مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام

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

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

نائب رئيس التحرير : أ.م. د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

سكرتيرو التحرير:

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

التدقيق اللغوي:

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

المراسلات:

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

- العدد الثالث والسبعون- الجزء الثالث - رجب ١٤٤٦هـ - يناير ٢٠٢٥م
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥
- الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x
- الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العزعزي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

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

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

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

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

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

محتويات العدد

- الاتجاهات الحديثة في دراسات الصحافة العلمية المطبوعة والرقمية في الفترة من ٢٠١٣ وحتى ٢٠٢٣: دراسة تحليلية مقارنة — ١٣٩٧
  أ.م.د/ مي عبد الغني يوسف محمود

- مستوياتُ الذكاءِ الاصطناعيّ المستخدَمة من قِبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات وفقًا لنظريةِ استبدال الوظائفِ بالذكاءِ الاصطناعيّ- دراسة على عينة من شركات الاتصالات في السعودية — ١٥٢٩
  أ.م. د/ هديل بنت علي اليحيى

- التحليلُ السِّيميولوجيّ لصُوَرِ عمليةِ «طوفان الأقصى» وما تَبِعها من أحداثِ غزة ٢٠٢٣ - دراسة مقارنة للصور المستخدمة في المنصات الرقمية بين كلٍّ من (الأهرام- الجزيرة- يديعوت أحرونوت- سي ان ان- روسيا اليوم) — ١٥٧٩
  أ.م. د/ راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور

- توظيفُ خَوارزميات الذَّكاءِ الاصطناعيِّ لتحليلِ مشَاعِرِ مستخدمِي صحافةِ الفيديو العالميةِ تجاهَ المرأةِ السُّعُودِيَّة — ١٦٧١
  أ.م.د/ سَالِي أُسامة شحاتة

- أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على الهوية المهنية للقائمين بالاتصال — ١٧١١
  أ.م.د/ محمد محمد عبده بكير

- إدراك الجمهور والنخبة (الأكاديمية – الإعلامية) لآلية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية ChatGPT واتجاهاتهم نحوها (دراسة تجريبية) — ١٨١١
  أ.م.د/ منال عبده محمد- د/ ياسر محمد محروس

الأطر التشريعية لضمان حرية الحصول على المعلومات وتداولها وتأثيرها في مستوى جودة الخدمات الإخبارية في وكالات الأنباء العربية
أ.م.د/ فوزي عبد الرحمن الزعبلاوي ١٨٨١

تأثير برامج البودكاست على تنمية الوعي الثقافي.. «دراسة ميدانية» على الجمهور المصري
د/ ياسمين عطالله باكير ١٩٧١

تعرض الشباب العراقي للمحتوى الإخباري في شبكة الإعلام العراقي وعلاقته بمستوى الوعي السياسي لديهم
عادل عدنان عبد الرحمن ٢٠٣٩

A Bibliometric Analysis of Social Media Marketing Research: Insights From Scopus
Dr. Heba Gamal ٢٠٨١

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنه	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة،كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

إدراك الجمهور والنخبة (الأكاديمية – الإعلامية) لآلية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية ChatGPT واتجاهاتهم نحوها

(دراسة تجريبية)

Public and Elite (Academic and Media) Perception of ChatGPT-Generated Media Content and Their Attitudes Towards It

(An Empirical Study)

أ.م.د/ منال عبده محمد منصور Email: manal.mansour76@yahoo.com

أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد

د/ ياسر محمد محروس الناغي Email: Dryasserelnaghi@gmail.com

مدرس بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد

ملخص الدراسة

سعت الدراسة الحالية للكشف عن مستوى إدراك (الجمهور - النخبة) لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT، والتعرف على اتجاهات (الجمهور– النخبة) نحوها، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال توليد الباحثين 15 نصًا من النصوص الإعلامية بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT لفنون التحرير الإعلامي، وعرضها مع 15 نصًا بشريًا لفنون الخبر والمقال والتقرير على مجموعات الدراسة لتحديد مستوى إدراك وتمييز النصوص الآلية من البشرية، كما استخدم الباحثان المنهج الوصفي، بالتطبيق على 60 مفردة، بواقع 30 مفردة لجمهور وسائل الإعلام، و30 مفردة للنخبة مُقسَّمة بالتساوي إلى 15 مفردة للنخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية، و15 مفردة للنخبة الإعلامية، كما استُخدمت أداة المقابلة المقننة، واشتملت على محورين رئيسيين؛ المحور الأول البيانات المتعلقة بعينة النخبة، والمحور الثاني البيانات المتعلقة بالجمهور وتوصلت إلى عدة نتائج، منها: كان اتجاه النخبة نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي اتجاهًا محايدًا، بينما كانت اتجاهات الجمهور نحوها إيجابية، ووجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها.

الكلمات المفتاحية: إدراك – الجمهور – النخبة الأكاديمية – النخبة الإعلامية – اتجاهات –النصوص الإعلامية – شات جي بي تي – دراسة تجريبية.

Abstract

The current study aimed to reveal the extent of public and elite Perceptions of ChatGPT-Generated Media content with artificial intelligence technology and to identify the attitudes of the public and elite towards it. The study relied on experimental methods. The researchers also used the descriptive approach, the study sample consisted of 60 individuals, 30 individuals for the public and 30 individuals for the elite, divided equally into 15 individuals for the academic elite and 15 individuals for the media elite. They reached several results, including The elite's attitude towards media texts edited using artificial intelligence techniques was neutral, while the audience's attitude towards these texts was positive. There is a statistically significant inverse correlation between the elite's level of awareness of the mechanism of media texts edited using artificial intelligence techniques and the level of their attitudes toward them

Keywords: Perception - Public - Academic Elite- Media Elite- Attitudes-- Media Texts- chat GPT- An Empirical Study

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة عديدًا من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، كان لها تأثير كبير في المجالات المختلفة عامة، والمجال الإعلامي خاصة، وهو الأمر الذي فرضته التكنولوجيا في ظلِّ ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي تخدم المجال الإعلامي في كل فروعه، وفي كل مراحل الإنتاج الإعلامي، مثل توليد المحتوى والنصوص الإعلامية، وتوليد الصور والصوت والفيديو، ومعالجة المواد الإعلامية بكل أنواعها.

ويعد تطبيق (ChatGPT) من أشهر التطبيقات التي تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى باختلاف التخصصات، ومن بينها المجال الإعلامي، فقد وُظِّف في إنتاج المحتوى الإعلامي باختلاف أنواعه، سواء في التقارير أو الأخبار أو المقالات أو السيناريوهات، كما يستخدم في الترجمة والتلخيص وكتابة القصص وتوليد الصور... وغيرها من الفنون الإعلامية، حتى أصبح أداة فاعلة من أدوات صناعة المحتوى.

الأمر الذي جعل بعض الصحف الأجنبية تخصص عمودًا شهريًا يحتوي على نصوصٍ إبداعية مُولَّدة بمعرفة شخصية خيالية تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعيّ، اعترافًا منها بتميزه في صناعة المحتوى الإعلامي، كما توجد منصات إخبارية عريقة أخرى تعمل على مشروعات تقنية متقدمة لتطوير إنتاج المحتوى الإخباري، مثل "واشنطن بوست"، ومنصة "سي إن إن"، التي تستخدم نظام "شات بوت" أو "الدردشة الآلية" لإرسال تقرير يومي للحسابات في "فيسبوك ماسنجر" عن أهم الأخبار المهمة بناء على اهتمام الجمهور، كذلك تقدم صحيفة "الجارديان" الشيء نفسه([1]).

ولكن غالبًا ما يثير المحتوى المقدم بواسطة الذكاء الاصطناعي تساؤلات عديدة عن منافسته للمهارة الإعلامية البشرية في صياغة النصوص الإعلامية، وقدرة تلك

التطبيقات على إقناع الجمهور الإعلامي، وكذلك النخبة الأكاديمية والإعلامية، بكونها تطبيقات تستطيع أن تؤدي هذا الدور الخطير، المتمثل في صناعة النصوص الإعلامية، ومستوى تقبل الجمهور والنخبة لأصالته ومستوى الثقة والموضوعية في المعلومات المقدمة والتأثيرات الأخلاقية المحتملة، وذلك لأنه يعد الآن، وبعد استخدامه في كتابة الفنون التحريرية المختلفة وكتابة الأعمال الفنية والأدبية، أداة من الأدوات التي تسهم في التأثير في الرأي العام وثقافة الجمهور وتوجهاته.

كما تثار مخاوف من تأثيراته المحتملة في تطور المهارات الفنية والإبداعية لدى الطلاب، الذين يدرسون الإعلام وفنونه المختلفة على مدار سنوات تعليمية عديدة، ومخاوف من استبدال الإعلاميين المحترفين، الذين استطاعوا أن يثبتوا وجودهم في مجال العمل الإعلامي بهذه التقنية الحديثة.

لذا، فإن اختبار قدرة إدراك الجمهور والمتخصصين للمحتوى الذي ينتجه بالذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعدنا على تحديد التأثيرات المحتملة الناتجة عن استخدامه، واقتراح قواعد وأطر منظمة للاستخدام تجنباً لحدوث مشكلات مستقبلية، الأمر الذي دفع الباحثان إلى دراسة إدراك الجمهور والنخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية ChatGPT واتجاهاتهم نحوها.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات الخاصة باستخدام تقنية شات جي بي تي في إنتاج المحتوى والتأثيرات المترتبة على ذلك.

أكدت معظم الدراسات في هذا الجانب وجود تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية لاستخدام (ChatGPT) في إنتاج المحتوى، ومنها: دراسة[2] (2021) Gunser,V.E.,et.al، التي هدفت إلى التعرف على مستوى قدرة الخبراء في التمييز بين النصوص المكتوبة بواسطة واجهة تفاعلية تعتمد على GPT-2 والنصوص المكتوبة بواسطة المؤلفين، وقد أظهرت النتائج أن المشاركين أخطؤوا في تصنيف 18٪ من القصص المكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي، واعتقدوا أنها من تأليف مؤلفين محترفين، في حين أخطأ المشاركون في تصنيف 35٪ من القصص التي كتبها عدد من المؤلفين، واعتقدوا أنها كُتبت بواسطة

الذكاء الاصطناعي، مما يدل أن المهنيين لم يعودوا قادرين على التمييز بطريقة مثالية بين النصوص السردية المكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي والنص البشري البحت.

وتناولت دراسة محمد أحمد حسن، إيمان (2022)[3] استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة، ووجود فروق دالة إحصائيًا بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المضامين التعليمية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لصالح طلاب الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة القاهرة.

وأكدت نتائج دراسة **أبو زيد، أسماء** (2022)[4] أن هناك عديدًا من التحديات تواجه الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتنقسم إلى تحديات داخلية وأخرى خارجية، وبالنسبة للتحديات الداخلية فأوضحت الدراسات أن أهم التحديات تتمثل في عدم وجود تعاون منظم بين الإدارات والأقسام المختلفة داخل المؤسسات الصحفية، وكذلك عدم اهتمام المؤسسات الصحفية بالاستثمار في الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، أما التحديات الخارجية فتتمثل في: إعادة توجيه المعايير والقيم المهنية الحالية للصحفيين، كما يمثل عدم توافق البنية التحتية الرقمية الحالية مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي عقبة أخرى في غرف الأخبار.

وأجرت Davy Tsz Kit Ng ,et.al(2022)[5] تجربة على عينة قوامها 82 طالبًا من طلاب المرحلة الابتدائية في هونغ كونغ، بعد حضور دورة لمدة ثلاثة أشهر لتعلم الذكاء الاصطناعي وكيفية الاستفادة منه في الحياة الواقعية، وتوصلت إلى أن مجموعة من الطلاب وعددهم 16 طالبًا تمكنوا من إنتاج سيناريو متكامل باستخدام تقنية ChatGPT، كما استطاعوا تقديم حلول قابلة للتطبيق لبعض مشكلات الحياة الواقعية، باستخدام الذكاء الاصطناعي، في حين لم يتمكن الآخرون (وهم المجموعة الأكبر) من فعل ذلك بالكفاءة المطلوبة.

في حين أوضحت دراسة KaradoğanA.(2023)[6] عدداً من الجوانب السلبية والإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تحليل محتوى عدد من القصص التي أُنتجت باستخدام تقنية ChatGPT وGoogle Bard، ومن الجوانب الإيجابية اتسام تلك الروايات بالشمولية والحالية، فمعظم القصص تتعلق بالأحداث الجارية وتشمل كل الفئات الاجتماعية، وتتمثل جوانبه السلبية في افتقاره إلى المشاعر الإنسانية والإبداع وخلق أحداث يمكن بسهولة التنبؤ بها.

وهو ما أكدته نتائج دراسة Fang, X. et al.(2023)[7]،بعد استعراضها لعدد من الدراسات والأبحاث المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة القصة خلال السنوات الخمس الماضية، إذ تفوق الجانب البشري على ChatGPT في جوانب الإبداع، ومهارات الكتابة، ومهارات العرض، والتشويق والإثارة، وأشارت إلى أن التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي يمكن أن يُحسِّن عملية إنشاء القصة بشكل فعال.

وهدفت دراسة Shidiq,M.(2023)[8] إلى قياس تأثير استخدام ChaGPT في إكساب الطلاب مهارات الكتابة، وأوضحت أنه لا يمكن أن يحل محل البشر في إكساب الطلاب مهارات الكتابة، لأن الطلاب يحتاجون إلى التفاعل بشكل مباشر/ لفظي، فالتعلم يتطلب الاتصال الإنساني الذي يقوم به المعلم، ويتطلب تقديم نماذج وأمثلة في عملية التعلم، كما يتطلب الإبداع لخلق أفكار وابتكارات جديدة تُقدَّم للطلاب، في حين أن ChatGPT لا يتمتع بالإبداع الذي يتمتع به البشر، ولا يستطيع إدراك الفروق الفردية وتحديد أساليب التعلم المناسبة لكل طالب.

وعلى عكس نتائج الدراسة السابقة، أوضحت دراسة (Vicente-Yagüe-Jara, M.I,et.al,2023)[9] إمكانية دمج الذكاء الاصطناعي في الفصل الدراسي كداعم لعملية التدريس والتعلم، وقد أجريت الدراسة على عدد 193 طالبًا جامعيًا، بعد تعريضهم لاختبار PIC-A الإسباني (اختبار الخيال الإبداعي للبالغين)، وتقييم إنتاجهم، وكرَّر الطلاب الاختبار بمساعدة ChatGPT، لمقارنة التحسن المحتمل، وأوضحت أنه توجد

فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الطلاب في الاختبار القبلي والاختبار البعدي في متغيرات الطلاقة والمرونة والدقة وأصالة السرد، وذلك لصالح الاختبار البعدى، وأكدت الدراسة أهمية دور الذكاء الاصطناعي في مساعدة الطلاب على أداء مهام الكتابة والإبداع اللفظي.

واتفقت معها جزئيًا نتائج دراسة Fitria, T. N. (2023)[10]، التي توصلت إلى أن استخدام برنامج الدردشة الآلي (ChatGPT) يساعد المستخدمين على توفير الوقت والجهد في العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها، كما يمكن أن يساعد أيضًا على فهم موضوع ما بشكل أفضل، لأنه يمكنه شرح الأشياء بطريقة سهلة الفهم، لكنه يفتقر إلى فهم السياق في بعض الحالات، فضلًا عن افتقاده مهارات التفكير النقدي، والقدرة على اتخاذ قرارات أخلاقية، كما أن المحتوى الذي ينتجه لا يخلو من التحيز المجتمعي، مثل العرق والجنس والثقافة.

وأوضحت دراسة (H.Allam,[11]et.al,2023) مزايا وعيوب استخدام (ChatGPT) في التعليم، فقد أكدت قدرته على إحداث ثورة في الطريقة التي نتعلم بها وجعل التعليم أكثر تفاعلية وجاذبية، وقدرته على الإجابة عن الأسئلة، وكتابة المقالات، وتلخيص المستندات، وتوليد رموز معقدة، إلا أنه ينطوي على عدد من العيوب، منها عدم القدرة على منافسة البشر، خاصة في تعليم الفنون الإعلامية والأدبية لافتقاده الجانب الإنساني، الذي يجب أن يميز تلك الأعمال.

في حين أشارت دراسة Huang J, Tan M 2023)[12]) إلى أهمية دور (ChatGPT) المساعد في تحسين أسلوب الكتابة وإضافة التفاصيل، ولكنها رصدت بعض الحقائق التي تم تزييفها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وأشارت إلى أن الكتابات التي ينتجها (ChatGPT) تحتاج إلى مراجعات دقيقة من البشر، ولا يُعتمد على دقتها بدرجة كبيرة، ومن ثم يجب توخي الحذر فيما يقدمه من معلومات.

أما نتائج دراسة Imran, A. A., & Lashari, A. A. 2023)[13])فقد أظهرت أن (ChatGPT) يمكنه تعزيز الكفاءة اللغوية، ويسمح للطلاب بزيادة مفرداتهم

واكتساب فهم أفضل للفروق اللغوية الدقيقة، إضافة إلى إكسابهم القواعد النحوية السليمة، وكيفية بناء الجملة وتقليل وقت الكتابة، مما يحقق السرعة في إنشاء المحتوى، ولكنها أشارت إلى تأثيره السلبي في الوظيفة الإدراكية، مثل انخفاض القدرة على التفكير النقدي، والافتقار إلى التفكير المستقل، وضعف اتخاذ القرار.

واستطردت نتائج دراسة (Rane,Nitin. 2023[14])، مؤكدة أهمية استخدام ChatGPT في العلوم الإنسانية والفنون، وظهر من خلال الدراسة قدرته على تحفيز التفكير الابتكاري وتقديم حلول مبتكرة للمشكلات التي تواجه الباحثين في مجال العلوم الإنسانية، لما له من قدرة على تحليل البيانات ومراجعتها، وبذلك يعد مساعداً بحثياً مهماً، أما في المجالات الفنية فقد أشارت إلى وجود عدد من التحديات تواجه استخدامه في هذا المجال، من أهمها عدم قدرته على منافسة الإبداع البشري، فضلًا عن الاعتبارات الأخلاقية التي لا تضع لها التكنولوجيا اعتباراً، فضلًا عن صعوبة الاحتفاظ بخصوصية البيانات والحفاظ على الملكية الفكرية.

وركَّزت دراسة (Landa,Blanco,et.al.(2023,)[15]) على تقييم الأفراد لنصوص الكتابة الإبداعية واختلاف التقييم إذا كانوا يعتقدون أن المحتوى قد أُنتج بواسطة تقنية شات جي بي تي (ChatGPT) أو أن شخصًا ما هو المؤلف، وأُنتجت ثلاث قصائد وقصة قصيرة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وأخرى كتبها أشخاص، وعرضها على المبحوثين، وتوصلت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مقارنة درجات بين المجموعة الضابطة والتجريبية فيما يتعلق بالإبداع المتصور وأصالة النصوص، كما لا توجد فروق في تقييم المبحوثين لمقدار المتعة المتحققة من قراءة القصة التي أنتجها ChatGPT أو تلك التي كتبها المؤلفون.

واستهدفت دراسة Taecharungroj, Viriya.(2023)[16] الإجابة عن تساؤل رئيس هو: "ماذا يمكن أن يفعل ChatGPT؟"، وتحديداً في المجال الإعلامي، وكشفت النتائج أنه يمكن الاستفادة من تلك التقنية في عدة مجالات وظيفية، هي: التأليف القصصي،

وكتابة المقالات، والرد على التعليقات السريعة للجمهور، كما أوضحت الدراسة أيضًا أن خطورة ChatGPT عند استخدامه في هذا المجال تكمن في قدرته على التأثير في اتجاهات الرأي العام.

بينما ركَّزت دراسة [17] (Levent Uzun.(2023 على قضية النزاهة الأكاديمية فيما يتعلق باستخدام الطلاب لتقنية للذكاء الاصطناعيChatGPT في إنتاج التكليفات المطلوبة منهم، بل وأحيانًا أخرى في الإجابة عن الاختبارات التقييمية الدورية، وأوضحت بعض الطرق التي يمكن من خلالها اكتشاف ما إذا كان المحتوى قد أُنشأ بواسطة الإنسان، أو الذكاء الاصطناعي للكشف عن المصدر ومنها استخدام مواقع مثل موقع Turnitin، وبرنامج AIDetector، وأكدت أن تلك الوسائل مفيدة في مجالات التعليم ووسائل التواصل الاجتماعي والصحافة والتجارة الإلكترونية، لتحديد ما إذا كان الذكاء الاصطناعي أو الإنسان هو من أنشأ النص.

بينما أشارت دراسة [18](Kim,Kyung.(2023 إلى المخاطر الأخلاقية الناشئة عن استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) وChatGPT في إنتاج المحتوى، ومنها غياب المعايير الأخلاقية، وتزييف الوعي، والافتقار إلى الشفافية والاستقلالية والتحيز وتشويه عملية صنع القرار، والتعدي على حقوق النشر، وتشويه المعلومات، وعدم تناسق المعلومات وعدم دقتها، والشك في مصدقتيها، فضلًا عن الإضرار بأمن المعلومات.

وركَّزت دراسة [19](Montasari,R.(2024 على الاستخدام السلبي لتقنيات الذكاءالاصطناعي في الإعلام، وذلك ببث معلومات مضللة تبدو للجمهور العادي بأنها واقعية، تُنشر وتُتداول بين جمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMPs)، وخلصت إلى أن استخدام تقنية شات جي بي تي تحتاج إلى تدخل المؤسسات المعنية داخل الدول لتقنين عملية الاستخدام، والالتزام بالمصداقية الذي يعد من أهم أسس البث الإعلامي، وأوضحت أن هناك عددًا من التحديات تواجه الاستخدام السريع والمتزايد لتقنية الذكاء الاصطناعي، ومن أبرزها سهولة خداع الجمهور عبر هذة التقنية، فضلًا عن عدم الالتزام بالجوانب الأخلاقية والتربوية.

وأظهرت نتائج دراسة [20](PunarÖzçelik,N.et.al,2024) أنه على الرغم من أن شات جي بي تي (ChatGPT) لديه القدرة على مساعدة الطلاب في تطوير قدراتهم في الفنون الإعلامية، فإنه بحاجة إلى تحسينات وظيفية كبيرة لجعله أداة تعليمية أكثر فائدة في مجال الكتابة القصصية، خاصة أن سلبيات استخدامه في هذا المجال لا يمكن تجاهلها، ومن أهمها الاقتباس الحرفي من المؤلفات المختلفة، وهو ما يعد انتهاكًا لحقوق الملكية الفكرية.

واعتمدت دراسة[21](Mehmet F. Karaca.(2024 على المقارنة بين (Gemini) و(ChatGPT) في إنتاج قصص مناسبة للمستوى التعليمي، وقد وجد أن عدد القصص المدرجة يتزايد تدريجيًا، ويرتفع مستوى صعوبتة عند استخدام ChatGPT، وأن القصص المقدمة لطلاب المدارس الابتدائية هي الأسهل في القراءة، أي تتناسب مع المرحلة العمرية، أما فيما يخص المستوى الجامعي، فقد وجد أن الذكاء الاصطناعي أنتج قصصا أعلى من المستوى التعليمي للطلاب، ولم يختلف ذلك باستخدام Gemini أو استخدام ChatGPT ؛ بينما كان ChatGPT بشكل عام هو الأكثر تميزًا في إنتاج القصة.

وأكدت دراسة [22](Bdoor, Suhib & Habes, Mohammed. (2024 أن الخوارزميات المستخدمة لتنظيم المحتوى في ChatGPT تسلط الضوء على وجهات نظر معينة وتستبعد أخرى بناءً على التحيزات الموجودة لدى صانعي التقنية، مما يؤثر سلبًا في المحتوى الإعلامي فيصبح مليئا بالمغالطات، ويفتقد لسمات وقواعد العمل الإعلامي، وهي الموضوعية، كما أوضحت أن التحديات الأخلاقية والتوجهات السياسية أهم التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الإعلامي باستخدام شات جي بي تي.

المحور الثانى: الدراسات الخاصة باتجاهات الجمهور والنخبة نحو استخدام تقنية (ChatGPT) في إنتاج المحتوى

في دراسة أجراها [23](Antar,D.(2023 تميزت اتجاهات المبحوثين نحو النصوص التي أُنتجت عبر ChatGPT4 بالسلبية، سواء في مجال الشعر أو القصة القصيرة، وأوضحت أسباب ذلك تتمثل في الضعف اللغوي والسطحية التي اتسمت بها تلك النصوص، وكثرة

الأخطاء اللغوية والإملائية، والافتقار إلى الأصالة، وغرابة الكلمات والعبارات، إضافة إلى انعدام الجاذبية والتشويق، وعدم تماسك الحبكة، وعدم الانتماء للثقافة والتراث الذي أُنشئ فيه النص.

في حين توصلت دراسة **على سلامة، حسام** (2023)[24] إلى عدد من النتائج، منها إدراك طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، وتميزت اتجاهاتهم نحوها بالإيجابية، وأنها تلقى قبولًا وتقديراً كأداة قيمة في هذا المجال، كما أن نسبة 97٪ من طلاب الإعلام عينة الدراسة يرون أهمية الحاجة الي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في "التصوير الرقمي"، "وتحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم متحركة".

وعلى عكس نتائج الدراسة السابقة، أوضحت نتائج دراسة Kong,L.,Liu[25](et.al.2023.) أن اتجاهات الخبراء والأكاديميين نحو إنتاج المحتوى من خلال شات جي بي تي (ChatGPT) كانت غالبيتها اتجاهات سلبية، وتركزت في أن الاعتماد عليه يضعف مستوى الذكاء البشري تدريجياً، لأنه يضعف التفكير الابتكاري، مما يؤدي إلى انعدام القدرة على التفكير المستقل، فضلًا عن استبدال عدد من الوظائف بالبرامج الذكية والروبوت مما يؤدي إلى البطالة.

بينما اختلفت نتائج دراسة (**على حسن محمد، سمر** 2023)[26] مع نتائج الدراسة السابقة، إذ كانت غالبية اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية إيجابية، وجاء تمكين المؤسسات الصحفية من تغطية الأحداث في مناطق النزاع دون تعريض الصحفيين للخطر في مقدمة التأثيرات الإيجابية، إضافة إلى السرعة في التغطية والاستخدام في مجال البث المباشر، فيما أشار أقلية من المبحوثين إلى التأثيرات السلبية له، ومنها سيادة النمط الإخباري، وتراجع الكتابات التحليلية، إضافة إلى تراجع دور الصحفي البشري، وبروز دور المُبرمجين والمُطورين.

واعتمدت دراسة **محمد أحمد، شيرين** (2023)[27]على نموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة مدخلًا نظرياً لها، وقد استخدمت أداتي الاستبانة الإلكترونية

ومجموعة بؤر النقاش، وتوصلت إلى أن إتجاهات المبحوثين إيجابية، ويفضلون التعامل مع شات جي بي تي في الحصول على المعلومات، لأنه يسمح لهم بالاختيار ما بين المعلومات التفصيلية والمختصرة، وجاء ذلك في المرتبة الأولى من بين أسباب تفضيل المستخدمين لتقنية شات جي بي تي، كما توصلت إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين (ذكور – إناث) في معدل استخدام ChatGPT ، كما لا توجد فروق في معدل الاستخدام وفقًا للمستوى التعليمي.

وطُبِّقت دراسة (**محمد أبو سنة** 2024، **نورة**)[28] على عينة عشوائية بواقع 200 مفردة من الأكاديميين بأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية، و100 أخصائي في الإعلام التربوي بمحافظة المنوفية، وأثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات كل من الأكاديميين وأخصائيي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج (ChatGPT) في إنتاج محتوى الإعلام التربوي، وذلك لصالح الأكاديميين، وأن الحصول على معلومات عامة وترجمة الأخبار والمعلومات أهم استخدامات البرنامج وفقًا لما يراه كل من المبحوثين والأكاديميين.

وعن فاعلية استخدام "الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم وصناعة الصحافة في مصر، سعت (**دراسة السيد محمد ، وفاء**.2024)[29] لقياس مستوى إدراك عينة من الأكاديميين لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم، وجاء مستوى إدراك أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام بالجامعات المصرية لأهمية استخدام التقنية الحديثة في مجالي التعليم والصحافة "مرتفعًا" بنسبة 35.89٪، وكانت الاتجاهات لاستخدامه بالمؤسسات التعليمية والصحفية محايدة؛ إذ جاءت درجة استعداد مؤسسات التعليم والمؤسسات الصحفية لاستخدام التقنية الحديثة "متوسطة" بنسبة 49.02٪، وجاء مستوى الأداء المتوقع "مرتفعًا".

وهدفت دراسة **شعبان، أحمد** (2024)[30] إلى الكشف عن اتجاهات خبراء المكتبات المصريين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) في تطوير خدمات المعلومات في المكتبات، واعتمدت الدراسة على المنهج المسح، وبلغت عينة

الدراسة (114) مفردة، وتوصلت إلى أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية بدرجة مرتفعة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المكتبات، في حين كانت أهم أسباب الاتجاهات السلبية هى تقليص دور العنصر البشري، وضياع حقوق الملكية الفكرية.

وأسفرت نتائج دراسة (**بهجت جمال، انجى** 2024)[31] عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائيًا بين مستوى معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى الاتجاه نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الكاذبة عبر المواقع الإخبارية، وارتفاع نسبة المتابعين للمواقع الإخبارية التي تستخدم تقنية (ChatGPT)، كما توصلت إلى وجود اتجاه إيجابي لدى المبحوثين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة:

من خلال اطلاع الباحثين على الدراسات السابقة، رصدا عدداً من الملاحظات، منها:

- اهتمت الدراسات السابقة بتوظيف النظريات والمداخل العلمية في الدراسة، ركَّزت غالبيتها على استخدام نظرية الحتمية التكنولوجية، ونموذج البوابة الرقمية، ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة، ونموذج تقبل التكنولوجيا.

- ركَّزت غالبية الدراسات على دراسة استخدامات شات جي بي تي في إنتاج المحتوى في مجال التعليم بمراحله المختلفة، ومجال كتابة القصة، ورصد آراء القُرَّاء والمتعلمين في إيجابيات وسلبيات استخدامه، والمخاطر الأخلاقية المحتملة، في حين تناول عدد قليل منها توظيفه في المجال الإعلامي، ورصد مستوى إدراك الإعلاميين والجمهور لآلية استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي، والآثار المترتبة على ذلك.

-لم تركز الدراسات السابقة على رصد تجارب المؤسسات الإعلامية المختلفة في مجال استخدام شات جي بي تي في إنتاج المحتوى، باستثناء دراسة (**أبو زيد،**

أسماء.2022)، وذلك على عكس اهتمامها الواضح برصد تجارب المؤسسات التعليمية في المجال ذاته.

-تباينت الدراسات فيما بينها في اختيار نوع العينة المستخدمة والأدوات والمنهج، ولكن لاحظ الباحثان اعتماد غالبية الدراسات الأجنبية على المنهج التجريبي، خاصة تلك التي اهتمت بتأثير شات جي بي تي على التعليم، في حين أن غالبية الدراسات العربية اعتمدت على الدراسات الوصفية واستخدام منهج المسح،كما اعتمد عدد من الدراسات الأجنبية على أسلوب التحليل الكيفي، مثل دراسة Shidiq,M.(2023).

- **اختلفت دراسة** Kong,L.,Liu.et.al.2023) مع نتائج دراسة **على حسن محمد، سمر** 2023، فأوضحت نتائج الدراسة الأولى أن اتجاهات الخبراء والأكاديميين نحو إنتاج المحتوى من خلال شات جي بي تي (ChatGPT) كانت غالبيتها اتجاهات سلبية، في حين أوضحت نتائج الدراسة الثانية أن وجود اتجاه إيجابي لدى النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو استخدامه في إنتاج المحتوى، واختلفت نتائج دراسة Antar,D.2023) مع نتائج **دراسة على سلامة، حسام**(2023) في أن الأولى أوضحت أن اتجاهات المبحوثين نحو إنتاج النصوص الإعلامية بواسطة ChatGPT4 سلبية، في حين أوضحت نتائج الدراسة الثانية أن اتجاهات المبحوثين نحو استخدامه في المجال الإعلامي اتسمت بالإيجابية وأنها تلقى قبولًا وتقديراً في هذا المجال، بينما اتفقت نتائج دراسة كل من(Punar,N.et.al,2024) Bdoor, S & , 2024) Habes, M. على أن استخدامه في المجال الإعلامي يؤثر سلبًا في المحتوى الإعلامي، فيصبح مليئًا بالمغالطات، ويفتقد لأهم سمات وقواعد العمل الإعلامي، وهي الموضوعية، وأن التحديات الأخلاقية والسياسية أهم التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الإعلامي بواسطة (ChatGPT).

أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تشكيل وبناء الجانب المعرفي الخاص بالدراسة، وتحديد متغيراتها، وصياغة مشكلة الدراسة، ومنهج الدراسة، والأدوات المستخدمة.

لاحظ الباحثان وجود تركيز كبير من جانب غالبية الدراسات العربية والأجنبية على دراسة تأثير استخدام شات جي بي تي في المجالين التعليمي والطبي، وتقييم دوره في هذ المجالين، وعرض الإيجابيات والسلبيات الناتجة من الاعتماد عليه، وتنوعت الدراسات بين الوصفية والتجريبية، في حين اعتمدت غالبية الدراسات التي تناولت استخدامه في مجال الإعلام على نوعية الدراسات الوصفية، باستثناء بعض الدراسات، مثل دراسة (Landa,Blanco,et.al.(2023، ودراسة(Gunser,V.E.,et.al(2021 ،وهو ما أفاد الباحثان في ضرورة إجراء دراسة تجريبية تتناول استخدامات شات جي بي تي في الجانب الإعلامي.

-على الرغم من اهتمام الدراسات السابقة برصد تأثير شات جي بي تي، فإن أيًا من الدراسات السابقة لم يختبر إدراك الجمهور والنخبة وقدرتهم على تمييز آلية المحتوى الإعلامي المقدم من خلاله، وهو ما دعا الباحثين لاستكمال ما توصلت إليه الدراسات السابقة، برصد مستوى إدراك المستخدمين والإعلاميين لآلية إنتاج المحتوى من خلاله، واتجاهاتهم نحوها.

مشكلة الدراسة:

اقتحم الذكاء الاصطناعي مجالات عدة، ومنها المجال الإعلامي، وقد أدى ذلك إلى تغيرات جذرية في صناعة الإعلام، وتأثيرات عديدة في واقع الإعلام ومستقبله، وقد أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي بتقنياته المختلفة أمرًا مفروضًا على المشهد الإعلامي لمواكبة التطور التكنولوجي.

وبظهور عديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تقدم خدمات في صناعة الإعلام تفوق في سرعتها وقدراتها الإمكانيات البشرية بشكل ملحوظ، أصبح من الضروري تقييم قدرات تلك التقنيات وما يناسب استخدامها في المجال الإعلامي، سواء بديلة للمهام البشرية أو أدوات مساعدة لتيسير بعض المهام البشرية علميًا.

ومنذ ظهور تقنية شات جي بي تي (ChatGPT)، وبدء استخدامها في إنتاج المحتوى الإعلامي، زاد القلق بين القائمين بالاتصال في الوسائل الإعلامية

المختلفة، وبين القائمين على تدريس الإعلام بالجامعات المختلفة، بشأن احتمال إساءة استخدام ChatGPT بشكل يؤثر في الإبداع والأصالة وجودة المحتوى، فضلًا عن إمكانية استخدامه في تزييف المحتوى، وأثيرت استفسارات ومخاوف كثيرة عن تأثير تلك التقنية في تشكيل الرأي العام، وثقافة الجمهور وتوجهاته، وعن فهم الجمهور لدورها في مجال الإعلام، وقدرتهم على التمييز بين المحتوى الذي يُنتج باستخدام تلك التقنية والمحتوى الذي يكتبه المتخصصون بالمجال الإعلامي، وما يترتب على ذلك من تشكيل اتجاهاتهم نحو استخدام تلك التقنية بالمجال الإعلامي.

الأمر الذي دفع الباحثين لدراسة مستوى إدراك الجمهور والنخبة للمحتوى المقدم بواسطة تطبيق شات جي بي تي، والتعرف على اتجاهاتهم نحوها، ويتحدد التساؤل الرئيسي كالآتي: ما مستوى إدراك الجمهور والنخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية ChatGPT، وما اتجاهاتهم نحوها؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من:

-أهمية دراسة الذكاء الاصطناعي، خاصة بعد انتشاره المتزايد، وتوظيفه في مجالات متنوعة على مستوى العالم واستحداث تقنيات جديدة منه، الأمر الذي دعا الحكومة المصرية إلى الحث على مسايرة ذلك التطور التكنولوجي، وجعلته من أهم أدوات تحقيق التنمية المستدامة.

-أهمية تقنية شات جي بي تي، وهي أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً، فقد انتشر استخدمها في الآونة الأخيرة بشكل متزايد في عدد من المجالات، ومنها المجال الإعلامي، الأمر التي يجعل تناولها بالدراسة أمراً ملحًا لدى الباحثين المهتمين بدراسة الجديد في مجال الإعلام.

- تعد الدراسة استكمالًا للأبحاث العربية التي تهتم بتناول العلاقة بين الإعلام والتكنولوجيا، ودراسة تأثير استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في العمل الإعلامي، وأهمية رصد اتجاهات وآراء النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو ذلك،

كما يمكن أن تفيد نتائج الدراسة الباحثين في مجال الإعلام المهتمين بدراسة العلاقة بين الإعلام والتكنولوجيا.

-أهمية دراسة قدرة الجمهور والنخبة على تمييز النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية بحوث الجمهور بشكل عام، للتعرف على آرائه واتجاهاته، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية، إذ تهدف إلى رصد اتجاهات الجمهور نحو استخدام التقنيات الحديثة في مجال الإعلام، ومستوى إدراكهم للآلية التي تعمل بها تلك التقنية، خاصة وأن هناك توجهًا من الجمهور نحو التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكيفية استخدامها، خاصة عقب إعلان الحكومة المصرية عن إنشاء عدد من المعاهد والكليات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، نظرًا لأهميتها.

- أهمية تقييم النخبة الأكاديمية والإعلامية لتقنيات الذكاء الإصطناعي في تحرير النصوص الإعلامية، والكشف عن سلبياتها.

- يمكن أن تسهم نتائج البحث في الخروج بمجموعة من المقترحات العلمية، التي يمكن أن تساعد على وضع عدد من الاعتبارات والمبادئ يمكن أن تساعد على الاستفادة من تقنية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ومواجهة التحديات الناتجة عن استخدامه.

أهداف الدراسة:

1. اختبار مستوى إدراك (الجمهور– النخبة) لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي GPT.
2. رصد اتجاهات (الجمهور– النخبة) نحو النصوص الإعلامية المحررة آليًا بتقنية الذكاءالاصطناعي GPT.
3. توصيف العلاقة بين إدراك (الجمهور – النخبة) لآلية النصوص الإعلامية واتجاهاتهم نحوها.

4. الكشف عن الفروق في إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي GPT بين الجمهور والنخبة.
5. تحديد الفروق في الاتجاهات نحوالنصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاءالاصطناعي بين الجمهور والنخبة.
6. التعرف على مدى أهمية تحرير النصوص الإعلامية آلياً باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة.
7. تحديد أهم القوالب الإعلامية التي تناسب التحرير بتقنيات الذكاءالاصطناعي من وجهة نظر النخبة.
8. رصد عيوب التحرير بتقنيات الذكاءالاصطناعي من وجهة نظر النخبة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى إدراك (الجمهور – النخبة) لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT؟
2. ما اتجاهات (الجمهور – النخبة) نحو النصوص الإعلامية المحررة بقنيات الذكاءالاصطناعي؟
3. ما العلاقة بين إدراك (الجمهور – النخبة) لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحوها؟
4. ما أهمية تحرير النصوص الإعلامية آلياً باستخدام تقنيات الذكاءالاصطناعي من وجهة نظر النخبة؟
5. ما أهم القوالب الإعلامية التي تناسب التحرير بتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة؟
6. ما سلبيات التحرير باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة؟

الفروض:

1-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها.

2-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الجمهور لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها.

3-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي بين الجمهور والنخبة.

4-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ChatGPT بين الجمهور والنخبة.

5-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT بين أساتذة الإعلام والإعلاميين.

6-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاءالاصطناعي بين أساتذة الإعلام والإعلاميين.

الإطار المعرفي:

تعريف الذكاء الاصطناعي:

يُعرِّف shneiderman,B(2020)[32] الذكاء الاصطناعي بأنه نوع من الأنظمة التي يمكن تشغيلها آليًا باستخدام تقنيات مثل التعلم الآلي والشبكات العصبية والأساليب الإحصائية، ووفقًا له، يمكن لهذه الأنظمة أن تساعدنا على تنفيذ أشياء بشكل أسرع وأكثر دقة مما نستطيع.

مكونات الذكاء الاصطناعي:

يُحدِّد Hartikainen,M(2023)[33] مكوناته في ثلاثة مكونات أساسية للذكاء الاصطناعي، هي:

1-**قاعدة معرفية**: عبارة عن مكتبة إلكترونية ذاتية الخدمة تحتوي على معلومات مطلوبة لأداء مهام مخصصة للنظام، وقد تتضمن الأسئلة الشائعة والكتيبات وأداة استكشاف الأخطاء وإصلاحها وغيرها من المعلومات، وهي تمكن النظام من التفاعل والاستجابة لمدخلات المستخدم.

2-**إجراءات مبرمجة**: تتكون من عمليات استنباط واستقراء واستنتاج لمحاكاة الذكاء الإنساني وأداء المهام المطلوبة.

3-واجهة المستخدم للتفاعل مع النظام.

تطبيقات الذكاء الاصطناعى[34]:

للذكاء الاصطناعي تطبيقات عدة، من أشهرها:

1-TutorAl: موقع يتاح من خلاله البحث عن أي معلومات على هيئة دورة (كورس تعليمي)، ويمكن استخدامه في إنشاء محتوى تعليمي، وهو يساعد على التعلم الذاتي والابتكار.

2-Elicit: الموقع يوفر ملفات pdf ومصادر تعليمية متعددة، مما يساعد على توفير الوقت والجهد المبذولين أثناء البحث عن المعلومة.

3- Scholary: موقع يساعد المستخدم على البحث، ويُنشر عليه عدد هائل من المقالات البحثية في مختلف التخصصات، وكذلك يُلخِّص أي مقال يطلب منه تلخيصه، وإبراز النقاط المهمة الموجودة، مما يساعد على توفير الوقت والجهد.

4-Typeset: موقع يساعد المستخدم على فهم أي مقال علمي بشكل مبسط، كما يشرح النصوص والرياضيات والجداول المركبة بطريقة علمية مبسطة.

5-Elif: موقع يساعد الأطفال على الفهم واستيعاب أهم الموضوعات العلمية التي تتناسب مع أعمارهم، بتبسيط المعلومة حسب مستوى ذكاء الأطفال، وهو مناسب لفئة عمرية كبيرة للأطفال؛ بدءاً من سن خمس سنوات.

6-Visual Sitemaps: موقع يوفر للمستخدم خرائط مرئية للمواقع ورسوماً بيانية بجودة عالية.

7-DALL: عبارة عن موقع لتوليد الصور بالذكاء الاصطناعي، مُدرَّب على تحويل النص إلى صورة أقرب ما تكون للحقيقة، ويتشابه معه في ذلك موقع E-Midjourney.

8-Synthesiq: هو موقع لتولد الفيديو إلى النص العادي إلى مقطع فيديو، وبه أشخاص من الصعب أن يلاحظ المستخدم أن من في الفيديو ليسوا أشخاصاً حقيقيين.

9- ChatGPT: هو موقع محادثة يستطيع إمداد المستخدم بكل الأجوبة الخاصة بأسئلته واستفساراته، وإيجاد حلول مناسبة لأي مشكلة تطرح عليه، كذلك يمكن

استخدامه في إنشاء محتوى محتوى أو إعلامي أو فني مع إمكانية توليد الصور أو تعديلها.

شات جي بي تي (ChatGPT):

يُعرَّف شات جي بي تي بأنه: ربوت أو برنامج دردشة آلي يعمل بالذكاء الاصطناعي (AI)، يتحاور مع المستخدم ويجيب عما يطرح عليه من أسئلة بشكل مفصل، ويتذكر كل ما طرح عليه من قبل من أسئلة خلال الحوار، وكأنه بين شخصين، ويعد التفاعل مع البشر بطريقة المحادثة أهم سماته[35](OpenAI ChatGPT. 2024).

ويُعرف أيضا بأنه: "تقنية جديدة تستخدم اللغة الإحصائية والتعليم المعزز وفهرسة الكلمات والعبارات والجمل، يمكن أن تكتب المقالات وتلخص المعلومات"، وعلى الرغم من أن فكرة التطبيق ليست جديدة فهناك روبوتات محادثه منذ عقد من الزمن، بما في ذلك (Siri-Alexa-Olivia) وغيرها، فإن مستوى الأداء في ChatGPT أعلى من الجميع، ويكمن جوهر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في استخدام نماذج معالجة اللغة الطبيعية تُمكِّن أجهزة الكمبيوتر من فهم اللغة البشرية، وتتلقى استفسارات المستخدمين كمدخلات، وتستجيب إما من خلال طرق الصوت أو المراسلة 36(Nithuna, S.; Laseena, C. 2020).

نشأة شات جي بي تي (ChatGPT):

يشير هذا الاختصار إلى Chat Generative Pre-trained transformer أي المحرك التوليدي المُدرَّب سابقًا، وتقنية شات جي بي تي ChatGPT تقنية طوَّرتها شركة أبحاث الذكاء الاصطناعي (OpenAI)، وهي منظمة تأسست في عام 2015 بالتعاون مع مايكروسوفت (Microsoft)، وقد أصدرت OpenAI أحدث نموذج له في 30 نوفمبر[37]2022(OpenAI. ChatGPT. 2024) .

وأصبحت تلك التقنية مستخدمة على نطاق واسع بسبب توفرها مجانًا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، لذلك، فهي متاحة لعديد من المستخدمين، ويساعد على انتشارها سهولة الاستخدام، وتعدد وتنوع المعلومات المقدمة.

واعتباراً من 1 يوليو 2023، كان لدى الخدمة أكثر من 100 مليون مستخدم على مستوى العالم، مما يجعلها أسرع تطبيق في التاريخ يحقق هذا الإنجاز، وقد درَّبت الشركة ذلك النموذج باستخدام كميات هائلة من المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت وغيرها من المصادر العامة، بما في ذلك حوارات ومحادثات بين البشر، بحيث يستطيع أن ينتج نصوصاً أشبه بالنصوص البشرية من خلال تعلم خوارزميات تحلل عدداً هائلًا من البيانات، ويعمل بصورة تشبه الدماغ البشري Caldarini, G., Jaf, S.F., & McGarry, K.J. (2021)[38].

المواقع التى يعتمد عليها شات جى بى تى في تجميع بياناته:

صنَّف عدد من الباحثين مواقع الويب التي يستقى "شات جي بي تي" منها المعلومات والبيانات إلى عدة تصنيفات رئيسية، لكنهم لم يتمكنوا من تصنيف نحو ثلث المواقع؛ لأن معظمها لم يظهر على الإنترنت، واعتمد التصنيف ظهور 11 فئة رئيسية تندرج تحتها المواقع المستخدمة في مجموعة البيانات: المواقع التجارية الصناعية، والأخبار ووسائل الإعلام، والتكنولوجيا، والفنون والترفيه، والصحة، والهوايات، والتسلية، والوظائف والتعليم، والمنازل والحدائق والسفر، والمجتمع، والقانون والحكومة Pocock,Kevin.(2024)[39].

وبالنظر إلى أنواع تلك المواقع، نستطيع أن نستنتج أنه بشكل عام، هيمنت المواقع المتعلقة بمجالات الصحافة والترفيه، وتطوير البرمجيات، والطب، وأنه يعتمد في إنشاء المحتوى على مجموعة البيانات بمواقع شهيرة، وقد رصد الباحثان المواقع الأكثر استخداماً، وتمثلت في ثلاثة مواقع، هي بالترتيب:

1- موقع جوجل بايتنتس (pateents.google.com)، الذي يضم نصوصاً من براءات الاختراع الصادرة حول العالم.

2- موقع الموسوعة المجانية الشهير ويكيبيديا (Wikipedia.org).

3- موقع سكريبد (Scribd.com)، وهو خدمة اشتراك في الكتب الإلكترونية والكتب الصوتية[40] **عبد التواب. زياد.**(2023).

استخدامات شات جى بى تى:

1-يعد (ChatGPT) بمثابة مخزن للبيانات واسعة النطاق والتصميم الفعال، لفهم وتفسير طلبات المستخدم، ومن ثم توليد استجابات مناسبة بلغة بشرية طبيعية لغة شبيهة بالإنسان وإكمال المهام المعقدة، مما يجعله ابتكاراً كبيراً في مجال معالجة اللغات الطبيعية والاصطناعية، فضلًا عن أداء مهام معالجة اللغة الطبيعية والترجمة اللغوية والتلخيص والإجابة عن الأسئلة[41](2021) .Lucy, L., & Bamman, D.

2-إنشاء الصور باستخدام الشبكات العصبية الاصطناعية مع الخلايا العصبية متعددة الوسائط، ويسمح بذلك لإنتاج مجموعة واسعة من الصور الجديدة[42] Cherian A., Peng, K(2022).

3-إكمال المهام الأكثر تقدماً، مثل إنشاء رسائل شكر ومعالجة قضايا الإنتاجية، بل إنه قادر على كتابة مقالات علمية كاملة، أو كتابة بحث كامل في غضون ثوانٍ مع الحد الأدنى من تدخل الباحث[43](2023) .Lund, Brady & Wang, Ting.

4- قدراته على معالجة اللغة الطبيعية، مما يجعله أداة للتعامل مع الاستفسارات الأساسية لخدمة العملاء، مثل ميزة "اسألني" على مواقع الويب، كما أنه يوفر إنشاء المحتوى بلغات متعددة في الوقت نفسه، على عكس ترجمة جوجل، وهو ما يتيح لصناع المحتوى والمسوقين كتابة محتوى يستهدف المتحدثين بلغات مختلفة بأفضل طريقة ممكنة.

5- قدرته على تحليل وتفسير كميات كبيرة من النصوص، وهو ما يمكن أن يجعله ذا قيمة في مهنة المحاماة [44](2021).Xiyou, Z,Chen, et.al.

6-القدرة على توفير الإشراف على جودة العمل المكتوب يمكن أن تكون مفيدة في مجال التعليم، مما قد يساعد على تقييم واجبات الطلاب وتقديم الملاحظات بشأنها[45](2020).T.P.Nagarhalli,V.Vaze&N.KRana.

7-المساعدة على كتابة وإنشاء السيرة الذاتية CV ، فما على المستخدم إلا طلب ذلك فقط، كما يمكن طلب مساعدة (ChatGPT) في تعديل السيرة الذاتية، وتحضير إجراء مقابلات العمل، أو مقابلات التوظيف.

8- إنشاء المحتوى، بما في ذلك كتابة نصوص إبداعية وتأليف الأغاني، وكتابة سيناريوهات لمقاطع فيديو وغيرها، وهو ما يتيح لمنتجي المحتوى الحصول على نسخة

أفضل من النصوص الخاصة بهم من ناحية الأسلوب أو التدرب على كتابة السيناريو والمحتوى الإبداعي.

9- شرح الموضوعات المعقدة ببساطة، وحل المعادلات الرياضية، والحصول على نصائح عن العلاقات الاجتماعية.

سلبيات شات جى بى تى Chat GPT:

بحث عدد من الباحثين في السلبيات التي يمكن أن تنتج من استخدام الأفراد لشات جي بي تي Chat GPT، وقد اتفق غالبيتهم على الآتي:

1-التحيزات والقوالب النمطية الموجودة في مصادر جمع البيانات، وهذا يعني أن النموذج قد تولد مخرجات هجومية أو ضارة Dale, R. (2021)[46].

2-إضافة إلى ذلك، فإن نماذج GPT غير قادرة على الفهم الكامل للسياق، ومعنى النص الذي ينشئه، وغير قادر على الأداء الجيد في المهام التي تتطلب المنطق السليم أو التفكير الإبداعي الذي لم يغطيه التدريب Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. [47] (2019).

3- يفتح المجال للسرقة العلمية والأدبية والغش، فالطلاب يسلمون المقالات التي أُنشأت بواسطة الذكاءالاصطناعي كمقالاتهم الخاصة.

4- ومن خلال عدد من التجارب التي أجريت على استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي، اكتُشف عدم دقة المحتوى الذي أُنشئ، كما يمكن أن يؤدي سوء استخدام هذه التقنيات إلى نشر معلومات كاذبة أو أنشطة احتيالية D. Mhlanga, [48] (2023).

5-المخاطر القانونية التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة الإعلامية في حالة إنتاج مواد مسيئة أو محمية بحقوق الطبع والنشر، وتهديدات الخصوصية والأمن التي تحتاج إلى معالجة سريعة، علاوة على ذلك، التحيزات الدينية والعرقية التي تفهم ضمنيًا من خلال المحتوى المنتج K.Dwivedi,et.al.(2019)[49].

6-كثرة استخدامه تجعل الأفراد يفتقدون إلى القدرة على التفكير النقدي للمعلومات التي يستخدمها، كذلك وجود إجابات جاهزة لكل سؤال قد تضعف من قدرتهم على التفكير الإبداعي، ولمعالجة هذه المشكلة لا بُدَّ من استخدام

برامج الكشف، مثل Quetext,Grammarly,Turnitin[50] (Omar,Ali&Peter,A.(2023.

استخدام شات جى بى تى في إنتاج المحتوى الإعلامى:

1-يمكن استخدام شات جي بي تي (ChatGPT) لإنشاء محتوى إعلامي متنوع، مثل المقالات، والتقارير، والبث الحي المباشر للأخبار، فضلًا عن قدرته على توليد الصور الرقمية[51] (Mhlanga.(2023D.

وهو بذلك يساعد وسائل الإعلام على إنشاء محتوى أكثر جاذبية وغني بالمعلومات، ومن أهم مميزاته قدرته على الرجوع لمصادر متعددة لجمع المعلومات في أسرع وقت ممكن، وتقديم خدماته على مدار 24 ساعة، كما أنه دائم التحديث للأخبار والمعلومات التي يقدمها[52] (A.Abdulquadri,et.al.(2021.

2- ابتكار أفكار جديدة، وهو أحد أكبر التحديات التي يواجهها صانعو المحتوى، ويتمثل في العثور على أفكار جديدة ومبتكرة، ويمكن لشات جي بي تي المساعدة على ذلك، وتقديم قائمة بأفكار وموضوعات جديدة أمام العاملين بالمجال الإعلامي للاختيار من بينها، وذلك بناءً على كلمات مفتاحية معينة.

3- استطلاع آراء الجمهور وقياس اتجاهاته: يستطيع شات جي بي تي أداء استطلاع سريع لآراء الجمهور، وتحديد الاتجاهات الحالية في أي مجال، سواء كان سياسيًا، أو اقتصاديًا، أو رياضيًا... وغيرها من المجالات الحياتية، واقتراح طرح ومناقشة موضوعات تتوافق مع اهتمامات الجمهور واتجاهاته[53] Menon D, Shilpa K.(2023).

4- اقتراح زوايا مختلفة لتناول الموضوع نفسه، مما يضيف عمقًا وتنوعًا للمحتوى الذي تتناوله وسائل الإعلام.

5-تحسين الكتابة والتحرير، إذ يمكن لشات جي بي تي أن يكون أداة قوية لتحسين جودة الكتابة وتحرير النصوص، وتقديم ملاحظات، واقتراحات لتحسين النصوص المكتوبة، مثل تصحيح القواعد اللغوية، كما يمكنه تعديل

الأسلوب ليناسب الجمهور المستهدف، سواء كان الأسلوب رسمياً، أو غير رسمي، أو تقنياً، أو تسويقياً.

6-كتابة المسودات، إذ يمكنه كتابة مسودات أولية للمقالات، والمدونات، والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر الوقت والجهد[54](Mondal H, Mondal S.(2023)..

7- إنشاء قوالب فنية متنوعة، إذ يمكن لشات جي بي تي توليد مجموعة متنوعة من القوالب الفنية، مثل المقالات والتقارير وغيرها، ويمكنه كتابة مقالات متكاملة عن موضوعات معينة، مع تقديم معلومات موثوقة وتحليلات دقيقة[55] Yogesh K. Dwivedi,et. al.(2023).

8- إنشاء منشورات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، إذ يكتب محتوى جذاباً وقصيراً للمنصات الاجتماعية، مع مراعاة الاتجاهات الحالية واستخدام الهاشتاج المناسب.

9-البحث واسترجاع المعلومات، فيمكن لشات جي بي تي أن تكون أداة فعالة في عملية البحث وجمع المعلومات، فيمكنه استخراج المعلومات من مصادر متعددة، وتلخيصها لتوفير محتوى غني ودقيق، وتقديم معلومات مفصلة عن الموضوعات المتخصصة بناءً على استفسارات محددة.

10. التفاعل مع الجمهور، فيمكن أن يسهم في تحسين التفاعل مع الجمهور، والرد على التعليقات، وتقديم ردود ذكية وسريعة على تعليقات واستفسارات المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتنظيم جلسات حوارية مباشرة مع الجمهور عبر منصات البث الحي أو الدردشة، مع توفير إجابات فورية وفعالة.

11- كتابة الإعلانات: إنشاء نصوص إعلانية جذابة ومقنعة تناسب مختلف المنصات التسويقية، وتقديم تحليلات لتفضيلات الجمهور وسلوكياته، مما يساعد على توجيه استراتيجيات التسويق، والمساعدة على تصميم حملات تسويقية متكاملة، من كتابة النصوص إلى تحديد الرسائل الأساسية.

مفاهيم الدراسة والتعريفات الإجرائية:

مفهوم شات جى بى تى (ChatGPT):

هـو نظـام مـن أنظمـة الـتعلم الآلـي يعتمـد علـى البيانـات التـي تم تغذيتـه بهـا، كمـا يُـدرَّب علـى مجموعـة كبيـرة مـن النصـوص لإنتـاج كتابـة متطـورة، ومـن المفتـرض أنهـا ذكية (vanDis,et.al. (2023[56].

التعريف الإجرائى:

هـو تقنيـة مـن تقنيـات الـذكاء الاصـطناعي تُسـتخدم في إنتـاج محتـوى إعلامـي، مثـل كتابـة المقـالات والتقـارير الصـحفية، وجمـع الأخبـار وصـياغتها، وإنتـاج الصـور وتعـديلها، وغيرهـا مـن الفنـون الإعلاميـة، إضـافة إلـى تنفيـذ عـدد مـن المهـام والأدوار اللازمة لصناعة المحتوى الإعلامي.

النخبة (Elite):

يقصـد بهـا فئـة مـن فئـات المجتمـع المتميـزة، سـواء كـان ذلـك وظيفيًـا أم تعليميًـا، ممـا يؤهلهـا لأداء دور قيـادي، أو أدوار المسـئولية في المجتمـع، وهـي أكثـر فئـات المجتمـع تأثيرًا في الحياة العامة، وقدرة على اتخاذ القرار[57].

التعريف الإجرائى للنخبة الإعلامية والأكاديمية:

النخبـة الأكاديميـة: هـم أعضـاء هيئـة التـدريس والأسـاتذة المتخصصـين في الإعـلام بالجامعات المصرية.

النخبـة الإعلاميـة: هـم الممارسـون لمهنـة الإعـلام بالوسـائل الإعلاميـة المختلفـة علـى مدار سنوات عديدة أكسبتهم خبرة في المجال الإعلامي.

نوع الدراسة ومنهجها:

اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي في اختبار آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاءالاصطناعي ChatGPT، بالتطبيق على عينتي الدراسة من الجمهور والنخبة، من خـلال توليـد البـاحثين 15 نصًـا مـن النصـوص الإعلاميـة بتقنيـة الذكاءالاصـطناعي ChatGPT لفنون التحرير الإعلامي، وعرضها مع 15 نصًا بشريًا لفنون الخبر والمقال والتقرير على مجموعات الدراسة لتحديد مستوى إدراك، وتمييز النصوص الآلية من البشرية.

كما استخدم الباحثان المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف موضوع الدراسة أو مشكلتها، وتقرير خصائصها، وتحديدها تحديداً كيفياً وكمياً، وهي بحوث تهتم بتحديد الواقع وجمع الحقائق عنه وتحليل، بعض جوانبه بما يسهم في العمل على تطويره، وذلك لدراسة اتجاهات (الجمهور – النخبة) نحو النصوص الإعلامية المحررة آلياً بتقنيات الذكاءالاصطناعي.

مجتمع الدراسة:

أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية والإعلاميون الممارسون لمهنة الإعلام بوسائل الإعلام المختلفة، كما يشمل مجتمع الدراسة جمهور وسائل الإعلام.

عينة الدراسة:

طبَّق الباحثان على عينة متاحة من النخبة تمثلت في 30 مفردة، مقسمة بالتساوي إلى 15 مفردة للنخبة الأكاديمية من أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية، بواقع 8 مفردات من أعضاء هيئة التدريس بجامعة بورسعيد، و7 مفردات من أعضاء هيئة التدريس بجامعة عين شمس، و15 مفردة للنخبة الإعلامية من الإعلاميين الممارسين لمهنة الإعلام، بواقع 8 مفردات من صحفيين بجريدة أخبار اليوم، و7 مفردات من الإعلاميين بفرق الإعداد بقناة dmc.

كما طُبِّقت الدراسة على عينة عمدية من الجمهور بلغ قوامها 30 مفردة، توافرت لهم الشروط الآتية:

- الحد الأدنى للعمر 20 سنة.
- متابعة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.
- استخدام وسائل الإعلام يومياً.

وبذلك يصبح إجمالي عينتي الدراسة 60 مفردة، ويوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة الفعلية.

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة من الجمهور والنخبة

العينة		ك	٪
الجمهور		30	50
النخبة	النخبة الأكاديمية	15	25
	الإعلاميين	15	25
الإجمالى		60	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء توزيع عينة الدراسة من الجمهور العام بنسبة 50٪، كما جاءت نسبة النخبة 50٪ أيضًا مقسمة بالتساوي على النخبة الأكاديمية (مدرس – أستاذ مساعد – أستاذ دكتور) بنسبة 25٪، ونسبة 25٪ للإعلاميين.

أدوات جمع البيانات الدراسة:

أعدَّ الباحثان أدوات جمع البيانات في ضوء أهداف الدراسة، عن طريق أداة المقابلة المقننة، وطبقت الدراسة في الفترة من 10يوليو إلى 10 أغسطس 2024، واشتملت على محورين رئيسيين؛ المحور الأول البيانات المتعلقة بعينة النخبة، والمحور الثاني البيانات المتعلقة بالجمهور:

- **اختبار مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية** (بالتطبيق على عينتي الدراسة النخبة والجمهور):

اختار الباحثان 15 نصًا إعلاميًا منشورة (5 أخبار – 5 مقالات – 5 تقارير) من صحف ورقية وإلكترونية، واستخدم الباحثان تطبيق GPT4Chat لتخليق مضمون النصوص بطريقة آلية ليصل عدد النصوص إلى 30 نصًا إعلاميًا (15 نصًا بشريًا – 15 نصًا آليًا)، ومن ثم عرض النصوص على عينة الدراسة في ثنائيات للتمييز بين النصوص البشرية والآلية وأسفل كل نص ثلاثة بدائل (بشري – آلي – لا ستطيع التمييز)، وفي حالة الاستجابة الصحيحة لكل نص تحصل المفردة على درجة واحدة، وفي حالة الاستجابة الخاطئة أو لا أستطيع التمييز تحصل المفردة على صفر درجة.

- **مقياس الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية الآلية** (بالتطبيق على عينتي الدراسة النخبة والجمهور):

أعدَّ الباحثان مجموعة من العبارات لقياس اتجاه (الجمهور – النخبة) نحو النصوص الإعلامية المعدة بطريقة آلية على مقياس ليكرت الثلاثي، راعى فيه الباحثان أن تكون العبارات شاملة ومتنوعة، وبلغت 10 عبارات، وتتحدد الإجابة عن العبارات من خلال ثلاثة اختيارات، تمثلت في (موافق – محايد– معارض)، وتم تصحيح الاستجابات من خلال مفتاح تصحيح ثلاثي (3، 2، 1) للعبارات الإيجابية و(1، 2، 3) للعبارات السلبية. وقسَّم الباحثان المقياس إلى ثلاثة مستويات وفقًا لمقياس ليكرت الثلاثي: اتجاه سلبي= (1 :1.66)، واتجاه محايد = (1.67 : 2.33)، واتجاه إيجابي= (2.34 : 3).

- **مستوى أهمية تحرير النصوص الإعلامية آليا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى** (بالتطبيق على عينة النخبة): (غير مهم، مهم إلى حد ما، مهم) بترميز (1، 2، 3) على التوالي.

-أهم القوالب الإعلامية التي تناسب التحرير بتقنية الذكاءالاصطناعي (بالتطبيق على عينة النخبة):

(الخبر، المقال، التقرير، التحقيق، الحوار، أخرى تذكر) بترميز (1، 2، 3، 4، 5، 6) على التوالي.

- **سلبيات التحرير بتقنيات الذكاءالاصطناعى** (بالتطبيق على عينة النخبة):

(العبارة الأولى: افتقاد العاطفة وفهم المشاعر الإنسانية في أسلوب الكتابة، العبارة الثانية: تراجع قواعد ومبادئ وأخلاقيات المهنة، العبارة الثالثة: افتقاد الحس الإبداعي، العبارة الرابعة: التحيز وعدم دقة المعلومات، العبارة الخامسة: عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على الإلمام بالخصوصية الثقافية والمجتمعية للجمهور، العبارة السادسة: مخاطر انتشار المعلومات المضللة، العبارة السابعة: فقدان الإعلاميين القائمين على صناعة المحتوى وظائفهم، أخرى تذكر) بترميز (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8) على التوالي وبإمكانية اختيار أكثر من بديل.

خطوات التصميم التجريبي للبحث:

أولًا: اختار الباحثان 15 نصا إعلاميا منشورة مسبقًا لفنون تحريرية مختلفة ومضامين متنوعة المجالات، تمثلت في (5 أخبار – 5 مقالات – 5 تقارير) من صحف ورقية وإلكترونية.

ثانيا: استخدم الباحثان تطبيق ChatGPT4 لتوليد مضامين تلك الفنون التحريرية مرة أخرى بطريقة آلية، ليصل عدد النصوص إلى 30 نصًا إعلاميًا (15 نصًا بشريًا حررها صحفيون حقيقيون – 15 نصًا آليًا ولَّدها الباحثان من خلال تطبيق ChatGPT4).

ثالثًا: عقد الباحثان ثلاث جلسات مع المبحوثين من عينتي الدراسة (30 مفردة من الجمهور – 30 مفردة من النخبة)، مدة الجلسة ساعتان، بتطبيق اختبار إدراك آلية النصوص الإعلامية من إعداد الباحثَين، خلال كل جلسة اختبار أحد الفنون التحريرية الثلاثة، من خلال عرض النصوص على عينة الدراسة في ثنائيات (نص بشري – نص آلي) تحمل المضمون نفسه لمدة 24 دقيقة؛ للتمييز بين النصوص البشرية والآلية، وأسفل كل نص ثلاثة بدائل (بشري – آلي – لا أستطيع التمييز)، وفي حالة الاستجابة الصحيحة لكل نص تحصل المفردة على درجة واحدة، وفي حالة الاستجابة الخاطئة أو لا أستطيع التمييز تحصل المفردة على صفر درجة.

رابعا: حسب الباحثان درجات كل مفردة في اختبار إدراك آلية النصوص لكل فن من الفنون التحريرية بشكل مستقل، والدرجة الكلية لكل الفنون التحريرية.

اختبار الصدق والثبات

أولًا: اختبار الصدق

حسب الباحثان الصدق بطريقتين:

1 .**صدق المُحكِّمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوى):**

للتحقق من الصدق الظاهري لمحتوى استمارة المقابلة، عُرضت على 6 أساتذة في مجال الإعلام لتحكيمها من حيث: مناسبة عبارات المقابلة للجانب المراد قياسه، وتحديد درجة صحة صياغة العبارات، وإبداء الملاحظات للتعديل، وجاء متوسط نسب اتفاق السادة المُحكِّمين على عبارات الاستبانة (90.7٪)، مع تنفيذ التعديلات اللازمة بناء على توجيهاتهم، لتصبح الاستمارة بصورتها

النهائية قابلة للتطبيق على عينة من الجمهور والنخبة الإعلامية.

2.صدق الاتساق الداخلى (الصدق البنائى):

- **مقياس إدراك آلية النصوص الإعلامية:**
- اختبار صدق مقياس إدراك آلية النصوص الإعلامية باستخدام الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل بُعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية للمقياس، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (2)

صدق الاتساق الداخلى لمقياس إدراك آلية النصوص الإعلامية

أبعاد المقياس	الدرجة الكلية للمقياس	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
البُعد الأول: قالب الخبر	.734**	0.01
البُعد الثاني: قالب المقال	.891**	0.01
البُعد الثالث: قالب التقرير	.908**	0.01

ويوضح الجدول السابق: أن معاملات الارتباط تراوحت بين (.734**:.908**) وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد صدق وتجانس أبعاد المقياس.

- **مقياس اتجاهات النخبة نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعى:**
- اختبار صدق مقياس اتجاهات النخبة نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي باستخدام الاتساق الداخلي، عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المقايس والدرجة الكلية للمقياس، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (3)

صدق الاتساق الداخلى لمقياس اتجاهات النخبة

نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعى

رقم العبارة	الدرجة الكلية للمقياس	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
ع 1	.660**	0.01
ع 2	.725**	0.01
ع 3	.745**	0.01
ع 4	.760**	0.01
ع 5	.726**	0.01
ع 6	.922**	0.01
ع 7	.821**	0.01
ع 8	.630**	0.01
ع9	.901**	0.01
غ10	.830**	0.01

ويوضح الجدول السابق: أن معاملات الارتباط تراوحت بين (.922**:.630**)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد صدق وتجانس عبارات المقياس.

جدول (4)

صدق الاتساق الداخلى لمقياس اتجاهات الجمهور نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعى

رقم العبارة	الدرجة الكلية للمقياس	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
ع 1	.934**	0.01
ع 2	.867**	0.01
ع 3	.805**	0.01
ع 4	.919**	0.01
ع 5	.780**	0.01
ع 6	.936**	0.01
ع 7	.789**	0.01
ع 8	.756**	0.01
ع9	.914**	0.01
غ10	.784**	0.01

ويوضح الجدول السابق: أن معاملات الارتباط تراوحت بين (**936.:.**756)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد صدق وتجانس عبارات المقياس.

ثانيا: اختبار ثبات

اختبار الثبات عن طريق حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (5)

حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ

المقاييس	معامل ثبات ألفا كرونباخ
إدراك آلية النصوص الإعلامية	.913
اتجاهات النخبة نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي	.852
اتجاهات الجمهور نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي	.927

ويوضح الجدول السابق: أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لمقياس إدراك آلية النصوص

الإعلامية جاء بقيمة 913.، كما جاء معامل ثبات ألفا كرونباخ لمقياس اتجاهات النخبة نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة 852.، وجاء معامل ثبات ألفا كرونباخ لمقياس اتجاهات الجمهور نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي 927.، مما يشير إلى أن مقاييس الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مقبول، مما يعني إمكانية استخدامه في البحث الحالي، والوثوق في النتائج التي يسفر عنها.

نتائج الدراسة:

أولًا/ النتائج المتعلقة بالنخبة:

جدول (6)

أهمية تحرير النصوص الإعلامية آليا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى من وجهة نظر النخبة

الأهمية	النخبة الأكاديمية		النخبة الإعلامية		الإجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
إلى حد ما	11	73.3	7	46.7	18	60
مهم	3	20	5	33.3	8	26.7
غير مهم	1	6.7	3	20	4	13.3
الإجمالى	15	100	15	100	30	100

قيمة كا^2 = 2.389 df = 2 sig = .0303

وفقًا للجدول السابق، يتضح أن مستوى أهمية تحرير النصوص الإعلامية آليًا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة جاء (مهم إلى حد ما) في الترتيب الأول بنسبة 60٪، ثم في الترتيب الثاني (مهم) بنسبة 26.7٪، وفي الترتيب الثالث (غير مهم) بنسبة 13.3٪.

كما يشير الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع النخبة (النخبة الأكاديمية – النخبة الإعلامية) ومستوى أهمية تحرير النصوص الإعلامية آليًا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ جاءت قيمة كا^2= 2.389، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05.

وتشير تلك النتيجة إلى مستوى إدراك النخبة لأهمية استخدام التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي، ولكن (بشكل محدود ومقنن)، لأن استخدامها ضروري لمواكبة الإعلام للتطور التكنولوجي، كما يمكن أن يساعد على تطوير طرق العمل في مجال الإعلام، مثل الإسهام في جمع البيانات وتحليلها، وإنتاج تقارير إعلامية متكاملة، ولكن على الجانب الآخر، يمكن أن يؤدي استخدامها إلى انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، وانتهاك الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية، خاصة مع عدم وجود أطر تقنن إنتاج المحتوى المنتَج بتلك التقنية. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (Huang,J,Tan,M.2023)، التي رصدت بعض الحقائق التي تم تزييفها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وأشارت إلى أن الكتابات التي ينتجها (ChatGPT) تحتاج إلى مراجعات دقيقة من البشر، ولا يُعتمد على دقتها بشكل كبير، وهو ما يعكس اختيار بديل مهم إلى حد ما في الترتيب الأول.

جدول (7)

أهم القوالب الإعلامية التى تناسب التحرير بتقنيات الذكاء الاصطناعى من وجهة نظر النخبة

(اختيار أكثر من بديل) ن = 30

القوالب الإعلامية	النخبة الأكاديمية		النخبة الإعلامية		الإجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
الخبر	13	86.7	12	80	25	83.3
التقرير	6	40	14	93.3	20	66.7
التحقيق	2	13.3	5	33.3	7	23.3
المقال	0	0	2	13.3	2	6.7
الحوار	0	0	1	6.7	1	3.3
إجمالى من سئلوا	15	100	15	100	30	100

قيمة كا^2 = 4.716 df = 4 sig = 0.318

وفقًا للجدول السابق، يتضح أن فن (الخبر) جاء في مقدمة القوالب الإعلامية التي تناسب التحرير بتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة بنسبة 83.3٪ من إجمالي العينة، وفي الترتيب الثاني فن (التقرير) بنسبة 66.7٪، وفي الترتيب الثالث

(التحقيـق) بنسـبة 23.3٪، وفي الترتيـب الرابـع (المقـال) بنسـبة 6.7٪، وفي الترتيـب الخامس والأخير فن (الحوار) بنسبة 3.3٪.

كما يشير الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع النخبة (النخبة الأكاديمية – النخبة الإعلامية) ونوع القالب الإعلامي الذي يناسب التحرير بتقنيات الذكاء الاصطناعي (الخبر – التقرير- المقال – الحوار- التحقيق)، إذ جاءت قيمة كا^2= 4.716 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05.

وتدل النتيجة السابقة على مستوى إدراك النخبة لدور الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجال إنتاج الأخبار، بما لديه من قدرة على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي ومصادر الأخبار والمنصات الأخرى في آن واحد، مما يمكّن الصحيفة من نشر الأخبار الفورية بسرعة أكبر وأكثر شمولية، بما يضمن استمرار قدرتها التنافسية، خاصة في ظل مشهد إعلامي تُعد السرعة أبرز سماته، وقد جاء التقرير في المرتبة الثانية لما لدى الذكاء الاصطناعي من قدرة على تحليل كميات هائلة من البيانات بشكل أسرع بكثير من البشر، مما يساعد الصحفيين على جمع المعلومات وإنشاء التقارير في جزء صغير من الوقت، وهو ما أدركته النخبة الإعلامية وبرز من خلال استجاباتهم.

جدول (8)

مقياس إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT

(ن = 30)

مستوى الإدراك / أبعاد المقياس	مرتفع		متوسط		منخفض		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
البُعد الأول: قالب الخبر	0	0	19	63.3	11	36.7	1.63	.490
البُعد الثاني: قالب المقال	13	43.3	17	56.7	0	0	2.43	.504
البُعد الثالث: قالب التقرير	6	20	18	60	6	20	2.00	.643
المقياس	6	20	19	63.3	5	16.7	2.03	.614

يتضح من الجدول السابق: أن فن (المقال) حصل على أعلى مستوى إدراك للنخبة مقارنة بالنصوص الإعلامية التي اختبرت، فقد استطاعت النخبة إدراك المقالات البشرية وتمييزها عن مقالات تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT بمتوسط مرجح 2.43، وهو ما يشير إلى مستوى إدراك مرتفع للنخبة للمقالات المحررة آلياً باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT.

في حين جاء مستوى إدراك النخبة متوسطًا لفن (التقرير) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 2.00، بينما جاء مستوى إدراك النخبة منخفض لفن (الخبر) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 1.63، **مما يشير** إلى القدرة القوية للذكاء الاصطناعي في تحرير فن الخبر، الذي جعل من الصعوبة تمييز النخبة بين ما هو بشري وآلي لهذا الفن تحديدًا.

كما جاء المتوسط المرجح لمقياس إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي 2.03، وهو ما يشير إلى مستوى إدراك متوسط لدى النخبة في تمييز النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT.

ويرجع السبب في ذلك إلى عدم قدرة Chat GPT على الفهم الكامل للسياق ومعنى النص الذي ينشئه، لأنه غير قادر على الأداء الجيد في المهام التي تتطلب التفكير الإبداعي، وهو أهم ما يميز فن المقال الصحفي، فضلًا عن عدم قدرته على التعبير بشكل فني يجذب انتباه القارئ، وهي أهم ما يميز الكاتب البشري، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (Shidiq, M. (2023، **التى أوضحت أن** أن ChatGPT لا يتمتع بالإبداع الذي يتمتع به البشر، في حين أنه من خلال قدرته على جمع المعلومات من مصادر مختلفة وقدرته على تحليل البيانات، يستطيع أداء مهام كتابة الخبر والتقرير الإخباري بشكل يمكن أن يؤثر في إدراك النخبة المتخصصة، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (**على حسن محمد، سمر** 2023)، التي أوضحت أن من أهم مميزاته تمكين المؤسسات الصحفية من تغطية الأحداث في مناطق النزاع دون تعريض الصحفيين للخطر، إضافة إلى السرعة في التغطية والاستخدام في مجال البث المباشر، وهو ما يُفسِّر مستوى الادراك المتوسط للنخبة في تمييز النصوص الإعلامية المُحرَّرة بواسطته.

جدول (9)

مقياس اتجاهات النخبة نحو النصوص الإعلامية المُحرَّرة بتقنيات الذكاء الاصطناعى

(ن = 30)

الاتجاه / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
(+) تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي تقديم خلفيات معلوماتية شاملة عن الحدث في تحرير النصوص الإعلامية	23	76.7	7	23.3	0	0	2.77	.430
(+) تعبر تقنيات الذكاء الاصطناعي عن تحول مميز في مسيرة تحرير النصوص الإعلامية	7	23.3	12	40.0	11	36.7	1.87	.776
(+) تفوقت تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهارة البشرية في تحرير النصوص الإعلامية	5	16.7	15	50.0	10	33.3	1.83	.699

(+) إذا أعلنت مؤسسة إعلامية عن تحرير نصوصها بالذكاء الاصطناعي يخلق لدي رغبة في متابعتها	4	13.3	17	56.7	9	30.0	1.83	.648
(-) إذا اعتمدت المؤسسات الإعلامية على تحرير نصوصها بالذكاء الاصطناعي سيتراجع دورها	15	50.0	6	20.0	9	30.0	1.80	.887
(-) تحرير النصوص الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي ظاهرة مؤقتة لن تستمر طويلًا لكثرة عيوبها	15	50.0	7	23.3	8	26.7	1.77	.858
(+) تقنيات الذكاء الاصطناعي من سمات تكنولوجيا العصر ويجب تعظيم الاستفادة منها في تحرير النصوص الإعلامية	7	23.3	9	30.0	14	46.7	1.76	.817
(+) لدى تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على تجنب الأخطاء البشرية في تحرير النصوص الإعلامية	3	10.0	16	53.3	11	36.7	1.73	.640
(-) لدى العامل البشري قدرات ومهارات إبداعية في التحرير الإعلامي لا تستطيع الآلة تعويضها	21	70.0	7	23.3	2	6.7	1.37	.615
(+) أفضل النصوص الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تضمن عدم التحيز البشري في التحرير	3	10.0	4	13.3	23	76.7	1.33	.661
إجمالى من سئلوا	30		**مقياس الاتجاهات**				1.80	.502

علامة (+) للعبارات الإيجابية، وعلامة (-) للعبارات السلبية

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة ((+) تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي تقديم خلفيات معلوماتية شاملة عن الحدث في تحرير النصوص الإعلامية) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على مقياس اتجاهات النخبة نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمتوسط مرجح 2.77، ثم ((+) تعبر تقنيات الذكاء الاصطناعي عن تحول مميز في مسيرة تحرير النصوص الإعلامية) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 1.87، ثم كلٌ من عبارة ((+) تفوقت تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهارة البشرية في تحرير النصوص الإعلامية) وعبارة ((+) إذا أعلنت مؤسسة إعلامية عن تحرير نصوصها بالذكاء الاصطناعي يخلق لدي رغبة في متابعتها) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 1.83، ثم في المرتبة الرابعة ((-) إذا اعتمدت المؤسسات الإعلامية على تحرير نصوصها بالذكاء الاصطناعي سيتراجع دورها) بمتوسط مرجح 1.80، ثم في المرتبة الخامسة ((-) تحرير النصوص الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي ظاهرة مؤقتة لن تستمر طويلًا لكثرة عيوبها) بمتوسط مرجح 1.77، وفي المرتبة السادسة ((+) تقنيات الذكاء الاصطناعي من سمات تكنولوجيا العصر ويجب تعظيم الاستفادة منها في تحرير النصوص الإعلامية) بمتوسط مرجح 1.76، ثم في المرتبة السابعة ((+) لدى تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على تجنب الأخطاء البشرية في تحرير النصوص الإعلامية) بمتوسط مرجح 1.73، ثم في المرتبة الثامنة جاءت عبارة ((-) لدى العامل البشري قدرات ومهارات إبداعية في التحرير الإعلامي لا تستطيع الآلة تعويضها) بمتوسط مرجح 1.37، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة عبارة ((+) أفضل النصوص الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تضمن عدم التحيز البشري في التحرير) بمتوسط مرجح1.33.

وجاء المتوسط المرجح لمقياس (اتجاهات النخبة نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي) 1.80 ، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي.

ويدل ذلك على مستوى إدراك النخبة لأهمية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وهو ما تتفق معه نتائج دراسة (Levent,Uzun.2023) ودراسة(Taecharungro Viriya.2023، التي أوضحت أنه يمكن الاستفادة منه في

مجالات عديدة منها التأليف القصصي، والرد على التعليقات السريعة للجمهور، ولكن في الوقت ذاته يدركون خطورة الاعتماد عليه بشكل كبير لما به من عيوب، مثل افتقاده المهارات الإبداعية التي يتميز بها البشر، فضلًا عن إمكانيات تزييف الحقائق لصالح فئة ما، كما أنه يمكن أن يؤدي إلى استبدال عدد من الوظائف بالبرامج الذكية والروبوت، بما يهدد المستقبل المهني للعاملين بالمجال الإعلامي، وهو ما تتفق معه نتائج دراسة (Bdoor,Suhib&Habes, Mohammed.(2024، التي أوضحت أنه يؤثر سلبًا على المحتوى الإعلامي فيصبح مليئًا بالمغالطات، ويفتقد سمات وقواعد العمل الإعلامي، وهي الموضوعية، كما أوضحت أن التحديات الأخلاقية والتوجهات السياسية أهم التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الإعلامي باستخدام شات جي بي تي.

جدول (10)

سلبيات التحرير بتقنيات الذكاء الاصطناعى من وجهة نظر النخبة

(اختيار أكثر من بديل) ن = 30

سلبيات التحرير بتقنيات الذكاء الاصطناعى	أساتذة الإعلام		الإعلاميين		الإجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
افتقاد الحس الإبداعي	14	93.3	15	100	29	96.7
افتقاد العاطفة وفهم المشاعر الإنسانية في أسلوب الكتابة	13	86.7	12	80	25	83.3
تراجع قواعد المهنة ومبادئها وأخلاقياتها	15	100	3	20	18	60
مخاطر انتشار المعلومات المضللة	11	73.3	6	40	17	56.7
عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على الإلمام بالخصوصية الثقافية والمجتمعية للجمهور	9	60	7	46.7	16	53.3
فقدان الإعلاميين القائمين على صناعة المحتوى وظائفهم	1	6.7	13	86.7	14	46.7
التشابه في المحتوى المحرر بالذكاء الاصطناعي	4	26.7	8	53.3	12	40
التحيز وعدم دقة المعلومات	5	33.3	2	13.3	7	23.3
إجمالى من سئلوا	15	100	15	100	30	100

وفقًا للجدول السابق: يتضح أن (افتقاد الحس الإبداعي) جاءت في مقدمة سلبيات التحرير بتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة في الترتيب الأول بنسبة 96.7٪ من إجمالي عينة النخبة، وفي الترتيب الثاني (افتقاد العاطفة وفهم المشاعر الإنسانية في أسلوب الكتابة) بنسبة 83.3٪، وفي الترتيب الثالث (تراجع قواعد المهنة ومبادئها وأخلاقياتها) بنسبة 60٪، وفي الترتيب الرابع (مخاطر انتشار المعلومات المضللة) بنسبة 56.7٪، ثم في الترتيب الخامس (عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على الإلمام بالخصوصية الثقافية والمجتمعية للجمهور) بنسبة 53.3٪، وجاء في الترتيب السادس (فقدان الإعلاميين القائمين على صناعة المحتوى وظائفهم) بنسبة 46.7٪، بينما جاء في الترتيب السابع (التشابه في المحتوى المحرر بالذكاء الاصطناعي) بنسبة 40٪، وفي الترتيب الثامن والأخير (التحيز وعدم دقة المعلومات) بنسبة 23.3٪.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج جدول (4)، التي أكدت أن فن المقال الصحفي من أكثر الفنون الصحفية التي لا يستطيع الذكاء الاصطناعي إتقانها، إذ استطاعت النخبة إدراك المقالات البشرية وتمييزها عن مقالات انتجت بواسطة تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT، ويرجع السبب في ذلك إلى افتقاد المقالات المُولَّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي للحس الإبداعي الذي يعد أهم سمات فن المقال الصحفي، وهي النتيجة التي أشار إليها الجدول الحالي، فأكد أن افتقاد (الحس الإبداعي) يأتي في مقدمة سلبيات التحرير بتقنيات الذكاء الاصطناعي، **وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة** (Rane,Nitin. 2023)، التي أوضحت أن من أهم التحديات التي تواجه استخدام شات جي بي تي في المجال الإعلامي عدم قدرته على منافسة الإبداع البشري.

ثانيا/ النتائج المتعلقة بالجمهور:

جدول (11)

مقياس إدراك الجمهور لآلية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT

(ن = 30)

مستوى الإدراك / أبعاد المقياس	مرتفع		متوسط		منخفض		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
البُعد الأول: قالب الخبر	0	0	4	13.3	26	86.7	1.13	.345
البُعد الثاني: قالب المقال	1	3.3	18	60.0	11	36.7	1.67	.546
البُعد الثالث: قالب التقرير	0	0	8	26.7	22	73.3	1.26	.449
المقياس	0	0	7	23.3	23	76.7	1.23	.430

يتضح من الجدول السابق: أن فن (المقال) حصل على أعلى مستوى إدراك للجمهور مقارنة بالنصوص الإعلامية التي اختُبرت، فقد استطاع الجمهور إدراك المقالات البشرية وتمييزها عن مقالات تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT بمتوسط مرجح 1.67، وهو ما يشير إلى مستوى إدراك متوسط للجمهور في إدراك المقالات المحررة آلياً باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT.

في حين جاء مستوى إدراك الجمهور منخفضاً لفن (التقرير) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 1.26، كما جاء مستوى إدراك الجمهور منخفض لفن (الخبر) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 1.13، وهو ما يؤكد قوة الذكاء الاصطناعي في تحرير فن الخبر، الذي جعل من الصعوبة تمييز الجمهور بين ما هو بشري وآلي لهذا الفن.

كمـا جـاء المتوسـط المـرجح لمقيـاس إدراك الجمهـور لآليـة النصـوص الإعلاميـة المحـررة باسـتخدام تقنيـة الـذكاء الاصـطناعي 1.23، وهـو مـا يشـير إلـى مسـتوى إدراك مـنخفض لـدى الجمهـور في تمييـز النصـوص الإعلاميـة المحـررة باسـتخدام تقنية الذكاء الاصطناعيChat GPT.

وتدل تلك النتيجة على مستوى الاتفاق بين الجمهور والنخبة في إدراكهم وقدرتهم على تمييز المقال المحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي والمقال البشري، وهو ما يوضح أنه على الرغم من نجاح الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، فإنه ما زال هناك قدرات فنية مميزة للبشر يفتقدها، وكتابة المقالات الصحفية خير دليل على ذلك، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Bdoor, Suhib & Habes, Mohammed. 2024) ودراسة PunarÖzçelik,N.et.al,2024. إذ أوضحت الأولى أن الخوارزميات المستخدمة لتنظيم المحتوى في ChatGPT تسلط الضوء على وجهات نظر معينة وتستبعد أخرى بناءً على التحيزات الموجودة لدى صانعي التقنية، مما يؤثر سلبًا على المحتوى الإعلامي فيصبح مليئًا بالمغالطات، في حين أكدت نتائج الدراسة الثانية أنه بحاجة إلى تحسينات وظيفية كبيرة لجعله أداة تعليمية أكثر فائدة في مجال الكتابة الصحفية، خاصة أن سلبيات استخدامه في هذا المجال لا يمكن تجاهلها.

جدول (12)

مقياس اتجاهات الجمهور نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي (ن = 30)

الاتجاه / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
(+) لدى تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على تجنب الأخطاء البشرية في تحرير النصوص الإعلامية	23	76.7	5	16.7	2	6.7	2.70	.596
(-) لدى العامل البشري قدرات ومهارات إبداعية في التحرير الإعلامي لا تستطيع الآلة تعويضها	3	10.0	4	13.3	23	76.7	2.67	.661
(+)إذاأعلنت مؤسسة إعلامية عن تحرير نصوصها بالذكاء الاصطناعي يخلق لدي رغبة في متابعتها	20	66.7	4	13.3	6	20.0	2.63	.556
(+) تفوقت تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهارة البشرية في تحرير النصوص الإعلامية	19	63.3	10	33.3	1	3.3	2.60	.563
(+) تقنيات الذكاء الاصطناعي من سمات تكنولوجيا العصر ويجب تعظيم الاستفادة منها في تحرير النصوص الإعلامية	19	63.3	9	30	2	6.7	2.57	.626
(+) تعبر تقنيات الذكاء الاصطناعي عن تحول مميز في مسيرة تحرير النصوص الإعلامية	17	56.7	12	40	1	3.3	2.53	.571
(+) تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي تقديم خلفيات معلوماتية شاملة عن الحدث في تحرير النصوص الإعلامية	17	56.7	11	36.7	2	6.7	2.50	.630
(-) إذا اعتمدت المؤسسات الإعلامية على تحرير نصوصها بالذكاء الاصطناعي سيتراجع دورها	4	13.3	7	23.3	19	63.3	2.47	.819
(+) أفضل النصوص الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تضمن عدم التحيز البشري في التحرير	16	53.3	9	30.0	5	16.7	2.37	.765
(-) تحرير النصوص الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي ظاهرة مؤقتة لن تستمر طويلًا لكثرة عيوبها	6	20.0	11	36.7	13	43.3	2.23	.774
إجمالى من سئلوا	30				مقياس الاتجاهات		2.52	.466

علامة (+) للعبارات الإيجابية، وعلامة (-) للعبارات السلبية

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة ((+) لدى تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على تجنب الأخطاء البشرية في تحرير النصوص الإعلامية) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على مقياس اتجاهات الجمهور نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمتوسط مرجح 2.70، ثم ((-) لدى العامل البشري قدرات ومهارات إبداعية في التحرير الإعلامي لا تستطيع الآلة تعويضها) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 2.67، ثم عبارة ((+) إذا أعلنت مؤسسة إعلامية عن تحرير نصوصها بالذكاء الاصطناعي يخلق لدي رغبة في متابعتها) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 2.63، ثم في المرتبة الرابعة ((+) تفوقت تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهارة البشرية في تحرير النصوص الإعلامية) بمتوسط مرجح 2.60، وفي المرتبة الخامسة ((+) تقنيات الذكاء الاصطناعي من سمات تكنولوجيا العصر ويجب تعظيم الاستفادة منها في تحرير النصوص الإعلامية) بمتوسط مرجح 2.57، وفي المرتبة السادسة ((+) تعبر تقنيات الذكاء الاصطناعي عن تحول مميز في مسيرة تحرير النصوص الإعلامية) بمتوسط مرجح 2.53، ثم في المرتبة السابعة ((+) تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي تقديم خلفيات معلوماتية شاملة عن الحدث في تحرير النصوص الإعلامية) بمتوسط مرجح 2.50، وفي المرتبة الثامنة جاءت عبارة ((-) إذا اعتمدت المؤسسات الإعلامية على تحرير نصوصها بالذكاء الاصطناعي سيتراجع دورها) بمتوسط مرجح 2.47، وفي المرتبة التاسعة عبارة ((+) أفضل النصوص الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تضمن عدم التحيز البشري في التحرير) بمتوسط مرجح2.37، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة عبارة ((-) تحرير النصوص الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي ظاهرة مؤقتة لن تستمر طويلًا لكثرة عيوبها) بمتوسط مرجح2.37.

وجاء المتوسط المرجح لمقياس (اتجاهات الجمهور نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي) 2.52، وهو ما يعادل اتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي.

وتدل تلك النتيجة على مستوى قبول الجمهور لفكرة استخدام التقنيات

التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلام لما لها من منفعة وسهولة في الاستخدام، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات التي طبقت نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية نشر الأفكار المستحدثة، وتوضح انجذاب الجمهور لفكرة تطبيق التكنولوجيا في المجالات المختلفة، ومنها دراسة كل من **محمد أحمد، شيرين** (2023) و**إسماعيل، فتحى إبراهيم** (2022)، ويمكن إرجاع ذلك إلى المميزات التي يتسم بها، مثل السرعة التي يتميز بها الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار، فضلًا عن مساعدته للجمهور في الإلمام بالمعلومات التفصيلية للحدث، وذلك لتعدد المصادر الإخبارية التي يستقي منها الذكاء الاصطناعي الأخبار، مما يجعل الجمهور لديه حصر لتفاصيل الحدث وتحليلاته المختلفة، بما يحقق إشباعاً لحاجاته المعلوماتية المختلفة، كما يرتبط تكوين اتجاهات إيجابية للجمهور لاستخدام شات جي بي تي في المجال الإعلامي بمستوى إدراك الجمهور المتوسط للنصوص الإعلامية المحررة بواسطته، وهو ما أكدته نتيجة جدول (11).

نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعى ومستوى اتجاهاتهم نحوها.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها، وذلك كما يلي:

جدول (13)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها

المتغيرات	مستوى اتجاهات النخبة	
	معامل الارتباط	الدلالة
مستوى إدراك قالب الخبر	-.777**	0.01
مستوى إدراك قالب المقال	-.851**	0.01
مستوى إدراك قالب التقرير	-.862**	0.01
مستوى إدراك النخبة	-.849**	0.01

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها، إذ بلغة قيمة ر (-.849**)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك، **تُقبل صحة الفرض الأول**، بوجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها.

وتدل هذه النتيجة على وجود اتجاهات سلبية لدى النخبة نحو النصوص المحررة بالذكاء الاصطناعي، وهي ناتجة عن إدراكهم الواعي للنصوص المحررة بواسطته، الأمر الذي يؤكد رفض النخبة لإحلال الذكاء الاصطناعي محل الإعلاميين في تحرير وكتابة الفنون التحريرية المختلفة، ويرجع السبب في ذلك، هو ما اتفقت عليه عدد من الدراسات التي أكدت أنه بتزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي تتزايد مشكلات قرصنة المعلومات والسرقة المهنية، والسطو على إنتاج لصحفيين، إضافة إلى قناعة النخبة بأن تلك الأدوات هي أدوات مساعدة للإعلامي، وليست بديلًا عنه، لافتقادها الحس الفني والإبداعي، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة **شعبان**.

أحمد (2024)، التي أوضحت أن هناك اتجاهات سلبية لدى المبحوثين نحو استخدلم الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، كما تتفق مع نتائج دراسة Kong,L.,Liu.et.al.2023)، التي أوضحت أن اتجاهات غالبية النخبة نحو استخدام شات جي بي تي كانت سلبية، وتركزت أهم الأسباب في أن الاعتماد عليه يضعف مستوى الذكاء البشري والتفكير الابتكاري تدريجياً.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الجمهور لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعى ومستوى اتجاهاتهم نحوها.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى إدراك الجمهور لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها، وذلك كما يلي:

جدول (14)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى إدراك الجمهور لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعى ومستوى اتجاهاتهم نحوها

المتغيرات	مستوى اتجاهاتالجمهور	
	معامل الارتباط	الدلالة
مستوى إدراك قالب الخبر	-.580**	0.01
مستوى إدراك قالب المقال	-.537**	0.01
مستوى إدراك قالب التقرير	-.616**	0.01
مستوى إدراك الجمهور	-.635**	0.01

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطيةعكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراكالجمهور لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها، إذ بلغت قيمة ر (-.635**)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك **تُقبل صحة الفرض الثانى**، بثبوت وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الجمهور لآلية النصوص الإعلامية المحررة

بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها.

وتعكس تلك النتيجة الاتجاهات الإيجابية للجمهور نحو النصوص الإعلامية المحررة بواسطة الذكاء الاصطناعي، كما تدل على غياب الإدراك الكامل لدى الجمهور لخطورة استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، مما ترتب عليه تكوين اتجاهات إيجابية نحوه، وهي النتيجة التي اتفقت معها وأكدتها دراسات سابقة، مثل دراسة Bdoor, Suhib & Habes, Mohammed. (2024) ودراسة **محمد أحمد، شيرين** (2023)، فقد أوضحت أن اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو شات جي بي تي، وأنهم يفضلون التعامل معه في الحصول على المعلومات، لأنه يسمح لهم بالاختيار ما بين المعلومات التفصيلية والمختصرة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT بين الجمهور والنخبة.

بتطبيق اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independentt.test) لدلالة الفروق في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT بين الجمهور والنخبة.

جدول (15)

اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent t.test) لدلالة الفروق في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT بين الجمهور والنخبة

العينة / المتغيرات	النخبة			الجمهور			قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري			
مستوى إدراك قالب الخبر	30	4.10	1.398	30	1.53	1.252	7.490	58	0.01
مستوى إدراك قالب المقال	30	6.10	1.470	30	3.93	1.258	6.133	58	0.01
مستوى إدراك قالب التقرير	30	5.03	1.497	30	2.60	1.221	6.901	58	0.01
مستوى الإدراك	30	15.23	4.272	30	8.07	3.393	7.195	58	0.01

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT بين الجمهور والنخبة، إذ بلغت قيمة "ت"(7.195)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، كما تشير النتائج إلى أن اتجاه الفروق جاء لصالح النخبة.

وبذلك **تُقبل صحة الفرض الثالث**، بوجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT بين الجمهور والنخبة لصالح النخبة.

وتوضح تلك النتيجة الفرق بين الممارسين لمهنة الإعلام والقائمين على تدريسه الذين يستطيعون من خلال خبراتهم المهنية الكشف عما إذا كانت تلك النصوص قد حررت بواسطة البشر أو بالذكاء الاصطناعي، على عكس الجمهور العادي الذي يمكن أن يؤثر افتقادة للدراسة والخبرة الإعلامية في قدرته على التمييز بين النص المحرر بواسطة شات جي بي تي والنص البشري.

وتختلف تلك النتيجة مع نتائج دراسة Gunser,V.E.,et.al.(2021)، التي أوضحت أن المهنيين غير قادرين على التمييز بشكل مثالي بين النصوص السردية المكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي والنص البشري البحت.

الفـــرض الرابـــع: توجـــد فـــروق ذات دلالـــة إحصـــائية في مســـتوى الاتجاهـــات نحـــو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعى بين الجمهور والنخبة.

بطبيق اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independentt. test) لدلالة الفروق في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين الجمهور والنخبة.

جدول (16)

اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent t. test) لدلالة الفروق في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعى بين الجمهور والنخبة

العينة / المتغيرات	النخبة			الجمهور			قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري			
مستوى الاتجاهات	30	1.80	.502	30	2.52	.466	5.751	58	0.01

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين الجمهور والنخبة، إذ بلغت قيمة "ت" (5.751)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، كما تشير النتائج إلى أن اتجاه الفروق جاء لصالح الجمهور.

وبذلك **تُقبل صحة الفرض الرابع**، بوجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين الجمهور والنخبة لصالح الجمهور.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة **على سلامة، حسام** (2023)، فقد تميزت اتجاهات الجمهور بالإيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وأنها تلقى قبولًا وتقديرًا كأداة قيمة في هذا المجال، في حين أوضحت دراسة Antar,D.) 2023 الاتجاهات السلبية للنخبة، التي كانت أهم أسبابها الافتقار إلى الأصالة، وغرابة الكلمات والعبارات، وعدم الانتماء للثقافة والتراث الذي أُنشئ فيه النص، وتتفق معها في ذلك دراسة

(et.al.2023)Kong,L.,Liu، ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك النخبة للنصوص المحررة بواسطة الذكاء الاصطناعي نظراً لخبرتهم المتعددة في المجال الإعلامي، مما كان له أثر سلبي في اتجاهاته نحوها، على عكس الجمهور الذي انخفضت مستويات إدراكه لتلك النصوص نظراً لافتقاده للخبرات الإعلامية وفنيات العمل الإعلامي، مما كان له أثر في تكوين اتجاهات إيجابية نحوه.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعى ChatGPT بين أساتذة الإعلام والإعلاميين.

بتطبيق اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independentt.test) لدلالة الفروق في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT بين أساتذة الإعلام والإعلاميين.

جدول (17)

اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent t.test) لدلالة الفروق في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعى ChatGPT بين أساتذة الإعلام والإعلاميين

العينة / المتغيرات	النخبة الأكاديمية			النخبة الإعلامية			قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري			
مستوى إدراك قالب الخبر	15	4.00	1.464	15	4.20	1.373	.386	28	غير دالة
مستوى إدراك قالب المقال	15	6.20	1.521	15	6.00	1.464	.367	28	غير دالة
مستوى إدراك قالب التقرير	15	5.07	1.580	15	5.00	1.464	.120	28	غير دالة
مستوى الإدراك	15	15.27	4.527	15	15.20	4.161	.042	28	غير دالة

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً في مستوى

إدراك آليــة النصــوص الإعلاميــة المحــررة بتقنيــة الــذكاء الاصــطناعي ChatGPT بــين أســاتذة الإعــلام والإعلاميــين، إذ بلغــت قيمــة "ت"(.042)، وهــي قيمــة غيــر دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05).

وبـذلك ينـتج **عدم قبـول الفـرض الخـامس**، إذ ثبـت عـدم وجـود فـروق دالـة إحصـائيًا في مســتوى إدراك آليــة النصــوص الإعلاميــة المحــررة بتقنيــة الــذكاء الاصــطناعي ChatGPT بين النخبة الأكاديمية والنخبة الإعلامية.

ويرجــع ذلــك إلــى طبيعــة العمــل بمجــال تــدريس الإعــلام، الــذي يجعــل النخبــة الأكاديميــة علــى درايــة كاملــة بقواعــد وأســاليب العمــل الإعلامــي، وهــو مــا ينطبــق علــى الممارســين للعمــل الإعلامــي؛ إذ تــزودهم خبــراتهم في المجــال الإعلامــي بقــدرة على إدراك النص البشري والنص المحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي.

الفــرض الســادس: توجــد فــروق ذات دلالــة إحصــائية في مســتوى الاتجاهــات نحــو النصــوص الإعلاميــة المحــررة بتقنيــات الــذكاء الاصــطناعي بــين أســاتذة الإعــلام والإعلاميين.

بتطبيق اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent t.test) لدلالة الفروق في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين أساتذة الإعلام والإعلاميين.

جدول (18)

اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent t.test) لدلالة الفروق في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين أساتذة الإعلام والإعلاميين

العينة / المتغيرات	النخبة الأكاديمية			النخبة الإعلامية			قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري			
مستوى الاتجاهات	15	1.74	.470	15	1.87	.540	.721	28	غير دالة

تشــير نتــائج تطبيــق اختبــار "ت": إلــى عــدم وجــود فــروق دالــة إحصــائيًا في مســتوى الاتجاهــات نحــو النصــوص الإعلاميــة المحــررة بتقنيــات الــذكاء الاصــطناعي بــين

أساتذة الإعلام والإعلاميين، إذ بلغت قيمة "ت"(721.)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05).

وبذلك ينتج **عدم قبول الفرض السادس**، إذ ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين أساتذة الإعلام والإعلاميين.

ويرجع ذلك إلى مستويات الإدراك المرتفعة لكل منهما للنصوص المحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي، مما أثر سلبًا في اتجاهاتهم نحوها، وتختلف تلك النتيجة مع نتائج دراسة **على حسن محمد، سمر 2023**)، التي أوضحت أن اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو النصوص الإعلامية تتسم بالإيجابية.

النتائج العامة للدراسة:

1-جاء مستوى أهمية تحرير النصوص الإعلامية آليًا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة (مهم إلى حد ما) في الترتيب الأول بنسبة 53.3٪، وجاء (مهم جدًا) في الترتيب الثاني بنسبة 36.7٪، يليه (مهم) في الترتيب الثالث بنسبة 10٪، وتشير تلك النتيجة إلى مستوى إدراك النخبة لأهمية استخدام التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي، ولكن (بشكل محدود ومقنن)، لأن استخدامها ضروري لمواكبة الإعلام للتطور التكنولوجي، كما يمكن أن يساعد على تطوير طرق العمل في مجال الإعلام، مثل الإسهام في جمع البيانات وتحليلها وإنتاج تقارير إعلامية متكاملة، ولكن على الجانب الآخر، يمكن أن يؤدي استخدامها إلى انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، وانتهاك الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية، خاصة مع عدم وجود أُطُر تقنن إنتاج المحتوى المنتَج بتلك التقنية، إلى جانب تخوف النخبة من أن تحل الآلة محلهم بالمجال الإعلامي، فضلًا عن مقاومة التغيير، وهي من السمات المميزة للبشر بوجه عام، خاصة مع غموض مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

2-جاء فن (الخبر) في مقدمة القوالب الإعلامية التي تناسب التحرير بتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة بنسبة 83.3٪ من إجمالي العينة، وفي الترتيب الثاني فن (التقرير) بنسبة 66.7٪، وتدل النتيجة السابقة على مستوى إدراك النخبة لدور الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجال إنتاج الأخبار بما لديه من قدرة على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي ومصادر الأخبار والمنصات الأخرى في آن واحد، بما يمكّن الصحيفة من نشر الأخبار الفورية بسرعة أكبر وأكثر شمولية، ويضمن استمرار قدرتها التنافسية، خاصة في ظل مشهد إعلامي تعد السرعة أبرز سماته، وقد جاء التقرير في المرتبة الثانية لما لدى الذكاء الاصطناعي من قدرة على تحليل كميات هائلة من البيانات بشكل أسرع بكثير من البشر، مما يساعد الصحفيين على جمع المعلومات وإنشاء التقارير في وقت قصير، وهنا تصبح التكنولوجيا عاملًا مساعدًا وفعالًا للإعلامي، وهو ما أدركه النخبة الإعلامية وبرز من خلال استجاباتهم.

3-وجاء المتوسط المرجح لمقياس (اتجاهات النخبة نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي) 1.80، وهو ما يعادل اتجاه "محايد" على مقياس ليكرت الثلاثي، ويدل ذلك على مستوى إدراك النخبة لأهمية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال، ولكن في الوقت ذاته يدركون خطورة الاعتماد عليه بشكل كبير لما به من عيوب، مثل افتقاده للمهارات الإبداعية التي يتميز بها البشر، فضلًا عن إمكانيات تزييف الحقائق لصالح فئة ما، كما أن هناك تخوف من أنه يمكن استبدال عدد من الوظائف بالبرامج الذكية والروبوت، بما يهدد المستقبل المهني للعاملين بالمجال الإعلامي.

5-جاء المتوسط المرجح لمقياس (اتجاهات الجمهور نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي) 2.52، وهو ما يعادل اتجاه "موافق" على مقياس ليكرت الثلاثي.

وتدل تلك النتيجة على مستوى التوافق مع نتائج الدراسات التي طبقت نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية نشر الأفكار المستحدثة، التي أوضحت انجذاب

الجمهور لفكرة تطبيق التكنولوجيا في المجالات المختلفة، كما تتناسب تلك النتيجة أيضًا مع مستويات إدراك الجمهور المنخفضة للمحتوى الإعلامي المحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي.

6-قبول صحة الفرض الأول، بوجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها، وتدل هذه النتيجة على وجود اتجاهات سلبية لدى النخبة نحو النصوص المحرر بالذكاء الاصطناعي، وهي ناتجة عن مستويات إدراكهم المرتفع للنصوص المحررة بواسطته، الأمر الذي يؤكد رفض النخبة لإحلال الذكاء الاصطناعي محل الإعلاميين في تحرير وكتابة الفنون التحريرية المختلفة، ويرجع السبب في ذلك إلى ما اتفقت عليه عدد من الدراسات، التي أكدت اتفاق النسبة الكبيرة من الإعلاميين على أنه بتزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي تتزايد مشكلات قرصنة المعلومات والسرقة المهنية والسطو على إنتاج لصحفيين، إضافة إلى قناعة النخبة بأن الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة لهم وليست بديلًا عنهم لافتقادها لقدرات عديدة مميزة للبشر.

قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى إدراك آلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT بين الجمهور والنخبة لصالح النخبة، وتوضح تلك النتيجة الفرق بين الممارسين لمهنة الإعلام والقائمين على تدريسه الذين يستطيعون من خلال خبراتهم المهنية الكشف عما إذا كانت تلك النصوص قد حررت بواسطة البشر أو بالذكاء الاصطناعي، وذلك على عكس الجمهور العادي الذي يمكن أن يؤثر افتقاده للدراسة والخبرة المهنية في مجال الإعلام في قدرته على إدراك الفرق بين النصوص المكتوبه بواسطة شات جي بي تي والنصوص التي يكتبها البشر.

قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين الجمهور

والنخبة لصالح الجمهور، ويرجع السبب في ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك الجمهور للمحتوى المحرر بالذكاء الاصطناعي.

قبول الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا في مستوى الاتجاهات نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين النخبة الإعلامية والنخبة الأكاديمية، ويرجع ذلك إلى مستويات الإدراك المرتفعة لكل منهما للنصوص المحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي مما أثر سلبًا على اتجاهاتهم نحوها.

التوصيات والمقترحات:

1- ضرورة سنّ تشريعات واتفاقيات تنظم عملية استخدام أدوات وتقنيات الذكاء لاصطناعي في المجال الإعلامي لحماية الخصوصية وحقوق النشر والملكية الفكرية والمعايير الأخلاقية، فعلى الرغم من المهام التي يمكن أن يؤديها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، فإن الدراسات أثبتت بوجود ضرورة ملحة لتقنين ذلك الاستخدام حفاظًا على أخلاقيات المهنة وحقوق الملكية الفكرية، وتعرض الجمهور أحيانًا للتضليل من خلال الأخبار الزائفة التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، مما يؤثر في المصداقية وثقة الجمهور بالإعلام، ويهدد صناعة الإعلام ويخل بالقواعد والمعايير المنضمة لتلك المهنة.

2- أثبتت نتائج الدراسة عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على كتابة المضامين التي تحتاج إلى الفكر والإبداع الإنساني، لذلك، يجب أن تراعي المؤسسات الإعلامية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي أنه يمكن الاستعانة به في الفنون التحريرية التي تعتمد بشكل كبير على المعلومات، وتحليل البيانات مثل الخبر الصحفي والتقرير، بينما لا يمكن أن يحل محل بشر في كتابة المقالات أو القصص الإنسانية.

3- ضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في المهام التي لا يستطيع المهني في مجال الإعلام اكتشافها بسهولة، مثل استخدامه في الكشف عن مقاطع الفيديو والصور المزيفة قبل البدء في نشرها للجمهور تحريًا للمصداقية،

كما يمكن الاستفادة منه في مهام استطلاع آراء الجمهور نحو القضايا والموضوعات المختلفة، والاستفادة منه في مجال الترجمة الفورية، وهي المهام التي توفر على الصحفيين الجهد والوقت.

4- أهمية عقد المؤسسات الإعلامية دورات وورش عمل للعاملين بها لتنمية مهاراتهم وتدريبهم على استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى الإعلامي، مع الحرص على تطوير نماذج وأساليب جديدة في العمل، بما يضمن استمرار قدرتها التنافسية، خاصة في ظلِّ مشهد إعلامي تعد التكنولوجيا الحديثة أبرز سماته.

5- أهمية تطوير الصحفيين لمهارتهم الإعلامية ومهاراتهم في مجال التكنولوجيا لمسايرة التطورات الجديدة في مجال الإعلام، من خلال تبني الاتجاهات الحديثة في الإعلام، والحرص على تطوير الإبداع والحس الفني لديهم، لأنه أهم السمات المميزة للإعلامي، التي تجعله دائمًا يتفوق على جميع تقنيات الذكاء الاصطناعي ولا يمكن استبداله بها.

المراجع:

1-اللبان، شريف درويش. (2019). مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي (1-3)، **المركز العربى للبحوث والدراسات.**
https://www.acrseg.org/41440

2-Gunser, V.E., Gottschling, S., Brucker, B., Richter, S., Gerjets, P. (2021). Can Users Distinguish Narrative Texts Written by an Artificial Intelligence Writing Tool from Purely Human Text?. In: Stephanidis, C., Antona, M., Ntoa, S. (eds) HCI International 2021 - Posters. HCII 2021. **Communications in Computer andInformation Science**, vol 1419. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78635-9_67

3- محمد أحمد حسن، إيمان. (2022). استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة، **المجلةالمصرية لبحوث الإعلام**، المجلد 2022، العدد 81، ج3، أكتوبر.

4- أبو زيد, أسماء. (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة,*Journal of Media and Interdisciplinary Studies* .
(1), 155-203. doi: 10.21608/jmis.2022.266266

5-Davy Tsz Kit, N. G., Luo, W., Chan, H. M. Y., & Chu, S. K. W. (2022). Using digital story writing as a pedagogy to develop AI literacy among primary students. ***Computers and Education: Artificial Intelligence***, *3*, Article 100054. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100054

6- عاصم السيد إسماعيل، علا. (2023). تفعيل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات المصرية لتحقيق المتعة التعليمية من وجهة نظر الطلاب، **مجلة كلية التربية المنصورة**، المجلد(122)، العدد (1)، أبريل.

7-Karadoğan, A. (2023). A Bridge Between Technology and Creativity: Story Writingwith Artificial Intelligence**. İnsan Ve Sosyal Bilimler Dergisi,** 6(2), 406-423.https://doi.org/10.53048/johass.1368950

8-Fang, X., Ng, D.T.K., Leung, J.K.L. *et al.* A systematic review of artificial intelligence technologies used for story writing. **Educ Inf Technol 28**, 14361–14397 (2023). https://doi.org/10.1007/s10639-023-11741-5[1]

9-Shidiq, M. (2023). The use of artificial intelligence-based Chat-Gpt and its challenges for the world of education; from the viewpoint of the development of creative writing skills. **Society and Humanity**, 01(01), 2023. https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/view/5614

10-Vicente-Yagüe-Jara, M.I., López-Martínez, O., Navarro-Navarro, V., & Cuéllar-Santiago, F. (2023). Writing, creativity, and artificial intelligence. ChatGPT in the university context. [Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario]. Comunicar, 77, 47-57. https://doi.org/10.3916/C77-2023-04

11-Fitria, T. N. (2023). Artificial intelligence (AI) technology in OpenAI ChatGPT application: A review of ChatGPT in writing English essay. ELT Forum*:* **Journal of English Language Teaching,** 12(1), 44-58. https://doi.org/10.15294/elt.v12i1.64069

12-H. Allam, J. Dempere, V. Akre, D. Parakash, N. Mazher and J. Ahamed, "Artificial Intelligence in Education: An Argument of Chat-GPT Use in Education," *2023 9th* ***International Conference on Information Technology Trends (ITT),***Dubai, United Arab Emirates, 2023, pp. 151-156, doi: 10.1109/ITT59889.2023.10184267.

13-Huang J, Tan M.(2023) The role of ChatGPT in scientific communication: writing better scientific review articles. **Am J Cancer Res.** Apr 15;13(4):1148-1154. PMID: 37168339; PMCID: PMC10164801

14-Imran, A. A., & Lashari, A. A. (2023). Exploring the World of Artificial Intelligence: The Perception of the University Students about ChatGPT for Academic Purpose. **Global Social Sciences Review**, VIII(I), 375-384. https://doi.org/10.31703/gssr.2023(VIII-I).34

15-Rane, Nitin,(2023) Role and Challenges of ChatGPT and Similar Generative Artificial Intelligence in Arts and Humanities (October 16, 2023). http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4603208

16-Landa-Blanco, M., Flores, M. A., & Mercado, M. (2023,). Human vs. AI Authorship: Does it Matter in Evaluating Creative Writing? **A Pilot Study Using ChatGPT**. https://doi.org/10.31234/osf.io/wjsm3

17-Taecharungroj, Viriya. (2023). "“What Can ChatGPT Do?” Analyzing Early Reactions to the Innovative AI Chatbot on Twitter" ***Big Data and Cognitive Computing*** ,7, no. 1: 35. https://doi.org/10.3390/bdcc7010035

18-Levent Uzun.(2023),ChatGPT and Academic Integrity Concerns: Detecting Artificial Intelligence Generated Content,**Language Education and Technology**, Vol. 3 No. 1: February

19-Kim, Kyung. (2023). Study on Artificial Intelligence(AI) and Chat GPT, Corruption. **The Korea Association for Corruption Studies**. 28. 85-105. 10.52663/kcsr.2023.28.2.85.

20-Montasari, R. (2024). The Dual Role of Artificial Intelligence in Online Disinformation: A Critical Analysis. In: **Cyberspace, Cyberterrorism and the International Security in the Fourth Industrial Revolution**. Advanced Sciences and Technologies for Security Applications. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-50454-9_11

21-Punar Özçelik, N., Yangın Ekşi, G. Cultivating writing skills: the role of ChatGPT as a learning assistant—**a case study.** ***Smart Learn. Environ.*** **11**, 10 (2024). https://doi.org/10.1186/s40561-024-00296-8

22-Mehmet F. Karaca. (2024). Is Artificial Intelligence able to Produce Content Appropriate for Education Level? A Review on ChatGPT and Gemini. **In Proceedings of the Cognitive Models and Artificial Intelligence Conference (AICCONF '24). Association for Computing Machinery**, New York, NY, USA, 208–213. https://doi.org/10.1145/3660853.3660915

23-hukwuere, J. (2024). Today's Academic Research: The Role of ChatGPT Writing. **Journal of Information Systems and Informatics,** 6(1), 30-46. https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i1.639

24-Bdoor, Suhib & Habes, Mohammed. (2024). Use Chat GPT in Media Content Production Digital Newsrooms Perspective. 10.1007/978-3-031-52280-2_34.

25-Antar, D. (2023) "The Effectiveness of Using ChatGPT4 in Creative Writing in Arabic: Poetry and Short Story as a Model," ***Information Sciences Letters***: Vol. 12: Iss. 12 , PP -.
Available at: https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss12/

26- علي سلامة، حسام. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. المجلد 2023، العدد 11، ج1، يوليو.

27-Kong, L., Liu, Z., Zhang, K., Kong, D., Yan, W. (2023). Discussion on AI Influence from the Perspective of Chat GPT. In: Long, S., Dhillon, B.S. (eds) Man-Machine-Environment System Engineering. MMESE 2023. **Lecture Notes in Electrical Engineering**, vol 1069. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-4882-6_97

28- علي حسن محمد، سمر. **(2023).** اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثاني – العدد 84 - المجلد الثاني، يوليو.

29[1]-محمد أحمد أحمد عمر، شيرين. (2023). تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي - دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية* .74-9 ,(1)*66*
doi: 10.21608/jsb.2023.206695.1587

30- محمد أبو سنة، نورة. (2024).اتجاه الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (Chat GPT) في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 69، العدد 1 ، يناير.
31- السيد محمد سالم خضر، وفاء. **(2024).** فاعلية استخدام التقنيات الحديثة "الذكاء الاصطناعي، الميتافيرس، الشات جي بي تي" في مجالي التعليم وصناعة الصحافة في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 23، العدد 1 ، يناير.
32- شعبان أحمد، أحمد. (2024). اتجاهات خبراء المكتبات والمعلومات نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المكتبات (دراسة ميدانية)، **المجلة المصرية لعلوم المعلومات، المجلد (11)، العدد (2)، أكتوبر.**
33- بهجت جمال، إنجي. (2024). اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 70، العدد(2).
34-shneiderman, B. (2020). Human-centered artificial intelligence: Reliable, safe and trustworthy. **International Journal of Human-Computer Interaction**, 36(6), 495–504. https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1741118
35-Hartikainen, M., Väänänen, K., & Olsson, T. (2023). Towards a Human-Centred Artificial Intelligence Maturity Model. In CHI 2023 - Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Article 285 **Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings.** ACM. https://doi.org/10.1145/3544549.3585752
36-S. Zhao, F. Blaabjerg and H. Wang>(2020). "An Overview of Artificial Intelligence Applications for Power Electronics," ***IEEE Transactions on Power Electronics***, vol. 36, no. 4, pp. 4633-4658, April,
doi: 10.1109/TPEL.2020.3024914
37-OpenAI. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue.
:**https://openai.com/blog/chatgpt (.**Monday, July 15, 2024)
38- S. Nithuna and C. A. Laseena.(2020) "Review on Implementation Techniques of Chatbot," *2020* ***International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP)***, Chennai, India, , pp. 0157-0161,
doi: 10.1109/ICCSP48568.2020.9182168.
39-OpenAI. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue.
:**https://openai.com/blog/chatgpt (.**Monday, July 15, 2024)
40-Caldarini, G., Jaf, S.F., & McGarry, K.J. (2021). A Literature Survey of Recent Advances in Chatbots. *Inf., 13, 41*.
41-Pocock,Kevin.(2024) . What is Chat GPT? Everything you need to knowaboutOpenAI's chatbot.https://www.pcguide.com/apps/what-is-chat-gpt/ 12/8/2024
42-عبد التواب، زياد. (2023)، مستقبل تطور الذكاء الاصطناعي Chat GPT نموذجًا، **مجلة الديمقراطية**، العدد 90 أبريل 2023.
43-Lucy, L., & Bamman, D. (2021). Gender and representation bias in GPT-3 generated stories.. **Proceedings of the Workshop on Narrative Understanding**, 48-55, Virtual. Association for Computational Linguistics.
doi.org/10.18653/v1/2021.nuse-1.5

44-Cherian, A., Peng, K. C., Lohit, S., Smith, K., & Tenenbaum, J. B. (2023). Are Deep Neural, Networks SMARTer than Second Graders?. ***IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)***, Vancouver, BC, Canada, , pp. 10834-10844, doi: 10.1109/CVPR52729.2023.01043.

45-Lund, B.D. and Wang, T. (2023), "Chatting about ChatGPT: how may AI and GPT impact academia and libraries?", Library Hi Tech News, Vol. 40 No.3, pp.26-29. https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2023-0009

46-Xiyou Zhou, Zhiyu Chen, Xiaoyong Jin, and William Yang Wang.(2021). HULK: An Energy Efficiency Benchmark Platform for Responsible Natural Language Processing**. In Proceedings of the 16th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics***:* System Demonstrations, pp. 329–336, Online. Association for Computational Linguistics

47-.T. P. Nagarhalli, V. Vaze &N. K. Rana.(2020) "A Review of Current Trends in the Development of Chatbot Systems," ***2020 6th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)***, Coimbatore, India, , pp. 706-710, doi: 10.1109/ICACCS48705..9074420.,

48-Dale, R. (2021). GPT-3 What's it good for? Natural Language Engineering, 27(1), 113-118. doi:10.1017/S1351324920000601

49-Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). Energy and policy considerations for deep learning in NLP**. Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics,** 57, 3645-3650

50-D. Mhlanga, (2023). The value of open AI and chat GPT for the current learning environments and the potential future uses. SSRN. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4439267

51-.K. Dwivedi et al.(2021) Artificial Intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, Volume 57

The knowledge and innovation challenges of ChatGPT[1]52-Omar, Ali ,Peter, A(2023). Murray, Mujtaba Momin, Fawaz S. Al-Anzi : **A scoping review Technology in Society, Volume 75.**

53- D. Mhlanga, (2023). The value of open AI and chat GPT for the current learning environments and the potential future uses. SSRN. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4439267

54-A. Abdulquadri, E. Mogaji, T.A. Kieu, N.P. Nguyen.(2021) Digital transformation in finan cial services provision: a Nigerian perspective to the adoption of chatbot. J. Enterprising Communities People Places Glob. Econ. 15(2), 258–281)

55-Menon D, Shilpa K.(2023). "Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors influencing users' intention to Use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model**. Heliyon**. Oct 18;9(11):e20962. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e20962. PMID: 37928033; PMCID: PMC10623159.

56-Mondal H, Mondal S.(2023) ChatGPT in academic writing: Maximizing its benefits and minimizing the risks. **Indian J Ophthalmol**. 1,71 (12. doi: 10.4103/IJO.IJO_718_23. Epub 2023 Nov
57-Yogesh K. Dwivedi,et.al.(2023) Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy
International Journal of Information Management Volume 71, August 2023, 102642
58-van Dis, E. A., Bollen, J., Zuidema, W., van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: Five priorities for research. **Nature**, 614(7947), 224–226. https://doi.org/10.1038/d41586-023-00288-7
59-الشمري، علي جبار، عبد الأمير علي. (2015)، الاعتماد على وسائل الإعلام وتشكيل مستوى المعرفة لدى النخبة الأكاديمية بشئون منظمة الأمم المتحدة، **مجلة الباحث الإعلامي**، مجلد 7، عدد29.

References

-https://www.acrseg.org/41440
2-Gunser, V.E., Gottschling, S., Brucker, B., Richter, S., Gerjets, P. (2021). Can Users Distinguish Narrative Texts Written by an Artificial Intelligence Writing Tool from Purely Human Text?. In: Stephanidis, C., Antona, M., Ntoa, S. (eds) HCI International 2021 - Posters. HCII 2021. **Communications in Computer andInformation Science**, vol 1419. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78635-9_67
-Mohamed Ahmed Hassan, Iman. (2022). aistikhdamat tulaab al'iielam altarbawii litatbiqat aldhaka' alaistinaeii wal'iishbaeat almutahaqiqati, almajalatialmisriat libuhuth al'iielami, 81(2).
- Abu Zaid, Asmaa. (2022). aliatijahat alhadithat fi buhuth wadirasat astikhdamat aldhaka' aliastinaeii fi alsahafati. Journal of Media and Interdisciplinary Studies, 11(2).
5-Davy Tsz Kit, N. G., Luo, W., Chan, H. M. Y., & Chu, S. K. W. (2022). Using digital story writing as a pedagogy to develop AI literacy among primary students. ***Computers and Education: Artificial Intelligence****, 3*, Article 100054. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100054
--Asem El-Sayed Ismail, Ola. (2023). tafeil aistikhdam tatbiqat aldhaka' alaistinaeii dakhil aljamieat almisriat litahqiq almuteat altaelimiat min wijhat nazar altulaabi, majalat kuliyat altarbiat almansurati, 1(2).

7-Karadoğan, A. (2023). A Bridge Between Technology and Creativity: Story Writingwith Artificial Intelligence**. İnsan Ve Sosyal Bilimler Dergisi,** 6(2), 406-423.https://doi.org/10.53048/johass.1368950
8-Fang, X., Ng, D.T.K., Leung, J.K.L. *et al.* A systematic review of artificial intelligence technologies used for story writing. **Educ Inf Technol 28**, 14361–14397 (2023). https://doi.org/10.1007/s10639-023-11741-5[1]
9-Shidiq, M. (2023). The use of artificial intelligence-based Chat-Gpt and its challenges for the world of education; from the viewpoint of the development of creative writing skills. **Society and Humanity**, 01(01), 2023. https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/view/5614
10-Vicente-Yagüe-Jara, M.I., López-Martínez, O., Navarro-Navarro, V., & Cuéllar-Santiago, F. (2023). Writing, creativity, and artificial intelligence. ChatGPT in the university context. [Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario]. Comunicar, 77, 47-57. https://doi.org/10.3916/C77-2023-04
11-Fitria, T. N. (2023). Artificial intelligence (AI) technology in OpenAI ChatGPT application: A review of ChatGPT in writing English essay. ELT Forum*:* **Journal of English Language Teaching,** 12(1), 44-58. https://doi.org/10.15294/elt.v12i1.64069
12-H. Allam, J. Dempere, V. Akre, D. Parakash, N. Mazher and J. Ahamed, "Artificial Intelligence in Education: An Argument of Chat-GPT Use in Education," *2023 9th* ***International Conference on Information Technology***

Trends (ITT),Dubai, United Arab Emirates, 2023, pp. 151-156, doi: 10.1109/ITT59889.2023.10184267.
13-Huang J, Tan M.(2023) The role of ChatGPT in scientific communication: writing better scientific review articles. **Am J Cancer Res.** Apr 15;13(4):1148-1154. PMID: 37168339; PMCID: PMC10164801
14-Imran, A. A., & Lashari, A. A. (2023). Exploring the World of Artificial Intelligence: The Perception of the University Students about ChatGPT for Academic Purpose. **Global Social Sciences Review**, VIII(I), 375-384. https://doi.org/10.31703/gssr.2023(VIII-I).34
15-Rane, Nitin,(2023) Role and Challenges of ChatGPT and Similar Generative Artificial Intelligence in Arts and Humanities (October 16, 2023).
http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4603208
16-Landa-Blanco, M., Flores, M. A., & Mercado, M. (2023,). Human vs. AI Authorship: Does it Matter in Evaluating Creative Writing? **A Pilot Study Using ChatGPT**. https://doi.org/10.31234/osf.io/wjsm3
17-Taecharungroj, Viriya. (2023). "“What Can ChatGPT Do?” Analyzing Early Reactions to the Innovative AI Chatbot on Twitter" ***Big Data and Cognitive Computing*** ,7, no. 1: 35. https://doi.org/10.3390/bdcc7010035
18-Levent Uzun.(2023),ChatGPT and Academic Integrity Concerns: Detecting Artificial Intelligence Generated Content,**Language Education and Technology**, Vol. 3 No. 1: February
19-Kim, Kyung. (2023). Study on Artificial Intelligence(AI) and Chat GPT, Corruption. **The Korea Association for Corruption Studies**. 28. 85-105. 10.52663/kcsr.2023.28.2.85.
20-Montasari, R. (2024). The Dual Role of Artificial Intelligence in Online Disinformation: A Critical Analysis. In: **Cyberspace, Cyberterrorism and the International Security in the Fourth Industrial Revolution**. Advanced Sciences and Technologies for Security Applications. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-50454-9_11
21-Punar Özçelik, N., Yangın Ekşi, G. Cultivating writing skills: the role of ChatGPT as a learning assistant—**a case study. *Smart Learn. Environ.* 11**, 10 (2024). https://doi.org/10.1186/s40561-024-00296-8
22-Mehmet F. Karaca. (2024). Is Artificial Intelligence able to Produce Content Appropriate for Education Level? A Review on ChatGPT and Gemini. **In Proceedings of the Cognitive Models and Artificial Intelligence Conference (AICCONF '24). Association for Computing Machinery**, New York, NY, USA, 208–213. https://doi.org/10.1145/3660853.3660915
23-hukwuere, J. (2024). Today’s Academic Research: The Role of ChatGPT Writing. **Journal of Information Systems and Informatics,** 6(1), 30-46. https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i1.639
24-Bdoor, Suhib & Habes, Mohammed. (2024). Use Chat GPT in Media Content Production Digital Newsrooms Perspective. 10.1007/978-3-031-52280-2_34.
25-Antar, D. (2023) "The Effectiveness of Using ChatGPT4 in Creative Writing in Arabic: Poetry and Short Story as a Model," ***Information Sciences Letters***: Vol. 12:

Iss. 12 , PP -.
Available at: https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss12/
--Ali Salama, Hossam. (2023). tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi tatwir 'iintajat talabat al'iielam fi aljamieat alkhalijiati. majalat aitihad aljamieat alearabiat libuhuth al'iielam watiknulujia alaitisal, 11(4).
27-Kong, L., Liu, Z., Zhang, K., Kong, D., Yan, W. (2023). Discussion on AI Influence from the Perspective of Chat GPT. In: Long, S., Dhillon, B.S. (eds) Man-Machine-Environment System Engineering. MMESE 2023. **Lecture Notes in Electrical Engineering**, vol 1069. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-4882-6_97
-Ali Hassan Muhammad, Samar. (2023). aitijahat alnukhbat al'iielamiat wal'akadimiat nahw tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi aleamal alsahafii, almajalat almisriat libuhuth al'iielami, jamieat Alqahira, 84(1).
-Mohamed Ahmed Ahmed Omar, Sherine. (2023). taqabul alshabab almisrii liastikhdam tiqniat Chat GPT ka'ahad tatbiqat aldhaka' alaistinaeii - dirasat maydaniata. majalat albuhuth al'iielamiat 66(1), 9-74.

doi: 10.21608/jsb.2023.206695.1587
-Mohamed Abu Sana, Noura. (2024).atijah al'akadimiiyn wa'akhisaayiy al'iielam altarbawii nahw tawzif barnamaj aldhaka' alaistinaeii (Chat GPT) fi al'abhath aleilmiat wa'iintaj almuhtawaa, majalat albuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, 1(3).
-Sayed, wafa'. (2024). faeiliat aistikhdam altiqniaat alhaditha "aldhaka' alaistinaeiu, almytafyrsi, alshaat ji bi ti" fi majalay altaelim wasinaeat alsahafat fi masr, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 1(2).
-Shaaban, Ahmed. (2024). aitijahat khubara' almaktabat walmaelumat nahw tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almaktabat (dirasat maydaniatin), almajalat almisriat lieulum almaelumati, 2(4).
-Bahjat Gamal, Engy. (2024). aitijahat al'akadimiiyn walmihniiyn nahw tatbiq taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi majal kashf al'akhbar alzaayifat bialmawaqie al'iikhbariat altilfizyuniati, majalat albuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, 2(2).
34-shneiderman, B. (2020). Human-centered artificial intelligence: Reliable, safe and trustworthy. **International Journal of Human-Computer Interaction**, 36(6), 495–504. https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1741118
35-Hartikainen, M., Väänänen, K., & Olsson, T. (2023). Towards a Human-Centred Artificial Intelligence Maturity Model. In CHI 2023 - Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Article 285 **Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings.** ACM. https://doi.org/10.1145/3544549.3585752
36-S. Zhao, F. Blaabjerg and H. Wang>(2020). "An Overview of Artificial Intelligence Applications for Power Electronics," ***IEEE Transactions on Power Electronics***, vol. 36, no. 4, pp. 4633-4658, April,
doi: 10.1109/TPEL.2020.3024914
37-OpenAI. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue.
:**https://openai.com/blog/chatgpt (.**Monday, July 15, 2024)

38- S. Nithuna and C. A. Laseena.(2020) "Review on Implementation Techniques of Chatbot," *2020* ***International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP)***, Chennai, India, , pp. 0157-0161, doi: 10.1109/ICCSP48568.2020.9182168.
39-OpenAI. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue.
:**https://openai.com/blog/chatgpt (.**Monday, July 15, 2024)
40-Caldarini, G., Jaf, S.F., & McGarry, K.J. (2021). A Literature Survey of Recent Advances in Chatbots. *Inf., 13, 41*.
41-Pocock,Kevin.(2024) . What is Chat GPT? Everything you need to knowaboutOpenAI's chatbot.https://www.pcguide.com/apps/what-is-chat-gpt/ 12/8/2024
-Abdel Tawab, Ziad. (2023), mustaqbal tatawur aldhaka' aliastinaeii Chat GPTnmwdhjan, majalat aldiymuqratiati, 90(1).
43-Lucy, L., & Bamman, D. (2021). Gender and representation bias in GPT-3 generated stories.. **Proceedings of the Workshop on Narrative Understanding**, 48-55, Virtual. Association for Computational Linguistics. doi.org/10.18653/v1/2021.nuse-1.5
44-Cherian, A., Peng, K. C., Lohit, S., Smith, K., & Tenenbaum, J. B. (2023). Are Deep Neural, Networks SMARTer than Second Graders?. ***IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)***, Vancouver, BC, Canada, , pp. 10834-10844, doi: 10.1109/CVPR52729.2023.01043.
45-Lund, B.D. and Wang, T. (2023), "Chatting about ChatGPT: how may AI and GPT impact academia and libraries?", Library Hi Tech News, Vol. 40 No.3, pp.26-29. https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2023-0009
46-Xiyou Zhou, Zhiyu Chen, Xiaoyong Jin, and William Yang Wang.(2021). HULK: An Energy Efficiency Benchmark Platform for Responsible Natural Language Processing**. In Proceedings of the 16th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics***:* System Demonstrations, pp. 329–336, Online. Association for Computational Linguistics
47-.T. P. Nagarhalli, V. Vaze &N. K. Rana.(2020) "A Review of Current Trends in the Development of Chatbot Systems," ***2020 6th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS)***, Coimbatore, India, , pp. 706-710, doi: 10.1109/ICACCS48705..9074420.,
48-Dale, R. (2021). GPT-3 What's it good for? Natural Language Engineering, 27(1), 113-118. doi:10.1017/S1351324920000601
49-Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). Energy and policy considerations for deep learning in NLP**. Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics,** 57, 3645-3650
50-D. Mhlanga, (2023). The value of open AI and chat GPT for the current learning environments and the potential future uses. SSRN. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4439267
51-.K. Dwivedi et al.(2021) Artificial Intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research,

practice and policy. International Journal of Information Management, Volume 57

The knowledge and innovation challenges of ChatGPT[1]52-Omar, Ali ,Peter, A(2023). Murray, Mujtaba Momin, Fawaz S. Al-Anzi : **A scoping review Technology in Society, Volume 75.**

53- D. Mhlanga, (2023). The value of open AI and chat GPT for the current learning environments and the potential future uses. SSRN. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4439267

54-A. Abdulquadri, E. Mogaji, T.A. Kieu, N.P. Nguyen.(2021) Digital transformation in finan cial services provision: a Nigerian perspective to the adoption of chatbot. J. Enterprising Communities People Places Glob. Econ. 15(2), 258–281)

55-Menon D, Shilpa K.(2023). "Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors influencing users' intention to Use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model**.** **Heliyon**. Oct 18;9(11):e20962. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e20962. PMID: 37928033; PMCID: PMC10623159.

56-Mondal H, Mondal S.(2023) ChatGPT in academic writing: Maximizing its benefits and minimizing the risks. **Indian J Ophthalmol**. 1,71 (12. doi: 10.4103/IJO.IJO_718_23. Epub 2023 Nov

57-Yogesh K. Dwivedi,et.al.(2023) Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy

International Journal of Information Management Volume 71, August 2023, 102642

58-van Dis, E. A., Bollen, J., Zuidema, W., van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: Five priorities for research. **Nature**, 614(7947), 224–226. https://doi.org/10.1038/d41586-023-00288-7

-Al-Shammari, Ali Jabbar, Abdul Amir Ali. (2015), alaietimad ealaa wasayil al'iielam watashkil mustawaa almaerifat ladaa alnukhbat al'akadimiat bishiuwn munazamat al'umam almutahidati, majalat albahith al'iielamii, 29(1).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

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

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

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

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

Managing Editor: Prof. Arafa Amer
- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

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

Issue 73 January 2025 - part 3

Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

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

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