

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

د. نجلاء محمد حسنين إبراهيم الهايج *

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة الكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية الحكومية والخاصة نحو استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة المسموعة، في ضوء بعض عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا؛ وهي: "الأداء المتوقع، والتأثير الاجتماعي". استخدمت الدراسة منهج المسح وتطبيق صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات على عينة مُتاحة قوامها (٩٠) مفردة من القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية بنوعها الإذاعات التقليدية وإذاعات الإنترنت، ذات الملكية الخاصة منها والحكومية. كما تم تطبيق أداة المُقابلات الرقمية مع عدد (١٧) مفردة من القائمين بالاتصال في إذاعات مختلفة.

مقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من الثورات التكنولوجية التي أحدثت ضجة في مختلف المجالات؛ من أهمها حاليًا ما يُطلق عليه تكنولوجيا "الذكاء الاصطناعي"؛ حيث انتشر استخدام تطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجالات عديدة مثل الطب والطيران والتعليم ومن بينها مجال الإعلام. انتشر في دول العالم المتقدم استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار وإنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله المكتوبة والمسموعة والمقروءة. بل وصلت في الدول المُتقدمة إلى استبدال المراسلين والمُذيعين بالروبوت، يرى البعض أن الذكاء الاصطناعي سوف يُطور ويسهل على العاملين في المجال الإعلامي بمختلف تخصصاته، بينما البعض الآخر يتخوف من أن يحل الذكاء الاصطناعي محل الإنسان وما يترتب على ذلك من مشكلات وتحديات إنسانية وأخلاقية واقتصادية.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في دراسة الوضع الحالي في وسائل الإعلام المصرية وخاصة في مجال الإذاعة المسموعة من حيث مدى استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإذاعات المصرية التقليدية منها والإلكترونية؛ هل بدأت الإذاعات المصرية تستخدم أيًا من تلك التطبيقات في عملها أم أنها مازالت بعيدة عن ذلك. وهل هناك فرق في تبني تلك التكنولوجيا في الإذاعات التقليدية عنها في إذاعات الإنترنت؟ وما الفرق في تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإذاعات ذات الملكية الخاصة عنها في الملكية الحكومية؟ وما اتجاهات القائمين بالاتصال

* مُدرس الإعلام بشعبة الإعلام/قسم الاجتماع/كلية البنات/جامعة عين شمس

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة العاملين في الإذاعات التقليدية المصرية الحكومية منها والخاصة، والقائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية، وما سلبياته وإيجابياته من وجهة نظرهم؛ ومن هنا تتركز مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية التقليدية والإلكترونية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية.

وقد خلصت نتائج الدراسة إلى: -

- ارتفاع الاتجاه الإيجابي للقائمين بالاتصال نحو قبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها حيث ظهرت في اختياراتهم: "أحب أن أطور نفسي دائماً لفهم المزيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي"، "لدي استعداد لتعلم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي"، "أسعى دائماً لاستخدام كل ما هو جديد لتطوير عملي بالإذاعة".

- أما عن اتجاهاتهم نحو أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمل الإذاعيين وتوفير الجهد في الإذاعات الصوتية؛ حيثُ يعد "توفير الجهد وتسهيل العمل" وهو ما يُطلق عليه "توقع الأداء" من أهم عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، حيثُ أجابوا أنه: "يساعد في القيام بعمل استطلاعات الرأي حول برامج الإذاعة ومحتواها بكل سهولة"، وأنه "يساعد في التعرف على حجم المستمعين للبرامج وللإذاعة بصفة عامة"، ثم في المرتبة الثانية جاء اختيار أنه "يساعد العاملين في الإذاعة على استخدام الأجهزة والميكروفونات الحديثة بسهولة" و أنه "يساعد في سهولة وتوفير الجهد في مراجعة وتصحيح الأخطاء اللغوية و الإملائية"، بينما جاءت أكثر الجُمَل التي اعترضوا عليها بشدة هي: "أنه يساعد في سهولة إيجاد أفكار لبرامج إذاعية مُبتكرة"، و"تحسين أداء المُذيع وأداء الصوت"؛ مما يعني أن القائمين بالاتصال يحترمون العقل البشري ويرون أن البشر هم الأجدر بالتفكير في أفكار مميزة لبرامج إذاعية مُبتكرة ، كما أنهم يرون أن الصوت والإلقاء موهبة وفن و لن يعوضها الذكاء الاصطناعي.

- تنوعت المجالات التي يتم فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية من وجهة نظر القائمين بالاتصال جاءت النسبة الأعلى لصالح الرد الأوتوماتيكي على تعليقات المستمعين في صفحات التواصل الاجتماعي للقناة الإذاعية، يليه في المرتبة الثانية استخدامه في الأداء الصوتي، ثم ثالثاً تساوت ثلاث إجابات هي استخدامه في: المونتاج الإذاعي، وتصحيح الأخطاء اللغوية والإملائية آلياً، والترجمة الفورية لأي لغة بينما جاءت أقل نسبة هي استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الدراما الإذاعية من وجهة نظرهم.

- جاءت أهم التحديات أو الصعوبات التي تواجه استخدام الإذاعات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، وهي أولاً "أنه لا توجد إمكانيات مادية

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة كافية"، يليها "عدم توافر عناصر بشرية مدربة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي"، ثم "لا يوجد بعد الوعي الكافي بفكرة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعة، ثم "عدم وجود تشريعات وقوانين منظمة لعمل تلك التقنيات" و "لا يوجد اهتمام بالتطوير في الإذاعة المصرية بصفة عامة"، وقد تطابق هذا الاختيار مع جميع آراء القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية التقليدية العريقة الذين أفادوا جميعاً أنه لا يوجد اهتمام بالتطوير في الإذاعات المصرية التقليدية الحكومية.

- تمثلت أهم مزايا استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة الصوتية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في: "مساعدة الإذاعيين في عملهم"، و"توفير الوقت والجهد"، و"تسهيل عمل القائمين بالاتصال في الإذاعة"، و"سرعة الحصول على الأخبار العاجلة، بالإضافة إلى سهولة الدمج والتحويل بين أكثر من شكل إعلامي صوت وصورة ورسوم بيانية وإحصائيات"، وتقاربت هذه النسبة مع "الجودة الفائقة للصوت والمواد الإذاعية"؛ مما يدل أن القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف يقوم بتسهيل عملهم وتوفير الوقت والجهد لهم، ومساعدتهم في أداء مراحل كثيرة من مراحل عملهم في الإذاعات.

- تعددت سلبيات استخدام الإذاعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال حيث جاءت النسبة الأولى الاستغناء عن عدد من العاملين بالإذاعات واستبدالهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، يليها في المرتبة الثانية عدم وجود تفاعل حقيقي مع الجمهور، ثم عدم وجود تشريعات وقوانين منظمة لاستخدامها، يليه الاعتماد على الآلة بدلاً للإنسان، وأنه من الممكن استخدامه بشكل خاطئ و متحيز، بالإضافة إلى عدم وجود مشاعر إنسانية في الرسالة الإعلامية لأنها من آلة.

- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القائمين بالاتصال نحو قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها تبعاً للخصائص الديموغرافية، حيث جاءت الفروق لصالح الإذاعات التقليدية، بينما لم تثبت صحة الفرض مع بقية العوامل الديموغرافية.

- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمين بالاتصال تبعاً للخصائص الديموغرافية للمبحوثين. حيث جاءت الفروق لصالح: من حيث الملكية جاءت لصالح الإذاعات ذات الملكية الخاصة وليست الحكومية، وهي نتيجة منطقية نظراً لأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى تكاليف مادية باهظة واستعدادات خاصة لا تقدر عليها الإذاعات الحكومية بسبب ضعف إمكانياتها وهو ما أكدته المقابلات مع القائمين بالاتصال في الإذاعات الحكومية الذين اتفقوا وأقرروا جميعاً على الضعف الشديد لإمكانيات الإذاعة وعدم وجود موارد دخل وعدم وجود اهتمام كافي من المسؤولين للنهوض بها. أما من حيث

- اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
- سنوات خبرتهم في العمل الإذاعي جاءت الفروق لصالح سنوات الخبرة من ٣ سنوات لأقل من ١٠ سنوات. أما من حيث مُتغير العُمُر فقد جاءت الفروق لصالح الأقل من ٣٠ عامًا.
- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي".
 - ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في مجال الإذاعة.
 - ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي).
- الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، اتجاهات القائمين بالاتصال، توظيف الذكاء الاصطناعي في الإذاعة، الإذاعات التقليدية والإذاعات الرقمية، النظرية الموحدة للتكنولوجيا

Attitudes of communicators in traditional and digital radio stations towards the use of artificial intelligence techniques in radio

Dr. Naglaa Mohamed Hassanein Ibrahim Al-Haij*

Abstract:

The study aimed to reveal the attitudes of communicators in Egyptian public and private radio stations towards the use and employment of artificial intelligence techniques in the field of audio radio, in light of some elements of the unified theory of technology acceptance, namely: "expected performance and social impact". The study used the survey methodology and the application of the survey sheet as a tool to collect data on an available sample of (90) individuals from communicators in Egyptian radio stations, both traditional and Internet radios, both privately owned and governmental. The digital interview tool was also applied with (17) individual communicators in different radios.

The results of the study concluded: -

- The high positive trend of communicators towards accepting the use of artificial intelligence techniques in the radio stations in which they work, as they appeared in their choices: "I always like to develop myself to understand more artificial intelligence techniques", "I am willing to learn to use artificial intelligence techniques", "I always strive to use everything new to develop my work in radio".
- The fields in which artificial intelligence techniques are used in the field of audio broadcasting varied from the point of view of communicators, the highest percentage came in favor of the automatic response to listeners' comments on the social networking

* Media Lecturer in the Media Division / Department of Sociology / Faculty of Girls / Ain Shams University

pages of the radio channel, followed by its use in audio performance, then thirdly, three answers were equal: its use in: radio montage, automatic correction of linguistic and spelling errors, and simultaneous translation of any language, while the lowest percentage was the use of artificial intelligence techniques in the field of radio drama.

- The hypothesis that there is a statistically significant correlation between communicators' attitudes towards the use of artificial intelligence techniques in the field of broadcasting and the elements of the unified theory of acceptance and use of technology "expected performance, social impact" has been valid.
- The hypothesis that there is a statistically significant correlation between communicators' attitudes towards artificial intelligence techniques and their use in the field of broadcasting has been proven correct.
- The hypothesis that there is a statistically significant correlation between the use of artificial intelligence techniques by communicators has been proven correct.

Keywords:- Artificial intelligence, Attitudes of communicators, employment of artificial intelligence in radio, traditional and digital radios, Internet Radio, UTAUT.

مقدمة:

شهد العقدين الماضيين تطورًا متسارعًا جدًا في مجال استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بمختلف المجالات، ومنها استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام والإعلام الرقمي بهدف تحسين جودة الأداء، وتسريع وتأثره وتنوع محتواه كميًا، ونوعًا مع تطوير وظائف استخدام الإنترنت في العمل الصحفي، تمثل هذه التطورات كما يرى بعض الباحثين تهديدًا للصحافة والإعلام الرقمي، لأن استخدام تكنولوجيا الكتابة، والتقارير الآلية؛ من المحتمل أن تؤدي إلى تراجع إضافي لدور الإنسان الصحفي في ظل سياسات جديدة للمؤسسات الإعلامية الساعية إلى مزيد من تدابير خفض التكاليف، لكن الاتجاه الإيجابي السائد يرى أن تطورات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي ستوفر للصحفيين المبدعين،

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
وقادة الصحافة والإعلام الرقمي فرصة لإعادة تنظيم ممارسة العمل الصحفي باستخدام هذه
التقنيات الناشئة التي ستضفي كفاءات أكبر في غرف الأخبار، وتحسن مهارة، وكفاءة، وجودة
إنتاجية الصحفي، والمؤسسة الإعلامية(عبد الكريم الدبيسي، ٢٠٢٢).

هذا في الصحافة، أما فيما يخص الإذاعة والتلفزيون ففي العقود الأخيرة أظهر مُصطلح
"الذكاء الاصطناعي" تطبيقات ناجحة في معالجة الصورة ومعالجة اللغة الطبيعية بسبب أداءها
المذهل، كما تم بنجاح إنشاء أنظمة لمراقبة بث موجات ال إف إم، وانتشارها وقد أدى ذلك إلى
تقليل العمالة البشرية وأتمتة مهمة مراقبة البث وذلك بسبب وجود آلاف المحطات التي تم بثها
بشكل غير قانوني في الصين في عام ٢٠١٨، حيث يُعد استخدام الذكاء الاصطناعي في
المراقبة الراديوية واعدًا لتحقيق أتمتة النظام والذكاء، فقد شهد تطورًا سريعًا في العقد الماضي،
كما حقق مكاسب في الأداء. (M. Huang, D.R. Yang & others, 2020, p.1,2).

وقد كثرت المقالات العلمية والصحفية والدراسات والبرامج الإعلامية، بل وحتى الدراما
التلفزيونية والإذاعية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات حيثُ
أصبح يطلق البعض على العصر الحالي: "عصر الذكاء الاصطناعي" كما يُعد هذا العصر هو
عصر ثورات رقمية غير مسبوقة، فنحن نعيش في عالم من مجتمعات المعرفة، الذكاء
الاصطناعي، تقنيات الطائرات بدون طيار، الواقع الافتراضي، روبوتات المحادثة، الطباعة
ثلاثية الأبعاد، إنترنت الأشياء وغيرها من الابتكارات التي تقود مجتمع المعلومات الحالي.
(IOTs)

لكن في نفس الوقت يتميز هذا العالم الجديد من "فوضى المعلومات" بتزايد الفجوة
الرقمية العالمية وعدم المساواة في مجال المعلومات، وتسليع البيانات، وأجهزة المعرفة
واستقطاب نظام المعلومات من خلال التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، فهو
عصر "الخوارزميات". (Adebayo Fayoyin, 2021).

في ٢١ مارس ٢٠٢٣، كتب بيل جيتس مقالاً على موقعه الإلكتروني بعنوان لقد بدأ
عصر الذكاء الاصطناعي، ذكر فيه أن العالم يمر الآن بثورة في مجال التكنولوجيا، وأنه شهد
في حياته حدثين ثوريين: كان الأول عندما تقدم له أحد المهندسين العاملين معه بالفكرة التي
أصبحت فيما بعد الويندوز. أما الثاني، فهو الإنجاز الذي حققه مهندسو شركة "أوبن أل" في
شكل تطبيق "جي بي شات"، وذكر أن هؤلاء الشباب اتصلوا به من عدة سنوات وشرحوا له
فكرتهم، وأنه شجعهم على المضي في هذا الاتجاه رغم شكوكه الداخلية حول مدى نجاحهم،
وطلب منهم العودة إليه بعد أن يحققوا تقدماً ملموساً، متصوراً أن ذلك سوف يستغرق أعواماً،
ولكنه فوجئ بعد شهرين بأن لديهم تطبيقاً للذكاء الاصطناعي تمكن من الإجابة على أسئلة
امتحان مادة الطبيعة على مستوى الطالب الجامعي. كما تمكن من كتابة مقالات وصياغة خطاب
من أب لابنه، وأضاف جيتس أنه شعر بعدها بأن جديداً يولد في عالم تكنولوجيا المعلومات
(على الدين هلال، ٢٠٢٣). فقد تم خلق موجة جديدة من التكنولوجيا على مستوى العالم، بقيادة

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
الصين والولايات المتحدة، لذلك فإن فهم التوجهات والمواقف الحالية في وسائل التواصل
الاجتماعي الصينية تجاه الذكاء الاصطناعي أمر حاسم لفهم الاتجاه المستقبلي لتطوير الذكاء
الاصطناعي. تُطبق تقنية الذكاء الاصطناعي على مجموعة من المجالات، ووسائل الإعلام هي
واحدة منها. حيث إن ظهور مذيعين ذكاء اصطناعي قد أثر بشكل كبير في مجال وسائل الإعلام
بما يُطلق عليه "عصر الجيل الخامس". (Zhang, Y, 2023)

ابتداء من خمسينيات القرن العشرين، شاركت تقنيات التشغيل الآلي للصوت في
التحولات الداخلية للراديو الذي تسارع في القرن الحادي والعشرين. إذا نظرنا إلى الماضي
من الوضع الحالي للراديو الأمريكي، حيث تميز الأتمتة أجزاء كبيرة من العمل فيه.
(Andy Kelleher Stuhl, 2023)

وبناء على ما سبق ويسبب اقتحام الذكاء الاصطناعي جميع مناحي الحياة، وتأثيره الكبير في
مجال الإعلام بمختلف أنواعه ووظائفه، شكّل ذلك موضوعاً بحثياً يستلزم مزيداً من الدراسات
للوصول إلى المدى الذي وصل له استخدام وتبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإعلام
المصري حالياً وخاصة في مجال الإذاعة المسموعة لثروة الدراسات التي تتناول موضوع
الذكاء الاصطناعي في الإذاعة.

مشكلة الدراسة:-

يشهد العالم الآن العديد من الثورات التكنولوجية التي أحدثت ضجة في مختلف المجالات؛
من أهمها حالياً ما يُطلق عليه تكنولوجيا "الذكاء الاصطناعي"؛ حيث انتشر استخدام تطبيقات
تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجالات عديدة مثل الطب والطيران والتعليم ومن بينها مجال
الإعلام. انتشر في دول العالم المتقدم استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار
وإنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله المكتوبة والمسموعة والمقروءة. بل وصلت في
الدول المتقدمة إلى استبدال المراسلين والمذيعين بالروبوت، يرى البعض أن الذكاء
الاصطناعي سوف يُطور ويسهل على العاملين في المجال الإعلامي بمختلف تخصصاته، بينما
البعض الآخر يتخوف من أن يحل الذكاء الاصطناعي محل الإنسان وما يترتب على ذلك من
مشكلات إنسانية وأخلاقية واقتصادية. تتحدد مشكلة الدراسة في دراسة الوضع الحالي في
وسائل الإعلام المصرية وخاصة في مجال الإذاعة المسموعة من حيث مدى استخدام تكنولوجيا
الذكاء الاصطناعي في الإذاعات المصرية التقليدية منها والإلكترونية؛ هل بدأت الإذاعات
المصرية تستخدم أيًا من تلك التطبيقات في عملها أم أنها مازالت بعيدة عن ذلك. وهل هناك فرق
في تبني تلك التكنولوجيا في الإذاعات التقليدية عنها في إذاعات الإنترنت؟ وما الفرق في تبني
تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإذاعات ذات الملكية الخاصة عنها في الملكية الحكومية؟
وما اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين في الإذاعات التقليدية المصرية الحكومية منها
والخاصة، والقائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي
في مجال الإذاعة الصوتية، وما سلبياته وإيجابياته من وجهة نظرهم؛ ومن هنا تتركز مشكلة

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
الدراسة في التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية التقليدية
والإلكترونية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية.
الكلمات المفتاحية:- الذكاء الاصطناعي، اتجاهات القائمين بالاتصال، توظيف الذكاء
الاصطناعي في الإذاعة، الإذاعات التقليدية والإذاعات الرقمية، النظرية الموحدة للتكنولوجيا.
أهمية الدراسة:-

١- تكمن الأهمية النظرية في إثراء التراث النظري في مجال استخدام تقنيات الذكاء
الاصطناعي في الإذاعة المسموعة، وظهور الحاجة إلى المزيد من الدراسات العربية حول
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بمختلف تخصصاته، وخاصة في
مجال الإذاعة؛ وذلك لندرة الدراسات الحالية في مجال الإذاعة رغم ازدياد عدد المحطات
الإذاعية وانتشارها.

٢- كما تكمن الأهمية العلمية بإلقاء الضوء على الوضع الحالي في استخدام تكنولوجيا الذكاء
الاصطناعي في الإذاعات التقليدية والإذاعات الرقمية "إذاعات الإنترنت" المصرية
بنوعها الحكومي والخاص، وما تاريخ ظهوره بها واستخداماته الحالية والإيجابيات
والسلبيات والتطورات المستقبلية المتوقعة.

٣- كما تتبع أهمية العلمية أيضًا من كونها تختبر بعض عناصر النظرية الموحدة لقبول
التكنولوجيا وتطبيقها للتعرف على مدى قبول واستخدام الإذاعات المصرية بأنواعها
المختلفة لتقنيات الذكاء الاصطناعي. (UTAUT)

٤- كما تتبع أهمية الدراسة من كونها تهتم بدراسة عنصر مهم من أهم عناصر العملية
الاتصالية وهم القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية التقليدية والإلكترونية والتعرف
على اتجاهاتهم نحو توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة
الصوتية، وعلاقة ذلك بنوع وملكية المحطة التي يعملون بها. وأهمية التعرف على
التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة
المسموعة من وجهة نظر القائمين بالاتصال.

٥- تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة فيما تتوصل إليه من نتائج حول الوضع الحالي لاستخدام
الذكاء الاصطناعي في الإذاعة؛ والاستفادة من تلك النتائج في تطبيق الاستخدام الأمثل
لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة بما يُفيد في تطويرها والاستفادة من إيجابيات
استخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعة، وتجنب سلبياته.

ثالثًا: أهداف الدراسة:-

١- التعرف على واقع توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات المصرية
بمختلف أنواعها.

- اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
- ٢- الوقوف على مدى قبول واستخدام القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية المسموعة سواء التقليدية أو الإلكترونية، الحكومية والخاصة؛ لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - ٣- رصد اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية، ورصد التحديات التي تواجه استخدامه من وجهة نظرهم.
 - ٤- الكشف عن التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة من وجهة نظر القائمين بالاتصال في الإذاعات.
 - ٥- التعرف على دور العوامل الديموغرافية في مدى قبول القائمين بالاتصال لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعة، ودورها في التأثير على اتجاههم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة: -

- ١- ما مدى تقبل واستخدام الإذاعات المصرية المسموعة سواء التقليدية أو الإلكترونية، الحكومية والخاصة؛ لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٢- ما اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية؟
- ٣- ما التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة المسموعة من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟
- ٤- ما دور العوامل الديموغرافية للقائمين بالاتصال في مجال الإذاعة (النوع، العمر، التخصص الدراسي، سنوات الخبرة) في قبولهم واستخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها؟
- ٥- ما دور عوامل النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) في قبولهم واستخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها؟

فروض الدراسة: -

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها والخصائص الديموغرافية لهم.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال وبين الخصائص الديموغرافية لهم.

- اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المُتوقع، التأثير الاجتماعي).
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في مجال الإذاعة.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المُتوقع، التأثير الاجتماعي).
- خامساً: التعريفات الإجرائية للدراسة: -**

- ١- **اتجاهات:** هو أسلوب منظم متسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والقضايا والمواقف والأحداث والمفاهيم وتجاه أي شيء في البيئة بصورة عامة (إيمان شاهين، ٢٠٢٣). ويُشير إلى الآراء والمشاعر والتقييمات السائدة التي يحملها فرد أو مجموعة من الأفراد أو الجمهور العام تجاه قضية معينة، أو فكرة، أو شخص، أو كيان. كما يشمل ذلك الفهم الجماعي والمشارك للتفكير والمعتقدات والمشاعر في مجتمع معين بشأن مختلف جوانب الحياة. واختلف علماء النفس في تصورهم لمفهوم الاتجاه، ونتج عن اختلاف رؤيتهم العديد من التعريفات؛ منها:
- الاتجاه "حالة استعداد عقلي عصبى، تنظم عن طريق الخبرة، وتباشر تأثيراً موجهاً أو ديناميكياً في استجابات الفرد نحو جميع الموضوعات أو المواقف المرتبطة بها.
- الاتجاه "تنظيم مكتسب، له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدها الفرد، نحو موضوع أو موقف، ويهيئه للاستجابة، باستجابة تكون لها الأفضلية عنده.
- الاتجاه "نزعة الفرد أو استعداده المُسبق إلى تقويم موضوع ما أو رمز يرمز له بطريقة معينة".
- "الاتجاه" درجة العاطفية الإيجابية أو السلبية المرتبطة بموضوع نفسي معين. ويقصد بالموضوع النفسي أي رمز، أو شعار، أو شخص، أو موضوع، أو مؤسسة، أو فكرة يمكن أن يختلف الناس في عاطفتهم تجاهها إيجابياً أو سلباً. هو استجابة غير ظاهرة نتيجة لحافز، وتعد ذات مغزى اجتماعي في مجتمع الفرد. (علي منصور، ٢٠٠١).
- ٢- **القائمون بالاتصال:** - تقصد به الباحثة في هذه الدراسة كل فرد يساهم في إدارة أو إنتاج وإعداد وتسجيل وإذاعة المواد والبرامج في القنوات الإذاعية التقليدية والرقمية؛ كل من يعمل في إعداد البرامج، أو قراءتها، أو القيام بعمل المونتاج، أو الإخراج، أو مهندسي الصوت أو من إدارة القناة.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

٣- **الذكاء الاصطناعي:** مصطلحًا عامًا يشمل الأنظمة الرقمية التلقائية التي تصنف وتوصي وتتخذ قرارات من خلال خوارزميات تعتمد على البيانات مع القدرة على التعلم من تلك البيانات. تتخذ هذه الأنظمة أشكالًا متنوعة، ولكن المبادئ الأساسية له هي مبادئ تتعلق بتحليل البيانات، و"ممارسات الحساب" (ويليامسون ٢٠١٨)، وتجميع البيانات، واتخاذ القرارات بشكل تلقائي وغير بشري من خلال البيانات، حيث يُمكن لأشكال متقدمة من الذكاء الاصطناعي التكيف مع حالات جديدة مثل "الذكاء الاصطناعي المحدد"، يُقدم مهامًا محددة بوضوح في مجال الأعمال والإدارة العامة والبحث والتطوير والأمان، وحتى في مجال الإبداع؛ تكون غالبًا مكملة لعمل الإنسان، ولكن قد تبدأ في إشراك بعض المهنيين. يأتي الذكاء الاصطناعي في شكل خلايا بيانات مخفية وواضحة تعتمد على البيانات التي تتميز بتلقائية العمليات وقد تحاول محاكاة سلوك الإنسان (على سبيل المثال؛ روبوتات الدردشة، مساعدي الصوت) فهي بشكل متزايد "تنتظر" و"تستمع" إلى المستخدمين (ماكستاي Erik Hekman, 2022, p.3.4) & (Dennis Nguyen. (٢٠١٨).

الإطار المعرفي للدراسة:

الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

شهد أوائل عام ٢٠٠٠ بداية العصر الرقمي في البث الإذاعي والمعدات مثل أجهزة الإرسال والكاميرات ومعدات الاستوديو والتحرير أيضًا، وأصبحت الإدارة وبعض جوانب العرض رقمية. وشهدت تدريجيًا

استبدال المقدمين البشريين بإجراءات آلية خاصة في حالة تكرار مهام مثل إعلانات البث واستمرارية الإرسال. بدأت فكرة الرقمنة الكاملة للبث في عام ٢٠٠٤. وبعد ذلك بعامين في ٢٠٠٦،

ووقعت دول العالم اتفاقية بهذا الشأن وحددت الموعد النهائي الأولي لذلك واستكمال التحول في أجهزة إرسال البث من التناظرية إلى الرقمية في ١٧ يونيو ٢٠١٥، لجميع المنطقة ١ (أي أوروبا وأفريقيا والدول العربية). الجماعة الاقتصادية للغرب ومددت الدول الأفريقية (الإيكواس) الموعد الجديد إلى ١٧ يونيو ٢٠١٧. بعد ثلاث سنوات الموعد النهائي لانتهاج الصلاحية، أدى ذلك إلى صعود وسقوط العديد من المؤسسات الإعلامية بسبب ارتفاع تكلفة المعدات الرقمية والمعرفة التقنية. الرقمنة والقضايا المرتبطة بها وإدخال أنظمة الذكاء الاصطناعي وأدواته في البث؛ فتح الباب أمام إمكانيات جديدة.

أنظمة الذكاء الاصطناعي منها مثلًا: Microsoft، Azure، Google، وأدى ذلك إلى أتمتة المهام والإمكانيات المتكررة بشكل طبيعي، كما تُوفّر قدر أكبر من الوقت والموارد من البشر بالإضافة إلى توفير التكاليف، لكن إلى أي مدى ستستهلك هذه الأبواب المفتوحة أنشطة الإنسان وتستنزفه؟ (Comfort Jooma Ukwela, 2021 p.79, 80)

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

فقد تم وصف تطور المجتمع الحديث بما يُطلق عليها "الثورة الصناعية" حيث تم تقسيمها إلى أربع مراحل؛ حدثت الثورة الصناعية الأولى في القرن الـ ١٨ وأسفرت عن زيادة حجم وتنوع السلع المصنعة وتحسين معايير المعيشة، مع التحول من الاقتصاديات الزراعية إلى الاقتصاديات الصناعية. ثم نشأت الثورة الصناعية الثانية من اكتشاف الكهرومغناطيسية التي أعطت للبشر الكهرباء والإنتاج الضخم للسلع، مع تطور أشباه الموصلات والمواد التي توصل الكهرباء. ثم الثورة الصناعية الثالثة التي بشرت بالعصر الإلكتروني. أما حاليًا نحن في عالم من التقارب بين أنظمة الوسائط الإعلامية والبنية التحتية للاتصالات والتي وُصفت بأنها الثورة الرابعة، والتي تم وصفها بما يُطلق عليه "مجتمع المعلومات" أو "مجتمع الشبكة" أو "مجتمع المعرفة". (Fayoyin, A, Ademosu, I, 2021, p.2)

وهو غالبًا ما يتجسد في وجود الآلات الذكية التي تقوم بإدارة المهام البسيطة بشكل مُستقل لتوفير الوقت للناس وجعل لديهم الوقت لمتابعة المزيد من الأنشطة الروحية والترفيهية. (Karnouskos, S, 2020)

أصبحت أنظمة وأدوات الذكاء الاصطناعي مفيدة في البث، وصناعة الفهرسة، وإدارة وسائل الإعلام، والتسويق، وإنتاج البرامج، والبرمجة (الجدولة)، الهندسة، التحرير وبعض جوانب العرض مثل الإجراءات الآلية؛ خاصة في المهام المتكررة مثل بث الإعلانات واستمرارية الإرسال. إنه يكتسب يوميًا هيمنة ويُصبح تدريجيًا بديلاً عن مهام الإنسان في البث، ولكن هل من الممكن للآلات أن تتولى جميع جوانب العرض الإذاعي؟ من مُقدمين بشريين بكل أساليب العرض والخبرة والعفوية؟ هل لديه قدرات غير متوقعة على اتخاذ القرار على الهواء في البث المباشر بالإضافة إلى الحاجة إلى نقل المشاعر والحالات المزاجية لسيناريو العرض التقديمي؟ ثانياً كيف يشعر جمهور البث إذا استيقظوا في صباح أحد الأيام لرؤية روبوت يقرأ الأخبار أو يقدم البرامج على وسائل الإعلام الإذاعية؟ فهل سيشعرون بالرضا عن ذلك المحتوى الإعلامي كما نصت عليه نظرية الاستخدامات والإشباع؟ وبعبارة أخرى هل سيأتي وقت في المستقبل يشعر فيه مشاهد البث بالامتنان لاختياره القناة التي مديعها روبوت؟ (Comfort Ojoma Ukwela, 2021, p.79, 80)

بشكل عام فإن الجيل الجديد من خوارزميات الذكاء الاصطناعي تتأكل فيه الحدود بين استخدامات الوسائط الإعلامية والصور المتحركة والأصوات، وبالتالي ينبغي إعادة النظر في وسائل الإعلام المعاصرة من حيث المزج بين الذكاء الاصطناعي والإعلام؛ فقد أدى تدخل الذكاء الاصطناعي في جميع أنواع الأنشطة البشرية بما فيها إنتاج الأفلام والمسلسلات التلفزيونية والألعاب، قاد ذلك إلى أسئلة فلسفية حول طبيعة الذكاء في الذكاء الاصطناعي والقضايا المُرتبطة بالعمل الإبداعي والمخاوف الأخلاقية والتحيز وغيرها من قضايا.

(Ruggero Eugeni & Patricia Pisters, 2020, p.94, 95).

ويُمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة الصوتية بعدة مهام منها؛

إنشاء محتوى صوتي ذكي: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في إنشاء محتوى صوتي مخصص للمستمعين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم؛ على سبيل المثال، يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يقوم بتوليد نشرات أخبار صوتية شخصية أو بودكاستات أو قصص صوتية، أو مقابلات، أو موسيقى، أو إعلانات، وذلك باستخدام تقنيات التعلم الآلي والتوليد اللغوي والتحويل الصوتي.

تحسين جودة الصوت: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحسين جودة الصوت وإزالة التشويش والضجيج، والانقطاعات، والتأخيرات، والتشوهات. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقوم بتحسين جودة الصوت للبت المباشر، أو التسجيلات، أو المكالمات، أو المؤتمرات، وذلك باستخدام تقنيات مثل الترميز الضغط، والفلاتر، والإلغاء، والتحسين.

تحليل بيانات الصوت: يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحليل بيانات الصوت واستخراج المعلومات والأفكار منها. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقوم بتحليل بيانات الصوت لفهم محتوى ومشاعر وآراء وشخصية المستمعين أو المتحدثين، وذلك باستخدام تقنيات مثل التعرف على الكلام والتحويل إلى نص والفهم الطبيعي للغة والتحليل الإحصائي. (Andy Kelleher Stuhl, 2023)

توجد عدة أدوات تُستخدم حاليًا في بعض وسائل الإعلام العربية منها مثلاً؛ محرك بحث ذكي يمكن وسائل الإعلام من البحث عن مصادر الأخبار، والمقالات والملخصات الديناميكية المستخرجة من آلاف وسائل الإعلام على الانترنت الموثوق بها في جميع أنحاء العالم. ويعمل بشكل آلي ويعالج اختلاف اللغة لتحليل مجموعات البيانات الكبيرة من المحتوى المجمع. كما توجد أداة تجمع بين الذكاء الاصطناعي وعلم السرد القصصي، حيث يمكنها توليد وإنتاج قصص سردية رائعة من دون تدخل بشري بالاعتماد على مجموعة مصطلحات رئيسية يتم إدخالها يدوياً من قبل المسؤول في الوسيلة الإعلامية، تعمل حالياً باللغة الإنجليزية وتجري الشركة المالكة لها تطويراً لإضافة لغات أخرى بينها العربية. وأداة أخرى تعمل على إنتاج قصص أكثر تأثيراً وإبداعاً بشكل آلي عن الشخصيات العامة والمشاهير، تقوم خوارزميات البحث بجمع المعلومات عن الشخصية المحددة، ثم تعمل خاصية الذكاء الاصطناعي المدمجة بعلم السرد بإنتاج قصة متكاملة منذ نشأة الشخصية حتى يوم كتابة القصة. وأداة يُمكن للمؤسسات الإعلامية تزويدها بالبيانات فقط، وستقوم بإنشاء قصة سردية وتفاعلية في نفس الوقت وبشكل أوتوماتيكي، ولديها مرونة في أتمتة المنشورات والتفاعل معها وإجراء التحليلات وتوجيه المحتوى إلى الجمهور الأكثر صلة به. (شحاتة السيد، ٢٠٢٢).

وقد أدت التطورات العملية الحديثة التي حققتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى ما يُسمى ظاهرة "التزييف العميق" ومنها أشكال الأخبار المُزيّفة؛ فالتزييف العميق هو ظاهرة إنشاء

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
منتجات رقمية واقعية لكنها مزيفة حيث إن هذا المحتوى يُمكن أن يتم إنتاجه بسهولة من قبل أي
شخص وتوزيعه عبر الإنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي. (Karnouskos, S, 2020)

الإطار النظري للدراسة:

(UTAUT)

نظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

هي نموذج معترف به على نطاق واسع يشرح ويتنبأ كيف يتبنى ويستخدم الأفراد
التكنولوجيا. تم تطويرها من قبل فينكاتيش وآخرين في عام ٢٠٠٣، في مجالات مختلفة؛ منها
التكنولوجيا والإعلام، وتنسب للعالم. (Venkatesh, 2003), Morris, Davis, (Davis)
وهي نظرية تعني الاهتمام بالنية السلوكية للأفراد والتنبؤ بقبول واستخدام الأفراد للتقنية
مع فهم العوامل التي تؤثر على النية السلوكية. هي إطار نظري يستخدم لفهم وتفسير سبب قبول
أو رفض الأفراد لتكنولوجيا معينة. تم تطوير هذه النظرية لتوضيح العوامل التي تؤثر في سلوك
الفرد تجاه التكنولوجيا، وهي تجمع بين عدة نماذج ونظريات لإعطاء رؤية شاملة.
(Venkatesh et al, 2003)

توجد عوامل رئيسية تؤثر على النية السلوكية وتقبل واستخدام التكنولوجيا بناء على أربعة
عوامل هي: توقع الأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، وتسهيل الظروف. يأخذ النموذج
أيضا في الاعتبار التأثيرات المعتدلة للجنس والعمر والخبرة والطوعية على هذه العوامل. تم
تطبيقه على نطاق واسع والتحقق من صحته في مجالات مختلفة، مثل التعليم والرعاية الصحية
والتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية. إنها نظرية لفهم العوامل التي تؤثر على اعتماد
ونشر التقنيات الجديدة بين المستخدمين، وذلك بقياس العوامل الأربعة الرئيسية للنموذج: توقع
الأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، وتسهيل الظروف. وفي هذه الدراسة يتم استخدام
دراسة تأثير بعض عناصر النظرية الموحدة؛ لقياس مدى تقبل واستخدام الإذاعات المصرية
لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى انتشار استخدام تلك التقنيات في الإذاعة بناء على اتجاهات
القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية المختلفة بمختلف أنواعها "تقليدية أو رقمية"، وكذلك
بمختلف ملكيتها "حكومية أو خاصة". مع قياس تأثير العوامل الديموغرافية للمبشرين.

توقعات الأداء:

يتصل هذا العامل بتصور المستخدم حول مدى قدرة التكنولوجيا على مساعدته في أداء
مهمة معينة. في سياق وسائل الإعلام، قد يفكر المستخدمون في كيف يمكن لمنصة وسائط
جديدة أو تطبيق أو جهاز تعزيز تجربة استهلاك الوسائط لديهم. على سبيل المثال، قد يُدرك

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
إدخال التلفزيون عالي الدقة أو خدمات البث عبر الإنترنت كأنه يقدم أداءً أفضل مقارنة بالبث
التقليدي.

توقعات الجهد:

يرجح أن يعتمد المستخدمون التكنولوجيا الجديدة إذا كانوا يعتقدون أنها سهلة الاستخدام.
في سياق وسائط الإعلام، قد يشمل ذلك تقييم واجهة مستخدم منصة وسائط، وبساطة اكتشاف
المحتوى، أو سهولة التنقل في ميزات مختلفة..

التأثير الاجتماعي:

يلعب تأثير الأصدقاء والعائلة والشبكات الاجتماعية دورًا كبيرًا في اعتماد التكنولوجيا. في
صناعة الإعلام، يمكن رؤية التأثير الاجتماعي في التوصيات التي يتلقاها الأفراد من دوائرهم
الاجتماعية بشأن العروض والأفلام الجديدة أو منصات الإعلام.

تسهيل الظروف:

يأخذ هذا العامل في اعتبارها الدعم الخارجي والموارد المتاحة لاستخدام التكنولوجيا. في
سياق وسائط الإعلام، قد تتضمن الظروف الميسرة توفر الإنترنت عالي السرعة، وتكلفة
الأجهزة الإعلامية، أو وجود خدمات دعم العملاء.

التمتع المتوقع

يميل المستخدمون إلى اعتماد التكنولوجيا إذا وجدوها ممتعة للاستخدام. في صناعة
الإعلام، قد يتضمن ذلك جودة المحتوى، وميزات جذب المستخدم، والرضا العام عن تجربة
استهلاك الوسائط.

قيمة السعر:

تُعتبر القيمة المتوقعة أمرًا حيويًا في اعتماد التكنولوجيا في قطاع الإعلام، قد يقوم
المستخدمون بتقييم ما إذا كانت تكلفة الاشتراك في خدمة بث معينة أو شراء جهاز إعلامي جديد
تستحق قيمتها.

تطبيق نموذج UTAUT في صناعة الإعلام يساعد ذلك مبتكري المحتوى ومطوري
المنصات والمسوقين، على فهم العوامل التي تؤثر في اعتماد التكنولوجيا الجديدة وضبط
استراتيجياتهم وفقًا لذلك، من خلال التعامل مع هذه العوامل، يمكن لمؤسسات الإعلام زيادة
احتمالية اعتماد التكنولوجيا بنجاح لدى الجمهور.

سادسًا: الدراسات السابقة: -

من خلال الاطلاع على التراث البحثي ذي الصلة بموضوع الدراسة، اتضح أن هناك
تنوعًا في الدراسات التي اقتربت من موضوع الدراسة، فهناك دراسات اهتمت باستخدام

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة، ولكن كثرت تلك الدراسات في مجال الصحافة وقليل منها في مجال التليفزيون، بينما ندرت في مجال الإذاعة. بينما اتخذت دراسات أخرى من البرامج الإذاعية موضوعاً لها، ودراسات أخرى اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، وسيتم عرض الدراسات السابقة فيما يلي:

دراسة (هنيدة قنديل ٢٠١٩)، والتي سعت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام ممثلة في برامج الراديو في غرس وتعزيز القيم الإنسانية، والكشف على القيم والموضوعات التي تركز عليها البرامج التفاعلية لتوعية الجمهور، معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي ومستخدمة لإحدى أدواته وهي صحيفة تحليل المضمون، وأظهرت نتائج الدراسة حرص البرامج الإذاعية على تقديم القيم الإنسانية التي توسع قاعدة المشاركة في التفاعل مع البرامج.

تنوعت الدراسات التي تناولت استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من مجالات الإعلام و لكن مع ملاحظة تعدد تلك الدراسات في مجال الصحافة وندرتها في مجال الإذاعة ؛ فجاءت دراسة (أيمن إبراهيم بريك، ٢٠٢٠) للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك من خلال التعرف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامهم لها، وصولاً لاتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات ومقترحاتهم نحو الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات في العمل الصحفي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح مستخدمة في ذلك صحيفة الاستبيان، وقد تم تطبيقها على عينة من الصحفيين، وانطلقت الدراسة من اطار نظري متمثل في نموذج صحافة الذكاء الاصطناعي، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وكان من أبرز النتائج تأكيد عينة الدراسة على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ولكي يحقق فاعلية أكثر يجب أن يرصد اهتمامات القراء حتى تتمكن الصحف من تلبية احتياجاتهم.

دراسة (Karnouskos, S, 2020) والتي بحثت التزييف العميق الذي من الممكن أن يحدث باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وبحثت في ذلك عبر عدة زوايا تشمل: الإعلام والمجتمع، الجنس، الإنتاج الإعلامي، الجمهور، القانون، التنظيم وكذلك السياسة. والتعرف على تأثيره على حياة المجتمع وخاصة من وجهة النظر الاجتماعية والسياسية والأخلاقية. وأشارت النتائج أن المجتمع غير مستعد للتعامل مع ظهور التزييف العميق على أي مستوى. عصر التزييف العميق هو مثير وغير شريف حيث ينتشر المحتوى المُلفق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتم تداوله وتصديقه مع بعض الشك الصحي، ولكن مع وجود طرق التفكير التقليدية الموجودة لدى الناس في الأقوال المأثورة الشعبية مثل: "الرؤية تُصدق"، "أثق بما أراه"، "الصورة تساوي ألف كلمة" كل ذلك يجعل التحديات تتزايد، برغم أن تليفزيون الصور والفيديوهات يُشكل تحدياً كبيراً وتنفيذه صعباً يحتاج جهود وخبرات كبيرة لتحقيقها. للتعامل مع

ظاهرة التزييف العميق نحتاج إلى وضعها في المجال العام وننظر لملاحظة آثاره في عالم الحياة الاجتماعية التي يتشكل فيها الرأي العام تجاه القضايا، وهذا معيار الديمقراطية حيث يُنظر لوسائل الإعلام أنها منصة لمناقشات شاملة ومرتبطة بالديمقراطية والمجتمع، نظرًا لأن الأفراد والجماعات يحشدون من خلالها دعمهم لوجهات نظرهم. فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية التي هي "المفتاح" في العصر الرقمي، حيث يستطيع أي شخص لديه مهارات تقنية منخفضة يُمكنه القيام بذلك بكل سهولة، ويطرح من خلال ذلك تحديات جديدة ويؤثر على التفاعل الإعلامي والمجتمعي. وتوصي الدراسة أنه من الضروري وضع هذه التكنولوجيا بشكل صحيح في سياقها وضرورة التصدي بفاعلية للتحديات التي تُثيرها، لما لها من العديد من التأثيرات على الأفراد والمجتمعات، حيث كشفت هذه الدراسة أن هناك خطرًا متأصلًا يتمثل في أن المجتمع لن يكون بعد الآن قادرًا على التعرف بمصادقية في الوقت المناسب هل هذا حقيقة أم تزييف؟ وبالتالي تقلل الثقة في أصحاب المصلحة وفي العملية نفسها وفي الصحافة ويسود شعار "كل شيء مزيف"، ولذلك ينبغي أن تكون هناك حلول تقنية لتحديد الهوية والتحقق وإزالة التزييف، وأن يتم ذلك بتدابير تنظيمية وجوانب تعليمية للمستخدمين. كما تشير النتائج إلى أن المجتمع، ليس مستعدًا للتعامل مع ظهور التزييف العميق على أي مستوى، رغم أنه لم يفعل أي تأثيرات خطيرة حتى الآن لأنه مازال في مرحلة مبكرة من التطوير، تظهر فيها العيوب ولمعالجة ذلك، يلزم بشدة مزيج من التكنولوجيا، والتعليم، والتدريب، والحوكمة.

دراسة عن الذكاء الاصطناعي والتواصل بين الإنسان والآلة: (Guzman.I. A & Lewis. C. S, 2020)

استهدف البحث ثلاثة جوانب رئيسية؛ تقنيات الذكاء الاصطناعي التواصلي: (١) الأبعاد الوظيفية التي يصنع الناس من خلالها الشعور بهذه الأجهزة والتطبيقات كجهات اتصال. (٢) الديناميكيات العلائقية التي من خلالها يرتبط الأشخاص بهذه التقنيات، ويرتبطون بدورهم بأنفسهم وغيرها. (٣) الدلالات الميتافيزيقية التي يستدعيها الحدود المحيطة بما يشكل الإنسان والآلة والاتصالات. وهي دراسة نظرية هدفها شقين: أولاً، تزويد علماء الاتصالات بنقطة انطلاق لتوضيح الاختلافات بين الذكاء الاصطناعي التواصلي والتقنيات السابقة التي كانت مركز أبحاث الاتصالات، والثانية في تقديمها الأساس النظري للتغلب على هذه الاختلافات كان الهدف هو تزويد العلماء بصورة شاملة عن الآثار المترتبة على الذكاء الاصطناعي. أظهرت الدراسة أن كل عنصر لا يوجد بمعزل عن الآخر مثلما تتشابه الجوانب الوظيفية والعلائقية والميتافيزيقية للتواصل البشري، تتشابه أيضًا هذه الجوانب في تقنيات الذكاء الاصطناعي.

دراسة (Comfort Ojoma Ukwela, 2021) عن الذكاء الاصطناعي والبيث الإذاعي في نيجيريا، تهدف الدراسة إلى معرفة ما إذا كان تطبيق أنظمة/أدوات الذكاء الاصطناعي مناسبًا أم لا؟ وتحديد المجالات التي يُمكن لأنظمة البيث الاصطناعي تحسين البيث فيها، وتحديد الأنشطة التي يُمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي أن تحل محل الأنشطة البشرية، وتحديد رد فعل

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

الناس إذا حل الذكاء الاصطناعي محل الإنسان والأنشطة في مجال البث، والتحديات المُحتملة في اعتماد الذكاء الاصطناعي في البث. تم استخدام منهج المسح وتطبيق أداة الاستبانة على العاملين في مجال البث الإذاعي والمعلمين وعلى الجمهور، وتم تطبيقها عن طريق البريد الإلكتروني والواتس أب، بلغ حجم العينة ٣٨٠ مفردة. اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع. أظهرت النتائج أن أنظمة الذكاء الاصطناعي مفيدة لجميع جوانب البث مثل "عرض البرامج والبث والهندسة الإذاعية والإنتاج، والبرمجة النصية، والتحرير، والإدارة. اتفق جميع المبحوثين أن خصوصية التقديم الإذاعي حيث إنه عفوي ومتنوع ومؤثر؛ يجعل الاستبدال الآلي لمُقدمي البرامج البشر شبه مستحيل. كما أكدوا أيضًا أن تلك الأنظمة لا يُمكن أن تكون بمثابة بديل للأنشطة البشرية في البث. أما عن التحديات فأجابوا أنها تشمل "القبول والأصالة والقدرة على التكيف والمصادقية والاصطناعية، وأن الذكاء الاصطناعي لا يُمكن أن يتصرف بشكل أخلاقي، وأن جوانب البث مثل الهندسة الإذاعية والتقديم والعرض والإنتاج والبرمجة النصية والتحرير والإدارة تتطلب جميعها شكلاً من أشكال التحفيز البشري والإشراف والتعاطف".

وجاءت دراسة (مجدي محمد ٢٠٢١) متفقة مع دراسة أيمن إبراهيم في اهتمامها بمعرفة آراء واتجاهات المسؤولين نحو توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورؤيتهم للدور المستقبلي لتلك التقنيات، لكنها اختلفت عنها في مجال التطبيق حيث اهتمت بالتعرف على اتجاهات النخبة المصرية نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في مكافحة الجرائم الإلكترونية، منطلقاً في ذلك من نظريتي انتشار الأفكار المستحدثة وثرأء الوسيلة الإعلامية. واعتمدت الدراسة على المسح الإعلامي مستخدمة لإحدى أدواته وهي صحيفة الاستقصاء والتي تم تطبيقها على عينة من النخبة المصرية ممن لديهم إدراك تام بتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على المحتوى الإعلامي. وظهرت نتائج الدراسة اتفاق النخبة على اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مختلف الأشكال والفنون الإعلامية عند معالجة الجرائم الإلكترونية، كما أظهرت النتائج تنوع رؤى النخبة حول توقعات مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية.

في حين جاءت دراسة (انجي لطفى ٢٠٢١) لرصد واقع استخدام المؤسسات الإعلامية لصحافة الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار وصلات التحرير ودورها في تطوير المحتوى الإخباري وانعكاسها على أداء القائمين بالاتصال وتطوير مهاراته لمواكبة الثورة الصناعية والمستجدات الرقمية في صناعة الإعلام، وكذلك التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال والخبراء المتخصصين والأكاديميين نحو ادخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية مستقبلاً متفقة في ذلك مع دراستي (أيمن إبراهيم ٢٠٢٠، مجدي محمد ٢٠٢١)، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية والوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي وذلك من خلال تطبيق صحيفة استبيان على عينة

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
الدراسة، إضافة إلى إجراء مقابلات مقننة مع عدد من الخبراء والأكاديميين. وتوصلت نتائج
الدراسة إلى اتفاق العينة على أن عدم تطوير البنية التحتية من أكثر التحديات التي يمكن أن
تواجه المؤسسات الإعلامية مستقبلاً في حال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما
أظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مازالت بالطرق البدائية ولن ترتقي إلى
مستوى التطور.

كما سعت دراسة (محمود رمضان، ٢٠٢١)، إلى التعرف على مدى تبنى المؤسسات
الصحفية المصرية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات
الصحفية، والاستفادة منها في تطوير بيئة العمل الصحفي، وما يترتب على ذلك من تغييرات
كبيرة في إعادة هيكلة الصحافة وفي تحسين جودتها، منطلقاً من القضايا نظرية انتشار
المبتكرات ومعتمدة على منهج المسح الإعلامي. وأكدت نتائج الدراسة على وجود وعي كبير
من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما
أوضحت النتائج أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القابلة
للمشاركة وتوفير برمجيات سريعة للأرشفة.

دراسة (عن الذكاء الاصطناعي والإعلام الجديد: الوضع الحالي وروية مستقبلية:

(De-Lima-Santos. M-F& Ceron. W, 2022)

تُناقش الدراسة أن وسائل الإعلام تعرضت للتشويش والانزعاج في السنوات الأخيرة
بسبب توجيه الإمكانيات التكنولوجية في إنشاء وإنتاج وتوزيع المنتجات والخدمات الإخبارية؛
حيث ظهر الذكاء الاصطناعي من عالم الخيال العلمي وأصبح حقيقياً للغاية، وأداة يمكن أن
تساعد المجتمع في معالجة العديد من القضايا، بما في ذلك التحديات التي تواجهها صناعة
الأخبار لقد أصبح انتشار الحوسبة في كل مكان واضحاً وأظهر اختلاف الأساليب التي يمكن
تحقيقها باستخدام الذكاء الاصطناعي. تم في البحث تحليل اعتماد الذكاء الاصطناعي في
صناعة الأخبار على أساس الحقول الفرعية السبعة للذكاء الاصطناعي: (١) التعلم الآلي؛ (٢)
رؤية الكمبيوتر "الذي يتعامل مع المحتوى المرئي، ويمكنه اكتشاف الصور المزيفة"، (٣)
التعرف على الكلام؛ (رابعاً) معالجة اللغة الطبيعية؛ (٥) التخطيط والجدولة والتحسين؛
(السادس) النظم ذات الخبرة، و(السابع) الروبوتات.

تُشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يُمكن أن يتخذ أشكالاً عديدة في صناعة الأخبار،
ولكن في هذه الدراسة تم اكتشاف أنه توجد ثلاثة حقول فرعية يجري تطويرها بشكل أكبر في
وسائل الإعلام الإخبارية هي: التعلم الآلي، ورؤية الكمبيوتر، والتخطيط، والجدولة، والتحسين.

بينما لم يتم انتشار بقية الأساليب بشكل كامل في المجال الصحفي، وأن قليلاً من وسائل
الإعلام التي تم دراستها في البحث تستخدم الروبوتات الاجتماعية. معظم الروبوتات كانت
روبوتات أخبار تكتب القصص. الروبوتات الاجتماعية هي أسهل شكل من أشكال المساعدة

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

التكنولوجية في إنتاج الأخبار ونشرها. وتعتمد معظم المشاريع الإخبارية للذكاء الاصطناعي على أموال من شركات التكنولوجيا مثل جوجل. وهذا يحد من إمكانيات الذكاء الاصطناعي أمام عدد صغير من العاملين في مجال صناعة الأخبار. كما توصلوا إلى استنتاجات من خلال تقديم أمثلة حول كيفية تطوير هذه الحقول الفرعية في الصحافة وتوصي الدراسة بأنه يجب القيام بأبحاث مستقبلية تتناول العواقب الأخلاقية والاجتماعية للأشكال المختلفة من أساليب الذكاء الاصطناعي. وأنه من المثير للاهتمام القيام بدراسات أنثروبولوجية أكثر حول تطوير الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار لأنها ستسلط الضوء على القيود والعقبات المتعلقة بنشر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. نظرًا لأن للذكاء الاصطناعي اعتبارات أخلاقية وعواقب اجتماعية، فإن هذه النماذج الحسابية يجب أن تكون مشيدة ومحاكاة باستخدام مجموعات البيانات الأحدث لتقليل السلوكيات المتحيزة، والتي يمكن أن تؤثر على الجمهور والمهنيين المعنيين.

بينما جاءت دراسة (فتحي إبراهيم ٢٠٢٢) متفقة في بعض أهدافها مع دراسة (أيمن إبراهيم ٢٠٢٠) في محاولة الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، والتعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الإلكترونية، وانطلقت الدراسة من قضايا نظرية مشتقة من نظرية انتشار الأفكار المستحدثة، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ومعتمدة في ذلك على منهج المسح الإعلامي لتوصيف اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالمواقع المصرية، وتم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وأوضحت نتائج الدراسة أن نحو ٦٠% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية، كما أظهرت أن ٢٢% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية أثر سلبياً وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية.

وسعت دراسة (فتحي محمد ٢٠٢٢) إلى الوقوف على رؤية القائمين بالاتصال في مصر لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير نمط إعلام الروبوت على مهنة الإعلام ووظائف الإعلاميين، والتعرف على رؤية القائمون بالاتصال لتأثير مستويات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على جودة المنتج الإعلامي. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات المستقبلية والتي تهدف إلى تحليل وتقييم التطورات المستقبلية في حياة البشر بطريقة عقلانية وموضوعية، وتعتمد الدراسة على المنهج الاستشراقي مستخدمة به أداة المقابلة. وجاءت النتائج لتوضح إدراك أغلبية أفراد العينة أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، ورؤيتهم المتمثلة في أن وسائل الإعلام ستشهد نمواً في المستقبل في ظل الذكاء الاصطناعي وأنها قد تحل محل الإعلاميين مستقبلاً.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

هدفت دراسة **هديل بنت علي (٢٠٢٢)** إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية في القطاع الحكومي الخدمي بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، واستعانت الباحثة بالمنهج المسحي للإجابة على تساؤلات الدراسة، بالتطبيق على عينة قوامها (٤٥) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى تصدر تطبيقات التواصل الاجتماعي كأكثر التطبيقات الرقمية استخداماً لدى أفراد العينة؛ إذ جاء تطبيق واتساب في المرتبة الأولى، يليه البريد الإلكتروني، ثم تويتر. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية لقبول أفراد العينة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية.

هدفت دراسة **عُسان إبراهيم (٢٠٢٢)** إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري، وذلك من خلال الوقوف على مستوى فهمهم لتلك التقنيات وأساليب توظيفها، ومجالات هذا التوظيف ودوافعه، ومدى رضاهم عن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري بالإضافة إلى الكشف عن تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام صحيفة استبيان طقت على عينة من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية قوامها ٨٦ مفردة. وأوضحت نتائج الدراسة أن ما يقرب من نصف العينة بنسبة ٥٢.٣% من المبحوثين أكدوا أن القنوات الفضائية الفلسطينية تعتمد على التقنيات الحديثة في صناعة المحتوى الإخباري بدرجة متوسطة، كما أظهرت النتائج أن العوامل الاقتصادية والمهنية تؤثر على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري. كما تبين من خلال الدراسة ارتفاع المنافع المدركة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري لدى المبحوثين مما يشير إلى ارتفاع مستوى إدراكهم لأهمية تلك التقنيات في تطوير أدائهم المهني.

سعت دراسة **منى مصطفى (٢٠٢٢)** إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على واقع ممارستهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة إلى عينة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات. وأظهرت نتائج الدراسة قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققة من إيجابيات، ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

بينما دراسة (عبد الكريم الدبيسي، ٢٠٢٣) هدفت للتعرف على صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية والأخلاقية لها ومعرفة تطور مفهوم صحافة للذكاء الاصطناعي، وصياغة تعريف علمي له في ظل تعدد التسميات والمفاهيم. والتعريف بدور الخوارزميات في التحرير الصحفي، وكذلك تحديد مزايا صحافة الذكاء الاصطناعي. ومجال تفوقها على الصحافة التقليدية، وأبرز التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية التي تواجهها. خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل العمل الصحفي أكثر كفاءة في غرف الأخبار. وأن أبرز التحديات التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي هي نقص المعلومات أو عدم دقتها يؤثر على مصداقية صحافة الذكاء الاصطناعي نتيجة لإنتاج أخبار وتقارير معلوماتها مُضاربة وغير دقيقة.

بينما دراسة (Yayin Zhang, 2023) عن "دمج هيئات البث الإذاعي التقليدي مع الذكاء الاصطناعي في البرامج الإخبارية"

تناولت تكامل المذيعين التقليديين مع الذكاء الاصطناعي في البرامج الإخبارية التلفزيونية. في هذا البحث، يُحلل مزايا المقدمين البشريين والتدابير التي يمكن أن يتخذها مقدمو الأخبار في مواجهة التحديات في عصر الذكاء الاصطناعي، بحيث يكون الممارسون على دراية بتأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام وأهمية تحسين قدراتهم. سيكون لتطوير الذكاء الاصطناعي تأثير خاص على البث التلفزيوني التقليدي وعلى الإذاعة التقليدية، خاصة في برامج الأخبار. ومع ذلك، لا تعني التقدم التكنولوجي فقط، بل يوفر أيضًا فرصًا ويخلق قيمة في عصر وسائل الإعلام الرقمية، وقد تقوم تكنولوجيا الجيل الخامس بزعة التقاليد بشكل أكبر، مما يرفع الترابط بين الناس والعالم إلى مستوى فسيولوجي ونفسي، ويخلق شكل جديد من وسائل الإعلام الإخبارية. يحتاج مقدمو الأخبار إلى مواكبة العصر، واحتراف التكنولوجيا المتقدمة، وتعزيز أنفسهم، وتحسين القراءة والثقافة لديهم، وربط المهنة بالذكاء لتحقيق تطوير أفضل لأنفسهم. هذا البحث يهدف إلى تحليل تفوق المقدمين البشريين والتدابير التي قد يتخذها مقدمو الأخبار في مواجهة التحديات في سياق انتشار الذكاء الاصطناعي، مما يمكن الممارسين من فهم تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام وأهمية تطوير قدرات الممارسين.

دراسة (Oyedokun, I, 2023) عن أثر اعتماد مُقدمي البرامج في الإذاعة على الذكاء الاصطناعي في البث على إدراك الجمهور وإشباعاته من محتوى البث:

وقد استفادت الصناعة أيضًا من هذا التطور، وقد تحول اعتماد الذكاء الاصطناعي في هذا المجال من العمل خلف الكواليس إلى التحدث أمام الشاشة. النظر في ضرورة أن تكون وسائل البث مسؤولة اجتماعيًا أمام الجمهور، إلى أي مدى سيكون تأثير الذكاء الاصطناعي؟

هل يؤثر المذيع على تصور وإشباع الجمهور تجاه محتوى البث؟ إلى أي مدى سيؤثر مُقدم البرامج بالذكاء الاصطناعي على إدراك ورضا الجمهور بشأن محتوى البث؟

وللتحقق من ذلك، تم استخدام المنهج التجريبي، وذلك باستخدام ٢٠ مستجيباً - ١٠ للمستجيبين للمجموعة التجريبية و ١٠ للمجموعة الضابطة. تم استخدام أداتين مختلفتين: فيديو لمقدم برامج يعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي وهو يبث الأخبار، واستبيان. استخدام أداتين للبحث لجمع البيانات: الأخبار التلفزيونية المسجلة بث الفيديو مع مقدم الذكاء الاصطناعي المنتشرين في وكالة أنباء، واستبيان تقييم الموقف. العملية التجريبية باستخدام الفيديو هي تكرار الجمهور الذي يشاهد البث الذي ينقله مقدم الذكاء الاصطناعي. الفيديو الذي تبلغ مدته دقيقة وثلاث وخمسين ثانية والذي شاهده المجموعة التجريبية وقد اعتمد البحث على ثلاث نظريات " انتشار المستحدثات، نظرية الإدراك الاجتماعي، ونظرية الاستخدامات والإشباع". وأظهرت النتائج: أن الجمهور الذي استمع وشاهد البث الذي يُقدمه ذكاء اصطناعي كانوا أكثر إشباعاً من الجمهور الذي استمع وشاهد البث الذي يُقدمه مُقدم بشري. كما أظهرت النتائج أن عدد المستجيبين في المجموعة التجريبية الذين شعروا بالرضا عن محتوى البث أقل من أولئك في المجموعة الضابطة الذين شاهدوا فيديو لمقدم بشري. كما أظهرت النتائج أيضاً أن الجمهور يدرك أن عرض مقدم الذكاء الاصطناعي موثوق ومعتمد فقط من خلال توفير صور ومقاطع فيديو كدليل على المعلومات المنقولة ومشاركة البشر في تقديم المعلومات لمقدم الذكاء الاصطناعي. وفي الوقت نفسه، جعلت فقدان مقدم الذكاء الاصطناعي للعاطفة والتعبير الوجهي الجمهور يدرك المقدم أقل انفعالاً. كما كشفت النتائج أيضاً أن تكراراً لاستماع الفرد /أو مشاهدة البرامج الإذاعية/التلفزيونية سيؤثر على رأيه. وأن الجمهور سوف يعتمد على محتوى البث الذي ينقله مُقدم بشري أكثر من المحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي، كما أن معدل استماع ومشاهدة الجمهور للراديو والتلفزيون لن تؤثر على مدى ثقتهم نحو المحتوى المنقول بواسطة الذكاء الاصطناعي..

هدفت دراسة زينب عبد العظيم (٢٠٢٣) إلى التعرف على اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التلفزيونية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية قوامها (١٢٠) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات التلفزيونية موزعين على نحو (٦٠) مفردة في القنوات التلفزيونية الحكومية، (٦٠) مفردة في القنوات التلفزيونية الحكومية. واستخدمت الدراسة مقياس الاتجاه لجمع المعلومات المطلوبة، معتمدة في ذلك على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى أن مقدمي البرامج التلفزيونية بالقنوات الخاصة أكثر تأييداً لفكرة توظيف تقنية مذيع الروبوت من مقدمي البرامج التلفزيونية بالقنوات الحكومية.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

سعت دراسة **عمرو محمد (٢٠٢٣)** إلى رصد رؤية وإدراك القائمين بالاتصال بالقنوات التلفزيونية العربية لفاعلية تقنية الواقع المعزز ودورها في تطوير المحتوى الإخباري والتعرف على مجالات استخدامها وتأثيرها على واقع الممارسة الإعلامية، ومدى قبولها كنموذج تكنولوجي يعكس التطورات المستحدثة في مجال الأخبار التلفزيونية وتغير أساليب السرد البصري. وطبقت الدراسة على عينة عمدية من القائمين بالاتصال، بلغت ١٧٠ مستجيباً من العاملين بالقنوات الفضائية العامة والمتخصصة بالأخبار التي تبث من دولتي مصر والإمارات، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد عدد من أفراد العينة على تقنية الواقع المعزز كشكل من أشكال الإعلام الغامر والذي يسهم في تطوير المحتوى التلفزيوني ويحقق عناصر أساسية مثل الثراء المعلوماتي، التفاعلية، السرد البصري، ومحاكاة العالم المادي الذي يدمج فيه العناصر البصرية والصوتية والحسية، بهدف تحسين تجربة المشاهدة التلفزيونية نحو تغطية الأحداث والموضوعات المهمة.

هدفت دراسة **ندى نصر حسن (٢٠٢٣)** إلى التعرف على العلاقة بين قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني والنية باستخدامه بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها بدراسة العوامل المكونة لأبعاد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها وهي _ الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي_ وعلاقتها في نية الشباب الجامعي لاستخدام التسوق الإلكتروني، مستخدماً منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من الشباب الجامعي قوامها ٢٠١ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود نية لدى الشباب الجامعي في استخدام التسوق الإلكتروني، كما أظهرت النتائج وجود تأثير ل (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) في نية استخدام عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني.

وسعت دراسة **عائض مرزوق (٢٠٢٣)** للتعرف على مدى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني العربي وقياس مدى قدرتها على التعاطي مع هذه التقنيات والتعرف على المعوقات التي تقلل من الاستفادة من امكانياتها، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال والمعنيين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكل من القناة السعودية الأولى، وتلفزيون أبو ظبي، والقناة الاخبارية السعودية، وقناة beaur tv الجزائرية، وقناة العربية، وقناة الشرق وقناة دبي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهيأة لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامه، إلا أن تمكين هذه التقنية على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعداً إلى حد ما فالثقافة المؤسسية الحاكمة في مؤسسات الإنتاج والعرض والتشغيل وتحديد المسؤوليات والبعد التقليدي في الإدارة والإبداعية والمؤسسية التي تسمح بتحقيق خطوات متسارعة نحو تمكين التقنية بفاعلية وكفاءة.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

في حين جاءت دراسة (طارق عبد الباسط، ٢٠٢٣) للتعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية بقضايا تقنيات الذكاء الاصطناعي كمفهوم ومجالات توظيفها، وأثار ذلك على الشباب المصري، وتحديد دوافع تفاعل الشباب المصري مع المنشورات الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام الرقمية ومدى قبولهم لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التفاعل الحياتي والوظيفي، وانطلقت الدراسة من نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات، كما اعتمدت على منهج المسح ممثلاً في إحدى أدواته وهي صحيفة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تعرض الجمهور لتقنيات الذكاء الاصطناعي يؤثر على درجة الوعي لديهم، كما أوضحت النتائج قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي وأن هذا القبول يؤثر على اهتمامهم بالتفاعل مع المنتجات والخدمات التي تقدم من خلال تلك التقنيات.

دراسة (Stephen T.F. POON, 2023, New Media New Society, p.p 80 -) (98)

الهدف الرئيسي من الدراسة هو فهم دور الصحافة الرقمية كعوامل تمكين للتقدم الاجتماعي في الاقتصاد الرقمي. الهدف الثاني التفكير في كيفية تعامل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية مع تحديات الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الأخبار للمجتمع الرقمي. كما يتناول وجهة نظر الجمهور وشركات الإعلام والصحفيين من أجل فهم انتقال وسائل الإعلام التقليدية إلى عرض الأخبار الرقمية وإنتاجها، أثناء تحليل الوضع الحالي ظهر أن الصحافة الرقمية غيرت استخدام المستهلكين لوسائل الإعلام والاتجاهات السلوكية في استهلاك الأخبار، ومعالجة القضايا ذات الصلة بمستقبل صناعة الوسائط الرقمية في ضوء استدامتها ودور الصحافة ومعايير المهنية في عصر الثورة الصناعية الرابعة.

ومن أجل الاستفادة من سلوكيات واتجاهات استهلاك الأخبار لدى الجمهور وفهمها، وتجارب المستهلكين في الوصول إلى الأخبار الرقمية وتطويرها وتشكيلها في عمل المؤسسات الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة، والاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين الجوانب السلوكية للجمهور من حيث الخدمات والخبرات. أظهرت الدراسة أنه بغض النظر عن التحديات، فإن آفاق الثورة الصناعية الرابعة يجب أن تعيد تشكيل وتمكين العالم

والإعلام ويجعلها ثورة غير مسبوقه تجبرنا على إعادة التفكير في المفاهيم حول مستقبل المهن الإعلامية. وسيكون التأثير على المدى المتوسط هو البطالة وتقليص النفقات والتي يمكن التغلب عليها من خلال الاستثمار في إعادة تدريب الصحفيين. فيمكن لوسائل الإعلام التقليدية والصحفيين أن يظلوا على صلة بالمشهد الرقمي الفوضوي مع تقديم خدمات قيمة للمجتمع. وتوصي الدراسة:

- اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
- أنه يجب الاستفادة من بيانات سلوك المستخدم بشكل مدروس إذا تم تسجيل المشتركين/الأعضاء لتجربة محتوى عالي الجودة. ثانياً، يجب على الصحافة الرقمية أن تدعو إلى إلغاء الأخبار الكاذبة من خلال التثقيف والتوعية العامة. تم التحقق من المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي.
 - تم استخدامها من قبل الشبكات الاجتماعية مثل Facebook للكشف عن أنماط الكلمات التي تشير إلى التزييف والمعلومات الخاطئة.

ثالثاً، يجب على المؤسسات الإعلامية أن تبذل المزيد من الجهود لتحويل أسلوب وعقليات الصحفيين التقليديين من أجل تحسين وصقل التعلم الذاتي وتعزيز التحرير والإدارة والكفاءات التقنية عند التكيف مع الصحافة الرقمية والتدريب على الصحافة المهنية، ويجب أن ندعو إلى كسر الحواجز بين الآلات والمستخدمين البشريين، وكذلك ظهور المناقشات حول التواصل الإعلامي الأخلاقي. يجب على المؤسسات الإعلامية معالجة القضايا الأخلاقية في صنع السياسات وتنظيم المحتوى وتطوير المحتوى أيضاً

كما يوصي بحلول لسد الفجوة الرقمية. يمكنهم إقامة شراكات استراتيجية من خلال مشاركة الموارد مع المجموعات ذات الصلة مثل طلاب الإعلام وخريجي الصحافة والمنظمات غير الحكومية وذلك لمناقشة الصحافة المدمجة كشكل من أشكال التواصل الاجتماعي. ويجب على العلماء الاستمرار في مناقشة كيفية استخدام تكنولوجيات الإعلام الجديدة، ويُمكن تسخير النظام البيئي للثورة الصناعية الرابعة لتقليص الفجوات الرقمية، وفي إصلاح نشر الأخبار الرقمية والوصول إلى تقدم اجتماعي أكثر إنصافاً. تؤثر رقمنة الوسائط من خلال الذكاء الاصطناعي على إنتاج المعرفة لدى المستهلك، والمواقف تجاه الأخبار وقيمتها، تبدو للأفضل أو للأسوأ.

وأظهرت أن الوسائط الجديدة توفر مساحات إلكترونية حيث يمكن للناس اكتساب قدرات جديدة يمكنها ذلك من المساعدة في إدارة حياتهم اليومية.

دراسة (رضوى عبد اللطيف زايد، ٢٠٢٣) عن تحديات استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في الصحافة المصرية: الهدف الرئيسي لهذه الدراسة يكمن في معرفة التحديات المختلفة التي تواجه المؤسسات الصحفية والإعلامية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل صناعة المحتوى المختلفة من كتابة وإنتاج، ونشر، وتوزيع، وتسويق. اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات معمقة مع ٥٠ خبير من رؤساء تحرير ومديري تحرير الصحف والمواقع المصرية المختلفة الاتجاهات باعتبارهم المسؤولين عن صناعة القرار وتطوير المحتوى في مؤسساتهم. وذلك من مؤسسات الوطن والمصري اليوم وأخبار اليوم واليوم السابع ومؤسسة أوننا وإعلام دوت أوج، وروزاليوسف، وموقع صدى البلاد.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

وينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح عن طريق إجراء المقابلات مع العينة المذكورة. وجاءت أبرز نتائج الدراسة إلى أن ٣٠% فقط من أفراد العينة يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم الصحفية. أن أصحاب الخبرة الصحفية الأقل هم الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي والذين لديهم سنوات خبرة ١٥ سنة فأكثر بنسبة ٣٩%، بينما من لديهم سنوات خبرة تخطت الـ ٣٠ عاماً شكلوا ١٧%. وفيما يخص تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً جاءت إدارة صفحات السوشيال ميديا في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠%، يليها الكتابة الآلية بنسبة ٥٠%، ثم تحويل النصوص إلى فيديو بنسبة ٥٠%.

ثم النشر الآلي بنسبة ٤٠% ثم كشف المحتوى الزائف بنسبة ٤٠%. وفقاً للعينة فإن التغيير الإيجابي الذي أحدثته تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة تمثل في: توفير الوقت والجهد وربط الصحفيين بما يحدث من تطور للصحافة عالمياً وصناعة محتوى يناسب الأجيال الجديدة والترويج للمحتوى عبر المنصات الرقمية.

وتمثلت أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي التكلفة المادية وعدم وجود كوادر صحفية مدربة وسوء تخطيط من الإدارة وعدم توفر بنية تحتية جيدة بالإضافة لعدم معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها.

دراسة (Gian Luca Liehner, Hannah Biermann, Alexander Hick, Philipp Brauner, and Martina Ziefle, 2023)

عن التصورات والمواقف والثقة تجاه الذكاء الاصطناعي من الرأي العام. ركزت الدراسة على تصور الجمهور ومواقفه وثقته تجاه الذكاء الاصطناعي. تحقيقاً لهذه الغاية، اتبعوا تطبيقاً بحثياً من خطوتين: تم أولاً إجراء مقابلات شبه منظمة، بالإضافة إلى استبيان عبر الإنترنت تم تطبيقه على عينة قوامها ١٢٤ مفردة؛ ٨٦ ذكر، ٣٨ أنثى.. حيثُ بناءً على المقابلات، قاموا بتصميم استبيان عبر الإنترنت، أشار المستجيبون إلى أنهم غير قادرين على فهم الآليات الأساسية للذكاء الاصطناعي، ومع هذا الشك تتطور التكنولوجيا، مما يؤدي إلى مخاوف تتعلق بالخصوصية والخوف من سوء الاستخدام وقضايا الأمان. في حين أن المستجيبين على استعداد لاستخدام الذكاء الاصطناعي إلا أنهم أقل استعداداً لوضع ثقتهم في التكنولوجيا من وجهة نظر تنوع المستخدمين، وجدوا أن كلا من الثقة ونية الاستخدام مرتبطان بالإيمان بعالم خبير والتفائل التكنولوجي. باختصار، أظهر البحث أنه في حين أن المستجيبين على استعداد لاستخدام الذكاء الاصطناعي في حياتهم اليومية، لا تزال هناك بعض المخاوف التي يمكن أن تؤثر على الثقة في التكنولوجيا. بالإضافة إلى ذلك، ينظر نصف العينة إلى الذكاء الاصطناعي على أنها روبوتات خيال علمي. إلقاء نظرة فاحصة على أقصى حدود السيناريوهات التي يصورها أحياناً أقطاب الإعلام والأعمال (على سبيل المثال، "مع الذكاء الاصطناعي نحن نستدعي الشيطان"، إيلون ماسك، ٢٠١٤). كانوا المبحوثين أكثر عرضة للاختلاف مع آفاق الذكاء الاصطناعي في

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

السيطرة على البشرية: ٨.٩٪ فقط يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي ستسيطر على العالم. ومع ذلك، ذكر المزيد من المشاركين (٣٠.٦٪) أنهم ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي على أنه تهديد للإنسانية. تدعم نتائج الدراسة الأدبيات حول موضوع التصور العام للذكاء الاصطناعي أن هناك نقصاً في الفهم الدقيق للأعمال الداخلية للذكاء الاصطناعي، وهذا قد يؤدي الافتقار إلى المبالغة / التقليل من قدراتها وقيودها على التوالي. ومع ذلك، فإن الوعي العام للذكاء الاصطناعي والاتصال بالتقنيات بناء عليه هي السائدة في هذه العينة والأدبيات العلمية. ليس من المستغرب النظر إلى حقيقة أن الهواتف الذكية تنفذ شكلاً من أشكال الذكاء الاصطناعي على سبيل المثال: التعلم الآلي للتعرف على الصوت أو التعلم العميق للتعرف على الوجوه. ومع ذلك، عادة ما تكون هذه النماذج مخفية عن المستخدم وبالتالي أقل عرضة للمواقف المخيفة أو التصورات السلبية. بالإضافة إلى ذلك، فإن معظم برامج التعرف على الصوت والوجوه تعمل بشكل جيد بشكل مدهش.

دراسة (Jenna Bergdahl A. & Rita Latikka, & others, 2023)

وجهات النظر وتقرير المصير والمواقف تجاه الذكاء الاصطناعي: أصبح الذكاء الاصطناعي ذا أهمية متزايدة في جميع مجالات الحياة. بحثت هذه الدراسة في فهم مواقف الأفراد تجاه الذكاء الاصطناعي من خلال دراستين تقودان إلى نظرية تقرير المصير والاحتياجات النفسية الأساسية (الاستقلالية والكفاءة والارتباط). تم تطبيق الدراسة على عينات من السكان البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٧٥ عامًا، من ألمانيا وفرنسا وفنلندا. توفر النتائج أدلة قوية على دور تقرير المصير في المواقف تجاه الذكاء الاصطناعي. تقرير المصير هو عامل مهم في قبول الذكاء الاصطناعي وتزداد أهميته بالنظر إلى التطور السريع واعتماد حلول الذكاء الاصطناعي. مع انتشار الذكاء الاصطناعي واستخدامه على نطاق واسع، أصبح من المهم التحقيق في مواقف الناس تجاه الذكاء الاصطناعي.

أظهرت النتائج: زيادة إيجابية الذكاء الاصطناعي وانخفاض سلبية الذكاء الاصطناعي في فنلندا. بناء على نتائج هذه الدراسة.

حللت كيف ترتبط الاستقلالية المتصورة والكفاءة والعلاقة فيما يتعلق بالتقنيات الجديدة بالمواقف بالذكاء الاصطناعي الإيجابية والسلبية. استندت فرضيات البحث إلى أبحاث سابقة، أظهرت الدراسة: ارتبطت الكفاءة والترابط بشكل إيجابي بإيجابية الذكاء الاصطناعي في جميع البلدان، وارتبطت الاستقلالية بالذكاء الاصطناعي بالإيجابية في فنلندا. ارتبطت الاستقلالية والكفاءة والترابط سلباً بسلبية الذكاء الاصطناعي في جميع البلدان مع زيادة في إيجابية الذكاء الاصطناعي وانخفاض في سلبياته. كما وجدوا تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين بعض الأشخاص في أيرلندا فيما يتعلق بالاستقلالية والكفاءة والترابط.

- **التعليق على الدراسات السابقة:** -

أظهر العرض السابق للدراسات اتفاق أغلب الدراسات منهجياً في اعتمادها على منهج المسح الإعلامي مستخدمين في ذلك لعدد من الأدوات منها صحيفة الاستبيان التي طبقت في أغلب الدراسات، ودليل المقابلة كما جاء في دراسة (انجي لطفي ٢٠٢١). بينما كانت توجد دراسة واحدة أجنبية اعتمدت على المنهج التجريبي وهي دراسة (Oyedokun, I, 2023) أما نظرياً اعتمدت أغلب الدراسات العربية في الذكاء الاصطناعي على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، بعض تلك الدراسات اعتمدوا على النظرية الموحدة بمفردها، بينما بعضها اعتمد على نظرية انتشار المبتكرات أو انتشار الأفكار المُستحدثة مثل دراستي: (محمود رمضان، ٢٠٢١) و (مجدي محمد، ٢٠٢١) و(فتحي إبراهيم، ٢٠٢٢). بينما اعتمدت الدراسات الأجنبية على نظريات أخرى مثل نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسة (Comfort Ojoma Ukwela, 2021)

بينما توجد دراسة أجنبية اعتمدت على ثلاث نظريات هم: "انتشار المستحدثات، نظرية الإدراك الاجتماعي، ونظرية الاستخدامات والإشباع" وهي دراسة (Oyedokun, I, 2023)

- أغلب الدراسات العربية في مجال الإعلام والذكاء الاصطناعي تناولت الصحافة باستثناء بعض الدراسات مثل: دراسة (انجي لطفي، ٢٠٢١) تناولت استخدامه في غرف الأخبار وصالات التحرير. دراسة (عمرو محمد، ٢٠٢٣) تناولت رصد رؤية وإدراك القائمين بالاتصال بالقنوات التليفزيونية العربية لفاعلية تقنية الواقع المعزز الواقع المُعزز في القنوات الإخبارية. ودراسة (عائض مرزوق، ٢٠٢٣) التي تناولت القنوات الفضائية التليفزيونية. ودراسة (غسان إبراهيم، ٢٠٢٢) تناولت القنوات الفضائية الفلسطينية.

- لم تجد الباحثة أي دراسة عربية- بالإضافة إلى قلة الدراسات الأجنبية التي تناولت الذكاء الاصطناعي مع وسيلة الإذاعة الصوتية رغم كثرة الدراسات عن الذكاء الاصطناعي في الآونة الأخيرة في مختلف المجالات.

سابعاً: الإجراءات المنهجية: -

أ. نوع الدراسة ومنهجها: -

من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل ووصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة بهدف الحصول على معلومات عنها ولا تقف عند حد جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات منها (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠). تعتمد على منهج المسح؛ وهو الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات، والوصول إلى إجابة حاسمة على تساؤلات أو التحقق من فروض معينة أو من خلال التعرف

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة على خصائص أساليب الممارسة وغيرها؛ بما يُفيد في تحقيق فهم أفضل وأقرب إلى الدقة – لهذا الموضوع أو الظاهرة (شيماء زغيب، ٢٠١٧). حيثُ تستهدف الدراسة الحالية تحليل ووصف وتقرير اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات المسموعة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك الإذاعات.

ب. مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: - يشمل القائمين بالاتصال في المحطات الإذاعية التقليدية والإلكترونية، الحكومية والخاصة؛ بمُختلف خصائصهم الديموغرافية.
- عينة الدراسة: - تم تطبيق الدراسة على عدد (٩٠) مبحوث من القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية التقليدية والرقمية؛ كما يأتي:
- ١. الإذاعات التقليدية، وشملت (راديو مصر، البرنامج العام، القرآن الكريم، الشرق الأوسط، صوت العرب، إذاعة الأغاني، شعبي إف إم، الشباب والرياضة، ٩٠٩٠).
- ٢. الإذاعات الإلكترونية، وشملت (راديو عين شمس، راديو بلاتوه، راديو في السكة، راديو ميديا إف إم، راديو سكوب، راديو ستار، ريكشن أكاديمي، راديو كاسيت، راديو برونوتو، بايونير، تسعينات إف إم، فايف إف إم).

Radio cassette, Reaction academy, Radio Pronto, Five FM, Media FM, FM90, Radio media FM,

وذلك باستخدام عينة " كرة الثلج" و " العينة المُتاحة"، وتم إجراء الدراسة الميدانية " الاستبيان والمقابلات" خلال الفترة من مُنتصف أكتوبر، ونوفمبر، وديسمبر ٢٠٢٣، وقد استغرقت وقتًا نظرًا لصعوبة الوصول للقائمين بالاتصال في مختلف الإذاعات، بالإضافة إلى انشغالهم الدائم، وعدم توافر الوقت الكافي لديهم لإجراء مُقابلات طويلة نسبيًا؛ بعض المقابلات استغرقت حوالي نصف ساعة، بينما أغلب المقابلات تراوحت بين ١٥ إلى ٢٥ دقيقة بسبب ظروف القائمين بالاتصال.

ج- أدوات جمع البيانات: -

- ١- أداة استبيان إلكتروني تم تصميمه عبر تطبيق "جوجل فورم"، وتم تطبيقه على القائمين بالاتصال حيثُ تم إرسالها لهم عبر مواقع التواصل: الماسنجر، والواتس آب، والبريد الإلكتروني.
- ٢- إجراء مقابلات رقمية " عبر الواتس آب، وزووم، وماسنجر" مع عينة قوامها (١٧) من القائمين بالاتصال في بعض الإذاعات بحيثُ يُمثلون مختلف أنواع الإذاعات سواء من حيثُ الملكية (حكومية أم خاصة)، أو من حيثُ نوع الإذاعة (تقليدية أم إلكترونية). فيما يلي

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
جدول يضم بعض المعلومات عن القائمين بالاتصال الذين تم إجراء المقابلات الرقمية
معهم.

جدول رقم (١) أسماء وخصائص القائمين بالاتصال الذين تمت معهم المقابلات الرقمية

الاسم	اسم الإذاعة	نوع الإذاعة	ملكية الإذاعة	النوع	الوظيفة	التخصص الدراسي	سنوات الخبرة	مدى استخدامها للذكاء الاصطناعي
١. س. د	البرنامج العام	تقليدية	حكومية	أنثى	كبيرة مُذيعين	إعلام	أكثر من ١٥ عامًا	لا تستخدمها
٢. ج. أ	البرنامج العام	تقليدية	حكومية	أنثى	كبيرة مُذيعين	إعلام	أكثر من ١٥ عامًا	لا تستخدمها
٣. ل. س	الشرق الأوسط	تقليدية	حكومية	أنثى	مدير عام بإذاعة الشرق الأوسط سابقًا	دكتوراة في الإعلام	أكثر من ١٥ عامًا	لا
٤. هـ. ف	صوت العرب	تقليدية	حكومية	ذكر	مُخرج إذاعي	بكالوريوس تجارة ثم درس إعلام	أكثر من ١٥ عامًا	لا
٥. ل. م	صوت العرب	تقليدية	حكومية	أنثى	رئيسة شبكة صوت العرب سابقًا	دكتوراة في الإعلام	أكثر من ١٥ عامًا	لا
٦. م. ح	الشرق الأوسط وشمال الصعيد	تقليدية	حكومية	ذكر	مُقدم برامج وقارئ نشرة	لغة عربية ودراسات إسلامية ودراسات حُرّة إعلام	أكثر من ١٥ عامًا	لا
٧. م. ع	إذاعة الأغاني	تقليدية	حكومية	أنثى	مُقدمة برامج وإعداد	إعلام	أكثر من ١٠ أعوام	لا
٨. ش. ع	القرآن الكريم	تقليدية	حكومية	ذكر	إعداد وتقديم برامج	لغة عربية ودراسات إسلامية	أكثر من ١٥ عامًا	لا
٩. ع. أ	شعبي إف إم	تقليدية	حكومية	ذكر	مُرسل ومُقدم برامج	إعلام	حوالي ١٠ أعوام	لا

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

الاسم	اسم الإذاعة	نوع الإذاعة	ملكية الإذاعة	النوع	الوظيفة	التخصص الدراسي	سنوات الخبرة	مدى استخدامها للذكاء الاصطناعي
١٠. أ.ع	٩٠٩٠	تقليدية	خاصة	ذكر	هندسة إذاعية	إعلام	أكثر من ١٠ أعوام	أحياناً
١١. م.ص	راديو عين شمس	راديو إنترنت	حكومي	أنثى	المُدير التنفيذي	إعلام	حوالي ٧ سنوات	لا
١٢. ه.ع	راديو عين شمس	راديو إنترنت	حكومي	أنثى		إعلام	حوالي ٥ سنوات	لا
١٣. أ.ه	تسعينات إف إم	راديو إنترنت	خاصة	أنثى	مُذيعَة تحت التدريب	إعلام	حوالي عامين	أحياناً
١٤. ر.ت	برومو إف إم	راديو إنترنت	خاصة	أنثى	مُقدّمة برامج وإعداد	السن إنجليزي	أكثر من ٥ سنوات	في بعض الأشياء
١٥. ن.أ	راديو سكوب	راديو إنترنت	خاصة	أنثى	مُذيعَة تحت التدريب	صوتيات وألّسن	حوالي ٣ سنوات	لا
١٦. م.ع	راديو في السكة	راديو إنترنت	خاصة	أنثى	مُقدّمة برامج	إعلام	حوالي ٤ سنوات	نعم
١٧. أ.أ	راديو هواها بيطري	راديو إنترنت	خاصة	ذكر	مُدير الراديو	إعلام	حوالي ١٠ سنوات	نعم

يتضح من الجدول السابق أن أغلب القائمين بالاتصال من مفردات عينة المُقابلات من مختلف أنواع الإذاعات هم من دارسي الإعلام وخريجي كليات وأقسام الإعلام؛ مما يجعلهم أكثر قدرة على إعطاء معلومات دقيقة وعلمية. كما أن عدد كبير منهم حاصل على ماجستير أو دكتوراة في الإعلام أو دراسات حُرّة في الإعلام، كما أنهم من ذوي الخبرات الإذاعية الكبيرة في المحطات الحكومية المصرية التقليدية.

- حاولت الباحثة أن تكون العينة مُناصفةً من حيث كل من: الذكور والإناث. الإذاعات التقليدية وإذاعات الإنترنت. الإذاعات الحكومية والخاصة. وأن تضم أنواع مُختلفة من وظائف العمل الإذاعي.

وبناء على ما سبق بلغ عدد عينة المُقابلات كالآتي:

١٠ ينتمون لإذاعات تقليدية مختلفة، ٧ من إذاعات إنترنت.

١١ ينتمون لإذاعات ذات ملكية حكومية، ٦ من إذاعات ذات ملكية خاصة.

٦ ذكور، ١١ أنثى؛ حيث كان القائمون بالاتصال الإناث أكثر تعاوناً من الذكور.

- اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
- من الصعوبات التي واجهت الباحثة صعوبة الوصول إلى القائمين بالاتصال، وانشغالهم الدائم، وعدم توافر الوقت لديهم، كما لاحظت الباحثة أن جميع القائمين بالاتصال من الإذاعات التقليدية سواء الحكومية أو الخاصة ممن وافقوا على إجراء المقابلات معهم رفضوا تمامًا ذكر اسمهم في البحث، وقالوا: "أنه توجد رقابة عليهم وممنوع يتكلموا باسم الإذاعة"، "ما تكتبش اسمي عشان ممنوع عندنا في الإذاعة". وفي الإذاعات الخاصة قالوا: "ممنوع نتكلم باسم الإذاعة بدون موافقات مُسبقة، ده تعهد ماضيين عليه".
 - بينما القائمين بالاتصال من إذاعات الإنترنت سواء الحكومية والخاصة كان ليس لديهم أي اعتراض على كتابة وذكر أسمائهم وبياناتهم كاملة، مما يدل أن وسائل الاتصال التي تبت عبر الإنترنت هي الأكثر حرية والأقل في الرقابة. وهذا سلاح ذو حدين.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

معامل (ألفا كرونباخ، وارتباط سبيرمان - براون، Spearman-Brown Coefficient
"Split-half" والتجزئة النصفية. "الجتمان")

جدول رقم (٢)

للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس الجهد المتوقع	9	.835	.779	.764
٢	مقياس التأثير الاجتماعي	6	.798	.724	.723
٣	مقياس الاتجاه	8	.770	.706	.704
٤	مقياس التحديات	8	.853	.874	.869
	إجمالي مقاييس الدراسة	31	.824	.760	.757

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٧٠) و (٠.٨٥٣)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٢٤). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٧٠٦) و (٠.٨٧٤)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٧٦٠)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٧٠٤) و (٠.٨٦٩)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٧٥٧)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبانة وثباتها.

مقاييس الدراسة: -

١- مقياس الأداء والجهد المتوقع:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ٩ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣٧ درجة (٩: ٤٥) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٩: ٢٣ درجة.
- المستوى المتوسط من ٢٤: ٣٠ درجة.
- المستوى المرتفع من ٣١: ٤٥ درجة.

٢- مقياس التأثير الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ٦ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٥ درجة (٦ : ٣٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٦ : ١٥ درجة.
- المستوى المتوسط من ١٦ : ٢٠ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢١ : ٣٠ درجة.

٣- مقياس الاتجاه:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ٨ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣٣ درجة (٨ : ٤٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من ٨ : ٢١ درجة.
- الاتجاه المحايد من ٢٢ : ٢٧ درجة.
- الاتجاه الإيجابي من ٢٨ : ٤٠ درجة.

٤- مقياس التحديات:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ٨ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣٣ درجة (٨ : ٤٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٨ : ٢١ درجة.
- المستوى المتوسط من ٢٢ : ٢٧ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢٨ : ٤٠ درجة.

إجراءات الصدق والثبات: -

أولاً: اختبار الصدق Validity

يُعتبر من ضرورات تصميم المقاييس والأدوات المنهجية أن يتأكد الباحث من أن هذه المقاييس والأدوات صالحة لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ٤١٧). ويتسم المقياس أو الأداة بالصدق متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أُعد من أجله

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

(محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ٤٢٩). والصدق الظاهري هو الذي يُعبر عن اتفاق المُحكِّمين أو المبحوثين على أن المقياس أو الأداة صالحة فعلا لتحقيق الهدف الذي أُعدت من أجله. وبحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية ويُستعان في هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث في ضوء أهداف البحث وفروضه وبنوده (سمير محمد حسين، ١٩٩٩، ص ٢٧٤). ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري فقامت بعرض صحيفة الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام والعلوم الاجتماعية، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التغييرات التي أشاروا بها.

ثانياً: الاختبار القبلي:

قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستبيان على عينة قوامها (٦) مفردات من القائمين بالاتصال في إذاعات مختلفة، وبناء على نتيجة هذا الاختبار الأولي تم تعديل بعض أسئلة الاستمارة حتى أصبحت جاهزة للتطبيق بما يخدم أغراض الدراسة، وقد أثبت الاختبار القبلي أيضاً وضوح أسئلة الاستمارة ومناسبتها لإجراء الدراسة. وبعد أن قامت الباحثة بإجراء كلاً من اختبار الصدق الظاهري والاختبار القبلي أصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق.

ثالثاً: اختبار الثبات Stability

ويُقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه. وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يُقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قويا كان المقياس أكثر ثباتاً. وتوجد عدة أساليب لتقدير مدى ثبات المقياس وهي Test and re-test تطبيق أشكال مختلفة للمقياس، وأساليب الاتساق الداخلي (شيماء زغيب، ٢٠١٧، ص ٧٨). ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بإعادة اختبار صحيفة الاستبيان على عدد (٦) مفردات ممن أُجريت عليهم الدراسة بما يمثل ٦.٦% من إجمالي العينة. وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠.٩١ وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، ومع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة تتعامل مع آراء واتجاهات تتسم بالتغيير وعدم الاستقرار. وبناء على ذلك فإن نسبة التطابق في الإجابات تُشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها.

نتائج الدراسة الميدانية: -

جدول رقم (٣)

يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير		ك	%	ن	%
النوع	ذكر	31	34.4	90	100.0
	أنثى	59	65.6		
العمر	أقل من ٣٠ عامًا	48	53.3	90	100.0
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عامًا	17	18.9		
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عامًا	16	17.8		
	٥٠ عامًا فأكثر	9	10.0		
التخصص	تخصص إعلام	57	63.3	90	100.0
	تخصص غير إعلام	33	36.7		

يتضح من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية الاستبيان حيث تكونت عينة الدراسة من عدد ٣١ ذكر و٥٩ أنثى، إجمالي ٩٠ مبحوثًا. تتراوح أعمار المبحوثين ما بين: أقل من ٣٠ عامًا بنسبة ٥٣.٣% ، وذلك لأن أغلب العاملين في إذاعات الإنترنت هم من الشباب الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ عامًا وهم نسبة كبيرة من أفراد عينة الاستبيان، بينما نجد أن عدد من تبلغ أعمارهم من ٣٠ لأقل من ٤٠ عامًا بنسبة ١٨.٩% ، أما عينة من ٤٠ لأقل من ٥٠ عامًا بنسبة ١٧.٨% ، بينما تراوحت أعمار من هم في سن ال ٥٠ عامًا فأكثر حوالي ١٠.٠% وهم من كبار القائمين بالاتصال من ذوي الخبرة في الإذاعات الحكومية التقليدية حيث أغلبهم ممن قضوا أعوامًا كثيرة في العمل الإذاعي في القنوات الإذاعية التقليدية، أما عن التخصصات العلمية لعينة الدراسة نجد تفوق تخصص الإعلام حيث أن نسبة ٦٣.٣% من عينة الدراسة هم من خريجي كليات وأقسام الإعلام، بينما نسبة ٣٦.٧% من غير الإعلام. وقد لاحظت الباحثة أيضًا في المقابلات أن أغلب القائمين بالاتصال في مختلف أنواع الإذاعات هم من خريجي الإعلام ويُعد ذلك مؤشرًا جيدًا لصالح جودة العمل الإذاعي.

جدول رقم (٤)

يوضح ملكية الإذاعة التي يعمل بها القائم بالاتصال

نوع الإذاعة التي يعمل بها القائم بالاتصال من حيث الملكية	ك	%
إذاعة حكومية	44	48.9
إذاعة خاصة	46	51.1
الإجمالي	90	100.0

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

يتضح من الجدول السابق نوع الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال من حيث الملكية حيث تكونت عينة الدراسة من نسبة ٤٨.٩% إذاعات حكومية، و ٥١.١% إذاعات خاصة، حيثُ تقريباً نصف العينة إذاعات حكومية ونصف العينة إذاعات خاصة وذلك لأن الباحثة كانت تستهدف ذلك للتعرف على الفرق بين الإذاعات الحكومية والإذاعات الخاصة من حيث مدى قبولهم ومدى استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها.

جدول رقم (٥)

يوضح نوع الإذاعة

نوع الإذاعة التي يعمل بها القائم بالاتصال من حيث إذاعة إنترنت أو إذاعة تقليدية	ك	%
إذاعة إنترنت	٥٢	٥٧.٧%
إذاعة تقليدية	٣٨	٤٢.٢%
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠%

يتضح من الجدول رقم (٥) نوع الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال من حيث نوعها؛ هل هي إذاعات إنترنت أم إذاعات تقليدية حيث تراوح عدد من أجابوا من القائمين بالاتصال من إذاعات الإنترنت ٥٢، بينما عدد المبحوثين من الإذاعات التقليدية ٣٨، وذلك نظراً لانتشار إذاعات الإنترنت وزيادة عددها وكثرة أعداد العاملين بها بينما كانت هناك صعوبة بالغة في الوصول للقائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية وانشغالهم الدائم مما جعل عدد كبير منهم لا يستجيب، وخاصةً أن تطبيق الاستمارة تصادف في فترة إجراء الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤ مما جعل جميع المحطات الإذاعية والقائمين بالاتصال فيها كانوا مشغولين بمتابعة وتغطية الحدث.

جدول رقم (٦)

يوضح أسماء الإذاعات التي ينتمي لها القائمون بالاتصال

اسم الإذاعة التي يعمل بها القائم بالاتصال	ك	%
9090	٢	٢.٢%
البرنامج العام	٨	٨.٨%
الشرق الأوسط	٧	٧.٧%
الشباب والرياضة	٢	٢.٢%
القرآن الكريم	٤	٤.٤%
راديو إنترنت آخر	٣٣	٣٦.٦%
راديو تسعينات" إذاعة إنترنت"	٥	٥.٥%
راديو عين شمس	١٤	١٥.٦%
راديو مصر	٤	٤.٤%

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

اسم الإذاعة التي يعمل بها القائم بالاتصال	ك	%
صوت العرب	٣	٣.٣%
ميجا إف إم	٢	٢.٢
نجوم إف إم	٦	٦.٧
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠

يوضح الجدول السابق أسماء الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال الذين أجابوا على استمارة الاستبيان؛ وهي: من الإذاعات التقليدية الحكومية إذاعات: البرنامج العام، والشرق الأوسط، والشباب والرياضة، والقرآن الكريم، وصوت العرب، وراديو مصر. أما من الإذاعات التقليدية الخاصة جاءت إذاعة راديو ٩٠ ٩٠، وميجا اف ام، ونجوم اف ام. بالإضافة إلى العديد من إذاعات الإنترنت والتي يُمثل فيها راديو عين شمس إذاعة إنترنت حكومية ذات ملكية حكومية، بالإضافة إلى عدد كبير من محطات إنترنت إذاعية أخرى ذات ملكية خاصة.

جدول رقم (٧)

يوضح عدد سنوات الخبرة للمبحوثين

ما عدد سنوات العمل بالإذاعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ٣ سنوات	٤٧	٥٢.٢٢	٢.٠٨٩	١.٢٧٧٧
من ٣ لأقل من ٥ سنوات	١٠	١١.١١		
من ٥ لأقل من ١٠ سنوات	١١	١٢.٢٢		
١٠ سنوات فأكثر	٢٢	٢٤.٤٤		
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠		

يوضح الجدول السابق عدد سنوات العمل بالإذاعة للقائمين بالاتصال الذين أجابوا على الاستبيان بمتوسط حسابي بلغ ٢.٠٨٩. حيثُ جاءت النسبة الأعلى لمن قضاوا عدد أقل من ثلاث سنوات بالعمل بالإذاعة تتراوح نسبتهم ٥٢.٢٢%؛ وأغلبهم من صغار القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت، أما نسبة من تتراوح مدة عملهم بالإذاعة من ثلاث سنوات إلى أقل من خمس سنوات تتراوح نسبتهم ١١.١١. بينما تتراوح نسبة من قضاوا من حوالي خمس سنوات لأقل من ١٠ سنوات بالعمل بالإذاعة نسبة ١٢.٢٢%، بينما تتراوح نسبة من قضاوا أكثر من ١٠ سنوات في العمل بالإذاعة ٢٤.٤٤%؛ وهم من كبار الإذاعيين بالإذاعات الحكومية التقليدية الكبيرة؛ والتي شملت إذاعات القرآن الكريم والبرنامج العام والشرق الأوسط، وصوت العرب، والشباب والرياضة وإذاعة الأغاني وراديو مصر.

جدول رقم (٨)

يوضح وظائف القائمين بالاتصال من مفردات العينة

الوظيفة الحالية بالإذاعة	ك	%
إعداد	١٣	١٤.٤
قارئ نشرة	٨	٨.٩
مُخرج إذاعي	٥	٥.٦
مُرسل	٢	٢.٢
مُقدم برامج	٤٧	٥٢.٢
من الإدارة	٧	٧.٨
مونتيبز	٤	٤.٤
هندسة إذاعية	٤	٤.٤
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠

يوضح الجدول السابق الوظائف التي تقلدها القائمين بالاتصال ممن أجابوا على الاستبيان، حيث يتضح من الجدول أن العدد الأكبر كان من مقدمي البرامج عددهم ٤٧، يليه عدد ١٣ من الإعداد، ثم ٨ قارئ نشرة، ثم من إدارة المحطة الإذاعية ٧، يليهم ٥ مخرج إذاعي، و ٤ من الهندسة الإذاعية و ٤ مونتيبز، وأخيراً عدد اثنين من المرسلين، وقد راعت الباحثة تنوع الوظائف عند تطبيق الاستبيان. وترجع النسبة الكبيرة لعدد مقدمي البرامج بسبب أن في أغلب الإذاعات يكون مُقدم البرنامج هو نفسه من يقوم بالإعداد وأحياناً المونتاج في نفس الوقت. كما أفادت بذلك كبيرة مُذيعي البرنامج العام أثناء المُقابلة قائلة: "إحنا إللي بنعمل كل حاجة بنفسنا، يعني تلاقي البرنامج الواحد بالكثير يعملوه ٢، كل واحد في البرنامج بتاعه بيعمل له الإعداد والمونتاج ويختار له الموسيقى والمؤثرات وكله بعمله بنفسه".

جدول رقم (٩)

يوضح مدى استخدام الإذاعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

هل تستخدم الإذاعة أيًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي:	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لم تستخدمها إطلاقاً	27	30.0	2.300	1.0217
يُستخدم نادراً	19	21.1		
يُستخدم إلى حد ما	34	37.8		
يتم استخدامه بشكل كبير	10	11.1		
الإجمالي	90	100.0		

يوضح الجدول السابق مدى استخدام الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال لأي من تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي نسبة ٢.٣٠٠. وجاءت الإجابات كما

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

يلي: النسبة الأعلى أنه "يستخدم إلى حد ما" بنسبة ٣٧.٨%، يليها "لم تُستخدم إطلاقاً" بنسبة ٣٠%، وهو عدد ٢٧ من القائمين بالاتصال أجابوا أنهم لم يستخدموا تقنيات الذكاء الاصطناعي إطلاقاً في الإذاعات وهم نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال بالإذاعات الحكومية التقليدية حيث إنهم جميعاً في أثناء المقابلات أشاروا إلى عدم ظهور وعدم وجود أي تحديثات أو تطورات تمت في الإذاعات المصرية التقليدية بمبنى ماسبيرو منذ سنوات عديدة. ثم يلي ذلك نسبة ١١% أقرروا بأنه يتم استخدامه بشكل كبير وأغلبهم من إذاعات الإنترنت التي تستخدم بعض أشكال التكنولوجيا الحديثة أو بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي. أما نسبة ٢١% أفادوا أنه يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي نادراً. و في إطار تلك النسب أفاد بعض القائمين بالاتصال في المقابلات ببعض الجمل التي تصف المشهد الحالي لمدى استخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعات المصرية، حيث أفادوا: أولاً تأكيداً لنسبة ال ٣٠% لإجابة "لم تُستخدم إطلاقاً"؛ فقد أجمع القائمون بالاتصال في الإذاعات التقليدية الحكومية التي تُبث من ماسبيرو أن جميع تلك الإذاعات هي بعيدة كل البعد عن أي تطور تكنولوجي منذ سنوات بعيدة، وأنه إن وجدت بعض التطورات فهي فردية ونادرة جداً ويقوم بها القائم بالاتصال بصورة شخصية، وقد أجاب بعضهم بكلمات بها الكثير من الحزن والأسى على حال تلك الإذاعات العريقة في الوقت الحالي؛ حيث قالت (م. ع، إذاعة الأغاني): "الذكاء الاصطناعي بعيد كل البعد عن مبنى ماسبيرو كله... كله مالوش أي علاقة بالذكاء الاصطناعي إطلاقاً، حتى الأجهزة المتاحة تكاد تكون بالية، إحنا شغالين على قديمو زي ما بيقولوا...". تتفق معها (ج. ا، البرنامج العام): "الإذاعة المصرية لا تستخدم أيًا من أساليب الذكاء الاصطناعي في أي فرع من فروعها سواء في البرامج أو الأخبار أو الدراما ... كلها لا تستخدم الذكاء الاصطناعي إلى الآن". وتتفق معها (س. د، البرنامج العام): "لا ليس هناك أي استخدام للتكنولوجيا عندنا في الإذاعة". يتفق معهم (ف. ع، القرآن الكريم) حيث قال عن الذكاء الاصطناعي: "لا مافيش حاجة زي كده خالص عندنا في الإذاعة". أما (ه. ف، صوت العرب) قال: "لا الإذاعة التي أعمل بها لا تستخدم أيًا من التكنولوجيا الحديثة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، ولكن بالتأكيد هناك العديد من العاملين بها الذين يستخدمون هذه التكنولوجيا بشكل شخصي". من صوت العرب أيضًا أفادت (ل. م): "الذكاء الاصطناعي في الإعلام هو حديث نسبيًا، يمكن الإذاعات التي تندرج تحت الإذاعة الرسمية المصرية متأخرة قليلًا في استخدام التكنولوجيا الحديثة، فحتى الآن لا يوجد استخدام للذكاء الاصطناعي في عمل المذيعين، أو البرامجيين، أو التحرير، أو الإنتاج في إذاعة صوت العرب". أما (م. ح، الشرق الأوسط): "تستخدم، ولكن بشكل محدود، الأشخاص لديهم الرغبة والسعي لكن السيستم تقبله للفكرة ضعيف". وأضافت (ن. أ، راديو سكوب): "لا الإذاعة مش بتستخدم الذكاء الاصطناعي عشان قبل كده جربنا نعمل من عليها يعني مواضيع بس التويك الموضوع أو الحاجة اللي طلعتها لنا معجبتناش فقررنا إن إحنا مش هنستخدمها يعني، كان الموضوع في الأول فضول إن إحنا عايزين نجرب يعني كنوع من أنواع الفضول بس معجبناش ف مش بنستخدمها خالص". ويتفق (ع. أ، شعبي إف إم): "الإذاعة اللي أنا بشتغل

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

فيها دلوقتي شعبي أو حتى راديو النيل كله اللي هم أربع إذاعات ميجا ونغم وشعبي أف إم الأربعة دول اسمهم راديو النيل، مش بيستخدموا أي حاجة من الذكاء الاصطناعي، مش بيستخدموا دلوقتي أي حاجة من ال آ أي خالص". وتضيف (م. ص، راديو عين شمس): "الغاية دلوقتي لسة ما استخدمناش الذكاء الاصطناعي في إذاعتنا". وأخيراً أضافت (ه. أ، تسعينات إف إم): "راديو تسعينات لحد دلوقتي مابيسخدموش الذكاء الاصطناعي خالص.. تقريبا لسة مش مؤمنين بيه.. ولو استخدموه فهو حاجة بسيطة خالص في الدعاية والإعلان بس".

أما عن النسبة الأعلى في الجدول وهي إجابة "يستخدم إلى حد ما" بنسبة ٣٧.٨%؛ جاءت هذه النسبة لأن بعض القائمين يعتبر أن بعض أساليب التكنولوجيا الحديثة هي تدرج تحت الذكاء الاصطناعي بشكل ما، حيث أفادوا: (ل.س، الشرق الأوسط) قالت: "الإذاعة عندنا بتستخدم كل وسائل التواصل الاجتماعي سواء فيسبوك سواء انستجرام فيه تواصل وتفاعل مع المستمعين على صفحتنا على الفيسبوك.... فيه كمان موقع الهيئة الوطنية للإعلام بيعمل شير لعدد كبير من الأخبار والبرامج قبل وبعد إذاعتها... فيه كمان تطوير يحدث في الفترة القادمة بخصوص الراديو TV إن شاء الله يعني نأمل أن هو يرى النور في الفترة القادمة في بعض المحطات الإذاعية...". ويضيف (ع. أ، ٩٠٩٠): "طبعا عندنا في الإذاعة بعض أشكال التطور الحديث...مثلاً الاستوديوهات مجهزة بشكل أفضل وأجهزة المونتاج والإيديتنج". كما تضيف (ر.ت، برومو إف إم): "الإذاعة اللي بعمل بها لا مبيستخدمش تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي... هما بيستخدموا بعض الحاجات التكنولوجية في المونتاج وتطبيق الحلقات وبثها بشكل يعني يواكب التكنولوجيا اللي موجودة في العصر دلوقتي لكن مبيستخدموش الذكاء الاصطناعي". ويضيف (أ. أ، هواها بيطري): "الإذاعة اللي بشتغل فيها أه بتستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل بسيط، يعني مش بشكل قوي، بقينا نستخدم أو بدأنا نستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في أكثر من حاجة". وتؤكد نفس الكلام (ه. ع، راديو عين شمس): "أحنا مش بنستخدم ال آ أي بشكله المعهود، لكن ما اعتقدش إن فيه مشكلة في استخدام التكنولوجي بشكل عام... ولكن الفكرة كلها فيه تعاملات فردية من قبل بعض المذيعين إن استخدم الشات جي بي تي في إني أعمل بوستر أو أعمل مونتاج أو استخدمه في أي حاجة تفيدني في شغلي.... أنا بشكل شخصي كنت بعمدعليه مؤخرًا في كتابة الاسكريبتات أو في إني أطلع أفكار للحلقات بناعتي في البرامج إللي أنا بقدمها... فكرة الاعتماد عليه فكرة مقبولة جدًا وخصوصًا أنه بقي يسهل عملية الكتابة وعملية توليد الأفكار".

- أما إجابة: "يتم استخدامه بشكل كبير بنسبة ١١%"؛ فقد أكدها بعض القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت الخاصة، حيث قالت (م. ع، راديو في السكة): "أه بنستخدم التكنولوجيا الحديثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي إحنا أول راديو عمل مسلسل إذاعي كامل من إخراج أستاذ سامح حسين بالذكاء الاصطناعي... الشخصيات يعنى الناس سجلوا أصواتهم وال آ أي هو اللي مثلهم يعني عملنا كل واحد شخصية كاركتر اترسمت بال آ أي واتحركت

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
 بيه.. يعني أساس الشغل كله كان الذكاء الاصطناعي ومعتقدش إن حد كان عمل حاجه بنفس
 المستوى إلى الآن".

جدول رقم (١٠)

يوضح أكثر مجالات العمل الإذاعي استخدامًا لتقنيات الذكاء

ك	%	أكثر مجالات العمل الإذاعي استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائم بالاتصال
28	31.1	إنتاج الأخبار والموضوعات
39	43.3	الأداء الصوتي
38	42.2	المونتاج الإذاعي
23	25.6	الإخراج الإذاعي
24	26.7	إعداد البرامج
38	42.2	تصحيح الأخطاء اللغوية والإملائية آليًا
8	8.9	الدراما الإذاعية
18	20.0	الإعلانات
38	42.2	الترجمة الفورية لأي لغة
41	45.6	الرد الأوتوماتيكي على تعليقات المستمعين في صفحات التواصل الاجتماعي للقناة الإذاعية
26	28.9	تحليل الأرقام والإحصائيات
90		الإجمالي

يوضح الجدول السابق أهم المجالات التي يتم فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية من وجهة نظر القائمين بالاتصال جاءت النسبة الأعلى لصالح الرد الأوتوماتيكي على تعليقات المستمعين في صفحات التواصل الاجتماعي للقناة الإذاعية بنسبة ٤٥.٦ %، يليه في المرتبة الثانية استخدامه في الأداء الصوتي بنسبة ٤٣.٣ %، ثم ثالثًا تساوت ثلاث إجابات؛ وهي: المونتاج الإذاعي، وتصحيح الأخطاء اللغوية والإملائية آليًا، والترجمة الفورية لأي لغة بينما جاء آخر اختيار أقل نسبة ٨.٩ % لصالح الدراما الإذاعية. وهكذا يتضح أن القائمين بالاتصال يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم لمُساعدة الإذاعيين في عملهم في وظائف مُختلفة من مونتاج وتصحيح أخطاء وترجمة وغيرها، ولكنها لن تكون بديلًا عن الدور الأساسي الذي يقوم به الإنسان.

(Comfort Ojoma Ukwela, 2021) جميع المبحوثين أن خصوصية التقديم الإذاعي حيث إنه عفوي ومتنوع ومؤثر؛ يجعل الاستبدال الآلي لمُقدمي البرامج البشر شبه مستحيل. كما أكدوا أيضًا أن تلك الأنظمة لا يُمكن أن تكون بمثابة بديل للأنشطة البشرية في البحث.

وفي نتائج المُقابلات أجاب القائمون بالاتصال عن أهم المجالات التي يتم الاستفادة فيها من الذكاء الاصطناعي، حيث أفادت (هـ. أ، تسعينات إف إم): "أظن في المونتاج والهندسة الإذاعية بصفة عامة - لكن في الإعداد أو كصوت ما اعتقدش ينفع يستخدموه في حاجة زي دي لأنه مجهود بشري وشخص اتعلم وتعب واشتغل واجتهد عشان يكتب ويقدم بنفسه"، كما قالت (ن. أ، راديو سكوب): "أكثر حاجه ممكن نستخدمها فيها آ أي ممكن الهندسة الصوتية وممكن المونتاج دي أكثر حاجه يعني". وتتفق معها (ر. ت، برومو راديو): "في رأيي أكثر المجالات اللي في الإذاعة اللي ممكن نستخدم فيها الذكاء الاصطناعي طبعاً المونتاج والإعداد لأنه الذكاء الاصطناعي بيساعد في البحث في محركات كتير جدا وبيساعد في البحث كإنه إنسان مش كإنه سيرش... فطبعاً الإعداد والهندسة الصوتية طبعاً انها تظبطيله مثلاً نغمة صوت أو تون صوت معين... ممكن لو تسجيل مكملش أول الحلقة مكملتش تقولي له إن أنا عايزة أكمل بنفس التون ده". بينما (م. ع، راديو في السكة) تضيف: "المجالات هي ممكن الإذاعة تستخدمه في تنقية الصوت ... ممكن تستخدمه كفويس أوفر... ممكن تستخدمه اسكريبت رايتز إن هو يجيبها مواضع وأفكار جديدة". بينما (ل. س، الشرق الأوسط) أضافت: "طبعاً الذكاء الاصطناعي من الممكن أن يستخدم في الإعداد ده هيبقى ليه دور مهم جداً، ولكن بشكل جزئي لأن حقوق الملكية الفكرية ممكن يعني تضع المسؤولين في مشاكل فمن المهم إن يكون في جزء من الإعداد، ولكن ليس بشكل كلي على الشات جي بي تي على الذكاء الاصطناعي يعني الإعداد طبعاً هيبقى شئ عظيم لو فكرة استخدامه للتخفيف من الأعباء على القائم بالاتصال". (م. ص، عين شمس) تضيف: "طبعاً في مجالات كثيرة، جداً ... مجال الإعداد إن هو بيساعد جدا جدا جداً، لو إنت بتعد حلقة معينة أو لموضوع معين إن هو يقدر يجيب لك كمية داتا ومعلومات كبيرة جداً، وفي المونتاج طبعاً ده في دلوقتي بقى لو حنتكلم على التلفزيون بقى في نفس اللحظة اللي أنت بتصور فيه يتعمل فيها المكساج، طبعاً فيه برامج كثيرة جداً جداً دلوقتي وآه يتعمل في عملية المكساج، آه التقديم هيبقى اللي هو تركيبات أصوات، وده طبعاً برضه موجود جدا يعني المكساج والهندسة الصوتية هما واحد يعني طبعاً هو حيكون ليه مجالات كثيرة جداً". أما (م. ح، الشرق الأوسط) يرى: "إن له استخدامات كثيرة الإعداد.. الميكساج.. المونتاج.. الهندسة الصوتية.. التصحيح اللغوي... أكثر من فكرة تقديم البرامج". ويتفق معهم (ف. ع، القرآن الكريم): "في مجال الإعداد وتصويب الأخطاء اللغوية" بينما أضافت (ج. أ، البرنامج العام): "وطريقة النطق الصحيحة وبرامج المونتاج وميكساج الموسيقى والأصوات... وتقديم أفكار جديدة بما يحتاجه كل مجتمع وتقديم أفكار مبدعة وممتعة ومناسبة لكل مجتمع على حده). ويُضيف (أ. ع، ٩٠٩٠): "طبعاً بيساعد كتير في الأجهزة الحديثة في الاستوديوهات وأجهزة المونتاج والميكساج وممكن في الإعداد".

جدول رقم (١١)

مفهوم الذكاء الاصطناعي في الإذاعة من وجهة نظر القائم بالاتصال

ك	%	مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الإذاعة من وجهة نظر القائم بالاتصال: (يُمكن اختيار أكثر من بديل)
38	42.2	يعني تحقيق أقصى كفاءة في إنتاج المحتوى الإعلامي
55	61.1	تسهيل عمل العاملين في مجال الإعلام
39	43.3	تصحيح الأخطاء لغويًا وإملائيًا ونطقًا
27	30.0	الإبداع في الإنتاج الإعلامي
32	35.6	تحسين الجودة السمعية
29	32.2	إيجاد أفكار برمجية مبدعة وجديدة
23	25.6	التأكد من صحة المعلومات وتجنب الزيف والشائعات
16	17.8	زيادة التفاعلية
38	42.2	استخدام تطبيقات وتقنيات جديدة في مجال الإنتاج الإعلامي
46	51.1	يوفر سرعة وسهولة في إنجاز العمل الإعلامي
28	31.1	التغلب على أي مشاكل أو صعوبات تواجه العمل الإذاعي
25	27.8	الاستغناء عن العنصر البشري تدريجيًا
25	27.8	إنتاج الأخبار والبرامج آليًا
90		الإجمالي

يوضح الجدول السابق مفهوم الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظر القائمين بالاتصال الذين تم تطبيق الاستبيان عليهم. وجاءت في المرتبة الأولى "تسهيل عمل العاملين في مجال الإعلام" بنسبة 61.1%. واتفق ذلك مع كلام (م. ح): "أرى أن للذكاء الاصطناعي دور كبير في التسهيل على العاملين في المجال الإذاعي". ثم جاء في المرتبة الثانية "تصحيح الأخطاء لغويًا وإملائيًا ونطقًا" بنسبة 43.3%. ثم في المرتبة الثالثة تساوى الاختيار: "استخدام تطبيقات وتقنيات جديدة في مجال الإنتاج الإعلامي" مع اختيار "تحقيق أقصى كفاءة في إنتاج المحتوى الإعلامي". وتدل هذه الاختيارات أن مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الإذاعة هو مفهوم إيجابي. واتفقت هذه المفاهيم مع نتائج المقابلات مع القائمين بالاتصال، فمثلًا قالت (ج. ا): "أعتقد أن الذكاء الاصطناعي بشقه الإيجابي سيكون داعمًا كبيرًا للعمل الإذاعي والتلفزيوني بشكل عام". بينما جاءت أقل نسبة هي "زيادة التفاعلية" بنسبة 17.8%، وذلك نظرًا لأن التفاعلية لا يعتبرها الأغلبية أنها تكنولوجيا جديدة أو أنها تتبع الذكاء الاصطناعي؛ فقد اعتادوا عليها منذ فترة كبيرة نسبيًا وانتشرت مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، فهي موجودة منذ ظهور الإنترنت وبالتالي فهي ليست شيئًا جديدًا يعتقد القائمون بالاتصال أنها قد تتحقق في مفهوم الذكاء الاصطناعي. وأضاف الإعلامي (م. ح): "أعتقد أن الذكاء الاصطناعي معناه تسهيل الاستخدام ويُسهل تحقيق الأهداف المرجوة".

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

ويُضيف (أ. ع): "هو ممكن إنه بيساعدني أطور في شغلي ويساعد في المونتاج وإمكانيات الميكساج وتحسين الصوت". وتتفق معه (م. ص): "ممكن معاه تركيب الأصوات وتحسين من أداء الصوت بس طبعاً ممكن تحصل مشكلة لو الحاجة ما استخدمتش بالشكل المظبوط". بينما تضيف (ه. أ): "الحقيقة في رأيي، أن أفضل معنى لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إننا نأخذها من جانبها الإيجابي، ونبتعد عن الجانب السلبي، والذي يمكن أن أه نحصره بشكل كبير في أن تحل أدوات الذكاء الاصطناعي محل الإنسان أو محل العنصر البشري، وهذا هو العامل السلبي الكبير". ويقول (أ. أ): "والله زي ما الخبراء يقولوا يعني أن هيقضي على وظائف كثير؛ توقعي أنا أه، هيقضي على وظائف كثير أه، ولكن مش هيكون بنفس ال حس بتاع الإنسان، عموماً برضه، لأن دي كلها مجالات إبداعية فلازم يكون فيها العنصر البشري ده مهم جداً". وبذلك تتفق نتائج الجدول مع نتائج المُقابلات في أن الأغلبية من القائمين بالاتصال بمختلف أنواع وملكيّات الإذاعات هي آراء إيجابية تجاه مفهوم الذكاء الاصطناعي في الإذاعة.

جدول رقم (١٢)

يوضح رأي القائم بالاتصال بمدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في "توقع الأداء وتوفير الجهد وتسهيل عمل الإذاعيين"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٩٠)										ما رأي القائم بالاتصال بمدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في "توفير الجهد وتسهيل عمل الإذاعيين"
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.0311	3.756	3.3	3	7.8	7	24.4	22	38.9	35	25.6	23	١. يُساعد في سهولة إيجاد أفكار لبرامج إذاعية مُبتكرة
.8211	4.000	0	0	4.4	4	20.0	18	46.7	42	28.9	26	٢. يُساعد في سهولة القيام بأعداد وكتابة برنامج إذاعي
.7542	4.244	0	0	0	0	18.9	17	37.8	34	43.3	39	٣. يُساعد في سهولة وتوفير الجهد في مراجعة وتصحيح الأخطاء اللغوية والإملائية
1.0591	3.844	2.2	2	10.0	9	21.1	19	34.4	31	32.2	29	٤. يُساعد في تحسين أداء المُذيع وتحسين الصوت
.9056	3.989	1.1	1	4.4	4	21.1	19	41.1	37	32.2	29	٥. يُساعد في سهولة التواصل والتفاعل مع المستمعين
.7680	4.289	0	0	2.2	2	12.2	11	40.0	36	45.6	41	٦. يُساعد في سهولة التعرف على حجم المستمعين للبرنامج والإذاعة

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٩٠)										ما رأي القائم بالاتصال بمدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في "توفير الجهد وتسهيل عمل الإذاعيين"
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.8141	3.989	1.1	1	2.2	2	20.0	18	50.0	45	26.7	24	٧. يُساعد في حل أي مشكلات طارئة والتغلب على أي صعوبات في العمل داخل الإذاعة
.8238	4.200	0	0	2.2	2	18.9	17	35.6	32	43.3	39	٨. يُساعد العاملين في الإذاعة على استخدام الأجهزة والميكروفونات الحديثة بسهولة
.7680	4.289	0	0	2.2	2	12.2	11	40.0	36	45.6	41	٩. يُساعد في القيام بعمل استطلاعات الرأي حول برامج الإذاعة ومحتواها بكل سهولة

تُشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات الباحثين نحو أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمل الإذاعيين وتوفير الجهد في الإذاعات الصوتية حيث يُعد "توفير الجهد وتسهيل العمل" وهو ما يُطلق عليه "توقع الأداء" هو من أهم عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا.

حيث تصدرت عبارتي أنه "يساعد في القيام بعمل استطلاعات الرأي حول برامج الإذاعة ومحتواها بكل سهولة"، و"يساعد في التعرف على حجم المستمعين للبرامج وللإذاعة بصفة عامة" بوزن نسبي ٤٥.٦%. أما في المرتبة الثانية جاء اختيار أنه "يساعد العاملين في الإذاعة على استخدام الأجهزة والميكروفونات الحديثة بسهولة" وأنه "يساعد في سهولة وتوفير الجهد في مراجعة وتصحيح الأخطاء اللغوية والإملائية" بنسبة ٤٣.٣%. بينما جاءت أكثر الجمل التي عارضها القائمون بالاتصال بشدة هما: "أنه يساعد في سهولة إيجاد أفكار لبرامج إذاعية مُبتكرة"، و"تحسين أداء المُذيع وأداء الصوت"؛ مما يعني أن القائمين بالاتصال يحترمون العقل البشري وأن البشر هم الأجدر بالتفكير في أفكار مميزة لبرامج إذاعية مُبتكرة، كما أنهم يرون أن الصوت والإلقاء موهبة وفن ولن يعوضها الذكاء الاصطناعي. وتتفق تلك النتائج مع نتائج الدراسات السابقة ومع نتائج المُقابلات. كما تتفق مع عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا وهما عُنصري: توقع الأداء وهو الدرجة التي يعتقد الفرد أن استخدام النظام سوف يُساعده في تحقيق منفعة ومكاسب في مهنته، والثاني هو: توقع الجهد وهو درجة السهولة المُرتبطة باستخدام النظام. (Venkatesh, V. & el, 2003)

أما مع الدراسات السابقة اتفقت النتائج مع عدة دراسات منها دراسة (منى مصطفى، ٢٠٢٢) والتي أظهرت نتائجها قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية. ودراسة (غسان إبراهيم، ٢٠٢٢) والتي بينت ارتفاع المنافع المدركة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاخباري لدى المبحوثين مما يشير إلى ارتفاع مستوى إدراكهم لأهمية تلك التقنيات في تطوير أدائهم المهني. ودراسة (محمود رمضان، ٢٠٢١) التي أوضحت أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القابلة للمشاركة وتوفير برمجيات سريعة للأرشيف. وهو ما يعني رغم اختلاف المجالات التي تناولتها الدراسات السابقة إلا أنها اتفقت على أن استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الإعلام سوف يقوم بتسهيل العمل وتوفير الوقت والجهد وأن القائمين بالاتصال في مختلف مجالات الإعلام يُدركون أهميته في توقع الأداء وتوفير الجهد وتسهيل العمل.

ومن ناحية أخرى اتفقت تلك النتائج مع نتائج المقابلات؛ حيث أشارت (ج. ا): "بالطبع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي داعمة للعمل الإذاعي وداعمة للعاملين في المجال الإعلامي بشكل عام، عندما نأخذ منها الجوانب الإيجابية التي تدفع العمل الإذاعي للأمام وتسهل على العاملين فيه". وتضيف (ل. س): "أن للذكاء الاصطناعي جودة أعلى وأسرع في التوقيت، فبالأكيد أي تطور يُعطي إضافة وكيفية استخدامه بشكل إيجابي سيدخل بنا إلى مناحي جديدة جاذبة تخلق جمهورًا أعرض خاصة بين أوساط الشباب". وأضاف (ع. أ): "لو تطبقت بالشكل الذي قلت عليه سيكون فيه تحكم أكثر في عنصر الوقت والمجهود". ومن إذاعات الإنترنت يقول (أ. أ): "أن الذكاء الاصطناعي ده شيء، يعني لا مفر منه يعني خلاص زي ما كان بيتقال زمان، إن اللي ما يفهمش أو ما بيعرفش يتعامل مع الكمبيوتر مش هيعرف يتعامل مع العالم، بقي، دلوقتي اللي مش عارف يتعامل مع ذكاء الاصطناعي فعلا مش هيعرف يتعامل مع العالم، فبقي هو اللغة إللي الناس كلها بنتكلم بيها دلوقتي". وتقول (ه. أ): "بصراحة في وجهة نظري أنا شايعة يوظفوا الذكاء الاصطناعي في إنه هيسهل علينا المجهود الكبير أوي إللي بيتبذل". أما (م. ص) تضيف: "بيساعد جدا جدا جدا، لو إنت بتعد لحقة معينة أو لموضوع معين فهو يقدر يجيب لك كمية داتا ومعلومات كبيرة جدا". أما (م. ع): "طبعا ال آ أي هيسهل حياة ناس كثير جدا". وتقول (ر. ت): "هيساعد في توفير الجهد للعاملين بس مش الإستغناء عنهم زي ما قولت مثلا في الإعداد مثلا عايزة أسمى برنامج لو أنا قولت للذكاء الاصطناعي أنا البرنامج بتاعي بيتكلم عن كذا كذا فكر معايا في أسامي برامج هيفكرلي في خمسين اسم في ثانية ... هيفكرلي في خمسين فكرة في ثانية".

جدول رقم (١٣)

جدول يوضح مقياس اتجاه القائمين بالاتصال نحو أهمية الذكاء الاصطناعي في تسهيل الجهد وتسهيل العمل

مقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	0	0	2.8889	.31603
المستوى المتوسط	10	11.1		
المستوى المرتفع	80	88.9		
الإجمالي	90	100.0		

تُشير بيانات الجدول السابق إلى المستوى المرتفع للاتجاه الإيجابي لدى القائمين بالاتصال نحو أهمية الذكاء الاصطناعي في تسهيل الجهد وتسهيل العمل على الإذاعيين بمستوى مرتفع بنسبة ٨٨.٩%، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٨٨٨٩.

جدول رقم ١٤

يوضح مدى "تأثير المجتمع المحيط" في مدى استخدام الإذاعة في مصر لتقنيات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٩٠)										مجموعة من العبارات تقيس مدى "تأثير المجتمع المحيط" في مدى استخدام الإذاعة في مصر لتقنيات الذكاء الاصطناعي
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.0799	3.189	7.8	7	15.6	14	37.8	34	27.8	25	11.1	10	١. تُشجع سياسة الإعلام في الدولة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بصفة عامة ومنه الإذاعة
1.1990	3.422	10.0	9	11.1	10	23.3	21	37.8	34	17.8	16	٢. تُشجع إدارة الإذاعة التي أعمل بها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة من كل تطور تكنولوجي حديث في تطوير العمل الإذاعي
1.1472	3.256	6.7	6	20.0	18	30.0	27	27.8	25	15.6	14	٣. يُفضل خبراء الإذاعة وكبار الإذاعيين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز الإذاعة للمهام وتطوير الأداء بها
.8545	3.989	0	0	5.6	5	20.0	18	44.4	40	30.0	27	٤. يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة لأن هذا هو المستقبل وجميع وسائل الإعلام في العالم تسعى لذلك

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٩٠)								مجموعة من العبارات تقيس مدى "تأثير المجتمع المحيط" في مدى استخدام الإذاعة في مصر لتقنيات الذكاء الاصطناعي			
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق				موافق بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			%	ك
.9421	3.989	0	0	8.9	8	17.8	16	38.9	35	34.4	31	٥. أريد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة لأكون متميزًا ومتطورًا عن زملاء في الإذاعات المنافسة	
.8747	4.100	0	0	6.7	6	13.3	12	43.3	39	36.7	33	٣. أريد التوسع في استخدام الإذاعة المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتكون الإذاعات المصرية متطورة وتمتيز عن مثيلاتها وتستطيع المنافسة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تأثير المجتمع المحيط في استخدام الإذاعات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ويعتبر تأثير "المجتمع المحيط" هو من العناصر الأساسية للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ويتضح من الجدول أن في المنزلة الأولى التأثير هو تأثير شخصي نابع من القائم بالاتصال حيث جاءت عبارة: "أريد التوسع في استخدام الإذاعة المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتكون الإذاعات المصرية متطورة وتمتيز عن مثيلاتها وتستطيع المنافسة" بوزن نسبي ٣٦.٧%. ثم جاءت عبارة "أريد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة لأكون متميزًا ومتطورًا عن زملاء في الإذاعات المنافسة" بنسبة ٣٤.٤%.

يليه في المرتبة الثالثة عبارة "يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة لأن هذا هو المستقبل وجميع وسائل الإعلام في العالم تسعى لذلك".

بينما جاءت في المراتب الأخيرة سياسة الدولة وتشجيع خبراء وكبار الإذاعيين في مرتبة متأخرة، بينما جاءت "تشجيع إدارة الإذاعة التي أعمل بها لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي والاستفادة من كل تطور تكنولوجي" في مرتبة متوسطة بنسبة موافقة. وبالمقارنة بنتائج المقابلات؛ فقد أشار كبار الإعلاميين في الإذاعات التقليدية الحكومية أنه لا يوجد أدنى اهتمام من المسؤولين بتطوير الإذاعات المصرية رغم وجود الرقابة الشديدة عليهم، ولكن لا يوجد أي اهتمام بتطوير البنية التحتية والأجهزة في الإذاعة المصرية، فقد أشارت (ج. أ) أنه لا يوجد أي ضغط مجتمعي ولا تشجيع من أي جهة". كما يرى (م. ح): "أن السيستم العام في الإذاعات المملوكة للدولة لا يشجع حاليًا التطوير بسبب البيروقراطية". ويؤكد ذلك المخرج الإذاعي (ه. ف) قائلاً: "لا يوجد تشجيع في الجهات الحكومية على استخدام الذكاء الاصطناعي". أما في الإذاعات الخاصة فيقول (أ. ع): "طبعًا بنحاول في إذاعتنا تطور في كل حاجة ولو ظهرت أي

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

تكنولوجيا تفيدنا بنسخدمها علطول وبنلاقي تشجيع من الإدارة على التطوير". أما من إذاعات الإنترنت فنقول (ر. ت): "لا معتقدش إنه هيوصل للضغط المجتمعي هو وسيلة مساعدة زي ما أنا قولت فهو مش هيوصل إن حد يضغط على حد عشان يستخدمه"... أي حد بيتطور هيبقى عايز يحط سبل تكنولوجيا جديدة عشان يوفر الجهد والوقت ويطلع بأحسن نتائج". ويضيف (ع. أ) قائلاً: "دلوقتي مفيش أي محاولات ضغط من أي حد في المجتمع ولا في الراديو ولا في الميديا، بشكل عام على إنه هو يستخدم الذكاء الاصطناعي.. بيتكلموا عنه وبيغطوا أخبار ليها علاقة بيه ... وبيعرضوا فيديوهات من أيام بقي التكنولوجيا اللي ظهرت ... آه دي ممكن يعني بيغطوا وبيعرضوا الفيديوز والكلام ده كله، لكن استخدام الموضوع لحد دلوقتي هو حاجات فردية جداً مش بشكل مؤسسي خالص". وتضيف (م. ص): "طبعا يعني مفيش ضغط مجتمعي أو ضغط حتى من جهة العمل، إن إحنا نستخدمه، ولكن بنتوقف على كيفية عرض إلهي أنت حتستخدمه ده إن أنت تقنعهم بيه، وإن هما يتقبلوه ويوافقوا عليه، عشان؛ وخصوصاً إن إحنا جهة حكومية كراديو وجامعة فبيبقى ليه قيود كثيرة، ممكن يرجع علينا بحاجات ممكن الحاجات الخاصة ما بيقاش فيها ده، لكن إحنا لأ بيبقى فيه رولز كثيرة قوي، بتبقى حاكمانا... يعني أبسطها في الضيوف مثلاً، الكلام ده كله". أما (ه، ع) فلها رأي مختلف حيث تقول: "فيه تخوفات... فيه تخوف مجتمعي من كل المستويات.. إن ال آ أي هياخد الشغل بتاعكم.. أصل إنتوا بعد كده مش هتلاقوا شغل.. والكلام ده كله.. أنا مش مع ده خالص... أو زي ما كُنا بندرس إن مافيش وسيلة بتلغي اللي قبلها... لكن بيحصل تكامل ما بين الوسائل وبعضها". أما الإذاعية (ل. س) فلها رأي خاص: "الإذاعات الحكومية مدرسة عريقة الكوادر فيها على علم وعلى دراية وبتتطور بشكل فني ومهني قوي جداً.. اختيار المذيعين و الكوادر في الإذاعات الحكومية بيبقى على أساس وبعد مراحل طويلة من الاختبارات ومراحل طويلة من التدريب ف بيبكون المذيع بالفعل كفاء وعلى قدر من المسؤولية والوعي والمعرفة ب إيه اللي يتقال و إيه اللي ميتقالش إيه دوره بالظبط، الأخطاء إلى حد ما بتبقى قليلة جداً في الإذاعات الحكومية... الاهتمام باللغة العربية والهوية الوطنية وأهداف الإذاعة الأساسية في التوعية والتعليم والإعلام و الترفيه غير الهدام لعادات وتقاليد وقيم و هوية الوطن و المجتمع كل ده في الإذاعات الحكومية لأنها مدارس عريقة قائمة على فكرة أجيال بتعلم أجيال متتالية ... اختيار الكوادر بيبكون بمهنية ف الإذاعات الحكومية حقيقي ممكن حالياً تكون بتعاني من نقص من بعض التسهيلات أو اللوجيستيات لكن عندها كوادر مدربة تدريب عالي جداً من مدرسة عريقة وضعوا أساسيات للإعلام الإذاعي".

جدول رقم (١٥)

مقياس تأثير المجتمع المحيط

مقياس "تأثير المجتمع المحيط"	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	8	8.9	2.5778	.65304
المستوى المتوسط	22	24.4		
المستوى المرتفع	60	66.7		
الإجمالي	90	100.0		

تُشير بيانات الجدول السابق إلى المستوى المرتفع للاتجاه الإيجابي نحو "تأثير المجتمع المحيط" في استخدام الإذاعات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمستوى مرتفع بنسبة ٦٦.٧% بمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٧٧٨.

جدول رقم (١٦)

يُوضح اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة التي يعمل بها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٩٠)								ما اتجاهك نحو استخدامك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة التي تعمل بها			
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق				موافق بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			%	ك
.7103	4.367	0	0	1.1	1	10.0	9	40.0	36	48.9	44	١. لدي استعداد لتعلم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملي بالإذاعة	
.6162	4.411	0	0	1.1	1	3.3	3	48.9	44	46.7	42	٢. سأسعى دائماً لاستخدام كل ما هو جديد لتطوير عملي بالإذاعة	
.7368	4.344	0	0	1.1	1	12.2	11	37.8	34	48.9	44	٣. أحب أن أطور نفسي دائماً لفهم المزيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة	
.8487	4.100	0	0	3.3	3	21.1	19	37.8	34	37.8	34	٤. أشجع زملائي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم بالإذاعة	
.9705	3.956	1.1	1	6.7	6	22.2	20	35.6	32	34.4	31	٥. أخشى من التوسع باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعة حتى لا يفقدنا روح العمل الإذاعي	
1.1414	3.978	3.3	3	8.9	8	18.9	17	24.4	22	44.4	40	٦. أخشى من استبدال العاملين بالإذاعة بأجهزة وتقنيات الذكاء الاصطناعي	

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

الاتجاهات المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٩٠)								ما اتجاهك نحو استخدامك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة التي تعمل بها			
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق				موافق بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			%	ك
1.0939	3.833	2.2	2	13.3	12	15.6	14	36.7	33	32.2	29	٧. لا أحب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بعض المهام بالإذاعة	
.9481	4.000	0	0	10.0	9	14.4	13	41.1	37	34.4	31	٨. أرى أنه مازال هناك وقت طويل لانتشار استخدام الإذاعات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع الاتجاه الإيجابي للقائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها حيث جاءت أعلى نسبة موافقة لجملة "أحب أن أطور نفسي دائماً لفهم المزيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولدي استعداد لتعلم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي قدره ٤٨.٩%

بينما جاء في المرتبة الثانية "سأسعى دائماً لاستخدام كل ما هو جديد لتطوير عملي بالإذاعة بنسبة ٤٦.٧% يليها "أخشى من استبدال العاملين بالإذاعة بأجهزة وتقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة ٤٤.٤%. و بالنسبة للاختيار الأخير فقد لاحظت الباحثة أثناء إجراء المقابلات أن بعض القائمين بالاتصال كان أول ما يتبادر إلى ذهنهم من كلمة الذكاء الاصطناعي هو استبدال الإذاعي بروبوت أو بأجهزة وأصوات غير حقيقية، فقد قال (أ. أ): "زي ما الخبراء بيقولوا يعني إن هيقضي على وظائف كثير لكن توقعي آه هيقضي على وظائف كثير آه ولكن مش هيكون بنفس الحس بتاع الإنسان، لأن دي كلها مجالات إبداعية فلازم يكون فيها العنصر البشري ده مهم جداً ... أتوقع للمستقبل؛ هياكل شوية من حصة الإنسان... ولكن سريعاً ما سيعود الإنسان لمكانه الطبيعي". وتقول (ه. أ): "أكبر جانب سلبي، والذي يمكن أن نحصره بشكل كبير في أن تحل أدوات الذكاء الاصطناعي محل الإنسان أو محل العنصر البشري، وهذا هو العامل السلبي الكبير... لكن عندنا في الإذاعة فيه احترام كبير لمجهود الإنسان". وتضيف (ر. ت): "أنا في رأيي أي حاجة بنستخدمها من الحاجات من مظاهر التكنولوجيا الجديدة فهي ليها طبعاً مميزات وليها عيوب لو احنا أكثرنا من استخدامها ف بدأنا نلغي دور المذيع أو دور المُعد كبشر...إنسان هو اللي بيبدأ بالفكرة الأولى أو هو اللي بيعمل تطوير للفكرة أو هو اللي بيبحث أو هو بيراجع على الحاجات اللي الذكاء الاصطناعي قدمها".

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

جدول رقم (١٧)

مقياس اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

مقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتجاه السلبي	13	14.4	.1111	.62611
الاتجاه المحايد	54	60.0		
الاتجاه الإيجابي	23	25.6		
الإجمالي	90	100.0		

تُشير بيانات الجدول السابق إلى غلبة الاتجاه المحايد نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة حيث شكل الاتجاه المحايد نسبة ٦٠% بمتوسط حسابي بلغ ١.١١١، يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة ٢٥.٦% مما يدل على غلبة الاتجاه الإيجابي على الاتجاه السلبي لاتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة.

جدول رقم (١٨)

يوضح مزايا استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة من وجهة نظرك

“كان يُمكن اختيار أكثر من بديل“

%	ك	مزايا استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة من وجهة نظرك “يُمكن استخدام أكثر من بديل“
65.6	59	١. مساعدة الإذاعيين في عملهم
56.7	51	٢. تسهيل عمل القائمين بالاتصال في الإذاعة
55.6	50	٣. سرعة الحصول على الأخبار العاجلة
33.3	30	٤. التطوير والإبداع في الفنون والقوالب الإذاعية
50.0	45	٥. الجودة الفائقة للصوت والمواد الإذاعية
36.7	33	٦. تطوير قدرات ومهارات العاملين بالإذاعة
64.4	58	٧. توفير الوقت والجهد
41.1	37	٨. الاعتماد على المراسل الروبوت في أماكن الصراعات والحروب
25.6	23	٩. المساهمة في زيادة دخل المحطات الإذاعية
38.9	35	١٠. توفير بيئة عمل أكثر راحة للإذاعيين
31.1	28	١١. منافسة المحطات الإذاعية العالمية
32.2	29	١٢. احتفاظ الإذاعة بمكانتها بين بقية وسائل الإعلام
25.6	23	١٣. الإنتاج الآلي للأخبار والبرامج
30.0	27	١٤. سهولة وسرعة كشف الأخبار الزائفة والخداع والشائعات
51.1	46	١٥. سهولة الدمج والتحويل بين أكثر من شكل إعلامي (صوت وصورة ورسوم بيانية وإحصائيات وغيرها)
	90	الإجمالي

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

يوضح الجدول السابق مزايا استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة الصوتية من وجهة نظر القائمين بالاتصال حيث جاءت النسبة الأولى لصالح "مساعدة الإذاعيين في عملهم بنسبة ٦٥.٦% ، يليها في المرتبة الثانية "توفير الوقت والجهد" بنسبة ٦٤.٤%، ثم في المرتبة الثالثة ٥٦.٧ جاءت لصالح "تسهيل عمل القائمين بالاتصال في الإذاعة" يليها نسبة ٥٥.٦ ل"سرعة الحصول على الأخبار العاجلة ثم سهولة الدمج والتحويل بين أكثر من شكل إعلامي صوت وصورة ورسوم بيانية وإحصائيات بنسبة ٥١.١ ، وتقاربت هذه النسبة مع "الجودة الفائقة للصوت والمواد الإذاعية" بنسبة ٥٠%؛ مما يدل أن القائمين بالاتصال في الإذاعات الصوتية يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف يقوم بتسهيل عملهم وتوفير الوقت والجهد لهم، ومساعدتهم في أداء مراحل كثيرة من مراحل عملهم في الإذاعات. وهو ما أكدته إجابات القائمين بالاتصال في المقابلات الرقمية حيث قالت " ج. ال" كبيرة مديعين بالبرنامج العام: " حيث إننا يُمكن أن نأخذ منها الجوانب الإيجابية التي تسهل للعمل وتدفعه إلى الأمام وتبتكر فيه موضوعات جديدة وتجعل العاملين بالفعل يبتكرون وسائلهم الجديدة لتسهيل العمل وتبتعد به عن الجانب السلبي الذي يتمثل في الاستغناء عن العنصر البشري يعني إذا أخذنا وسائل التكنولوجيا الحديثة في الذكاء الاصطناعي التي عليها وسائل دعم وتسهيل وتوفير وقت وجهد العاملين في المجال الإعلامي سيكون ذلك أفضل ما يُمكن، أما استخدامها كمجرد وجوه تتحرك على الشاشة وأصوات تُبث في الإذاعة بدون وجود أصحاب وبدون الذي يبث في العمل الإذاعي سأعتقد أنها يعني يمكن أن يتمسك بها العاملون في المجال العملي الإعلامي إذا أخذنا منها الشق الإيجابي ومع البعد عن الشق السلبي كما قلت".

جدول رقم (١٩)

يوضح سلبية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة من وجهة نظر القائمين بالاتصال
"يُمكن اخيار أكثر من بديل"

ك	%	سلبية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة من وجهة نظر القائمين بالاتصال "يُمكن اخيار أكثر من بديل"
63	70.0	١. الاستغناء عن عدد من العاملين بالإذاعات واستبدالهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي
59	65.6	٢. عدم وجود تفاعل حقيقي مع الجمهور
30	33.3	٣. تشابه المحتوى الإذاعي للإذاعات المعتمدة على تلك التقنيات بشكل كبير
54	60.0	٤. عدم وجود تشريعات وقوانين منظمة لاستخدامها
50	55.6	٥. الاعتماد على الآلة بدل الإنسان
46	51.1	٦. عدم وجود مشاعر إنسانية في الرسالة الإعلامية لأنها من آلة
37	41.1	٧. عدم وجود القدرة المادية لبعض الإذاعات على تكاليف اقتناء واستخدام تلك التقنيات
34	37.8	٨. انخفاض مستوى الإبداع في العمل الإذاعي
26	28.9	٩. قد ينشر معلومات غير دقيقة أو خاطئة يكون لها تأثيراً سلبياً على المجتمع
33	36.7	١٠. انتشاره بشكل كبير قد يخرج عن السيطرة ويسبب مشاكل كبيرة
48	53.3	١١. من الممكن استخدامه بشكل خاطئ وفتحيز
90		الإجمالي

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

يوضح الجدول السابق سلبية استخدام الإذاعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال حيث جاءت هذه السلبيات في النسبة الأولى "الاستغناء عن عدد من العاملين بالإذاعات واستبدالهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة ٧٠%، وقد اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (فتحي محمد شمس، ٢٠٢٢) والتي يرى أغلب أفراد العينة أن إعلام الذكاء الاصطناعي سوف يحل محل الإعلاميين في المستقبل. وفي هذا الإطار أفادت الإذاعية (ل.س) أثناء المُقابلة: "فكرة الذكاء الاصطناعي إن استبدال المذيع مثلاً بصوت مذيع آخر روبوت أو مذيع بتقنية الذكاء الاصطناعي وارد طبعاً، ولكن بعض من الدول الأوروبية عملت ده، ولكن محظور على الذكاء الاصطناعي الأخبار وعدد الساعات محددة يعني ده تم في أكثر من محطة إذاعية، ولكن بحدود وبقواعد"

يليه في المرتبة الثانية "عدم وجود تفاعل حقيقي مع الجمهور" بنسبة ٦٥.٦%. ثم "عدم وجود تشريعات وقوانين منظمة لاستخدامها" بنسبة ٦٠%. يليه الاعتماد على الآلة بدل الإنسان ٥٥.٦%. وأنه "من الممكن استخدامه بشكل خاطئ ومتحيز" بنسبة ٥٣.٣%. ثم عدم وجود مشاعر إنسانية في الرسالة الإعلامية لأنها من آلة بنسبة ٥١.١

وقد اتفقت تلك النتائج مع نتائج المُقابلات بشكل كبير، حيث قال (ع. أ): "من السلبيات اللي إنه هيبقى طبعاً فيه فرق كبير في الجودة ما بين الحاجة الحقيقية وما بين شغله ده خاصة دلوقتي.. هي إيه برامج الذكاء الاصطناعي أصل لسة تُعتبر حديثة في التطبيق، معرفش هما شغالين عليها من إمتى كتكنولوجي، بس هي حديثة في التطبيق، فمعتقدش إنه هيبقى كويس في نواحي أخلاقية كثيرة جداً ممكن نتكلم عليها في الموضوع ده إنه ممكن جداً يعني يحصل مشكلة مثلاً أخلاقية أنه حد اتقال بصوته حاجة وهو مش هو، فدي برضه في مشاكل أخلاقية في الموضوع ده". وتضيف (م. ص): "ليه تأثيرات سلبية أو إيجابية بتتحدد إذا كانت سلبية أو إيجابية على حسب الغرض من الاستخدام، يعني لو في رولز بتحكم ال الإذاعة دي أو القوانين بتاعتها، وإن ما يكونش فيه تلاعب، لأن دلوقتي حصل. مشكلة الإي أي إن أنت ممكن تجيب بصمة صوت لبني آدم تخليه بنفس الصوت ده يقول كلام تاني خالص، وخاصة إن ده إذاعة مسموع أكثر منه مرئي، يعني الصوت أن أنت تعمل يتبان يعرف، لكن الإذاعة هو صوت فقط، فطبعاً ليها تأثيراتها الإيجابية طبعاً وليها تأثيراتها السلبية جدا على حسب ضمير الواحد بقي ومهنيته وطريقته في الحياة عموماً".

جدول رقم (٢٠)

التحديات أو الصعوبات التي تواجه استخدام الإذاعات المصرية بصفة عامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٩٠)								ما التحديات أو الصعوبات التي تواجه استخدام الإذاعات المصرية بصفة عامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي		
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك	
.9365	4.278	0	0	6.7	6	13.3	12	25.6	23	54.4	49	١. لا توجد إمكانيات مادية كافية
.8350	4.278	0	0	4.4	4	11.1	10	36.7	33	47.8	43	٢. عدم توافر عناصر بشرية مدربة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي
.8684	4.144	0	0	2.2	2	24.4	22	30.0	27	43.3	39	٣. لا يوجد بعد الوعي الكافي بفكرة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
1.1134	3.656	1.1	1	18.9	17	21.1	19	31.1	28	27.8	25	٤. لأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف يؤثر بالسلب على العاملين بالإذاعة
1.1086	3.611	2.2	2	17.8	16	21.1	19	34.4	31	24.4	22	٥. الظروف الاجتماعية غير موهلة لاستخدام هذه التقنيات في الوقت الحالي
.8556	4.178	0	0	6.7	6	8.9	8	44.4	40	40.0	36	٦. عدم وجود تشريعات وقوانين منظمة لعمل تلك التقنيات
1.0652	3.989	2.2	2	8.9	8	16.7	15	32.2	29	40.0	36	٧. لا يوجد اهتمام بالتطوير في الإذاعة المصرية بصفة عامة
.9807	3.933	2.2	2	6.7	6	17.8	16	42.2	38	31.1	28	عدم إدراك القائمين بالاتصال في المحطات الإذاعية لأهمية استخدام تلك التقنيات في العمل الإذاعي

يشير الجدول السابق إلى التحديات أو الصعوبات التي يقابلها استخدام الإذاعات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال حيث جاءت في المرتبة الأولى "أنه لا توجد إمكانيات مادية كافية" بنسبة ٥٤.٤%، يليها "عدم توافر عناصر بشرية مدربة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة ٤٧.٨%، ثم "لا يوجد بعد الوعي الكافي بفكرة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعة" بنسبة ٤٣.٣%

كما جاءت من أهم التحديات: "عدم وجود تشريعات وقوانين منظمة لعمل تلك التقنيات" بنسبة ٤٠% حيثُ تساوت مع اختيار "لا يوجد اهتمام بالتطوير في الإذاعة المصرية بصفة

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

عامة " بنسبة ٤٠%، وقد تطابق هذا الاختيار مع جميع آراء القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية التقليدية العريقة الذين أفادوا جميعًا أنه لا يوجد اهتمام بالتطوير في الإذاعات المصرية التقليدية الحكومية. وبمقارنة تلك النتائج بنتائج الدراسات السابقة؛ نجدها اتفقت مع دراسة (رضوى عبد اللطيف زايد، ٢٠٢٣) أظهرت أن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي التكلفة المادية وعدم وجود كوادر صحفية مدربة وسوء تخطيط من الإدارة وعدم توفر بنية تحتية جيدة بالإضافة لعدم معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها. أما التي أظهرت أنه (Stephen T.F. POON, 2023)

بالنسبة لإنتاج الأخبار الرقمية في المؤسسات الإعلامية الكبرى تتمتع المؤسسات ذات الدخل الأكبر بقدرات أكبر بكثير في الاستفادة من أنظمة الذكاء الاصطناعي في الأخبار وفي الصحافة الرقمية مقارنة بوسائل الإعلام الأصغر أو الأقل رسوخًا ومجتمعية، كما يتمثل أحد القيود في نقص البيانات التجريبية والأدبيات المنشورة حول الذكاء الاصطناعي. أما دراسة (عبد الكريم الديبسي، ٢٠٢٣) أشارت أن أبرز التحديات التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي هي نقص المعلومات أو عدم دقتها يؤثر على مصداقية صحافة الذكاء الاصطناعي نتيجة لإنتاج أخبار وتقارير معلوماتها متضاربة وغير دقيقة.

بينما دراسة (انجي أنفي، ٢٠٢١) والتي أظهرت أن عدم تطوير البنية التحتية من أكثر التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الإعلامية في استخدامها للذكاء الاصطناعي، وأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مازالت بالطرق البدائية ولن ترتقي إلى مستوى التطور. ودراسة (غسان إبراهيم، ٢٠٢٢) أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والمهنية تؤثر على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري.

جدول رقم (٢١)

يوضح مقياس التحديات أو الصعوبات التي تواجه استخدام الإذاعات المصرية بصفة عامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
.50416	2.7556	3.3	3	المستوى المنخفض
		17.8	16	المستوى المتوسط
		78.9	71	المستوى المرتفع
		100.0	90	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى المستوى المرتفع لاتجاهات القائمين بالاتصال نحو التحديات أو الصعوبات التي تواجه استخدام الإذاعات المصرية بنسبة ٧٨.٩%. بمتوسط حسابي ٢.٧٥٥٦.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها.

تشير بيانات الجداول الآتية إلى الفروق في اتجاهات مفردات العينة من القائمين بالاتصال نحو قبول واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة المسموعة تبعاً للعوامل الديموغرافية " النوع، التخصص الدراسي، العمر، سنوات الخبرة"، وعاملي: " ملكية الإذاعة ونوع الإذاعة". وقد أوضحت النتائج ما يلي:

جدول (٢٢)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	ملكية الإذاعة	
.085	88	1.741	.52223	.2273	44	حكومية	الاتجاه
			.69921	.0000	46	خاصة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير ملكية الإذاعة من حيث كونها حكومية أو خاصة وبين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو قبول وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها حيث بلغت قيمة ت ١.٧٤١، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٨٥.

مما يعني أنه لا توجد بينهم اختلافات واضحة من حيث اتجاهاتهم نحو قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها، أي أن ملكية الإذاعة لا تؤثر في اتجاهات أفراد العينة من القائمين بالاتصال عينة الدراسة نحو قبول وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة. وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (زينب عبد العظيم، ٢٠٢٣) التي توصلت إلى أن مقدمي البرامج التلفزيونية بالقنوات الخاصة أكثر تأييداً لفكرة توظيف تقنية مذييع الروبوت من مقدمي البرامج التلفزيونية بالقنوات الحكومية.

جدول (٢٣)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	نوع الإذاعة	
.007	88	2.747	.57447	.3158	38	تقليدية	الاتجاه
			.62502	-.0385	52	إنترنت	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القائمين بالاتصال من مفردات العينة نحو قبول وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها طبقاً لمتغير نوع الإذاعة من حيث كونها إذاعة تقليدية أو إذاعة إنترنت حيث بلغت

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
 قيمة ت ٢.٧٤٧، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧. وجاءت الفروق لصالح الإذاعات
 التقليدية أي أن اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية كانت أكثر إيجابية من
 اتجاهات القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت من حيث قبولهم لتوظيف تقنيات الذكاء
 الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها.

جدول (٢٤)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	
.210	88	1.264	.56034	.2258	31	نكر	الاتجاه
			.65453	.0508	59	أنثي	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات عينة
 الدراسة في اتجاهاتهم نحو قبول وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون
 بها تبعاً لمتغير النوع حيث بلغت قيمة ت ١.٢٦٤ عند مستوى دلالة ٠.٢١٠. وهي غير دالة أي
 أنه ليس هناك اختلافات واضحة فيما بين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو قبول
 تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات الصوتية.

جدول (٢٥)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التخصص	
.202	88	1.286	.68460	.1754	57	إعلام	الاتجاه
			.50000	.0000	33	غير إعلام	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات عينة
 الدراسة في اتجاهاتهم نحو قبول وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون
 بها تبعاً لمتغير التخصص الدراسي؛ حيث بلغت قيمته ت ١.٢٨٦ عند مستوى دلالة ٠.٢٠٢. وهي
 غير دالة أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة فيما بين القائمين بالاتصال دارسي الإعلام وبين
 غيرهم من التخصصات الأخرى فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي في
 الإذاعات الصوتية.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

جدول (٢٦)

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.309	1.215	3 86	.61885	.0000	48	أقل من ٣٠ عامًا	العمر
			.72761	.1765	17	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عامًا	
			.57735	.2500	16	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عامًا	
			.50000	.3333	9	٥٠ عامًا فأكثر	
			.62611	.1111	90	المجموع	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات الدراسة في اتجاهاتهم نحو استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية تبعاً لمتغير السن حيث بلغت قيمه ف ١.٢١٥ عند مستوى دلالة ٣٠٩. وهي غير دالة أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين الأعمار المختلفة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإذاعة.

جدول (٢٧)

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الخبرة	
.076	2.376	3 86	.69156	.0000	47	أقل من ٣ سنوات	الاتجاه
			.31623	-.1000	10	من ٣ لأقل من ٥ سنوات	
			.50452	.3636	11	من ٥ لأقل من ١٠ سنوات	
			.56790	.3182	22	١٠ سنوات فأكثر	
			.62611	.1111	90	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف وقبول تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة تبعاً لمتغير الخبرة وعدد سنوات عملهم بالإذاعات التي يعملون بها حيث بلغت قيمه ف ٢.٣٧٦ عند مستوى معنويه ٠٠٧٦. وهي غير دالة أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة وفقاً لعدد سنوات خبرتهم في العمل الإذاعي.

وبذلك ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها، وجاءت الفروق لصالح الإذاعات التقليدية؛ مما يعني أن

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية هم أكثر قبولاً لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة رغم أنهم في المقابلات أكدوا أن إذاعاتنا التقليدية الحكومية العريقة هي بعيدة كل البعد في الوقت الحالي عن استخدامه، ولكنهم يأملون في استخدامه. بينما لم تثبت صحة الفرض مع المتغيرات الأخرى (نوع الملكية، النوع، التخصص، السن، سنوات الخبرة).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال والخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

جدول (٢٨)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	ملكية الإذاعة	
.011	88	2.598	1.0672	2.023	44	حكومية	الاستخدام
			.9105	2.565	46	خاصة	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال من حيث ملكية الإذاعة تبعاً لملكية الإذاعة؛ حيث جاءت الفروق لصالح الإذاعات الخاصة حيث بلغت قيمت ٢.٥٩٨ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.١١. مما يعني أن الإذاعات ذات الملكية الخاصة هي أكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي من الإذاعات ذات الملكية الحكومية وهو ما ثبت بالفعل من نتائج المقابلات التي تمت مع القائمين بالاتصال في مختلف أنواع الإذاعات.

جدول (٢٩)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	نوع الإذاعة	
.079	88	1.776	1.0751	2.079	38	تقليدية	الاستخدام
			.9592	2.462	52	إنترنت	

تُشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإذاعات التقليدية وإذاعات الإنترنت في مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال من مفردات العينة في الوقت الحالي، حيث بلغت قيمة ت ١.٧٧٦ عند مستوى دلالة ٠.٧٩، مما يعني أن متغير نوع الإذاعة لا يؤثر في مدى استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

جدول (٣٠)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	
.477	88	.715	.9458	2.194	31	ذكر	الاستخدام
			1.0629	2.356	59	أنثى	

تُشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال من مفردات العينة تبعاً لمُتغير النوع حيثُ بلغت قيمة ت ٧١٥. عند مستوى دلالة ٤٧٧. مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في مدى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٣١)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التخصص	
.383	88	.877	.9823	2.228	57	إعلام	الاستخدام
			1.0906	2.424	33	غير إعلام	

تُشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال من مفردات العينة تبعاً للتخصص الدراسي لهم، حيثُ بلغت قيمة ت ٨٧٧. عند مستوى دلالة ٣٨٣. مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين القائمين بالاتصال من خريجي أقسام وكليات الإعلام وبين غيرهم من القائمين بالاتصال من مُختلف التخصصات الدراسية في مدى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٣٢)

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.017	3.594	3 86	.9837	2.604	48	أقل من ٣٠ عامًا	الاستخدام
			.9275	2.118	17	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عامًا	
			1.0247	1.875	16	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عامًا	
			.9718	1.778	9	٥٠ عامًا فأكثر	
			1.0217	2.300	90	المجموع	

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال تبعاً لمُتغير السن؛ فقد جاءت الفروق لصالح الأصغر سناً ممن يبلغون أقل من ٣٠ عاماً، حيث بلغت قيمت ف ٣.٥٩٤، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.١٧. مما يعني أن القائمين بالاتصال الأقل من ثلاثين عاماً هم الأكثر استخداماً في إذاعاتهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما أكدته نتائج المقابلات التي تمت مع القائمين بالاتصال في مختلف أنواع الإذاعات.

جدول (٣٣)

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الخبرة	
.007	4.278	3 86	1.0314	2.255	47	أقل من ٣ سنوات	الاستخدام
			.8433	2.600	10	من ٣ لأقل من ٥ سنوات	
			.5394	3.091	11	من ٥ لأقل من ١٠ سنوات	
			1.0372	1.864	22	١٠ سنوات فأكثر	
			1.0217	2.300	90	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال تبعاً لمُتغير سنوات خبرتهم في العمل الإذاعي؛ حيث جاءت الفروق لصالح "من ٣ سنوات لأقل من ١٠ سنوات خبرة"؛ حيث بلغت قيمت ف ٤.٢٧٨ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٧. مما يعني أن القائمين بالاتصال الذين تتراوح مدة خبرتهم بالعمل الإذاعي من ثلاث سنوات لأقل من عشر سنوات هم الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي، و يُمكن تفسير ذلك أن أصحاب المدة الكبيرة من سنوات الخبرة هم من القائمين بالاتصال الأكبر سناً الذين قد لا يُجيدون التعامل بعد مع التكنولوجيا الحديثة أو لم يتعرفون بعد جيداً على تقنيات الذكاء الاصطناعي أو أنهم ممن اعتادوا على العمل الإذاعي التقليدي وليس لديهم الفرصة في الإذاعات التي يعملون بها للتطوير، وكذلك أن أصحاب الخبرة الأقل من ٣ سنوات قد يكونون من حديثي التخرج ممن ليس لديهم الخبرة بعد بامتلاك وفهم العمل بالتقنيات الحديثة من الذكاء الاصطناعي. وكانت دراسة (رضوى عبد اللطيف زايد، ٢٠٢٣) أظهرت أن أصحاب الخبرة الصحفية الأقل هم الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي والذين لديهم سنوات خبرة ١٥ سنة فأكثر بنسبة ٣٩%.

وبذلك ثبتت جزئياً صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمون بالاتصال تبعاً للخصائص للديموغرافية المُتمثلة في "ملكية الإذاعة، السن، سنوات الخبرة" بينما لم تثبت صحة الفرض في متغيرات "النوع، التخصص الدراسي، نوع الإذاعة".

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
 الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو
 استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول
 واستخدام التكنولوجيا (الجهد المُتوقع، التأثير الاجتماعي).

جدول (٣٤)

الاتجاه	عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا	
.233	معامل الارتباط	الجهد المُتوقع
.027	مستوي الدلالة	
90	العدد	
.253	معامل الارتباط	التأثير الاجتماعي
.016	مستوي الدلالة	
90	العدد	

تُشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين
 اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة،
 وعُنصرين من عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المُتوقع، التأثير
 الاجتماعي). حيثُ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لعُنصر الجُهد المُتوقع ٠.٢٣٣. وهي دالة
 عند مستوى معنوية ٠.٠٢٧، وبلغ مُعامل ارتباط بيرسون لعُنصر التأثير الاجتماعي ٠.٢٥٣. عند
 مستوى معنوية ٠.٠١٦. أي أنه كلما زادت تحقق عناصر النظرية الموحدة وهما في هذه الدراسة
 "الجهد المُتوقع والتأثير الاجتماعي" كلما زادت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام
 تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة.

وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيسي القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين
 اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة،
 وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "الجهد المُتوقع، التأثير الاجتماعي".

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو
 تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في مجال الإذاعة.

جدول (٣٥)

كثافة الاستخدام	الاتجاه	
.251	معامل الارتباط	
.017	مستوي الدلالة	
90	العدد	

تُشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين
 اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في مجال الإذاعة

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٢٥١. عند مستوى معنوية ٠.١٧. أي أنه كلما زادت اتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات زاد استخدامهم لها في الإذاعة التي يعملون بها. وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيسي القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في مجال الإذاعة".

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي).

جدول (٣٦)

كثافة الاستخدام	عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا	
.369	معامل الارتباط	الجهد المتوقع
.001	مستوي الدلالة	
90	العدد	
.377	معامل الارتباط	التأثير الاجتماعي
.001	مستوي الدلالة	
90	العدد	

تُشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي". حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لعنصر الجهد المتوقع ٣٦٩. عند مستوى معنوية ٠.٠١. كما بلغ معامل ارتباط بيرسون لعنصر التأثير الاجتماعي ٣٧٧. عند مستوى معنوية ٠.٠١، وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيسي القائل إنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء والجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي).

الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة الكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية الحكومية والخاصة نحو استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة المسموعة، في ضوء بعض عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا؛ وهي: "الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي". استخدمت الدراسة منهج المسح وتطبيق صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات على عينة متاحة قوامها (٩٠) مفردة من القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية بنوعها الإذاعات التقليدية وإذاعات الإنترنت. كما تم تطبيق أداة المقابلات الرقمية مع عدد (١٧) مفردة من القائمين بالاتصال في إذاعات مختلفة.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
وقد خلصت نتائج الدراسة إلى: -

- ارتفاع الاتجاه الإيجابي للقائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها حيث ظهرت في اختياراتهم: "أُحب أن أُطور نفسي دائماً لفهم المزيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي"، "لدي استعداد لتعلم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي"، "أسعى دائماً لاستخدام كل ما هو جديد لتطوير عملي بالإذاعة".

- أما عن اتجاهاتهم نحو أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمل الإذاعيين وتوفير الجهد في الإذاعات الصوتية؛ حيثُ يعدّ توفير الجهد وتسهيل العمل من أهم عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، حيثُ أجابوا أنه: "يساعد في القيام بعمل استطلاعات الرأي حول برامج الإذاعة ومحتواها بكل سهولة"، وأنه "يساعد في التعرف على حجم المستمعين للبرامج وللإذاعة بصفة عامة" ثم في المرتبة الثانية جاء اختيار أنه "يساعد العاملين في الإذاعة على استخدام الأجهزة والميكروفونات الحديثة بسهولة" و أنه "يساعد في سهولة وتوفير الجهد في مراجعة و تصحيح الأخطاء اللغوية و الإملائية"، بينما جاءت أكثر الجُمَل التي اعترضوا عليها بشدة هي: "أنه يساعد في سهولة إيجاد أفكار لبرامج إذاعية مُبتكرة"، و "تحسين أداء المُذيع وأداء الصوت"؛ مما يعني أن القائمين بالاتصال يحترمون العقل البشري ويرون أن البشر هم الأجدر بالتفكير في أفكار مميزة لبرامج إذاعية مُبتكرة، كما أنهم يرون أن الصوت والإلقاء موهبة وفن و لن يعوضها الذكاء الاصطناعي.

- تنوعت المجالات التي يتم فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية من وجهة نظر القائمين بالاتصال جاءت النسبة الأعلى لصالح الرد الأوتوماتيكي على تعليقات المستمعين في صفحات التواصل الاجتماعي للقناة الإذاعية، يليه في المرتبة الثانية استخدامه في الأداء الصوتي، ثم ثالثاً تساوت ثلاث إجابات هي استخدامه في: المونتاج الإذاعي، وتصحيح الأخطاء اللغوية والإملائية آلياً، والترجمة الفورية لأي لغة بينما جاءت أقل نسبة هي استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الدراما الإذاعية من وجهة نظرهم.

- جاءت أهم التحديات أو الصعوبات التي تواجه استخدام الإذاعات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، وهي أولاً "أنه لا توجد إمكانيات مادية كافية"، يليها "عدم توافر عناصر بشرية مدربة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي"، ثم "لا يوجد بعد الوعي الكافي بفكرة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإذاعة، ثم "عدم وجود تشريعات وقوانين منظمة لعمل تلك التقنيات" و "لا يوجد اهتمام بالتطوير في الإذاعة المصرية بصفة عامة"، وقد تطابق هذا الاختيار مع جميع آراء القائمين

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة بالاتصال في الإذاعات المصرية التقليدية العريقة الذين أفادوا جميعاً أنه لا يوجد اهتمام بالتطوير في الإذاعات المصرية التقليدية الحكومية.

- تمثلت أهم مزايا استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة الصوتية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في: "مساعدة الإذاعيين في عملهم"، و"توفير الوقت والجهد"، و"تسهيل عمل القائمين بالاتصال في الإذاعة"، و"سرعة الحصول على الأخبار العاجلة"، بالإضافة إلى سهولة الدمج والتحويل بين أكثر من شكل إعلامي صوت وصورة ورسوم بيانية وإحصائيات"، وتقاربت هذه النسبة مع "الجودة الفائقة للصوت والمواد الإذاعية"؛ مما يدل أن القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف يقوم بتسهيل عملهم وتوفير الوقت والجهد لهم، ومساعدتهم في أداء مراحل كثيرة من مراحل عملهم في الإذاعات.

- تعددت سلبيات استخدام الإذاعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال حيث جاءت النسبة الأولى الاستغناء عن عدد من العاملين بالإذاعات واستبدالهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، يليها في المرتبة الثانية عدم وجود تفاعل حقيقي مع الجمهور، ثم عدم وجود تشريعات وقوانين منظمة لاستخدامها، يليه الاعتماد على الآلة بدلاً للإنسان، وأنه من الممكن استخدامه بشكل خاطئ ومتحيز، بالإضافة إلى عدم وجود مشاعر إنسانية في الرسالة الإعلامية لأنها من آلة.

- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القائمين بالاتصال نحو قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعملون بها تبعاً للخصائص الديموغرافية، حيث جاءت الفروق لصالح الإذاعات التقليدية.

- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعات التي يعمل بها القائمين بالاتصال تبعاً للخصائص الديموغرافية للمبحوثين. حيث جاءت الفروق لصالح: من حيث الملكية جاءت لصالح الإذاعات ذات الملكية الخاصة وليست الحكومية، وهي نتيجة منطقية نظراً لأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى تكاليف مادية باهظة واستعدادات خاصة لا تقدر عليها الإذاعات الحكومية بسبب ضعف إمكانياتها وهو ما أكدته المقابلات مع القائمين بالاتصال في الإذاعات الحكومية الذين اتفقوا وأقروا جميعاً على الضعف الشديد لإمكانيات الإذاعة وعدم وجود موارد دخل وعدم وجود اهتمام كافي من المسؤولين للنهوض بها. أما من حيث سنوات خبرتهم في العمل الإذاعي جاءت الفروق لصالح سنوات الخبرة من ٣ سنوات لأقل من ١٠ سنوات. أما من حيث مُتغير العُمُر فقد جاءت الفروق لصالح الأقل من ٣٠ عاماً.

- اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "الجهد المُتوقع، التأثير الاجتماعي".
 - ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدامها في مجال الإذاعة.
 - ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة، وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المُتوقع، التأثير الاجتماعي).

التوصيات:

- توصي الدراسة بضرورة وضع موثيق شرف وضوابط قانونية ومهنية تُنظم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإذاعة الصوتية بمختلف أنواعها وملكيته، وتفعيل الدور الإيجابي لاستخدام تلك التقنيات، وتجنب السلبيات قدر الإمكان حتى تظل الإذاعة مُحفظة بمكانتها ومميزاتها التي جعلتها تبقى وتستمر، بل وتتزايد أعداد المحطات الإذاعية وأنواعها؛ فلم يؤثر قط أي تطور تكنولوجي في مجال الاتصال والإعلام على القضاء على روح ومميزات الإذاعة؛ بل دوماً الإذاعة تستفيد من كل تطور وتتطور وتزدهر.
- يجب حث المسؤولين عن الإعلام في مصر على ضرورة العودة للاهتمام بالإذاعات المصرية الحكومية التقليدية العريقة التي كانت يوماً ما منارة للإعلام في كل الوطن العربي، والقائمين بالاتصال فيها كان لهم الفضل في تعليم الكثير من الأجيال أساسيات وفنون وأخلاقيات العمل الإذاعي، حيث إن تلك الإذاعات لم يتم بها أي تطوير منذ الكثير من السنوات، وتُعاني من ضعف وقلة الإمكانيات، ورغم ذلك مازالت تؤدي رسالتها الإعلامية القوية بأقل الإمكانيات، كما يجب الاهتمام بالقائمين بالاتصال فيها فهم خبرات إعلامية كبيرة وقديرة يجب الاهتمام بهم والاستفادة من خبراتهم في تطوير الإعلام المصري والعربي وتعليم صغار الإعلاميين، كي ترجع ريادة الإعلام المصري ويستعيد مكانته الكبيرة.
- توصي الدراسة بأهمية حصول القائمين بالاتصال في مختلف الإذاعات على دورات مُخصصة لتعريفهم بأهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تساعدهم في تطوير عملهم الإذاعي ويجعل الإذاعة دائماً مُتطورة تؤدي رسالتها الإعلامية بأكمل وجه مما يُساعدها على الاستمرار والمنافسة في ظل العدد المتنامي من مُختلف أشكال ووسائل الاتصال.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

- تأمل الباحثة من المهتمين بتطوير الإعلام المصري لكي يستعيد مكانته الرائدة أن يتم الاهتمام بشباب الإعلاميين من القائمين بالاتصال بإذاعات الإنترنت التي انتشرت بشكل كبير ومنها الكثير يؤدي رسالة إعلامية قيمة ومهمة ومختلفة، ولكن قليل جداً من يعرفهم ويستمع إليهم.

بحوث مُستقبلية:

- إجراء مزيد من الدراسات التحليلية لمضامين الإذاعات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والمقارنة بينها وبين مضمون غيرها من الإذاعات التي لم تستخدم بعد أي من أشكال الذكاء الاصطناعي.
- إجراء المزيد من الدراسات الكيفية وتحليل اتجاهات ووجهات نظر القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية والعربية ورصد المشكلات التي يُعانون منها ومُحاولة الوصول لحلول لها.

المراجع: -

أولاً: العربية:

- ١- الدبيسي، عبد الكريم علي، (٢٠٢٢). الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي. (الأردن، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٢٢).
- ٢- الدبيسي، عبد الكريم علي، (٢٠٢٣). صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية والأخلاقية.
- ٣- بريك، أيمن محمد إبراهيم، (٢٠٢٠). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام جامعة الأزهر، ع ٥٣، ج ٢، ٤٤٧ - ٥٢٦.
- ٤- أبو بكر، هنيذة قنديل. (٢٠١٩). مضامين برامج الإعلام التفاعلية ودورها في ترسيخ القيم الإنسانية "البرامج الإذاعية أنموذجاً" دراسة تحليلية، مجلة الأمانة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٥٨، ع ٤-٤ كانون الأول.
- ٥- إسماعيل، فتحي إبراهيم (٢٠٢٢). "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية: دراسة ميدانية لمواقع المصري اليوم- مصراوي- القاهرة ٢٤". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. مج ٢١، ع ٤. ٣١-٨٦.
- ٦- الداغر، مجدي محمد عبد الجواد (٢٠٢١). اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر "دراسة ميدانية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع ٣٣، ٤ - ١١٠.
- ٧- اليماني، طارق عبد الباسط. (٢٠٢٣). تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمي وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ٢٥ - يناير | يونيو.
- ٨- زايد، رضوى عبد اللطيف (٢٠٢٣). تحديات استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في الصحافة المصرية (مقابلات معمقة مع رؤساء التحرير)، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف في دبي.
- ٩- شاهين، إيمان صابر. (٢٠٢٣). اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المُستحدثة حول المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على علاقة المرأة بالرجل. المجلة المصرية لبحوث الإعلام- العدد ٨٣(ج١) أبريل - يونيو ٢٠٢٣.
- ١٠- شمس الدين، فتحي محمد. (٢٠٢٢). رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي: إعلام الروبوت نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ٢٤ - يوليو- ديسمبر.
- ١١- عبد اللطيف، محمود رمضان أحمد. (٢٠٢١). تبنى المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار ولموضوعات الصحفية: في ضوء تجارب بعض الصحف الأجنبية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ٢٠، ع ٣: ٦٠-١.
- ١٢- عبد الرازق، & مي مصطفى. (٢٠٢٢). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٢ (٨١)، ٧٤-١.

- اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
- ١٣- عبد الحميد، ع. م. م، & عمرو محمد محمود. (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة في تقبل القائمين بالاتصال بالفتوات الفضائية العربية لتوظيف تقنية الواقع المعزز في إنتاج المحتوى الإخباري. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٢٠٢٣ (١٠)، ١٧٥-٢٣٩.
- ١٤- عبد الباسط شاكر عزاز، & نيره. (٢٠٢٣). أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.
- ١٥- السيد، شحاتة، ٥ إبريل ٢٠٢٢. دليل لوسائل الإعلام للاستفادة من الذكاء الاصطناعي بتطوير المحتوى والتواصل مع الجمهور. <https://ijnet.org/ar/story>.
- ١٦- عبد الواحد، زينب عبد العظيم (٢٠٢٣). اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف "تقنية مذيع الروبوت" بالفتوات التليفزيونية (دراسة ميدانية). مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع ٦٤، ج ٢، ٩٧٧-١٠٣٢.
- ١٧- عبد الحميد، عمرو محمد محمود (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة في تقبل القائمين بالاتصال بالفتوات الفضائية العربية لتوظيف تقنية الواقع المعزز في إنتاج المحتوى الإخباري، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، يناير ٢٠٢٣، ع ١٠، ج ٢، ص ١٧٥ - ٢٣٩.
- ١٨- عبد الرازق، منى مصطفى (٢٠٢٢). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية.. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٨١، ج ١.
- ١٩- الساعي، ندى؛ نصر، حسن (٢٠٢٣). العلاقة بين قبول الشباب الجامعي للتسوق الإلكتروني والنية باستخدامه بالاعتماد على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، مج ٣٩، ع ٣.
- ٢٠- الحربي، عائض مرزوق (٢٠٢٣) توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التليفزيوني: دراسة وصفية على عينة من العاملين بالفتوات الفضائية العربية ٢٠٢٢م. مجلة علوم الاتصال، مج ٨، ع ١٤، ١٦٧-١٩٨.
- ٢١- الجيبي، هديل بنت علي (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها "UTAUT"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط/ ع ٤٢، ٥٨٣-٦٢٠.
- ٢٢- حرب، غسان إبراهيم أحمد (٢٠٢٢). اتجاهات القائمين بالاتصال في الفتوات الفضائية الفلسطينية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري: دراسة تطبيقية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٣١، ١٩٥-٢٥٨.
- ٢٣- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط٣، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص ٢٧٤.
- ٢٤- محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠) ص ٤١٧.
- ٢٥- شيماء نو الفقار زغيب. مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧)، ص ٧٨.

- اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة
- ٢٦- عبد العزيز، إنجي لطفي. (٢٠٢١). مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، مج٢، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ٦٠٣ - ٦٤٧.
- ٢٧- منصور، علي. (٢٠٠١). التعلم ونظرياته، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية. (سوريا: منشورات جامعة تشرين، اللاذقية، ٢٠٠١).
- ٢٨- هلال، على الدين (٢٠٢٣). عصر الذكاء الاصطناعي. مقال صحفي بجريدة الأهرام، ٢٠ أغسطس ٢٠٢٣.

ثانياً: الأجنبية:

- 1- Wei, M., Scifo, S., & Xu, Y. (2022). Artificial intelligence and radio broadcasting: opportunities and challenges in the Chinese context. *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, 448-458. Available @ <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003002185-51/artificial-intelligence-radio-broadcasting-meng-wei-salvatore-scifo-yuanchun-xu>. *Andy Kelleher Stuhl*. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003002185-52/radio-automation-andy-kelleher-stuhl?context=ubx>.
- 2- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New media & society*, Vol.22(1), 70-86.
- 3- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- 4- de-Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Wilson Ceron (202٢). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>.
- 5- Ruggero Eugeni; Patricia Pisters, (2020). The artificial intelligence of a machine: Moving images in the age of algorithms. *NECSUS_European Journal of Media Studies*. Jg. Vol,9(1), (2020-07-06), Nr. 1, S. 91- 100. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14325>.
- 6- International Journal on Media Management Volume 21, 2019 - Issue 3-4
- 7- Şentürk, Murat & Ragnedda, Massimo & Muschert, Glenn. (2023). New Media New Society? 10.26650/B/SS07SS49.2023.009. Available @ <https://www.semanticscholar.org/paper/New-Media-New-Society-%C5%9Eent%C3%BCrk-Ragnedda/c6e740bb5b28d1d3eff07fdd4c76d7c1a84070b3> TY - BOOK.

- 8- Sylvia M. Chan-Olmsted. A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. Pages 193-215 | Received 11 Jun 2019, Accepted 18 Nov 2019, Published online: 25 Nov 2019.
- 9- Huang, M., Yang, D. R., Zhu, D., Yang, M. X., & Yang, J. J. (2020). FM broadcast monitoring using artificial intelligence. *Radio Science*, 55(4), 1-6. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003002185-51/artificial-intelligence-radio-broadcasting-meng-wei-salvatore-scifo-yuanchun-xu>.
- 10- Wei, M., Scifo, S., & Xu, Y. (2022). Artificial intelligence and radio broadcasting: opportunities and challenges in the Chinese context. *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, 448-458.
- 11- Long, S., & Wu, D. (2021, June). Content, operation, laboratory: Application and innovation of artificial intelligence in broadcast and TV industry. In *International Conference on Applications and Techniques in Cyber Security and Intelligence* (pp. 629-634). Cham: Springer International Publishing.
- 12- Oyedokun, I. S. Effects of adopting Artificial Intelligence Presenters in Broadcasting on Audience Perception and Gratification of Broadcast Content. August 2023. Available @ <https://www.researchgate.net/publication/372824952>.
- 13- Ukwela, C. O. Artificial Intelligence And Broadcast Media Presentation In Nigeria: What Does The Future Hold? *Artificial Intelligence and the Media*, 78.
- 14- Zhang, Y. (2023). The Integration of Traditional Broadcasters with Artificial Intelligence in Television News Programmes. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 158, 02009 (2023). ICPAHD 2022. EDP Sciences. Available @ <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315802009>
- 15- Wang, X., & Gong, J. (2021, January). Research and Design of Cloud Broadcasting System. In *The 2nd International Conference on Computing and Data Science* (pp. 1-6).
- 16- Adebayo Fayoyin, Ifedolapo Ademosu. (© UNESCO ,2021). Knowledge Societies: Artificial Intelligence and the Media. the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) UNESCO West Africa Regional Office, Communication and Information Sector www.unesco.org/webworld.

اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة

- 17- Comfort Ojoma Ukwela, (2021). Artificial Intelligence and Broadcast Media Presentation in Nigeria: What Does the Future Hold? @ Knowledge Societies: Artificial Intelligence and the Media. (UNESCO,2021).
- 18- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, volume number (27), issue number (3) 27(3), 425-478.
- 19- Gian Luca Liehner, Hannah Biermann, Alexander Hick, Philipp Brauner, and Martina Ziefle. Perceptions, Attitudes and Trust Towards Artificial Intelligence — An Assessment of the Public Opinion. Artificial Intelligence and Social Computing, Vol. 72, 2023, 32–41. AHFE international. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003271>.
- 20- Jenna Bergdahl a, *, Rita Latikka a, Magdalena Celuch a, Iina Savolainen a, Eerik Soares Mantere b, Nina Savela c, Atte Oksanen a. Self-determination and attitudes toward artificial intelligence: Cross-national and longitudinal perspectives. Telematics and Informatics 82 (2023) 102013. Available online 29 June 2023 0736-5853/© 2023 The Author(s). Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).
- 21- Dennis Nguyen, Erik Hekman. The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation. AI & SOCIETY. May 2022. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1>.
- 22- IUG Journal of Humanities Research. Vol 31, No 3, 2023, pp 72- 93.

- أسماء السادة الأساتذة المحكمين:

- أ.د. وائل إسماعيل عبد البراري؛ أستاذ الإعلام بشعبة الإعلام قسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.م. د. عالية عبد العال؛ أستاذ مساعد الإعلام بشعبة الإعلام قسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.م. د. محمد فؤاد؛ أستاذ مساعد الإعلام بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- أ.م. د. إيمان صابر شاهين؛ أستاذ مساعد الإعلام بشعبة الإعلام قسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس.
- د. ليديا صفوت؛ مدرس الإعلام بشعبة الإعلام قسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس.
- د. رشا سيد سعيد؛ مدرس الإعلام بشعبة الإعلام قسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس.