"الفنون الصحفية في عصر الذكاء الاصطناعي: تحول رقمي وتغير في أساليب العمل الصحفي: دراسة ميدانية مقارنة علي الصحفيين في مصر والإمارات"

د. لمياء محمد عبد العزيز
أستاذ مساعد الصحافة
جامعة المنصورة – كلية الآداب – قسم الاعلام

ملخص البحث :

تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي، من خلال دراسة ميدانية شملت ٣٠٠ صحفي من مصر والإمارات. استخدمت الدراسة استمارات استبيان إلكترونية لجمع البيانات وركزت على متابعة الصحفيين للتطورات التقنية، وأساليب توظيف الذكاء الاصطناعي، وتقييم تأثيره على جودة المحتوى الصحفي وكفاءة الأداء.

وأظهرت النتائج تفاوتًا في متابعة التطورات التقنية بين الصحفيين في الدولتين، حيث أبدى الصحفيون الإماراتيون اهتمامًا أكبر. كما كشفت النتائج أن الصحفيين المصريين يعتمدون على تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة، بينما يعتمدها الإماراتيون بشكل أكثر فعالية. وبينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين

جودة المحتوى الصحفي، على الرغم من وجود تحديات كبيرة في استخدامه، خاصة في مصر، مقارنة بالإمارات.

وأظهرت التحليلات فروقًا دالة بناءً على النوع، ومستوى التعليم، ونمط ملكية المؤسسة، وسنوات الخبرة، حيث كان الصحفيون ذوو المستويات التعليمية العليا أكثر تقبلاً لهذه التقنيات. وأبرزت الدراسة أن الدعم والتدريب يمثلان عاملين أساسيين للتغلب على التحديات التقنية وتعزيز الكفاءة المهنية؛ كما تؤكد الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة حيوية لتحسين الأداء الصحفي، مع توصيات بضرورة زيادة التوعية والتدريب لتسهيل تبني التقنيات الحديثة في قطاع الصحافة.

الكلمات المفتاحية: (الذكاء الاصطناعي، الصحافة الرقمية، الفنون الصحفية، تحول رقمي، جودة المحتوى، أساليب العمل الصحفي، مصر، الإمارات).

Journalistic Arts in the Age of Artificial Intelligence: " Digital Transformation and Changes in Journalistic Practices - A Comparative Field Study on Journalists "in Egypt and the UAE

Dr. Lamia Mohamed Abdel Aziz

Abstract:

This study aims to explore the impact of artificial intelligence (AI) technologies on journalistic practices through a field study involving 300 journalists from Egypt and the UAE. The research utilized online survey questionnaires to gather data, focusing on journalists' engagement with technological advancements, their use of AI tools, and the evaluation of its impact on the quality of journalistic content and operational efficiency.

The findings revealed significant differences in the level of technological engagement between journalists in the two countries, with Emirati journalists showing greater interest. Egyptian journalists demonstrated moderate reliance on AI technologies, whereas Emirati journalists used them more effectively. The study highlighted that AI contributes to enhancing the quality of journalistic content, despite notable challenges in its application, particularly in Egypt compared to the UAE.

Analyses indicated statistically significant differences based on gender, educational level, institutional ownership type, and years of experience. Journalists with higher education levels were more receptive to these technologies. The study emphasized that support and training are essential to overcoming technical challenges and improving professional competency. It underscored the importance of AI as a vital tool for advancing journalistic performance, recommending increased awareness and training to facilitate the adoption of modern technologies in the journalism sector.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Journalism, Journalistic Arts, Digital Transformation, Content Quality, Journalistic Practices, Egypt, UAE.

مُقدِّمَة:

شهدت الصحافة تحولات عميقة في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث فرضت التقنيات الذكية واقعًا جديدًا أثر بشكل جوهري على الفنون الصحفية وأساليب العمل الإعلامي؛ ولم تعد ممارسات العمل الصحفي مقتصرة على الأدوات التقليدية، بل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي تتيح تحليل كميات هائلة من البيانات، وإنجاز مهام تحريرية معقدة بسرعة ودقة تفوق الإمكانيات البشرية التقليدية.

وتزامنت هذه التطورات مع تحول رقمي واسع النطاق، حيث أُعيد تعريف الأدوار المهنية للصحفيين وفقًا لآليات عمل جديدة؛ فالذكاء الاصطناعي يسهم اليوم في جميع مراحل العملية الصحفية، من جمع المعلومات وتدقيقها، إلى صياغة المحتوى وتوجيهه لجمهور مستهدف، مما ساهم في إعادة تشكيل العلاقة بين الصحفيين والجمهور في بيئة إعلامية مشبعة بالبيانات والتفاعلية.

وإلى جانب هذا التحول، ظهرت أنماط عمل صحفي مبتكرة تعكس تداخل التكنولوجيا مع المهارات التحريرية، حيث أصبحت البرمجيات قادرة على تحرير تقارير معقدة وصياغة مقالات إخبارية بناءً على تحليل الأحداث والاتجاهات، ما يفتح المجال أمام رؤى تحريرية جديدة ترتكز على إمكانيات تقنية غير مسبوقة؛ إلا أن هذه التحولات لم تخل من تحديات تتعلق بتوازن الدور الإنساني في الصحافة أمام صعود الآلة، فضلًا عن التبعات الأخلاقية التي يفرضها الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي.

إن التحولات التقنية التي يشهدها عصر الذكاء الاصطناعي لا تقتصر على تغيير الأساليب فقط، بل تمتد إلى إعادة تشكيل المفاهيم التقليدية للفنون الصحفية، مما يُعَدُّ مؤشرًا على بداية مرحلة جديدة في تاريخ العمل الصحفي، حيث يمتزج الإبداع البشري مع الإمكانات الهائلة للتكنولوجيا.

مُشْكِلَةُ الدِرَاسَةِ:

شهدت الفنون الصحفية تحولات جوهرية في ظل التطور الرقمي، حيث بات الذكاء الاصطناعي عنصرًا محوريًا في إعادة صياغة أساليب العمل الصحفي؛ لم تعد الممارسات الصحفية مقتصرة على الأدوات التقليدية، بل أصبحت تعتمد على خوارزميات متقدمة قادرة على جمع البيانات وتحليلها بسرعة وكفاءة، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من الممارسات التحريرية؛ وهذه التحولات طرحت العديد من التحديات، منها كيفية تحقيق التوازن بين الاعتماد على التكنولوجيا والحفاظ على الجودة والموثوقية، وكذلك دور الصحفيين في منظومة إعلامية تتسم بالتطور التكنولوجي المتسارع.

وتتطلب هذه المرحلة إعادة النظر في المهارات المهنية التي يحتاجها الصحفيون، حيث بات الإلمام بالتقنيات الحديثة، مثل تحليل البيانات وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في التحرير، أمرًا ضروريًا؛ وفي الوقت ذاته، يثير الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي قضايا أخلاقية ومهنية تتعلق بدقة المعلومات، وحيادية المعالجة الصحفية، وتأثير التكنولوجيا على مصداقية العمل الصحفي.

وفي ضوء هذه التطورات، تتمثل **المشكلة البحثية** في دراسة "الفنون الصحفية في عصر الذكاء الاصطناعي: تحول رقمي وتغيير في أساليب العمل الصحفي" في الحاجة إلى فهم كيفية تأثير التطورات التكنولوجية، وبالأخص الذكاء الاصطناعي، على الممارسات الصحفية التقليدية وأساليب العمل في وسائل الإعلام؛ وذلك لأن الذكاء الاصطناعي يُعتبر من العوامل المحورية التي تساهم في إعادة تشكيل الفنون الصحفية، مما يطرح تساؤلات حول كيفية تكيف الصحفيين مع هذه التغيرات، وما هي الفنون والمهارات التي باتت ضرورية في ظل هذه التحولات الرقمية؛ فتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التحديات والفرص الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وكيفية تأثيره على جودة المحتوى الصحفي وكفاءة الأداء، مما يسهم في تقديم رؤية شاملة حول مستقبل الصحافة في ظل هذا التحول الرقمي.

أهْدَافُ الدِرَاسَةِ:

يهدف البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في **"رصد تأثير الذكاء الاصطناعي على الفنون الصحفية وأساليب العمل في وسائل الإعلام"**، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التي يمكن تحقيقها؛ وهي كالتَّالي:

- رصد معدلات متابعة الصحفيين للتطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، ومعرفة كيفية استخدامهم لهذه التقنيات في أعمالهم اليومية.
- تحديد الأدوات والمنصات الرقمية التي يعتمد عليها الصحفيون في توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفنون الصحفية، وتقييم مدى فعالية هذه الأدوات في عملهم.
- تحليل أساليب توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفنون الصحفية، ومعرفة مدى تأثيره على جودة المحتوى الصحفي الصحفيين.
- الكشف عن أوجه الاستفادة التي تعود على الصحفيين من استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وكيف يرون تأثيره على كفاءة وأداء العملية الصحفية.
- قياس توجهات الصحفيين نحو تبني الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي، وتحديد مدى تقبلهم لاستخدامه في المستقبل.
- استكشاف التحديات والمعوقات التي تواجه الصحفيين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد أثر هذه التحديات على أساليب العمل الصحفي.
- جمع مقترحات الصحفيين لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، بهدف تعزيز الجودة والكفاءة في المستقبل.

أهميَّة الدِرَاسَةِ:

تتبع أهمية الدراسة محورين رئيسين؛ وهما كالتَّالي:

أ) **أهميَّة الدراسة النظرية أو العلمية**: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتَّالي:

- تُسهم الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على الفنون الصحفية، مما يضيف بُعدًا جديدًا إلى الأدبيات الأكاديمية حول التحولات الرقمية في المجال الإعلامي.
- توفر الدراسة إطارًا نظريًا لفهم دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل الصحفي وإعادة تعريف مفهوم الفنون الصحفية، مما يتيح للباحثين فرصة لفهم أعمق لهذه الظاهرة.
- تساعد النتائج المتوقعة في تعزيز الدراسات المستقبلية عن تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام، من خلال تقديم رؤى جديدة عن العلاقة بين الصحفيين والتكنولوجيا.
- ب) **الأهمية المجتمعية أو التطبيقية**: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتَّالي:
- تُسلط الدراسة الضوء على المهارات الجديدة التي يحتاجها الصحفيون في عصر الذكاء الاصطناعي، مما يُسهم في إعداد برامج تدريبية متخصصة لتطوير الكوادر الإعلامية.
- تقدم الدراسة توصيات عملية لصناع القرار في المؤسسات الإعلامية حول كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل يحقق الكفاءة ويحافظ على القيم المهنية للصحافة.
- تساعد في توجيه الصحفيين إلى تبني استراتيجيات مبتكرة تمكنهم من مواكبة التغيرات التكنولوجية دون المساس بجودة المحتوى أو النزاهة المهنية.

- تُبرز التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يُسهم في توعية الصحفيين وصناع الإعلام بمخاطرها وسبل التعامل معها.
- تقدم تصورًا عمليًا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين إنتاجية الصحفيين، ما ينعكس إيجابيًا على جودة المحتوى المقدم للجمهور.
- تُعزز فهم الجمهور لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين العمل الصحفي، مما قد يؤدي إلى رفع مستوى الثقة في وسائل الإعلام الحديثة.

الدِّرَاسَاتُ السَّابقةُ:

بالنظر إلى مراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فقد قامت الباحثة باستكشاف المنشور في الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة) وما يرادفهما من كلمات، وعليه تم هذه المراجعة على محور سنعرضه بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد وفير من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرضًا موضوعيًا وفق محور واحد قد حددته الباحثة والذي بعنوان: (المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة).

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة:

فيما يخص **تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة العمل الصحفي** فقد أظهرت **دراسة (مي محمد محمود العناتي، ٢٠٢٤م)** [١] أن اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز العمل في التحقيق الاستقصائي؛ وقد أفادت **دراسة (Vaclav Moravec, et.al, 2024)** [٢] بأن النساء كانت لديهن قدرة أكبر على التمييز بين النصوص التي كتبها البشر، بينما تفوق الرجال في التعرف على النصوص التي أنتجها الذكاء الاصطناعي. كما أظهرت الفئات العمرية الأصغر سنًا، تحديدًا من هم في العشرينات،

كفاءة أعلى في تحديد النصوص المنتجة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالفئات الأكبر عمرًا. علاوة على ذلك، ارتبط مستوى التعليم والدخل إيجابيًا بزيادة دقة التمييز، مما يشير إلى أن الخلفية الاجتماعية والاقتصادية تسهم في تعزيز الفهم التقني وقدرة التحليل؛ وأوضحت **دراسة (عبد الكريم علي جبر الدبيسي، ٢٠٢٣م)** [٣] أن الذكاء الاصطناعي جعل العمل الصحفي أكثر كفاءة في غرف الأخبار، وأسهم في زيادة إنتاج كم وتنوع المحتوى، فضلا عن زيادة المردود المالي للمؤسسات الإعلامية؛ كما بينت **دراسة (أسماء محمد مصطفى علي عرام، ٢٠٢١م)** [٤] أن الروبوت يقوم بنقل الحدث وتوقف المراسلين عن التغطية؛ لذلك يجب عمل دورات تدريبية للعاملين بالصحف المصرية على أن يكون ذلك بنظام إجباري لكل العاملين بالمؤسسات الصحفية؛ لتطوير كفاءتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لأن ذلك يمثل تحديا حقيقيا للصحفيين يحتم عليهم العمل على تطوير مهاراتهم للتأقلم مع البيئة الجديدة في عصر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ وكذلك خلصت **دراسة (هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي، ٢٠٢١م)** [٥] إلى أنه أهم إيجابيات استخدام الصحفي تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث بالمؤسسات الصحفية:(تأمين حياته، وتوفير وقته وجهده، ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر جدا قبل حدوث أي خطر في أي مكان، كما يمكن للصحفي استخدام طائرات الدرون، فهي تستطيع إجراء حوار مع الضيوف)؛ كما بينت **دراسة (Meredith Broussard, et.al, 2019)** [٦] أهمية الذكاء الإصطناعي في العمل الصحفي، من خلال معالجة البيانات ووضعها في شكل تقرير صحفي، يمكن نشره إلى الجمهور، بل أيضاً إظهار استنتاج من الخبر أو المقال الصحفي، ولا تكتفي فقط بسرد المعلومات الا أنها توصلت إلى أنه على الرغم من قيام التكنولوجيا وبرامج الذكاء الإصطناعى بمعالجة البيانات وإظهارها في شكل تقارير وأخبار صحفية، إلا أن الأمر قد يتطلب في بعض الأحيان التدخل البشري في تعديل بعض الصياغات حتى يتثنى نشرها على الجمهور، وأن الذكاء الإصطناعي يمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة لأخلاقيات ومعايير ميثاق

الشرف الصحفي؛ كما أفادت **دراسة (Marco Braghieri, 2019)** [٧] بأن الذكاء الإصطناعي أسهم بشكل كبير في تدفق flux وتوزيع ونشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الصحفية بإنتاجها، كذلك أكدت على أهمية توظيف الذكاء الإصطناعي في نشر الأخبار من خلال التطبيق الذي تصدره صحيفة Daily Express عن طريق استخدام قارئ الأخبار الإصطناعي Artificial Anchorman والذي يقوم بدور المذيع للأخبار إلى الجمهور على غرار قارى النشرة الموجود في الراديو أو التليفزيون؛ وكذلك أوضحت **دراسة (Yair Galily, 2018)** [٨] أن الصحفيين يرون أن استخدام الذكاء الإصطناعي يعتبر بمثابة تغيير شامل sweeping change في العمل الصحفي نتيجة المهام المتعددة والمتنوعة التي تقوم بها تلك التكنولوجيا في العمل الصحفي، وأن استخدام الذكاء الإصطناعي في معالجة الأخبار والمقالات الرياضية قد منح ذلك القسم من الصحافة السرعة والدقة في معالجة البيانات، مما سمح بسرعة نشر المعلومات إلى الجمهور، كما أشارت اتجاهات الصحفيين إلى أن استخدام التكنولوجيا والذكاء الإصطناعي قد سمح بوجود ما يعرف بإنتاج المحتوى الإلكتروني automated content production أو صحافة الروبوت robo-journalism والذي تتم صياغته من قبل الحاسوب، الأمر الذي قد وفر الكثير من الوقت والجهد.

وبالنسبة **<u>لواقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة</u>** فقد أشارت **دراسة (راشد صلاح الدين راشد عبد الحليم، ٢٠٢٤م)** [٩] إلى أن الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري جاءت في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي؛ وأن الخبر الصحفي أكثر الأشكال الصحفية المستخدمة في المواقع الصحفية (عينة الدراسة) والتي تمثلت في (الدستور الأردنية، الشرق القطري، القاهرة ٢٤ المصرية)؛ وأن الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات المنشورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ وكذلك توصلت **دراسة (مى مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢م)** [١٠] إلى أن المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعى وفقا لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالى: (المجال التسويقى)، ثم (المجال

الإعلامى) وأخيرًا (المجال الفنى والإدارى) وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعى من وجهة نظر (عينة الدراسة) فى (صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، (تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، (استخدام الروبوت فى عمليات التحرير الصحفى أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانيا)، (استخدام الـ BOTs الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور)؛ وكذلك تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعى فيها بصورة أكبر من وجهة نظر إجمالى مبحوثى الدراسة فى الصحافة الخدمية كمعرفة أحوال الطقس وأسعار العملات والذهب وغيرها، ثم فى الصحافة الاقتصادية، كما أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين بأن تلك التقنيات ستقود فى وقت لاحق إلى تطورات بالأداء المهنى بدرجة كبيرة؛ كما خلصت **دراسة (إسراء صابر عبد الرحمن عبد العال، ٢٠٢١م)** [١١] إلى أن التحولات التكنولوجية أحدثت تأثيرا واضحا في مختلف جوانب صناعة الصحافة المصرية، فقد أدت إلى تطوير أساليب الإدارة وأساليب صناعة واتخاذ القرارات، وأساليب تنظيمها، ولم تتوقف عند ذلك الحد بل تبنت الصحافة المصرية طرقا جديدة في الإنتاج والتوزيع والتحرير حتى تحافظ على مكانتها، واستحداث وظائف جديدة مثل صحافة الفيديو، والإنفوجراف، والبيانات، وصحافة الموبايل، وصحافة الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى إطلاق منصات رقمية جديدة، وتطوير بنيتها الإلكترونية، وتأسيس أرشيف رقمي متكامل؛ وكذلك أشارت **دراسة (Santosh Kumar Biswal, Nikhil Kumar Gouda, 2020)** [١٢] إلى الذكاء الإصطناعي مكن وكالة Xinhua الصينية من تطوير أشكال جديدة من عرض القصص الخبرية، ومنها الاعتماد على ما يعرف بالواقع الافتراضي (Virtual Reality) (VR) حيث يتم عرض الأخبار في صورة تشبه الأفلام ثلاثية الأبعاد تجعل المشاهد يعيش تجربة الخبر كانها واقع وهو عضو مشارك فيه، مما يساهم بشكل كبير في إقبال فئات الجمهور نحو مشاهدة تلك الأخبار التي تتم إذاعتها بطريقة فريدة تختلف عن الطرق التقليدية في عرض الأخبار.

أما عن **التحديات التى تواجها صحافة الذكاء الاصطناعي** فقد أفادت **دراسة (عبد الكريم علي جبر الدبيسي، ٢٠٢٣م)** [١٣] بأن التحديات التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي، ما تزال في مجال الحدود الدلالية والتفسيرية، وأبرز هذه التحديات نقص المعلومات أو عدم دقتها يؤثر على مصداقية صحافة الذكاء الاصطناعي نتيجة لإنتاج أخبار وتقارير معلوماتها متضاربة وغير دقيقة. وتحتاج خوارزميات إنتاج المحتوى الآلي إلى المزيد من الشفافية فيما يتعلق بحدود تطبيق المعايير المهنية في صحافة الذكاء الاصطناعي.

وفيما يتعلق **باتجاهات نحو استخدام الذكاء الاصطناعي** فقد أفادت **دراسة (Vaclav Moravec, et.al, 2024)** [١٤] بأن هناك تباينات واضحة بناءً على الفئات العمرية؛ حيث بدت الفئة العمرية الأصغر سنًا (١٨–٢٩ سنة) مترددة وغير حاسمة تجاه هذه التقنيات، في حين أظهرت الفئة المتوسطة (٣٠–٤٩ سنة) حالة من عدم اليقين؛ أما الفئات الأكبر عمرًا (٥٠–٦٩ سنة) فقد أظهرت آراء متباينة، بينما كانت الفئة العمرية (٧٠ عامًا فما فوق) أكثر تشككًا تجاه الذكاء الاصطناعي في الصحافة. كما أظهرت الدراسة أن الرجال كانوا عمومًا أكثر تفاؤلًا تجاه الذكاء الاصطناعي مقارنة بالنساء، خصوصًا بين الفئات العمرية الأكبر؛ كما بينت **دراسة (مى مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢م)** [١٥] أن إجابات المبحوثين جاءت طبقا لموقف مؤسساتهم الإعلامية تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى خلال السنوات القادمة بأنها (ستقوم بإجراء بعض التغييرات والاصلاحات لتبنى هذه التقنيات) ثم (سيستمر الوضع الحالى بدون السعى إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها) وأخيرا (ستقوم بعمل تحولات جذرية وعميقة لتبنى واستغلال هذه التقنيات)، ويتوقف ذلك على التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions لكل مؤسسة إعلامية.

التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

تسلط الدراسات السابقة الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة من نواحٍ عدة، مع التركيز على فوائده وتحدياته؛ وتُظهر الدراسات الحديثة (محمود العناتي، ٢٠٢٤م) أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة حاسمة في تطوير الصحافة الاستقصائية من خلال تحسين دقة وكفاءة العمل الصحفي، مما يعزز قدرة الصحفيين على التعامل مع كميات ضخمة من البيانات وتحليلها بشكل أسرع وأكثر دقة. من جهة أخرى، ويشير عبد الكريم جبر الدبيسي (٢٠٢٣م) إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين الإنتاجية في غرف الأخبار، حيث يُتيح تقنيات جديدة مثل إنشاء التقارير التلقائية وتحليل الأخبار بشكل فوري، ما يُساعد الصحفيين في تلبية احتياجات الجمهور بشكل أكثر سرعة وفعالية.

إلا أن هذه الفوائد لا تخلو من التحديات، حيث تواجه الصحافة صعوبة في ضمان دقة المعلومات والمصداقية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في تغطية الأخبار. وقد أشار بعض الباحثين إلى ضرورة تطوير معايير مهنية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، لضمان عدم التأثير على مصداقية الأخبار (Vaclav Moravec، 2024)؛ كما أن التحديات التقنية تمثل عائقاً، خاصة في ظل التباين في تقبل الأجيال المختلفة للذكاء الاصطناعي، مما يتطلب تكييف طرق التعليم والتدريب لتناسب احتياجات الصحفيين في مختلف المراحل المهنية.

ومن خلال هذه الدراسات، يتضح أن الذكاء الاصطناعي له تأثير مزدوج؛ فهو يساهم في تحسين جودة وكفاءة الصحافة، ولكنه في الوقت ذاته يثير تساؤلات مهمة حول مسألة الأخلاقيات المهنية والتعامل مع المعلومات المضللة.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسات السابقة من خلال تقديم إطار نظري مستند إلى نتائج متعددة تبرز تطور استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة وتأثيراته المتعددة على العمل الصحفي. كما يمكن بناء فرضيات بحثية تدور حول تأثير هذه

التقنيات على تحسين كفاءة العمل الصحفي من جهة، وعلى التأثيرات السلبية المحتملة من جهة أخرى مثل دقة المعلومات والمصداقية؛ فمن خلال دمج هذه الدراسات السابقة، يمكن تحليل تحديات الصحافة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، واقتراح حلول لتطوير المعايير المهنية المتعلقة باستخدام هذه التقنيات؛ وهذا ما يُساعدنا في بناء استمارة البحث.

الإطار النظري للدِّراسة نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM):

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) هو أحد النماذج النظرية الرائدة في مجال دراسة سلوك المستخدمين تجاه التكنولوجيا، حيث يهدف إلى تفسير وتوقع قبول الأفراد لتقنيات جديدة؛ وقد تم تطويره بواسطة فريد ديفيس عام ١٩٨٩، وهو يعتمد بشكل أساسي على متغيرين رئيسيين؛ وهما كالتَّالي:

- **الإدراك للفائدة (Perceived Usefulness)**: ويركز على مدى اعتقاد المستخدم بأن التقنية ستعزز أداءه.
- **سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use)**: ويركز على سهولة استخدامها دون بذل جهد كبير؛ وقد أثبت هذا النموذج مرونته وقابليته للتطبيق في سياقات متنوعة، من التعليم إلى الأعمال التجارية (Rosli, et.al, 2022) [١٦].

ويرتكز نموذج TAM على فكرة أن النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا تتأثر بالإدراك للفائدة وسهولة الاستخدام المدركة؛ وأظهرت الأبحاث أن الإدراك للفائدة يُعتبر عاملاً رئيسيًا يؤثر على النية السلوكية، حيث يرتبط بتحقيق الفوائد المرجوة مثل تحسين الأداء وتقليل الوقت المستغرق في المهام. أما سهولة الاستخدام، فتؤثر بشكل غير مباشر على النية من خلال تحسين الإدراك للفائدة؛ وقد أكد فينكاتيش وديفيس (٢٠٠٠) في دراستهم أن النموذج قادر على تفسير نوايا المستخدمين بدقة تصل إلى (٦٠%)، مما

يعزز مكانته كأداة تحليلية مهمة في الأبحاث المتعلقة بالتكنولوجيا (Venkatesh, Davis, 2000) [١٧].

وقد تم تطوير النموذج الأصلي إلى إصدارات جديدة مثل TAM2 وTAM3، والتي أضافت متغيرات جديدة لفهم أعمق لسلوك المستخدمين؛ تضمنت TAM2 عوامل مثل الضغط الاجتماعي وتأثير الصورة الاجتماعية، مما وسّع إطار العمل ليشمل الأبعاد الاجتماعية؛ وفي المقابل، ركز TAM3 على تضمين عوامل مثل الكفاءة الذاتية وإمكانية تصور النتائج، مما عزز تفسير النموذج للعوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا TAM في السياقات الحديثة (Venkatesh & Bala, 2008) [١٨]؛ كما استخدم نموذج TAM على نطاق واسع في دراسة تبني التكنولوجيا في العديد من المجالات، مثل التعليم والصحة والأعمال؛ فعلى سبيل المثال، خلال جائحة كوفيد-١٩، أثبت TAM فعاليته في فهم كيفية تبني الطلاب وأعضاء هيئة التدريس للتقنيات الرقمية، حيث أظهرت دراسة حديثة نشرتها مجلة Sustainability عام ٢٠٢٢ م أن النموذج يفسر سلوك المستخدمين تجاه التعلم الإلكتروني بشكل كبير من خلال تحليل العوامل المؤثرة على نواياهم وسلوكهم الفعلي (Alismaiel, et.al, 2022) [١٩].

وفي إطار الدراسة الحالية حول "الفنون الصحفية في عصر الذكاء الاصطناعي"، يتم توظيف نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لفهم كيفية تقبل الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي. سيتم استخدام النموذج لتحديد تأثير العوامل المدركة، مثل فائدة وسهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، على مدى اعتماد الصحفيين لهذه التقنيات، بما يساهم في تفسير التحولات في أساليب العمل الصحفي ودعم اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات.

الإطار المعرفي الدِرَاسَةِ (الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة):

يُعرف **الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI)** بأنه فرع من علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على تنفيذ المهام التي تتطلب ذكاءً بشريًا

مثل التعلم، اتخاذ القرارات، والتعرف على الأنماط. يعتمد الذكاء الاصطناعي على خوارزميات التعلم الآلي والشبكات العصبية لتحليل البيانات واستخلاص النتائج، مما يجعله أداة قوية لحل المشكلات المعقدة؛ ووفقًا لـ (Russell, Norvig, 2009م) [٢٠]، يُعرَّف الذكاء الاصطناعي بأنه "تصميم أنظمة ذكية تتصرف بطريقة تبدو ذكية".

ويمثل الذكاء الاصطناعي تحولًا جذريًا في مختلف المجالات بفضل قدرته على تحسين الكفاءة، تقليل التكاليف، واتخاذ القرارات بناءً على البيانات الضخمة؛ كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات الإنتاجية وزيادة الابتكار في المجالات الصناعية والخدمية؛ فعلى سبيل المثال، تُظهر الأبحاث أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية أدى إلى تحسين التشخيص وتقليل الأخطاء الطبية (Esteva, et.al, 2019) [٢١].

وتتعدد مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي وتشمل الصحة، الصناعة، التعليم، والنقل؛ وفي مجال التعليم، تُستخدم الأنظمة الذكية لتحليل أداء الطلاب وتقديم خطط تعلم مخصصة، بينما في النقل تُسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير السيارات ذاتية القيادة. وفقًا لـ Kaplan فإن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة أساسية لتحليل البيانات وتحسين العمليات اللوجستية (Kaplan, 2016) [٢٢].

وقد يشهد قطاع الصحافة تحولًا جذريًا نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار وتحليل البيانات؛ فتستخدم المؤسسات الإعلامية تقنيات مثل الصحافة التلقائية لتوليد تقارير بشكل آلي باستخدام الخوارزميات، مما يزيد من سرعة إنتاج الأخبار ويساعد في معالجة البيانات بشكل أسرع (Diakopoulos, 2019م) [٢٣].

ومن بين التحديات الكبرى التي يواجهها الذكاء الاصطناعي في الصحافة هي الحفاظ على معايير الأخلاق المهنية؛ فعلى الرغم من قدرة الذكاء الاصطناعي على

تحسين الكفاءة، فإنه يمكن أن يؤدي أيضًا إلى نشر أخبار زائفة أو مغلوطة، مما يتطلب رقابة ومراجعة دقيقة من الصحفيين (Binns, 2020) [٢٤].

وفي عصر الذكاء الاصطناعي، أصبحت تقنيات التحقق من الحقائق أداة أساسية في مواجهة انتشار الأخبار الزائفة. تستخدم العديد من المؤسسات الإعلامية أدوات الذكاء الاصطناعي لتصفية الأخبار والتحقق من مصداقيتها قبل نشرها، وهو ما يعزز الثقة بين الصحف والجمهور (Saleh, 2023) [٢٥].

الإطار المَنْهَجِيُّ:

- **نَوْعُ الدِرَاسَةِ وَمَنْهَجُهَا**: تُعد هذه الدِرَاسَةِ من الدِّرَاسَاتُ الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكمي، فالمسح ينصب على دِرَاسَةِ أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدِرَاسَةِ، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.
- **أَدَوَاتُ الدِرَاسَةِ**: استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المُختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المُحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق مُعينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية مُعينة.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدِرَاسَةِ قامت الباحثة **باختبار صدق مقاييس الدِرَاسَةِ**، حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال

والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المُحكمين والمُتخصصين في مجال الإعلام والصحافة [١]، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدِرَاسَةِ الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقًا لهذه التعديلات والمُقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد تم إجراء **اختبار الثبات** عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة؛ كما يلي:

جدول رقم (١) يوضح قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
تقييمك لفعالية الأدوات والمنصات الرقمية في توظيف الذكاء الاصطناعي في أعمالهم	٠.٨٦٩
تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي	٠.٨٤٥
أوجة استفادتك من استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	٠.٨٤٦
تقبلك لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل	٠.٧٩٩
توجهاتك نحو تبني الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي	٠.٩٠٣
التحديات التي يواجهها الصحفيون (عينة الدراسة) في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	٠.٨١٣
صحيفة الاستبيان كاملة	**%٨٨.٩**

(١) أسماء الأساتذة المُحكمين طبقًا للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

- أ.د/ حسن عماد مكاوي — أستاذ الإذاعة والتليفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د/ سعيد الغريب النجار — أستاذ الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د/ محرز غالي — أستاذ الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د/ نيرمين الأزرق — أستاذ الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية:

= معامل الصدق الذاتي = معامل الثبات $\sqrt{}$ **= $\sqrt{0.889}$ = 0.943 = (94.3%).**

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي (٩٥%) تقريبًا؛ وهو ما اعتبرته الباحثة مستوى ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التى يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

- **مُجْتَمَعَ الدِرَاسَةِ**: يتمثل مجتمع الدِرَاسَةِ في الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية بداخل مصر والإمارات من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والوظائف بداخل المؤسسات الصحفية.
- **عَيِّنَةُ الدِرَاسَةِ**: تمثلت عينة الدراسة الميدانية (٣٠٠ مُفردة) من الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية بداخل مصر والإمارات من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والوظائف بداخل المؤسسات الصحفية؛ وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات مُعينة حددتها الدراسة (علام، ٢٠١٢، ص١٧٣) [٢٦]، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتَّالي:
  - **أولًا**: اختيار عينة مكونة من الصحفيين يتيح جمع بيانات دقيقة تتعلق بتجاربهم وآرائهم المرتبطة بموضوع البحث.
  - **ثانيًا**: تم اختيار العينة من مصر والإمارات لتحقيق التنوع الجغرافي والبيئي في الدراسة.
  - **ثالثًا**: تنوع الأعمار والمستويات التعليمية والوظائف يضمن تمثيلًا شاملًا للفئة المستهدفة.

وقد وزعت عينة الدِرَاسَةِ من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المُبيَّن بالجدول التَّالي:

جدول رقم (٢) يوضح خصائص عينة الدِرَاسَةِ (ن=٣٠٠)

البيانات الأساسية		مصر		الامارات		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
الدولة		١٦٠	٥٣.٣	١٤٠	٤٦.٧	٣٠٠	١٠٠
النوع	ذكر	١١٣	٧٠.٦	٨١	٥٧.٩	١٩٤	٦٤.٧
	انثي	٤٧	٢٩.٤	٥٩	٤٢.١	١٠٦	٣٥.٣
	الإجمالي	**١٦٠**	**١٠٠**	**١٤٠**	**١٠٠**	**٣٠٠**	**١٠٠**
المستوى التعليمي	جامعي	١٢٣	٧٦.٩	١١٢	٨٠	٢٣٥	٧٨.٣
	ماجستير	٢٧	١٦.٩	١٨	١٢.٩	٤٥	١٥
	دكتوراه	١٠	٦.٣	١٠	٧.١	٢٠	٦.٧
	الإجمالي	**١٦٠**	**١٠٠**	**١٤٠**	**١٠٠**	**٣٠٠**	**١٠٠**
السن	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً	٤٦	٢٨.٨	٣٦	٢٥.٧	٨٢	٢٧.٣
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	٥٥	٣٤.٤	٣٨	٢٧.١	٩٣	٣١
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاما	٤٣	٢٦.٩	٣٨	٢٧.١	٨١	٢٧
	من٥٠ إلى أقل من ٦٠ عاماً	١٥	٩.٤	١٨	١٢.٩	٣٣	١١
	أكبر من ٦٠ عاماً	١	٠.٦	١٠	٧.١	١١	٣.٧
	الإجمالي	**١٦٠**	**١٠٠**	**١٤٠**	**١٠٠**	**٣٠٠**	**١٠٠**
نمط ملكية المؤسسة	ملكية حكومية	٤٨	٣٠	١٢٢	٨٧.١	١٧٠	٥٦.٧
	ملكية خاصة	١١٢	٧٠	١٨	١٢.٩	١٣٠	٤٣.٣
	الإجمالي	**١٦٠**	**١٠٠**	**١٤٠**	**١٠٠**	**٣٠٠**	**١٠٠**
سنوات الخبرة	من سنة إلي أقل من ٥ سنوات	٢٢	١٣.٨	١٥	١٠.٧	٣٧	١٢.٣
	من٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٣٧	٢٣.١	٣٩	٢٧.٩	٧٦	٢٥.٣
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٥٣	٣٣.١	٣١	٢٢.١	٨٤	٢٨
	من١٥ إلى أقل من ٢٠	٣١	١٩.٤	٣٦	٢٥.٧	٦٧	٢٢.٣
	أكثر من ٢٠ سنة	١٧	١٠.٦	١٩	١٣.٦	٣٦	١٢
	الإجمالي	**١٦٠**	**١٠٠**	**١٤٠**	**١٠٠**	**٣٠٠**	**١٠٠**
الوظيفة	ديسك	١٦	١٠.٠	١٥	١٠.٧	٣١	١٠.٣
	رئيس تحرير	١١	٦.٩	٨	٥.٧	١٩	٦.٣
	رئيس قسم	٩	٥.٦	٢٣	١٦.٤	٣٢	١٠.٧
	سكرتير تحرير	١٠	٦.٣	٢١	١٥.٠	٣١	١٠.٣
	صحفى	٢٨	١٧.٥	١٢	٨.٦	٤٠	١٣.٣
	محرر صحفي	١٤	٨.٨	٨	٥.٧	٢٢	٧.٣
	مخرج	١٧	١٠.٦	٢	١.٤	١٩	٦.٣
	مدير تحرير	٦	٣.٨	٨	٥.٧	١٤	٤.٧
	مراسل	١٢	٧.٥	١٤	١٠.٠	٢٦	٨.٧
	مصور	١٠	٦.٣	٨	٥.٧	١٨	٦
	مونتير	١٤	٨.٨	٣	٢.١	١٧	٥.٧
	نائب رئيس التحرير	٨	٥.٠	٨	٥.٧	١٦	٥.٣
	نائب مدير تحرير	٥	٣.١	١٠	٧.١	١٥	٥.٠
	الإجمالي	**١٦٠**	**١٠٠**	**١٤٠**	**١٠٠.٠**	**٣٠٠**	**١٠٠**

تبرز نتائج هذا الجول السمات الأساسية لعينة الدراسة التي تشمل ٣٠٠ صحفيًا عاملين في مصر والإمارات، موزعين حسب الدولة، النوع، المستوى التعليمي، العمر، نمط ملكية المؤسسة الصحفية، عدد سنوات العمل، والوظائف التي يشغلونها؛ يعكس الجدول مجموعة من التباينات التي تتيح فهمًا دقيقًا للسياقات المهنية في كل من البلدين؛ وهذا ما ستعرضه الباحثة فيما بشكل مجمل:

- **التوزيع الجغرافي والجنس**: توزعت العينة بالتساوي تقريبًا بين الصحفيين في مصر والإمارات بنسبة (٥٣.٣%) و(٤٦.٧%) على التوالي؛ أما من حيث النوع، فقد كانت نسبة الذكور أعلى في مصر (٧٠.٦%) مقارنة بالإمارات (٥٧.٩%)، بينما شكلت الإناث نسبة أكبر في الإمارات (٤٢.١%) مقارنة بمصر (٢٩.٤%)؛ يُظهر هذا التوزيع ميل المؤسسات الصحفية الإماراتية إلى دعم توظيف النساء بشكل أكبر، وهو ما يعكس سياسات أكثر شمولية نحو المساواة الجندرية.
- **المستوى التعليمي**: يتضح من البيانات أن معظم الصحفيين في البلدين حاصلون على شهادات جامعية (٧٦.٩% في مصر و٨٠% في الإمارات). أما نسبة الحاصلين على الماجستير فكانت أكبر في مصر (١٦.٩%) مقارنة بالإمارات (١٢.٩%)، بينما سجلت الدكتوراه نسبًا متقاربة (٦.٣% في مصر و٧.١% في الإمارات)؛ ويشير ذلك إلى ارتفاع مستوى التعليم الأكاديمي لدى الصحفيين، وهو أمر حيوي في تطوير الكفاءات المهنية.
- **الفئات العمرية**: غالبية العينة تتراوح أعمارها بين ٣٠ و٤٠ عامًا، بنسبة (٣٤.٤%) في مصر و(٢٧.١%) في الإمارات، بينما انخفضت نسبة الصحفيين فوق سن الـ ٦٠ في مصر (٠.٦%) وارتفعت نسبيًا في الإمارات (٧.١%)؛ ويمكن تفسير هذا التفاوت بمدى بقاء الصحفيين الأكبر سنًا في سوق العمل، وهو ما قد يكون مدفوعًا بالفروقات في السياسات التوظيفية بين البلدين.

- **نمط ملكية المؤسسات الصحفية**: تشير البيانات إلى هيمنة المؤسسات ذات الملكية الخاصة في مصر بنسبة (٧٠%)، بينما تُسيطر المؤسسات الحكومية على الإعلام الإماراتي بنسبة كبيرة (٨٧.١%)؛ ويعكس ذلك الاختلاف في البنية الإعلامية بين البلدين، حيث يرتبط الإعلام في الإمارات بشكل أوثق بالجهات الحكومية مقارنة بمصر.
- **سنوات الخبرة العملية**: أظهرت البيانات تنوع سنوات العمل بين الصحفيين، مع بروز الصحفيين الذين يمتلكون خبرة تتراوح بين ١٠ و١٥ سنة كأكبر شريحة في مصر (٣٣.١%)، بينما كانت الشريحة الأكبر في الإمارات بين ٥ و١٠ سنوات (٢٧.٩%). يعكس هذا الفرق اختلاف الديناميكيات المهنية والاستقرار الوظيفي بين البلدين.
- **الوظائف**: تنوعت الوظائف الصحفية بين العينة، حيث سجلت مصر نسبة أعلى لوظائف مثل "صحفي" (١٧.٥%) و"مخرج" (١٠.٦%)، بينما برزت في الإمارات وظائف مثل "رئيس قسم" (١٦.٤%) و"سكرتير تحرير" (١٥%)؛ يشير هذا التوزيع إلى اختلاف الهيكل التنظيمي وطبيعة التخصصات المهنية بين المؤسسات الصحفية في كلا البلدين.

تشير هذه النتائج إلى تنوع كبير في خصائص عينة الدراسة، مما يعزز موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها على الصحفيين في البلدين؛ كما تعكس البيانات تأثير السياقات الاجتماعية والسياسية في تشكيل طبيعة العمل الصحفي في مصر والإمارات، وهو ما يضيف بعدًا هامًا لتحليل السياسات الإعلامية بين الدولتين.

تَسَاؤُلاتُ الدِرَاسَةِ:

١) ما مدى متابعة الصحفيين (عينة الدراسة) للتطورات التقنية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي؟

٢) كيف يستخدم الصحفيون (عينة الدراسة) تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم الصحفية اليومية؟

٣) ما هي الأدوات والمنصات الرقمية التي يعتمد عليها الصحفيون (عينة الدراسة) في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفنون الصحفية؟

٤) ما مدى فعالية الأدوات والمنصات الرقمية التي يعتمد عليها الصحفيون (عينة الدراسة) في توظيف الذكاء الاصطناعي في أعمالهم؟

٥) كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي من منظور الصحفيين (عينة الدراسة)؟

٦) ما هي أوجه الاستفادة التي يحققها الصحفيون (عينة الدراسة) من استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

٧) ما مدى تقبل الصحفيين (عينة الدراسة) لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل؟

٨) ما هي توجهات الصحفيين (عينة الدراسة) نحو تبني الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي؟

٩) ما هي التحديات التي يواجهها الصحفيون (عينة الدراسة) في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

١٠) ما هي مقترحات الصحفيين (عينة الدراسة) لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟

١١) ما السمات الديموغرافية الصحفيين (عينة الدراسة) الذين يعملون بالمؤسسات الصحفية ويستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الصحفي؟

فروض الدِرَاسَةِ:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الصحفيين (عينة الدراسة) للتطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ومستوى استخدامهم لهذه التقنيات في أعمالهم اليومية.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الصحفيين (عينة الدراسة) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والتحديات التي تواجههم في توظيف هذه التقنيات.
- **الفرض الثالث**: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استفادة الصحفيين (عينة الدراسة) من الذكاء الاصطناعي في أعمالهم ومدى تقبلهم لتبني هذه التقنيات في المستقبل.
- **الفرض الرابع**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين (عينة الدراسة) في مدى تقبلهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، بناءً على خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، سنوات الخبرة، نمط ملكية المؤسسة، الدولة).

المُعالجة الإحصائية للبيانات:

أ) **المقاييس الوصفية**: وقد اشتملت على ما يلي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري؛ وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبى الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي 100 x) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ب) **الاختبارات الإحصائية**: وقد تضمنت هذه الاختبارت ما يلي:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- كا٢ (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية

ج) **معاملات الارتباط Correlation**: وقد اشتملت على ما يلي:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

وقد قام الباحثون بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة فى الدراسة الحالية فى كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار فى قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نَتَائِجُ الدِرَاسَةِ:

أولًا: النتائج التفصيلية للدِرَاسَةِ الميدانية:

جدول رقم (٣) يوضح مدى مُتابعة الصفحيين (عينة الدراسة) بانتظام التطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي

مدى متابعة	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائمًا ما أتابعها	٩٨	٦١.٣	١٢٦	٩٠	٢٢٤	٧٤.٧
أحيانًا ما أتابعها	٥٥	٣٤.٤	١٤	١٠	٦٩	٢٣
نادرًا ما أتابعها	٧	٤.٤	٠	٠	٧	٢.٣
الإجمالي	١٦٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠
كا٢: ٣٣.٦٧٩ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق : ٠.٣١٨						

يُظهر نتائج هذا الجدول الفروق الواضحة بين الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر والإمارات فيما يتعلق بمتابعة التطورات التقنية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي؛ ففيما يتعلق بمتابعة هذه التطورات بشكل دائم، أظهرت البيانات أن نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) الذين يتابعون هذه التطورات بشكل دائم في مصر بلغت (٦١.٣%)، بينما وصلت في الإمارات إلى (٩٠%)؛ وهذا التفاوت يشير إلى تفاوت في مستوى الاهتمام بالتقنيات الحديثة بين الصحفيين في كلا البلدين، ويُظهر أن الصحفيين في الإمارات يبدون اهتمامًا أكبر ومستوى متابعة أعلى للذكاء الاصطناعي، وهو ما قد يكون ناتجًا عن الاستثمار الأكبر في التكنولوجيا الحديثة وتدريب الصحفيين الإماراتيين على استخدامها.

أما في ما يخص متابعة التطورات بشكل غير دائم، فقد أظهرت البيانات أن (٣٤.٤%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر يتابعون هذه التطورات أحيانًا، مقارنةً بـ (١٠%) فقط في الإمارات؛ وهذا الاختلاف يعكس أن الصحفيين في مصر يتابعون التطورات التقنية بشكل غير منتظم، وهو ما قد يكون مرتبطًا بنقص الوعي التكنولوجي أو بالفرص المحدودة التي توفرها المؤسسات الصحفية المصرية للتدريب على هذه المجالات التقنية؛ وفي المقابل، تظهر البيانات أن نسبة الصحفيين في الإمارات الذين يتابعون هذه التطورات بشكل غير منتظم هي أقل بكثير، مما يعكس الانخراط الأكبر للصحفيين الإماراتيين في مجال الذكاء الاصطناعي.

أما بالنسبة للمتابعة النادرة، فإن (٤.٤%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر أكدوا أنهم نادرًا ما يتابعون هذه التطورات، في حين لم تُسجل هذه النسبة في الإمارات؛ ويشير هذا التفاوت إلى أن الصحفيين في الإمارات يبدون اهتمامًا أكبر بالتكنولوجيا الحديثة بشكل عام مقارنة بنظرائهم في مصر، الذين قد يحتاجون إلى محفزات إضافية أو تحفيزات من المؤسسات الصحفية ليصبحوا أكثر انخراطًا في متابعة التطورات التكنولوجية.

كما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود دلالة إحصائية قوية، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، مما يعني أن الفروق بين الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر والإمارات فيما يخص متابعة التطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي هي فروق ذات دلالة إحصائية. كما أظهر معامل التوافقالذي بلغ (٠.٣١٨) وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات، مما يعني أن الفروقات في متابعة التطورات التقنية بين الصحفيين في كلا البلدين ليست عشوائية، بل تشير إلى توجهات تكنولوجية متنوعة بين المؤسسات الصحفية في كل من مصر والإمارات.

وفي المجمل، تعكس هذه النتائج التباين الكبير في متابعة الصحفيين للتطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بين مصر والإمارات، مما قد يُفسر الفجوات التكنولوجية بين البلدين في مجال الإعلام. يبدو أن الصحفيين في الإمارات يتفوقون في مستوى متابعة هذه التطورات بفضل استثمارات أكبر في التدريب التكنولوجي وتوفير الأدوات اللازمة لهم، بينما يظهر الصحفيون في مصر اهتمامًا أقل نسبيًا، ما يعكس حاجة المؤسسات الصحفية المصرية إلى تكثيف برامج التدريب في هذا المجال.

جدول رقم (٤) يوضح مدى معرفة الصحفيين (عينة الدراسة)
بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العمل الصحفي

مدى المعرفة	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفضة	٤٧	٢٩.٤	٥٠	٥.٧	٩٧	٣٢.٣
متوسطة	٤٩	٣٠.٦	٣٥	٢٥	٨٤	٢٨
مرتفعة	٦٤	٤٠	٥٥	٣٩.٣	١١٩	٣٩.٧
الإجمالي	١٦٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠
كا٢: ٣٦.٦١٩ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق : ٠.٣٤٨						

تعكس نتائج هذا الجدول مدى معرفة الصحفيين (عينة الدراسة) بتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؛ فتشير النتائج إلى أن نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) الذين يعتقدون أن معرفتهم بالتقنيات عالية كانت مشابهة بين مصر (٤٠%) والإمارات

(٣٩.٣%)، مما يعكس وجود درجة من الاهتمام والتفاعل مع الذكاء الاصطناعي في كلا البلدين. مع ذلك، تظل هذه النسبة متقاربة مع النسبة الإجمالية (٣٩.٧%)، مما يعني أن الصحفيين في كلا البلدين لديهم خلفية عامة حول هذه التقنيات لكن قد يفتقرون إلى التخصص أو التعمق في استخدامها بشكل عملي.

وبالنسبة للفئة ذات المعرفة المنخفضة، تظهر النتائج وجود تباين كبير بين الصحفيين في مصر والإمارات، حيث تبلغ النسبة في مصر (٢٩.٤%) بينما تبلغ في الإمارات (٥.٧%)؛ وهذا التفاوت يُعزى إلى عدة عوامل، أبرزها البنية التحتية والفرص التعليمية المتاحة؛ فالإمارات، التي تحتل موقعًا متقدمًا في تبني التقنيات الحديثة واستثمارها في كافة القطاعات، قد تكون قد وفرت برامج تدريبية وورش عمل متخصصة أكثر من مصر. من جهة أخرى، قد يواجه الصحفيون في مصر تحديات كبيرة في الوصول إلى هذه الفرص بسبب نقص الدعم المالي أو التأهيل المتخصص.

أما الفئة التي لديها معرفة متوسطة، فكانت النسبة في مصر (٣٠.٦%) بينما بلغت في الإمارات (٢٥%)؛ وهذا الفارق الطفيف يشير إلى أن الصحفيين في كلا البلدين يحتاجون إلى المزيد من التدريب والتعليم لمواكبة التطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة.

وقد أظهرت نتائج اختبار (كا^{2}) أن الفروق بين مصر والإمارات في مستويات المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي كانت ذات دلالة إحصائية قوية (مستوى معنوية ٠.٠٠٠)، مما يشير إلى أن هذه الفروق ليست صدفة بل ناتجة عن عوامل هيكلية وثقافية تؤثر على مستوى التعليم والتدريب في هذا المجال؛ كما أن معامل التوافق (٠.٣٤٨) يدل على وجود علاقة متوسطة بين الدولة التي ينتمي إليها الصحفي ومستوى معرفته بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ وهذا يُظهر أن هناك تأثيرًا واضحًا للبيئة التقنية والتعليمية في كلا البلدين على معرفة الصحفيين بهذه التقنيات.

جدول رقم (٥) يوضح مدى استخدام الصحفيين (عينة الدراسة)
تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملك الصحفي اليومي

مدى الاستخدام	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نادرًا ما استخدامها	١٥	٩.٤	١	٠.٧	١٦	٥.٣
أحيانًا ما استخدامها	١٠٣	٦٤.٤	٦٧	٤٧.٩	١٧٠	٥٦.٧
دائمًا ما استخدامها	٤٢	٢٦.٣	٧٢	٥١.٤	١١٤	٣٨
الإجمالي	١٦٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠
كا^2: ٢٦.٥٣٣ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق : ٠.٢٨٥						

تفيد نتائج هذا الجدول بمدى استخدام الصحفيين (عينة الدراسة) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الصحفي اليومي؛ نجد أن أكبر نسبة من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر (٦٤.٤%) يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل "أحيانًا" في عملهم الصحفي؛ وهذه النسبة تشير إلى أن الصحفيين المصريين يبدون درجة متوسطة من التفاعل مع هذه التقنيات، رغم تزايد الاهتمام العالمي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة؛ وفي الإمارات، نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي "أحيانًا" كانت أقل، حيث بلغت (٤٧.٩%)؛ هذا قد يعكس الوعي الأقل أو الإمكانيات المتاحة بشكل أقل لتطبيق هذه التقنيات بشكل دوري في العمل الصحفي في الإمارات مقارنةً بمصر.

أما في ما يتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل "دائم"، نجد أن (٢٦.٣%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر أفادوا بأنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر، بينما في الإمارات ارتفعت النسبة إلى (٥١.٤%)؛ وهذه النسبة تشير إلى تفضيل أكثر لدى الصحفيين في الإمارات لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل يومي، وقد يكون هذا مرتبطًا بتوفر أدوات وتقنيات أكثر تطورًا في الإمارات، بالإضافة إلى دعم التدريب المستمر في مجال التقنيات الحديثة.

أما بالنسبة لأولئك الذين نادرًا ما يستخدمون هذه التقنيات، كانت النسبة في مصر (٩.٤%) بينما كانت في الإمارات (٠.٧%)؛ وهذا التفاوت الكبير قد يشير إلى أن الصحفيين في الإمارات هم أكثر اعتمادًا على الذكاء الاصطناعي، في حين أن الصحفيين المصريين قد لا تكون لديهم نفس الموارد أو الوعي الكافي لاستخدام هذه التقنيات بشكل منتظم.

كما أفادت نتائج اختبار (كا٢) بوجود علاقة إحصائية دالة (مستوى معنوية ٠.٠٠٠) بين الدولة ومدى استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ما يعني أن الفروق بين الصحفيين في مصر والإمارات ليست صدفة. كما أظهر معامل التوافق (٠.٢٨٥) وجود علاقة ضعيفة إلى متوسطة بين الدولة واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يدل على تأثير مهم للبيئة التكنولوجية والموارد المتاحة في كل دولة على درجة استخدام الصحفيين لهذه التقنيات.

جدول رقم (٦) يوضح الطرق التي يستخدم الصحفيين (عينة الدراسة) بها الذكاء الاصطناعي في عملهم

الطرق	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تحليل البيانات وتفسيرها	٧٠	٤٣.٨	١١٣	٨٠.٧	١٨٣	٦١
كتابة المحتوى الآلي	٦٥	٤٠.٦	١٠٨	٧٧.١	١٧٣	٥٧.٧
تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي	٦٥	٤٠.٦	٩٥	٦٧.٩	١٦٠	٥٣.٣
استخدام أدوات البحث عن الأخبار والمعلومات	٤٤	٢٧.٥	٨٦	٦١.٤	١٣٠	٤٣.٣
الإجمالي	١٦٠		١٤٠		٣٠٠	

توضح نتائج هذا الجدول الطرق التي يستخدمها الصحفيون في مصر والإمارات لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الصحفي؛ فتظهر النتائج تباينًا واضحًا بين الصحفيين في البلدين في استخدام هذه التقنيات عبر مختلف المجالات الصحفية؛ فيما يتعلق بـ "تحليل البيانات وتفسيرها"، أظهرت النتائج أن (٤٣.٨%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر يستخدمون الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات

وتفسيرها، في حين أن النسبة في الإمارات كانت مرتفعة بشكل ملحوظ، حيث بلغت (٨٠.٧%)؛ وهذا يشير إلى أن الصحفيين (عينة الدراسة) في الإمارات يعتمدون بشكل أكبر على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، مما قد يعكس توفر تقنيات متقدمة وتدريب متخصص في هذا المجال، بالإضافة إلى بيئة إعلامية قد تكون أكثر تطورًا في هذا السياق؛ أما في مصر، على الرغم من وجود استخدام ملحوظ لهذه التقنية، إلا أن النسبة أقل مقارنة بالإمارات، مما قد يشير إلى تحديات تتعلق بالموارد التقنية أو التدريب؛ فيما يخص "كتابة المحتوى الآلي"، كانت النسبة في مصر (٤٠.٦%) بينما في الإمارات (٧٧.١%)؛ فيشير ذلك إلى أن الصحفيين (عينة الدراسة) الإماراتيين يميلون بشكل أكبر لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الآلي، وهو ما يعكس التحول الرقمي الأكثر تقدمًا في القطاع الإعلامي في الإمارات مقارنةً بمصر.

أما بالنسبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في "تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي"، فكانت النسبة في مصر (٤٠.٦%)، بينما بلغت في الإمارات (٦٧.٩%)؛ فيظهر هذا الفارق الكبير أن الصحفيين (عينة الدراسة) في الإمارات يستخدمون الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر تكثيفًا في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وهي خطوة تعكس الوعي المتزايد بأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإعلامي وتحقيق الانتشار الأوسع عبر الإنترنت.

فيما يتعلق بـ "استخدام أدوات البحث عن الأخبار والمعلومات"، كانت النسبة في مصر (٢٧.٥%) بينما كانت في الإمارات (٦١.٤%)؛ وهذا التفاوت يعكس استخدامًا أوسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإمارات في مجال البحث عن الأخبار والمعلومات، وهو ما قد يشير إلى وجود أدوات بحث متطورة وسهلة الاستخدام تتيح للصحفيين في الإمارات الوصول إلى الأخبار بشكل أسرع وأكثر دقة.

وهذه الفروق تشير إلى أن الصحفيين في الإمارات استفادوا بشكل أكبر من التقنيات المتقدمة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، وهو ما قد يرجع إلى توافر موارد تكنولوجية أفضل وبيئة تعليمية أكثر تطورًا في الإمارات مقارنةً بمصر.

جدول رقم (٧) يوضح الأدوات أو المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الصحفيين (عينة الدراسة) في استخدام الذكاء الاصطناعي

الأدوات	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
.Google Analytics	٦٦	٤١.٣	٨٤	٦٠.٠	١٥٠	٥٠
.IBM Watson	٨٢	٥١.٣	٦٣	٤٥.٠	١٤٥	٤٨.٣
.Grammarly	٦٥	٤٠.٦	٥٩	٤٢.١	١٢٤	٤١.٣
.Jasper AI	٥٦	٣٥.٠	٦٢	٤٤.٣	١١٨	٣٩.٣
.Hootsuite	٤٠	٢٥.٠	٥٦	٤٠.٠	٩٦	٣٢
.Buffer	٤٠	٢٥.٠	٤٠	٢٨.٦	٨٠	٢٦.٧
.BuzzSumo	٣٩	٢٤.٤	٤٠	٢٨.٦	٧٩	٢٦.٣
.SEMrush	٢٧	١٦.٩	٤٣	٣٠.٧	٧٠	٢٣.٣
.OpenAI GPT	٤١	٢٥.٦	٢٨	٢٠.٠	٦٩	٢٣
.Wordsmith	٢٩	١٨.١	٣٨	٢٧.١	٦٧	٢٢.٣
الإجمالي	**١٦٠**		**١٤٠**		**٣٠٠**	

تُشير بيانات هذا الجدول إلى الأدوات أو المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الصحفيون في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؛ فتظهر النتائج تباينًا بين الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر والإمارات في اعتمادهم على هذه الأدوات والمنصات؛ ففيما يتعلق بـ "Google Analytics"، أظهرت النتائج أن (٤١.٣%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر يعتمدون عليها، بينما كانت النسبة في الإمارات (٦٠%)؛ ويشير ذلك إلى أن الصحفيين (عينة الدراسة) الإماراتيين يعتمدون بشكل أكبر على هذه الأداة لتحليل البيانات الرقمية وفهم سلوك الجمهور، وهو ما يعكس الوعي الأكبر بهذه الأداة في الإمارات.

أما بالنسبة لـ "IBM Watson"، فكانت النسبة في مصر (٥١.٣%) وفي الإمارات (٤٥%)؛ وهذه النسب المتقاربة تشير إلى أن هناك اهتمامًا معتدلًا من الصحفيين (عينة الدراسة) في كلا البلدين باستخدام هذه الأداة المتقدمة في الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات والذكاء التحليلي؛ وبالنسبة لـ "Grammarly"، كانت النسبة في مصر (٤٠.٦%) وفي الإمارات (٤٢.١%)؛ وتظهر هذه الأرقام أن الصحفيين في كلا البلدين يستخدمون هذه الأداة بشكل مشابه لتحسين جودة الكتابة وتدقيق النصوص بشكل آلي، مما يساهم في رفع دقة المحتوى الصحفي.

فيما يخص "Jasper AI"، استخدم (٣٥%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر هذه الأداة، بينما كانت النسبة في الإمارات (٤٤.٣%)؛ ويعكس هذا تفضيلًا أكبر في الإمارات لاستخدام هذه الأداة المخصصة لإنشاء المحتوى بشكل تلقائي، وهو ما يدل على اتجاه متزايد نحو تعزيز الإنتاجية عبر الذكاء الاصطناعي.

أما "Hootsuite" و"Buffer"، فكان الاستخدام في مصر (٢٥%) و(٢٥%) على التوالي، بينما كانت النسب في الإمارات (٤٠%) و(٢٨.٦%)؛ وتشير هذه الأرقام إلى أن الصحفيين (عينة الدراسة) في الإمارات يعتمدون بشكل أكبر على هذه الأدوات لإدارة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل التفاعل مع الجمهور؛ وبالنسبة لـ "BuzzSumo"، استخدمها (٢٤.٤%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر، بينما بلغت النسبة في الإمارات (٢٨.٦%)؛ وتبرز هذه الأداة كأداة مهمة للبحث عن المحتوى الشائع وتحليل اتجاهات السوق؛ أما "SEMrush"، فقد استخدمها (١٦.٩%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر و(٣٠.٧%) في الإمارات؛ ويعكس هذا الاستخدام الواسع في الإمارات الاهتمام المتزايد في تحسين استراتيجيات البحث الرقمي وترويج المحتوى الصحفي؛ وأخيرًا، "OpenAI GPT" استخدمها (٢٥.٦%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر مقابل (٢٠%) في الإمارات، بينما أظهرت النتائج أن "Wordsmith" كانت أقل استخدامًا في كلا البلدين.

وبناءً على ما سبق عرضه، يمكن ملاحظة أن الصحفيين في الإمارات يميلون بشكل عام إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والأدوات الرقمية بشكل أكبر من

الصحفيين في مصر؛ وقد يكون هذا الفرق بسبب التحول الرقمي الأكثر تقدمًا وتوافر الموارد التقنية في الإمارات، مما يعكس البيئة الإعلامية الأكثر تطورًا في هذا البلد مقارنةً بمصر.

جدول رقم (٨) يوضح تقييم الصحفيين (عينة الدراسة) لفعالية الأدوات والمنصات الرقمية في توظيف الذكاء الاصطناعي في أعمالهم

العبارة	فعالة بدرجة كبيرة		فعالة بدرجة متوسطة		فعالة بدرجة ضعيفة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الأدوات المتاحة لي تساهم في تسريع وتسهيل عملية تحرير المحتوى.	٢٦٢	٨٧.٣	٩	٣	٢٩	٩.٧	٢.٧٧	٦١١.	٩٢.٣
المنصات الرقمية تسهم في تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي أنشره.	٢٤١	٨٠.٣	٢٤	٨	٣٥	١١.٧	٢.٧٥	٦٣٩.	٩١.٧
تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعدني في تحليل البيانات بشكل أكثر فعالية.	٢٠٧	٦٩	٥٥	١٨.٣	٣٨	١٢.٧	٢.٦٧	٦٨١.	٨٩.٠
الأدوات الرقمية التي أستخدمها في أعمالي الصحفية فعالة في تحسين جودة المحتوى.	١٨٧	٦٢.٣	٥٢	١٧.٣	٦١	٢٠.٣	٢.٥٦	٧٠٥.	٨٥.٣
أجد أن الأدوات المستخدمة فعالة في دعم اتخاذ القرارات الصحفية.	١٤٠	٤٦.٧	٨٣	٢٧.٧	٧٧	٢٥.٧	٢.٢٣	٧٦٦.	٧٤.٣
المنصات الرقمية التي أتعامل معها تسهل عليَّ عملية جمع المعلومات من خلال الذكاء الاصطناعي.	١٢٩	٤٣	١١٠	٣٦.٧	٦١	٢٠.٣	٢.١٩	٨٢٧.	٧٣.٠
تتوافر لدي الأدوات المناسبة التي تمكنني من الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في جميع جوانب عملي الصحفي.	٩٨	٣٢.٧	٦٦	٢٢	١٣٦	٤٥.٣	١.٨٧	٨٦٥.	٦٢.٣

تكشف نتائج هذا الجدول عن تقييم الصحفيين (عينة الدراسة) لفعالية الأدوات والمنصات الرقمية في توظيف الذكاء الاصطناعي في أعمالهم الصحفية؛ فتشير النتائج إلى أن الصحفيين يعتبرون هذه الأدوات فعالة جدًا في تحسين جوانب مختلفة من عملهم؛ فعلى سبيل المثال، حصلت العبارة "الأدوات المتاحة لي تساهم في تسريع وتسهيل عملية تحرير المحتوى" على أعلى وزن نسبي (٩٢.٣)، مما يبرز دور الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية التحرير وتسهيلها؛ وهذه النتيجة تعكس مدى الاعتماد الكبير على الأدوات التكنولوجية في تحسين الكفاءة الإنتاجية للصحفيين؛ وكذلك، حصلت العبارة "المنصات الرقمية تسهم في تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي أنشره" على (٩١.٧)، مما يشير إلى أن الصحفيين يلاحظون تأثيرًا إيجابيًا للمنصات الرقمية في تعزيز التفاعل مع الجمهور؛ وهذا التفاعل يعد مهمًا لزيادة وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف وتحقيق تأثير أكبر؛ أما بالنسبة للعبارة "تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعدني في تحليل البيانات بشكل أكثر فعالية"، فقد حصلت على (٨٩)، مما يشير إلى أن الصحفيين يدركون دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الصحفيين على تحليل البيانات وتحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ؛ وهذه القدرة على التحليل تمكّن الصحفيين من اتخاذ قرارات أكثر دقة وموضوعية في عملهم؛ وفيما يخص العبارة "الأدوات الرقمية التي أستخدمها في أعمالي الصحفية فعالة في تحسين جودة المحتوى"، حصلت على (٨٥.٣)، مما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى الجودة في المحتوى الصحفي. ويظهر أن الصحفيين يثقون في هذه الأدوات لتحسين النصوص والمحتوى بشكل عام؛ ومع ذلك، كانت العبارة "أجد أن الأدوات المستخدمة فعالة في دعم اتخاذ القرارات الصحفية" الأقل تقييمًا بوزن نسبي (٧٤.٣)؛ وهذا يشير إلى أن بعض الصحفيين لا يزالون يواجهون تحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة لدعم اتخاذ القرارات الصحفية بشكل كامل؛ وبالإضافة إلى ذلك، حصلت العبارة "المنصات الرقمية التي أتعامل معها تسهل عليَّ عملية جمع المعلومات من خلال الذكاء الاصطناعي" على (٧٣)، ما يبرز التسهيلات التي توفرها هذه المنصات في جمع المعلومات، رغم أن هذه

الفعالية لا تزال أقل مقارنة ببعض الاستخدامات الأخرى؛ وأخيرًا، كانت العبارة "تتوافر لدي الأدوات المناسبة التي تمكنني من الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في جميع جوانب عملي الصحفي" هي الأقل في التقييم بوزن نسبي (٦٢.٣)؛ وهذه النتيجة تشير إلى أن الصحفيين يشعرون بوجود نقص في توفر الأدوات التي تساعدهم على الاستفادة الكاملة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع جوانب عملهم.

وبالمجمل، تظهر النتائج أن الصحفيين يرون الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي كعوامل فعالة في تسريع العمل الصحفي وتحسينه، ولكنهم في الوقت ذاته يواجهون بعض التحديات في الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات في جميع مجالات عملهم الصحفي.

جدول رقم (٩) يوضح مجمل تقييم الصحفيين (عينة الدراسة) لفعالية الأدوات والمنصات الرقمية في توظيف الذكاء الاصطناعي في أعمالهم

مجمل التقييم	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	١٨	١١.٣	٢	١.٤	٢٠	٢٠
متوسط	١١٣	٧٠.٦	٨٢	٥٨.٦	١٩٥	١٩٥
مرتفع	٢٩	١٨.١	٥٦	٤٠.٠	٨٥	٨٥
الإجمالي	١٦٠	١٠٠.٠	١٤٠	١٠٠.٠	٣٠٠	٣٠٠
كا^{2}: ٢١.١٩٧ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق : ٠.٢٧٢						

تُبين نتائج هذا الجدول مجمل تقييم الصحفيين (عينة الدراسة) لفعالية الأدوات والمنصات الرقمية في توظيف الذكاء الاصطناعي في أعمالهم الصحفية، حيث يظهر التوزيع العام للتقييمات بين الفئات المختلفة. من خلال هذا الجدول، يمكن ملاحظة أن نسبة كبيرة من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر (٧٠.٦%) وأقل من ذلك في الإمارات (٥٨.٦%) قد قيّموا فعالية الأدوات بشكل "متوسط"، مما يشير إلى أن الكثير من الصحفيين (عينة الدراسة) في كلا البلدين يعتقدون أن الأدوات الرقمية ذات فعالية معقولة ولكنها قد تحتاج إلى تحسين؛ وفي المقابل، نجد أن نسبة قليلة من الصحفيين

(عينة الدراسة) قد قيموا الفعالية بـ "منخفض" (١١.٣% في مصر، ١.٤% في الإمارات)، مما يعكس عدم الرضا الكامل عن الأدوات المتاحة. أما التقييم المرتفع، فقد حصل على نسبة أعلى في الإمارات (٤٠%) مقارنة بمصر (١٨.١%)، مما يشير إلى أن الصحفيين في الإمارات أكثر إيمانًا بفعالية الأدوات الرقمية في دعم عملهم الصحفي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

إذا قمنا بربط هذه النتائج مع نتائج جدول رقم (٨)، نجد أن التقييم المرتفع في الإمارات يمكن تفسيره من خلال الاستجابات العالية التي حصلت عليها بعض العبارات مثل "الأدوات المتاحة لي تساهم في تسريع وتسهيل عملية تحرير المحتوى" (٩٢.٣%) و"المنصات الرقمية تسهم في تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي أنشره" (٩١.٧%)، مما يشير إلى رضا الصحفيين الإماراتيين عن فعالية الأدوات في تسريع العمل الصحفي وتحقيق نتائج جيدة في التفاعل مع الجمهور.

بينما في مصر، نجد أن نسبة الصحفيين الذين قيموا الأدوات على أنها "متوسطة" أعلى بكثير مقارنة بالإمارات، وهذا يعكس أن الصحفيين المصريين قد يواجهون بعض التحديات في تحقيق الاستفادة القصوى من الأدوات الرقمية رغم اعترافهم بفعاليتها بشكل عام؛ وهذه الفجوة قد تكون ناتجة عن عدة عوامل مثل اختلاف مستوى التدريب أو مستوى الوصول إلى الأدوات المتطورة في كل بلد.

بالإضافة إلى ذلك، تشير نتيجة اختبار كا٢ إلى أن هناك فروقات معنوية دالة بين الصحفيين في مصر والإمارات في تقييم فعالية هذه الأدوات والمنصات، حيث كانت قيمة كا٢ = (٢١.١٩٧)، بدرجة حرية (٢)، وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، مما يعني أن الفروق بين التقييمات كانت ذات دلالة إحصائية واضحة.

بالإجمال، تشير النتائج إلى أن الصحفيين في كلا البلدين يعترفون بفعالية الأدوات الرقمية في تسهيل وتحسين جوانب العمل الصحفي، ولكنهم لا يزالون يواجهون بعض التحديات التي تؤثر في التقييم الإجمالي للأدوات على مستوى عالٍ.

جدول رقم (١٠) يوضح تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي
على جودة المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين (عينة الدراسة)

العبارة	تؤثر بدرجة كبيرة		تؤثر بدرجة متوسطة		تؤثر بدرجة ضعيفة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسن دقة المعلومات المقدمة في المحتوى الصحفي.	٢٠٥	٦٨.٣	٧٨	٢٦	١٧	٥.٧	٢.٦٣	٠.٥٩	٨٧.٧
الذكاء الاصطناعي يساعد في تقليل الأخطاء اللغوية والنحوية في المقالات الصحفية.	٢٠١	٦٧	٨٦	٢٨.٧	١٣	٤.٣	٢.٦٣	٠.٥٦٧	٨٧.٧
تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزز من الإبداع في إنتاج المحتوى الصحفي.	١٨٤	٦١.٣	٩٣	٣١	٢٣	٧.٧	٢.٥٤	٠.٦٣٥	٨٤.٧
استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في توفير معلومات أكثر تفصيلاً وشمولية.	١٦٩	٥٦.٣	١١٦	٣٨.٧	١٥	٥	٢.٥١	٠.٥٩٢	٨٣.٧
الذكاء الاصطناعي يساعدني في إعداد محتوى أكثر تفاعلًا وجاذبية للجمهور.	١٦٠	٥٣.٣	١٠٦	٣٥.٣	٣٤	١١.٣	٢.٤٢	٠.٦٨٧	٨٠.٧
تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهل الوصول إلى المصادر المتنوعة وتساعد في إثراء المحتوى.	١٤٣	٤٧.٧	١٢٧	٤٢.٣	٣٠	١٠	٢.٣٨	٠.٦٦	٧٩.٣
جودة المحتوى الصحفي تتأثر إيجابيًا من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحليل والتقييم.	١٤٩	٤٩.٧	١١٢	٣٧.٣	٣٩	١٣	٢.٣٧	٠.٧٠٣	٧٩.٠

تستعرض نتائج هذا الجدول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين (عينة الدراسة)؛ ويمكن ملاحظة أن الصحفيين (عينة الدراسة) يرون تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا للذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي، حيث أظهرت العبارات التي تم تقييمها نسبًا مرتفعة في الأوزان النسبية؛ فعلى سبيل المثال، يعتبر الصحفيون أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين دقة المعلومات المقدمة في المحتوى الصحفي (٨٧.٧)، كما يساعد في تقليل الأخطاء اللغوية والنحوية في المقالات الصحفية (٨٧.٧)، ما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في تحسين نوعية الكتابة وجودتها؛ وهذه النتائج تشير إلى أن التقنيات الذكية تساهم في زيادة دقة وجودة المحتوى الصحفي بشكل عام؛ كما أشار الصحفيون (عينة الدراسة) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزز من الإبداع في إنتاج المحتوى الصحفي (٨٤.٧)، مما يعكس دور هذه التقنيات في دعم الابتكار وتعزيز التنوع في أشكال وأسلوب المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، أعرب الصحفيون (عينة الدراسة) عن أن الذكاء الاصطناعي يساهم في توفير معلومات أكثر تفصيلًا وشمولية (٨٣.٧)، مما يعكس قدرته على تسريع عملية البحث وتحليل البيانات بشكل موسع؛ ومن الجدير بالذكر أيضًا أن الصحفيين (عينة الدراسة) يعتقدون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في إعداد محتوى أكثر تفاعلًا وجاذبية للجمهور (٨٠.٧)، الأمر الذي يسلط الضوء على قدرة هذه التقنيات على تحسين التفاعل مع الجمهور وتعزيز التواصل؛ كما أشاروا إلى أن هذه التقنيات تسهل الوصول إلى المصادر المتنوعة وتساعد في إثراء المحتوى الصحفي (٧٩.٣)، مما يساهم في تحسين تنوع المحتوى وتوسيع آفاقه؛ وأخيرًا، يظهر الجدول أن الصحفيين يعتقدون أن جودة المحتوى الصحفي تتأثر إيجابيًا من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحليل والتقييم (٧٩)، ما يعكس أهمية هذه التقنيات في تحسين عملية التحليل وتقديم محتوى أفضل وأكثر دقة.

وهذه النتائج تعكس الفائدة الكبيرة التي يجنيها الصحفيون من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الصحفي، وهو ما يدعم الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلام التي تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة لتحسين الأداء الصحفي.

جدول رقم (١١) يوضح مجمل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي
على جودة المحتوى الصحفي من وجهة نظر الصحفيين (عينة الدراسة)

مجمل التأثير	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٥	٣.١	٢	١.٤	٧	٢.٣
متوسط	٣١	١٩.٤	١٠	٧.١	٤١	١٣.٧
مرتفع	١٢٤	٧٧.٥	١٢٨	٩١.٤	٢٥٢	٨٤
الإجمالي	**١٦٠**	**١٠٠**	**١٤٠**	**١٠٠**	**٣٠٠**	**١٠٠**
كا٢: ١٠.٨٢٠ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق : ٠.١٨٧						

تظهر نتائج هذا الجدول يشير جدول رقم (١١) إلى توزيع آراء الصحفيين (عينة الدراسة) حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي؛ فيظهر من النتائج أن النسبة الأكبر من الصحفيين (عينة الدراسة) في كلا البلدين (مصر والإمارات) يعتبرون أن تأثير هذه التقنيات على جودة المحتوى الصحفي هو تأثير مرتفع، حيث بلغت النسبة في مصر (٧٧.٥%)، وفي الإمارات (٩١.٤%)؛ وهذا يعكس تقديرًا كبيرًا من الصحفيين في كلا البلدين لهذه التقنيات في تحسين جودة العمل الصحفي؛ أما بالنسبة للصحفيين الذين قيموا التأثير على أنه متوسط أو منخفض، فإن النسب كانت أقل بكثير، حيث لم تتجاوز (١٩.٤%) في مصر و(٧.١%) في الإمارات، ما يشير إلى وجود قلة من الصحفيين الذين لا يرون تأثيرًا قويًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ومن خلال قيمة كا٢ البالغة (١٠.٨٢٠)، ودرجة الحرية (٢)، والتي تشير إلى مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، يتضح أن هناك اختلافًا دالًا إحصائيًا بين الصحفيين في

مصر والإمارات فيما يتعلق بتقييمهم لتأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى. هذا الاختلاف يمكن أن يعزى إلى عدة عوامل، مثل درجة اعتماد الصحفيين على التقنيات الرقمية في عملهم، توافر التدريب والموارد التقنية، أو التوجهات المختلفة في استخدام الذكاء الاصطناعي بين البلدين.

وعند الربط مع جدول رقم (١٠)، نجد توافقًا واضحًا في الآراء بين الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر والإمارات حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الصحفي. في جدول رقم (١٠)، أكد الصحفيون على أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين دقة المعلومات، تقليل الأخطاء اللغوية، وتعزيز الإبداع في إنتاج المحتوى، وهي جوانب تتوافق مع التصورات الواردة في جدول رقم (١١) حول التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي؛ إلا أن الفارق في النسب بين البلدين، حيث يرى الصحفيون (عينة الدراسة) الإماراتيون تأثيرًا أعلى، قد يعود إلى استخدام أكبر لهذه التقنيات في الإمارات مقارنة بمصر.

جدول رقم (١٢) يوضح أوجة استفادة الصحفيين (عينة الدراسة)
من استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الذكاء الاصطناعي يساعدني في تقليل الوقت المستغرق لإعداد التقارير.	٢٥١	٨٣.٧	٤٩	١٦.٣	-	-	٢.٨٤	٠.٣٧	٩٤.٧
أستفيد من الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المعلومات التي أقدمها في مقالاتي.	٢٤٤	٨١.٣	٤٩	١٦.٣	٧	٢.٣	٢.٧٩	٠.٤٦٢	٩٣
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز مهاراتي المهنية كصحفي.	٢٥٠	٨٣.٣	٣٦	١٢	١٤	٤.٧	٢.٧٩	٠.٥١٢	٩٣
الذكاء الاصطناعي يوفر لي رؤى جديدة تساعدني في فهم الجمهور واحتياجاته بشكل أفضل.	٢٥٨	٨٦	١٤	٤.٧	٢٨	٩.٣	٢.٧٧	٠.٦٠٦	٩٢.٣

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
استخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات والمعلومات بشكل أكثر كفاءة.	٢٣٩	٧٩.٧	٢٨	٩.٣	٣٣	١١	٢.٦٩	٠.٦٦١	٨٩.٧
يساعدني الذكاء الاصطناعي في تنظيم مهامي وزيادة إنتاجيتي في العمل.	٢١٦	٧٢	٦٤	٢١.٣	٢٠	٦.٧	٢.٦٥	٠.٦٠١	٨٨.٣
تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزز من قدرتي على تقديم محتوى متنوع وجذاب للجمهور.	٢١١	٧٠.٣	٦٩	٢٣	٢٠	٦.٧	٢.٦٤	٠.٦٠٥	٨٨
أجد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل بعض التحديات التي أواجهها في العمل الصحفي.	١٩٠	٦٣.٣	٦٧	٢٢.٣	٤٣	١٤.٣	٢.٤٩	٠.٧٣٤	٨٣

تستعرض نتائج جدول رقم (١٢) أوجه استفادة الصحفيين (عينة الدراسة) من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؛ فيظهر من البيانات أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير في تحسين الكفاءة الصحفية وزيادة الإنتاجية؛ حيث تصدرت العبارة "الذكاء الاصطناعي يساعدني في تقليل الوقت المستغرق لإعداد التقارير" بمعدل وزن نسبي بلغ (٩٤.٧)، ما يشير إلى أن الصحفيين (عينة الدراسة) يعتبرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل أساسي في تسريع العملية الصحفية وتقليل الوقت المهدر في المهام اليومية؛ وأيضًا، هناك تركيز كبير على تحسين دقة المعلومات، حيث بلغ الوزن النسبي (٩٣) في العبارة "أستفيد من الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المعلومات التي أقدمها في مقالاتي"، مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي ليس فقط أداة تسريع، بل أداة تُسهم بشكل كبير في تحسين نوعية المحتوى الصحفي؛ كما أظهرت البيانات أن الذكاء الاصطناعي يعزز المهارات المهنية للصحفيين بوزن نسبي (٩٣)، مما يعكس التقدير العالي لهذه التقنيات في تحسين القدرات الصحفية.

وتعتبر قدرة الذكاء الاصطناعي على توفير رؤى جديدة لفهم الجمهور من الجوانب المميزة الأخرى، حيث بلغ الوزن النسبي (٩٢.٣)، ما يشير إلى أن الصحفيين (عينة الدراسة) يرون أن هذه التقنيات تساهم في تحسين تفاعلهم مع الجمهور وفهم احتياجاته؛ كما أظهر الجدول استفادة الصحفيين (عينة الدراسة) من الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات بوزن نسبي (٨٩.٧)، وتنظيم المهام وزيادة الإنتاجية بوزن نسبي (٨٨.٣)، ما يبرز دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء العام للصحفيين؛ ويعتبر الذكاء الاصطناعي أداة مؤثرة في حل التحديات التي يواجهها الصحفيون في عملهم، حيث بلغ الوزن النسبي (٨٣)، ما يشير إلى أن التقنيات الجديدة تسهم في التغلب على مشكلات مثل ضغط الوقت واحتياجات السوق الإعلامية؛ وبناءً على هذه النتائج، يبدو أن الصحفيين في عينة الدراسة يعترفون بدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الكفاءة المهنية وزيادة الدقة والإنتاجية، مما يساهم في تحقيق أفضل النتائج في العمل الصحفي.

جدول رقم (١٣) يوضح مجمل أوجة استفادة الصحفيين (عينة الدراسة)
من استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

مجمل أوجة الاستفادة	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	٤٣	٢٦.٩	٧١	٥٠.٧	١١٤	٣٨
مرتفع	١١٧	٧٣.١	٦٩	٤٩.٣	١٨٦	٦٢
الإجمالي	**١٦٠**	**١٠٠**	**١٤٠**	**١٠٠**	**٣٠٠**	**١٠٠**
كا٢: ١٨.٠١١ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال						
معامل التوافق : ٠.٢٣٨						

تُشير بيانات هذا الجدول إلى مجمل أوجه استفادة الصحفيين (عينة الدراسة) من استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في كل من مصر والإمارات، حيث يظهر أن النسبة الكبرى من الصحفيين في مصر (٧٣.١%) يعتبرون استفادتهم من الذكاء الاصطناعي "مرتفعة"، بينما في الإمارات كانت النسبة (٤٩.٣%)، ما يبرز فرقًا كبيرًا بين البلدين في تقييم استفادتهم من هذه التقنيات؛ وفي المقابل، أظهرت الدراسة أن نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) في الإمارات الذين يقيمون استفادتهم على أنها

"متوسطة" أعلى من مثيلاتها في مصر، حيث بلغت (٥٠.٧%)، مقارنة بـ (٢٦.٩%) في مصر؛ وهذا يشير إلى تباين في مدى استخدام الذكاء الاصطناعي وتقبله في بيئات العمل الصحفي المختلفة بين الدولتين؛ وإن الاختلاف الكبير بين البلدين في النسب يمكن أن يعكس عدة عوامل، مثل التفاوت في توافر التقنيات، التدريب، والموارد المخصصة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة. أما فيما يتعلق بالعوامل الإحصائية، فقد أظهرت نتائج اختبار كا٢ (٢١.١٩٧) لمستوى المعنوية (٠.٠٠٠) أن هذه النتائج دالة إحصائيًا، مما يعزز من صحة الفروقات الملاحظة بين الصحفيين في مصر والإمارات.

وعند ربط هذه النتائج مع جدول رقم (١٢)، الذي يظهر كيف أن الصحفيين (عينة الدراسة) في كلا البلدين يقدرون استفادتهم من الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المعلومات وزيادة الإنتاجية، نجد تطابقًا جزئيًا مع النتائج في جدول رقم (١٣)؛ حيث يظهر في جدول رقم (١٢) أن النسب المرتفعة من الصحفيين (عينة الدراسة) في كلا البلدين يعتبرون الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في تحسين جودة المحتوى، ما يوازي النتائج في جدول رقم (١٣) التي تشير إلى أن النسبة الأعلى من الصحفيين في مصر يعتبرون استفادتهم من الذكاء الاصطناعي "مرتفعة"؛ وفي المقابل، الصحفيون في الإمارات قد لا يرون نفس الفوائد بنفس الدرجة، إذ أن النسبة الأكبر (٥٠.٧%) قيمت الاستفادة بأنها "متوسطة"؛ والاختلاف بين البلدان قد يعكس اختلافات في كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي ومدى توفره أو حتى مدى استعداد الصحفيين في كل بلد لتبني هذه التقنيات في عملهم اليومي.

جدول رقم (١٤) يوضح مدى تقبل الصحفيين (عينة الدراسة)
لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
سهولة الاستخدام									
أجد أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملي الصحفي سهل وبسيط.	٢٣٦	٧٨.٧	٥٨	١٩.٣	٦	٢	٢.٧٧	٠.٤٦٩	٩٢.٣
أشعر أنني بحاجة إلى وقت أقل لتعلم كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.	٢٣١	٧٧	٦٣	٢١	٦	٢	٢.٧٥	٠.٤٧٨	٩١.٧
فائدة الأداء									
أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيساعدني في تحسين جودة المحتوى الصحفي.	٢٣٠	٧٦.٧	٦٤	٢١.٣	٦	٢	٢.٧٥	٠.٤٨	٩١.٧
أرى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من إنتاجيتي كصحفي.	١٧٥	٥٨.٣	٦٩	٢٣	٥٦	١٨.٧	٢.٤	٠.٧٨٤	٨٠
الدافع للقبول									
أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير إيجابي على عملي الصحفي.	٢٧٢	٩٠.٧	٢٢	٧.٣	٦	٢	٢.٨٩	٠.٣٧٥	٩٦.٣
سأكون منفتحًا لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملي الصحفي في المستقبل.	٢٦٢	٨٧.٣	٣٠	١٠	٨	٢.٧	٢.٨٥	٠.٤٢٩	٩٥
الثقة في التكنولوجيا									
لاأعتقد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في العمل الصحفي.	٢٦٠	٨٦.٧	٢٦	٨.٧	١٤	٤.٧	٢.٨٢	٠.٤٩٢	٩٤
أؤمن بأن الذكاء الاصطناعي يمكنه توفير معلومات دقيقة وموثوقة.	٢٥٨	٨٦	١٤	٤.٧	٢٨	٩.٣	٢.٧٧	٠.٦٠٦	٩٢.٣

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
توجهات الدعم									
أعتقد أن المؤسسات الإعلامية يجب أن تدعم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.	٢٤٨	٨٢.٧	٣٢	١٠.٧	٢٠	٦.٧	٢.٧٦	٠.٥٦٣	٩٢
أشعر بأن زملائي في العمل يشجعونني على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٢٤٢	٨٠.٧	٤٢	١٤	١٦	٥.٣	٢.٧٥	٠.٥٤٢	٩١.٧
التأثير على مستقبل الصحافة									
أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير إيجابي على مستقبل الصحافة.	٢٣٠	٧٦.٧	٥٨	١٩.٣	١٢	٤	٢.٧٣	٠.٥٢٩	٩١
أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيساعد في تحسين قدرتي على التكيف مع التغيرات في صناعة الإعلام.	٢٣٣	٧٧.٧	٤٧	١٥.٧	٢٠	٦.٧	٢.٧١	٠.٥٨٣	٩٠.٣

تعكس نتائج هذا الجدول مدى تقبل الصحفيين (عينة الدراسة) لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، مع انعكاسها على عوامل مختلفة تعكس تصوراتهم ودوافعهم نحو هذه التقنيات؛ فمن حيث **سهولة الاستخدام**، فتشير النتائج إلى أن غالبية الصحفيين يعتبرون الذكاء الاصطناعي سهل الاستخدام وبسيط التعلم، إذ حققت العبارة "سهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" وزنًا نسبيًا مرتفعًا قدره (٩٢.٣)؛ وهذا يعكس إدراكًا إيجابيًا لمزايا هذه التقنيات، خاصة مع سهولة الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي وتوافر الدعم التدريبيح وعلاوة على ذلك، سجلت العبارة "الحاجة إلى وقت أقل لتعلم الأدوات" وزنًا نسبيًا قريبًا (٩١.٧)، مما يعكس ثقة الصحفيين بقدرتهم على التأقلم السريع مع هذه التكنولوجيا؛ فيما يتعلق **بفائدة الأداء**، فإن الاستخدام المتوقع للذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الصحفي يعكسه الوزن النسبي العالي (٩١.٧) للعبارة "تحسين جودة المحتوى الصحفي." ومع ذلك، جاءت

توقعات زيادة الإنتاجية أقل نسبيًا بوزن (٨٠)، مما قد يُعزى إلى القلق من التحديات التشغيلية المرتبطة بتكامل الذكاء الاصطناعي مع المهام اليومية؛ أما **الدافع للقبول**، فقد حققت العبارة "أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير إيجابي على عملي الصحفي" أعلى وزن نسبي بلغ (٩٦.٣)؛ وهذا يعكس تفاؤلًا كبيرًا بدور هذه التقنيات في تطوير الممارسات المهنية. كما أظهر الصحفيون انفتاحًا واضحًا على تبني هذه الأدوات مستقبلًا، مع وزن نسبي مرتفع بلغ (٩٥)، ما يبرز استعدادهم لتبني التحولات التكنولوجية؛ وعن **الثقة في التكنولوجيا** كانت أيضًا عاملاً مؤثرًا، حيث أظهرت النتائج إيمانًا قويًا بموثوقية الذكاء الاصطناعي، مع وزن نسبي بلغ (٩٤) للعبارة "تقنيات الذكاء الاصطناعي موثوقة ويمكن الاعتماد عليها." وقد يدعم هذا الإدراك التطور الكبير في أدوات الذكاء الاصطناعي في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، حيث سجلت هذه العبارة (٩٢.٣)؛ فيما يتعلق **بتوجهات الدعم**، أظهرت النتائج أهمية الدعم المؤسسي والتشجيع من الزملاء؛ إذ حققت العبارة "أعتقد أن المؤسسات الإعلامية يجب أن تدعم استخدام الذكاء الاصطناعي" وزنًا نسبيًا بلغ (٩٢)، مما يعكس ضرورة توفير البنية التحتية والتوجيه المناسبين لتسهيل تبني هذه التقنيات؛ ومن جهة أخرى، أظهرت العبارة "أشعر بأن زملائي في العمل يشجعونني على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" وزنًا نسبيًا قريبًا بلغ (٩١.٧)، مما يعبر عن وجود بيئة عمل تشجع الابتكار والتجريب بتقنيات جديدة. يشير ذلك إلى أن الدعم من الزملاء لا يقل أهمية عن الدعم المؤسسي، حيث يسهم التشجيع المتبادل بين العاملين في تعزيز الثقة والاندماج في استخدام هذه الأدوات الجديدة. هذه النتائج تُبرز أهمية تهيئة بيئة تعاونية تحفز العاملين على التكيف مع التحولات التكنولوجية بما يحقق فائدة مشتركة؛ وأخيرًا، فإن **التأثير على مستقبل الصحافة** يعكسه التفاؤل الكبير بشأن دور الذكاء الاصطناعي، إذ حققت العبارة "أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير إيجابي على مستقبل الصحافة" وزنًا نسبيًا قدره (٩١)؛ هذا التفاؤل يعزز تصورات الصحفيين بأن هذه التقنيات ستسهم في تحسين

التكيف مع التغيرات السريعة في صناعة الإعلام، وهو ما ظهر في العبارة المتعلقة بالتكيف والتي سجلت وزنًا نسبيًا قدره (٩٠.٣).

وبالتالي، تُبرز هذه النتائج أهمية تعزيز الدعم المؤسسي والتدريب المستمر للصحفيين لضمان تحقيق الفوائد الكاملة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع معالجة التحديات المتعلقة بالإنتاجية وكفاءة الأداء اليومي.

جدول رقم (١٥) يوضح مجمل بمدى تقبل الصحفيين (عينة الدراسة) لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل

مجمل مدى التقبل	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	٦٢	٣٨.٨	٤٨	٣٤.٣	١١٠	٣٦.٧
مرتفع	٩٨	٦١.٣	٩٢	٦٥.٧	١٩٠	٦٣.٣
الإجمالي	١٦٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠
كا٢: ٠.٦٤١ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.٤٢٣ غير دال						

تُبين نتائج هذا الجدول أن نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) الذين أظهروا تقبلًا مرتفعًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت الغالبية، حيث بلغت (٦٣.٣%) من إجمالي العينة، موزعة بواقع (٦١.٣%) في مصر و(٦٥.٧%) في الإمارات؛ أما الصحفيون (عينة الدراسة) ذوو التقبل المتوسط فقد شكلوا نسبة (٣٦.٧%) من الإجمالي، منهم (٣٨.٨%) في مصر و(٣٤.٣%) في الإمارات. يعكس هذا التوزيع اتجاهًا إيجابيًا عامًا نحو تقبل هذه التكنولوجيا في المجال الصحفي، مع بعض التفاوت الطفيف بين الدولتين.

أما على المستوى الإحصائي، فإن قيمة كا^{٢} (٠.٦٤١) ومستوى المعنوية (٠.٤٢٣) يشيران إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التقبل وتوزيع الصحفيين بين مصر والإمارات؛ وهذا يعني أن الفروق في مستوى التقبل بين الدولتين ليست جوهرية، ما يدل على أن الصحفيين في كلا السياقين يشتركون في اتجاهات متشابهة نحو تبني الذكاء الاصطناعي.

ونتائج هذا الجدول تدعم ما ورد في الجدول رقم (١٤)، الذي أظهر أن الصحفيين (عينة الدراسة) بشكل عام يتمتعون بمواقف إيجابية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث تم تسجيل أوزان نسبية مرتفعة للعبارات المرتبطة بالدافع للقبول والثقة في التكنولوجيا؛ فعلى سبيل المثال، أظهرت العبارة "أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير إيجابي على عملي الصحفي" وزنًا نسبيًا بلغ (٩٦.٣)؛ وهذه الأرقام مجتمعة تؤكد أن الاتجاه العام بين الصحفيين (عينة الدراسة) يميل نحو تبني الذكاء الاصطناعي كأداة محورية لتحسين الأداء المهني وتعزيز الإنتاجية الصحفية.

جدول رقم (١٦) يوضح توجهات الصحفيين (عينة الدراسة) نحو تبني الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن جودة المحتوى الصحفي من خلال تقديم محتوى مخصص للجمهور.	٢٥٥	٨٥	٣٧	١٢.٣	٨	٢.٧	٢.٨٢	٠.٤٤٧	٩٤
أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي سيساهم في تحسين كفاءة العمل.	٢٣٣	٧٧.٧	٣٨	١٢.٧	٢٩	٩.٧	٢.٦٨	٠.٦٤٢	٨٩.٣
أرى أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار والمقالات قد يكون مفيدًا.	٢١٧	٧٢.٣	٦٧	٢٢.٣	١٦	٥.٣	٢.٦٧	٠.٥٧٣	٨٩
أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيزيد من قدرتي على تقديم محتوى صحفي مبتكر.	٢٢١	٧٣.٧	٥٥	١٨.٣	٢٤	٨	٢.٦٦	٠.٦٢٢	٨٨.٧

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أشعر أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى تقليل العبء العملي في عملية إعداد المحتوى.	٢٠٧	٦٩	٨٥	٢٨.٣	٨	٢.٧	٢.٦٦	٠.٥٢٧	٨٨.٧
أرى أن دعم المؤسسات الإعلامية لاستخدام الذكاء الاصطناعي سيعزز من جودتي كمراسل صحفي.	٢٠٤	٦٨	٧٧	٢٥.٧	١٩	٦.٣	٢.٦٢	٠.٦٠٤	٨٧.٣
أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يوفر رؤى جديدة ومفيدة في تطوير المحتوى الصحفي.	٢٠٣	٦٧.٧	٦٤	٢١.٣	٣٣	١١	٢.٥٧	٠.٦٨٣	٨٥.٧
أشعر بأنني مستعد لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي في عملي الصحفي.	١٨٠	٦٠	٦٤	٢١.٣	٥٦	١٨.٧	٢.٤١	٠.٧٨٦	٨٠.٣

تسلط نتائج هذا الجدول الضوء على توجهات الصحفيين (عينة الدراسة) الإيجابية تجاه تبني الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي؛ يظهر من الأوزان النسبية المرتفعة توافقًا واسعًا على أهمية هذه التكنولوجيا في تحسين جودة العمل الصحفي وكفاءته، مع تصورات تدعم قدرتها على تعزيز الابتكار وتقليل الجهد العملي المطلوب؛ فقد أظهرت العبارة التي تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن جودة المحتوى من خلال تقديم محتوى مخصص للجمهور أعلى وزن نسبي (٩٤)، مما يعكس إدراكًا واضحًا لدوره في زيادة التفاعل مع الجمهور عبر محتوى أكثر توافقًا مع احتياجاته؛ وعلى نفس المنوال، سجلت العبارة المتعلقة بتحسين كفاءة العمل نسبة مرتفعة (٨٩.٣)، مما يشير إلى توقعات بأن الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى توفير الوقت والجهد، وهو أمر محوري في الصناعة الصحفية؛ أما العبارات الأخرى المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار والمقالات وتحقيق الابتكار

سجلت نسبًا قريبة (٨٩، ٨٨.٧) على التوالي، ما يؤكد أن الصحفيين (عينة الدراسة) يرون الذكاء الاصطناعي كوسيلة للتطوير دون أن يشكل تهديدًا كبيرًا للإبداع الشخصي؛ وفي سياق مشابه، أظهر الصحفيون تفاؤلهم بشأن إمكانية الذكاء الاصطناعي في تقليل العبء العملي (٨٨.٧)، مما يعكس طموحهم في الاستفادة من التكنولوجيا لتخفيف الضغوط اليومية وتحسين الإنتاجية؛ ومن الجدير بالذكر أن دعم المؤسسات الإعلامية لاستخدام الذكاء الاصطناعي كان عاملًا حاسمًا في تعزيز توجهات الصحفيين الإيجابية، حيث سجل وزنًا نسبيًا مرتفعًا (٨٧.٣)؛ ويتضح من ذلك أن تبني التكنولوجيا يحتاج إلى دعم مؤسسي لضمان نجاح عملية التحول الرقمي في المجال الصحفي. كما أن العبارة التي تناقش توفير الذكاء الاصطناعي لرؤى جديدة ومفيدة حصلت على وزن نسبي (٨٥.٧)، ما يعكس الثقة في دور الذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين التفكير الاستراتيجي وتطوير المحتوى؛ أخيرًا، ورغم أن العبارة المتعلقة بالاستعداد الشخصي لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي جاءت بأقل وزن نسبي (٨٠.٣)، إلا أنها تعبر عن موقف إيجابي عامًا يعكس استعداد معظم الصحفيين للانخراط في استخدام هذه الأدوات، مع الأخذ بعين الاعتبار الحاجة إلى تدريب إضافي لتعزيز هذا القبول.

وتتسق هذه النتائج مع ما ورد في الجداول السابقة (مثل الجدول رقم ١٤) التي أظهرت مواقف إيجابية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث سجلت أوزانًا نسبية مرتفعة لعبارات مثل "أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير إيجابي على عملي الصحفي" (٩٦.٣)؛ كما أن توجهات الصحفيين تعكس وعيهم بضرورة دعم المؤسسات الإعلامية لتبني هذه الأدوات، وهو ما تم تأكيده في الجدول رقم (١٥)؛ وبشكل عام، تشير النتائج إلى توجه واضح بين الصحفيين نحو تبني الذكاء الاصطناعي كوسيلة لتحسين الكفاءة والابتكار في المجال الصحفي.

جدول رقم (١٧) يوضح مجمل توجهات الصحفيين (عينة الدراسة)
نحو تبني الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي

مجمل توجهات	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٥٨	٣٦.٣	٢٠	١٤.٣	٧٨	٢٦
متوسط	٦٦	٤١.٣	١٠٨	٧٧.١	١٧٤	٥٨
مرتفع	٣٦	٢٢.٥	١٢	٨.٦	٤٨	١٦
الإجمالي	١٦٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠
كا^{2}: ٣٩.٤٩٣ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال						
معامل التوافق : ٠.٣٤١						

تبرز نتائج هذا الجدول مجمل توجهات الصحفيين (عينة الدراسة) نحو تبني الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي، مع تقديم بيانات مقارنة بين الصحفيين في مصر والإمارات. النتائج تشير إلى تباين واضح في مستوى التوجه نحو تبني هذه التقنية بين البلدين؛ حيث أن (٧٧.١%) من الصحفيين (عينة الدراسة) الإماراتيين يتبنون توجهًا متوسطًا، مقابل (٤١.٣%) فقط في مصر؛ كما يظهر أن نسبة الصحفيين في الإمارات الذين تبنوا توجهًا منخفضًا (١٤.٣%) أقل بكثير من نظرائهم في مصر (٣٦.٣%).

ومن جهة أخرى، يظهر الجدول أن نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر الذين يتبنون توجهًا مرتفعًا نحو الذكاء الاصطناعي بلغت (٢٢.٥%)، مقارنة بـ (٨.٦%) فقط في الإمارات؛ وهذا الفارق قد يشير إلى أن الصحفيين المصريين يميلون بشكل أكبر إلى تبني هذه التقنية مقارنة بنظرائهم في الإمارات، على الرغم من أن توجهاتهم المتوسطة تظل هي السائدة في كلا البلدين.

ويظهر مستوى دلالة معنوية يصل إلى (٠.٠٠٠)، مما يدل على وجود فروق معنوية واضحة بين الصحفيين في مصر والإمارات في توجهاتهم نحو الذكاء الاصطناعي؛ كما أن معامل التوافق الذي بلغ (٠.٣٤١) يشير إلى ارتباط قوي نسبياً بين مستوى التوجه والبلد الذي ينتمي إليه الصحفي.

وبالمقارنة مع نتائج الجدول رقم (١٦)، يتضح أن الصحفيين (عينة الدراسة) الذين لديهم توجه مرتفع أو متوسط نحو تبني الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي يميلون إلى الاعتراف بفوائد هذه التقنية في تحسين جودة وكفاءة العمل الصحفي، كما أظهر الجدول رقم (١٦) في الأوزان النسبية المرتفعة لعبارات مثل "تحسين جودة المحتوى الصحفي" (٩٤) و"تحسين كفاءة العمل" (٨٩.٣)؛ وإذا كانت نسبة التوجهات المرتفعة في مصر أعلى منها في الإمارات، فهذا قد يفسر التحفظات الأكبر في الإمارات تجاه الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن بعض الصحفيين في الإمارات قد يحتاجون إلى مزيد من التحفيز والدعم لتبني هذه التقنية بشكل أكبر.

كما اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج **دراسة (مى مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢م)** [٢٧] والتى بينت نتائجها أن إجابات المبحوثين جاءت طبقا لموقف مؤسساتهم الإعلامية تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى خلال السنوات القادمة بأنها (ستقوم بإجراء بعض التغييرات والاصلاحات لتبنى هذه التقنيات) ثم (سيستمر الوضع الحالى بدون السعى إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها) وأخيرا (ستقوم بعمل تحولات جذرية وعميقة لتبنى واستغلال هذه التقنيات)، ويتوقف ذلك على التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions لكل مؤسسة إعلامية.

جدول رقم (١٨) يوضح التحديات التي يواجهها الصحفيون (عينة الدراسة)
في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أشعر بأن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى فقدان لمسة الإنسان في العمل الصحفي.	٢٣٩	٧٩.٧	٥٣	١٧.٧	٨	٢.٧	٢.٧٧	٠.٤٨١	٩٢.٣
أرى أن قلة الدعم من الإدارة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤثر سلباً على عملي.	٢٣٦	٧٨.٧	٤٨	١٦	١٦	٥.٣	٢.٧٣	٠.٥٥١	٩١
أواجه صعوبة في فهم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.	١٣١	٤٣.٧	٨٤	٢٨	٨٥	٢٨.٣	٢.١٥	٠.٨٣٦	٧١.٧
أشعر بأن هناك مخاوف من فقدان الوظائف بسبب اعتماد المؤسسات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي.	١١٥	٣٨.٣	١٠٥	٣٥	٨٠	٢٦.٧	٢.١٢	٠.٧٩٩	٧٠.٧
أرى أن عدم وجود بنية تحتية كافية لدعم استخدام الذكاء الاصطناعي يشكل تحدياً في عملي الصحفي.	١٠٦	٣٥.٣	٥٥	١٨.٣	١٣٩	٤٦.٣	١.٨٩	٠.٨٩٨	٦٣
أواجه صعوبة في دمج الذكاء الاصطناعي مع الأساليب التقليدية في العمل الصحفي.	٩٨	٣٢.٧	٥٩	١٩.٧	١٤٣	٤٧.٧	١.٨٥	٠.٨٨٥	٦١.٧
أعتقد أن هناك عدم وضوح في الأخلاقيات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى الصحفي.	٧٧	٢٥.٧	١٠٢	٣٤	١٢١	٤٠.٣	١.٨٥	٠.٨	٦١.٧
أعتقد أن قلة التدريب المتاح حول أدوات الذكاء الاصطناعي تمثل عائقاً أمام استخدامي لها.	١٠٠	٣٣.٣	٤٦	١٥.٣	١٥٤	٥١.٣	١.٨٢	٠.٩٠٤	٦٠.٧

تستعرض نتائج هذا الجدول التحديات التي يواجهها الصحفيون (عينة الدراسة) في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث أظهرت النتائج وجود مجموعة من العقبات التي تعرقل تبني هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية؛ فأبرز هذه التحديات كان "فقدان لمسة الإنسان في العمل الصحفي" بمعدل وزن نسبي بلغ (٩٢.٣)، ما يشير إلى أن الصحفيين يشعرون بالقلق من أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي قد يؤثر سلباً على الطابع البشري للعمل الصحفي، وهو ما قد يحد من التفاعل الإنساني الضروري في إنتاج المحتوى الإعلامي؛ كما أن "قلة الدعم من الإدارة" كانت من التحديات المهمة التي أشار إليها الصحفيون، حيث بلغ الوزن النسبي (٩١)؛ فيظهر هذا التحدي أن الصحفيين يشعرون بالحاجة إلى مزيد من الدعم والتوجيه من قبل الإدارة في المؤسسات الإعلامية لتبني هذه التقنيات بشكل فعال، وتعتبر هذه النقطة أساسية، حيث أن الإدارة تلعب دوراً كبيراً في تهيئة بيئة العمل الملائمة لدعم استخدام الذكاء الاصطناعي؛ ومن التحديات الأخرى التي تم الإشارة إليها هي "صعوبة الفهم في كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي"، حيث حصلت على وزن نسبي بلغ (٧١.٧)، مما يعكس أن الصحفيين يجدون صعوبة في فهم تطبيقات هذه التقنيات على أرض الواقع في بيئة العمل الصحفي؛ وهذا يدل على الحاجة إلى المزيد من التدريب والدورات المتخصصة لتعريف الصحفيين بكيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في أعمالهم؛ وأيضاً، ظهرت مخاوف من "فقدان الوظائف" بسبب الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي، حيث سجلت هذه العبارة وزنًا نسبيًا بلغ (٧٠.٧)؛ ويعكس هذا التحدي القلق من أن تكامل الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تقليص الحاجة إلى الصحفيين البشريين، وهو ما يثير قلقهم بشأن مستقبلهم المهني؛ أما فيما يتعلق بالبنية التحتية، فقد أشار (٦٣) من المشاركين إلى أن "عدم وجود بنية تحتية كافية لدعم استخدام الذكاء الاصطناعي" يشكل تحدياً إضافياً، ما يعكس ضرورة تطوير البنية التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية لتسهيل دمج هذه التقنيات؛ كما عبر الصحفيون (عينة الدراسة) عن صعوبة في "دمج الذكاء الاصطناعي مع الأساليب التقليدية في العمل الصحفي"

(٦١.٧)، ما يدل على التحدي الذي يواجهونه في مواءمة الذكاء الاصطناعي مع الأدوات والأساليب الصحفية التقليدية؛ وأشار (٦١.٧) من الصحفيين إلى "عدم وضوح الأخلاقيات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي"، وهو ما يبرز الحاجة إلى وضع إطار أخلاقي وضوابط قانونية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي؛ وأخيرًا، نجد العبارة "أعتقد أن قلة التدريب المتاح حول أدوات الذكاء الاصطناعي تمثل عائقاً أمام استخدامي لها" تم تسجيلها بوزن نسبي بلغ (٦٠.٧)؛ تعكس هذه النتيجة التحدي الكبير الذي يواجهه الصحفيون في تطوير مهاراتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب قلة الفرص التدريبية المتاحة لهم. يتضح من ذلك أن الصحفيين يحتاجون إلى المزيد من ورش العمل والدورات التدريبية التي تعزز من معرفتهم بالأدوات الحديثة في هذا المجال، ما يسهم في تيسير عملية دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

وبالمجمل، يمكن القول إن هذه النتائج تشير إلى أن الصحفيين يواجهون تحديات متعددة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، بدءًا من القلق بشأن تأثيرها على الوظائف البشرية وصولاً إلى الحواجز التقنية والإدارية التي تحد من قدرتهم على الاستفادة منها.

جدول رقم (١٩) يوضح مجمل التحديات التي يواجهها الصحفيون (عينة الدراسة) في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

مجمل التحديات	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	١٤	٨.٨	٩١	٦٥	**١٠٥**	**٣٥**
متوسط	٤٥	٢٨.١	٣٨	٢٧.١	**٨٣**	**٢٧.٧**
مرتفع	١٠١	٦٣.١	١١	٧.٩	**١١٢**	**٣٧.٣**
الإجمالي	**١٦٠**	**١٠٠**	**١٤٠**	**١٠٠**	**٣٠٠**	**١٠٠**
كا٢: ٢٣.١٩٧ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق : ٠.٣٧٢						

تفيد بيانات هذا الجدول بمجمل التحديات التي يواجهها الصحفيون (عينة الدراسة) في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؛ في مصر، تظهر النتائج أن أكبر نسبة من الصحفيين (عينة الدراسة) (٦٣.١%) يواجهون تحديات مرتفعة عند استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى وجود صعوبات كبيرة في استخدام هذه التقنيات في العمل الصحفي؛ وقد تعود هذه التحديات إلى نقص التدريب والتوعية بالتقنيات الحديثة، بالإضافة إلى القلق من تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف الصحفية التقليدية؛ ومن جهة أخرى، في الإمارات، (٦٥%) من الصحفيين (عينة الدراسة) يواجهون تحديات منخفضة، مما يشير إلى أن المؤسسات الإعلامية في الإمارات ربما تكون قد وضعت استراتيجيات لدعم استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل توفير التدريب اللازم والتوجيه الفني، أو أن الصحفيين هناك أقل قلقًا بشأن التحول الرقمي مقارنة بزملائهم في مصر.

أما فيما يتعلق بالتحليل الكمي، فإن قيمة اختبار (كا٢) بلغت (٢٣.١٩٧)، مع درجة حرية (٢)، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائيًا بين البلدين في مدى التحديات التي يواجهها الصحفيون في استخدام الذكاء الاصطناعي مستوى المعنوية (٠.٠٠٠). كما يظهر معامل التوافق (٠.٣٧٢)، وهو مؤشر على وجود درجة من التوافق بين البلدان في بعض جوانب التحديات، ولكن مع تباين واضح في النسب التي يواجهها الصحفيون في كل بلد.

وهذه النتائج تتماشى مع ما ورد في جدول رقم (١٨) الذي أظهر أن الصحفيين يعانون من تحديات تتعلق بنقص التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن المخاوف من تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف الصحفية.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج **دراسة (عبد الكريم علي جبر الدبيسي، ٢٠٢٣م)** [٢٨] والتى أفادت نتائجها بأن التحديات التي تواجه صحافة الذكاء

الاصطناعي، ما تزال في مجال الحدود الدلالية والتفسيرية، وأبرز هذه التحديات نقص المعلومات أو عدم دقتها يؤثر على مصداقية صحافة الذكاء الاصطناعي نتيجة لإنتاج أخبار وتقارير معلوماتها متضاربة وغير دقيقة. وتحتاج خوارزميات إنتاج المحتوى الآلي إلى المزيد من الشفافية فيما يتعلق بحدود تطبيق المعايير المهنية في صحافة الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (٢٠) يوضح مقترحات الصحفيين (عينة الدراسة)
لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

مجمل المقترحات	مصر		الأمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
من الضروري إنشاء منصات رقمية تفاعلية تساعد الصحفيين على فهم واستخدام الذكاء الاصطناعي.	١١٢	٧٠	٣٢	٢٢.٩	١٤٤	٤٨
يجب توفير المزيد من التدريب وورش العمل حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للصحفيين.	٦٧	٤١.٩	٦٣	٤٥	١٣٠	٤٣.٣
يجب توفير دعم مستمر من الإدارة للصحفيين لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.	٧٥	٤٦.٩	٣٧	٢٦.٤	١١٢	٣٧.٣
ينبغي تطوير أدوات ذكاء اصطناعي تتناسب مع احتياجات العمل الصحفي المحلي.	٥٧	٣٥.٦	٣٦	٢٥.٧	٩٣	٣١
يجب أن تتبنى المؤسسات الإعلامية استراتيجيات واضحة لدعم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.	٤٧	٢٩.٤	٤٢	٣٠.٠	٨٩	٢٩.٧
ينبغي تعزيز الوعي حول فوائد الذكاء الاصطناعي وتأثيراته الإيجابية في جودة المحتوى الصحفي.	٣٥	٢١.٩	٢٥	١٧.٩	٦٠	٢٠
يجب تعزيز التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والإعلامية لتطوير أبحاث في مجال الذكاء الاصطناعي.	٢٢	١٣.٨	١٤	١٠.٠	٣٦	١٢
يجب إنشاء لجان أخلاقية لتحديد المبادئ التوجيهية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة.	٢١	١٣.١	١٣	٩.٣	٣٤	١١.٣
الإجمالي	١٦٠		١٤٠		٣٠٠	

تظهر لنا بيانات هذا الجدول مقترحات الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر والإمارات لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث تظهر النتائج تباينًا ملحوظًا بين البلدين في بعض الجوانب؛ فمن أبرز المقترحات التي طرحتها الصحفيين (عينة الدراسة)، كان إنشاء منصات رقمية تفاعلية لمساعدة الصحفيين على فهم واستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث أظهرت النتائج أن (٧٠%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر يعتقدون أن هذا الإجراء ضروري مقارنة بـ (٢٢.٩%) فقط في الإمارات، ما يشير إلى حاجة ملحة في مصر لهذا النوع من المنصات للتوجيه والتدريب؛ وبالنسبة للمقترح المتعلق بتوفير المزيد من التدريب وورش العمل حول تقنيات الذكاء الاصطناعي، أظهرت النتائج توافقًا أكبر بين البلدين، حيث بلغت النسبة الإجمالية (٤٣.٣%) (٤١.٩% في مصر و٤٥% في الإمارات)، مما يشير إلى ضرورة تعزيز التدريب في هذا المجال؛ كما أظهرت النتائج أن (٤٦.٩%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر يعتقدون أنه من الضروري توفير دعم مستمر من الإدارة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، بينما كانت النسبة في الإمارات (٢٦.٤%) فقط، مما يعكس حاجة ملحة في مصر لدعم إداري مستمر في هذا المجال؛ أما بالنسبة لتطوير أدوات ذكاء اصطناعي تتناسب مع احتياجات العمل الصحفي المحلي، فقد أظهرت النتائج أن هذا المقترح يحظى بتأييد أكبر في مصر بنسبة (٣٥.٦%) مقارنة بـ (٢٥.٧%) في الإمارات؛ أما في ما يتعلق بتبني المؤسسات الإعلامية لاستراتيجيات واضحة لدعم الذكاء الاصطناعي، فقد كانت النسبة متقاربة بين البلدين، حيث بلغت (٢٩.٤%) في مصر و(٣٠%) في الإمارات؛ وبالنسبة لبقية المقترحات مثل تعزيز الوعي حول فوائد الذكاء الاصطناعي وتأسيس لجان أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة كانت مقترحات ذات تأييد منخفض في كلا البلدين، حيث كانت النسب الإجمالية لهذه المقترحات (٢٠%) و(١١.٣%) على التوالي؛ وتظهر هذه النتائج أن الصحفيين في مصر لديهم اهتمامات أكبر بتطوير منصات تدريبية وتوفير

الدعم المستمر لاستخدام الذكاء الاصطناعي، في حين أن الصحفيين في الإمارات يبدو أنهم أكثر استعدادًا لتقبل المبادرات الموجودة بالفعل، مثل توفير التدريب وورش العمل.

ثانيًا: نتائج اختبار صحة فروض الدِرَاسَةِ الميدانية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الصحفيين (عينة الدراسة) للتطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ومستوى استخدامهم لهذه التقنيات في أعمالهم اليومية.

جدول رقم (٢١) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين متابعة الصحفيين (عينة الدراسة) للتطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ومستوى استخدامهم لهذه التقنيات في أعمالهم اليومية

مدى متابعة / مستوى الاستخدام	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
إجمالى العينة (ن)	٣٠٠		
	**٠.٢٠٤	٠.٠٠١	دال

تكشف نتائج هذا الجدول عن وجود علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الصحفيين (عينة الدراسة) للتطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ومستوى استخدامهم لهذه التقنيات في أعمالهم اليومية؛ فنجد أن معامل ارتباط بيرسون البالغ (٠.٢٠٤) يشير إلى علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، بمعنى أن هناك ارتباطًا طفيفًا بين زيادة متابعة الصحفيين للتطورات التقنية وزيادة استخدامهم لتلك التقنيات في عملهم الصحفي؛ أما بالنسبة للقيمة المعنوية (٠.٠٠١)، فهي تشير إلى دلالة إحصائية قوية لهذه العلاقة، حيث أن القيمة أقل من ٠.٠٥، مما يعني أن هذه النتيجة ليست صدفة وإنما هي ذات أهمية إحصائية كبيرة؛ ويُمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أنه قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر في استخدام الصحفيين للتقنيات مثل التدريب، البنية التحتية، وتوافر الموارد، وهو ما يحد من قوة العلاقة بين المتغيرين؛ إذن، رغم وجود الارتباط الإيجابي، فإن درجة الارتباط الضعيفة تؤكد على أن التفاعل مع التطورات التقنية ليس العامل الوحيد الذي يؤثر في مستوى الاستخدام الفعلي لتلك التقنيات، مما يستدعي

مراعاة عوامل إضافية قد تساهم في تعزيز هذه العلاقة بشكل أكبر؛ ومما سبق يتضح لنا **صحة الفرض الأول بشكل كلى** مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الصحفيين (عينة الدراسة) للتطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ومستوى استخدامهم لهذه التقنيات في أعمالهم اليومية.

- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الصحفيين (عينة الدراسة) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والتحديات التي تواجههم في توظيف هذه التقنيات.

جدول رقم (٢٢) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين مستوى استخدام الصحفيين (عينة الدراسة) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والتحديات التي تواجههم في توظيف هذه التقنيات

مستوى الاستخدام / التحديات	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
إجمالى العينة (ن)	**٠.١٥٨	٠.٠١٠	دال
	٣٠٠		

تشير نتائج هذا الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والتحديات التي يواجهونها في توظيف هذه التقنيات؛ فيُظهر معامل ارتباط بيرسون البالغ (٠.١٥٨) علاقة طردية ضعيفة، مما يعني أن هناك ارتباطًا طفيفًا بين زيادة استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي وارتفاع مستوى التحديات التي يواجهونها في تطبيق هذه التقنيات؛ أما القيمة المعنوية (٠.٠١٠)، فهي أقل من (٠.٠٥)، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية، أي أن النتيجة ليست صدفة؛ وهذا يعني أن الزيادة في استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة التحديات التي يواجهونها في هذا المجال؛ ويُمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن زيادة استخدام التقنيات الذكية قد تجعل الصحفيين أكثر وعيًا بالتحديات المرتبطة بها، مثل المشاكل التقنية، القضايا الأخلاقية، نقص التدريب، أو القضايا المتعلقة بالبنية التحتية؛ كما أن التحديات التي يواجهها الصحفيون قد تحد من قدرتهم على الاستفادة الكاملة من الذكاء الاصطناعي،

ممـا يفسـر العلاقـة الضـعيفة بـين اسـتخدام الـذكاء الاصـطناعي والتحـديات، حيـث إن التحديات المتزايدة قد تكون عاملًا مقيّدًا لهذه الزيادة في الاستخدام؛ ومما سبق يتضح لنا **صحة الفرض الثاني بشكل كلى** مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الصحفيين (عينة الدراسة) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والتحديات التي تواجههم في توظيف هذه التقنيات.

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استفادة الصحفيين (عينة الدراسة) من الذكاء الاصطناعي في أعمالهم ومدى تقبلهم لتبني هذه التقنيات في المستقبل.

جدول رقم (٢٣) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين مستوى استفادة الصحفيين (عينة الدراسة) من الذكاء الاصطناعي في أعمالهم ومدى تقبلهم لتبني هذه التقنيات في المستقبل

مستوى الاستفادة / ومدى تقبلهم	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
إجمالى العينة (ن)	٣٠٠		
	**٠.٢٨٣	٠.٠٠٠	دال

تظهر نتائج هذا الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استفادة الصحفيين (عينة الدراسة) من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم و مدى تقبلهم لتبني هذه التقنيات في المستقبل؛ حيث يظهر معامل ارتباط بيرسون البالغ (٠.٢٨٣) علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، مما يعني أن الصحفيين الذين استفادوا بشكل أكبر من الذكاء الاصطناعي في أعمالهم يظهرون استعدادًا أكبر لتبني هذه التقنيات في المستقبل؛ فتظهر القيمة المعنوية (٠.٠٠٠) أقل من ٠.٠٥، مما يشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية؛ وبالتالي، النتيجة تشير إلى أن الصحفيين الذين يجدون أن الذكاء الاصطناعي قد ساعدهم بشكل كبير في تحسين أعمالهم أكثر تقبلًا لفكرة تبني هذه التقنيات بشكل مستقبلي؛ ويُمكن تفسير هذه النتائج في أن التجربة الإيجابية مع الذكاء الاصطناعي تزيد من استعداد الصحفيين لتوسيع استخدام هذه التقنيات في المستقبل، حيث أنهم يقدرون الفوائد التي تعود عليهم من استخدامها، مثل تحسين الكفاءة وجودة العمل؛ وعليه، فإن فهمهم للذكاء

الاصطناعي بشكل أعمق يدعم تقبلهم له كمورد مستقبلي في مجال العمل الصحفي؛ ومما سبق يتضح لنا **صحة الفرض الثالث بشكل كلى** مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استفادة الصحفيين (عينة الدراسة) من الذكاء الاصطناعي في أعمالهم ومدى تقبلهم لتبني هذه التقنيات في المستقبل.

- **الفرض الرابع**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين (عينة الدراسة) في مدى تقبلهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، بناءً على خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، سنوات الخبرة، نمط ملكية المؤسسة، الدولة).

جدول رقم (٢٤) معنوية الفروق بين الصحفيين (عينة الدراسة) في مدى تقبلهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، بناءً على خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، سنوات الخبرة، نمط ملكية المؤسسة، الدولة).

المتغيرات الديموغرافية	تقبلهم لاستخدام	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية: الاختبار	درجة الحرية	مستوي المعنوية
النوع	ذكر	١٩٤	١.٩٧	٠.٦٤	ت= ٣.٨٩٢	٢٦٨	٠.٠٥٠ دال
	انثي	١٠٦	٢.١٤	٠.٧٢			
المستوى التعليمي	جامعي	٢٣٥	١.٩٨	٠.٦٥٩	ف= ٣.٢٥٩	٢ ٢٦٧	٠.٠٤٠ دال
	ماجستير	٤٥	٢.٢٣	٠.٦٦٧			
	دكتوراه	٢٠	٢.٢٤	٠.٧٥٢			
السن	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً	٨٢	٢.٢٨	٠.٥٣٧	ف= ١.٧٧٨	٤ ٢٦٥	٠.١٣٤ غير دال
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	٩٣	٢.٠٨	٠.٥٢٣			
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	٨١	٢.١٥	٠.٦٦			
	من٥٠ إلى أقل من ٦٠ عاماً	٣٣	٢.٣٤	٠.٥٥٣			
	أكبر من ٦٠ عاماً	١١	٢.٢٢	٠.٤٤١			
نمط ملكية المؤسسة	ملكية حكومية	١٧٠	٢.١	٠.٦٤٦	ت= ٤.٤٦٣	٢٦٨	٠.٠٣٦ دال
	ملكية خاصة	١٣٠	٢.٢٥	٠.٥١٢			
سنوات الخبرة	من سنة إلى أقل من ٥ سنوات	٣٧	٢.٢٤	٠.٤٣٥	ف= ٥.٠١٧	٤ ٢٦٥	٠.٠٠١ دال
	من٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٧٦	٢.٣٧	٠.٤٨٧			
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٨٤	١.٩٧	٠.٦٦٦			
	من١٥ إلى أقل من ٢٠	٦٧	٢.١٦	٠.٥٦٧			
	أكثر من ٢٠ سنة	٣٦	٢.٣٣	٠.٤٨			
الدولة	مصر	١٦٠	٢.١٧٦٥	٠.٥٨٢٢٤	ت= ٢٢.٨٨٣	٢٦٨	٠.٠٠٠ دال
	الإمارات	١٤٠	٢.٥	٠.٥١٧١٥			

تستعرض نتائج هذا الجدول الفروق في تقبل الصحفيين (عينة الدراسة) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بناءً على خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، سنوات الخبرة، نمط ملكية المؤسسة، الدولة) يعكس مجموعة من النتائج التي تستحق التحليل والتفسير؛ فتبين النتائج وجود فرق ذات دلالة إحصائية بين الذكور (معدل تقبل = ١.٩٧) والإناث (معدل تقبل = ٢.١٤) في تقبلهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يظهر أن الإناث أكثر تقبلاً لاستخدام هذه التقنيات. قد يعود هذا إلى أن النساء في العديد من البيئات الصحفية يبحثن عن أدوات جديدة لتحسين أدائهن في بيئة العمل، في حين قد يكون الذكور قد اعتادوا على الأساليب التقليدية في العمل الصحفي.

من ناحية أخرى، تم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين ذوي المؤهلات التعليمية المختلفة؛ حيث تبين أن الصحفيين ذوي الشهادات العليا، مثل الماجستير والدكتوراه، يظهرون استعدادًا أكبر لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بأولئك الذين يحملون شهادة جامعية فقط؛ وقد يكون هذا نتيجة لأن التعليم العالي يعزز من مهارات التفكير النقدي والفهم العميق للتقنيات الحديثة، مما يجعل هؤلاء الصحفيين أكثر قدرة على التعامل مع هذه الأدوات التكنولوجية.

أما بالنسبة للفئة العمرية، فلم تسجل الدراسة أي فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ٢٠ إلى ٦٠ عامًا)؛ هذا يشير إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد أصبحت جزءًا لا يتجزأ من العمل الصحفي لجميع الفئات العمرية، وأن العاملين في هذا المجال يتعاملون مع هذه التقنيات بشكل متساوٍ بغض النظر عن أعمارهم. قد يكون السبب في ذلك أن التقنيات الحديثة أصبحت جزءًا أساسيًا من الأدوات الصحفية التي لا يمكن الاستغناء عنها في عمل الصحفيين على اختلاف أعمارهم.

وفيما يخص نمط ملكية المؤسسة، كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في المؤسسات الحكومية (معدل تقبل = ٢.١) وتلك الخاصة (معدل تقبل = ٢.٢٥). الصحفيون في المؤسسات الخاصة كانوا أكثر تقبلاً لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من نظرائهم في المؤسسات الحكومية؛ وربما يرجع ذلك إلى أن المؤسسات الخاصة تمتلك موارد أكبر ومرونة في تبني التقنيات الحديثة مقارنة بالمؤسسات الحكومية التي قد تواجه قيودًا في تطبيق هذه التقنيات بسبب الموارد المحدودة أو القيود التنظيمية.

ومن جهة أخرى، تم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين بناءً على سنوات الخبرة، حيث كان الصحفيون الذين يمتلكون سنوات خبرة متوسطة (من ٥ إلى ١٠ سنوات) الأكثر تقبلاً لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما كان الصحفيون الذين يمتلكون سنوات طويلة من الخبرة (أكثر من ٢٠ سنة) أقل تقبلاً؛ وقد يشير ذلك إلى أن الصحفيين الذين يمتلكون خبرة طويلة قد يكونون أكثر تحفظًا في تبني التقنيات الحديثة مقارنة بالصحفيين الذين يتمتعون بخبرة أقل.

وأخيرًا، كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين في مصر والإمارات، حيث تبين أن الصحفيين في الإمارات (معدل تقبل = ٢.٥) أكثر تقبلاً لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالصحفيين في مصر (معدل تقبل = ٢.١٨)؛ وقد يعود هذا إلى أن الإمارات تتمتع بمناخ تكنولوجي متقدم للغاية، مما يسهل على الصحفيين هناك تبني هذه التقنيات بسرعة، بينما قد تكون هناك تحديات أكبر في مصر، مثل القيود الاقتصادية أو نقص الموارد التكنولوجية في المؤسسات الصحفية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكننا أن نستنتج أن تقبل الصحفيين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يتأثر بعدد من العوامل الديموغرافية مثل النوع، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، نمط ملكية المؤسسة، وكذلك البيئة التكنولوجية في كل دولة؛ ومما سبق يتضح لنا **صحة الفرض الرابع بشكل جزئي** حيث وجد بالفعل فروق بين (النوع،

المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، نمط ملكية المؤسسة، الدولة)؛ ولكن لم توجد فروق من حيث (السن).

وقد اختلفت نتائج هذا الجدول مع نتائج **دراسة (Vaclav Moravec, et.al, 2024)** [٢٩] والتى أفادت بأن هناك تباينات واضحة بناءً على الفئات العمرية؛ حيث بدت الفئة العمرية الأصغر سنًا (١٨–٢٩ سنة) مترددة وغير حاسمة تجاه هذه التقنيات، في حين أظهرت الفئة المتوسطة (٣٠–٤٩ سنة) حالة من عدم اليقين؛ أما الفئات الأكبر عمرًا (٥٠–٦٩ سنة) فقد أظهرت آراء متباينة، بينما كانت الفئة العمرية (٧٠ عامًا فما فوق) أكثر تشككًا تجاه الذكاء الاصطناعي في الصحافة. كما أظهرت الدراسة أن الرجال كانوا عمومًا أكثر تفاؤلًا تجاه الذكاء الاصطناعي مقارنة بالنساء، خصوصًا بين الفئات العمرية الأكبر.

توصيات الدِرَاسَةِ:

- ضرورة تقديم برامج تدريبية متخصصة للصحفيين لتعزيز مهاراتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على المتطلبات العملية لكل نوع من المؤسسات الإعلامية.
- العمل على تطوير مناهج التعليم الصحفي في الجامعات لتشمل محتوى مكثفاً حول التقنيات الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العمل الصحفي.
- تشجيع المؤسسات الصحفية على تبني استراتيجيات للتحول الرقمي ودمج تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة العمل الصحفي وجودته.
- توفير دعم مادي ولوجستي خاص للمؤسسات الصحفية الحكومية لتمكينها من تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على نحو مماثل للمؤسسات الخاصة.
- تعزيز التعاون بين المؤسسات الصحفية في الدول المختلفة لتبادل الخبرات المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير معايير مهنية مشتركة.

- تشجيع الصحفيين من ذوي الخبرة الطويلة على تبني التقنيات الحديثة من خلال برامج تعليمية تركز على فوائدها العملية في العمل الصحفي.
- توفير دعم حكومي وتشريعي يعزز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، خاصة في الدول النامية التي تواجه تحديات اقتصادية وتقنية.
- التركيز على تطوير برامج ذكاء اصطناعي تُصمم خصيصاً لتلبية احتياجات الصحفيين، مما يسهم في زيادة التقبل والاستفادة العملية من هذه التقنيات.
- تعزيز وعي المؤسسات الصحفية بأهمية الاستثمار في التقنيات الحديثة لتحسين التنافسية ومواكبة التطورات التكنولوجية العالمية.

مُناقشة أهم نتائج الدِرَاسَةِ:

- أن نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) الذين يتابعون هذه التطورات بشكل دائم في مصر بلغت (٦١.٣%)، بينما وصلت في الإمارات إلى (٩٠%)؛ وهذا التفاوت يشير إلى تفاوت في مستوى الاهتمام بالتقنيات الحديثة بين الصحفيين في كلا البلدين، ويُظهر أن الصحفيين في الإمارات يبدون اهتمامًا أكبر ومستوى متابعة أعلى للذكاء الاصطناعي، وهو ما قد يكون ناتجًا عن الاستثمار الأكبر في التكنولوجيا الحديثة وتدريب الصحفيين الإماراتيين على استخدامها.
- أن نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) الذين يعتقدون أن معرفتهم بالتقنيات عالية كانت مشابهة بين مصر (٤٠%) والإمارات (٣٩.٣%)، مما يعكس وجود درجة من الاهتمام والتفاعل مع الذكاء الاصطناعي في كلا البلدين. مع ذلك، تظل هذه النسبة متقاربة مع النسبة الإجمالية (٣٩.٧%)، مما يعني أن الصحفيين في كلا البلدين لديهم خلفية عامة حول هذه التقنيات لكن قد يفتقرون إلى التخصص أو التعمق في استخدامها بشكل عملي.

- أن أكبر نسبة من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر (٦٤.٤%) يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل "أحيانًا" في عملهم الصحفي؛ وهذه النسبة تشير إلى أن الصحفيين المصريين يبدون درجة متوسطة من التفاعل مع هذه التقنيات، رغم تزايد الاهتمام العالمي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة؛ وفي الإمارات، نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي "أحيانًا" كانت أقل، حيث بلغت (٤٧.٩%)؛ هذا قد يعكس الوعي الأقل أو الإمكانيات المتاحة بشكل أقل لتطبيق هذه التقنيات بشكل دوري في العمل الصحفي في الإمارات مقارنةً بمصر.
- أن (٤١.٣%) من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر يعتمدون عليها، بينما كانت النسبة في الإمارات (٦٠%)؛ ويشير ذلك إلى أن الصحفيين (عينة الدراسة) الإماراتيين يعتمدون بشكل أكبر على هذه الأداة لتحليل البيانات الرقمية وفهم سلوك الجمهور، وهو ما يعكس الوعي الأكبر بهذه الأداة في الإمارات.
- أن نسبة كبيرة من الصحفيين (عينة الدراسة) في مصر (٧٠.٦%) وأقل من ذلك في الإمارات (٥٨.٦%) قد قيّموا فعالية الأدوات بشكل "متوسط"، مما يشير إلى أن الكثير من الصحفيين (عينة الدراسة) في كلا البلدين يعتقدون أن الأدوات الرقمية ذات فعالية معقولة ولكنها قد تحتاج إلى تحسين.
- أن النسبة الأكبر من الصحفيين (عينة الدراسة) في كلا البلدين (مصر والإمارات) يعتبرون أن تأثير هذه التقنيات على جودة المحتوى الصحفي هو تأثير مرتفع، حيث بلغت النسبة في مصر (٧٧.٥%)، وفي الإمارات (٩١.٤%)؛ وهذا يعكس تقديرًا كبيرًا من الصحفيين في كلا البلدين لهذه التقنيات في تحسين جودة العمل الصحفي.

- أن النسبة الكبرى من الصحفيين في مصر (٧٣.١%) يعتبرون استفادتهم من الذكاء الاصطناعي "مرتفعة"، بينما في الإمارات كانت النسبة (٤٩.٣%)، ما يبرز فرقًا كبيرًا بين البلدين في تقييم استفادتهم من هذه التقنيات.
- أن نسبة الصحفيين (عينة الدراسة) الذين أظهروا تقبلًا مرتفعًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت الغالبية، حيث بلغت (٦٣.٣%) من إجمالي العينة، موزعة بواقع (٦١.٣%) في مصر و(٦٥.٧%) في الإمارات.
- أن أكبر نسبة من الصحفيين (عينة الدراسة) (٦٣.١%) يواجهون تحديات مرتفعة عند استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى وجود صعوبات كبيرة في استخدام هذه التقنيات في العمل الصحفي؛ وقد تعود هذه التحديات إلى نقص التدريب والتوعية بالتقنيات الحديثة، بالإضافة إلى القلق من تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف الصحفية التقليدية؛ ومن جهة أخرى، في الإمارات، (٦٥%) من الصحفيين (عينة الدراسة) يواجهون تحديات منخفضة، مما يشير إلى أن المؤسسات الإعلامية في الإمارات ربما تكون قد وضعت استراتيجيات لدعم استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل توفير التدريب اللازم والتوجيه الفني، أو أن الصحفيين هناك أقل قلقًا بشأن التحول الرقمي مقارنة بزملائهم في مصر.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين متابعة الصحفيين للتطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ومستوى استخدامهم لهذه التقنيات في العمل الصحفي، مما يشير إلى أهمية متابعة هذه التطورات في تعزيز التفاعل مع التقنيات الحديثة.
- أثبتت النتائج وجود علاقة طردية بين مستوى استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم اليومية والتحديات التي يواجهونها، مما يعكس الحاجة إلى توفير دعم وتدريب لمواجهة هذه التحديات.

- كشفت الدراسة عن وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مستوى استفادة الصحفيين من الذكاء الاصطناعي ومدى تقبلهم لتبني هذه التقنيات في المستقبل، مما يدل على تأثير الاستفادة العملية على الاستعداد للتبني المستقبلي.
- أظهرت النتائج فروقًا دالة إحصائيًا بين الصحفيين في مدى تقبلهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي بناءً على النوع، حيث أبدت الإناث تقبلاً أعلى من الذكور، مما يعكس دور النوع في تشكيل المواقف تجاه التقنيات الحديثة.
- أوضحت الدراسة وجود فروق بين مستويات تقبل الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي استنادًا إلى المستوى التعليمي، حيث سجل الصحفيون الحاصلون على درجات عليا (ماجستير ودكتوراه) تقبلاً أعلى مقارنة بحملة البكالوريوس.
- لم تسجل الدراسة فروقًا دالة بين الفئات العمرية المختلفة في مدى تقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن العمر ليس عاملاً مؤثرًا بشكل كبير في هذه المسألة.
- أبرزت الدراسة اختلافات في تقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بناءً على نمط ملكية المؤسسة، حيث أبدى الصحفيون في المؤسسات الخاصة تقبلاً أكبر مقارنة بنظرائهم في المؤسسات الحكومية.
- كشفت الدراسة عن فروق دالة إحصائيًا بين الصحفيين بناءً على سنوات الخبرة، حيث أظهرت النتائج أن الصحفيين ذوي الخبرة القصيرة والمتوسطة أكثر تقبلاً لهذه التقنيات مقارنة بذوي الخبرة الطويلة.
- أظهرت النتائج اختلافات واضحة بين الدولتين المدروستين (مصر والإمارات) في مدى تقبل الصحفيين لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مع تسجيل الصحفيين في الإمارات معدلات تقبل أعلى.

مراجع الدِرَاسَةِ:

[1]) العناتي، مي محمد محمود (٢٠٢٤) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية، **مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية**، ٤(٣)، ص٢١٣ – ٢٢٤.

[2]) Moravec, Vaclav; et.al (2024) Human or machine? The perception of artificial intelligence in journalism, its socio-economic conditions, and technological developments toward the digital future, **Technological Forecasting and Social Change**, (200), pp. 123162.

[3]) الدبيسي، عبد الكريم علي جبر (٢٠٢٣) صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية والأخلاقية، **مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية**، ٣١(٣)، ص٧٢ – ٩٤.

[4]) عرام، أسماء محمد مصطفى علي (٢٠٢١) مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي: صحافة الروبوت نموذجا، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٨(٤)، ص١٦٧٣ – ١٧٠٢.

[5]) عبد المعطي، هند يحيى عبد المهدي (٢٠٢١) دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث: دراسة استشرافية، **مجلة البحوث الإعلامية**، ٥٦(٤)، ص١٨٣١ – ١٨٧٨.

[6]) Broussard, Meredith; et.al (2019) Artificial Intelligence and Journalism, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 96(3), pp. 673 – 695.

[7]) Braghieri, Marco (2019) Long-form Journalism and Archives in the Digital Landscape, King's College London, Available At:

https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/studentTheses/long-form-journalism-and-archives-in-the-digital-landscape-2, accessed on 25/11/2024.

[8]) Galily, Yair (2018) Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change?, **Technology in Society**, (54), pp. 47 – 51.

[٩]) عبد الحليم، راشد صلاح الدين راشد (٢٠٢٤) واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة تحليلية ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، ٦٩(٢)، ص١٢٨٩ – ١٣٤٨.

[١٠]) عبد الرازق، مى مصطفى (٢٠٢٢) تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الإعلام .. الواقع والتطورات المستقبلية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (٨١)، ص١ – ٧٤.

[١١]) عبد العال، إسراء صابر عبد الرحمن (٢٠٢١) واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، (٣٣)، ص٢٥١ – ٢٧٥.

[12]) Biswal, Santosh Kumar; Gouda, Nikhil Kumar (2020) A**rtificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?**, In book: Optimization in Machine Learning and Applications (pp.155-167).

[١٣]) الدبيسي، عبد الكريم علي جبر، **مرجع سابق**.

[14]) Moravec, Vaclav; et.al, **Op.Cit**.

[١٥]) عبد الرازق، مى مصطفى؛ **مرجع سابق**.

[16]) Rosli, Mohd Shafie; et.al (2022) A Systematic Review of the Technology Acceptance Model for the Sustainability of Higher Education during the COVID-19 Pandemic and Identified Research Gaps, **Sustainability**, 14(18), p. 11389.

[17]) Venkatesh, Viswanath; Davis, Fred D. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, **Management Science**, 46(2), pp. 169 – 332.

[18]) Venkatesh, Viswanath; Bala, Hillol (2008) Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, **Decision Sciences**, 39(2), pp. 273 – 315.

[19]) Alismaiel, Omar A.; et.al (2022) Social Media Technologies Used for Education: An Empirical Study on TAM Model During the COVID-19 Pandemic, **Frontiers in Education**., (7).

[20]) Russell, Stuart; Norvig, Peter (2009) **Artificial Intelligence: A Modern Approach**, 3rd Edition, Pearson, USA.

[21]) Esteva, Andre; et.al (2019) A guide to deep learning in healthcare, **National library of Medicine**, 25(1), pp. 24 – 29.

[22]) Kaplan, Jerry (2016) **Artificial Intelligence: What Everyone Needs to KnowR**, Oxford University Press, UK.

[23]) Diakopoulos, Nicholas (2019) **Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media**, Harvard University Press, UK.

[24]) Binns, A. (2020) **Ethical Challenges of Artificial Intelligence in Journalism**, Journalism & Media Studies Centre, University of Hong Kong.

[25]) Saleh, Hanaa Farouk (2023) AI in media and journalism: Ethical challenges, The Egyptian Journal of Public Opinion Research: Proceedings of the Nahda Conference, Faculty of Mass Communication, 22(3), pp. 1 – 56.

[٢٦]) علام، اعتماد محمد (٢٠١٢) **الإحصاء في البحوث الاجتماعية**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

[٢٧]) عبد الرازق، مى مصطفى؛ **مرجع سابق**.

[٢٨]) الدبيسي، عبد الكريم علي جبر، **مرجع سابق**.

[29]) Moravec, Vaclav; et.al, **Op.Cit**.