مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام

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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

سكرتيرو التحرير:

د/ إبراهيم بسيونى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدققا اللغة العربية:

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

المراسلات:

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

- العدد الرابع والستون - الجزء الثاني - جمادى الآخر ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥
- الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x
- الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العزعزي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

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

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

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

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

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

محتويات العدد

تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك)- دراسة تحليلية
أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد
٥٩١

فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - دراسة ميدانية
د/ أحمد عبده محمد - د/ آلاء محمد ممدوح
٦٥٥

الانعكاسات الوجدانية لتداول أخبار الوفيات على موقع فيسبوك إبان جائحة كورونا - في إطار نموذج العملية المزدوجة للتأقلم مع الأحداث المفجعة
د/ سمر صبري صادق
٧١٧

تعرض الشباب المصري للمحتوى السياسي الرقمي وعلاقته ببناء تصوراتهم حول مستقبل تمكينهم السياسي والاقتصادي
د/ هبة محمد شفيق
٧٧٧

توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية
د/ سمر عبد الحليم جمال الدين
٨٩٥

اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف «تقنية مذيع الروبوت» بالقنوات التليفزيونية «دراسة ميدانية»
د/ زينب عبد العظيم عبد الواحد
٩٧٧

الإعلام الرقمي وانعكاساته على العلاقات الأسرية في المجتمع المصري الهواتف الذكية نموذجًا - دراسة ميدانية
د/ شيرين جمال حسن
١٠٣٣

اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة - دراسة ميدانية فرح عبد اللطيف عبد العزيز ١٠٩٣

تعرض الشباب الجامعي للأفلام المصرية وتأثيرها على إدراكه لمفهوم العولمة والهوية الثقافية (دراسة تطبيقية) مي رضا محمد ١١٣٧

The Journalists' Attitudes towards the Role of Media on Civilian- Military Relations in Sudan Dr. Musa Abdelgadir ١١٨٣

الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهه / الجامعة	نقاط المجله يوليو2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	7	2536-9393	2735-4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356-914X	2682-4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356-9158	2682-4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356-9131	2682-4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110-5836	2682-4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735-3796	2735-377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة،كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	7	1110-5844	2682-4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	7	2356-9891	2682-4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110-9297	2682-292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	**Egyptian Public Relations Association**	7	2314-8721	2314-873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	7	2536-9237	2735-4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق	6.5	2357-0407	2735-4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصريه دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنه التالية للنشر فى هذه المجلات.

اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف «تقنية مذيع الروبوت» بالقنوات التليفزيونية «دراسة ميدانية»

Attitudes of the TV presenters towards the use of the robotic presenter technology in TV channels "Pilot study"

د/ زينب عبد العظيم عبد الواحد

مدرس الإذاعة والتليفزيون بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة المنيا

Zeinab_abdalazeem@mu.edu.eg

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية قوامها (120) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية، بواقع (60) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات المصرية الحكومية، وكذلك (60) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات المصرية الخاصة موزعين بالتساوي بين المذيعين والمذيعات في كلٍّ منهما، واستخدمت الدراسة مقياس الاتجاه لجمع المعلومات المطلوبة، حيث راعت به الباحثة متغيرات «النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا»، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدرجة الكلية المقدرة لمقياس الاتجاه المقدرة بـ62.8% تراجع اتجاهات عينة الدراسة حيال تقنية مذيع الروبوت، وأن متوسط درجات موافقتهم على فكرة توظيف تقنية المذيع الروبوت بالقنوات التلفزيونية كانت متوسطة، كذلك وجود فروق دالة إحصائيًّا بين مقدمي البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير نوع المؤسسة التي يعملون بها لصالح العاملين في المؤسسات الخاصة.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، مقدمي البرامج، تقنية مذيع الروبوت.

Abstract

The study aims to identify the attitudes of TV presenters towards the use of robotic presenter technology in TV channels. This study is an exploratory descriptive study. The study relied on the survey method. 60 presenters in the Egyptian government channels, as well as 60 presenters in the private Egyptian channels, distributed equally between male and female presenters in each of them, and the study used the attitude scale to collect the required data, as the researcher took into account the variables of the “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, The results of the study concluded that the total score estimated for the attitude scale was at 62.8% declined the attitudes of the study sample towards the robotic presenter technology, and that the average degrees of their approval of the idea of employing the robotic presenter technology in TV channels were medium. There were statistically significant differences between the TV presenters’ samples in their attitudes towards employing robotic presenter technology in TV channels according to the variable of the type of institution in which they work for the benefit of workers in private institutions.

Keywords: Attitudes, TV presenters, robotic presenter technology.

مقدمة:

يعد الذكاء الاصطناعي هو الثورة الاتصالية الحديثة التي نعيشها في عالمنا المعاصر، حيث أحدث تحولات كبيرة في نمط الحياة المعاصرة في كافة المجالات؛ كالمجال الصحي، والمجال الاقتصادي، والمجال العلمي،... وغيره من المجالات الأخرى؛ وذلك لتقديم حلول مبتكرة في هذه المجالات، وهو ما شجع الحكومة المصرية بإصدار قرار بإنشاء مجلس وطني للذكاء الاصطناعي يتبع رئاسة مجلس الوزراء في 24/ 2019/11م، بهدف وضع استراتيجية وطنية للذكاء الاصطناعي والإشراف على تنفيذها بالتنسيق مع المؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى اقتراح التشريعات والسياسات المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعاون مع المؤسسات الدولية الحكومية وغير الحكومية للإفادة من خبراتها، ومراجعة الاتفاقات التي تبرمها الدولة في مجال الذكاء الاصطناعي [1]، وبالتالي لم يكن المجال الإعلامي بعيداً عن تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة، حيث ظهرت مصطلحات حديثة من خلال توظيفها فيه، فظهر مصطلح "مذيع الروبوت" أو "المذيع الآلي"؛ وذلك نتيجة الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بنقل الأخبار بسرعة ودقة وتقديمها إلى الجمهور بشكل أكثر كفاءة، ويعد "مذيع الروبوت" ابتكاراً واختراقًا تقنيًّا حديثًا في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي، كما أنه يعتبر تجربة منجزة لدمج التسجيل الصوتي والفيديو في الوقت الحقيقي مع شخصية افتراضية من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي لتجويد عملية التقديم الإذاعي والتليفزيوني، فقد اعتمدت الكثير من وكالات الأنباء والمؤسسات التليفزيونية العالمية على استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي في أداء أعمالها اليومية من خلال الاستعانة بالخوارزميات في توليد الأخبار التلقائية من دون تدخل البشر، أو الاعتماد على الردود الآلية على الجمهور من خلال الدردشة عبر الروبوتات والتحقق من الآبار المزيفة، والتي أحدثت تغييرات كبيرة في معدل إنتاجها اليومي، وتلبية احتياجات ملايين البشر؛ سواء الإعلاميين أنفسهم، أو الأكاديميين، أو حتى الجمهور العام المشاهد

[2]، وبناءً عليه أجرت جريدة البيان استطلاع رأيٍ مع مجموعة من الإعلاميين الإماراتيين للحديث عن استخدام "مذيع الروبوت" في تحسين جودة التقديم التلفزيوني ومدى تأثيره على وظائفهم ومدى تقبلهم له الوسط الإعلامي، فصرَّح بعضهم بأن تخصيص روبوت قارئ للنشرات تعتبر دعوة لباقي المؤسسات الحكومية والخاصة للاستعانة بالذكاء الاصطناعي لتحقيق التطور وسرعة الإنجاز، واستغلال التكنولوجيا لخدمة المجتمع، وأضاف البعض الآخر صعوبة إحلال الروبوت مكان المذيع حاليًا لعدة أسباب، منها: أهمية وجود العنصر البشري، والذكاء العاطفي، وسرعة البديهة، ومتطلبات كثيرة لا يمكن للروبوت بشكله الحالي القيام بها، وأضاف البعض الآخر قائلًا: "إن استخدام الروبوت لإذاعة الأخبار في التلفزيون خطوة للأمام ونحن فخورون بها، وليس هناك ما نخشى منه بأن الروبوت قد يأخذ المكانة الوظيفية، وستكون هناك عملية تبادل للخبرات لنستفيد من الروبوت في مجال تقديم الأخبار في مجال السرعة والدقة، وأعتقد أن الجمهور سيتقبل الإنسان الاصطناعي مثل ما تقبلت الكثير من الأجهزة الذكية وستكون محل إعجابٍ وتقدير من المشاهدين"، كذلك أشار البعض الآخر إلى أن "مذيع الروبوت" يعتبر مبرمجًا؛ ومهما بلغ ذكاؤه الاصطناعي يبقى بعيدًا عني كإنسان، ولن ينافسني في وظيفتي لأنها أدوات وقدرات، كما أن ميزة المذيع أو المراسل أنه يختلط مع الناس ويكون متفاعلًا مع الجمهور، والروبوت يتمتع بالقدرات التكنولوجية أو الذكاء الاصطناعي، لكنه يفتقد إلى موضوع التواصل مع الإنسان، ربما ينفع للأخبار فقط ويكون أسهل؛ لأنها قراءة ولا يوجد فيها تفاعل، ولكن مع مرور الوقت يمكن أن تتطور التكنولوجيا ليصبح الروبوت متفاعلًا [3]، فمن خلال أن مصطلح "مذيع الروبوت" يعتبر مصطلحًا حديثًا بساحة الإذاعة والتليفزيون، فترى الباحثة أنه من الضروري التعرف على اتجاهات مقدمي البرامج التليفزيونية المصرية نحوه.

الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحثة على الكثير من الدراسات والأدبيات العلمية، قامت بسرد أهم الدراسات التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية:

أولًا: دراسات تناولت مقدمي البرامج ومذيع الروبوت:

- أوضحت دراسة (أيمن حمادة، 2022)[4] اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية، وذلك في إطار النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا، وانتمت هذه

الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، حيث اعتمدت على استمارة استبانة ورقية طُبقت على النخبة الإعلامية "الأكاديميين والمهنيين" بالمواقع الإلكترونية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النخبة الإعلامية يفضلون استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدَّم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية بدرجة كبيرة.

- ورصدت دراسة (محمود علي، 2022) [5] اتجاهات النخبة الصحفية نحو مقدمي البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ضوء الاتجاه العدائي لوسائل الإعلام، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة غير احتمالية من النخب الصحفية "130" مفردة، وُزِّعت بالتساوي "65" مفردة من الأكاديميين، و"65" مفردة من الممارسين؛ وذلك باستخدام استمارة الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة 68% من إجمالي النخب الصحفية يحملون اتجاهات عدائية نحو مقدمي البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية لأسباب تتعلق بانتهاك المعايير المهنية والأخلاقية، والسطحية وعدم مراعاة الصالح العام، الانحياز لطرف بعينه، أو وجهة نظر معينة، تدني المصداقية والموضوعية، وافتقار مهارات الحوار، كذلك توصلت إلى أن نسبة 32% من إجمالي النخبة الصحفية يحملون اتجاهات إيجابية مؤيدة لأداء مقدمي البرامج الحوارية لأسباب تتعلق بتوعية الرأي العام وتوجيهه، وتقديم موضوعات هادفة ومتنوعة، وإلقاء الضوء على مشكلات المجتمع ومحاولة حلها.
- كما بينت دراسة (علاء مكي، 2021) [6] الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية، ومنها المحاكاة وتقديم البرامج والأخبار في القنوات التليفزيونية الفضائية، وإعداد القصص الإخبارية المقنعة، الزملاء الآليين الجدد في العمل الإعلامي، ورسم نسخ طبق الأصل من الشخصيات، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج الوصفي والتحليلي، وتكوَّنت عينة الدراسة من قنوات تليفزيونية فضائية ومواقع تواصل اجتماعي، كذلك التقى الباحث ب"20" مفردة من الصحفيين العاملين بغرفة الأخبار ومواقع التواصل، معتمدة في ذلك على الملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات المطلوبة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة (30%) من الإعلاميين لا يرون للتقنيات الحديثة فائدة تذكر أو غير مهتمين بها

على الإطلاق، بينما يرى نسبة (70%) من أفراد العينة موافقون على استعمال أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار.

- وأوضحت دراسة (غسان حرب، 2021)[7] تقديم رؤية مستقبلية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية خلال العقد القادم 2021-2032، والعوامل المؤثرة عليه، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، مستخدمة استمارة الاستبانة، والتي وزعت على 81 مفردة من القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الفلسطينية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يرون أن القنوات الفضائية الفلسطينية لم تصل إلى المستوى المطلوب في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكانت الأسباب الاقتصادية والسياسة التحريرية في مقدمة العوامل المؤثرة على توظيفها، كما كان السيناريو المرجعي هو الأكثر ترجيحاً لدى المبحوثين.
- وكذلك هدفت دراسة (محمد جمال، 2021)[8] إلى التعرف على آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري، والوقوف على طبيعة العلاقة بين صحافة الروبوت والصحفيين البشريين، وانتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، واستخدمت استمارة استبانة في جمع البيانات من عينة عشوائية من الصحفيين بموقع القاهرة 24 الإخباري، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية؛ لقدرتها على إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيون البشريون، وأكثر مصداقية منه لدى الجمهور، وتأثيرها الإيجابي على البُعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي، وأن موقع القاهرة 24 الإخباري قد حقق أهدافه من تطبيق صحافة الروبوت بنسبة جيدة، ويستبعد الصحفيون أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفي البشري في المستقبل، وحول طبيعة العلاقة بين الآلات والبشر يؤكدون من واقع تجربتهم أنها علاقة تكاملية إلى حدٍّ كبير.
- وأيضاً تعرفت دراسة (ميرنا عبد الغني، 2021)[9] على أثر استخدام تكنولوجيا الروبوت التعليمي في تنمية مهارات إنتاج المشروعات التعليمية والتقبل التكنولوجي لدى طلاب مدارس المتفوقين في العلوم والتكنولوجياSTEM، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الشبه تجريبية، حيث تكوَّنت عينة الدراسة من (50) طالباً وطالبة من

طلاب الصف الأول الثانوي بمدارس المتفوقين في العلوم والتكنولوجيا، واعتمدت الدراسة على التصميم التجريبي (القبلي/ البعدي) باستخدام مجموعتين متكافئتين إحداهما ضابطة والأخرى تجريبية، وتمثلت أدوات الدراسة في استخدام اختبار تحصيلي، وبطاقة ملاحظة، ومقياس للتقبل التكنولوجي، وبطاقة تقييم جودة المنتج النهائي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فرق دال إحصائيًا بين متوسط رتب درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لبطاقة الملاحظة لصالح المجموعة التجريبية، ووجود فرق دال إحصائيًا بين متوسط رتب درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لبطاقة تقييم المنتج لصالح المجموعة التجريبية، كذلك وجود فرق دال إحصائيًا بين متوسط رتب درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لمقياس التقبل التكنولوجي لصالح المجموعة التجريبية، ويمكن إرجاع هذه النتائج إلى طبيعة الروبوت وما تضمنه من أنظمة زكية متنوعة؛ بحيث يتيح للطلاب التفاعل والتدريب على كل مهارة مناسبًا الفروق الفردية فيما بينهم.

- وكشفت دراسة (عمرو محمد،2020)[10] توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشرى، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، وذلك باستخدام استمارة الاستبانة، حيث طُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من متابعي الأخبار الاقتصادية من 18 عامًا فأكثر بمحافظات القاهرة الكبرى "القاهرة، الجيزة، القليوبية"، فقد تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق "روبوت بموقع القاهرة 24"، والآخر تم كتابته عن طريق "صحفي بشرى بموقع اليوم السابع"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 4.03، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي 4.01، كما تشير النتائج أيضًا إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة دالة إحصائيًا بين اتجاه الجمهور نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في مجال الإعلام ومصداقية مصدر الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- كذلك بينت دراسة (Jina,Kim ،2020)[11] آثار إنتاج المحتوى الإعلامي عبر "الإنسان مقابل الذكاء الاصطناعي"، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها (45) مفردة من المشاركين في إنتاج المحتوى الإعلامي "مقاطع الفيديو"، وذلك بالاعتماد على استمارة استبانة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن طريقة إنتاج المحتوى تؤدي دوراً بارزًا في إدراك جودة المحتوى، وأشار المشاركون إلى أن جودة محتوى الفيديو الذى تم إنشاؤه بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي تعتبر أسوء بكثير من جودة محتوى الفيديو المنتج من قبل العنصر البشري، كذلك كان المشاركون مع محتوى الفيديو المنشأ من خلال الذكاء الاصطناعي أقل ارتياحًا من المشاركين مع محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤه بواسطة العنصر البشري، كذلك كانت الفيديوهات أكثر قابلية على القراءة من النَّص والمحتوى الصوتي فقط.
- وأيضًا هدفت دراسة (Changhoon، 2020) [12] التعرف على تجربة المستخدم لتصميم الواجهة لروبوت إخباري يقوم بإنتاج الأخبار تلقائيًّا عن الأحداث الرئيسة للألعاب الأولمبية في فصل الشتاء، من خلال إنتاج ستة أنواع إخبارية بالاعتماد على الجمع بين نوعين من المحتوى (عام، خاص)، وكذلك الاعتماد على ثلاثة أنماط (نص فقط، نص وصورة، نص وصورة وصوت)؛ وذلك بالتطبيق على "30" مفردة من مستخدمي هذه التصاميم الواجهة عن طريق صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات المطلوبة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفضيل المستخدمين الأخبار الفورية التي تعتمد على النَّص، والتي تعتبر من وجهة نظر أفراد العينة أقل مصداقية، كذلك تم تقدير عناصر العرض التوضيحي (الصوت والصورة) بشرط ضمان جودتها، وأيضًا أعتبر المبحوثون القصص الإخبارية المقدمة عبر مذيع الروبوت الإخباري واقعية ودقيقة، ولكنها سطحية وضعيفة من جانب عمق المحتوى الإخباري المقدَّم.
- وأوضحت دراسة (Series, B. T ،2019) [13] تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإذاعة والتليفزيون، والتعرف على آثارها نحو زيادة الكفاءة الإنتاجية والفرص الإبداعية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي، فقد طبقت استمارة تحليل الشكل والمضمون على قناتي

"BBC,NHKI" اللتين اعتمدتا على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج ومقاطع الفيديو المختصرة لتقديم موجز للمشاهدين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية والفرص الإبداعية في العمل الإذاعي والتليفزيون من خلال مذيع الذكاء الاصطناعي "الروبوت" من خلال تحسين جودة الصوت، كذلك تم الاستعانة بالمصور الآلي داخل الأستديو، واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة وتحديد الموضوعات الأكثر ارتباطًا لتقديمها على المنتجين والمشاهدين، كذلك تطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التليفزيونية.

ثانيًا: دراسات تناولت النموذج الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT:

- هدفت دراسة (أسماء محمد،2021) [14] مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي "صحافة الروبوت نموذجًا" وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية، التي تنتمي إلى المنهج الاستشرافي، وتم إجراء مقابلة متعمقة على عينة من الصحفيين والإعلاميين قوامها (30) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه من النادر ما سنجد مستقبلًا إنسان يظهر على الشاشة إلا لبعض المهام المحدودة، وكضيف شرف بين عدد من الروبوتات نتيجة للتطور المذهل في عصر الذكاء الاصطناعي.
- كما كشفت دراسة (ولاء يحيى، 2021) [15] التعرف على فاعلية تقنية الشات بوت "روبوتات المحادثة" عبر تطبيق الرسائل الخاصة Messenger بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للمؤسسات الصحية، وذلك في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا وعناصره (سهولة الاستخدام المدركة، الاستفادة المدركة، النوايا السلوكية للاستخدام، الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا)، إلى جانب الكشف عن أثر متغير النوع والمتغيرات الخارجية (نظام تشغيل الهاتف، الساعات اليومية لاستخدام الإنترنت من خلال التليفون المحمول) على كل من عناصر نموذج تقبل التكنولوجيا ومستوى الوعي الصحي، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي، حيث تكوَّنت عينة الدراسة العمدية من (50) مبحوثًا من طلاب كلية الإعلام بالجامعة الحديثة، وطبقت مقياس الوعي الصحي عليهم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع متوسط أبعاد مقياس الوعي الصحي بعد استخدام تقنية الشات بوت عنه قبل استخدامها، ووجود فروق

ذات دلالة إحصائية في أبعاد مقياس الوعي الصحي قبل وبعد استخدام تقنية الشات بوت "روبوتات المحادثة".

- كذلك أوضحت دراسة (أيمن محمد، 2020)[16] اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: (دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجي)، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي ومنهج العلاقات المتبادلة، وتم تطبيق استبانة إلكترونية على عينة قوامها "143" مفردة من المؤسسات المصرية وشملت:" الأهرام، الأخبار، الجمهورية، اليوم السابع، المصري اليوم، الوفد، الشروق، الوطن، فيتو، الفجر"، بينما شملت المؤسسات السعودية: "الرياض، عكاظ سبق، الوطن، المدينة، مكة، الجزيرة"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكلٍ منخفض بنسبة (34.2 %)، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبٍ (33.6 %) ، ثم بشكل متوسط بنسبة (26.6 %)، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة (5.6%).
- كما سعت دراسة (Rauniar Rupak & etc,2014)[17] إلى التعرف على سلوك التبني الفردي لعينة من مستخدمي موقع Facebook الأكثر شعبية على مواقعٍ التواصل الاجتماعي، والتأثيرات حول نية استخدام الشبكات الاجتماعية استنادًا إلى سهولة الاستخدام المتصورة للفرد (EU)، والكتلة الحرجة للمستخدم (CM)، وقدرة مواقع الشبكات الاجتماعية (CP)، واللعب المتصوّر (PP)، والجدارة بالثقة (TW)، والفائدة المتصورة (PU)، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها"398" مفردة من مستخدمي
Facebook ، وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية، في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا TAM، وتوصلت نتائج الدراسة إلى قبولٍ جميع فرضيات سلوك استخدام الوسائط الاجتماعية، كما قدمت الدراسة أيضًا دليلًا على أهمية المتغيرات الأساسية الإضافية ل "TAM" في النظر نحو مشاركة المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من استراتيجيات العمل المرتبطة بوسائط التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها:

تناولت معظم الدراسات السابقة استخدام الروبوت في المجال التعليمي والمجال الصحفي دون التطرق لاستخدامه في الجانب الإذاعي والتليفزيوني، وكذلك التعرف على دور القائم بالاتصال في البرامج الحوارية والعوامل المؤثرة على الممارسة المهنية له، وأيضاً اتجاهات النخبة الصحفية نحو مقدمي البرامج الإذاعية والتليفزيونية فقط، دون تناول أي دراسة– على حد علم الباحثة– اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية.

- تنوعت معظم الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم في الدراسة، فالقليل منها استخدمت المنهج شبه التجريبي، والأغلبية الأخرى اعتمدت على المنهج المسحي، وأيضاً المنهج الاستشرافي في تناولها لاستخدام الروبوت وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهذا ما ساعد الباحثة على اختيار المنهج السليم والمناسب للدراسة.
- تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً، وصياغتها بأسلوب علمي وواضح، نظراً لكونها ظاهرة حديثة يمكن استكشافها وتطبيقها بالمجتمع المصري.
- تحديد عينة الدراسة بدقة، ووضع الأهمية النظرية، والتطبيقية بطريقة واضحة وسليمة.
- صياغة فروض وتساؤلات الدراسة بشكلٍ علمي، مما يحقق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة.
- تحديد النظرية المستخدمة بدقة، وهي نظرية التقبل واستخدام التكنولوجيا "UTAUT 2" لكونها الأكثر ملائمة لهذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

أصبح الذكاء الاصطناعي من أكثر الموضوعات انتشاراً في الآونة الأخيرة، فقد ارتبط بمحاور ونقاشات المنتديات الاقتصادية، والإعلامية، والحكومية... وغيرها، حيث تصدَّر عناوين الصحف والمواقع العربية والأجنبية، وكذلك القنوات الفضائية ونشراتها الإخبارية، فتتسابق الدول نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في كل مناحي الحياة، حتى وصل إلى مجال الإذاعة والتليفزيون، ففي الصين واليابان وغيرهما من الدول تم استخدام الروبوت في لعب دور «المذيع» معتمداً على الذكاء الاصطناعي، على أنه من المتوقع أن يكون أول ظهور لهذا الروبوت قريباً على شاشاتنا التليفزيونية المصرية، فقد جاء عنوان رئيس بجريدة الوطن بقلم محمد أيمن سالم بتاريخ 2022/2/11م موضحاً

"أول مذيع روبوت في مصر والشرق الأوسط: يناقش ويحلل ويعطي المعلومات" فتناول هذا العنوان فكرة ظهور أول روبوت مصري يتحدث باللهجة المصرية في المنطقة العربية، وبالتالي يصبح التساؤل عن المستقبل الوظيفي للمذيع التلفزيوني ملحًّا، هل مقدمو البرامج التليفزيونية "البشريون" مهددون بمذيع الروبوت ويمكن الاستغناء عنهم؟ وبالتالي يجب استبعاد تلك الفكرة؛ كون الروبوت بلا مشاعر ولا يستطيع التفاعل، كما لا يمتلك المهارات المتعلقة بالإحساس والعمق الإنساني، فيما يضفي المذيع الإنساني الفكر والكلمة المستوحاة من بعض المواقف، أم يمكن الإفادة من مذيع الروبوت في تحسين عملية التقديم التليفزيوني من خلال تقديم الأخبار بسرعة ودقة متناهية وخلافه؟ بل وربما ستكون محل إعجاب وتقدير من الجمهور والمشاهدين؟ أم يمكن الإفادة من مذيع الروبوت بجانب المذيع البشري معًا للعمل سويًا وتكملة كلٍّ منهما للآخر؟ وهل استعدت المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية لمذيع الروبوت؟ وهذا ما أوصت به بعض الدراسات والبحوث في مجال الإعلام من ضرورة البحث في هذه الجزئية، فقد أوصت دراسة (عمرو محمد، 2020) [18]، بالحاجة إلى إجراء المزيد من البحوث شبه التجريبية والميدانية لمعرفة تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العاملين بالمجال الإعلامي والمؤسسات الإعلامية، وتقييم الجمهور لجودة المحتوى المنتج من خلال هذه التطبيقات، فكل هذا جعل الباحثة تسعى للاستكشاف والتعرف على اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية.

أهمية الدراسة:

- تمثل إطاراً نظريًّا للتعرف على مذيع الروبوت، باعتباره أحد الأنماط الإذاعية الجديدة التي ظهرت استجابة للتطورات التقنية الحديثة، ومواكبتها؛ بالإضافة إلى معرفة اتجاهات مقدمي البرامج حول تلك التقنية الحديثة المنبثقة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتوجهات المستقبلية نحو استخدامها في مجال التقديم الإذاعي والتليفزيوني المصري بالقنوات الحكومية والخاصة.
- تكمن في تناولها لمذيع الروبوت، كأحد المفاهيم التكنولوجية الحديثة في موضوعها ونقص في دراساتها العلمية بالبيئة العربية والمصرية أيضاً، والحاجة لإجراء دراسات جديدة حول هذه التحولات، وبهذا المجال الحيوي شكَّل ذلك دافعًا لاهتمام الباحثين بدراسة آليات توظيف مذيع الروبوت في مجال الإذاعة والتليفزيون واتجاهات مقدمي

البرامج نحوه، في ضوء تحديات التحول الرقمي بكافة المستويات بالدولة بما فيها المجال الإعلامي.

- تسهم الدراسة في تقديم مقترحات تحدد طرق إفادة مقدمي البرامج الإذاعية والتليفزيونية من الطبيعة المبتكرة لمذيع الروبوت في مجال التقديم الإذاعي والتليفزيوني، وبناء نماذج هيكلية ذكية تواكب التنافس الإخباري العالمي، ومناهضة تحدياتها، وتقديم الآليات التنفيذية لتطبيقها، والارتقاء بمهارات مستخدميها، ولا سيما بأن هذه المرحلة تتطلب مذيعين متعددي المهارات الإذاعية والتليفزيونية.
- تسهم الدراسة في لفت أنظار الباحثين لإجراء مزيد من الدراسات بهذا المجال، كما تمثل إضافة لدراسات التطور التكنولوجي المتسارع في الإعلام، وتساعد مقدمي البرامج في التعرف على كيفية إحداث تطوير إذاعي وتليفزيوني، من خلال الاعتماد على نظرية التقبل واستخدام التكنولوجيا" UTAUT 2".
- ندرة الدراسات التي تختبر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة) في نظرية UTUAT 2 والتي تسعى الدراسة الحالية لاختبارها في البيئة المصرية.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية.

تساؤلات الدراسة:

تتحدد تساؤلات الدراسة في السؤال الرئيس التالي: **ما اتجاهات مقدمى البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية؟**

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقدمى البرامج الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقدمى البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير نوع المؤسسة التى يعملون بها (حكومى، خاص)؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقدمى البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير (سنوات الخبرة)؟

فروض الدراسة:

احتوت الدراسة على عدة فروض هى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مقدمى البرامج الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقدمى البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير نوع المؤسسة التى يعملون بها (حكومى، خاص).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقدمى البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير (سنوات الخبرة).

متغيرات الدراسة:

- **المتغير المستقل:** تمثل في تقنية مذيع الروبوت.
- **المتغيرات الوسيطة:** تمثلت في (النوع، نوع المؤسسة، سنوات الخبرة).
- **المتغير التابع:** تمثل في اتجاهات مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية.

التعريفات الإجرائية:

- **اتجاهات:** يقصد بها حالة من الاستعدادات التي يبديها الفرد نحو موضوع ما بطريقة مؤيدة أو معارضة لهذا الموضوع "رد فعل مقدمي البرامج نحو مذيع الروبوت".
- **تقنية مذيع الروبوت:** هو مقدم البرامج التليفزيونية الذي يعتمد على استخدام الروبوت "الإنسان الآلي" بديلًا للعنصر البشري، في تقديم الفقرات الإخبارية وإجراء الحوار والمناقشات مع الآخرين، وأداء جميع المهام التي يقوم بها المذيع البشري بالبرامج التليفزيونية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية الوصفية؛ فهي استكشافية لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن مذيع الروبوت التي ندرت دراسته بالبيئة العربية والمصرية، ووصفية لسعيها في التعرف على العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة، والوقوف على مسبباتها؛ حيث تستهدف التعرف على تصورات مقدمي البرامج واتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت وتأثيراته، والتحديات التي تعرقل وجوده وملامحه المستقبلية، كذلك استخدمت

الدراسة المنهج الاستشرافي؛ فهو فرع من فروع علم المستقبل الذي يهدف إلى رسم صورة تقديرية محتملة للمستقبل لخلق الوعي حول تحدياته، عن طريق وضع صورة تقديرية بناء على آراء الخبراء والمتخصصين [19].

مجتمع وعينة الدراسة:

تكوَّنت عينة الدراسة من عينة عشوائية قوامها (120) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية، بواقع (60) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات المصرية الحكومية، وكذلك (60) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات المصرية الخاصة، موزعين بالتساوي بين المذيعين والمذيعات في كلٍّ منهما، ويوضح الجدول التالي توصيف خصائص عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (1)

يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

توصيف عينة الدراسة	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	60	%50
	أنثى	60	%50
	الإجمالى	120	%100
المؤسسة التى تعمل بها عينة الدراسة	حكومى	60	%45.3
	خاص	60	%54.7
	الإجمالى	120	%100
سنوات الخبرة	سنة إلى 5 سنوات	32	%26.6
	من 6 إلى 10 سنوات	17	%14.2
	من 11 إلى 15 سنة	17	%14.2
	من 16 سنة فأكثر	54	%45
	الإجمالى	120	%100

يتضح من الجدول السابق: أن عينة الدراسة شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوئها جمع البيانات، حيث تساوت نسبة الذكور والإناث عينة الدراسة بواقع 50% لكل منهما، وكذلك جاءت نسبة العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية "مقدمي البرامج" مساوية لنسبة العاملين في مؤسسات خاصة "مقدمي البرامج" بنسبة 50% لكلٍّ منهما، أما عن سنوات الخبرة فقد جاءت فئة (من 16 سنة فأكثر) في الترتيب الأول بنسبة

45%، ثم (سنة إلى 5 سنوات) في الترتيب الثاني بنسبة 26.6%، وأخيراً (من 6 إلى 10 سنوات، ومن 11 إلى 15 سنة) بنسبة 14.2% لكل منهما.

حدود الدراسة:

- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (120) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية المصرية، بواقع (60) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات المصرية الحكومية، وكذلك (60) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات المصرية الخاصة موزعين بالتساوي بين المذيعين والمذيعات في كلٍّ منهما.
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية.
- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة في الفترة ما بين 2022/8/1 وحتى 2022/10/31م
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة.

أداة الدراسة:

قامت الباحثة بالاعتماد على **مقياس الاتجاه**، والذي راعت **فيه الباحثة متغيرات "النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"** وهي: (الأداء المتوقع، الفائدة المتوقعة "الاستفادة المدركة"، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، سهولة الاستخدام المدركة، الاستخدام الفعلي، النية السلوكية، قيمة السعر، دوافع المتعة، العادة)، والذي تكون من ثلاثة أبعاد شملت "60" عبارة إيجابية وسلبية، وهي كالتالي:

- **البعد المعرفي:** يقصد به معرفة مقدم البرامج لتقنية مذيع الروبوت، ومجالات توظيفها في مجال عمله، وشملت عباراته من (1، 4، 7، 10، 13، 16 .... وهكذا)، وجميعها عبارات إيجابية ما عدا "4، 16، 28، 40، 52" فتعتبر عبارات سلبية.
- **البعد المهاري:** يقصد به قدرة مقدم البرامج على المشاركة والمساهمة العملية نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت في مجال عمله بشكل فعلى وسليم، وشملت عباراته من

(2، 5، 8، 11، 14، 17... وهكذا)، وجميعها عبارات إيجابية ما عدا "8، 20، 32، 44، 56" فتعتبر عبارات سلبية.

- **البعد الوجدانى:** يقصد به شعور مقدم البرامج سواء بالقبول أو الرفض نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت في

مجال عمله، وشملت عباراته من (3، 6، 9، 12، 15، 18...وهكذا)، وجميعها عبارات إيجابية ما عدا "12، 24، 36، 48، 60" فتعتبر عبارات سلبية.

ثم قامت الباحثة بعرض المقياس على مجموعة من المحكمين، وبعد إجراء التعديلات قامت الباحثة بتطبيقه إلكترونيًا على عينة الدراسة لجمع البيانات المطلوبة على الرابط https://forms.gle/SPqbveN94fUAcoQN6.

- **الصدق والثبات أداة الدراسة:**

أولًا: اختبار الصدق:

للتحقق من صدق أدوات الدراسة قامت الباحثة بعرض الأداة على مجموعة من المحكمين؛ لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة وقياس صدقها، وبناءً على رأي المحكمين تم إجراء التعديلات المطلوبة وعرضها مرة أخرى على السادة المشرفين لتُصبح الأدوات في صورتها النهائية صالحة لقياس ما وضُعت لقياسه. هذا بالإضافة إلى أساليب قياس الصدق الإحصائي الأخرى والتي تم استخدامها حسب مقتضيات الدراسة وطبيعة أداتها.

ثانيا. اختبار الثبات:

قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات لقياس مدى ثبات الأدوات على عينة قوامها (20) مذيعًا بمعامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات أداة الدراسة، وبلغت مستويات ثبات مرتفعة.

أ) صدق الاتساق الداخلي لمقياس الاتجاه نحو تقنية مذيع الروبوت:

جدول (2)

يوضح صدق الاتساق الداخلي لمقياس الاتجاه (ن=20 مبحوثًا)

أرقام العبارات ومعاملات الارتباط بين درجة عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية له										
رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
معامل الارتباط	0.79**	0.61**	0.60**	0.55**	0.81**	0.66**	0.66**	0.56**	0.80**	0.63**
رقم العبارة	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
معامل الارتباط	0.69**	0.47**	0.83**	0.81**	0.80**	0.69**	0.76**	0.58**	0.65**	0.70**
رقم العبارة	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
معامل الارتباط	0.83**	0.82**	0.49**	0.72**	0.76**	0.83**	0.47**	0.60**	0.53**	0.76**
رقم العبارة	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
معامل الارتباط	0.65**	0.67**	0.59**	0.69**	0.66**	0.83**	0.72**	0.68**	0.55**	0.79**
رقم العبارة	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
معامل الارتباط	0.61**	0.60**	0.51**	0.70**	0.77**	0.75**	0.51**	0.78**	0.47**	0.52**
رقم العبارة	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
معامل الارتباط	0.70**	0.73**	0.67**	0.58**	0.48**	0.51**	0.74**	0.74**	0.78**	0.50**

- (**) دال عند مستوى 0.01 (*) دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق:

تراوح معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية له ما بين (0.47: 0.83)، وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائيًّا عند مستويات دلالة (0.01، 0.05)؛ **مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لمقياس الاتجاه.**

ب) الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

تم حساب ثبات الاختبار باستخدام معامل (ألفا كرونباخ)، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (3)

يوضح قيم الثبات لاختبار مقياس الاتجاه نحو تقنية مذيع الروبوت

أداة الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا
مقياس الاتجاه نحو تقنية مذيع الروبوت	60	0.93

يتضح من نتائج الجدول: أن قيمة معامل ثبات "الفا كرونباخ" لمقياس الاتجاه نحو بلغت نحو تقنية مذيع الروبوت (0.93)؛ **مما يشير إلى تمتع المقياس بثبات مرتفع.**

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

(معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات- معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق- التكرارات والنسب المئوية- الوزن النسبي، الرتب، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار (ت) لدلالة الفروق T.Test، تحليل التباين أحادي الاتجاه one way anova، اختبار (Post Hock- LSD) للمقارنات البعدية).

الإطار المعرفي للدراسة:

أولًا: الذكاء الاصطناعى ومذيع الروبوت في مجال الإعلام:

يقصد بالذكاء الاصطناعي"علم صنع الآلات التي تقوم بأشياء تتطلب ذكاء إذا قام بها الإنسان، وهو قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على الاكتشاف والإفادة من التجارب السابقة" [20]، وعرفه البعض بأنه "النظام الذي يمكنه تعلم وتكرار الأداء البشري، مع إمكانية تجاوز هذا الأداء في مجموعة متكاملة من القدرات المعرفية والفكرية" [21]، كذلك يوجد إجماع منذ ظهور هذا المصطلح في بدايات الخمسينات من القرن العشرين، "على أنه التيار العلمي والتقني الذي يضم طرق التقنيات التي تهدف إلى إنشاء آلة قادرة على محاكاة الذكاء الطبيعي أو البشري[22].

استخدام الذكاء الاصطناعى في المجال الإعلامى:

يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، التي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها، فهو

يتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات، ولا يهدف إلى أن يحل محل البشر، لكنه يهدف إلى تعزيز القدرات والإسهامات البشرية بشكلٍ كبير؛ مما يجعله أصلًا ذا قيمة كبيرة من أصول الأعمال [23]، ومن بين هذه الأعمال المؤسسات الإخبارية؛ حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي والإفادة منه في مجالات عدة، أهمها: استخراج البيانات، وتحسين طرق البحث، والتنبؤ بالموضوعات، والتفاعل مع الجمهور، ومكافحة الأخبار المزيفة، كذلك كتابة النصوص الإخبارية بشكلٍ كامل؛ وذلك بهدف توفير أدوات أكثر ذكاء وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي، وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر، وتحسين التغطية الإخبارية، وقد أدى ذلك إلى ظهور بعض المفاهيم المستحدثة مثل: صحافة الروبوت، وتوليد اللغة الطبيعية، والخوارزميات.. وغيرها [24]، ويمكننا القول إن تقنيات الذكاء الاصطناعي أدت إلى تغيرات مهمة وجذرية في التصوير، أو التحرير، أو التدقيق اللغوي، أو الترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة، فقد قدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطوراً غير مسبوق في مجال الإعلام الرقمي عبر استخداما البيانات وتحويلها إلى قصص إخبارية من خلال خوارزميات تسهم في تحليل قواعد البيانات؛ ومن ثم الخروج بمعلومات ومعرفة يمكن تضمينها في سياق قصص صحفية تفاعلية تتغير المعلومات فيها بتغير المدخلات، كما أصبحت خوارزميات الحاسب الآلي اللاعب الأساسي في غرف الأخبار الحديثة، وأضحت أمراً واقعًا في الكثير من المؤسسات الصحفية الأمريكية والأوروبية، تستخدم هذه التكنولوجيا بالفعل وتتميز بقدرتها على إنتاج المحتوى بشكلٍ أسرع، بلغات متعددة، وبأعداد أكبر، وربما مع عدد أقل من الأخطاء والتحيز؛ مما يؤدي إلى تحسين جودة الأخبار ودقتها، وبالتالي يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم تغطيات وقصص إخبارية بأقل تكلفة [25].

علم الروبوت وتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

يعدُّ علم الروبوت من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأكثرها تقدُّمًا، يهتم علم الروبوتات بتصميم وبناء آلات وهياكل ماديَّة تعملُ وفقَ منطقٍ بشري، يتمُّ برمجتُها أو ربطُها بالحاسبِ الآلي لتؤدِّيَ مهامَّ معينة، ويُترك لها قدرٌ من حريَّة التصرف واتخاذ القرارِ وفق ما تواجهه من مواقف، وقد عرف الاتحاد الياباني للروبوتات الصناعية

الروبوتَ بأنه "آلة لكل الأغراض، مزودة بأطراف وجهاز للذاكرة؛ لأداء تتابعٍ محدَّد مسبقًا من الحركات، وهي قادرة على الدوران والحلول محلّ العاملِ البشري بواسطة الأداء الأوتوماتيكي" [26]، لا يقتصر فقط على الهياكل الاصطناعية المصمَّمة في صورة إنسانٍ بشري، والتي نسميها بـ "الإنسان الآلي" أو"الإنسآلة"، بل يتَّسِعُ ليشمل كلَّ عاملٍ أو هيكلٍ اصطناعي نشيط يكون محيطُه العالمَ الطبيعي، فجميع الآلات والهياكل النشطة التي تعمل من حولنا الآن في محيطنا الطبيعي الذي نعيش فيه، من خلال التغذية التي تتحصل عليها عن طريق المستشعرات وأجهزة الإحساس الاصطناعي المزودة بها، والتي تتمتع باستقلالية الحركة وحرية التصرف، جميعها يدخل في مفهوم "الروبوت"، سواء كانت في صورة كائنٍ حي كالإنسان (الإنسان الآلي) أو غيره من المخلوقات، أو كانت في صورة جمادٍ كسيارة أو طائرة أو قطارٍ[27]،وتستخدم روبوتات المحادثة الذكاء الاصطناعي لفهم مشكلات المستفيدين بشكل أسرع، وتقديم إجابات أكثر كفاءة، فهي تستخدم طريقة معالجة للّغات الطبيعية، وتسمح لهم بطرح الأسئلة والحصول على المعلومات، كما يمكنها التعلم مع مرور الوقت؛ حتى تتمكن من إضافة قيمة أكبر لتفاعلات البشر [28].

نشأة وتطور مذيع الروبوت:

يعود تاريخ الروبوت إلى عام 1917 م، وهو العام الذي كتب فيه التشيكي "جوزيف كابيك" القصة التي تخيلتها "أوبيليك" بالفعل أول آلية، وبعد ثلاث سنوات، كتب شقيقه"Karel Capek" مسرحية الخيال العلمي

Rossum's Universal Robots(RUR) الذي صاغ لأول مرة كلمة "روبوت"، وهى مشتقة من كلمة تشيكية "robota"وتعني خادم أو عامل في الشركة التي أعطت اسمها لمسرحية اصطناعية بقدرات عالية وتم وضع القوانين الثلاثة التي لا يجوز انتهاكها وهي: (لا يجوز للإنسان الآلي أن يصيب إنسانًا، ويجب أن يستوفي الروبوت لأوامر البشر ما لم تتعارض هذه الأوامر مع القانون، كذلك يجب أن يحمي الروبوت وجوده طالما أنه لا وكتبت بوابة المصري اليوم بتاريخ 1-7-2014م عنوانا إخباريا "أول روبوت مذيع [29]، يتعارض مع القوانين

في العالم.. ياباني" تضمن تقديم البرفسور الياباني" هيروشي إيشيجورو" بجامعة أوساكا في معرض «أندرويد– ماذا يعني الإنسان؟»، أول روبوت في العالم بمقدوره أن يؤدي وظيفة مذيع إخباري، وتم في المعرض تقديم أعمال مخترع الروبوتات، بما في ذلك «كادوموروويد» و«تيلينويد» و«أتوناروويد» حيث باستطاعة زوار المعرض التحدث مع هذه الروبوتات الثلاثة ويستجيب روبوت «أتوناروويد» لمجموعة متنوعة من الأسئلة، ويمكنه أن يتواصل في الحديث حول أي موضوع، أما روبوت «كادوروموويد»، فهو الأول من نوعه في العالم من حيث قدرته على تأدية عمل المذيع الإخباري، ويذكر أنه تم إنشاء «أتوناروويد» و«كادوروموويد» من عضلات اصطناعية ومواد سيليكونية خاصة، ما يجعلها تشبه الإنسان إلى حد كبير بحيث تبدو كأنها طبيعية [30]، ثم دخلت الروبوتات مجال إدارة الندوات والحوارات التلفزيونية وقراءة نشرات الأخبار بأداء طبيعي يحاكي الأداء البشري؛ فيعد الروبوت "صوفيا" الشهير نموذجًا لهذا الروبوت البشري المستقل الذي يتعلم ذاتيًّا، ويتطور اجتماعيًّا من خلال حواراته وتجاربه المستمرة مع البشر، منذ أن طورته شركة هانسون روبوتكس"Hanson Robotic " اليابانية قامت بتشغيله في عام 2015 م، وهو إنسانٌ آلي في صورة أنثى مصممٌ لكي يتعلَّم ويتأقلم مع السلوك البشري، ويتفاعل مع البشر بالخطاب والإيحاءات وتعابير الوجه بصورة ذاتية من غير برمجة مسبقة؛ حيث يمكنه عرض أكثر من خمسين تعبيرًا من تعبيرات الوجه بصورة ذاتية، كما له القدرة على تبادل الحديث مع البشر بشكلٍ طبيعيٍ، ويقرر إجابته من نفسه؛ لما يتمتع به من قدرة على تحليل اللغة الطبيعية للبشر وفهمها، وتركيب إجابات منطقية على الأسئلة المطروحة، كما يمكنه التمييز بين الوجوه وتحليلها والتعرف عليها من خلال مستشعرات ومعالجات بصرية معينة [31]، واستخدمت وكالة "شينخوا" الصينيَّة مذيعة آلية "روبوت" تسمى "شين كسيومنغ" لقراءة نشرة الأخبار يوم الأحد الموافق 3 مارس 2019م، وتعتبر أول مذيعة أخبار «روبوت» في العالم، تقرأ خبرًا عن وصول مندوبين إلى بكين للمشاركة في اجتماع برلماني سنوي، بأداءٍ أدهش المشاهدين؛ لكونها تشبه مذيعة صينية حقيقية من لحمٍ ودم، حيث ظهرت المذيعةَ الآلية في أول نشرة أخبار لها بشعر قصير وهي ترتدي ثوبًا وردي اللون، حيث تشبه المذيعة الجديدة الإنسان وتحاكي تعبيرات الوجه والتصرفات

الطبيعية.، فتدعى "كيو منغ" في ملامح وجهها وصوتها وطريقة أدائها، وجاء تقديم "شين كسيومنغ" كأول مذيعة روبوت أنثى بعد تطوير «شينخوا» بالتعاون مع شركة « سوغو» لأول مذيع ذكر بتقنية الذكاء الصناعي أيضاً، حيث ظهر هذا المذيع الذي يدعى "كيو هاو"، في نوفمبر 2019م، على شاشات التلفزيون الصيني أثناء قراءته نشرة الأخبار [32]، وكذا فعلت وكالة الأخبار الروسية "تاس"[33]، كما أعلنت شبكة قنوات أبو ظبي الإماراتية في عام 2019 م عن عقد شراكة مع شركة "سوجو" الصينية لتطوير أول مذيع روبوت ناطق باللغة العربية؛ ليقوم بتقديم النشرات الإخبارية على قنوات الشبكة[34]،كذلك استعرضت «بوابة أخبار اليوم» يوم الأربعاء الموافق 27 مارس 2019م تقريراً تناولت فيه تكنولوجيا الروبوتات في مجال الصحافة والإذاعة بعنوان «الإعلامي الروبوت» وذلك في منتدى الإعلام العربي الذي قام في دبي، حيث فاجأ الإعلامي مصطفى الأغا الحضور بنسخة آلية لمذيع روبوت؛ وهي النسخة الأولى في العالم العربي؛ فهو بمثابة نسخة رقمية من الإعلامي مصطفى الآغا، حيث ظهر الآغا وهو يتحدث من خلال روبوت أمام المتابعين، حيث رحب الروبوت بالحضور، وتابع قائلًا بصوت ونبرة الإعلامي إنه النسخة "الأحلى والأمثل من المذيع مصطفى الأغا" لأسباب عديدة منها أنه "لا يتعب" و"لا يحتاج لارتداء البدلة الرسمية أو الذهاب لتصفيف الشعر أو حلاقة الذقن" و"لا يحتاج إلا لبرمجة" ويستطيع العمل دون توقف أو تأخر، على حد تعبيره [35]، ولم تكن جمهورية مصر العربية بعيدة عن مذيع الروبوت، فقد استعرض الإعلامي أحمد فايق من خلال برنامجه «مصر تستطيع» المذاع على القناة الفضائية«DMC» في فبراير 2022م، تقريراً يرصد رحلة تصنيع الروبوت «توت» أول مذيع آلي كامل بمصر والشرق الأوسط يناقش ويحلل ويعطي المعلومات، موضحاً أنه لديه القدرة على التكلم والتعامل بنظام الذكاء الاصطناعي، ويتحدث كل اللغات ولديه القدرة على الدخول على بنوك المعلومات بمختلف دول العالم، وقال محمد هاشم أصغر الأعضاء المشاركين في تصنيع الروبوت «توت» أن تصحيح لهجة الروبوت وحركته الميكانيكية، كانت من أكبر الصعوبات التي تم التغلب عليها وجعل الروبوت ينطق باللهجة المصرية، وهو لم يحدث من قبل، وجرى ذلك من خلال أنظمة الذكاء الاصطناعي وتدريبه على الاستماع للهجة المصرية لأوقات طويلة

[36]، وتترقب الأنظار لمعرفة مذيع المستقبل الآلي لمعرفة كيف سيبدو مستقبل الإعلام، وبحسب تقرير نشرته شركة ماكنزي آند كومباني مؤخراً أن حوالى 45% من وظائف البشر في الشرق الأوسط ستزيلها الروبوتات بحلول 2030؛ مما يؤثر على أكثر من 20 مليون موظف أي ما يعادل 366.6 مليار دولار من أجور الموظفين[37].

ما هى الروبوتات:

إن الروبوتات ليست تكنولوجيا الحاضر ولا المستقبل؛ بل هي تطور منطقي للأفكار السابقة التي ولدت منذ قرون [38]، حيث تطورت الروبوتات المستقلة التكيفية، القادرة على التعلم الآلي، والتكيف الذاتي، والتطور الاجتماعي والتي ستقتحم مجال الخدمات المهنية والشخصية في السنوات القادمة؛ نظراً لما تحويه من ذكاء واستقلالية في التصرف يجعلها مغايرة تمام المغايرة لغيرها من الآلات التقليدية، والأجهزة الصماء[39].

فمن خلال ظهور ما يُسمَّى باسم "الحوسَبَة العاطفيَّة" التي تهتم بإحصاء العواطف والمشاعر البشريَّة ودراسة ردود فعل الإنسان الناتجة عن مشاعره؛ لإعادة إنتاجها على هذه الروبوتات؛ حتى تتمكَّن من التعايش الفعَّال مع الإنسان، وإن كان ثمة معوقات ما زالت تعوق عمل العلماء في هذا المجال؛ نظراً لتشعب جوانب التواصل البشري المعتمد على الخطاب والإشارات والمشاعر ولغة الجسد التي يصعب تجسيدها على الآلة؛ الأمر الذي دفعهم إلى التَّفكيرِ في بناء ذكيٍّ بشكلٍ اصطناعي قابلٍ للتطويرِ على غرار العقل البشري، وقادرٍ على تخزين التجارب البشرية والتعامل معها منطقيًّا [40]، حيث يهتم علم الروبوتات بتصميم وبناء آلات وهياكل مادية تعمل وفق منطق بشري، يتم برمجتها أو ربطها بالحاسب الآلي لتؤدي مهام معينة، ويترك لها قدراً من حرية التصرف واتخاذ القرار وفق ما تواجهه من مواقف [41]، وهذا ما جعل اليابانيين يتقبلون الروبوت؛ نظراً لشكل الروبوت وشبهه الكامل بالإنسان، لأنه كلَّما كان روبوت الخدمة أقربَ شبهاً بالإنسان، كان الإقبالُ على اقتنائه أكثر، أيضًا الاستقلالية للروبوتات؛ حيث يؤدي سلوكُ الروبوت- بالإضافة إلى مظهره- دوراً مهمًّا في زيادة تقبُّله والإقبالِ عليه، فالروبوتات التي يتمُّ التحكُّمُ فيها عن بعدٍ لا تلقَى إقبالًا من المستخدمين مثل ما تلاقيه الروبوتات التي تعمل وتستجيب بشكلٍ مستقلٍّ من خلال تعلُّمِها الآلي وقدرتها على التَّفاعلِ

والتَّخاطبِ مع مستخدميها، والتعايش معهم بصورة طبيعية، ومن هنا جاءت فكرة الروبوتات البَشريَّة المستقلة[42].

أنواع الروبوتات:

يتمُّ تصميمُ جسم كلّ روبوت وهيكله بحسب الوظيفة التي يصمَّم من أجلها، **فتنقسم الروبوتات من حيث** المهام والوظائف التي تقوم بها إلى قسمين أساسيين:

القسم الأول: الروبوتات الصناعية: وهي التي يتم تصميمُها للعمل في المصانع الكبرى، والاعتماد عليها بدلًا من الأيدي البشرية في التصنيع والنقل والتخزين واختبار المنتج؛ نظراً لما تتمتع به من دقة ومهارة وقدرة على العمل على مدار الساعة دون ملل أو تعب، كما أنها تعتبر البديل الأمثل للإنسان في الصناعات التي تشكل خطراً على حياته.

القسم الثانى: الروبوتات الخدمية Service Robots: وهي الروبوتات التي يتم تصميمها للعمل في المجال الخدمي؛ سواء كانت خدمات مهنية كالطب، والجراحة، والتمريض، والصحافة، والنقل، والمواصلات، والأمن، والحراسة، والتفتيش، والعمل الشرطي، وخدمات التوصيل كالبريد ونحوه، وخدمات السلامة والإنقاذ، وأعمال الدفاع المدني... إلخ، أو كانت خدمات شخصيَّة أو منزلية؛ كالخدمة المنزلية والقيام بأعمال التنظيف والصيانة داخل المنزل، ورعاية الأطفال وكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة، أو مهمات التسلية والترفيه... إلخ[43].

مذيع الروبوت أحدث ثورات الذكاء الاصطناعى في مجال الإعلام:

يعد علم الروبوت من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأكثرها تقدماً؛ لأن معظم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأغلب فروعه الأخرى يتم استخدامها في تصميم الروبوتات، بل إن بعضاً من فروع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ولدت بسبب الحاجة إليها في تطوير الروبوت، قبل أن تصبح فروعاً مستقلة من فروع الذكاء الاصطناعي[44]، فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة، والتي كانت تقليديًّا بمثابة مشكلة خطيرة تواجه العاملين في التليفزيون بسبب نقص البيانات الوصفية، كما تساعد الخوارزميات في نشر تحسين كفاءة شبكات التوصيل، وهي ميزة كبيرة لمشغلي التليفزيون المدفوع الذين يرغبون في تحسين جودة البث، حيث يتنافس منتجو المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور، ولتجنب ازدواجية المحتوى

على المنتج أو المذيع فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلي والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور، كما قدمت وكالة (شينخوا) الصينية "مذيع الذكاء الاصطناعي" من خلال دمج التسجيل الصوتي والفيديو مع شخصية افتراضية تستطيع محاكاة الصوت والعبارات وحركة الشفاه لتماثل المذيع الإخباري الفعلي[45]، ومن المتوقع أن يقلل تكاليف تسجيل البرامج، علاوة على السرعة في التغطية أثناء الحوادث الطارئة وغير ذلك [46]، حيث يمكن للروبوتات تجاوز الخطر وتسريع البحث عن الضحايا مباشرة بعد انهيار المباني، ولها القدرة على الإبحار خلال المساحات الضيقة التي لا يستطيع الناس الوصول إليها، كما يمكن نشر الروبوتات في مواقع متعددة في وقت واحد لتسريع عملية البحث، ويمكنها إيداع أجهزة إرسال راديو لتتمكن من التواصل مع الضحايا، واستخدام مجسات صغيرة للتحقق من معدل ضربات قلب الضحية، ودرجة حرارة الجسم، وإمداد مصدر الحرارة وكميات صغيرة من الغذاء والدواء لإعالة الناجين، وقد كان أحد الاستخدامات الأولى للروبوتات في عمليات البحث والإنقاذ خلال أزمة مركز التجارة العالمي في نيويورك، كما يمكن استخدام الروبوت في الأماكن الضيقة وفوق الأماكن ذات التضاريس الوعرة[47]،وأسهم المصور الآلي Robot Cameramaأو ما أطلق عليه الكاميرا "الروبوت" في أن يكون بديلًا فعالًا عن المصور التقليدي داخل الأستوديوهات التليفزيونية، وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة بدون طيار لتصوير الأحداثDrone Camera وهذا ما يؤدي مستقبلًا أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها للتصوير، وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحيادية ومهنية، ما يسهم أيضًا في تقليل الخسائر البشرية، ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية، كما طور تليفزيون NHK نظامًا آليًّا لتوليد الصوت لبرامج الطقس، بأسلوب مشابه للمذيع المحترف، عبر تجربة الإنتاج التلقائي في مارس 2019، بما في ذلك توقعات الطقس اليومية والأسبوعية ودرجة الحرارة وهطول الأمطار، وكذلك استخدام التعليق الصوتي الآلي في البث المباشر للألعاب الرياضية، عبر قاعدة بيانات مسجلة بأسماء اللاعبين، والنتائج، والأوقات المنقضية، والترتيب والنتائج السابقة من خلال نظام صوتي آلي، وتم استخدام أولمبياد

ريودي جانيرو وأولمبياد المعاقين، ووفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي تنفيذ الفيديوهات الآليةAutomated clip generation ؛ حيث تمكن الأدوات الآلية من تحليل محتوى الفيديو واختيار أهم المقتطفات الواردة به، وإعداد فيديو قصير مجمع بها، وهو ما يستخدمه موقع يوتيوب[48].

أهم تحديات الذكاء الاصطناعية في الإعلام المرئى:

لم يعد الذكاء الاصطناعي اليوم نوع من أنواع الخيال العلمي، ولم يعد البحث فيه نوعًا من أنواع الترف الفكري، بل إنه بات حقيقة واقعة يتجه العالم إليها بقوة [49]، في كل المجالات، ومنها المجال الإعلامي، فظهرت بذلك عدة تحديات تواجه العاملين في وسائل الإعلام، ومن بين أهم تلك التحديات:

- **إعداد القصص المقنعة:** فالقصة الخبرية تتكون من تتابع مقنن للأحداث التي تميز بعض المناسبات من مفهوم الإطار العام الذي تم تزويد البرنامج به، وبالتالي يتمكن البرنامج من وصف العلاقات السببية بين الأشخاص والتوصل إلى الاستنتاجات وتخمين الأشياء والوقائع المختلفة، كما أنه يقوم بتضمين الأحداث التي لم تذكر صراحة أي تلك التي تم التلميح لها وملء الفراغات في القصة [50].

- **المحاكاة وتقديم البرامج والإخبار:** بوسع نظام مزود بالذكاء الاصطناعي مثل تقنية آيزر من إنشاء مقاطع فيديو تبدو واقعية أكثر، حيث يمكن أن يظهر فيها عدد من الأشخاص مقدمي البرامج أو مذيعي الأخبار، يتحدثن بلغاتهم الأصلية أو لغات أخرى وبنفس نبرة الصوت الأصلية وهم يتمايلون، ويديرون رؤوسهم، ويرمشون، ويظهرون تعبيرات عاطفية مختلفة بحسب طبيعة المادة أو البرنامج الذي يعملون عليه في الأصل، وسوف يتم إجراء التعديلات على كل ما يفعله أو يقوله الممثل أو مقدم البرنامج أو المذيع في الفيديو الأصلي الداخل إلى النظام لإنتاج فيديو جديد ومعدل اختبارات عدة لمقارنة خوارزميته الحديثة بسابقيتها التي عنيت بالتلاعب بالصور والفيديوهات، والتي أسهمت مواقع بحث كثيرة على الإنترنت جزئيًا في تطوير عدد كبير منها، وتمكن نظامهم في نهاية المطاف من التفوق على الأنظمة المنافسة كافة، وواجه المشاركون في التجربة صعوبة كبيرة في تمييز ما [51]. إذا كانت الفيديوهات حقيقة أم لا

- **تحديات مهنية وظهور زملاء جدد:** فيمكننا أن نتوقع في المستقبل القريب زملاء لنا في مهنة الإعلام على شكل روبوتات ذكية تقوم بمهام صحفية وإعلامية متنوعة، وبسرعة أكبر من بنى البشر، وهذا سيؤدي إلى ابعاد الكثير من غير الموهوبين، والاقتصار على الملكات من أصحاب الموهبة العالية، والقدرات الإبداعية المتميزة فقط، وفي عام 2014م أشار إحصاء سنوي من الجمعية الأمريكية لمحرري الأخبار إلى أن صناعة الصحف خسرت 3800 محرر، ما تسبب بانخفاض أكثر من 10% في الوظائف أثناء عام، حيث يرجع كثيرون ذلك إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي[52].

- **صناعة فيديوهات لشخصيات:** طورت عناصر الذكاء الاصطناعي تقنية تستطيع فبركة مقاطع فيديو تبدو حقيقية لأي شخص بمجرد توافر صورة فوتوغرافية واحدة فقط له، وقد توظف تلك التقنية الجديدة التي تستند إلى نظام ذكاء اصطناعي مدرب يحمل قدرات فنية عالية، في الكثير من الأمور التي توظفها وسائل الإعلام في برامجها وأخبارها وأعمالها الأخرى، إذ من المتوقع أن تنتشر مقاطع الفيديو المزيفة في مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التليفزيونية الفضائية، فنظام الذكاء الاصطناعي أصبح قادراً على جمع عدة سمات متآلفة ومركبة، مع صورة واحدة أو أكثر، من صور لشخص ما لتكوين مقطع فيديو مقنع بأسلوب الرأس المتكلم، أو حتى تحريك بقية أعضاء الجسم بصورة أقرب إلى الحقيقة[53].

- **نجاح التطبيق مرتبط بقبول المجتمع له:** لن تسود تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلا إذا تمّ استخدامها لأغراض تكون مقبولة اجتماعيًّا، وفي المواضع التي لن يقبل فيها الأشخاص الطبيعيون هذه الأنظمة، نفترض أنه لن يكون هناك مزيد من التطوير، كما لن تنجح الأنظمة الذكية في المواقف التي يمكن أن تحدث فيها تفاعلات حادة قد لا تؤخذ فيها الفروق العاطفية والتعاطف والحساسيات الشخصية بعين الاعتبار[54].

- **الزيف العميق:** هذا التحدي يشبه ما سبقه إلى حد كبير، لكنه منتشر الاستعمالات سلبية وسيئة، تم تسميته بها المصطلح لأنه يجمع بين "الواقع" و"الزيف"، التزييف الرقمي للفيديوهات، والذي تعرف تطبيقاته بالفبركة العميقة، التي تعد أبرز نتاجات الذكاء الاصطناعي، مكنت من القيام بتزييف مقاطع صوتية وصورية متحركة، لشخصيات

عامة، أو ربما غير معروفة، لمآرب متعددة تستهدف المجتمعات أو الأشخاص، في المقابل الفرص محدودة للغاية لقدرات برامج التحقق الرقمي، من كشف زيف تلك المقاطع أو نفيها.

- **تحديات تقنية ومادية**: يلزم توفير عدد من المتطلّبات المادية فمن الواضح أنّ المتطلبات الأساسية لتحقيق نظم ذكية تكلفتها عالية جدًا، فهناك حاجة لاستقدام المواد الخام من أجل إنتاج أجهزة حاسوبية، ومطلوب أيضًا إمدادات مستمرة من الطاقة لعدد لا يحصى من الحواسيب، وكذلك توفر شبكات إلكترونية تربط بين هذه الحواسيب؛ ولا بدّ أن يكون هناك أساس لكميات كبيرة من البيانات التي يمكن الاستعانة بها لتدريب الخوارزميات، والتي يفترض بدورها تشغيل الملايين من أجهزة الاستشعار (المجسّمات) من أجل انترنت الأشياء [55].

- **التحديات الأخلاقية**: استخلصت نتائج دراسة McKee & Porter, 2020- أن أنظمة الكتابة بالذكاء الاصطناعي لا تزال بحاجة إلى البشر، خاصة بالنسبة للإرشادات الأخلاقية المطلوبة في أي تفاعل، حيث يحتاج المحررون إلى فهم حدود التقنيات والحالات التي تتطلب تدخلًا بشريًا، لتلافي أية تجاوزات أخلاقية [56].

- **حقوق الملكية الفكرية**: يواجه المبدعون صعوبات كثيرة في الحفاظ على قيمة مصنفاتهم في البيئة الرقمية، والواقع أن الذكاء الاصطناعي قد يجعل من الصعب على المبدعين الحفاظ على قيمة مصنفاتهم، ولكن إذا أخذنا الموسيقى مثلًا التي أنتجتها الذكاء الاصطناعي، في مرحلة ما من مراحل هذه العملية، سيجرى إدخال التعبير الرقمي للموسيقى التي أنتجها المؤلف في خوارزمية الذكاء الاصطناعي.

- **الواقع المعزز**: يعني هذا المصطلح فرصة دمج المعلومات الافتراضية مع العالم الواقعي، فهي عملية إضافة بيانات رقمية وتركيبها وتصويرها واستعمال طرائق رقمية للواقع الحقيقي للبيئة المحيطة بالإنسان، من منظور تقني غالبًا يرتبط الواقع المعزز بأجهزة حاسوب يمكن ارتدائها، أو أجهزة ذكية يمكن حملها، بالتأكيد فإنها عوامل تساعد في عملية العرض للمتلقي من طريق إمكانية توفير عناصر جذب في أن يعيش المتلقي وكأنه

جزء من الأحداث التي يشاهدها، أو أنه داخل المشهد يعيش المتغيرات أو هي تعايشه داخل صالة العرض [57].

ثانيا: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

تعتبر هذه النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها نموذج "أتوت UTAUT" لدراسة نظم وتقنية المعلومات في قطاع الإعلام، حيث تسعى إلى تفسير سلوك استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، كما تعتمد النظرية على النية السلوكية للمستخدم كمؤشر لسلوكه في استخدام هذه التقنية، حيث تقترح أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي يؤثرون بشكل مباشرٍ على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام، فيعد نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج الموثوق فيها لتفسير قبول واستخدام نظم المعلومات؛ حيث تم اختباره بشكلٍ واسع على الكثير من العينات ذات الأحجام والأوضاع المختلفة، كما أن 86% من الدراسات التي تناولت وسائل كل من التعليم التقليدي والتعليم الذاتي استخدمت هذا النموذج[58].

- **نشأة وتطور نظرية التقبل واستخدام التكنولوجيا" 2 UTAUT".**

تعتبر نظرية التقبل واستخدام التكنولوجيا "2 UTAUT" امتداداً لنموذج "ATM" لقبول التقنية، ففي البداية اقترح "Davis" نموذج "ATM" لدراسة تقبل التكنولوجيا في صورته الأولية عام 1989م، وركَّز على أن عدم قبول المستخدمين العمل على نظم تكنولوجيا المعلومات يعد عائقًا أمام نجاح هذه النظم، وأثبت أن فهم أي سؤال والإجابة عنه: "لماذا يختار الناس قبول أو رفض أي تكنولوجيا؟" من أكبر التحديات التي تواجه الباحثين في مجال نظم المعلومات [59]، حيث تقوم هذه النظرية بالأساس على نموذج قبول التكنولوجيا TAM- Technology Acceptance Model والذي يعد نموذجًا سلوكيًّا طوره دافيس Davis عام 1989م، وهو مستمد من نظريات سلوكية في مقدمتها نظرية الأفعال المبررة ونظرية السلوك المخطط، حيث تم تطوير النموذج لاختبار سلوك المستخدم في تبنيه لنظم المعلومات [60]، وفي عام 1993م قدم العالم Davis تعديل النموذج واقترح أن المنفعة المدركة قد يكون لها تأثير مباشر على الاستخدام الفعلي للنظام [61]، كذلك في عام 2003 حيث طوَّر "Venkate Morris "

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 TRA، ونموذج قبول التكنولوجيا،Technology Acceptance Model- TAM ونظرية السلوك المخططTPB- Theory of Planned Behavior، ونظرية تبني وانتشار المستحدثات Innovations of Diffusion ، وغيره (**Viswanath**)[62]، إلى أنه تمت الإشارة إلى نموذج "UTAUT" باعتباره أحد أكثر النماذج شمولية حتى هذه اللحظة، حيث نجح في استيعاب كل العناصر الجوهرية للنماذج الأخرى [63]، وتم اقتراح امتداد آخر أكثر حداثة لهذه النظرية بواسطة "Venkatsh" عام 2012م، من خلال استخدام التقنية وتحديثها للتنبؤ بمحددات قبول التكنولوجيا للمستخدمين وأطلق عليها "UTAUT 2"، وذلك لقبول واستخدام التقنية بالنسبة للمستهلكين، بإضافة عدد من المتغيرات للنموذج الأصلي وهي (قيمة السعر، العادة ودافع المتعة)، بالإضافة إلى حذف متغير "طواعية الاستخدام" من النظرية لجعل النموذج أكثر اتساقًا مع البيئة التطوعية التي تقدم فيها التقنية في حالة المستهلكين[64]، وقد تضمنت المتغيرات التفاعلية (العمر والجنس والخبرة) [65]، ولذلك خلال السنوات الماضية احتل نموذج قبول التكنولوجيا المرتبة الأولى بين النماذج التي تحاول تفسير نجاح وفشل تقبل نظم المعلومات والتكنولوجيا، وتم اختبار ذلك النموذج تجريبيًّا بشكلٍ واسع ومكثف؛ مما أدى إلى الاعتقاد بقوته ومصداقيته واعتماده من قبل المجتمع الأكاديمي، وبالرغم من نجاح ذلك النموذج، فإنه لم يتم الاتفاق فيه على المتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر وهما: المنفعة المتوقعة، (Davis) على المتغيرين الرئيسين المقترحين من جانب دافيد وسهولة الاستخدام[66].

● **العوامل المؤثرة على تبنى نظرية التقبل واستخدام التكنولوجيا" UTAUT 2".**

أولًا: العوامل السلوكية behavioral variables وهى:

1- سهولة الاستخدام المدركة:(perceived ease of use –PEOU):

التي تشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهل ولا يحتاج إلى جهد أو معاناة.

2- الاستفادة المدركة: (Perceived usefulness-PU)

وهي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه.

3- النوايا السلوكية: (behavioral intention- BI)

وتعني السلوك المخطط له من الفرد ويُتوقع من خلال سهولة الاستخدام والاستفادة المدركة.

الممارسة الفعلية لإستخدام التكنولوجيا لدى الفرد

4- السلوك الفعلي (Actual –AU): ويُتنبأ به من خلال النية السلوكية[67].

5- قيمة السعر: قيمة السعر بأنه مقارنة الفائدة المحسوسة من استخدام التقنية بتكلفتها، ويرى أن تكلفة التقنية من أهم القرارات التي تؤثر في استخدام التقنية وقبولها، وتعتبر مؤشراً مهمًّا لقبول المستخدم للتقنية.

6- العادة: هي بناء الإدراك الحسي الذي عكس نتائج التجارب السابقة والقدر الذي يميل الناس فيه إلى أداء السلوكيات تلقائيًّا بسبب التعلم، وقد خلصت بعض الدراسات السابقة في هذا السياق إلى أن الاستخدام السابق يعتبر مؤشراً قويًّا للعادة[68].

ثانيا :العوامل الاجتماعية: حيث يكون لها تأثيرها في قبول الأفراد للتكنولوجيا واستخدامهم لها، حيث يؤكد "Venkate" على أهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع مثل الرؤساء والزملاء في العمل والجمهور، فتعد أيضًا من أهم العوامل المؤثرة على تبني هذه التكنولوجيا.

ثالثًا: العوامل الخارجية :وهى (السن– المستوى التعليمي– النوع– نظام تشغيل الهاتف– الساعات اليومية لاستخدام الإنترنت من خلال التليفون المحمول)، وتؤثر هذه المتغيرات الخارجية في سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة منها [69].

رابعا: عوامل أخرى: مثل البنية التحتية، والتقنية من حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وإنترنت تعد أيضاً من العوامل المؤثرة على تبنِّي التكنولوجيا، كما أن تأثر هذه العوامل أيضاً على نية القائم بالاتصال، واستخدام التكنولوجيا يختلف باختلاف عوامل أخرى مثل النوع، السن، مستوى الخبرة، والاستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا[70].

- **خصائص نظرية التقبل واستخدام التكنولوجيا" 2 UTAUT"**

ويتضح لنا ثلاث خصائص أساسية للنظرية الموحدة لاستخدام وقبول التكنولوجيا، هي:

1- ردود أفعال الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا: والتي تتضمن عوامل تبني الأفراد

للتكنولوجيا (كالمتغيرات المستقلة، والنية السلوكية، والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا).

2-المتغيرات التابعة.

3- الخصائص الفردية لمستخدمي التكنولوجيا [71].

- **أهداف ومتغيرات نظرية التقبل واستخدام التكنولوجيا" 2 UTAUT"**:

الهدف من هذه النظرية هو توفير محددات قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات الذي يمكن من تفسير سلوك المستخدم تجاه هذه التكنولوجيا الحديثة [72]، حيث تهدف هذه النظرية إلى تفسير سلوك استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، وتستخدم النية السلوكية للمستخدم كمؤشر لسلوكه في استخدام هذه التقنية، وبالرغم من نجاح ذلك النموذج، فإنه لم يتم الاتفاق فيه على المتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على المتغيرين الرئيسين المقترحين من جانب "Davis" وهما :المنفعة المتوقعة، وسهولة الاستخدام [73]، بينما يرى البعض أن تأثير المتغيرات الخارجية مثل التدريب وخصائص النظام يمكن أن تمثل متغيرات

وسيطة من خلال المنافع وسهولة الاستخدام[74]، **وفيما يلى عرض موجز لمتغيرات، محددات أو مكونات النظرية، وهى:**

- **الأداء المتوقع:** هو الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أن النظام سوف يساعدهم على تحقيق مكسب في اداء أعمالهم.
- **الجهد المتوقع:** وهو درجة السهولة المتوقعة عند استخدام النظام.
- **التأثيرات الاجتماعية:** وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية الآخرين ويعتقد أنه يجب عليه استخدام النظام الجديد إرضاءً لهم.
- **التسهيلات المتاحة "العوامل الميسرة":** هي درجة اعتقاد المستخدم بوجود الدعم التنظيمي والتقني من أجل دعم استخدام النظام[75].
- **دافع المتعة:** وهو يشير إلى السعادة والسرور الناتجة من استخدام التقنية.
- **قيمة السعر:** وتشير إلى مقارنة الفائدة المحسوسة من استخدام التقنية بتكلفتها.
- **العادة "التلقائية":** تشير العادة الى أنها بناء الإدراك الحسي الذي يعكس نتائج التجارب السابقة[76].

وإضافة إلى النية السلوكية وسلوك المستخدم، توجد عوامل أخرى لها تأثير غير مباشر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا، وهي:

- **الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا:** والمقصود به رد فعل المستخدم نحو استخدام النظام، ويشمل أربعة عوامل هي: (الاتجاه نحو السلوك، الدوافع الداخلية، التأثير نحو الاستخدام، التأثير).
- **كفاءة النظام:** ويقصد به القدرة على إنجاز الوظيفة باستخدام النظام دون مساعدة الآخرين.
- **القلق:** ويقصد به القلق من استخدام النظام نتيجة الخوف من فقدان المعلومات، أو الوقوع في أخطاء عند استخدام النظام[77].

- **فروض نظرية التقبل واستخدام التكنولوجيا" UTAUT 2":**

يفترض نموذج TAM أن تقبل أي تكنولوجيا والعمل عليها ناتج عن عاملين رئيسين، هما: المنفعة المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، اللذان يؤثران على عامل

تابع آخر هو الميل السلوكي للاستخدام، ووضح Davis أنه يوجد سببان رئيسيان في تقبل الأفراد للتكنولوجيا، هما: أن الأفراد يميلون إلى استخدام تطبيق معين حين يعتقدون أنه سيمكنهم من أداء وظائفهم بصورة أفضل (المنفعة المتوقعة)، وأن الأفراد يعتقدون أنه من الصعب التعامل مع هذه التكنولوجيا؛ وهذا قد يرجع على المنفعة المدركة من الاستخدام فيؤدي إلى عدم الاستخدام "سهولة الاستخدام المتوقعة" [78]، كذلك تفترض النظرية وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعامل الاجتماعي باختلاف الخبرة، ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام والعلاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة [79] ويشير نموذج قبول التكنولوجيا أيضًا إلى أن اعتقاد المستخدم نحو سهولة الاستخدام يكون له تأثيره في المنافع المتوقع ؛ 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 [80].

الإفادة من تطبيق نظرية التقبل واستخدام التكنولوجيا "UTAUT 2" على الدراسة الحالية:

سوف تمكن النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الباحثة من تفسير اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية، مع إمكانية التنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبلًا وتأثيره على مستقبلهم المهني، وذلك بناء على عدد من المتغيرات، وهي: متغير الأداء المتوقع: وهذا المتغير سيكون محوريًا في هذه الدراسة، لأنه إذا كان مقدمو البرامج "عينة الدراسة" يعتقدون أن استخدامهم تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعدهم على تحسين مهاراتهم وقدراتهم في تقديم البرامج التليفزيونية، بما يعود بالنفع عليهم وعلى أدائهم؛ فإن ذلك الأمر قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذا التطبيق، ومن ثم قيامهم بتوظيفها في عملهم التليفزيوني، أما متغير الجهد المتوقع: ويعني أن مقدمي البرامج "عينة

الدراسة" إذا ما قارنوا بين التكلفة والوقت والجهد المتوقع في الطرق التقليدية للتقديم والإلقاء من كوافير وماكير وملابس وغيره من احتياجات عملية الإلقاء والتقديم التليفزيوني، والتكلفة والوقت والجهد المتوقع في التقديم التليفزيوني من خلال "مذيع الروبوت"؛ تبين مدى توفير هذه التطبيقات للتكلفة والوقت والجهد، إلى جانب سهولة استخدام الوسائل المتاحة، والدقة وسهولة اكتشاف الأخطاء اللغوية، والسرعة في الأداء، كل هذه العوامل تساعدهم على أخذ نية التطبيق الفعلي لتلك التقنيات، كذلك متغير العوامل الاجتماعية: ويمكن توضيح ذلك المتغير بأنه إذا كان مقدمو البرامج التليفزيونية "عينة الدراسة" يتوقعون إقبال الدولة ككل والمؤسسات الإعلامية عامة- وبشكل خاص التليفزيونية- على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها "مذيع الروبوت"؛ فيكونوا على قدر كبير من الاستعداد لتوظيف مثل هذه التقنيات؛ ربما يكون له تأثير على طبيعة ودرجة استخدامهم لمذيع الروبوت وخاصة لتحسين جودة التقديم التليفزيوني لديهم، ولم يكن متغير التسهيلات المتاحة بعيداً في تطبيقه بالدراسة الحالية، فهو يتوقف على درجة توفير الإمكانات المختلفة اللازمة لاستخدام مقدمي البرامج التليفزيونية "عينة الدراسة" لمذيع لروبوت في التقديم التليفزيوني، وتطوير وتحسين جودتها، فلابد من توفير الإمكانات المادية من أنظمة حاسوبية متطورة، مذيع الروبوت نفسه لكي يمكن توظيفه بالتقديم التليفزيوني، وإعطاء دورات تدريبية مستمرة لمقدمي البرامج حتى يمكنهم العمل جنباً مع مذيع الروبوت ومسايرة التقدم التكنولوجي، ليكون لديهم عقلية مستنيرة لمواكبة التطور خطوة بخطوة، كذلك استعانت الدراسة الحالية بنظرية تقبل التكنولوجيا للتعرف على اتجاهات مقدمي البرامج التليفزيونية نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية من خلال عناصر النظرية الممثلة في (سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المتوقعة، النوايا السلوكية المدركة، الاستخدام الفعلي، التأثيرات الاجتماعية ، التسهيلات المتاحة، قيمة السعر، دوافع المتعة، العادة)، وأيضاً في التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع، نوع المؤسسة، سنوات الخبرة)، بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة ومنهجها، وفروضها وتساؤلاتها.

نتائج الدراسة:

أولًا: النتائج الخاصة بمقياس الاتجاه نحو تقنية مذيع الروبوت.

جدول (4)

يوضح مقياس التكرار والوزن النسبى والنسبة المئوية والترتيب لمقياس الاتجاه نحو تقنية مذيع الروبوت

العبارات	العينة الكلية				
	التكرار لدرجة الموافقة			الوزن النسبى	النسبة المئوية	الترتيب
	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق			
أرغب في معرفة كل ما هو جديد متعلق بمذيع الروبوت.	67	44	9	298	82.8	1
أشعر بقلق الضيف من التحاور مع مذيع الروبوت.	68	33	19	289	80.3	2
استخدامى لمذيع الروبوت يساعدنى في الترجمة الفورية للموضوعات.	62	38	20	282	78.3	3
استخدامى لمذيع الروبوت يساعدنى في تقديم تغطية سريعة للأخبار بسهولة.	62	36	22	280	77.8	4
أعجب بعرض مذيع الروبوت لفيلم وثائقى.	59	40	21	278	77.2	5
أعلم بالتكلفة المادية للازمة لتفعيل تقنية مذيع الروبوت في مجال عملى.	58	36	26	272	75.6	6
أتعرف من خلال مذيع الروبوت على أحدث المستحدثات التكنولوجيا التى تناسب طبيعة عملى.	47	54	19	268	74.4	7
أقر بأن مذيع الروبوت يساعدنى في التدقيق بالمعلومات والأخبار وتحليلها بشكل سريع.	48	50	22	266	73.9	8
أسعد بتدريبى وتأهيلى للتعامل مع مذيع الروبوت والإفادة منه.	54	37	29	265	73.6	9
أعتقد أن استخدامى لمذيع الروبوت يوفر لى الوقت والجهد.	53	39	28	265	73.6	9
أشارك في الدورات التدريبية الخاصة بمذيع الروبوت.	44	48	28	256	71.1	10
أقرأ عن متطلبات توظيف مذيع الروبوت بشكل سليم.	42	52	26	256	71.1	10
أتمنى إلقاء مذيع الروبوت لنشرة الأخبار الجوية بالبرامج التليفزيونية.	44	47	29	255	70.8	11
استخدامى لمذيع الروبوت يساعدنى في تلبية احتياجات الجماهير المتنوعة.	45	43	32	253	70.3	12
أعلم بأن تقنية مذيع الروبوت ترشد من نفقات المحطة التليفزيونية.	43	46	31	252	70.0	13
أضع مقترحات حول مسئولية أخطاء تقديم المحتوى الآلى وتجاوزاته.	45	41	34	251	69.7	14
أطلع على كل المستحدثات المتعلقة بمذيع الروبوت.	35	60	25	250	69.4	15

العبارات	العينة الكلية					
	التكرار لدرجة الموافقة			الوزن النسبى	النسبة المئوية	الترتيب
	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق			
استخدامى لمذيع الروبوت يساعدنى في تقديم خدمة تليفزيونية جيدة.	44	37	39	245	68.1	16
استخدامى لمذيع الروبوت يساعدنى في عرض القوالب الفنية المتنوعة بجودة عالية.	38	44	38	240	66.7	17
أرحب بتجاوبى مع مذيع الروبوت عند استخدامه في الواقع الفعلى.	35	50	35	240	66.7	17
أعتقد أن مذيع الروبوت يكون أكثر إلماما بالموضوعات الإخبارية.	40	39	41	239	66.4	18
استخدام مذيع الروبوت يساعدنى في تقديم البرامج المتنوعة.	36	43	41	235	65.3	19
أرحب بنشر ثقافة قبول مذيع الروبوت بين الجماهير.	30	54	36	234	65.0	20
أعلم بأن استخدام مذيع الروبوت يعود بفائدة أعلى على المحطة التليفزيونية من تكلفة شرائه.	33	46	41	232	64.4	21
أقلق من الاعتماد على مذيع الروبوت في البرامج مستقبلًا.	46	37	37	231	64.2	22
أفضل أن يكون مذيع الروبوت بأشكال مختلفة "ذكر، أنثى، حيوان...الخ.	30	51	39	231	64.2	22
أناقش زملائى في العمل نحو توظيف مذيع الروبوت.	37	36	47	230	63.9	23
أسهم في وضع مقترحات قانونيةٌ تنظم عمل مذيع الروبوت.	36	38	46	230	63.9	23
أعرف طرق توظيف مذيع الروبوت في مجال عملى بشكل سليم.	21	65	34	227	63.1	24
أتمنى أن المحطات التليفزيونية توظيف مذيع الروبوت.	33	38	49	224	62.2	25
أشارك في تدريب القائمين بالمحطة على التعامل مع مذيع الروبوت.	35	34	51	224	62.2	25
أتقبل فكرة مذيع الروبوت كمساعد لى في التقديم التليفزيونى.	37	27	56	221	61.4	26
أميل لتوظيف مذيع الروبوت لأنه يخلصنى من المواقف المحرجة.	31	37	52	219	60.8	27
أقرأ أن مذيع الروبوت لا يضف جديد في عملية التقديم التليفزيونى.	55	32	33	218	60.6	28
أشارك مذيع الروبوت بإلقاء نشرة الأخبار على القنوات التليفزيونية.	24	50	46	218	60.6	28
لا أطلع على أى تشريعات جديدة تضبط عمل مذيع الروبوت.	55	33	32	217	60.3	29

العبارات	العينة الكلية				
	التكرار لدرجة الموافقة			الوزن النسبى	النسبة المئوية	الترتيب
	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق			
أتعامل مع مذيع الروبوت في مجال التقديم التليفزيونى بسهولة.	30	35	55	215	59.7	30
أطالع تقديم الأخبار من قبل مذيع الروبوت باستمرار.	27	41	52	215	59.7	30
أحس زملائى بأهمية توظيف تقنية مذيع الروبوت.	36	22	62	214	59.4	31
أساعد في تجهيز المعدات والإمكانات التى يتطلبها مذيع الروبوت.	24	45	51	213	59.2	32
أشعر بنجاح توظيف مذيع الروبوت فيما بعد، مما يصبح كعادة لدينا.	24	43	53	211	58.6	33
استخدامى لمذيع الروبوت لا ينشط من تفاعل الجماهير.	57	36	27	210	58.3	34
أشجع رؤسائى في العمل على استخدام على مذيع الروبوت.	23	44	53	210	58.3	34
استخدامى لمذيع الروبوت لا يساعدنى في الإجابة على أسئلة الجماهير.	54	44	22	208	57.8	35
أقلق من توظيف مذيع الروبوت في البرامج التليفزيونية.	51	51	18	207	57.5	36
استخدامى لمذيع الروبوت يساعدنى في إدارة الحوار.	17	50	53	204	56.7	37
أترك عملى إذا اعتمدت المحطة التليفزيونية التى أعمل بها على مذيع الروبوت.	19	45	56	203	56.4	38
أغضب لعدم اقتناع إدارة المحطة بمذيع الروبوت.	24	35	61	203	56.4	39
أشعر بعدم انجذاب الجماهير نحو مذيع الروبوت في التقديم.	62	34	24	202	56.1	40
أعلم أن الاستشهاد بمذيع الروبوت يكسبنى ثقة الجماهير في البرامج.	14	53	53	201	55.8	41
أعلم أن رؤسائى في العمل يجدون ضرورة الاعتماد على مذيع الروبوت.	16	48	56	200	55.6	42
أعجب بمذيع الروبوت لأنه يشبه المذيع البشري بنسبة كبيرة.	23	30	67	196	54.4	43
أمارس مهارات في التقديم لا يستطع مذيع الروبوت ممارستها.	72	23	25	193	53.6	44
أخشى بأن مذيع الروبوت لا يساعدنى في الوصول للمعلومات المؤرشفة بسهولة.	68	34	18	190	52.8	45
أعلم بأن المحطة التليفزيونية التى أعمل بها غير مستعدة لتوظيف مذيع الروبوت بها.	78	17	25	187	51.9	46

العبارات	العينة الكلية					
	التكرار لدرجة الموافقة			الوزن النسبى	النسبة المئوية	الترتيب
	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق			
استخدام مذيع الروبوت يؤثر سلبا على إدارة الحوار التليفزيونى.	64	45	11	187	51.9	46
أشعر بأن التقديم الآلى يتسم بالجمود وإهمال المشاعر الإنسانية.	74	26	20	186	51.7	47
استخدامى لمذيع الروبوت لا يساعدنى في استيعاب اللهجات المحلية.	77	25	18	181	50.3	48
أعرف بعدم توافر التقنيات اللازمة لتوظيف مذيع الروبوت بالمحطة.	79	23	18	179	49.7	49
أعلم بعدم توافر الإمكانيات المادية لتوظيف مذيع الروبوت.	79	31	10	171	47.5	50
الإجمالى				13492	%62.8	

(*) العبارات المظللة باللون الرمادي سلبية.

يتضح من الجدول: أن النسب المئوية لمقياس الاتجاه نحو تقنية مذيع الروبوت تراوحت ما بين (82.8: 47.5)، حيث جاءت عبارة (أرغب في معرفة كل ما هو جديد متعلق بمذيع الروبوت) في الترتيب الأول بنسبة "82.8%"، بينما جاءت عبارة (أعلم بعدم توافر الإمكانيات المادية لتوظيف مذيع الروبوت) في الترتيب الأخير بنسبة "47.5%"، فربما يعود ذلك إلى قلة خبرة مقدمي البرامج التليفزيونية بهذه التقنية الحديثة، وطرق توظيفها واستخدامها بشكل سليم أثناء التقديم التليفزيوني؛ سواء أكان هذا التقديم على الهواء مباشرة أو من خلال التسجيل المسبق، وقد يرجع ذلك أيضًا إلى ندرة أو عدم توفير التدريب اللازم والكافي لهم للتعامل مع تقنية مذيع الروبوت، كما أن الدرجة الكلية للمقياس والمقدرة بـ62.8% عكست تراجع اتجاهات عينة الدراسة حيال توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية، وأن متوسط درجات موافقتهم على فكرة توظيف تقنية المذيع الروبوت بالقنوات التلفزيونية كانت متوسطة، فقد يكون ذلك لقلقهم المستقبلي على وظائفهم خشية من الاستغناء عنهم بإحلال مذيع الروبوت تدريجيًا محل المذيع البشري، أو لعدم امتلاك مذيع الروبوت القدرات والمهارات والمشاعر الإنسانية التي يمتلكها المقدم التليفزيوني البشري؛ مما يجعله أقل تفاعلًا واستجابة مع الجماهير المتنوعة، مما يجعلهم يعزفون عن متابعة برامجهم، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة

(أيمن محمد، 2020)[81] حيث توصلت إلى أن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجي منخفض بنسبة (34.2 %)، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة (33.6 %) ، ثم بشكل متوسط بنسبة (26.6 %)، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة (5.6%)، كذلك تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Jina,Kim، 2020)[82] في رأي العينة نحو طريقة إنتاج المحتوى تؤدي دوراً بارزًا في إدراك جودة المحتوى، وأشار المشاركون إلى أن جودة محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤه بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي تعتبر أسوء بكثير من جودة محتوى الفيديو المنتج من قبل العنصر البشري، كذلك كان المشاركون مع محتوى الفيديو المنشأ من خلال الذكاء الاصطناعي أقل ارتياحاً من المشاركين مع محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤه بواسطة العنصر البشري، بينما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Series, B. T،2019)[83] حيث توصلت إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية والفرص الإبداعية في العمل الإذاعي والتليفزيون تتم من خلال مذيع الذكاء الاصطناعي "الروبوت" من خلال تحسين جودة الصوت، كذلك تم الاستعانة بالمصور الآلي داخل الأستديو، واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة وتحديد الموضوعات الأكثر ارتباطًا لتقديمها على المنتجين والمشاهدين، كذلك تطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التليفزيونية، كذلك تختلف هذه النتيجة أيضًا مع نتيجة دراسة (أيمن حمادة، 2022)[84] من حيث اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية، في إطار النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا ويفضلون استخدامها بدرجة كبيرة، وتختلف أيضًا هذه النتيجة جزئيا مع نتيجة دراسة (علاء مكي، 2021)[85] في أن نسبة (30%) من الإعلاميين لا يرون للتقنيات الحديثة فائدة تذكر أو غير مهتمين بها على الإطلاق، بينما نسبة (70%) من أفراد العينة موافقون على استعمال أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أحمد عبد المجيد عبد العزيز، 2021)[86] حيث أكد 88% من القائمين

بالاتصال رضاهم عن استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي، فيما أشار 12% منهم على أنهم غير راضين عن استخدام تلك التقنيات، ويمكن للباحثة توضيح هذا الاختلاف في نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة، كذلك اختلاف نتائج الدراسات السابقة فيما بينها، فربما يعود كل هذا التضارب في النتائج لحداثة التقنية، وكونها مازالت في مراحلها البدائية التجريبية بالقنوات التليفزيونية خاصة والمؤسسات الإعلامية بأكملها بمختلف دول العالم ولم تستقر وتنفذ بشكل واقعي بعد .

ثانيا: نتائج اختبار فروض الدراسة.

*** التحقق من الفرض الأول:**

- **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مقدمى البرامج الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية.**

جدول (5)

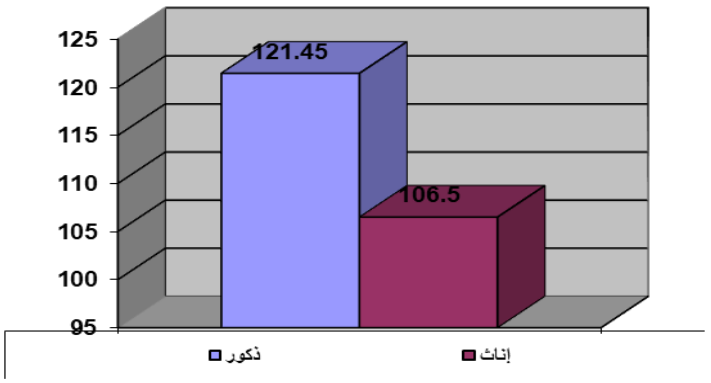
يوضح دلالة الفروق بين مقدمى البرامج الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية

المتغيرات	الذكور ن=60		الإناث ن= 60		قيمة (ت)	نوع الدلالة	لصالح
	م	ع	م	ع			
اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية	121.45	21.10	106.50	25.68	3.48**	دال	الذكور

(*) دال عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق دالة إحصائيًا بين مقدمي البرامج الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية لصالح الذكور؛ مما يعني أن الذكور أكثر تأييدًا في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية، وتوضح الباحثة ذلك من خلال أن مقدمي البرامج "الذكور" يكونون أكثر تشويقًا وتطلعًا للمستحدثات التكنولوجيا في مجال التقديم التليفزيوني من المقدمات للبرامج "الإناث"؛ لأن مقدمات البرامج ربما تخشى من عدم كفاءة مذيع الروبوت في تقديم الحلقات، أو ربما قد يسبب لها بعض المواقف المحرجة التي تؤثر على منظرها العام أمام الجماهير أكثر من مقدمي البرامج الذكور، كذلك أن مقدمات البرامج قد لا يثقن فيما يقدمه مذيع الروبوت بخلاف المقدمين الذكور، وتتفق هذه

النتيجة مع نتيجة دراسة (عمرو محمد، 2020) [87] وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للنوع (الذكور، الإناث) لصالح الذكور في إدراكهم لمصداقية الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض ولم يتحقق ويمكن رفضه.



شكل (1) يوضح الفروق بين مقدمى البرامج الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية

*** التحقق من الفرض الثانى:**

●توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقدمى البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير نوع المؤسسة التى يعملون بها (حكومى، خاص).

جدول (6)

يوضح دلالة الفروق بين مقدمي البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية

وفق متغير نوع المؤسسة التي يعملون بها (حكومي، خاص)

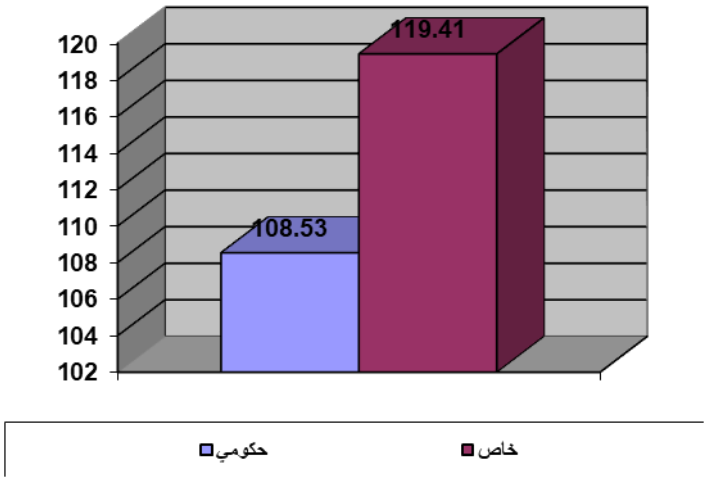
المتغيرات	حكومي ن=60		خاص ن=60		قيمة (ت)	نوع الدلالة	لصالح
	م	ع	م	ع			
اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية	108.53	23.82	119.41	24.30	-2.47**	دال	الخاص

(*) دال عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق دالة إحصائيًا الفروق بين مقدمي البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق

متغير نوع المؤسسة التي يعملون بها لصالح مقدمي البرامج العاملين في المؤسسات الخاصة؛ مما يعني أن العاملين بالمؤسسات الخاصة أكثر تأييداً في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التلفزيونية.

وتفسر الباحثة ذلك من خلال اهتمام القنوات التليفزيونية الخاصة بالتطورات والتكنولوجيا الحديثة في مجال التقديم التليفزيوني، حتى تتمكن منافسة القنوات التليفزيونية في السبق الإعلامي والتليفزيوني، من خلال اعتمادها على مذيع الروبوت لتقديم خدمة تليفزيونية أكثر كفاءة، ومحاولتها توفير الأجهزة والأدوات التي تساعد في استخدام وتفعيل مذيع الروبوت من خلال حث وتشجيع القائمين بالمؤسسة التليفزيونية من مقدمي برامج تليفزيونية وإعطائهم دورات تدريبية على كيفية استخدام وتوظيف مذيع الروبوت بشكل سليم، كذلك توفير الإمكانات المادية اللازمة لذلك بقدر الإمكان، وهذا بخلاف القنوات التليفزيونية الحكومية والتي تكون ميزانياتها محدودة مقارنة بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة؛ وبذلك قد لا تستطيع توظيف مذيع الروبوت في مجال التقديم التليفزيوني مثل القنوات التليفزيونية الخاصة التي يقوم بتمويلها رجال الأعمال والاستثماريون، وبالتالي ثبت صحة الفرض وتحقق ويمكن قبوله.



شكل (2) يوضح الفروق بين مقدمى البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير نوع المؤسسة

*** التحقق من الفرض الثالث:**

●توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقدمى البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير (سنوات الخبرة).

جدول (7)

يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين مقدمى البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير (سنوات الخبرة)

المتغيرات	مصدر التبيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
الاتجاه نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية	بين المجموعات	8497.307	3	2832.436	5.18**	دال
	داخل المجموعات	63413.618	116	546.669		

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق دالة إحصائيًا بين مقدمي البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير (سنوات الخبرة).

ولتحديد اتجاه الفروق وفقًا لمتغير سنوات الخبرة ولمعرفة الفروق ستكون لصالح أي فئة تم إجراء اختبار المقارنات البعدية (Post Hock- LSD).

جدول (8)

يوضح نتائج اختبار (Post Hock- LSD)

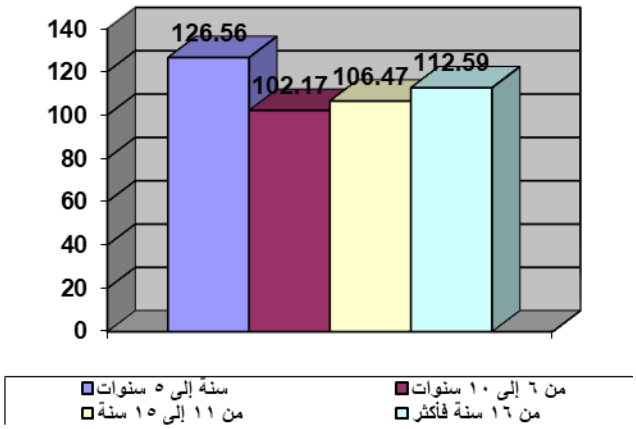
الدخل	المتوسط	سنة إلى 5 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنة	من 16 سنة فأكثر
سنة إلى 5 سنوات	56.126	ــــــــ	*24.386	*20.091	*13.969
من 6 إلى 10 سنوات	102.17		ــــــــ	4.291-	10.416-
من 11 إلى 15 سنة	106.47			ــــــــ	6.122-
من 16 سنة فأكثر	112.59				ــــــــ

(*) دالة عند مستوى (0.05).

وعقب تطبيق اختبار (Post Hock- LSD) اتضح ما يلي:

بالنظر إلى متوسطات سنوات الخبرة سيتضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين مقدمي البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير (سنوات الخبرة)؛ لصالح ذوي سنوات الخبرة من (سنة إلى 5 سنوات)؛ مما يعني

أنهم الأكثر تأييدًا في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التلفزيونية، وتوضح الباحثة ذلك من خلال أن مقدمي البرامج الأصغر سنًّا "حديثي الخبرة" يكونون أكثر تطلعًا للتكنولوجيا الحديثة، لكونهم كما يطلق عليهم "جيل الإنترنت"، فهم يميلون ويرحبون بكل تكنولوجيا حديثة في حياتهم عامة وبتطبيقها في مجال عملهم على وجه الخصوص، بخلاف مقدمي البرامج التليفزيونية الأكبر سنًّا "الأكثر خبرة"؛ فإنهم تعودوا على عملية التقديم التليفزيوني بشكل تقليدي، ويصعب عليهم استخدام التكنولوجيا الحديثة كمذيع الروبوت وتوظيفه في مجال عملهم مقارنة بمقدمي البرامج التليفزيونية حديثي الخبرة الذين يريدون أن يتميزوا ويتفوقوا لإثبات وجودهم أكثر على مقدمي البرامج الأكثر خبرة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أحمد على الزهراني ،2022) [88] حيث إن الفئات الأقل خبرة "من سنة أو أقل" هم أكثر الفئات أخذًا للدورات في مجال الإعلام بالذكاء الاصطناعي، كذلك تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (جواد راغب وآخرين، 2022) [89] في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تيسير العمل الصحفي بالصحافة الفلسطينية وسنوات الخبرة، وبالتالي ثبت صحة الفرض وتحقق ويمكن قبوله.



شكل (3) يوضح الفروق بين أفراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة

النتائج العامة للدراسة:

- تعبر الدرجة الكلية المقدرة لمقياس الاتجاه المقدرة بـ 62.8% تراجع اتجاهات عينة الدراسة حيال تقنية مذيع الروبوت، وأن متوسط درجات موافقتهم على فكرة توظيف تقنية المذيع الروبوت بالقنوات التلفزيونية كانت متوسطة.

- وجود فروق دالة إحصائيًّا بين مقدمي البرامج الذكور والإناث عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية لصالح الذكور.
- وجود فروق دالة إحصائيًّا الفروق بين مقدمي البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير نوع المؤسسة التي يعملون بها لصالح مقدمي البرامج في القنوات التليفزيونية الخاصة؛ مما يعني أن مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية الخاصة أكثر تأييدًا في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية.
- وجود فروق دالة إحصائيًّا بين مقدمي البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير (سنوات الخبرة)؛ لصالح ذوي سنوات الخبرة من (سنة إلى 5 سنوات).

توصيات الدراسة:

في إطار ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن صياغة عدة توصيات هي:

1- ضرورة الاهتمام بإدخال تقنية مذيع الروبوت بالشكل المطلوب في المؤسسات التليفزيونية المصرية على اختلاف طبيعة سياستها الإعلامية، والاعتماد عليها في عملية التقديم التليفزيوني.

2- تدريب القائمين في القنوات التليفزيونية المصرية وتشجيعهم على توظيف واستخدام مذيع الروبوت بشكل سليم.

3- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات في المؤسسات التليفزيونية، والإفادة منها، نظرًا لما تقدمه من توفير للوقت وللجهد، وتتميز بالسرعة والدقة في الأداء.

4- يجب أن تقوم الدولة بسن تشريعات وقوانين تنظم كيفية الإفادة من تقنية مذيع الروبوت بما يخدم العمل التليفزيوني، ويؤدي إلى تطوير المؤسسة التليفزيونية بشكلٍ عام.

5- الاستعانة ببعض الخبرات العالمية والدول المعتمدة على الذكاء الاصطناعي للعمل بالمؤسسات الإعلامية والتليفزيونية.

6- توفير الإمكانات المادية اللازمة لتوظيف مذيع الروبوت بالمؤسسات التليفزيونية المصرية "الحكومية والخاصة".

7- تدريب طلاب كليات الإعلام على تطبيق الذكاء الاصطناعي "مذيع الروبوت" في مجال عملها.

البحوث المقترحة:

1- إجراء دراسة ميدانية نحو درجة تقبل الجمهور المصري للتقديم التليفزيوني من خلال مذيع الروبوت.

2- إجراء دراسة مقارنة لعدة حلقات من نفس المحتوى؛ مرة تقديمها من خلال المذيع البشري، والأخرى من خلال التقديم الآلي.

3- إجراء دراسة شبه تجريبية نحو الاعتماد على مذيع الروبوت في تطوير الأداء التليفزيوني.

قائمة المصادر والمراجع:

1- الوقائع المصرية، قرار رئيس مجلس الوزراء بإنشاء المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي3،2019، متاح **على الرابط التالي: https://www.albayan.ae**

2- عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع55، ص 2800، ج5، أكتوبر 2020م.

3- وفاء السويد: هل يهدد «الروبوت» مستقبل المذيعين؟ 2015، **متاح على الرابط التالي: https://www.albayan.ae**

4- أيمن حمادة إبراهيم، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية، **رسالة ماجستير**، (جامعة الزقازيق، كلية التربية النوعية، قسم صحافة ونشر إلكتروني، 2022).

5- محمود على محمد، اتجاهات النخبة الصحفية نحو مقدمي البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ضوء الاتجاه العدائي لوسائل الإعلام، **رسالة ماجستير**، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2022).

6- علاء مكي الشمري، الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية، **مجلة الآداب**، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، ع137، حزيران2021م.

7- غسان حرب، مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية، **مؤتمر الإعلام والقضية الفلسطينية:** الواقع والمأمول، فلسطين، أغسطس 2021م.

8- محمد جمال بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع75، يونيو2021م.

9- ميرنا عبد الغني عبد العزيز، أثر استخدام تكنولوجيا الروبوت التعليمي في تنمية مهارات إنتاج المشروعات التعليمية والتقبل التكنولوجي لدى طلاب مدارس المتفوقين في العلوم والتكنولوجيا، **رسالة ماجستير**، (جامعة المنصورة، كلية التربية، قسم تكنولوجيا التعليم،2021).

10- عمرو محمد، **مرجع سابق**.

11- Kim, Jina, et al. **"Can AI be a content creator**? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers. "Telematics and Informatics, p p 1-9.

12- Changhoon Oh, Jinhan Choi, Sungwoo Lee, SoHyun Park, Daeryong Kim, Jungwoo Song, Dongwhan Kim, Joonhwan Lee, and Bongwon Suh "Understanding User Perception of Automated News Generation System."In Proceedings of the 2020.**CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. 2020, pp. 1-13

13- Series, B. T. "Artificial intelligence systems for programme production and exchange,2019, **Available at: https://www.itu.int.**

14- أسماء محمد مصطفى، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي "صحافة الروبوت نموذجًا"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع58، ج4، يوليو2021م.

15- ولاء يحيى مصطفى، فاعلية تقنية الشات بوت "روبوتات المحادثة" بالمؤسسات الصحية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع58، ج1، يوليو 2021م.

16- أيمن محمد إبراهيم، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع53، ج2، 2020م.

17- Rauniar, Rupak; Rawski, Greg; Yang, Jei; Johnson, Ben "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook" **Journal of Enterprise Information Management**. Vol. 27. Issue. 2014. 1.pp.

18- عمرو محمد، **مرجع سابق**.

19- أسماء محمد مصطفى، **مرجع سابق**، ص 1688.

20- Copeland, 2018, **www.britannica.com**

21- Adams, S., Arel, I., Bach, J., Coop, R., Furlan, R., Goertzel, B., Hall, J. S., Samsonovich, A., Scheutz, M., Schlesinger, M., Shapiro, S. C., Sowa, J.. Mapping the landscape of humanlevel **artificial general intelligence. AI Magazine**, 33 (1), 2012, 28.

22- أحمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، مجلد5، ع1، جوان 2022م، ص 16.

23- حسنين شفيق، **إعلام الذكاء الاصطناعي ومستقبل صناعة وإنتاج الأخبار**: الصحفي الروبوت ثورة الإعلام القادمة، دار فكر وفن،2020، ص 17.

24- جواد راغب الدلو، وآخرون، اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية، **مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية**، مج7، ع3، مايو 2022م، ص 54.

25- أحمد علي، **مرجع سابق**، ص 18.

26- Frederik Schodt. Inside the Robot kingdom: Japan, Mechatronics, and the Coming Robotopia (**New York: Kodansha International Ltd**), 1988, p 37.

27-أحمد سعد علي البرعي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوت "من منظور الفقه الإسلامي"، **مجلة دار الإفتاء المصرية**، جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالقاهرة، ع48، مج14، يناير 2022م، ص 61.

28-مجدي صلاح طه المهدي، التعليم وتحديات المستقبل في ضوء فلسفة الذكاء الاصطناعي، **مجلة تكنولوجيا التعليم والتعلم الرقمي**، كلية التربية، جامعة المنصورة، مجلد2، ع5، ورقة بحثية، نوفمبر 2021م، ص 111.

29- Idoia Salazar. Robots and Artificial Intelligence. New challenges of journalism, July-December of 2018, Doxa Comunicación, 2018,27, p 299**. Available at: https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15.**

30-المصري اليوم: أول روبوت مذيع في العالم.. ياباني، 2014، **متاح على الرابط التالي: https://www.almasryalyoum.com8**

31-سامية شهيبي قمورة، باي محمد، كروش الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول: دراسة تقنية وميدانية، **بحث منشور ضمن أعمال الملتقى الدولي الذكاء الاصطناعي:** تحدٍّ جديد للقانون حيزه، الجزائر، نوفمبر 2018م، ص 17.

32-الشرق الأوسط. بالفيديو... أول مذيعة أخبار «روبوت» في العالم، 2019، **متاح على الرابط التالي: https://aawsat.com/home/article/1617731/%D8%A8%D8%A7%D9%84%**

33-نصر الدين العياضي، الصحفي الروبوت يبدأ العمل، الملحق السياسي لجريدة الخليج، ص 82، 2019، متاح **على الرابط التالي: https://www.alkhaleej.ae**

34-مجلة صدى الوطن: **شراكة لتطوير أول مذيع "روبوت" ناطق بالعربية**، الإمارات، ع1734، مايو2019م، ص 21.

35-ناريمان محمد: «الإعلامي الروبوت».. أحدث ثورات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام،2019، **متاح على https://m.akhbarelyom.com/**

36-محمد أيمن سالم: أول روبوت مذيع في مصر والشرق الأوسط: يناقش ويحلل ويعطي المعلومات، 2022، متاح **على: https://www.elwatannews.com/news/details/5945362**

37- البيان رؤية متجددة: الذكاء الاصطناعي وجد لمساعدة الصحفي: خبراء إعلاميون" ثورة الروبوتات لن تستبدل الصحفيين"، البيان رؤية متجددة، متاح: 2022م **https://www.albayan.ae/five-6**

38- Idoia Salazar, **Previous reference**, p 299.

39-أحمد سعد علي، **مرجع سابق**، ص 13.

40-اليونسكو، **مرجع سابق**، ص- ص 12-13.

41-إيهاب خليفة، الذكاء الاصطناعي. تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكيَّة في الحياة اليومية للبشر، مقال منشور ضمن سلسلة تحليلات المستقبل الصادرة مع مجلة اتجاهات الأحداث، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 2017، ص 63، **متاح على الرابط التالي: https://www.maaal.com**

42-ألكسندر فرويد، الروبوت الصديق الإلكتروني، **مقال بمجلة فكر**، مركز العبيكان للأبحاث والنشر 2013، ص 69.

43-أحمد سعد، **مرجع سابق**، ص- ص 59-61.

44-عادل عبد النور، **مدخل إلى عالم الذكاء الاصطناعي**، ط1، السعودية: عبد العزيز للعلوم، 2005، ص 69.

45-دلال عادل. الصين: أول مذيع آلي يقدم نشرة الأخبار بواسطة تقنية الذكاء الاصطناعي، يورونيوز، 2018، **متاح على الرابط التالي: https://arabic.euronews.com**
46-عمرو محمد، **مرجع سابق**، ص 2817.
47-هند محمد علي محمد، العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في الأخبار المصرية الإذاعية والتليفزيونية: دراسة مقارنة بين القائم بالاتصال في كل من القطاع الحكومي والخاص، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2016، ص 1848.
48-عمرو محمد، **مرجع سابق**، ص- ص 2817- 2818.
49-أحمد سعد، **مرجع سابق**، ص12.
50-علاء مكي، **مرجع سابق**، ص 728.
51- https://bbc.in/2CsRxjU, 2019 عربي ,BBC
52-جواد راغب، **مرجع سابق**، ص 69.
53-علاء مكي، **مرجع سابق**، ص 729.
54- محمد معاذ، 2021، (57) متاح على **https://arsco.org/article-detail-1847-5-0**
55- Steffen W, Rockström J, Richardson K, et aI. Trajectories of the earth system in the anthropocene. 2018 **Available from: https://www.pnas.org/content/115/33/8252**
56- McKee, Heidi A & James E. Porter. HUMAN-MACHINE WRITING AND THE ETHICS OF zLANGUAGE MODELS. **AoIR Selected Papers of Internet Research**,2020, p3.
57-علاء مكي، **مرجع سابق**، ص- ص 728- 734.
58-أسماء محمد، **مرجع سابق**، ص 1682.
59- Henderson, Ron, and Megan J. Divett "Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use." **International Journal of Human-Computer Studies** 59, no. 3, September 2003: 383.
60- Venkatesh, V. M. G. Morris, et al. "**User Acceptance of Information Technology: Toward A unified View**". Mis Quarterly. Vol. 27, 2003, P 427.
61-ليلى الطويل، تطوير نموذج قبول التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية (دراسة شبة تجريبية على عينة من المستخدمين في شركات النسيج السورية) **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج33، ع1، 2011م، ص 95.
62- Venkatesh, **Previous reference**,192.
63-حاتم محمد محمد، أثر جودة الموقع الإلكتروني في قبول الإنترنت المصرفي في السودان، **رسالة دكتوراه**، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا،2016)، ص 23.
64-حاتم محمد محمد، وآخرون، العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت المصرفي بتطبيق امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية "دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان، **مجلة العلوم الاقتصادية**، عمادة البحث العلمي، مج17، ع1، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، 2017، ص- ص 6-7.
65-عمار عبد الأمير زوين، ومحمود نبيل الحبوبي، استخدام أنموذج في تشخيص محددات قبول الطلبة لنظام إدارة التعليم الإلكتروني بجامعة الكوفة، **مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية**، ع27، 2020م، ص356.
66-أسماء محمد، **مرجع سابق**، ص- ص 1682-1683

67-ولاء يحيى مصطفى، **مرجع سابق**، ص 277.
68-حاتم محمد، **مرجع سابق**، ص- ص 25-27.
69-ولاء يحيى مصطفى، **مرجع سابق**، ص 277.
70-أيمن محمد، **مرجع سابق**، ص471.
71-أسماء محمد، **مرجع سابق**، ص1683.

72- Younghwa Lee, Kenneth A. Kozar & Kai R.T. Larsen. "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future". Communications of the Association for Information Systems: Vol. 12, Article 50. ,2003, p.752**. Available at: http://aisel.aisnet.org**

73-أسماء محمد، مرجع سابق، ص- ص 1682- 1683.

74- Younghwa Lee, Kenneth A. Kozar & Kai R.T. Larsen, **Previous reference**, 752.

75- عمار عبد الأمير، **مرجع سابق**، ص 356.
76-حاتم محمد، **مرجع سابق**، ص 6-7.

77- Braghieri, M, **"Long-form journalism and archives in the digital landscape"**, University of London, King's College (United Kingdom), 2019, 105.

78- Chorng-Shyong, Ong, & Jung-Yu Lai, and Yi-Shun Wang"Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies." **Information & Management** 41 July 2004: p 799.

79-وليد أحمد خلف الله، الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيًا وولاء العملاء، **رسالة دكتوراه**، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا،2020)، ص 64.

80- Qingxiong Ma & Liping Liu "The Technology Acceptance Model". Journal of Organizational and End User Computing, 16(1) ,2004, Available at: **https:// www.researchgate.net/publication**

81-أيمن محمد، **مرجع سابق**.

82- Jina, Kim, et al**, Previous reference**.

83- Series, B. T**, Previous reference**.

84-أيمن حمادة، **مرجع سابق**.
85-علاء مكي، **مرجع سابق**، ص 735.
86-أحمد عبد المجيد عبد العزيز، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030) دراسة استشرافية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع58، ج3، يوليو 2021، ص 1448.
87-عمرو محمد، **مرجع سابق**، ص 2840.
88-أحمد علي الزهراني، **مرجع سابق**، ص 34.
89-جواد راغب وآخرون، **مرجع سابق**، ص 86.

References

- Abd Alhamid, A. (2020). tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi 'iintaj almuhtawaa al'iielamii waealaqatiha bimisdaqiatih ladaa aljumhur almisrii, majalat albuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'iielam, 55(2).
- https://www.albayan.ae
- https://www.albayan.ae
- Ibrahim, A. (2022). aitijahat alnukhbat al'iielamiat nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi tatwir almadmun almuqadam bialmawaqie al'iiliktruniat almisriat walearabiati, risalat majistir, (jamieat Alzaqaziq, kuliyat altarbiat alnaweiati, qism sahafat wanashr 'iiliktruni).
- Muhamad, M. (2022). aitijahat alnukhbat alsahufiat nahw muqadimay albaramij alhawariat bialfadayiyaat almisriat fi daw' alaitijah aleadayiyi liwasayil al'iielami, risalat majistir, (jamieat Suhaj, kuliyat aladab, qism al'iielami).
- Al-Shammari, A. (2021), al'iielam almaryiyu fi zili tahadiyat aldhaka' alaistinaeii: dirasatan aistitlaeiati, majalat aladab, jamieat Alshaariqa, kuliyat alaitisali, 137(2).
- Harb, G. (2021), mustaqbal tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi alqanawat alfadayiyat alfilastiniati, mutamar al'iielam walqadiat alfilastiniati: alwaqie walmamul, Filastin.
- Badawy, M. (2021). aliat tatbiq wa'iintaj sahafat alruwbut fi misr fi daw' aistikhdam 'adawat aldhaka' alaistinaeii: dirasatan halatan ealaa mawqie alqahirat 24 al'iikhbari, almajalat almisriat libuhuth al'iielami, jamieat Alqahira, kuliyat Al'iielam, 75(3).
- Abd Aleaziz, M. (2021), 'athar aistikhdam tiknulujia alruwbut altaelimii fi tanmiat maharat 'iintaj almashrueat altaelimiat waltaqabul altiknulujii ladaa tulaab madaris almutafawiqin fi aleulum waltiknulujia, risalat majistir, (jamieat Almansura, kuliyat altarbiati, qism tiknulujia altaelimi).
- Kim, Jina, et al. "Can AI be a content creator? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers. "Telematics and Informatics, p p 1-9.
- Changhoon Oh, Jinhan Choi, Sungwoo Lee, SoHyun Park, Daeryong Kim, Jungwoo Song, Dongwhan Kim, Joonhwan Lee, and Bongwon Suh "Understanding User Perception of Automated News Generation System."In Proceedings of the 2020.CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2020, pp. 1-13
- Series, B. T. "Artificial intelligence systems for programme production and exchange,2019, Available at: https://www.itu.int.
- Mustafaa, A. (2021). mustaqbal alsahafiiyn fi easr aldhaka' alaistinaeii "sahafat alruwbut nmwdhjan", majalat albuhuth al'iielamiati, jamieat al'azhar, kuliyat al'iielam, 58(3).
- Mustafaa, W. (2021). faeiliat tiqniat alshaat but "rubutat almuhadathati" bialmuasasat alsihiyat fi altaweiat alsihiyat bifayrus kurwna almustajda, majalat albuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'iielam, 58(4).
- Ibrahim, A. (2020). aitijahat alqayimin bialaitisal nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat alsahufiat almisriat walsaeudiati: dirasat maydaniatan fi

'iitar alnazariat almuahadat liqubul waistikhdam altiknulujia, majalat albuhuth al'iielamiati, jamieat Alqahira, kuliyat al'iielam, 53(2).
- Rauniar, Rupak; Rawski, Greg; Yang, Jei; Johnson, Ben "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook" Journal of Enterprise Information Management. Vol. 27. Issue. 2014. 1.pp.
- Copeland, 2018, www.britannica.com
- Adams, S., Arel, I., Bach, J., Coop, R., Furlan, R., Goertzel, B., Hall, J. S., Samsonovich, A., Scheutz, M., Schlesinger, M., Shapiro, S. C., Sowa, J.. Mapping the landscape of humanlevel artificial general intelligence. AI Magazine, 33 (1), 2012, 28.
- Alzahrani, A. (2022). tabaniy alsahafiiyn alearab litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'iielamiati, almajalat Aljazayiriat libuhuth al'iielam walraay aleami, 1(2).
- Shafiq, H. (2020), 'iielam aldhaka' alaistinaeii wamustaqbal sinaeat wa'iintaj al'akhbari: alsahufii alruwbut thawrat al'iielam alqadimata, dar Fikr wafin.
- Al-Dalou, J. (2022), aitijahat khubara' al'iielam nahw tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi alsahafat alfilastiniati: dirasat maydaniatun, majalat alrisalat lildirasat walbuhuth Al'iinsaniati, 3(3).
- -Frederik Schodt. Inside the Robot kingdom: Japan, Mechatronics, and the Coming Robotopia (New York: Kodansha International Ltd), 1988, p 37.
- Al-Burai, A. (2022), tatbiqat aldhaka' alaistinaeii walruwbut "min manzur alfiqh al'iislamii", majalat dar al'iifta' almisriati, jamieat al'azhar, kuliyat aldirasat al'iislamiat walearabiat lilbanin bi Alqahira, 48(2).
- Almahdi, M. (2021). altaelim watahadiyat almustaqbal fi daw' falsafat aldhaka' alaistinaeii, majalat tiknulujia altaelim waltaealum alraqmi, kuliyat altarbiati, jamieat Almansura, waraqat bahthiata, 5(2).
- Idoia Salazar. Robots and Artificial Intelligence. New challenges of journalism, July-December of 2018, Doxa Comunicación, 2018,27, p 299. Available at: https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15.
- https://www.almasryalyoum.com8
- Qmurat, S. (2018)., krush aldhaka' alaistinaeiu bayn alwaqie walmamuli: dirasat tiqniat wamaydaniatun, bahath manshur dimn 'aemal almultaqaa alduwalii aldhaka' alaistinaeii: thdd jadid lilqanun hayizahi, Aljazayar.
- https://aawsat.com/home/article/1617731/%D8%A8%D8%A7%D9%84%
- :https://www.alkhaleej.ae
- https://m.akhbarelyom.com/
- :https://www.elwatannews.com/news/details/5945362
- :https://www.albayan.ae/five-6
- :https://www.maaal.com
- Freud, A. (2013). alruwbut alsidiq al'iilikturuni, maqal bimajalat fikar, markaz aleabikan lil'abhath walnashr.
- Abd Alnuwr, A. (2005). madkhal 'iilaa ealam aldhaka' aliastinaeii, ta1, Alsueudia: Abd Aleaziz lileulumi.

- :https://arabic.euronews.com
- Muhamad, H. (2016). aleawamil almuathirat ealaa almumarasat almihniat lilqayim bialaitisal fi al'akhbar almisriat al'iidhaeiat waltilifizyuniati: dirasat muqaranat bayn alqayim bialaitisal fi kulin min alqitae alhukumii walkhass, risalat majistir, jamieat Ain shams, kuliyat aladab, qism eulum alaitisal wal'iielama.
- https://bbc.in/2CsRxjU, 2019 عربي ,BBC
- Steffen W, Rockström J, Richardson K, et aI. Trajectories of the earth system in the anthropocene. 2018 Available from: https://www.pnas.org/content/115/33/8252
- McKee, Heidi A & James E. Porter. HUMAN-MACHINE WRITING AND THE ETHICS OF zLANGUAGE MODELS. AoIR Selected Papers of Internet Research,2020, p3.
- Henderson, Ron, and Megan J. Divett "Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use." International Journal of Human-Computer Studies 59, no. 3, September 2003: 383.
- Venkatesh, V. M. G. Morris, et al. "User Acceptance of Information Technology: Toward A unified View". Mis Quarterly. Vol. 27, 2003, P 427.
- Altawil, L. (2011). tatwir namudhaj qabul altiknulujia waikhtibarih ealaa aistikhdam nazam almaelumat almuhasabia (dirasat shabat tajribiat ealaa eayinat min almustakhdamin fi sharikat alnasij alsuwriati) majalat jamieat tishrin lilbuhuth waldirasat aleilmiati, silsilat aleulum alaiqtisadiat walqanuniati, 1(3).
- Muhamad, H. (2016). 'athar judat almawqie al'iiliktrunii fi qubul al'iintirnit almasrifii fi alsuwdan, risalat dukturah, (jamieat Alsuwdan lileulum waltiknulujya, kuliyat aldirasat Aleilya).
- Muhamad, H. (2017), aleawamil almuathirat fi aistikhdam al'iintirnit almasrifii bitatbiq aimtidad alnazariat almuahadat liqubul waistikhdam altaqnia "dirasat maydaniat ealaa eayinat min almasarif aleamilat bialsuwdan, majalat aleulum alaiqtisadiati, eimadat albahth aleilmi, jamieat Alsuwdan lileulum waltiknulujia, kuliyat aldirasat altijariati. 1(6).
- -Zuin, A. (2020) wamahmud nabil alhububi, aistikhdam ainmudhaj fi tashkhis muhadadat qabul altalabat linizam 'iidarat altaelim al'iiliktrunii bijamieat alkufati, majalat kuliyat altarbiat lilbanat lileulum al'iinsaniati, 27(2).
- Younghwa Lee, Kenneth A. Kozar & Kai R.T. Larsen. "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future". Communications of the Association for Information Systems: Vol. 12, Article 50. ,2003, p.752. Available at: http://aisel.aisnet.org
- Younghwa Lee, Kenneth A. Kozar & Kai R.T. Larsen, Previous reference, 752.
- Braghieri, M, "Long-form journalism and archives in the digital landscape", University of London, King's College (United Kingdom), 2019, 105.
- Chorng-Shyong, Ong, & Jung-Yu Lai, and Yi-Shun Wang"Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies." Information & Management 41 July 2004: p 799.

- KhalafAllah, W. (2020). aldawr alwasit liqimat aleamil fi alealaqat bayn 'iidarat alealaqat mae aleumala' 'ilktrwnyan wawala' aleumala'i, risalat dukturah, (jamieat Alsuwdan lileulum waltiknulujya, kuliyat aldirasat aleilya).
- Qingxiong Ma & Liping Liu "The Technology Acceptance Model". Journal of Organizational and End User Computing, 16(1) ,2004, Available at: https:// www.researchgate.net/publication
- Abd Aleaziz, A. (2021), mustaqbal alsahafat almisriat fi zili taqniaat sahafat aldhaka' alaistinaeii khilal aleaqd alqadim (fi alfatrat min 2021 hataa 2030) dirasat aistishrafiati, majalat albuhuth al'iielamiati, jamieat al'azhar, kuliyat al'iielam, 58(2).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

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

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

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

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

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

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

Issue 64 January 2023 - part 2

Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

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

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