	٨٢,٥	٤٣	٧٥,٤	٦١	٨٨,٤	- تطوير الفنون الصحفية
٢٨	٢٢,٢	١٦	٢٨,١	١٢	١٧,٤	- توظيف الريبوت بدلاً من الصحفي التقليدي
٧٦	٦٠,٣	٣٤	٥٩,٦	٤٢	٦٠,٩	- تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري
١٠٩	٨٦,٥	٥٢	٩١,٢	٥٧	٨٢,٦	- توفير قنوات أسهل للتواصل
٢٧	٢١,٤	١١	١٩,٣	١٦	٢٣,٢	- تقليل التكلفة المادية
١٠٠	٧٩,٤	٥١	٨٩,٥	٤٩	٧١	- تغطية الأحداث بشكل أسرع
١٢	٩,٥	٤	٧	٨	١١,٦	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (١٥) إلى ما يأتي:

- جاء توفير قنوات أسهل للتواصل في مقدمة التأثيرات الإيجابية المتوقعة نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة وذلك كما يرى القائمون بالإتصال عينة الدراسة ممن أعربوا عن اتجاههم الإيجابي تجاه استخدام هذه التقنيات وذلك بنسبة ٨٦,٥ ٪، يليها تطوير الفنون الصحفية بنسبة ٨٢,٥ ٪، فتغطية الأحداث بشكل أسرع بنسبة ٧٩,٤ ٪، ثم تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري بنسبة ٦٠,٣ ٪، فتوظيف الريبوتات بدلاً من الصحفي التقليدي بنسبة ٢٢,٢ ٪، يليه تقليل التكلفة المادية بنسبة ٢١,٤ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٩,٥ ٪.
- أكد ٨٨,٤ ٪ من القائمين بالإتصال عينة الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي من شأنه أن يسهم في تطوير الفنون الصحفية، فيما جاء توفير قنوات أسهل للتواصل في المرتبة الثانية من بين التأثيرات الإيجابية لهذا الاستخدام وذلك بنسبة ٨٢,٦ ٪، فتغطية الأحداث بشكل أسرع بنسبة ٧١ ٪، يليها تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري وذلك بنسبة ٦٠,٩ ٪، ثم تقليل التكلفة المادية بنسبة ٢٣,٢ ٪، فتوظيف الريبوتات بدلاً من الصحفي التقليدي بنسبة ١٧,٤ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ١١,٦ ٪.
- ذكر ٩١,٢ ٪ من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة أن توفير قنوات أسهل للتواصل يأتي في مقدمة التأثيرات الإيجابية المتوقعة نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي، يليه تغطية الأحداث بشكل أسرع بنسبة ٨٩,٥ ٪، فتطوير الفنون الصحفية بنسبة ٧٥,٤ ٪، ثم تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري وذلك بنسبة ٥٩,٦ ٪، ثم توظيف الريبوتات بدلاً من الصحفي التقليدي وذلك بنسبة ٢٨,١ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٧ ٪.
- من الواضح تنوع التأثيرات الإيجابية التي يتوقع القائمون بالإتصال عينة الإتصال حدوثها جراء استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، وإن جاء توقعهم لاستخدام الريبوتات بدلاً من الصحفي التقليدي في مرتبة متأخرة نسبياً، كذلك فإنه من الواضح أيضاً أن هناك تقارباً إلى حد كبير بين القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على حد سواء فيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية المتوقعة جراء استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة.

- وتتفق هذه النتائج مع توصلت إليه دراسة (Waleed Alli & Mohamed, ٢٠١٩)، و(Hassoun^(٥٤)) والتي أشارت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورا كبيرا في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقا لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل أيضاً على تحسين عمل الصحفيين بدلاً من استبداله. وبالتالي، فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للصحافة.
- كما تتفق نتائج هذه الدراسة - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (Yair, ٢٠١٨)، و(Galily^(٥٥)) والتي أشارت إلى أنه على الرغم من أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من شأنها أن تسهم في أتمتة المحتوى الرياضي وصياغة التنبؤات المستقبلية، إلا أنها لا تزال غير قادرة تكرر الاستبطاء الجماعي أو العام أو الإبداع أو الحكم الإنساني، ونظراً لحدود البراعة الحالية للروبوتات التي ستلزم لتنفيذ الأتمتة الجماعية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، فمن المرجح أن تظل المهن التي تتطلب مهارة يدوية مطلوبة على المدى القريب.
- كما تتفق هذه النتائج - إلى حد ما - أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (etc & Mark Hansen^(٥٦)) من أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد الصحفيين في سرد أنواع جديدة من القصص التي كانت في السابق غير عملية أو بعيدة تقنياً عن متناول اليد.

جدول رقم (١٦)

يوضح التأثيرات السلبية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي ن = ٧		السعودية ن = ٣		المصرية ن = ٤		التأثيرات السلبية
ك	%	ك	%	ك	%	
٥	٧١,٤	٢	٦٦,٧	٣	٧٥	- القضاء على الفنون الصحفية التقليدية
٧	١٠٠	٣	١٠٠	٤	١٠٠	- الاستغناء عن الكفاءات الصحفية
٥	٧١,٤	٣	١٠٠	٢	٥٠	- مصداقية أقل نتيجة لصعوبة ادراك العنصر غير البشري لابعاد الأحداث ودلالاتها
٥	٧١,٤	١	٣٣,٣	٤	١٠٠	- تكلفة مادية مرتفعة
٢	٢٨,٦	١	٣٣,٣	١	٢٥	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (١٦) إلى ما يأتي:

- جاء الاستغناء عن الكفاءات الصحفية في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات السلبية المتوقعة جراء استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي ممن أكدوا وجود تأثيرات سلبية لاستخدام هذه التقنيات وذلك بنسبة ١٠٠ ٪، يليها القضاء على الفنون الصحفية التقليدية وتوفير مصداقية أقل نتيجة لصعوبة إدراك العنصر غير البشري لأبعاد الأحداث ودلالاتها، و كونها تتطلب تكلفة مادية مرتفعة وذلك بنسبة ٤, ٧١ ٪ لكل منهم، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٦, ٢٨ ٪.
- أكد ١٠٠ ٪ من القائمين بالإتصال عينة الدراسة في المؤسسات الصحفية المصرية ممن أكدوا وجود تأثيرات سلبية لإستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي أن هذا يرجع إلى الاستغناء عن الكفاءات الصحفية و كونها تتطلب تكلفة مادية مرتفعة، يليها القضاء على الفنون الصحفية التقليدية وذلك بنسبة ٧٥ ٪، ثم توفير مصداقية أقل نتيجة لصعوبة إدراك العنصر غير البشري لأبعاد الأحداث ودلالاتها بنسبة ٥٠ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢٥ ٪.
- ذكر ١٠٠ ٪ من القائمين بالإتصال عينة الدراسة في المؤسسات الصحفية السعودية ممن أكدوا وجود تأثيرات سلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي أن هذا يرجع إلى الاستغناء عن الكفاءات الصحفية و توفير مصداقية أقل نتيجة لصعوبة إدراك العنصر غير البشري لأبعاد الأحداث ودلالاتها، يليهما لقضاء على الفنون الصحفية التقليدية وذلك بنسبة ٧, ٦٦ ٪، ثم كونها تتطلب تكلفة مادية مرتفعة وفئة أخرى بنسبة ٣, ٣٣ ٪ لكل منهما.
- ولعل مجيء الاستغناء عن الكفاءات الصحفية في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات السلبية المتوقعة جراء استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي ممن أكدوا وجود تأثيرات سلبية لاستخدام هذه التقنيات في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على حد سواء وذلك بنسبة ١٠٠ ٪، يؤكد بوضوح حجم التخوف القائم لدى عدد من القائمين بالإتصال في أن يسهم استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في تقليص فرصهم في ممارسة العمل الصحفي واستمرار سياسة الاستغناء عن مزيد من القائمين بالإتصال في هذه المؤسسات.
- من الواضح أيضاً أنه وإن كانت التكلفة المادية المرتفعة تمثل أحد التأثيرات السلبية بالنسبة للقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية، إلا أن هذا لا يمثل تأثيراً سلبياً بالنسبة لنظرائهم من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية، وهو ما يرجعه الباحث إلى الفرق في الإمكانيات المادية والأوضاع

الاقتصادية بين كل من مصر والمملكة العربية السعودية، وإن كان هذا لم يقلل من مخاوف القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية من الإستغناء عن الكفاءات والذي أصبح مرتبطاً بشكل أكبر بتوافر التقنيات الحديثة التي أصبحت تحل محل العنصر البشري في كثير من المؤسسات الصحفية.

٤ . العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي :

جدول رقم (١٧)

يوضح الأداء المتوقع (الفائدة المتوقعة) من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الرأي		السعودية ن = ٦٤				المصرية ن = ٧٩				العبرة		
		معارض		محايد		معارض		محايد				موافق
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٢,٥	٨	٢٨,١	١٨	٥٩,٤	٣٨	٧,٦	٦	٣٦,٧	٢٩	٥٥,٧	٤٤	- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مفيد في إنتاج المحتوى الصحفي بشكل آلي
٧,٨	٥	٣٩,١	٢٥	٥٣,١	٣٤	١٠,١	٨	٣٨	٣٠	٥١,٩	٤١	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تتبع الأخبار بشكل أفضل
٩,٤	٦	١٧,٢	١١	٧٣,٤	٤٧	٥,١	٤	٢٧,٨	٢٢	٦٧,١	٥٣	من شأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أن يزيد من مساحة التفاعل مع المستخدمين
١,٦	١	١٢,٥	٨	٨٥,٩	٥٥	٥,١	٤	٢٤,١	١٩	٧٠,٨	٥٦	يسهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخطيط للنشر الصحفي بشكل أفضل

تشير بيانات الجدول رقم (١٧) إلى ما يأتي:

- أكد القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أن استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي من المتوقع أن تكون له فوائد متعددة منها التخطيط للنشر الصحفي بشكل أفضل بنسبة ٧٠,٨ %، ثم زيادة مساحة التفاعل

- مع المستخدمين بنسبة ٦٧,١ ٪، فإننتاج المحتوى الصحفي بشكل آلي بنسبة ٥٥,٧ ٪، وأخيراً تتبع الأخبار بشكل أفضل بنسبة ٥١,٩ ٪.
- جاء التخطيط للنشر الصحفي بشكل أفضل على رأس الفوائد المتوقعة من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية بنسبة ٨٥,٩ ٪، يليه مساحة التفاعل مع المستخدمين بنسبة ٧٣,٤ ٪، فإننتاج المحتوى الصحفي بشكل آلي بنسبة ٥٩,٤ ٪، وأخيراً تتبع الأخبار بشكل أفضل بنسبة ٥٣,١ ٪.
- ولعل ارتفاع توقعات القائمين بالإتصال فيما يتعلق بالفائدة التي يمكن أن تعود على العمل الصحفي جراء استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي يشير بوضوح إلى مستوى إدراك القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على حد سواء لأهمية استخدام هذه التقنيات في مجال العمل الصحفي وما يمكن أن يحققه من فائدة على كافة المستويات المهنية والإدارية والتخطيط.
- وهو ما يفسر أيضاً ما يحملون من اتجاه إيجابي نحو استخدام هذه التقنيات وما يمكن أن تحققه من تأثيرات إيجابية يمكن أن تسهم في تطوير العمل الصحفي وذلك كما يوضح جدول رقم (١٤) و جدول رقم (١٥).
- جدول رقم (١٨)

يوضح الجهد المتوقع لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي

الرأي		المصرية						السعودية					
		معارض		محايد		موافق		معارض		محايد		موافق	
العبارة		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
لن أحتاج إلى وقت كبير للتعامل مع تقنيات الذكاء الإصطناعي		٣٧	٤٦,٨	١١	١٣,٩	٣١	٣٩,٣	٣٢	٥٠	٩	١٤,١	٢٣	٣٥,٩
تقنيات الذكاء الإصطناعي مرنة		٤٤	٥٥,٧	٨	١٠,١	٢٧	٣٤,٢	٣٠	٤٦,٩	١٤	٢١,٩	٢٠	٣١,٢
من السهل انتاج أي قصة صحفية في ظل وجود تقنيات الذكاء الإصطناعي		٥١	٦٤,٦	١٣	١٦,٤	١٥	١٩	٣٦	٥٦,٣	١٠	١٥,٦	١٨	٢٨,١
الاستفادة من البيانات يكون بشكل أسرع في ظل تقنيات الذكاء الإصطناعي		٤٩	٦٢	١٨	٢٢,٨	١٢	١٥,٢	٢٨	٤٣,٨	١٦	٢٥	٢٠	٢١,٢

:- تشير بيانات الجدول رقم (١٨) إلى ما يأتي

- فيما يتعلق بتصورات القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية نحو الجهد المتوقع لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي فقد جاء في مقدمتها سهولة إنتاج القصص الصحفية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٦٤,٦ %، يليها الاستفادة من البيانات بشكل أسرع بنسبة ٦٢ %، ثم مرونة تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٥٥,٧ %، وأخيراً عدم الحاجة لوقت كبير للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٤٦,٨ %.
- أكد ٥٦,٢ % من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة أنهم يتوقعون سهولة إنتاج القصص الصحفية في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يليها عدم الحاجة لوقت كبير للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، ثم مرونة تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٤٦,٩ %، وأخيراً الاستفادة من البيانات بشكل أسرع في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٤٣,٨ %.
- وتشير هذه النتائج إلى أن توقعات القائمين بالإتصال جاءت إيجابية فيما يتعلق بالجهود المتوقع جراء إستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي سواء فيما يتعلق بمرونة هذه التقنيات وسهولة التعامل معها والإستفادة منها في استخدام البيانات و إنتاج القصص الصحفية، وكان هناك تقارباً واضحاً بين القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية من حيث الجهد المتوقع جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي.

جدول رقم (١٩)

يوضح التأثيرات الإجتماعية المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي

السعودية		محايد		موافق		معارض		المصرية		موافق		محايد		معارض		ال رأي	العبرة												
																		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٣,٤	١٥	١٥,٧	١٠	٦٠,٩	٣٩	٥٠,٦	٤٠	١٠,١	٨	٣٩,٣	٣١	٣٩,٣	٨	٣٩,٣	٣١	رؤسائي في العمل يرون أنني يجب أن استخدم تقنيات الذكاء الإصطناعي	المحيطون بي بطالبوني باستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي												
٣٤,٤	٢٢	١٤,١	٩	٥١,٦	٣٣	٣٨	٣٠	١٦,٥	١٣	٤٥,٥	٣٦	٤٥,٥	١٣	٤٥,٥	٣٦	زملائي في العمل يسعون لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي	المحيطون بي بطالبوني باستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي												
٢٨,١	١٨	٦,٣	٤	٦٥,٦	٤٢	٢٥,٣	٢٠	٧,٦	٦	٦٧,١	٥٣	٦٧,١	٦	٦٧,١	٥٣	المؤسسة الصحفية التي أعمل بها تشجعني على استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي	المحيطون بي بطالبوني باستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي												
١٢,٥	٨	١٧,٢	١١	٧٠,٣	٤٥	٢٧,٨	٢٢	٢٢,٨	١٨	٤٩,٤	٣٩	٤٩,٤	١٨	٤٩,٤	٣٩	المؤسسة الصحفية التي أعمل بها تشجعني على استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي	المحيطون بي بطالبوني باستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي												

- تشير بيانات الجدول رقم (١٩) إلى ما يأتي:

- أنه فيما يتعلق بالقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة فقد جاء كون الزملاء في العمل يسعون لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي على رأس التأثيرات الإجتماعية التي قد تدفع بالقائمين بالإتصال لاستخدام هذه التقنيات وذلك بنسبة ٦٧,١ %، يليها تشجيع المؤسسة التي يعمل بها بنسبة ٤٩,٤ %، ثم مطالبة المحيطون للقائم بالإتصال بإجادة التعامل مع هذه التقنيات وذلك بنسبة ٤٥,٥ %، وأخيراً مطالبات الرؤساء في العمل بنسبة ٣٩,٣ %.
- جاء تشجيع المؤسسة على استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي على رأس التأثيرات الإجتماعية التي قد تدفع بالقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي وذلك بنسبة ٧٠,٣ %، يليها كون الزملاء في العمل يسعون لاستخدام هذه التقنيات بنسبة ٦٥,٦ %، ثم مطالبة الرؤساء في العمل بذلك بنسبة ٦٠,٩ %، وأخيراً مطالبة المحيطين للقائم بذلك بنسبة ٥١,٦ %.
- ولعل النتائج السابقة تشير بوضوح إلى تنوع التأثيرات الإجتماعية الدافعة للقائم بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي من تشجيع المؤسسة وتحفيز الرؤساء في العمل بالإضافة إلى الزملاء و

المحيط الإجتماعي وإن أبدى القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية أن المؤسسات التي يعملون بها تشجعهم على الاستفادة من هذه التقنيات بشكل أكبر من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية وهو ما يرجعه الباحث إلى توافر كثير من هذه التقنيات بالفعل في العديد من المؤسسات الصحفية السعودية بالإضافة إلى إمكانياتها المادية التي تمكنها من إقامة برامج تدريبية للقائمين بالإتصال لتشجيعهم على استخدام هذه التقنيات.

جدول رقم (٢٠)

يوضح التسهيلات المتاحة أمام القائمين بالإتصال لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي

السعودية				المصرية				الرأي العبارة				
معارض		محايد		موافق		معارض				محايد		موافق
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢١,٨	١٤	١٤,١	٩	٦٤,١	٤١	٤٤,٣	٣٥	١٣,٩	١١	٤١,٨	٣٣	توفر لي المؤسسة التي أعمل بها دورات تدريبية على تقنية الذكاء الإصطناعي
١٢,٥	٨	١٨,٧	١٢	٦٨,٨	٤٤	٢١,٥	١٧	١٦,٥	١٣	٦٢	٤٩	يتناسب استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي مع طبيعة عملي
٣٦	٢٣	٩,٤	٦	٥١,٦	٣٣	٥٣,٢	٤٢	١٠,١	٨	٣٦,٧	٢٩	لدي المعرفة التي تمكنني من التعامل مع تقنيات الذكاء الإصطناعي
٢٣,٤	١٥	١٥,٦	١٠	٦١	٣٩	٦٧	٥٣	١٢,٧	١٠	٢٠,٣	١٦	تتوافر التقنيات اللازمة لتوظيف الذكاء الإصطناعي في مجال عملي

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٠) إلى ما يأتي:

- جاء مناسبة استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي مع طبيعة العمل في مقدمة التسهيلات المتاحة أمام القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة لاستخدام هذه التقنيات وذلك بنسبة ٦٢ %، يليها توفير المؤسسة لدورات تدريبية بنسبة ٤١,٨ %، ثم وجود المعرفة التي تمكن من التعامل مع هذه التقنيات بنسبة ٣٦,٧ %، وأخيراً توافر التقنيات اللازمة لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي بنسبة ٢٠,٣ %.
- أكد ٦٨,٨ % من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة أن مناسبة استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي مع طبيعة عملهم جاء في المرتبة الأولى من بين التسهيلات المتاحة لاستخدام هذه التقنيات وذلك بنسبة ٦٨,٨ %، يليها توفير المؤسسة لدورات تدريبية بنسبة ٦٤,١ %، فتوافر التقنيات اللازمة بنسبة ٦١ %، وأخيراً امتلاك المعرفة التي تسهل من استخدام هذه التقنيات بنسبة ٥١,٦ %.
- ولعل مجيء مناسبة استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي مع طبيعة العمل في مقدمة التسهيلات المتاحة أمام القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على حد سواء يؤكد إلى أي مدى أصبح استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي أمراً مهماً في جميع المجالات وفي مقدمتها مجال العمل الصحفي، مع الأخذ في الإعتبار مستوى ومعدلات هذا الإستخدام والذي قد يختلف من مجال لآخر ومن مؤسسة لأخرى.
- من الواضح أيضاً تقدم القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية من حيث توفير المؤسسات التي يعملون بها لدورات تدريبية لهم لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي وكذلك الإمكانيات التقنية اللازمة وذلك مقارنة بالقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية.
- وتتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع دراسة (Frank L. Belyeu Nah- ٢٠١٤)، والتي أشارت إلى أن تكييف الصحفيين مع التكنولوجيا الحديثة يرتبط إلى حد كبير بالتسهيلات المرتبطة بهذه التقنية حيث تعد أقوى مؤشر للتبوء الصحفيين واتجاههم نحو استخدام هذه التكنولوجيا في المستقبل القريب.

جدول رقم (٢١)

بوضوح النية السلوكية للقائمين بالإتصال نحو الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي

السعودية			المصرية			الرأي العبارة						
معارض	محايد	موافق	معارض	محايد	موافق							
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪					
٧,٨	٥	١٧,٢	١١	٧٥	٤٨	١٦,٤	١٣	٨,٩	٧	٧٤,٧	٥٩	- سأشارك في الدورات التدريبية لتعلم كيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي
١٤,١	٩	١٥,٦	١٠	٧٠,٣	٤٥	١٩	١٥	١٣,٩	١١	٦٧,١	٥٣	- سأعمل خلال الفترة المقبلة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملي
٢٦,٥	١٧	١٤,١	٩	٥٩,٤	٣٨	٢١,٥	١٧	١٦,٥	١٣	٦٢	٤٩	- أخطط لتوعية الآخرين بأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
٤٨,٤	٣١	١٨,٨	١٢	٣٢,٨	٢١	٥٩,٥	٤٧	١٠,١	٨	٣٠,٤	٢٤	- قد أغير مجال عملي ليتوافق مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

- تشير بيانات الجدول رقم (٢١) إلى ما يأتي:

- جاءت المشاركة في الدورات التدريبية في مقدمة النية السلوكية للقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٧٤,٧ ٪، يليها السعي لتوظيف هذه التقنيات في مجال العمل بنسبة ٦٧,١ ٪، ثم التخطيط لتوعية الآخرين بأهمية استخدام هذه التقنيات بنسبة ٦٢ ٪، وأخيراً السعي لتغيير مجال العمل ليتوافق مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٣٠,٤ ٪.
- أكد ٧٥ ٪ من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة نيتهم المشاركة في الدورات التدريبية لتعلم كيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، فيما جاء في المرتبة الثانية من حيث النية السلوكية لهؤلاء القائمون بالإتصال كونهم ينوون توظيف هذه التقنيات في مجال عملهم بنسبة ٧٠,٣ ٪، ثم التخطيط لتوعية الآخرين بأهمية استخدام هذه التقنيات بنسبة ٥٩,٤ ٪، وأخيراً إمكانية تغيير مجال العمل ليتوافق مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٣٢,٨ ٪.

- ولعل النتائج السابقة تشير بوضوح إلى وجود نية واضحة لدى نسبة كبيرة من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على حد سواء للاستفادة من تقنيات الذكاء الإصطناعي خاصة فيما يتعلق بالإلتحاق بالدورات التدريبية والتي أكد عليها ما يقرب من ٧٥ % من القائمين بالإتصال، أو حتى سعيهم لتوظيف هذه التقنيات في مجل عملهم، بل وتوعية الآخرين بأهمية استخدام هذه التقنيات، وصولاً إلى إمكانية تغيير مجال العمل ليتوافق مع استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي.

٥. مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي في بيئة العمل الصحفي:

جدول رقم (٢٢)

يوضح اتجاه القائمين بالإتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي

الإجمالي ن = ١٤٣		السعودية ن = ٦٤		المصرية ن = ٧٩		مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي
ك	%	ك	%	ك	%	
١٤٣	١٠٠	٦٤	١٠٠	٧٩	١٠٠	- سيتطور بشكل كبير خلال السنوات المقبلة
١٠٦	٧٤,١	٦١	٩٥,٣	٥٧	٤٥	- ظهور جيل من الريبوتات الصحفية
٩٠	٦٢,٩	٦٤	١٠٠	٣٢,٩	٢٦	- توفير البنية التقنية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات في كافة المؤسسات الصحفية
٦٣	٤٤,١	٢٤	٣٧,٥	٤٩,٤	٣٩	- ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية
١٣٨	٩٦,٥	٦٣	٩٨,٤	٩٤,٩	٧٥	- سرعة كبيرة في التغطيات الصحفية
٧	٤,٩	٤	٦,٣	٣,٨	٣	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى ما يأتي:

- أكد ١٠٠ % من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة أن مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الصحفي سيتطور بشكل كبير خلال السنوات المقبلة، يليه أنه سيكون هناك سرعة كبيرة في التغطيات الصحفية وذلك بنسبة ٩٦,٥ %، ثم ظهور جيل من الريبوتات الصحفية بنسبة ٧٤,١ %، فتوفير البنية التقنية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات في كافة المؤسسات الصحفية بنسبة ٦٢,٩ %، يليها ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية بنسبة ٤٤,١ %، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٤,٩ %.

- جاء أنها ستطور بشكل كبير خلال السنوات المقبلة على رأس توقعات القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في العمل الصحفي وذلك بنسبة ١٠٠ %، يليه أنه سيكون هناك سرعة

كبيرة في التغطيات الصحفية وذلك بنسبة ٩٤,٩ ٪، ثم ظهور جيل من الريبوتات الصحفية بنسبة ٥٧ ٪، يليها ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية بنسبة ٤٩,٤ ٪، فتوفير البنية التقنية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات في كافة المؤسسات الصحفية بنسبة ٣٢,٩ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٣,٨ ٪.

- ذكر ١٠٠ ٪ من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية عينة الدراسة أن مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي سيتطور بشكل كبير خلال السنوات المقبلة، وأنه سيتم توفير البنية التقنية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات في كافة المؤسسات الصحفية، يليهما أنه سيكون هناك سرعة كبيرة في التغطيات الصحفية بنسبة ٩٨,٤ ٪، ثم ظهور جيل جديد من الريبوتات الصحفية بنسبة ٩٥,٣ ٪، يليه ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية وذلك بنسبة ٣٧,٥ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٦,٣ ٪.

- وتشير النتائج السابقة إلى وجود تفاعل كبير وتوقعات إيجابية من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على حد سواء بشأن مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها، وإن اختلفت ملامح هذا التفاعل بين هؤلاء القائمون بالاتصال، ففي حين أبدى القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية تفاعلاً أكبر بشأن ظهور جيل من الريبوتات الصحفية، و توفير البنية التقنية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات في كافة المؤسسات الصحفية، نجد أن القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية كانوا أقل تأكيداً على هذا خاصة في ظل نقص أو عدم توافر الإمكانيات المادية والتقنية مقارنة بالملكة العربية السعودية.

جدول رقم (٢٣) يوضح اتجاه القائمين بالاتصال نحو مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي ن= ١٤٣		السعودية ن= ٦٤		المصرية ن= ٧٩		مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١٢٦	٨٨,١	٦٤	١٠٠	٦٢	٧٨,٥	- انتشار صحافة الذكاء الاصطناعي
٨١	٥٦,٦	٣٧	٥٧,٨	٤٤	٥٦,٤	- استمرار الصحافة التقليدية إلى جانب صحافة الريبوتات
٦٢	٤٣,٤	٢٧	٤٢,٢	٣٥	٤٤,٣	- اختفاء الصحافة التقليدية
٦	٤,١	٢	٣,١	٤	٥,١	- عدم قدرة صحافة الذكاء الاصطناعي على الاستمرار
٣	٢,١	١	١,٦	٢	٢,٥	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى ما يأتي:

- جاء انتشار صحافة الذكاء الإصطناعي في مقدمة اتجاهات القائمين بالإتصال نحو مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي وذلك بنسبة ٨٨,١ ٪، يليها استمرار الصحافة التقليدية إلى جانب صحافة الريبوتات بنسبة ٥٦,٦ ٪، فإختفاء الصحافة التقليدية بنسبة ٤,٤ ٪، ثم عدم قدرة صحافة الذكاء الإصطناعي على الإستمرار بنسبة ٤,١ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢,١ ٪.
- أكد ٧٨,٥ ٪ من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أن مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي سيشهد انتشاراً لصحافة الذكاء الإصطناعي، يليه استمرار الصحافة التقليدية إلى جانب صحافة الريبوتات بنسبة ٥٦,٤ ٪، فإختفاء الصحافة التقليدية بنسبة ٤٤,٣ ٪، يليها عدم قدرة صحافة الذكاء الإصطناعي على الإستمرار بنسبة ٥,١ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢,٥ ٪.
- أوضح ١٠٠ ٪ من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أن مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي سيشهد انتشاراً لصحافة الذكاء الإصطناعي، يليه استمرار الصحافة التقليدية إلى جانب صحافة الريبوتات بنسبة ٥٧,٨ ٪، فإختفاء الصحافة التقليدية بنسبة ٤٢,٢ ٪، ثم عدم قدرة صحافة الذكاء الإصطناعي على الإستمرار بنسبة ٣,١ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ١,٦ ٪.
- وتشير النتائج السابقة إلى أن القائمون بالإتصال يرون أن مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي سيشهد تنامياً لصحافة الذكاء الإصطناعي و صحافة الريبوتات في ظل توقعات أيضا بعدم اختفاء الصحافة التقليدية على الأقل خلال السنوات القليلة المقبلة.
- وتتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (٢٠١٨، -Idoia Sala-zar^(٥٨)) والتي أشارت إلى أن مستقبل العمل الصحفي سيقوم على أساس التعاون المباشر بين الإنسان والريوتات وهو ما يحتم على الصحفي أن يعيد التكيف مع الواقع الجديد، وهو ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة عندما تحدثت عن استمرار الصحافة التقليدية جنباً إلى جنب مع صحافة الذكاء الإصطناعي.
- كما تتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (٢٠١٧، & etc Mark Hansen^(٥٩)) والتي أشارت إلى أنه لكي تستخدم تقنيات الذكاء الإصطناعي

بشكل صحيح، فإنه من الضروري أن يكون العنصر البشري موجود داخل إطار العملية الصحفية أيضا .

جدول رقم (٢٤)

يوضح مقترحات القائمون بالإتصال نحو تحقيق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الإصطناعي

الإجمالي ن=١٤٣		السعودية ن=٦٤		المصرية ن=٧٩		مقترحات القائمون بالإتصال
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢,٣	١٣٢	٩٨,٤	٦٣	٨٧,٣	٦٩	- توفير الإمكانيات اللازمة لهذا اللون الجديد من الصحافة
٨٢,٥	١١٨	٩٥,٣	٦١	٧٢,٢	٥٧	- تدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات
٣٥,٧	٥١	٥٠	٣٢	٢٤,١	١٩	- تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين
٩٦,٥	١٣٨	١٠٠	٦٤	٩٣,٧	٧٤	- توظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية
٩٣	١٣٣	٩٦,٩	٦٢	٨٨,٩	٧١	- الاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى صحفي غير تقليدي
٩٥,٨	١٣٧	٩٣,٨	٦٠	٩٧,٥	٧٧	- توظيف هذه التقنيات في تغطية الأحداث بشكل أسرع
٨٨,٨	١٢٧	٩٥,٣	٦١	٨٣,٥	٦٦	- الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات
٧٨,٣	١١٢	٨٥,٩	٥٥	٧٢,٢	٥٧	- توظيف هذه التقنيات في تقديم أشكال صحفية جديدة
٣٩,٩	٥٧	٣٩,١	٢٥	٤٠,٥	٣٢	- صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الإصطناعي
٦,٣	٩	٧,٨	٥	٥,١	٤	أخرى

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٤) إلى ما يأتي:

- جاء توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية على رأس مقترحات القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة نحو تحقيق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الإصطناعي في المستقبل وذلك بنسبة ٩٦,٥ %، يليه توظيف هذه التقنيات في تغطية الأحداث بشكل أسرع وذلك بنسبة ٩٥,٨ %، ثم الاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى صحفي غير تقليدي، فتوفير الإمكانيات اللازمة لهذا اللون الجديد من الصحافة بنسبة ٩٢,٣ %، يليه الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات بنسبة ٨٨,٨ %، فتدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات بنسبة ٨٢,٥ %، يليها توظيف هذه التقنيات في تقديم أشكال صحفية

جديدة بنسبة ٧٨,٣ ٪، ثم صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الإصطناعي بنسبة ٣٩,٩ ٪، يليها تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين بنسبة ٣٥,٧ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٦,٣ ٪.

- أكد ٩٧,٥ ٪ من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أن تحقيق الإستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الإصطناعي في المستقبل يكون من خلال توظيف هذه التقنيات في تغطية الأحداث بشكل أسرع، يليها توظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية بنسبة ٩٣,٧ ٪، فالاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى صحفي غير تقليدي وذلك بنسبة ٨٨,٩ ٪، ثم توفير الإمكانيات للأزمة لهذا اللون الجديد من الصحافة بنسبة ٨٧,٣ ٪، يليها الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات بنسبة ٨٣,٥ ٪، فتدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات و توظيف هذه التقنيات في تقديم أشكال صحفية جديدة بنسبة ٧٢,٢ ٪ لكل منهما، ثم صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الإصطناعي بنسبة ٤٠,٥ ٪، يليها تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين بنسبة ٢٤,١ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٥,١ ٪.

- أوضح ١٠٠ ٪ من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة أن تحقيق الإستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الإصطناعي في المستقبل يكون من خلال توظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية، يليها توفّر الإمكانيات لهذا اللون الجديد من الصحافة بنسبة ٩٨,٤ ٪، فالاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى صحفي غير تقليدي وذلك بنسبة ٩٦,٩ ٪، ثم تدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات و الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات وذلك بنسبة ٩٥,٣ ٪ لكل منهما، يليهما توظيف هذه التقنيات في تقديم أشكال صحفية جديدة بنسبة ٨٥,٩ ٪، فتقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين بنسبة ٥٠ ٪، ثم صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الإصطناعي بنسبة ٣٩,١ ٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٧,٨ ٪.

- وتتفق هذه النتائج - إلى حد كبير - مع ما توصلت إليه دراسة (Jona-، ٢٠١٩، Jona- than Stray) ^(١٠) والتي أشارت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال الصحافة بشكل عام والصحافة الإستقصائية بشكل خاص سوف يشهد

تطوراً ملحوظاً في مهام إعداد البيانات، مثل استخراج البيانات من وثائق متنوعة وربط سجل قاعدة البيانات الاحتمالية، الأمر الذي من شأنه تطوير الصحافة الاستقصائية وإن كان هذا لا يعني الاستغناء عن الصحفيين الذين سيكون لديهم وعي أكبر بالسياسة التحريرية للصحيفة

- وتتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (Matteo، ٢٠١٩)، و (Monti)^(١١) والتي أكدت على أن المستقبل سيشهد صياغة تشريعات قانونية متعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي، كما أشارت إلى أنه فيما يتعلق بنطاق النظم القانونية الأوروبية، فقد قام النظام الإيطالي بتطوير فكرة حرية المعلومات على نطاق أوسع، كما تم تطوير ابتكارات يمكن تنفيذها في فهم كيفية صياغة الموضوعات المتعلقة بالصحافة الآلية من وجهة نظر قانونية.
- كما تتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (etc &، ٢٠١٧)، و (Mark Hansen)^(١٢) والتي أشارت إلى ضرورة العمل على التقليل من الفجوة المعرفية وفجوة التواصل بين التقنيين الذين يقومون بتصميم الذكاء الاصطناعي والصحفيين، مشيرة إلى أن استمرار هذه الفجوة قد يؤدي إلى نتائج سلبية.

- نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالإتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً للدولة التي تنتمي إليها المؤسسة الصحفية التي يعملون بها.

جدول رقم (٢٥)

يوضح الفروق في الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة الصحفية

الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	نوع الصحف	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية sig
	مصرية	٧٩	١,٥١٣٢	١,٣٣٥١	١,١٤٥٠	١٤١	١,٣٦١
	سعودية	٦٤	١,٤٢١٠	١,٢٢٤٥			

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٥) إلى ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون

بها تبعاً لنوع الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة الصحفية حيث كانت قيمة $T = 1,1450$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية $0,361$.

- ولعل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي إليها المؤسسة يشير بوضوح إلى تبني القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية اتجاهاً متقارباً نحو أهمية استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال العمل الصحفي وهو الإتجاه الذي جاء إيجابياً في مجمله.

- وبذلك يتضح عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالإتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً للدولة التي تنتمي إليها المؤسسة الصحفية التي يعملون بها.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالإتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً للنوع.

جدول رقم (٢٦)

يوضح الفروق في الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي تبعاً للنوع

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري Std. Dev.	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي
١,٥١٠	١٤١	١,٢٤٥٠	١,٢٦٣٠	١,٨٣٠٢	٨٩	ذكور	
			١,٢٠٢٤	١,٦٢٩٣	٥٤	إناث	

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٦) إلى ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً لنوع القائمين بالإتصال حيث كانت قيمة $T = 1,2450$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية $0,510$.

- ولعل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية التي

يعملون بها تبعاً للنوع (ذكور / إناث) يشير بوضوح إلى أن هذه التقنية أصبحت محل اهتمام الجميع ذكوراً وإناثاً، كما أن هناك إتفاقاً واضحاً بين الذكور والإناث حول أهمية استخدام هذه التقنيات في مجال العمل الصحفي.

- وبذلك يتضح عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالإتصال من حيث اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية لنوع القائمين بالإتصال (ذكور / إناث).

- وتتفق هذه النتيجة - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (Michael Workman^(٢٧)) والتي أشارت إلى أن العمر والجنس ربما لا يلعبان دوراً مهماً في استخدام التكنولوجيا الجديدة من قبل القائمين بالإتصال.

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

جدول رقم (٢٧)

يوضح نتائج اختبار كروسكال ولاس للفروق في الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي تبعاً للخبرة

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية df	كا Chi Square	الانحراف المعياري Std. Dev	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مستوى الخبرة	الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي
٠,٠٠١	٢	٨,٢٣٩١	١,٢٣٤٨	١,٣٢١٠	٣٩	مرتفع	
			١,٥٣١٠	١,٦٥٢١	٦٣	متوسط	
			١,٣٣٢٠	١,٤٤١٠	٤١	ضعيف	
			١,٢١٠٣	١,٢٤٦٣	١٤٣	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (٢٧) إلى ما يأتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها وذلك تبعاً لمستوى الخبرة لديهم وذلك لصالح القائمين بالإتصال من أصحاب الخبرة المتوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم ١,٦٥٢١، يليهم أصحاب الخبرة الضعيفة وبلغ المتوسط الحسابي لهم ١,٤٤١٠، وأخيراً أصحاب الخبرة المرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم ١,٣٢١٠، مما يعني أن القائمون بالإتصال أصحاب الخبرة المتوسطة كانوا يحملون إجابياً نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي

- يليهم أصحاب الخبرة الضعيفة وأخيراً أصحاب الخبرة المرتفعة.
- ولعل هذا يعد أمراً طبيعياً وذلك لأن أصحاب الخبرة المتوسطة هم الذين نشأوا وكونوا خبراتهم في مجال العمل الصحفي في عصر تكنولوجيا الإتصال وبالتالي فهم الأكثر تقبلاً لتطورات هذه التكنولوجيا مقارنة بأصحاب الخبرة المرتفعة الذين ينتمي الكثير منهم إلى عصر الصحافة التقليدية وهو ما يفسر أيضاً مجيء أصحاب الخبرة الضعيفة أو الأقل من المتوسطة في مرتبة متقدمة أيضاً من أصحاب الخبرة المرتفعة الذين ينظرون إلى التقنيات الحديثة باعتبارها أمراً مهدداً للمؤسسات الصحفية والعاملين فيها.
- وبذلك يتضح قبول الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها وذلك تبعاً لمستوى الخبرة لديهم.
- الفرض الرابع: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي واتجاههم نحو مستقبل الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات.

جدول رقم (٢٨)

يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي واتجاههم نحو مستقبل الصحافة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل ارتباط Spearman	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية sig
الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي	١,٦	٠,١٥١٧	٠,٦٠١	طردي	قوية	٠,٠٠١
الإتجاه نحو مستقبل الصحافة	١,٥	٠,١٤٢١				

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٨) إلى ما يأتي:

- وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي واتجاههم نحو مستقبل الصحافة حيث كانت (٠,٦<sig) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، مما يعني أن القائمون بالإتصال الذين يحملون اتجاهاً إيجابياً نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال

العمل الصحفي كانوا أيضاً يحملون اتجاهات إيجابية نحو مستقبل الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يليهم أصحاب الإتجاه المحايد وأخيراً أصحاب الإتجاه السلبي.

- ويرى الباحث أن هذا يعد أمراً طبيعياً خاصة في ظل الحديث عن أن مستقبل العمل الصحفي مرهون بالتطورات التكنولوجية التي بلغت ذروتها في عالمنا المعاصر بظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي في ظل ما يسمى بـ"الثورة الصناعية الرابعة"، والتي من المتوقع أن تسهم في تطوير العمل الصحفي على كافة المستويات المهنية والإدارية وكذلك على مستوى التخطيط والتطوير والرؤية المستقبلية وهو الأمر الذي من شأنه أن يسهم في تطوير مستقبل الصحافة والعمل الصحفي على حد سواء.

- وبذلك يتضح قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاههم نحو مستقبل الصحافة.

الفرض الخامس: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي والمتغيرات التالية) الأداء / الفائدة المتوقعة، الجهد المتوقع، التأثير الإجتماعي، التسهيلات المتاحة، الإستخدم الطوعي).

جدول رقم (٢٩)

يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات UTAUT

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل ارتباط Spearman	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية sig
الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الأداء/ الفائدة المتوقعة	١,٤	٠,١٦٢	٠,٣١٣٤	طردي	متوسطة	٠,٠٠١
	١,٨	٠,١٧٤				
الجهد المتوقع	١,٥	٠,١٤٣	- ٠,٤١٦**	عكسي	متوسطة	٠,٠٠١
التأثير الإجتماعي	١,٤	٠,٢٤٠	٠,٥٣٣**	طردي	متوسطة	٠,٠٠١
التسهيلات المتاحة	١,٦	٠,٥٣١	٠,٦٤٢**	طردي	قوية	٠,٠٠١
الإستخدم الطوعي	١,٨	٠,٤١٥	٠,٣١٨**	طردي	متوسطة	٠,٠٠١

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٩) إلى ما يأتي:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي و كل من الأداء أو الفائدة المتوقعة والتأثير الإجتماعي والاستخدام الطوعي لهذه التقنيات، حيث كانت ($r = 0.67, p < 0.001$) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، مما يعني أنه كلما كان اتجاه القائمين بالإتصال إيجابياً نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي كلما كان اتجاههم إيجابياً ايضاً نحو الأداء أو الفائدة المتوقعة جراء هذا الإستخدام وكذلك كان هناك تأثيراً إجتماعياً إيجابياً عليهم، بالإضافة إلى تزايد فرص استخدامهم لهذه التقنيات بشكل طوعي.
 - وجود علاقة عكسية متوسطة بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي والجهد المتوقع جراء هذا الاستخدام، حيث كانت ($r = -0.67, p < 0.001$) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، مما يعني أنه كلما كان اتجاه القائمين بالإتصال إيجابياً نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي كلما كان توقعهم ببذل مجهود أقل جراء هذا الإستخدام.
 - وجود علاقة طردية قوية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي والتسهيلات المتاحة، حيث كانت ($r = 0.76, p < 0.001$) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، مما يعني أنه كلما كان اتجاه القائمين بالإتصال إيجابياً نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي كلما كانت هناك تسهيلات متاحة بشكل أكبر لمساعدتهم على هذا الإستخدام.
 - ويرى الباحث أنه من الطبيعي أن تكون هناك علاقة طردية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي وبين كل من الأداء أو الفائدة المتوقعة و التأثير الإجتماعي والاستخدام الطوعي والتسهيلات المتاحة، حيث تساعد كل هذه على تقبل القائمين بالإتصال لهذه التقنيات وكذلك تبنيهم اتجاهاً إيجابياً نحو استخدامها، في حين يمثل الجهد المتوقع في كثير من الأحيان عائقاً أمام هذه الاستخدام لذلك فإنه كلما زادت توقعات القائمين بالإتصال نحو الجهد المتوقع كلما قل تقبلهم لهذه التقنيات ومن ثم تقلص فرص تبنيهم إتجاهاً إيجابياً نحوها.
 - وبذلك يتضح قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال العمل الصحفي ومتغيرات UTAUT، قبولاً جزئياً.
- الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة من المتغيرات المتعلقة

بالإختلافات الفردية (الدولة التي تنتمي لها المؤسسة الصحفية، النوع، الخبرة) وعناصر UTAUT (الأداء المتوقع، الجهد / الفائدة المتوقعة، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة).

جدول رقم (٣٠)

يوضح العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالإختلافات الفردية ومتغيرات UTAUT

المتغير	الأداء المتوقع	الجهد المتوقع	التأثيرات الاجتماعية	التسهيلات المتاحة	النية السلوكية
الدولة التي تنتمي لها المؤسسة الصحفية	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	٠,١٣٣	٠,١٢٦	*٠,٢٨٨	**٠,٣٦٢
	مستوى الدلالة	٠,٢١٧	٠,١٦٢	٠,٠٥	٠,٠٠١
	عدد أفراد العينة	١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣
النوع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	٠,٠٨٩	*٠,١٣٢	*٠,٢٤٩	٠,٠٧٧
	مستوى الدلالة	٠,١١٤	٠,٠٠٥	٠,٠٥	٠,٢١٦
	عدد أفراد العينة	١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣
الخبرة	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	-	-	٠,٠٨٢	٠,٠٥٦
	مستوى الدلالة	*٠,٣٦١	*٠,٣٢٨	٠,١٤١	٠,٢١٦
	عدد أفراد العينة	١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣

. تشير بيانات الجدول رقم (٣٠) إلى ما يأتي:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة الصحفية والتسهيلات المتاحة، حيث كانت (٣,٠ > ٠,٦) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، مما يعني أن هذه التسهيلات تختلف من بلد إلى آخر، وكان قد بدأ هذا واضحاً من نتائج جدول رقم (٢٠) والتي أشارت إلى تبني القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية إتجهاً إيجابياً نحو التسهيلات المتاحة أمامهم لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي مقارنة بالقائمين بالإتصال في المؤسسات

الصحفية المصرية.

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة الصحفية والنوع وبين التأثيرات الإجتماعية، وكذلك بين النوع والجهد المتوقع، ($r > 0,3$)، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,01$ ، ولعل وجود علاقة بين البلد الذي تنتمي إليه المؤسسة الصحفية والتأثيرات الإجتماعية يرجع إلى وقوع القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية في المملكة العربية السعودية لتأثيرات إجتماعية أكثر إلى حد ما من القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية خاصة فيما يتعلق بتشجيع المؤسسة والرؤساء في العمل وذلك كما يوضح الجدول رقم (١٩)، كما أن وجود علاقة بين النوع والجهد المتوقع يرجع إلى كون القائمين بالإتصال من الذكور ربما يكون لديهم القدرة على بذل جهد متوقع أكثر من الإناث.
- وجود علاقة عكسية متوسطة بين مستوى خبرة القائمين بالإتصال عينة الدراسة وكل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والنية السلوكية، حيث كانت ($r > 0,6$)، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، مما يعني أن القائمون بالإتصال الذين يملكون خبرة أكبر يتبنون إتجاهاً سلبياً نحو الأداء المتوقع والجهد المتوقع وكذلك الأداء الطوعي، وربما يرجع ذلك لكونهم الأقل إيجابية وتفاعلاً في التفاعل مع هذه التقنيات التي يرون أن ربما تحمل تأثيرات سلبية على مستقبل العمل الصحفي وذلك كما يوضح جدول رقم (٢٧) .
- وبذلك يتضح قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالإختلافات الفردية (الدولة التي تنتمي لها المؤسسة الصحفية، النوع، الخبرة) وعناصر UTAUT (الأداء المتوقع، الجهد / الفائدة المتوقعة، التأثير الإجتماعي، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية)، قبولاً جزئياً.
- الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT (الأداء المتوقع، الجهد / المتوقع، التأثير الإجتماعي، التسهيلات المتاحة)، وبعضها البعض.

جدول رقم (٣١)
يوضح العلاقة بين متغيرات UTAUT وبعضها البعض

النية السلوكية	التسهيلات المتاحة	التأثيرات الاجتماعية	الجهد المتوقع	الأداء المتوقع	المتغير	
**٠,٣٧٠	**٠,٤٥٧	**٠,٣٢١	**٠,٤٣٨	١,٠٠	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	الأداء المتوقع
٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠	مستوى الدلالة	
١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	عدد أفراد العينة	
** ٠,٣٨١	** ٠,٤٢٠	٠,٠٨٥	١,٠٠	٠,٣٦٢ **	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	الجهد المتوقع
٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠,١٩٤	٠	٠,٠٠١	مستوى الدلالة	
١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	عدد أفراد العينة	
** ٠,٣٧٨	* ٠,١٨٧	١,٠٠	٠,٠٤٦	٠,٣٢٨ **	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	التأثيرات الاجتماعية
٠,٠٠١	٠,٠١	٠	٠,١١٦	٠,٠٠١	مستوى الدلالة	
١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	عدد أفراد العينة	
** ٠,٥٤٢	١,٠٠	* ٠,٣٣٢	٠,٤٣٦ - **	٠,٣٩٦ **	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	التسهيلات المتاحة
٠,٠٠١	٠	٠,٠١	٠,٠٠١	٠,٠٠١	مستوى الدلالة	
١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	عدد أفراد العينة	
١,٠٠	** ٠,٥٦٣	* ٠,١٥٢	٠,٣٧٢ - **	٠,٤٤٦ **	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	النية السلوكية
٠	٠,٠٠١	٠,٠٥	٠,٠٠١	٠,٠٠١	مستوى الدلالة	
١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	١٤٣	عدد أفراد العينة	

- تشير بيانات الجدول رقم (٣١) إلى ما يأتي:

- وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع و(الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية) حيث كانت

($0,3 > 0,6 > 0$) وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، مما يعني أنه كلما زادت توقعات القائمين بالإتصال بشأن الأداء أو الفائدة المتوقعة فإنهم يكونون أكثر قدرة على بذل قدر أكبر من الجهد المتوقع ويحملون إيجاباً نحو التسهيلات المتاحة لهذه التقنيات.

- وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع و(الأداء المتوقع، التأثيرات الإجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية) حيث كانت ($0,3 > 0,6 > 0$) وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، مما يعني أنه كلما كان إيجاباً القائمين بالإتصال إيجابياً نحو الجهد المتوقع لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي فإنهم يتوقعون أداء / فائدة أعلى من هذا الاستخدام، وكذلك التأثيرات الإجتماعية بالإضافة إلى التسهيلات المتاحة والنية السلوكية.

- وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الإجتماعية و(الأداء المتوقع، النية السلوكية) حيث كانت ($0,3 > 0,6 > 0$) وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، وعلاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية حيث كانت ($0,3 > 0$) وهي دالة عند مستوى معنوية $0,01$ ، مما يعني أنه كلما زادت التأثيرات الإجتماعية ارتفعت كذلك الأداء / الفائدة المتوقعة، وكذلك النية السلوكية.

- وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة و(الأداء المتوقع، التأثيرات الإجتماعية، النية السلوكية)، وعلاقة عكسية متوسطة بين التسهيلات المتاحة والجهد المتوقع، حيث كانت ($0,3 > 0,6 > 0$) وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، ولعل هذا يعد أمراً طبيعياً ومتوقعاً فكلما كانت هناك تسهيلات متاحة للمساعدة على استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال العمل الصحفي كلما كان هذا له تأثيره الإيجابي على الأداء المتوقع والنية السلوكية وربما ارتبط هذا أيضاً بتأثيرات إجتماعية أكبر لوجود هذه التسهيلات المتاحة، وبالمقابل فإنه في ظل وجود هذه التسهيلات فإن الجهد المتوقع يكون أقل.

- وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية والأداء المتوقع والتسهيلات المتاحة، وعلاقة عكسية متوسطة بين النية السلوكية والجهد المتوقع حيث كانت ($0,3 > 0,6 > 0$) وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، مما يعني أن النية السلوكية تكون إيجابية كلما كان الأداء أو الفائدة المتوقعة مرتفعة وكذلك التسهيلات المتاحة، في حين تقل هذه النية السلوكية تدريجياً كلما كان الجهد المتوقع مرتفعاً، في حين كانت العلاقة طردية ضعيفة بين النية السلوكية

والتأثيرات الاجتماعية حيث كانت ($r > 0,3$) وهي دالة عند مستوى معنوية $0,01$ ، ولعل هذا يشير إلى أنه وإن كانت التأثيرات الاجتماعية لها تأثيرها الإيجابي على النية السلوكية إلا أنها تبقى علاقة ضعيفة.

- وبذلك يتضح قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT (الأداء المتوقع، الجهد / المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة)، وبعضها البعض، قبولاً جزئياً.
- وتتفق هذه النتائج - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسة (حسن نيازي الصيفي، ٢٠١٥)^(١٤) والتي استهدفت الوقوف على مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، إضافة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، وكذلك وجود علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، مع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة كانت بالتطبيق على استخدام وتوظيف ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية للإعلام الاجتماعي في أعمال ومهام العلاقات العامة.

النتائج العامة للدراسة:

هناك العديد من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، أهمها:

١. أكد القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي وما يمكن أن يسهم به هذا الاستخدام في تطوير العمل الصحفي على كافة المستويات المهنية والإدارية والتقنية والتخطيط المستقبلية.
٢. تقارب نسب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، حيث جاء مستوى الاستخدام المنخفض في المرتبة الأولى، يليه المستوى المتوسط، وأخيراً المستوى المرتفع، ولم يرتقي في معظم الأحيان للمفهوم الحالي لتقنيات الذكاء الاصطناعي الذي يتم الإشارة إليه الآن في ظل ما يسمى بـ (الثورة الصناعية الرابعة)، حيث اقتصر هذا الاستخدام في كثير من الأحيان على تصحيح الأخطاء اللغوية والمهنية بشكل آلي، يليه إنتاج الأخبار بشكل آلي، ثم تتبع الأخبار العاجلة، فالإستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات

المتعددة في التخطيط لتطوير المحتوى الصحفي، يليها إجراء بحث بشكل آلي، ثم تزويد الصحفيين بالمعلومات الجديدة و اكتشاف الأخبار الزائفة والمفبركة، فتحويل الأخبار إلى فيديوها ورسوم بيانية، ثم ربط المعلومات ببعضها البعض والاستفادة منها صحفياً، يليه فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق.

٣. فيما لم تحقق بدائل الاستخدام المتقدم أي نسبة من استجابات القائمين بالإتصال، والتي تم استبعادها لعدم اختيارها من قبل القائمين بالإتصال عينة الدراسة، مثل استخدام الريبوتات في التغطية الصحفية أو إعداد القصص الإخبارية أو المصورة داخل صالات التحرير أو أساليب أتمتة الأخبار أو كتابة التقارير والأخبار والمقالات الصحفية بشكل آلي وغيرها من توظيفات تقنيات الذكاء الإصطناعي التي بدأت في استخدامها بعض وكالات الأنباء والمؤسسات الصحفية الأجنبية.

٤. جاء عدم توافر العناصر البشرية المدربة في مقدمة أسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية المصرية على تقنيات الذكاء الإصطناعي وذلك كما يرى القائمون بالإتصال، يليه عدم توافر التقنيات اللازمة، ثم عدم توافر الإمكانيات المادية، يليها ، وبفارق كبير، عدم وجود جدوى من استخدامها، ثم عدم إيمان إدارة المؤسسة الصحفية بأهمية استخدامها، وإن جاءت الأسباب التقنية والمادية بنسبة أقل لدى القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية السعودية.

٥. جاءت الموضوعات التكنولوجية في مقدمة الموضوعات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي فيها في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة وذلك كما يرى القائمون بالإتصال، يليها الموضوعات الرياضية، ثم الموضوعات الاقتصادية، فالموضوعات السياسية، يليها موضوعات المرأة فالموضوعات الدينية وموضوعات الطفل، فالموضوعات الاجتماعية، وأخيراً فئة أخرى، وتقارب في ذلك القائمون بالإتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية.

٦. جاء توفير قنوات أسهل للتواصل في مقدمة التأثيرات الإيجابية المتوقعة نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية وذلك كما يرى القائمون بالإتصال عينة الدراسة ممن أعربوا عن اتجاههم الإيجابي تجاه استخدام هذه التقنيات، يليها تطوير الفنون الصحفية، فتغطية الأحداث بشكل أسرع، ثم تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري، فتوظيف الريبوتات بدلاً من الصحفي التقليدي، يليه تقليل التكلفة المادية، وأخيراً فئة

- أخرى.
٧. جاء الاستغناء عن الكفاءات الصحفية في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات السلبية المتوقعة جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ممن أكدوا وجود تأثيرات سلبية لاستخدام هذه التقنيات، يليها القضاء على الفنون الصحفية التقليدية وتوفير مصداقية أقل نتيجة لصعوبة إدراك العنصر غير البشري لأبعاد الأحداث ودلالاتها، وكونها تتطلب تكلفة مادية مرتفعة، وأخيراً فئة أخرى.
٨. جاء انتشار صحافة الذكاء الاصطناعي في مقدمة اتجاهات القائمين بالإتصال نحو مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يليها استمرار الصحافة التقليدية إلى جانب صحافة الريبوتات، فإختفاء الصحافة التقليدية، ثم عدم قدرة صحافة الذكاء الاصطناعي على الإستمرار.
٩. جاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية على رأس مقترحات القائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة نحو تحقيق الإستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل، يليه توظيف هذه التقنيات في تغطية الأحداث بشكل أسرع، ثم الاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى صحفي غير تقليدي، فتوفير الإمكانيات للأزمة لهذا اللون الجديد من الصحافة، يليه الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات، فتدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات، يليها توظيف هذه التقنيات في تقديم أشكال صحفية جديدة، ثم صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الاصطناعي، يليها تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين.
١٠. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة.
١١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها وذلك تبعاً لمستوى الخبرة لديهم.
١٢. وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالإتصال نحو نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاههم نحو مستقبل الصحافة.

١٣. قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالإختلافات الفردية (الدولة التي تنتمي لها المؤسسة الصحفية، النوع، الخبرة) و عناصر UTAUT (الأداء المتوقع، الجهد / الفائدة المتوقعة، التأثير الإجتماعي، التسهيلات المتاحة)، قبولاً جزئياً.

١٤. قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT (الأداء المتوقع، الجهد / المتوقع، التأثير الإجتماعي، التسهيلات المتاحة)، وبعضها البعض، قبولاً جزئياً.

التوصيات:

هناك العديد من التوصيات التي يمكن أن تخرج بها هذه الدراسة، أهمها:

١. ضرورة العمل على توفير تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية وذلك لمواكبة ما أحدثته الثورة الصناعية الرابعة من تطورات تقنية وتكنولوجية من شأنها أن تسهم بشكل كبير في إعادة هيكلة المؤسسات الصحفية والإعلامية.
٢. يجب العمل على توفير الفرص التدريبية للقائمين بالإتصال في المؤسسات الصحفية لتأهيلهم للتعامل مع تقنيات الذكاء الإصطناعي وتوظيفها بالشكل الأمثل بما يسهم في الإستفادة منها في تطوير العمل الصحفي على كافة المستويات المهنية والإدارية والتخطيط المستقبلي، وكذلك توعيتهم بأهمية هذه التقنيات في مجال العمل الصحفي وكونها لا تؤثر على مستقبلهم المهني طالما امتلكوا مهارات توظيفها والتعامل معها.
٣. تمثل الإمكانيات المادية عائقاً كبيراً أمام المؤسسات الصحفية تحول بينها وبين الإستفادة المثلى من تقنيات الذكاء الإصطناعي، لذا يجب العمل على توفير الاعتمادات المالية اللازمة لتوفير هذه التقنيات وتدريب القائمين بالإتصال عليها.
٤. ضرورة العمل على صياغة تشريعات منظمة لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في بيئة العمل الصحفي خاصة في عالمنا العربي والإسلامي لتحقيق الإستخدام الأمثل لهذه التقنيات بعيداً عن الوقوع في براثن الإستخدام غير القانوني والأخلاقي لها.
٥. دعوة المؤسسات الصحفية وكليات وأقسام الإعلام إلى تدشين مؤتمرات ورش عمل وحلقات نقاشية لمناقشة آليات ومظاهر توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي

في تطوير العمل الصحفي وبحث الإشكاليات المهنية والأكاديمية المتعلقة بظهور واستخدام هذه التقنيات.

هوامش الدراسة:

- 1.Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019).” Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities «. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC).Vol. 5. Issue. 1، pp. 40:49.
- 2.Jonathan Stray.(2019).” Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism». Digital Journalism, Available Online : <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289> . pp. 1:23.
3. Jonathan Stray.(2019).” Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism». Digital Journalism, Available Online : <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289> . pp. 1:23.
- 4.Mico Tatalovic.(2018).” AI writing bots are about to revolutionise science journalism: we must shape how this is done». Journal of Science Communication. Vol.17. Issue 1. pp. 1:7. Available Online : https://jcom.sissa.it/archive/17/01/JCOM_1701_2018_E .
- 5.Yair Galily.(2018).”Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change?». Technology in Society. pp. 1:5. Available Online : https://www.researchgate.net/publication/323826816_Artificial_intelligence_and_sports_journalism_Is_it_a_sweeping_change.
- 6.Idoia Salazar. (2018). “Robots and Artificial Intelligence». New challenges of journalism. Doxa Comunicación,Vol. 27, pp. 296: 315. Available Online : [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9889/2/\(EN\)%20Monographic%204.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9889/2/(EN)%20Monographic%204.pdf).
- 7.Mark Hansen (2017).” Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism «. Tow Center for Digital Journalism and the Brown Institute for Media Innovation. pp. 1:21. Available Online : [file:///C:/Users/DELL/Downloads/PEF%20AI%20report%20September%202017%20WEB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/PEF%20AI%20report%20September%202017%20WEB%20(4).pdf).

٨. حسن نيازى الصيفي (٢٠١٥)، «تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية : دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)»، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية : «وسائل التواصل الاجتماعي.. التطبيقات والإشكالات المنهجية»، الرياض، ص ١ : ٣٣، متاح أون لاين على : <https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/>.

9. Frank L. Belyeu Nahmías. (2014). “Journalists and Adaptation to Technology: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective on the NodeXL Social Network Analysis Tool”. (Master’s Thesis). Tilburg University. Communication and Information studies. Available Online : <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=136191>
10. Michael Workman. (2014). “New media and the changing face of information technology use: The importance of task pursuit, social influence, and experience”. (Computers in Human Behavior. Vol. 31,, pp.111:117. Available Online : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213003580>.
11. Rauniar, Rupak; Rawski, Greg; Yang, Jei; Johnson, Ben. (2014). “Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook” Journal of Enterprise Information Management. Vol. 27. Issue.1.pp. 6:30 Available Online : 10.1108/JEIM-04-2012-0011
- ١٢ . سمير محمد حسين (١٩٩٦)، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط ٣، القاهرة: عالم الكتب، ص ٧٩ .
- ١٣ . محمد عبد الحميد (١٩٩٧)، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط ٢، القاهرة: عالم الكتب، ص ٩٣ .
- ١٤ . عبد الباسط محمد حسن (١٩٨٠)، أصول البحث الاجتماعي، ط ٧، القاهرة: مكتبة وهبة، ص ٢٧٣ .
- ١٥ . سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط ٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥)، ص ١٦٠ .
- ١٦ . محمد عبد الحميد (٢٠٠٤)، البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ص ٢١٣ .
- ١٧ . قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة المحكمين التالية أسماءهم، مرتبة وفقاً لدرجاتهم العلمية «أبجدياً»:
- ١- أ.د/ جمال النجار ، أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر، عميد كلية الإعلام جامعة النهضة الأسبق.
- ٢- أ.د/ فهد العسكر ، أستاذ الصحافة ووكيل الدراسات العليا سابقاً بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
- ٣- أ.د/ أحمد زارع، أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر سابقاً.
- ٤- أ.د/ ناصر البراق، الأستاذ المشارك ورئيس قسم الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .
- ٥- أ.د / حسن نيازي، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر وقسم الإعلام جامعة الملك فيصل.
18. Waleed Alli & Mohamed Hassoun. Op.Cit. p.41.
19. Konstantin Dörr, (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism.

- DigitalJournalism, Vol.4. No.6.: p. 703. Available Online : <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>.
- 20.Matteo Monti (2019).” Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to AI in the Press Field «. *Opinio Juris in Comparatione*.Vol.1. p. 2. Available Online : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3318460
- 21.David Caswell & Konstantin Dörr (2018).” Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives From simple descriptions to real stories». *Journal Journalism Practice*.Vol 12, Issue 4. p. 2. Available Online : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1320773>
- 22.James T. Hamilton & Fred Turner (2009).” Accountability through algorithm: Developing the field of computational journalism”.Report from the Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences, Stanford. P.5. Available Online : <https://web.stanford.edu/~fturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf>.
- 23.WashPost PR Blog. (2016). “The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage”. Available Online : <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/>
- 24.Joe Keohane. (2017). “What News-Writing Bots Mean for the Future of Journalism”. Available Online : <https://www.wired.com/2017/02/robots-wrote-this-story/>
- 25.Idoia Salazar. (2018). Op.Cit. p.256
- 26.Andreas Graefe. (2017). “Guide to Automated Journalism”. Columbia University Academic Commons”. Available Online : <https://towcenter.columbia.edu/news/guide-automated-journalism>.
27. Waleed Alli & Mohamed Hassoun. Op.Cit. p.41.
- 28.Seth C. Lewis & Oscar Westlund. (2015). “Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics”. *Journal Digital Journalism*. Vol 3, Issue 3:. Available Online : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.976418>
- 29.Stefan Hall. (2018). “Can you tell if this was written by a robot? 7 challenges for AI in journalism”. *World Economic Forum*. Available Online : <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/can-you-tell-if-this-article-was-written-by-a-robot-7-challenges-for-ai-in-journalism/>.

30. Matteo Monti. Op.Cit. p. 4
31. Mark Hansen, Meritxell Roca-Sales, Jon Keegan, George King. (2017). "Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism". Columbia Journalism School Organized by the Tow Center for Digital Journalism and the Brown Institute for Media Innovation. P.14
32. Latoya Peterson. (2018). "Why Journalists Need To Understand Artificial Intelligence". European Journalism Observatory – EJO. Available Online : <https://en.ejo.ch/specialist-journalism/why-journalists-need-to-understand-artificial-intelligence>.
33. Stefan Hall. (2018). "Can you tell if this was written by a robot? 7 challenges for AI in journalism". World Economic Forum. Available Online : <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/can-you-tell-if-this-article-was-written-by-a-robot-7-challenges-for-ai-in-journalism/>.
34. Jaclyn Peiser. URL
35. Mattia Peretti.) (2019). "How AI could shape the future of journalism". Google News Initiative. Available Online: <https://google/outreach-initiatives/google-news-initiative/how-ai-could-shape-future-journalism/> .
36. Waleed Alli & Mohamed Hassoun. Op.Cit. pp. 43:44.
37. Nicholas Diakopoulos.(2019). "Artificial intelligence-enhanced journalism offers a glimpse of the future of the knowledge economy". Available Online. <http://theconversation.com/artificial-intelligence-enhanced-journalism-offers-a-glimpse-of-the-future-of-the-knowledge-economy-117728>.
38. Venkatesh, V. M. G. Morris, et al. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward A unified View". Mis Quarterly.. Vol. 27. P. 427.
39. Viswanath Venkatesh • Fred D. Davis.(2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". Management Science, Vol.46, No.2. p.192. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/2227/17.1571424694>.
40. Younghwa Lee , Kenneth A. Kozar & Kai R.T. Larsen.(2003). "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future". Communications of the Association for Information Systems: Vol. 12, Article 50. p.752. Available at: <http://aisel.aisnet.org/cais/vol12/iss1/50>.
41. Qingxiong Ma & Liping Liu.(2004). "The Technology Acceptance Model". Journal of Organizational and End User Computing, 16(1). Available at: https://www.researchgate.net/publication/314410967_The_Technology_Acceptance_Model.

42. Chorng-Shyong Ongal Jung- YuLaia Yi-Shun Wang.(2004).“Factors affecting engineers’ acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies”. Information & Management, Vol. 41. P.798 Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.012>.
43. Venkatesh, V. M. G. Morris, et al. Op. Cit. P. 434.
44. محمد البطاينة، محمد العفيف . (٢٠١٨) . التسوق عبر الإنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات اربد، جرش، عجلون والمفرق. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) . المجلد ٣٢(١٢) . ص ٢٣٣٥ .
45. Daniel J O’Keefe.) 2002. (“Persuasion: Theory and Research”. London: Sage Publications.p..6
46. السعودية أول دولة في العالم تمنح الجنسية لروبوت، متاح على : <https://www.alarabiya.net/> -A٩/٢٥/١٠/٢٠١٧/ar/social-media
47. السعودية: إنشاء هيئة للذكاء الاصطناعي... ووزارة للصناعة، متاح على : <https://aawsat.com/home/article> A٩/١٨٧٩٩٤٦/com/home/article
48. السعودية تستضيف القمة العالمية للذكاء الاصطناعي، متاح على : <https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today> .A/٢٩/١٠/٢٠١٩/net/ar/saudi-today
49. Mico Tatalovic.(2018).. Op.Cit. p. 5 .
50. Yair Galily.(201.(8 Op.Cit. p.3
51. Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019). Op.Cit. p.46.
52. Jonathan Stray.(2019).Op.Cit.p.16.
53. Ibid.
54. Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019). Op.Cit. p.42.
55. Yair Galily.(201.(8 Op.Cit. p.4.
56. Mark Hansen (2017). Op.Cit.p.15.
57. Frank L. Belyeu Nahmías. (2014). Op.Cit.p. 136
58. Idoia Salazar. (2018). Op.Cit.p.311.
59. Mark Hansen (2017). Op.Cit.p.18.
60. Jonathan Stray.(2019). Op.Cit.p.21.
61. Ibid.
62. Mark Hansen (2017). Op.Cit. p.19.

63. Michael Workman. (2014). Op.Cit. p. 114.

٦٤ . حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق، ص ٢٩، ٣٠ .