

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

في المواقع الصحفية الإلكترونية

الباحث/ أحمد جمال السيد محمود على

لدرجة الماجستير قسم الإعلام - شعبة الصحافة- تكنولوجيا الفن الصحفي

كلية الآداب - جامعة المنصورة

تحت إشراف

أ.د/ سامي السعيد النجار

أستاذ الصحافة ورئيس قسم الاعلام كلية الآداب جامعة المنصورة

ملخص الرسالة باللغة العربية

يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التطورات التقنية التي أحدثت نقلة نوعية في مجال الصحافة الإلكترونية، حيث أسهم في تطوير أساليب الكتابة الصحفية بشكل جذري، تهدف الدراسة إلى التعرف على "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية في المواقع الصحفية الإلكترونية" تم استخدام نظرية ثراء وسائل الإعلام " Media Richness Theory " ، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد ووصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة، منهج الدراسة: تستخدم منهج المسح الإعلامي بشقة الوصفي والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع الرسالة وأهدافها ، عينة الدراسة الميدانية (باستخدام منهج المسح تم سحب عينة من القائمين بالاتصال "الصحفيين" العاملين في المواقع الصحفية المختلفة قوامها (١٥٠) مفردة بواقع (٤١) من الذكور (١٠٩) من الإناث.

حيث توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلي عدة نتائج أهمها :

١- أن الذكاء الاصطناعي قد ساهم في تحسين جودة المحتوى أو تقديمه بطريقة أكثر جذباً وملاءمة لاحتياجات الجمهور حيث أفاد نسبة ٦٦% من العينة بأنهم لاحظوا تغيراً واضحاً في تفاعلهم مع المحتوى.

٢- أن غالبية الصحفيين يجدون في تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة قوية ومتنوعة مع

الباحث/أحمد جمال السيد محمود على

وجود بعض التحديات في تحقيق التنوع الكامل في محتوى تلك التطبيقات حيث بلغت نسبة ٩٦.٧% لديهم إدراك مرتفع لفوائد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

٣- أن درجة جاهزية المواقع الصحفية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هي مرتفعة، جاء بنسبة ٦٢% من العينة.

٤- التأثيرات الإيجابية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مرتفعة بنسبة ٦٩.٤% من العينة. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى اعتراف واسع بأن الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل كبير في تحسين جودة وكفاءة العمل الصحفي.

الكلمات المفتاحية:

"الذكاء الاصطناعي - تطور أساليب الكتابة الصحفية - المواقع الصحفية الإلكترونية"

The Role of Artificial Intelligence in Developing Journalistic Writing of Electronic Journalistic Sites

Summary of this study

Artificial intelligence is one of the most prominent technical developments that have brought about a qualitative shift in the field of electronic journalism, as it has contributed to the radical development of journalistic writing methods. The study aims to identify "the role of artificial intelligence in developing journalistic writing methods in electronic newspaper websites." The Media Richness Theory was used. This study is one of the descriptive studies that aim to monitor, describe and report the characteristics of a specific phenomenon. Study methodology: The media survey method is used in its descriptive aspect, which is one of the most prominent methods used in media studies, and is closely related to the subject of the message and its objectives. The field study sample (using the survey method, a sample of (150) individuals working in various newspaper websites was drawn from the communicators "journalists", consisting of (41) males and (109) females. The results of the field study reached several results, the most important of which are: 1- Artificial intelligence has contributed to improving the quality of content or presenting it in a more attractive way and appropriate to the needs of the audience, as 66% of the sample reported that they noticed a clear change in their interaction with Content.

٢- The majority of journalists find artificial intelligence applications to be a powerful and diverse tool, with some challenges in achieving full diversity in the content of these applications, as 96.7% of them have a high awareness of the benefits of employing artificial intelligence technologies in journalistic work.

٣- The degree of readiness of journalistic websites to employ artificial intelligence technologies is high, with 62% of the sample.

4-The positive effects of employing artificial intelligence technologies are high, with 69.4% of the sample. This large percentage indicates a broad recognition that artificial intelligence contributes significantly to improving the quality and efficiency of journalistic work.

Keywords:

"Artificial Intelligence - Development of Journalistic Writing Methods - Electronic Newspaper Websites"

تشهد مجالات الإعلام والصحافة تحولات جذرية بفضل تقدم الذكاء الاصطناعي وتطوراته المستمرة. واحدة من أبرز هذه التطورات تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على أساليب الكتابة الصحفية في المواقع الصحفية الإلكترونية. وفي هذا السياق، يمثل الذكاء الاصطناعي مورداً قوياً يمكن أن يسهم في تحسين تجربة المستخدم وجودة المحتوى الصحفي على الإنترنت، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي توليد محتوى صحفي متميز، وتحليل البيانات لفهم اهتمامات القراء، وتحديد الاتجاهات الصحفية، وحتى توجيه الكتاب في عملية الكتابة.¹

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين هما الأول: واقع الصحافة الإلكترونية وتطوراتها وتحدياتها

الثاني: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع

أولاً الدراسات التي تناولت: واقع الصحافة الإلكترونية وتطوراتها وتحدياتها

١- دراسة سارة محمد الباز محمود (٢٠٢٤) ، "تأثير استخدام مؤشرات التريند في مواقع الصحافة المصرية على اتجاهات الجمهور نحوها". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام مؤشرات التريند في مواقع الصحافة المصرية على اتجاهات الجمهور نحوها ، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الصحفي بشقيه الميداني والتحليلي ، استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات ، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري في عينة قوامها ٤٠٠ مفردة (٢٠٠ إناث ، و٢٠٠ ذكور) تبدأ من عمر ١٨ عاماً فأكثر ، وضم مجتمع الدراسة التحليلية: (اليوم السابع، المصري اليوم، الوفد، الأهرام الإلكترونية)، تمثل مجتمع المقابلة في المحررين الصحفيين في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة وشملت ٤٠ محرراً ومحررة ، واعتمدت الدراسة على نظرية مارشال ماكلوهان (النظرية التكنولوجية

¹ الجيار ، سلوى على إبراهيم (٢٠٢١). الاتجاهات الحديثة في بحوث الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ٣٥ع ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

الحديثة). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية موضع الدراسة التي يفضل المبحوثين متابعتها جاء (اليوم السابع) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٢٨ ، وجاء موقع (المصري اليوم) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ١.٩٨ ، وجاء موقع (الأهرام الإلكتروني) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ١.٥٧ ، وأخيراً جاء موقع (الوفد الإلكتروني) بمتوسط حسابي ١.٣٤ . الجمهور مهتم بنسبة كبيرة بالظهور على صفحات المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كتريند ، وهنا تظهر خطورة التريند وتأثيره على الجمهور . جاء اختيار (يؤثر على ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده بشكل سلبي) في مقدمة أسباب اعتقاد المبحوثين بأن التعرض لموضوعات التريند يعد سلبياً بنسبة ٢٧.١ % ، ثم جاء (تزيد من معدلات العنف والجريمة والإنتحار ليكون تريند) في المرتبة الثانية بنسبة ١٧.٨ % ، ثم جاء (أدت للسعي الأعمى للشهرة وهوس التريند فأصبح الجميع يسعى للتريند) في المرتبة الثالثة بنسبة ١١.٢ % ، وأخيراً جاء (بلا قيمة خبرية) بنسبة ٢.٨ % .^٢

٢- إيناس قنيفة ، ٢٠٢٣ ، الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية دراسة تحليلية لجريدة الأهرام و **gulf news** والشروق أونلاين. إن موضوع الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية يعتبر من المواضيع المهمة في علوم الإعلام والاتصال ؛ خاصةً من خلال دراسة العلاقة التي تربط هذين البعدين. حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون الإعلانات الإلكترونية الصحفية من خلال الشكل والمحتوى ، لمحاولة معرفة كل ما يتعلق بأشكالها وأنماطها ، والأسس الفنية الإخراجية ، والصور والرسومات ، والعناوين والنصوص الإعلانية ، وكذا التحديث والتفاعلية ، والأهداف والقيم ، والاستمالات الإعلانية والجمهور المستهدف وغيرها من النقاط المهمة التي يمكن الاستفادة منها من الناحية العلمية بالنسبة للباحثين المختصين أو بالنسبة للمهنيين والعاملين بحقل الإعلان عموماً. إعتدنا البحث على العينة القصدية للأسبوع الأخير من سنة ٢٠١٧ للصحف

^٢ سارة محمد الباز محمود (٢٠٢٤)، تأثير استخدام مؤشرات التريند في مواقع الصحافة المصرية على اتجاهات الجمهور نحوها - دراسة ميدانية ، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية
https://journals.ekb.eg/article_334235.html
تاريخ الاسترجاع ١٠/١٠/٢٠٢٤م

الباحث/أحمد جمال السيد محمود على

الإلكترونية العربية (الأهرام - gulf news - الشروق أونلاين) ، باعتبارها الأكثر مقرؤية في الوطن العربي لعام ٢٠١٧. باستخدام منهج المسح وأداة تحليل المحتوى لجمع البيانات المتعلقة بالبحث. وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها : أنه تم استخدام أسس فنية إخراجية متنوعة بدرجات متفاوتة ، مع أساليب عرض الصور والرسومات المختلفة ، وإدخال الألوان الجذابة والنصوص الإعلانية بلغات عدة أهمها الإنجليزية والعربية وكان ذلك بمقاسات متعددة ، مع التفاعلية الكبيرة والتحديث الضعيف. تنوعت أنماط وأشكال الإعلانات الإلكترونية الصحفية ومواضيعها بهدف زيادة المبيعات وتعزيز الصورة الذهنية للمنتج ، والتي كانت توجهه عموماً إلى جمهور عام بفئات عمرية غير محددة مع استخدام استمالات إعلانية عقلية وعاطفية لإقناعه في النهاية بالمنتج المعن عنه.^٣

ثانياً الدراسات التي تناولت: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع هناك العديد من الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، ومن أهمها :

1- دراسة حنان الشبيني ، ٢٠٢٤ ، استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر دراسة استطلاعية، يركز البحث علي التغييرات المحتملة في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته مثل كتابة المادة الإعلامية وإعداد نصها التنفيذي وتقديمها للمتلقي، من تصميم مقاطع من الصور وإختيار الجرافيك وتصميمه والمؤثرات الصوتية، فضلاً عن الوقوف علي أهمية التطوير الهائل في جوانب الذكاء الاصطناعي وما لها من دور فاعل في تطوير الرسالة الإعلامية وآداء وسائل الإعلام المرئي علي وجه الخصوص والمساهمة في إيجاد مجال مختص في أشكال الإعلام في ظل التطورات التقنية الهائلة التي شملت وسائل الإعلام. وتهدف الدراسة التعرف علي مفهوم الذكاء الاصطناعي والمفاهيم المرتبطة به وتأثيراتها الحالية والمستقبلية ودراسة أفضل السبل الممكنة للإفادة من التقنيات الحديثة والتحويلات الرقمية في صناعة المنتج الإعلامي وإلقاء الضوء علي أهمية

^٣ إيناس قنيفة ، ٢٠٢٣ ، الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية دراسة تحليلية لجريدة الأهرام و gulf news والشروق أونلاين ، بحث مقدم لنيل الدكتوراة ، جامعة قسنطينة ٣.

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

الإرتباط والعلاقة بين التطورات الحاصلة في إطار صناعة المعلومات وتطور الرسالة الإعلامية، وأهم العناصر التكنولوجية الفاعلة في صناعة محتوى الإعلام ومستقبل هذه الوسائل في ضوء هذه التطورات سواء أكانت إيجابية تسهم في دفع عجلة التقدم الإعلامي أم سلبية تفقد وسائل الإعلام قيمته.^٤

٢- دراسة أسماء عبد الراضى، ٢٠٢٤، آليات تطبيق الذكاء الاصطناعي "صحافة الروبوت" في تناول قضايا التنمية المستدامة في إطار نظرية ثراء الوسيلة، سجلت صحافة الروبوت إنجازاً كبيراً في إنتاج الأخبار ونشرها بشكل كامل دون تدخل العنصر البشري في المواقع الصحفية المصرية متمثلاً في موقع القاهرة (٢٤) الإخباري، حيث قام باستخدام لغة البرمجة لإنتاج البيانات الصحفية دون أي تدخل بشري، وقد أعلن الموقع أن ذلك يعد مرحلة أولى يعقبها مراحل لاحقة. لذلك تركز الدراسة الحالية على كيفية تناول موقع القاهرة (٢٤) كأول موقع إخباري مصري يمثل الإعلام الإلكتروني لقضايا التنمية المستدامة، وأبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمها الموقع في تناوله لقضية الدراسة في ضوء نظرية ثراء الوسيلة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الوصفي والتحليلي، وتم تحديد مجتمع الدراسة متمثلاً في المضمون الخبرى " الأخبار" لقناة القاهرة ٢٤ في الفترة من ٢٠٢٣/٨/١ حتى ٢٠٢٣/١٠/٣١ باستخدام الحصر الشامل للمضمون الخبرى، اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

تنوع القضايا التي تناولها المضمون الخبرى لقناة القاهرة ٢٤ الإخبارية والتي تمثل أهم قضايا التنمية المستدامة، اعتمد الموقع الإخباري على عدة مصادر للحصول على المعلومات فجاء المسئول الرسمي ثم الخبراء المتخصصون والمنظمات الدولية ثم أخيراً الدراسات والأبحاث ووسائل الإعلام، اعتماد موقع القاهرة ٢٤ الإخباري على قالب الهرم المقلوب ويعود ذلك إلى أن الكتابة على الموقع الإلكتروني لا بد أن تكون سلسلة ومباشرة وسريعة ويناسبها الهرم المقلوب، اعتمد الصحفى الروبوت على أسلوب الكتابة

^٤ دراسة حنان الشيبينى، ٢٠٢٤، استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئى في مصر دراسة استطلاعية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، العدد ٣، ج ٥، أغسطس ٢٠٢٤.

الباحث/أحمد جمال السيد محمود على

الخبرية وهذا يتفق مع طبيعة المضمون الخبري والذي يعتمد على عرض المعلومات لأن قارئ الوقت الحالي لا يمكنه وقتاً طويلاً في تفقد الأخبار فهو يطلع عليها بسرعة من خلال العناوين والقفز مباشرة إلى نهاية المضمون الخبري مما يعطيه فكرة سريعة عن الأخبار^٥.

التعليق على الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة في تأكيد الدور الفعال للذكاء الاصطناعي من حيث تداخله في شتى المجالات بشكل مؤثر وإحدى هذه المجالات هي الكتابة الصحفية، حيث أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي أداة مهمة أمام الصحفي الذي يعمل في المواقع الصحفية وأصبحت أداة مؤثرة تساعد في تعديل الأخبار وكذلك كتابة العنوان بشكل جذاب حيث:

- وظفت الدراسات العديد من المناهج في دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الإعلامي وجاء في مقدمتها منهج المسح بشقه الميداني والمنهج المقارن ودراسة الحالة مع التركيز على الجوانب الكيفية في التحليل للتمكن من تحليل وتفسير تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية وإتجاهات الصحفيين نحوها وأدى التنوع في المناهج المستخدمة إلى التنوع في الأدوات والتي تنوعت ما بين الاستبيان والمقابلة المتعمقة وتحليل المضمون وجماعات النقاش المتعمقة.
- اهتمت أغلب الدراسات بالسعي نحو التعرف على تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المضامين العامة وخاصة في مجال عمل وكالات الأنباء وغرف الأخبار وكذلك التعرف على إتجاهات الصحفيين نحو أهمية هذه التقنيات بصفة عامة دون التركيز على أهمية توظيف تلك التقنيات في إنتاج المضامين المتخصصة على إختلاف أنماطها وإتجاهات القائمين بالاتصال في الصحافة المتخصصة نحو هذه التقنيات وتأثير هذا التوظيف على مستقبل الأداء المهني المتخصص.

^٥ أسماء عبد الراضى ، آليات تطبيق الذكاء الاصطناعي "صحافة الروبوت" في تناول قضايا التنمية المستدامة في إطار نظرية ثراء الوسيلة ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري جامعة بنى سويف : العدد ٢ ، ج ٧ ، يوليو ٢٠٢٤

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- فهم التأثيرات المحتملة للذكاء الاصطناعي على صناعة الرسالة الإعلامية، وخاصة في الإعلام المرئي.
 - ٢- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي تسليط الضوء على الإيجابيات مثل: الفورية في نشر الأخبار، والسلبيات مثل: تراجع الكتابات التحليلية.
 - ٣- معرفة المخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة مثل: التضليل والمعلومات الخاطئة، وتبرز تأثيرات هذه المخاطر على الجودة والمهنية الصحفية.
- مشكلة الدراسة:

أصبحت التكنولوجيا قوة دافعة حقيقية لقطاع الإعلام لإنتاج محتوى رقمي جديد يتماشى مع متطلبات مستخدمي الإنترنت ومن ثم يمكن القول إن التغيرات الهائلة في مجال الصحافة ارتبطت مباشرة بأدوات التكنولوجيا المتقدمة. حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لن تؤثر سلبًا على مهنة الصحفي أو الإعلامي، بحسب معظم الآراء، بل ستساهم في تنمية مهاراته بصورة إيجابية شريطة أن يكون الصحفي قادرًا على تنمية تلك المهارات وفقًا لما تتيحه تقنيات العصر من أدوات، ومن هنا استهدفت الدراسة معرفة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية على المواقع الإلكترونية، معرفة التطورات التي تسبب بها الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية، معرفة مستقبل الصحافة الإلكترونية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في المواقع الإلكترونية بفضل عوامل الذكاء الاصطناعي، معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في تطوير الكتابة الصحفية.

وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من الصحفيين في المواقع المختلفة.

وتتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية في المواقع الصحفية الإلكترونية؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

الباحث/أحمد جمال السيد محمود على

- ١- رفع مستوى الجودة الصحفية: من خلال فهم كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على عمليات الكتابة والتحرير الصحفي، يمكن للدراسة أن تساعد في تحسين جودة المحتوى الصحفي وزيادة مصداقيته.
- ٢- المساهمة في التطور التكنولوجي: يمكن أن تساهم الدراسة في فهم كيفية استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، وبالتالي تسليط الضوء على الابتكارات والتطورات التكنولوجية في هذا المجال.

الأهمية العملية:

- ١- تحسين تجربة المستخدم: من خلال تحليل كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوجيه المحتوى وتلبية إهتمامات القراء، يمكن للدراسة أن تساهم في تحسين تجربة المستخدم على المواقع الصحفية الإلكترونية.
- ٢- إرشاد الصناعة الإعلامية: بالتحليل المنهجي لآراء الصحفيين والمحررين ومديري المواقع الصحفية، يمكن للدراسة أن تقدم توجيهات واضحة للصناعة الإعلامية بشأن كيفية تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو: معرفة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية على المواقع الإلكترونية، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية من أهمها ما يلي:
- ١- التطورات التي تسبب بها الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية.
 - ٢- معرفة مستقبل الصحافة الإلكترونية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي.
 - ٣- معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في تطوير الكتابة الصحفية.

نظرية ثراء وسائل الاعلام : Media Richness Theory

يوصف ثراء الإعلام: بأنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم في الوقت المحدد، حيث يعرف الثراء على أنه المعلومات المحتملة التي تحمل قدرة وسعة للبيانات.^٦ قام بوضع النظرية كلاً من ريتشارد دافت Richard L.Daft وروبرت لينجل Robert.H.Lengel وتم استخدامها لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة.^٧ كما تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الاعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتؤكد النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة.

تقتض هذه النظرية فرضين أساسيين :

الفرض الأول: أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها. الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة ، واستخدام اللغة الطبيعية.

وقد تم إختيار النظرية في الدراسة لأنها تناسب التطور التكنولوجي وتواكبه ، حيث تستخدم النظرية لدراسة معايير الإختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة

^٦ سعد كاظم حسن: أولويات أوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية"، (مجلة الباحث العلمي، العدد ٣٢، ٢٠١٥)، ص ٦٢.

^٧حاتم سليم العلونه . (٢٠١٢) دور " مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري . دراسة ميدانية على النقابيين في إربد. " ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان (ثقافة التغيير). كلية الآداب، جامعة فلادلفيا ، عمان /الأردن ٢٠١٢

الباحث/أحمد جمال السيد محمود على

وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

كيفية توظيف النظرية في الرسالة: حيث تضمنت استمارة الاستبيان على العديد من الأسئلة عن تنوع المضمون وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

كما تضمن الاستبيان سؤال عن سرعة رد الفعل وقدرة الذكاء الاصطناعي على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة ، واستخدام اللغة الطبيعية.

تساؤلات الدراسة:

أولاً تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما القوالب الصحفية المستخدمة في الموقع باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٢- ما عوامل تطور أساليب الكتابة الصحفية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية؟
- ٣- ما الوسائط المتعددة المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الموقع؟

ثانياً تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية في المواقع الصحفية الإلكترونية؟
- ٢- ما أشكال الذكاء الاصطناعي في مواقع الصحف الإلكترونية؟
- ٣- ما إيجابيات وسلبيات الذكاء الاصطناعي علي أساليب الكتابة في المواقع الصحفية الإلكترونية؟

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة ، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع حيث تسعى الدراسة إلى

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

رصد وتسجيل وتوصيف وتحليل "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية في المواقع الصحفية الإلكترونية".

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، ويعد هذا المنهج جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الحالي بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة التحليلية: يتحدد مجتمع الدراسة التحليلية في موقعي: (القاهرة ٢٤ ، اليوم السابع) طبقاً لنتيجة الدراسة الاستطلاعية .

عينة الدراسة التحليلية: وقع إختيار الباحث على موقعين هما: (القاهرة ٢٤ ، اليوم السابع) بواقع "٣٨٥" قالب التحرير الإعلامي وذلك لمدة ثلاثة أشهر ، (١٧٢ من موقع اليوم السابع، ٢٠٣ من موقع القاهرة ٢٤). وذلك طبقاً لنتيجة الدراسة الاستطلاعية .

مجتمع الدراسة الميدانية:

تحدد مجتمع الدراسة الميدانية في القائمين بالإتصال " الصحفيين" في عدد من المواقع الصحفية المصرية.

عينة الدراسة الميدانية:

اختار الباحث عينة قوامها (١٥٠ مفردة) بأسلوب العينة العمدية من القائمين بالإتصال "الصحفيين" بمواقع (القاهرة ٢٤ ، موقع الأهرام ، موقع اليوم السابع)

أولاً نتائج الدراسة التحليلية:

١- فئات خاصة بتحليل الفئات الشكلية للمواد الصحفية مجال الدراسة:

القوالب الصحفية المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٢)

القوالب الصحفية المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي

| الإجمالي | | القاهرة ٢٤ | | اليوم السابع | | القوالب الصحفية المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|------------|-----|--------------|-----|-----------------------------------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٩٣.٨ | ٣٦١ | ٩٩.٥ | ٢٠٢ | ٨٧.٤ | ١٥٩ | الخبر |
| ٣.٤ | ١٣ | ٠.٥ | ١ | ٦.٦ | ١٢ | التقرير |
| ٢.٩ | ١١ | ٠ | ٠ | ٦ | ١١ | التحقيق |
| ١٠٠ | ٣٨٥ | ١٠٠ | ٢٠٣ | ١٠٠ | ١٨٢ | الإجمالي |
| كا: ٢٤.٣٥٧ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.٢٤٤ | | | | | | |

تشير نتائج الجدول إلى توزيع القوالب الصحفية المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي، من خلال مقارنة بين منصتين، وهما "اليوم السابع" و"القاهرة ٢٤". يتضح من النتائج أن نمط الخبر هو الأكثر استخدامًا في كلا المنصتين، حيث سجل "اليوم السابع" بواقع ١٥٩ خبرًا بنسبة ٨٧.٤%، بينما سجلت "القاهرة ٢٤" بواقع ٢٠٢ خبرًا بنسبة ٩٩.٥%. هذا يدل على اعتماد كبير على القوالب التقليدية، مثل: الخبر، في تغطية المواضيع المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.

بالإضافة إلى ذلك لوحظ أن القوالب الأخرى مثل: التقرير والتحقيق، كانت أقل استخدامًا. حيث تم تسجيل ١٢ تقريرًا في "اليوم السابع" بنسبة ٦.٦%، وتقرير واحد فقط في "القاهرة ٢٤" بنسبة ٠.٥%. أما بالنسبة للتحقيقات، فقد كانت نادرة، حيث تم تسجيل ١١ تحقيقًا في "اليوم السابع" دون أي تحقيقات في "القاهرة ٢٤"، مما يشير إلى عدم الاستفادة الكاملة من هذه الأشكال الصحفية الأكثر تعمقًا.

تظهر نتائج التحليل الإحصائي، حيث بلغت قيمة كا ٢٤.٣٥٧ مع درجة حرية قدرها ٢، ومستوى معنوية ٠.٠٠٠٠، أن هناك فرقًا ذا دلالة إحصائية بين استخدام القوالب الصحفية في المنصتين، مما يعزز فكرة أن هناك تباينًا ملحوظًا في أساليب العمل بين الصحافتين. ومعامل التوافق البالغ ٠.٢٤٤ يشير إلى وجود ارتباط ضعيف بين القوالب المستخدمة، مما يعكس تنوع الأساليب في كيفية تناول موضوعات الذكاء الاصطناعي.

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

بناءً على هذه النتائج، يرى الباحث أن هناك حاجة ملحة لتطوير استخدام القوالب الأخرى مثل: التقارير والتحقيقات، لتوفير تغطية شاملة ومعقدة لموضوعات الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تعزيز الفهم العام ويساعد في خلق نقاشات موسعة حول هذا المجال المتقدم. وبناءً على نتائج تحليل توزيع القوالب الصحفية المستخدمة في صحافة الذكاء الاصطناعي بين منصتي "اليوم السابع" و"القاهرة ٢٤".

٢- الوسائط المتعددة المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالموقع:

جدول رقم (٣)

الوسائط المتعددة المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالموقع

| الوسائط المتعددة | | اليوم السابع | | القاهرة ٢٤ | | الإجمالي | |
|------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|----------|-------|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| ١٨٢ | ١٠٠.٠ | ٢٠٣ | ١٠٠.٠ | ٣٨٥ | ١٠٠.٠ | ١٨٢ | ١٠٠.٠ |
| ٥ | ٢.٧ | ٠ | ٠.٠ | ٥ | ١.٣ | ٥ | ١.٣ |
| ١٨٢ | | ٢٠٣ | | ٣٨٥ | | ١٨٢ | |

تظهر نتائج الجدول توزيع الوسائط المتعددة المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في منصتي "اليوم السابع" و"القاهرة ٢٤"، حيث يبرز الاستخدام الواسع للصور كأداة رئيسية للتواصل البصري. إذ تم تسجيل ١٨٢ صورة في "اليوم السابع" بنسبة ١٠٠%، و٢٠٣ صورة في "القاهرة ٢٤" بنفس النسبة. يعكس ذلك أهمية الصور كوسيلة فعالة لنقل المعلومات وجذب الإنتباه.

ومع ذلك، نجد أن الوسائط المتعددة الأخرى مثل: الإنفوجراف كانت محدودة في استخدامها. حيث تم تسجيل ٥ إنفوجرافات فقط في "اليوم السابع"، دون أي إنفوجراف في "القاهرة ٢٤"، مما يشير إلى عدم استغلال هذا النوع من الوسائط بشكل كافٍ. يُعتبر الإنفوجراف وسيلة قوية لتبسيط المعلومات وتحليل البيانات، ومع ذلك، يظهر من النتائج أن هناك فرصة كبيرة لتعزيز استخدامه في تغطية الذكاء الاصطناعي، مما قد يساعد في تحسين الفهم العام وتعزيز التفاعل مع المحتوى.

الباحث/أحمد جمال السيد محمود علي

إن تركيز استخدام الصور مقارنة بالإنفوجراف يثير تساؤلات حول الاستراتيجيات المتبعة في الصحافة الرقمية. في ظل تزايد أهمية البيانات المرئية في جذب إنتباه الجمهور وتسهيل استيعاب المعلومات، فإن الإعتماد المفرط على الصور دون تنويع أشكال المحتوى قد يؤدي إلى ضعف في التجربة الصحفية. لذا، يتعين على المنصات الإعلامية التفكير في تعزيز استخدام الإنفوجراف وغيرها من الوسائط التفاعلية لتقديم محتوى أكثر غنى ووضوحاً للقراء، مما يساهم في تحسين جودة التغطية الصحفية لموضوعات الذكاء الاصطناعي. وبناءً على التحليل السابق المتعلق بتوزيع استخدام الوسائط المتعددة في تغطية الموضوعات الصحفية بمنصتي "اليوم السابع" و"القاهرة ٢٤".

ثانياً نتائج الدراسة الميدانية:

١ - خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١٠)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

| البيانات الأساسية | | ك | % |
|-------------------|-------------------------|-----|------|
| النوع | ذكر | ٤١ | ٢٧.٣ |
| | انثى | ١٠٩ | ٧٢.٧ |
| | الإجمالي | ١٥٠ | ١٠٠ |
| ملكية المؤسسة | حكومي | ٣٩ | ٢٦ |
| | خاص | ١١١ | ٧٤ |
| | الإجمالي | ١٥٠ | ١٠٠ |
| الموقع الصحفى | -اليوم السابع | ٨٧ | ٥٨ |
| | -موقع الأهرام | ٣٩ | ٢٦ |
| | -القاهرة ٢٤ | ٢٤ | ١٦ |
| | الإجمالي | ١٥٠ | ١٠٠ |
| العمر | 20 - 30 عاماً | ١٠٤ | ٦٩.٤ |
| | 30 - 40 عاماً | ٣٢ | ٢١.٣ |
| | 40 - 50 عاماً | ١٤ | ٩.٣ |
| | الإجمالي | ١٥٠ | ١٠٠ |
| الوظيفية الحالية | -مخرج | ٤١ | ٢٧.٤ |
| | -محرر | ٩٩ | ٦٦ |
| | -مدير تحرير | ٨ | ٥.٣ |
| | -رئيس تحرير | ٢ | ١.٣ |
| | الإجمالي | ١٥٠ | ١٠٠ |
| سنوات خبرة | اقل من ٥ سنوات | ٩١ | ٦٠.٦ |
| | من ٥ سنوات الي ١٠ سنوات | ٤٠ | ٢٦.٧ |
| | من ١٠ الي ١٥ سنوات | ١٩ | ١٢.٧ |
| | الإجمالي | ١٥٠ | ١٠٠ |

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

تشير البيانات الأساسية المقدمة في الجدول السابق إلى مجموعة من الخصائص التي تميز عينة الدراسة والتي ساهمت في إتمام الدراسة المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية وجاءت خصائصهم كما يلي:

أولاً: التوزيع حسب النوع، يُظهر أن نسبة ٧٢.٧% من العينة هن إناث، بينما يشكل الذكور ٢٧.٣%. هذه النسبة تعكس هيمنة النساء في هذا المجال، مما قد يساهم في فهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على عمليات الكتابة والتحرير الصحفي من منظور تنوع الجنس.

ثانياً: ملكية المؤسسة تُبين أن نسبة ٧٤% من العينة يعملون في مؤسسات صحفية خاصة، بينما يعمل نسبة ٢٦% في مؤسسات حكومية. هذه النسبة تشير إلى أن معظم المشاركين في الدراسة ينتمون إلى مؤسسات قد تكون أكثر استثماراً في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمؤسسات الحكومية، مما قد يؤثر على كيفية تبنيهم وتوظيفهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: المواقع الصحفية التي ينتمي إليها العينة تُظهر أن أكبر نسبة هي لموقع "اليوم السابع" بـ ٥٨%، يليه موقع "الأهرام" بنسبة ٢٦%، ثم "القاهرة ٢٤" بنسبة ١٦%. هذه البيانات تعكس تنوعاً في المصادر التي تنتمي إليها الخبرات المهنية للمشاركين، مما قد يعكس اختلافات في كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي بين المواقع الصحفية.

رابعاً: الفئة العمرية لعينة الدراسة يُظهر أن نسبة ٦٩.٤% من العينة تتراوح أعمارهم بين ٢٠ و ٣٠ عاماً، بينما ٢١.٣% تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٤٠ عاماً، و ٩.٣% بين ٤٠ و ٥٠ عاماً. هذه النسب تشير إلى أن غالبية العينة هم من الفئة العمرية الشابة، مما يمكن أن يكون له تأثير على كيفية استقبالهم وتكيفهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

خامساً: الوظيفة التي تمارسها عينة الدراسة، تُبين أن نسبة ٦٦% من العينة هم محررون، و ٢٧.٤% مخرجون، و ٥.٣% مديرو تحرير، و ١.٣% رؤساء تحرير. هذه النسب توضح أن معظم العينة يتواجدون في مستويات مختلفة من عملية التحرير، مما يعكس تنوع الأدوار داخل المؤسسات الصحفية.

أخيراً، سنوات خبرة عمل عينة الدراسة، تُظهر أن نسبة ٦٠.٦% من العينة لديهم خبرة

الباحث/أحمد جمال السيد محمود على

أقل من ٥ سنوات، بينما ٢٦.٧% لديهم خبرة تتراوح بين ٥ و ١٠ سنوات، و ١٢.٧% لديهم خبرة تتراوح بين ١٠ و ١٥ عاماً. هذه البيانات تشير إلى أن معظم العينة هم من ذوي الخبرة المتوسطة أو القليلة، مما قد يؤثر على مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارساتهم الصحفية وأسلوبهم في العمل.

نتائج اختبار صدق مقاييس الدراسة وثباتها:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها،^(٨) وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، تم عرض أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والاجتماع والإحصاء، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون* بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي انفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

(٨) عاطف عدلي العبد (٢٠٠٢). تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة، دار الفكر العربي.

* المحكمون:

أ.د/ أحمد زارع رئيس قسم الإعلام بكلية الدراسات العليا والمستشار الإعلامي والمتحدث الرسمي باسم جامعة الأزهر

أ.د/ أسامة عبد الرحيم علي استاذ الصحافة قسم الاعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنصورة

أ.د/ أمال كمال استاذ الصحافة كلية الآداب قسم الإعلام جامعة حلوان

أ.د/ إيناس محمود حامد استاذ الإعلام جامعة عين شمس عميد معهد الجزيرة العالی للإعلام وعلوم الاتصال

أ.د/ دعاء فكرى عبدالله استاذ الصحافة بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية

أ.م.د/ رمضان إبراهيم محمد استاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام بجامعة الأزهر

أ.م.د/ سامح محمد استاذ مساعد قسم صحافة كلية الإعلام جامعة الأزهر

أ.د. سكرة على حسن البريدي استاذ الإذاعة والتلفزيون قسم الاعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية

أ.د عادل فهمي استاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عزة عثمان استاذ الاعلام الرقمي بجامعة سوهاج والعميد السابق لكلية الاعلام جامعة فاروس بالاسكندرية

أ.د علياء عبد الفتاح رمضان استاذ الصحافة والاعلام ورئيس قسم الاعلام التربوي جامعة طنطا سابقاً

أ.د./محمد حسني حسين رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة الأزهر

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء بواقع (١٥ مفردة) ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين والمبحوثات بعد أسبوعين من الاختبار الأول، وتم حساب الثبات باستخدام معامل (ألفا) لمقاييس الاستمارة وقد بلغت قيمة الثبات (٨١.٦%) مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، حيث جاءت نتائج كما يلي:

جدول رقم (١١)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

| المحور | معامل ألفا (معامل الثبات) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| درجة جاهزية المواقع الصحفية المصرية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي | ٠.٧٩٦ |
| الصعوبات التي يواجهها الصحفيون في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية الإلكترونية | ٠.٨٩١ |
| التأثيرات السلبية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية | ٠.٨٠٦ |
| التأثيرات الإيجابية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية | ٠.٧٤١ |
| صحيفة الاستبيان كاملة | ٨٧.٤% |

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف قياس دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية في المواقع الصحفية الإلكترونية، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٨٧.٤%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقاييس الصعوبات التي يواجهها الصحفيون في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية الإلكترونية بقيمة (٠.٨٩١)

الباحث/أحمد جمال السيد محمود على

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس التأثيرات السلبية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية بقيمة (٠.٨٠٦)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس درجة جاهزية المواقع الصحفية المصرية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠.٧٩٦)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس التأثيرات الإيجابية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية بقيمة (٠.٧٤١)

٢- تفاعل عينة الدراسة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخداماً من قبل الصحفي في المواقع الصحفية:

جدول رقم (١٢)

أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخداماً من قبل الصحفي بالمواقع الصحفية

| ك | % | |
|-----|------|-------------|
| ٩٣ | 62.0 | Chat Gpt |
| ٦٢ | 41.3 | Google Bard |
| ٢٢ | 14.7 | موقع كاتب |
| ١٢ | 8.0 | Peo |
| ١٥٠ | | الإجمالي |

يكشف الجدول السابق تفوق تطبيق ChatGPT في الاستخدام بين الصحفيين في المواقع الصحفية، حيث حقق نسبة استخدام بلغت ٦٢% من إجمالي العينة (٩٣ صحفياً من أصل ١٥٠)، وهذا يشير إلى الشعبية الكبيرة التي يتمتع بها ChatGPT كأداة تعتمد على الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى وتقديم الدعم في مجالات التحرير والبحث الصحفي، وفي المرتبة الثانية جاء تطبيق Google Bard بنسبة استخدام ٤١.٣% (٦٢ صحفياً)، مما يدل على وجود اهتمام كبير بأدوات البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي في العمليات الصحفية. أما موقع "كاتب" فقد أظهر نسبة استخدام أقل بكثير، بلغت ١٤.٧% (٢٢ صحفياً)، مما يشير إلى أن هذا التطبيق لا يحظى بنفس الانتشار أو الفعالية مقارنة بتطبيقات مثل ChatGPT و Google Bard. وأخيراً، تطبيق PEO سجل أقل نسبة استخدام (٨%)، مما يعكس محدودية انتشاره أو ملاءمته لاحتياجات الصحفيين.

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية
 ٣- مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية:

جدول رقم (١٦)

مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية

| ك | % | |
|-----|------|-------------------------------------------------|
| ٨٥ | 56.7 | - جمع المادة الصحفية وتحريرها |
| ٩١ | 60.7 | - إعداد تقارير صحفية شاملة بالتقنيات الحديثة |
| ٨٠ | 53.3 | - كتابة الأخبار والتقيب عن البيانات |
| ٦٤ | 42.7 | - اختيار المواضيع الأكثر قرباً للمتلقى. (كوكيز) |
| ٤٣ | 28.7 | - الأخبار الترفيهية |
| ٥٥ | 36.7 | - الرد التلقائي على الرسائل الإلكترونية. |
| ٣٢ | 21.3 | - إخراج وتحرير المحتوى الصحفى. |
| ١٥٠ | | الإجمالي |

تشير نتائج الجدول إلى تعدد مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية من وجهة نظر الصحفيين، مما يوضح الدور المتنامي الذي تلعبه هذه التقنيات في تعزيز العمل الصحفي وتحسين كفاءته حيث إن أعلى نسبة استخدام كانت في إعداد تقارير صحفية شاملة باستخدام التقنيات الحديثة، حيث اختار نسبة ٦٠.٧% من الصحفيين هذا المجال مما يعكس قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الضخمة وتقديم تقارير دقيقة وشاملة بطرق مبتكرة. وفي المرتبة الثانية جاء نسبة ٥٦.٧% من العينة موضحين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جمع المادة الصحفية وتحريرها، مما يعكس تسهيل هذه التقنيات للعمل الصحفي اليومي من خلال جمع المعلومات بشكل أسرع وتحريرها بدقة، وهو ما يوفر الوقت ويزيد من جودة الإنتاج الصحفي

٤- إيجابية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:

ملاحظة عينة الدراسة تغيراً في تفاعل القراء مع المحتوى الصحفى بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (١٧)

ملاحظة عينة الدراسة تغيراً في تفاعل القراء مع المحتوى الصحفي بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

| ك | % | |
|-----|-----|-------------|
| 99 | 66 | -نعم |
| 42 | 28 | -إلى حدٍ ما |
| 9 | 6 | -لا |
| 150 | 100 | الإجمالي |

توضح نتائج الجدول السابق أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة أدى إلى تغييرات ملحوظة في تفاعل القراء مع المحتوى الصحفي. حيث أفاد نسبة ٦٦% من العينة بأنهم لاحظوا تغيراً واضحاً في تفاعلهم مع المحتوى بعد استخدام هذه التقنيات. هذا يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي قد ساهم في تحسين جودة المحتوى أو تقديمه بطريقة أكثر جذباً وملاءمة لاحتياجات الجمهور. من جهة أخرى، أشار نسبة ٢٨% من العينة إلى أنهم لاحظوا تغيراً "إلى حدٍ ما"، مما يعكس أن البعض قد يكون رأى تحسينات تدريجية أو جزئية في التفاعل مع المحتوى، ربما نتيجة لتقنيات التحليل أو تخصيص المحتوى بحسب اهتمامات القراء. أما بالنسبة لفئة قليلة تشكل نسبة ٦% من العينة، فإنهم لم يلاحظوا أي تغيير في تفاعلهم مع المحتوى. قد يشير هذا إلى أن بعض القراء لم يتأثروا بالتحسينات التقنية الجديدة أو أن هذه التقنيات لم تُطبق بشكل كافٍ لجذب انتباههم.

٥- الفنون الصحفية الأكثر استخداماً ومتابعة في المواقع بتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٢٩)

الفنون الصحفية الأكثر استخداماً ومتابعة في المواقع بتقنيات الذكاء الاصطناعي

| ك | % | |
|-----|------|----------------|
| ٧٦ | 50.7 | -الخبر |
| ٦٨ | 45.3 | -الحوار الصحفي |
| ٦١ | 40.7 | -التقرير |
| ٣٣ | 22.0 | -التحقيق |
| ٣٤ | 22.7 | -المقال |
| ١٥٠ | | الإجمالي |

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

تشير نتائج الجدول إلى أن هناك تبايناً في استخدام الفنون الصحفية المختلفة في المواقع التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. يظهر من البيانات أن الخبر هو أكثر الفنون الصحفية استخداماً ومتابعة، حيث نال نسبة ٥٠.٧% من العينة. هذا يمكن تفسيره بكون الأخبار تحتاج إلى سرعة في التحديث وتوفير المعلومات الدقيقة والموثوقة، وهو ما يعزز من فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل البيانات بشكل سريع.

يأتي الحوار الصحفي في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥.٣%. يعتبر الحوار الصحفي أحد الأدوات المهمة في تقديم المعلومات من خلال وجهات نظر متعددة، ويمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين نوعية هذه الحوارات من خلال تقديم اقتراحات حول الأسئلة الأكثر صلة وتقديم تحليلات حول ردود الفعل.

في المرتبة الثالثة نجد التقرير بنسبة ٤٠.٧%. التقارير غالباً ما تتطلب تحليلاً معمقاً للبيانات وتجميع المعلومات من مصادر متعددة، وهو ما يمكن أن يتم تحسينه بشكل كبير باستخدام الذكاء الاصطناعي لتسهيل عملية التحقق والتحليل.

في المقابل، تأتي الفنون الصحفية الأخرى مثل التحقيق والمقال في مراتب أقل، حيث حصل التحقيق على ٢٢% والمقال على ٢٢.٧%. يمكن تفسير ذلك بأن هذه الفنون تتطلب جهداً أكبر في جمع وتحليل المعلومات بشكل تفصيلي، وقد لا تكون تقنيات الذكاء الاصطناعي متطورة كفاية لتحقيق ذلك بكفاءة تامة حتى الآن.

بالمجمل، تعكس هذه النتائج كيف أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل ملحوظ على الفنون الصحفية الأكثر متابعة، ويبرز كيفية استفادة كل نوع من الفنون الصحفية من هذه التقنيات بشكل متفاوت بناءً على طبيعة كل نوع ومتطلباته.

الباحث/أحمد جمال السيد محمود على

٦- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الصحفي يؤثر على المصداقية والجودة الصحفية:

جدول رقم (٣٠)

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الصحفي يؤثر على المصداقية والجودة الصحفية

| ك | % | |
|-----|------|-------------|
| 85 | 56.6 | -نعم |
| 55 | 36.7 | -إلى حدٍ ما |
| 10 | 6.7 | -لا |
| 150 | 100 | الإجمالي |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الصحفي له تأثير ملحوظ على المصداقية والجودة الصحفية. فقد أفاد نسبة ٥٦.٦% من العينة بأن هذه التقنيات تؤثر بشكل واضح على المصداقية والجودة. هذا التوجه يعكس المخاوف السائدة حول إمكانية أن تؤدي الأتمتة إلى تقليل جودة المحتوى أو التأثير على مصداقيته، نظراً لأن الذكاء الاصطناعي قد يواجه صعوبات في فهم السياقات الدقيقة وتقديم معلومات دقيقة بالكامل بدون تدقيق بشري.

من ناحية أخرى، يرى نسبة ٣٦.٧% من العينة أن تأثير الذكاء الاصطناعي على المصداقية والجودة هو إلى حدٍ ما. هذا الرأي يشير إلى أن هناك فوائد ملحوظة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين بعض جوانب الكتابة الصحفية، مثل السرعة في إنتاج المحتوى وتحليل البيانات، ولكنها قد تكون مصحوبة ببعض التحديات التي تتطلب تدخلاً بشرياً لضمان الحفاظ على الجودة والمصداقية.

في المقابل، فقط نسبة ٦.٧% من العينة لا يرون أي تأثير لتقنيات الذكاء الاصطناعي على المصداقية والجودة. هذا الرأي قد يكون ناتجاً عن الثقة في قدرة الذكاء الاصطناعي على إدارة وتقديم المحتوى بشكل دقيق وفعال، أو قد يعكس قلة الوعي بالتحديات التي قد تواجه استخدام هذه التقنيات.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج الحاجة إلى تحقيق توازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتعزيز الجودة والمصداقية الصحفية. بينما تقدم التقنيات فوائد كبيرة في تسريع وتحسين

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الكتابة الصحفية

عملية الكتابة، فإن الحفاظ على معايير الجودة العالية يتطلب إشرافاً وتدقيقاً بشرياً لضمان أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة.

أبرز نتائج الدراسة:

- أفاد نسبة ٦٢% من العينة بأنهم لاحظوا تغييراً واضحاً في أساليب الكتابة الصحفية، مما يعكس التأثير البارز لتقنيات الذكاء الاصطناعي على كيفية إنتاج وتقديم الأخبار. في حين يشير نسبة ٣٥.٣% من العينة إلى أنهم لاحظوا تغييراً في أساليب الكتابة الصحفية "إلى حدٍ ما". قد يُعزى ذلك إلى أن التأثير لم يكن متساوياً عبر جميع المجالات الصحفية أو أن التغيير قد يكون تدريجياً. من ناحية أخرى، يشير ٢.٧% فقط من العينة إلى أنهم لم يلاحظوا أي تغيير في أساليب الكتابة الصحفية. قد يكون هذا العدد القليل من المشاركين قد لا يتفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بنفس الدرجة أو أن التغيير لم يكن ملحوظاً في مجال عملهم المحدد.
- أن الذكاء الاصطناعي يستخدم بشكل متنوع في العمل الصحفي، حيث يلعب أدواراً محورية في جمع وتحليل الأخبار، إعداد التقارير، والتنقيب عن البيانات، مع إمكانيات متزايدة في تخصيص المحتوى وتحسين التواصل مع الجمهور.
- أن غالبية العينة (٦٢.٧%) يعتقدون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيؤثر بشكل كبير على طبيعة الوظائف الصحفية في المستقبل. في المقابل، نسبة ٣٣.٣% من العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي قد يؤثر على طبيعة الوظائف الصحفية "إلى حدٍ ما". أما نسبة ٤% فقط من العينة لا يرون تأثيراً ملحوظاً للذكاء الاصطناعي على طبيعة الوظائف الصحفية، مما يعكس وجهة نظر قد تكون متحفظة أو غير متفائلة بشأن التغييرات التكنولوجية. قد يكون هؤلاء المشاركون غير مقتنعين بالقدرة الحالية للتكنولوجيا على إحداث تغييرات كبيرة في ممارسات الصحافة.
- أن الذكاء الاصطناعي يُعتبر أداة فعّالة في تحسين جودة وفعالية محتوى المواقع الصحفية بطرق متعددة. وفقاً للنتائج، فإن تحسين دقة التحليلات والتوجيه في اختيار المواضيع والعناوين يحصل على أعلى نسبة من التصويت، حيث يعتبره نسبة ٤٠.٧% من العينة فائدة رئيسية للذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، يحظى تحسين تجربة المستخدم من خلال توصيات مخصصة للقراء بقبول كبير، حيث يرى نسبة ٣٥.٣% من العينة أن هذه القدرة تشكل فائدة هامة. مما قد يزيد من تفاعل القراء ورضاهم. أخيراً، يرى نسبة ٢٤% من العينة أن تحسين جودة الكتابة والتحرير من خلال مساعدة الذكاء الاصطناعي يعد أحد أوجه التحسين المهمة.

الباحث/أحمد جمال السيد محمود على
المقترحات البحثية:

- ١- إجراء دراسة معمقة لتحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الصحافة وتقييم التغيرات في دقة وصحة المحتوى.
- ٢- بحث العوامل التي تسهم في الصعوبات التقنية واللوجستية التي يواجهها الصحفيون، وتقديم حلول عملية لتجاوز هذه التحديات.
- ٣- أهمية دراسة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل القراء مع المحتوى، وتقييم كيفية تحسين تجارب المستخدمين عبر استخدام هذه التقنيات.

مصادر البحث ومراجعته:

- ١- الجيار ، سلوى على إبراهيم (٢٠٢١). الاتجاهات الحديثة في بحوث الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ٣٥٤ ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- ٢- أسماء عبد الراضي ، آليات تطبيق الذكاء الاصطناعي "صحافة الروبوت" في تناول قضايا التنمية المستدامة في إطار نظرية ثراء الوسيلة ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري جامعة بنى سويف : العدد ٢ ، ج ٧ ، يوليو ٢٠٢٤.
- ٣- إيناس قنيفة ، ٢٠٢٣ ، الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية دراسة تحليلية لجريدة الأهرام و gulf news والشروق أونلاين ، بحث مقدم لنيل الدكتوراة ، جامعة قسنطينة ٣.
- ٤- حاتم سليم العلاونه . (٢٠١٢) دور " مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري . دراسة ميدانية على النقابيين في إربد. " ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان (ثقافة التغيير). كلية الآداب، جامعة فلادلفيا ، عمان /الأردن ٢٠١٢
- ٥- حنان الشيبيني ، ٢٠٢٤ ، استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر دراسة استطلاعية ، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية ، العدد ٣ ، ج ٥ ، أغسطس ٢٠٢٤.
- ٦- سارة محمد الباز محمود (٢٠٢٤)، تأثير استخدام مؤشرات التريند في مواقع الصحافة المصرية على اتجاهات الجمهور نحوها – دراسة ميدانية ، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية

https://journals.ekb.eg/article_334235.html

- ٧- سعد كاظم حسن: أولويات أوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية"، (مجلة الباحث العلمي، العدد ٣٢، ٢٠١٥)، ص ٦٢.
- ٨- عاطف عدلي العبد (٢٠٠٢). تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة، دار الفكر العربي.