

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السابع

يناير ٢٠٢٥

(الجزء الاول)

الاتجاهات الحديثة في بحوث الذكاء الاصطناعي واستخداماته في
الإعلام في الفترة من ٢٠٢٠م إلى ٢٠٢٤م وورؤية مستقبلية

أ.م.د/ إيمان متولي محمدعرفات

رئيس قسم الصحافة والنشر الإلكتروني - كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
للتكنولوجيا والمعلومات

الملخص

تعد الدراسة الوصفية، بالاعتماد على منهجي 1 - التحليل من المستوى الثاني، 2- المنهج المسحي، باستخدام أداة الدراسة استمارة تحليل لتطبيق أسلوب التحليل من المستوى الثاني.

قسمت الباحثة تلك الدراسات إلى محورين:

1- الاتجاه البحثي الأول: الاتجاهات الحديثة في البحوث التي تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام

2- الاتجاه البحثي الثاني الاتجاهات الحديثة في بحوث تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

في ضوء العرض للدراسات والتي بينت العديد من نقاط الاتفاق والاختلاف بين المدرستين العربية والأجنبية أهمها:
- اتفاق نتائج معظم البحوث في أن الذكاء الاصطناعي ما هو إلا أداة ولكنها سوف تستبعد العنصر البشري، عدا من يستطيع تطويعها من خلال التدريب والتعليم المستمر، ومن يمتلك علما وفنا يؤهله من فرض وجوده على الساحة الإعلامية.

وبالرغم من كثرة عدد الدراسات العربية في مجال الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام، إلا أنه: اعتمدت معظم الدراسات العربية على الدراسات المستقبلية باستخدام المنهج المسحي وتوظيف أدوات الاستبيان والمقابلات، للتعرف على رؤى الأكاديميين والخبراء في واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بينما ركزت معظم الدراسات الأجنبية على الدراسات الوصفية والتجريبية باستخدام المناهج التجريبية.

- وفي الوقت الذي استخدمت فيه كل الدراسات العربية نظريات تقليدية لتفسير دراساتهم، نجد أن البحوث الأجنبية اعتمدت في تفسير وفهم موضوعات وقضايا دراساتهم على نظريات جديدة أو طوروا نظريات تقليدية واستنبطوا فروضا جديدة تلائم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية

الاتجاهات الحديثة ، بحوث الذكاء الاصطناعي، رؤية مستقبلية.

Summary

The study is a descriptive study, relying on the methodology of: second level analysis and survey method

The study tool used an analysis form to apply the second level analysis method

The researcher divided these studies into two themes:

-The first research trend: Recent trends in research on the reality and future of artificial intelligence in the media

-The second research trend: recent trends in research on artificial intelligence techniques in the media.

According to the presentation of previous studies, there are many aspects of agreement and difference between the Arab and foreign schools, the most important will be summarized in the following:

- The results of most research agree that artificial intelligence is only a tool, but it will exclude the human element, except for those who can adapt it through training and continuous education, and those who possess science and art that qualify them to impose their presence in the media arena.

Despite the large number of Arab studies in the field of artificial intelligence and its uses in the media: Most Arab studies relied on prospective studies using the survey method and employing questionnaire and interview tools to identify the views of academics and experts on the reality and future of AI in the media field, while most foreign studies focused on descriptive and empirical studies using experimental methods.

- In spite of the excessive usage of traditional theories in the Arab studies, the foreign research relied on new theories or developed traditional theories and developed new hypotheses appropriate to AI technology to explain and understand the topics and issues of their studies.

Key words

Modern Trends - Artificial Intelligence Research - future vision.

مقدمة

استغل الإنسان ذكائه في تعمير الأرض ونشر الإبداعات والاختراعات والابتكارات التي كان لها عظيم الأثر في التطور المتسارع في جميع المجالات.

ولم يقنع الإنسان يوماً بالوصول لاكمال ما حققه من تقدم، بل ظل يطمح في المزيد، إلى أن قرر أن يبتكر آلة يمنحها بعضاً من ذكائه وذكاء الآخرين من أقرانه، لتنوب عنه في إنجاز بعض مهامه، أو ربما تقوم يوماً بكل مهامه على كافة الأصعدة لما تتمتع به هذه الآلة من ذكاء اصطناعي فائق.

وعلى الصعيد الإعلامي، قامت الآلة بجمع الأخبار وتحريرها، بل وكتابة المقال، وإذاعة نشرات الأخبار، وعمل الحوارات والإجابة على التساؤلات، والنزول إلى ساحة الحروب، وأماكن النزاعات والصراعات لتقصي الحقائق، وما زلنا في انتظار المزيد.

وعلى الجانب الآخر قام الباحثون بإجراء العديد من البحوث باختلاف أنواعها ومناهجها وأدواتها وأطرها ومدخلها النظرية لتتبع ما يدور حولهم من تغير جذري في الإعلام وصناعته، وورصد واستشراف ما يتم على الساحتين الإعلامية والتكنولوجية بتلك الخصوص.

ولذلك تقوم هذه الدراسة على مسح التراث العلمي الحديث في البحوث الإعلامية التي تناولت الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

وتسعى الدراسة إلى عرض وتحليل ونقد الدراسات والبحوث التي تناولت الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ويتم

استعراض الاتجاهات العربية والأجنبية في كل منها، وتقديم رؤية مستقبلية لتطوير البحوث الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.

تشتمل الدراسة على:

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة ويشمل أهمية الدراسة وأهدافها والمنهج المستخدم ومجتمع الدراسة والعينة البحثية ومصادر البحث.

ثانياً: الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية المعاصرة في مجال الذكاء الاصطناعي في البحوث الإعلامية ودورها في تحديد البنية المستقبلية للمنظومة الإعلامية.

ثالثاً: التحليل النقدي للمقارن للبحوث الإعلامية في الذكاء الاصطناعي.

رابعاً: الرؤية المستقبلية لتطوير البحوث الإعلامية في الذكاء الاصطناعي.

أولاً الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة

تناولت العديد من الدراسات الإعلامية رصد وتحليل وتفسير استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتحاول هذه الدراسة تحليل الاتجاهات البحثية الحديثة -العربية والأجنبية- في مجال الذكاء الاصطناعي، لذا تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل ومقارنة الاتجاهات الحديثة في بحوث الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام في الفترة من يناير 2020م إلى ديسمبر 2024م، مع وضع رؤية لتطوير البحوث الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.

أهمية الدراسة:

تعد الدراسة - حسب علم الباحثة- الأولى التي تتناول بالتحليل بحوث الذكاء الاصطناعي واستخداماته في المجال الإعلامي وهو ما يوفر رؤية كلية تسهم في:
- استرشاد الباحثين بالمظلة الكبيرة التي تحتوي على مسارات تمكنهم من اختيار إحدى هذه المسارات البحثية، والانطلاق منها لإجراء بحوث وفقاً لإحداها.
- تقديم عرض لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستعين بها صحفيو الغرب لتمكين الإعلاميين العرب الاستعانة بها والاستفادة منها بالمجالات المختلفة في عملهم الصحفي.
- سد الفجوة المعرفية بين المدرستين العربية والأجنبية، من خلال رصد اتجاهات البحوث الأجنبية وما توصلت له من نتائج.

أهداف الدراسة:

- يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في تقديم عرض تحليلي يركز على الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:
- 1- رصد الاتجاهات البحثية السائدة في مجال الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام.
 - 2- تحديد الموضوعات والإشكاليات والقضايا التي تناولتها هذه الدراسات.
 - 3- التعرف على التصميمات المنهجية والأطر النظرية التي استخدمتها تلك الدراسات.
 - 4- تقديم رؤية استشرافية لبحوث الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام تمكن من تطوير البحث العلمي في هذه المجال.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام؟
- 2- ما الموضوعات والإشكاليات التي تناولتها البحوث محل الدراسة؟
- 3- كيف وظفت تلك البحوث المناهج والأدوات التي اعتمدت عليها لخدمة أهدافها البحثية؟
- 4- ما وجه الاتفاق والاختلاف بين كل من الدراسات العربية والأجنبية في الاعتماد على الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة؟

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تعد الدراسة من الدراسات الوصفية.

المناهج المستخدمة: 1- التحليل من المستوى الثاني، 2- المنهج المسحي.

أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل لتطبيق أسلوب التحليل من المستوى الثاني.

حيث احتوت بنود الاستمارة على موضوعات البحثية ونوع الدراسة والمناهج والأدوات المستخدمة والأطر النظرية التي استندت عليها البحوث عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة ومصادرها: كل ما استطاعت الباحثة الوصول إليه من التراث العلمي العربي والأجنبي في مجال

البحوث الإعلامية للذكاء الاصطناعي، في الفترة من يناير 2020م إلى ديسمبر 2024م.

عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة المتاحة، حيث تمثلت العينة في جميع الدراسات العربية والأجنبية المنشورة في المجلات والدوريات العلمية المتخصصة والبحوث المنشورة في المؤتمرات الدولية في الفترة من يناير 2020م إلى ديسمبر 2024م، والتي استطاعت الباحثة التوصل إليها، للمساهمة في تطوير البحث العلمي في موضوع الدراسة، والتي يمثلها في الجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح النسبة بين البحوث العربية إلى البحوث الأجنبية عينة الدراسة

المدرسة	التكرارات	ك	%
العربية	107		59.7
الأجنبية	72		40.3
الإجمالي	179		100

ثانياً الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية المعاصرة في مجال الذكاء الاصطناعي في البحوث الإعلامية

توجد العديد من الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وتقنياته في الإعلام، لذا قسمت الباحثة تلك الدراسات إلى محورين:

١-الاتجاه البحثي الأول: الاتجاهات الحديثة في البحوث التي تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

١-١ اتجاهات كل من القائمين بالاتصال والخبراء والمتخصصين والجمهور نحو استخدام الذكاء الاصطناعي والوعي به في مجال الإعلام.

٢-١ مستقبل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي.

٣-١ تأثير الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وإنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي.

٤-١ دور الذكاء الاصطناعي في معالجة الإعلام للقضايا المختلفة.

٥-١ الأخلاقيات والتشريعات الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي.

٢- الاتجاه البحثي الثاني الاتجاهات الحديثة في بحوث تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

تعددت تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البحوث الإعلامية التي تناولت استخدام هذه التقنيات في الإعلام

١-٢ الواقع المعزز والواقع الافتراضي Augmented and Virtual Reality

٢-٢ البيانات الضخمة Big Data

٣-٢ الروبوت الصحفي Journalist Robot

٤-٢ سلاسل الكتل Blockchain

١-الاتجاه البحثي الأول: الاتجاهات الحديثة في بحوث تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

1-1 اتجاهات كل من القائمين بالاتصال والخبراء والمتخصصين والجمهور نحو استخدام الذكاء الاصطناعي والوعي به في مجال الإعلام.

استهدفت بعض الدراسات التعرف على اتجاهات أطراف العملية الاتصالية من قائمين بالاتصال وجمهور نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، في حين رصدت دراسات أخرى التعرف على اتجاهات الخبراء والأكاديميين نحوه، بينما هدفت بعض الدراسات التعرف على مدى الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

حيث حاولت دراسة (يوسف، 2024م) التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية نحو دور

تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل الإخباري، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة المقابلة وعينة مكونة من ٧٥ مبحوثا، في قنوات القاهرة الإخبارية وإكسترا نيوز والنيل للأخبار، خلال شهري مارس وأبريل ٢٠٢٤م، ومن أهم النتائج: أن غالبية المبحوثين يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستسهم بشكل كبير في تسهيل العمل الإخباري، كما يرى غالبية القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية المصرية أن الذكاء الاصطناعي لن يقضي على العنصر البشري بشكل نهائي، وأشارت معظم إجابات المبحوثين إلى أن الجمهور لا يزال حتى الآن يفضل تلقي المعلومات بالشكل التقليدي من خلال العنصر البشري بعيدا عن تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وسعت دراسة (Royal, Kosterich, 2024) إلى تقييم مواقف الصحفيين في الجنوب العالمي (أمريكا اللاتينية) تجاه الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وذلك في ست دول (بوليفيا والبرازيل وكولومبيا وكوبا وبيرو وفنزويلا)، كما سعى الباحثان إلى تحديد ومقارنة مواقف الصحفيين ومعرفتهم بآخر ما توصلت إليه تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية المهنية، كشفت النتائج الرئيسية عن وجود اختلافات في مواقف ومعرفة هؤلاء الصحفيين فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزى إلى سياقهم الثقافي، كما كشفت نتائج الدراسة عن أوجه تشابه صحفيي أمريكا اللاتينية مع بعض مواقف الصحفيين من الدول الشمالية تجاه الذكاء الاصطناعي، ملأ هذا البحث الفجوة في الاتجاهات السائدة حول الصحافة والذكاء الاصطناعي بين مواقف الصحفيين في الدول الشمالية والصحافة في دول الجنوب العالمي «أمريكا اللاتينية».

بينما استهدفت دراسة (Salamon, 2024) التعرف على مواقف الصحفيين تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، وتأثيره على استمرارية وظائفهم، وديناميكيات العمل في مجال الصحافة، من خلال تحليل الإجراءات النقابية، وقام الباحث بإجراء المقابلات والمسوح الاستقصائية المتعمقة، وأكدت نتائج الدراسة أن المبحوثين لديهم رؤى قيمة حول تأثير ممارسات التواصل النقابي في تشكيل سياسات الذكاء الاصطناعي واستخدامه في أماكن العمل، وأوصت الدراسة بضرورة توسيع تدخل النقابات حول تأصيل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم الآثار السياسية الأوسع في مجال الصحافة.

وأعدت (أبو سنة، 2024م) دراسة في ضوء نظرية انتشار المتحدثات لرصد اتجاهات الأكاديميين بأقسام الإعلام التربوي تجاه توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي «شات جي بي تي» في البحوث العلمية وإنتاج محتوى الإعلام التربوي، وطبقت استمارة استبيان على عينة عشوائية بواقع 200 مفردة من الأكاديميين بأقسام الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، وإجراء مقابلات فردية لعينة قدرها 100 أخصائي في الإعلام التربوي بمحافظة المنوفية، وتعد الدراسة وصفية في إطار منهج المسح بالعينة، وكان من أهم نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات كل من الأكاديميين وأخصائيي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج «شات جي بي تي» في إنتاج محتوى الإعلام التربوي.

وهدفت دراسة (ليب، 2024م) إلى التعرف على اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار بالمواقع الإخبارية التلفزيونية للكشف عن الأخبار الزائفة، وتعد الدراسة وصفية، باستخدام منهج المسح، وطبقت الباحثة الاستبانة على عينة قوامها 395، ومن أهم النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى الاتجاه نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الكاذبة عبر المواقع الإخبارية.

وسعت دراسة (مصطفى، عبد الحليم، 2024م) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة، والكشف عن نية الجمهور ورد فعله نحو المنتجات التي يعلن عنها، اعتمد الباحث في صياغة فروض نظرية خداع الأشخاص، باستخدام المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة، والاعتماد على أداة الاستبانة وأداة المقابلة في جمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها: استخدمت شركة ببسي تقنية التزييف العميق بشكل ضعيف المستوى من ناحية التطبيق التقني، سواء على مستوى ظهور المشاهير أو على مستوى مواقع التصوير القديمة مما أثار الشك عند الجمهور، كما أشارت النتائج إلى اتجاهات الجمهور السلبية نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق في عرض وتقديم الإعلانات السابقة، خوفاً من لجوء الشركات لاستخدام تلك التقنية في تقديم سلع مزيفة، وأشارت المقابلات البحثية أن تقنية التزييف العميق تقدم العديد من الأفكار الإبداعية، وتساعد على توفير الوقت والنفقات.

في حين هدفت دراسة (أحمد، علاء، أكتوبر 2024م) إلى التعرف على اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظل استخدام الأدوات الرقمية المعززة بالذكاء الاصطناعي، واستكشاف توقعاتهم نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل هذه الأدوات، وذلك بالتطبيق على عينة من خبراء العلاقات العامة قوامها 50 مفردة، وأشارت النتائج إلى ضرورة الاعتماد على مزيد من التقنيات الحديثة التي تساعد مهنة العلاقات العامة في المجالات الديناميكية، وأنها تتطور باستمرار، وتتسم بالتنوع الكبير للمهام، وهو ما يتطلب من الممارسين التكيف السريع وتطوير مهاراتهم لضمان نجاحهم في هذا المجال.

وسعت دراسة (زردق، ونونو، 2024م) لرصد اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية، خلال يناير 2023م، وتعد الدراسة وصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان الكتروني على عينة عمدية من القائمين بالاتصال منتجي المحتوى الإخباري باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات القنوات الإخبارية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن منصات المواقع الإخبارية جاءت في مقدمة المنصات التي يري القائمين بالاتصال أنها تقوم بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الخدمة الإخبارية، كما أكدت نتائج الدراسة على اهتمام القائمين بالاتصال بالموضوعات التي تمكن من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري.

ورصد بحث (شيبوه 2024م)، مستوى الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للقائمين على صناعة الإعلام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من القائمين على الإعلام، وشملت عينة البحث (384) مفردة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، ومن أهم النتائج: جاء مستوى الاتجاهات المعرفية والاتجاهات الوجدانية والاتجاهات السلوكية بدرجة متوسطة للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وتحددت مشكلة دراسة (آل مرعي، 2024م) في الوقوف على إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، وبلغ حجم العينة من الشباب السعودي 400 مفردة، وأكد نصف عينة الدراسة معرفتهم الواسعة بهذه التقنيات، وأن ثلثي العينة تتمتع بإدراك مرتفع للمجالات التي يستفاد فيها من هذه التقنيات، مما يعكس مستوى عالٍ من الاهتمام والمشاركة مع التطبيقات الذكية.

وسعت دراسة (عبد الكريم، 2024م) لقياس تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام، وتشكل مجتمع الدراسة من جمهور الشباب المصري الذي لديه الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، طبقت على 400 مبحوث من الشباب، وقمت المقابلات المتعمقة مع 25 من الخبراء المصريين الإعلاميين في بعض المؤسسات الإعلامية المصرية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي قناة القاهرة الإخبارية، وقنوات النيل الإخبارية، وقناة أكسترا نيوز الإخبارية، ومن أهم النتائج: أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي يعزز بشكل ملحوظ جودة المحتوى ودقة استهداف الجمهور، حيث تسهم هذه التقنيات في تخصيص المحتوى ليتوافق مع تفضيلات الجمهور.

وقدمت دراسة (Zúñiga, Goyanes & Durotoye, 2024) استطلاع رأي للتعرف على التصورات والاتجاهات العامة للجمهور الصيني تجاه تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة، ومواجهة التأثير الشامل للذكاء الاصطناعي على الصحافة والإعلام، تم إجراء استطلاع رأي عبر الإنترنت ومن أهم نتائج الدراسة: أن مشاعر الجمهور تجاه الأخبار التي يبثها مذيعو الذكاء الاصطناعي كانت إيجابية بشكل كبير، وأكد المبحوثون أن شكل قوالب الأخبار استفادت من تطبيق الذكاء الاصطناعي، واقترح معظم المبحوثين أن نمط الذكاء الاصطناعي والنمط التقليدي يجب أن يكمل كل منهما الآخر في إنتاج الأخبار المستقبلية.

وسعت دراسة (السيد، والعدوي، 2023م) إلى التعرف على اتجاهات ذوي الهمم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهاراتهم الاتصالية، تعد الدراسة وصفية استكشافية، تم اختيار عينة عمدية من ذوي الهمم، باستخدام منهج المسح، والاعتماد على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة

يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دورا مهما في عملية دمجهم مع المجتمع، وتعمل على تعزيز قدراتهم والتفاعل مع الآخرين.

وهدفنا دراسة (عبد الواحد، يناير 2023م) إلى التعرف على اتجاهات مقدمي البرامج نحو تقنيات توظيف مديع الروبوت بالقنوات التليفزيونية، وتعد الدراسة استكشافية وصفية، اعتمدت على منهج المسح، لعينة قوامها 120 مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية، بواقع 60 مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات المصرية الحكومية، و60 مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات المصرية الخاصة موزعين بالتساوي، واستخدمت الدراسة مقياس الاتجاه لجمع المعلومات، باستخدام النظرية الموحدة القبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة: إلى تراجع الدرجة الكلية حيال تقنية مديع الروبوت، وأن متوسط درجات موافقتهم على فكرة توظيف تقنية المديع الروبوت بالقنوات التليفزيونية كانت متوسطة، كذلك أسفرت النتائج عن فروق دالة إحصائية بين مقدمي البرامج عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية مديع الروبوت بالقنوات التليفزيونية وفق متغير نوع المؤسسة، لصالح العاملين في المؤسسات الخاصة.

وهدفنا دراسة (حسن، إيمان، 2022م) التعرف على اتجاهات ومعدل استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة، واستخدمنا المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة من (300) مفردة من طلاب الإعلام التربوي بكلتي «التربية النوعية» جامعة المنيا، و«التربية النوعية» جامعة القاهرة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة، ووجود فروق دالة بين أشكال تفاعل مستوي نشاط المبحوثين مع المضامين التعليمية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، خاصة طلاب الإعلام التربوي كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة، وهو ما يشير إلى أنهم أكثر قدرة على استخدام هذه التطبيقات وأدواتها والتفاعل باحترافية للحصول على المعلومات.

وسعت دراسة (عبد الرازق، 2022م) إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبنى واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقرار مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها 451 مبحوثا من القائمين بالاتصال، مقسمة إلى عينة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية قوامها 265 مبحوثا، و186 مبحوثا من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يتابعون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، وأشار المبحوثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام.

ومن الدراسات التي تناولت صحافة الروبوت دراسة (مسودي، والصريرة، 2022م) حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو صحافة «الروبوت»، وتأثيراتها على مجموعة من المتغيرات من بينها توظيف الصحفيين، والجوانب الأخلاقية والمهنية في المجال، واللغة الإعلامية، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، استخدم الباحث المنهج المسحي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة متاحة من الصحفيين الأردنيين بلغت 150مبحوثاً، أظهرت نتائج الدراسة أن ثلث العينة يعتقدون أنه بالإمكان إطلاق مصطلح صحافة على ظاهرة صحافة «الروبوت»، بينما النسبة الأكبر منهم 56.7% لا يعتقدون ذلك، وأظهرت نتائج الدراسة كذلك الأسباب وراء رفض الصحفيين الأردنيين المستجيبين إطلاق مصطلح صحافة على ظاهرة صحافة «الروبوت»، إذ يرى أكثر من نصف العينة أن صحافة «الروبوت» لا تحكمها قواعد مهنية واضحة، بينما يرون أن السبب يعود إلى أن من يقوم بها غير صحفيين، في حين يرى 48.2% منهم السبب إلى كونها «آلية» وتفتقد لمفهوم الأنسنة.

وحللت دراسة (Yifei, Mingyang & Sichen, 2022) تقييم ردود أفعال الجمهور تجاه الأخبار المكتوبة بواسطة الإنسان وتلك المكتوبة بواسطة الكمبيوتر من خلال دراسة تجريبية تطبيقية، أشارت النتائج إلى أن أفراد العينة لديهم ردود أفعال إيجابية تجاه الأخبار المكتوبة بواسطة البشر مقارنة بالأخبار التي يحررها الكمبيوتر.

واستهدفت دراسة (راغب، يحيى، وإسماعيل، 2022م) التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، ومدى جاهزية المؤسسات لتوظيفها، ومتطلباتها والمهارات اللازمة لها، ومجالاتها وتحدياتها، استخدم الباحثون منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، وتوصلت الدراسة إلى: معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت أهم مجالات استخدامها: متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة بنسبة 80%، يليها التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها بنسبة 73.5%.

بينما رصدت دراسة (Soto-Sanfiel, Ibiti, Machado, Ochoa, Michilot, Arce, Angulo-Brunet, 2022) العلاقة بين الذكاء الاصطناعي، واتجاهات صحفيي أمريكا اللاتينية نحوها في ستة بلدان (بوليفيا والبرازيل وكولومبيا وكوبا وبيرو وفنزويلا) وسعت إلى تحديد ومقارنة مواقف الصحفيين ومعرفتهم بأحدث تقنيات تطبيق الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على الممارسات الصحفية المهنية، وطورت هذه الدراسة أدوات لقياس تلك الاتجاهات، كشفت النتائج عن وجود اختلافات في اتجاهات الصحفيين ومعارفهم فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي والتي يمكن أن تعزى إلى سياقهم الثقافي.

وهدفت دراسة (موسى، غادة، 2021م) إلى تحديد اتجاهات الصحفيين نحو تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر، في مقاربة نظرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في المقابلة الشخصية، وتم تطبيقها على عينة قوامها ستة وثلاثين صحفياً، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على تعدد العوامل التي تؤثر على عملية تحويل الصحافة الإلكترونية إلى الصحافة الذكية، حيث يعتبر الذكاء الاصطناعي علم جديد بالنسبة للصحافة العربية، ويحتاج إلى المزيد من الدراسات المتخصصة في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة.

وسعت دراسة (سالم، 2021م) إلى التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، الوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية وأشكال القلق والتوتر من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، باستخدام منهج المسح، العينة قوامها 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوي جامعتي المنصورة ودمياط، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء تحليل المشاعر الاجتماعية كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء الإسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة (غالي، 2021م) إلى التعرف على كيفية توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية في وسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها، وتعد الدراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال بشبكة الإذاعات والقنوات الإقليمية المصرية، وبلغ حجم العينة 50 مفردة، ومن أبرز النتائج أن أهم آليات توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية: هي السياسة الاقتصادية للمؤسسة ودعمها للتحويل الرقمي، ثم عمل القائم بالاتصال بتقنيات التكنولوجيا الرقمية وتدريبه المسبق عليها، أما عن رؤيتهم حول أوجه الاستفادة مهنية في حال قيامهم بتوظيف عدد من التقنيات التكنولوجية الرقمية مثل (تقنيات الذكاء الاصطناعي، تقنيات المعالجة صوت وصورة- تقنيات المونتاج- تقنيات التصوير- تقنيات التسجيل- تقنيات البث المباشر- تقنيات المؤثرات والخدع البصرية)، فقد توزعت الآراء بنسب متقاربة بين (التطور المهني، والاحترافية، والصعود الوظيفي ثم تحقيق أهداف مادية).

وسعت دراسة (موسى، وعبد الفتاح، 2020م) إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف

تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، واستندت الدراسة على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا، كما تم توظيف منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، وأسلوب المقارنة المنهجية، وأداتي الاستبيان، والمقابلة المتعمقة، على عينة قوامها 150 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى: أن 88% من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في الوقت نفسه إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات، نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبنى أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات تحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، وأن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية، والأخلاقية.

وتطرت دراسة (Guanah, Agbanu, Obi, 2020) إلى اتجاهات الصحفيين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات الصحافة في مدينة بنين، ولاية إيدو بنيجيريا، وارتكزت الدراسة على نظرية التحول الرقمي، وتم استخدام الاستبيان والمقابلة الشفهية المتعمقة لعينة قوامها 152 مفردة من الصحفيين وكشفت الدراسة: عن اتفاق الصحفيين في مدينة بنين على أن الصحافة الآلية الحالية هي مجرد إدخال تحسين على ممارسات التقارير الحالية التي لا تزال تتم يدويا، وأكدت على أن الأتمتة هي المستقبل، وأوصت بأنه على الصحفيين النيجيريين تجهيز أنفسهم وتبني الذكاء الاصطناعي، وتضمنت توصياتها أيضا أن تدرج مدارس الصحافة مناهج دراسية تبني التكنولوجيا التي ستجهز الصحفيين المحتملين بشكل فعال للاستخدام المستقبلي للذكاء الاصطناعي في عملهم.

هدفت دراسة (الخولي، 2020م) إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي خلال شهري يونيو ويوليو 2020م، اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة من الصحفيين العاملين قوامها 250 مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية بالمؤسسات المصرية تنوعت من حيث ملكيتها (قومية- حزبية- خاصة)، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: اعتماد الصحف المصرية على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة، وأن الصحف المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

- أما عن الدراسات التي تناولت الوعي نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها مجال الإعلام فقد حاولت دراسة (الربة، 2024 م) التعرف على وعي أخصائيي الإعلام التربوي بأدوات التحول الرقمي، والدور

الذي يمكن أن تؤديه منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع يوتيوب بشكل خاص، في التوعية بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرهم، بالاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات، والدراسة وصفية معتمدة على منهج المسح، وعينة قوامها (111) مفردة من أخصائيي الإعلام التربوي، وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية، ومن أهم النتائج: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائي الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي وقنوات يوتيوب وزيادة وعيهم بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائي الإعلام لفيديوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب، وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

واستهدفت دراسة (عون، 2023م) التعرف على دور المواقع الاخبارية في توعية الشباب الجامعي بمخاطر تطبيقات الذكاء الاصطناعي «التزييف العميق نموذجاً»، وذلك من خلال الوقوف على معدلات اعتمادهم على تلك المواقع، ورصد أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، وذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وعينة عمدية قوامها 400 مفردة من طلاب كليات التربية النوعية والآداب بجامعة طنطا وكفر الشيخ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: ارتفاع اعتماد أفراد العينة على المواقع الاخبارية الإلكترونية، كما أشارت الى ارتفاع مستوى درجة الوعي بوسائل الكشف عن المواد الإعلامية المنتجة بواسطة التزييف العميق، وأكدت النتائج نجاح المواقع الإخبارية الإلكترونية في رفع درجة الوعي بوسائل الكشف عن المحتوى المنتج بواسطة التزييف العميق، كما أوضحت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المعلومات المتعلقة بتطبيق التزييف العميق والتأثيرات المترتبة عن تناول تطبيقاته عبر المواقع الاخبارية الإلكترونية.

وهدف دراسة (Jwaniat, 2023) إلى تحديد مدى وعي الصحفيين الأردنيين في الصحف الإلكترونية بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية، وتحديد أهم التطبيقات والصعوبات والدوافع لاستخدام الذكاء الاصطناعي من منظور تسع وخمسون صحفياً في الصحف الإلكترونية الأردنية، باستخدام استبيان إلكتروني، وأكدت النتائج على: أن واقع الممارسة الفعلية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية ضعيف جداً، وعدد الصحفيين الذين يعرفون هذه التقنيات بشكل كافٍ قليل، وأن أكثر الأنظمة استخداماً في الممارسات الصحفية هي تقنيات التحقق من الصور والفيديو، تليها تقنيات تتبع الأخبار العاجلة، وقد كشفت النتائج أن العوامل الاقتصادية وغياب البنية التحتية التكنولوجية في المؤسسات الصحفية من بين أهم العوامل المؤثرة على اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف الإلكترونية الأردنية.

قام كل من Semiu, Salaudeen & Perpetua, 2023 بفحص الصحافة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ودراسة مستوى وعي صحفيي ولايتي لاغوس وكوارا بنيجريا، بالصحافة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتحقق في مدى اعتماد الصحفيين على الذكاء الاصطناعي في ممارساتهم الصحفية، باستخدام نظرية انتشار المبتكرات، ونظرية قبول

التكنولوجيا، وتحدت عينة الدراسة في 376 مفردة، وأشارت النتائج إلى: وجود مستوى عال من الوعي بالصحافة المدعومة بالذكاء الاصطناعي بين صحفيي ولايتي لاغوس وكوارا، وبالرغم من دراية الصحفيين بالذكاء الاصطناعي في الصحافة، فإن الدراسة أظهرت أن ليس كل منهم يتبنى الابتكار في ممارساتهم الصحفية، كما كشفت النتائج أيضا أن اعتماد الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية له تأثيراته الإيجابية والسلبية على المهنة.

هدفت دراسة (الزهراني، 2022م) إلى التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي ورصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات، وتعد الدراسة من الدراسات الكمية الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، ومن أبرز نتائج الدراسة: أن الصحفيين لديهم خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية، مما يعني أن الذكاء الاصطناعي مدمج في الروتين الصحفي اليومي، بينما أظهرت النتائج أيضا أن لدى 24.6% فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات لتحرير المحتوى تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 43.7% يروا أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وهدفت دراسة (فؤاد، 2021م) إلى الكشف عن مدى معرفة دارسي الإعلام في صعيد مصر باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وتعد الدراسة وصفية، وقد طبقت على عينة قوامها 223 مبحوثا من طلاب الإعلام بالفرقتين الثالثة والرابعة المقريدين بالعام الدراسي 2021/2020، باستخدام الاستبانة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى توسط معرفة دارسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي، واعتبرت متابعة الأخبار التقنية مصدرهم الأول للتعرف على المصطلح، وارتفعت معرفة دارسي الإعلام بالمجالات الإعلامية المستخدم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي. 1-2 مستقبل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي

استهدفت دراسة (الشرقاوي، 2024م) رصد رؤية الخبراء للدور المستقبلي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات خلال العقد 2014-2024، وذلك للكشف عن التغيرات المستقبلية التي قد تؤثر على هذا الدور، على مستوي سياسة هذه المنصات، وصانعي المحتوى والمستخدمين، وتأثير الهيئات والمنظمات الدولية، فضلا عن تأثير التطورات التقنية والتكنولوجية في هذا الصدد، واستطلاع رأي عينة من الخبراء قوامها 30 خبير في مجال الإعلام الرقمي، ومن أهم النتائج: أن تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي هو نتاج مجموعة من العوامل المتشابكة في المحتوى، والعوامل التقنية، ووسائل التواصل الاجتماعي وملاكها، وأن التأثير يزداد خلال الأزمات السياسية، وتوقع الخبراء حدوث عدد

من التغيرات المستقبلية التي ستؤثر على دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تراجع ثقة المستخدمين في منشورات ووسائل التواصل، وانصراف صناع المحتوى من وسائل التواصل الحالية والبحث عن بدائل أكثر دقة وحيادية، كما أكد الخبراء على ضرورة الاهتمام بالتربية الإعلامية الرقمية لزيادة وعي المستخدمين.

ورصدت دراسة (Møller, van & Skovsgaard, 2024) الفجوة بين التقدم الكبير في مجال الذكاء الاصطناعي التوليدي وتأثيره على مهنة الصحافة ودور الصحفيين في المستقبل في إنتاج الأخبار، وبين مواقف الصحفيين العاديين تجاهه، وذلك من خلال التحقيق في الإمكانيات والمخاوف التي ينسبها الصحفيون الدماركيون إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة، ومن أهم النتائج تأكيد الصحفيين على إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تبسيط إنتاج الأخبار، بينما تتولد لديهم مخاوف بشأن مصداقية الصحافة وخطر فقدان الوظائف، فإن مصدر قلقهم يكمن في تأثير الذكاء الاصطناعي على معنى العمل والهوية المهنية، كمثل يؤكد الصحفيون على الصفات والمهارات الإنسانية التي لا تتوفر في الذكاء الاصطناعي مثل الحكم الدقيق والتعاطف والإبداع فهي تتجاوز قدرات الذكاء الاصطناعي، ساهمت هذه الدراسة في فهم أفضل للتحديات التي يطرحها الذكاء الاصطناعي على كل من الممارسات الصحفية والمهنية الأوسع نطاقاً.

وتناولت دراسة (Møller, Skovsgaard & de Vreese, 2024) أتمتة الأخبار من خلال اعتماد إطار عمل لتوفير منظور شامل لتأثير الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي، افترض هذا البحث أنه ثمة عوامل مختلفة تؤثر على السيطرة المهنية على العمل، أشارت النتائج إلى أن الطابع الروتيني والممل لبعض المهام الصحفية قد يكون سبباً في إحلال الذكاء الاصطناعي محل العديد من الصحفيين في المستقبل، مما يشكل تحدياً للصحفيين بضرورة تطوير قدراتهم، أوصت الدراسة أنه لتحافظ الصحافة على سلطتها المهنية في المستقبل، يجب أن تتوافق مع تطورات الذكاء الاصطناعي.

واهتم بحث (محمد، شيماء، 2024م) بدراسة مستقبل مهنة كاتب الدراما في ظل التطورات المتزايدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العقد المقبل، وذلك من خلال مقابلات متعمقة مع كتاب دراما وخبراء في الذكاء الاصطناعي ومجموعات نقاش مع الجمهور، واهتمت الدراسة ببحث العلاقات الحالية والمستقبلية بينهم، واعتمدت الباحثة على منهجية السيناريوهات بأسلوب دلفي، بحيث أجرت الجولة الأولى على 11 كاتب دراما وخبراء ذكاء اصطناعي و20 مبحثاً من الجمهور، ثم استنتجت الباحثة السيناريوهات وعادت لنفس العينة مرة أخرى وفق أسلوب دلفي لعرض السيناريوهات عليهم واختيار السيناريو الذي يرونه الأنسب، واتفق المشاركون في الدراسة على أنه من المرجح استمرار سيناريو التكامل الذي يتنبأ باستمرار التعاون والتكامل بين البشر والذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم بين 2024-2034، واختلفوا فيما إذا كان هذا السيناريو سيستمر طوال العقد أم أن هناك سيناريوهات أخرى قابلة للحدوث بسبب التطورات السريعة لهذه التقنيات، حيث رجح كتاب الدراما استمرار العلاقة بين الكتاب والذكاء الاصطناعي في إطار التكامل طوال العقد القادم كاملاً، بينما رجح خبراء الذكاء الاصطناعي والجمهور

حدوث سيناريو سيطرة الذكاء الاصطناعي على كتابة الحوار الدرامي، ولم تدعم النتائج السيناريو التفاؤلي، كثيراً بسبب ضعف مرتكزاته في الواقع الحالي.

وسعت دراسة (أحمد، محمد، إبريل 2024م) لتقديم سيناريوهات متوقعة لمستقبل المحتوى الإخباري المرئي للصحف الإلكترونية المصرية في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال رؤية استشرافية لخبراء الإعلام خلال الفترة من 2023 حتى 2033م، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتكونت العينة من 50 خبيراً إعلامياً من الأكاديميين والمهنيين، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى وجود سيناريوهين يتوقع حدوثهما في مستقبل المحتوى المرئي للصحف الإلكترونية، هما: السيناريو المرجعي «الثبات»، وهو استمرار الوضع الراهن للصحف الإلكترونية المصرية في تقديم المحتوى المرئي دون تغيير، والسيناريو التفاؤلي «التطور»، ويرتبط ذلك بعدة تغيرات تشمل العوامل المجتمعية، كالعامل التكنولوجي، وتطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي والعامل الاقتصادي، والعامل القانوني والعوامل المرتبطة بالعملية الصحفية ذاتها من وسيلة، وقائميين بالاتصال، وجمهور، ورسالة إعلامية، بينما استبعدت الدراسة إمكانية حدوث السيناريو التشاؤمي «التراجع»، وذلك نظراً لأن الوضع الراهن للمحتوى المرئي للصحف الإلكترونية المصرية، والتطور الذي يلحق بالظروف المحيطة به لا يدل بأي حال من الأحوال على حدوث هذا السيناريو.

وسعت دراسة (حسن، رضا، أكتوبر 2024م) إلى التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحد من أزمات الاختراق الإلكتروني للشركات والمؤسسات والحد من المخاطر السيبرانية التي تهدد الشركات والمؤسسات، وذلك في إطار نظرية الاستبدال للذكاء الاصطناعي بالاعتماد على المنهج الوصفي الاستشرافي، الذي يهدف إلى صياغة مجموعة من التنبؤات المشروطة والتي تشمل المعالم الرئيسة لأوضاع مجتمع أو مجموعة من المجتمعات عبر فترة زمنية مقبلة تمتد إلى ما بعد 20 سنة، وتم تطبيق البحث على عينة عمدية قوامها (50) مفردة من الخبراء ومن أهم النتائج: أن تطبيقات الحوسبة السحابية تمثل أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار اختراق الوسائل الاتصالية للمؤسسات، للحد من انتشار الجرائم والتهديدات الإلكترونية ويتضح أنه حتى الآن لم يتم إدماج الذكاء الاصطناعي في تلك الحسابات الآلية، إلا أنه من المتوقع أن يحدث ذلك في المستقبل القريب، وحينها ستكسب تقنيات الذكاء الاصطناعي قدرات أقرب لمحاكاة تلك البشرية من خلال إنشاء شبكات أكبر لنشر التغريدات وحمايتها من الاختراق أو التحريف.

وهدف دراسة (البمباوي، 2023م) إلى معرفة دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز ومدى تأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي، والتعرف على أكثر التقنيات الإبداعية والتقنيات الفائقة في الإعلانات التفاعلية، والوقوف على التطبيقات الحديثة التي تمكن المعلنين من الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز، والتعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز على مستقبل الإعلان الرقمي في ظل ثورة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى: أن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات في أي مكان، مما أعطى للمستخدم ميزة توفير الوقت

والجهد والمال في الذهاب المباشر إلى المتاجر لتجربة المنتجات، وقدمت تلك الإعلانات صورة أكثر واقعية للمنتجات بشكل تفاعلي جذاب بطريقة تتسم بالإبداع والابتكار ومؤثرة في عقل المشاهد حيث ساهمت تلك التقنية في زيادة الانخراط والتفاعلية، وأصبحت تجربة المستخدم أفضل بكثير.

وسعت دراسة (طه، فاطمة، 2023م) إلى التعرف على مدي فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المتوقعة منه، وإبراز الوظائف التي سوف تؤثر فيه، وأكثر التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها، دراسة استشرافية، اعتمدت على أسلوب السيناريوهات وأسلوب دلفي، وتم تطبيق الدراسة على ٣٠ ممارس علاقات عامة، وأوضحت النتائج: أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تتوقف على العديد من العوامل: يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان، يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به.

وأوضحت دراسة (Brennen, Howard & Nielsen, 2022) كيفية تشكيل وسائل الإعلام للأخبار وكيف يتم تضخيم التوقعات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تحليل الخطاب النقدي لمحتوى الأخبار، وصفت الدراسة التوقع المستمر والواسع النطاق للمقاربات والتقنيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بأنه غير حقيقي، وقد حددت تقنيتين تستخدمهما مؤسسات الأخبار لحساب التوقعات الموجهة نحو المستقبل فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي، وهما اختيار المصادر، وتقديم المقارنات، ومن خلال استخدام هذه التقنيات تبني وسائل الإعلام توقعاً عاماً لمستقبل الذكاء الاصطناعي.

بينما سعت دراسة (عبد المهدي، 2022م) لاكتساب عمقا في الفهم لاستخدام الطائرات بدون طيار في الصحافة، وتبلورت مشكلة الدراسة في استكشاف رؤى الصحفيين في مصر لمستقبل استخدام طائرات الدرون في مجال الصحافة، واتجاهاتهم نحو تلك التقنية، والتعرف على مدى قبول واقتناع الصحفيين في مصر بتوظيف واستخدام طائرات الدرون في العمل الصحفي، وذلك بالتطبيق على نموذج تقبل التكنولوجيا، الدراسة استطلاعية وصفية، استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة مكونة من 149 مبحوثاً من الصحفيين بعدة صحف، شملت المحررين والمصورين، وذلك باستخدام أداة الاستبانة، وخلصت الدراسة إلى وعي المبحوثين بأن الطائرة بدون طيار لها أهمية كبرى، ومن أهم استخداماتها في مجال الصحافة: إجراء حوار مع الجمهور في أماكن يصعب الوصول إليها أثناء الكوارث والأزمات، وأوضحت النتائج ارتفاع قلق الصحفيين من تزايد الاعتماد على طائرات الدرون في مجال الصحافة لاعتقادهم أن الصور والفيديوهات المنتجة عبر طائرات الدرون ليست صحيحة دائماً، كما أكد الصحفيون على ضرورة تقليل تكلفة الاستعانة بطائرات الدرون في عملهم الصحفي، والإفادة منها

في مضاعفة إنتاج المحتوى، وتيسير عمل الصحفيين، والفورية بجودة عالية جدا، وتوفير الوقت والجهد لديهم، وحمايتهم من أية مخاطر أثناء تأدية عملهم.

وهدفت دراسة (بريك، 2022م) إلى رصد وتحليل وتفسير رؤية عينة من الخبراء في مجال الإعلام الرقمي نحو مستقبل صناعة الصحافة الرقمية في ظل الإعلان عن توظيف تقنيات الميتافيرس، والتأثيرات التي يمكن أن يحدثها استخدام هذه التطبيقات على الصحافة الرقمية من حيث طبيعة الوسيلة وشكل الرسالة وخصائص القائم بالاتصال والجمهور المستهدف والتغيرات التي يمكن أن تشهدها بيئة الصحافة الرقمية جراء توظيف هذه التقنيات، وذلك في إطار مدخل استشراف المستقبل وأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة بالتطبيق على عينة من الخبراء المهنيين والأكاديميين باستخدام أسلوب دلفي، والتحليل المورفولوجي للوقوف على السيناريوهات المستقبلية المتوقعة (التفاؤلية، التشاؤمية، المرجعية) وذلك من خلال دراسة استشرافية بالتطبيق على العقدين القادمين من 2022 إلى 2042، وتوصلت الدراسة إلى تأكيد الخبراء عينة الدراسة على أن الصحافة بشقيها الورقي والرقمي تواجه تحديات كبيرة في ظل التطورات التقنية الحديثة ومن بينها الميتافيرس، وأنه ليس من المتوقع أن تنضم المؤسسات الصحفية المصرية إلى عالم الميتافيرس في المستقبل القريب، بينما الميتافيرس سيكون بديلا محتملا للصحافة في المستقبل، ومستقبل الصحفيين الحاليين سيكون مهددا في عصر الميتافيرس، وأنه على الصحفيين أن يواكبوا هذه التطورات وعلى الصحف أن توفر لهم التدريب اللازم، وأن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية لتطبيق الميتافيرس في التحديات: المالية، تليها التقنية، فالإدارية، ثم عدم وجود الكوادر المدربة، وعدم إدراك إدارات الصحف بأهمية التواجد عبر ميتافيرس، إضافة إلى الغموض الذي يحيط بتطبيقات ميتافيرس.

وسعت دراسة (مصطفى، ولاء، 2021م) إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين في عصر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتناولت الباحثة الدراسة من خلال النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت احتمالية إلى سيطرة الروبوتات على العديد من المهن والصناعات الأخرى التي تقوم عليها المؤسسات الصحفية، كما أكدت الدراسة على قيام الروبوت بنقل الحدث وتوقف المراسلين عن التغطية، وأوصت الدراسة بضرورة عمل دورات تدريبية للعاملين بالصحف المصرية على أن يكون ذلك إجباريا لكل العاملين بالمؤسسات الصحفية، لتطوير كفاءتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

في حين استهدفت دراسة (عبد العزيز، 2021م) الكشف عن مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى: أن دوافع استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي هي انخفاض قارئية الصحف، ورفع كفاءة العمل الصحفي للصحفيين، بالإضافة إلى محاولة زيادة أرباح المؤسسات الصحفية.

٣-١ تأثير الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وإنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي:

هدفت دراسة (أبو هذب، 2024م) إلى قياس أثر التطورات التقنية التكنولوجية التي لحقت بالعمل الصحفي

في ضوء استخدام تقنيات الجيل السابع، وكذلك الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف واتجاهات الصحفيين بالمؤسسات الصحفية المصرية حول دور تقنيات الجيل السابع من الذكاء الاصطناعي في التأثير على أدائهم الصحفي، بتطبيق فروض نظريتي الحتمية التكنولوجية والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية قوامها 150 مفردة وذلك باستخدام أداة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تقنيات الجيل السابع وتنوع أدوات توظيف تقنيات الجيل السابع في العمل الصحفي، كما توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تقنيات الجيل السابع وطبيعة الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الجيل السابع صحفياً، توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تقنيات الجيل السابع وقبول عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الجيل السابع في المؤسسات الصحفية التي تعمل بها المنفعة المتوقعة، سهولة الاستخدام، مهارات الاستخدام، المخاطر المتوقعة، الثقة، والتكاليف المتوقعة.

رصدت دراسة (Boufous, Azdimousa, 2024) كيفية التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي على أداء المؤسسات الصحفية، سواء من حيث مراقبة البيانات أو التحليل المتقدم للحقائق أو التحقق الآلي من المعلومات، تناول الباحثان استخدام 15 شركة صحفية مغربية لأدوات للذكاء الاصطناعي، بهدف تعزيز قدرتها على الوصول إلى جمهور أوسع، والحفاظ على مكانتها كمصدر موثوق وذو صلة للمعلومات، تم إجراء الدراسة بالتعاون مع مهنيين في المجال (مديري الذكاء الاصطناعي، المهندسين، الصحفيين من 15 مؤسسة صحفية)، بهدف تقديم تحليل عميق وبيانات نوعية تتعلق بكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي، مع استكشاف التحديات والفرص المتأصلة في استخدامه، كشفت نتائج الدراسة: أن الذكاء الاصطناعي أحدث ثورة في صناعة الأخبار من خلال الكتابة الآلية وتحليل البيانات وأدوات البحث والرؤية الحاسوبية والتحقق من المعلومات، ووفرت هذه التقنيات فرصاً لتحسين الصحافة، لكنها أيضاً تطرح مخاطر من حيث الجودة والأخلاقيات والتوظيف، أوصت الدراسة بأهمية تدريب الصحفيين وتحديد مبادئ توجيهية أخلاقية، وتطبيق معايير الجودة.

وألقت دراسة (دياب، أحمد، 2024م) الضوء على الإسهامات البحثية المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة وإنتاج وتصميم إعلانات الهاتف المحمول، بهدف الوقوف على أبرز الاتجاهات البحثية ورصد التطور في هذا المجال، والكشف عن أبرز القضايا والموضوعات التي تم طرحها، وكذلك طرح أجندة بحثية للقضايا والموضوعات التي تتطلب مزيداً من البحث والتحليل، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها وجود ثلاث اتجاهات بحثية ترتبط بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول، الاتجاه الأول: اشتمل على البحوث ودراسات التي ركزت على الفوائد المحتملة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الوصول للقطاعات المستهدفة، والاتجاه الثاني: تضمنت البحوث والدراسات التي ركزت على تصنيفات إعلانات الهاتف المحمول ومو الإنفاق على قوالب محددة في ظل التوسع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين جاء الاتجاه الثالث ليتناول باحثوه تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول إذ أن التطورات والتقنيات التي

وفرها الذكاء الاصطناعي ارتبطت بعدة تحديات ومخاطر تقنية مع أهداف الدراسة، وتنتمي الدراسة لدراسات المستوى الثاني، والتي تعتمد على رصد الدراسات ذات الصلة بموضوع محدد في الفترة من 2018 حتى 2024م.

ورصدت دراسة (Trang, Thang, Hai, Phuong & Quy, 2024) العوامل التي دفعت الصحفيين الفيتناميين إلى الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الصحافة مستندة إلى إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، افترضت الدراسة أن توقعات الأداء وتوقعات الجهد، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة، والنية السلوكية، والثقة، والدعم التنظيمي، والتكنولوجيا، لها تأثيرات كبيرة على اعتماد الصحفيين على الذكاء الاصطناعي، وقد تم توزيع استبيانات على 238 صحفياً في الصحف الفيتنامية، وأكدت النتائج على: التأثير الكبير لتوقعات الأداء، وتوقعات الجهد، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة، والنية السلوكية، والثقة، والدعم التنظيمي، والتكنولوجيا على اعتماد الصحفيين على الذكاء الاصطناعي في الصحافة، قدمت هذه النتائج فهماً أكثر شمولية لقبول التكنولوجيا في الصحافة، ومن الناحية العملية: وفرت الدراسة رؤى قيمة للممارسين وصناع السياسات في صناعة الصحافة، وأكدت الدراسة على أن فهم عوامل تحديد اعتماد الصحفيين يمكن أن يسهل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية.

وناقش بحث (Adjin-Tettey, Muringa, Danso & Zondi, 2024) العلاقة بين الصحافة والذكاء الاصطناعي مع التساؤلات البحثية: كيف يتبنى الصحفيون تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وما التحديات والفرص التي تقدمها لهم هذه التقنيات؟ تمت مقابلة ثمانية عشر صحفياً في غانا وجنوب إفريقيا، باستخدام المنهج النوعي، تم تحليل بيانات المقابلة المتعمقة، وكانت النتائج: أن معظم غرف الأخبار في البلدين لم تدمج رسمياً أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات غرفة الأخبار، ومع ذلك يستخدم الصحفيون أدوات الذكاء الاصطناعي حسب تقديرهم بطريقة بسيطة، مثل النسخ والبحث وتوليد أفكار القصص والتحقق من الحقائق، شملت القيود على استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: التكلفة وحاجز اللغة والكرهية للتغيير، على الرغم من أن المشاركين أدركوا مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي لمهام غرف الأخبار، إلا أنهم كانوا قلقين أيضاً بشأن المعضلات الأخلاقية للمعلومات المضللة والإسناد الملقق والملكية الفكرية.

واستكشفت دراسة (Aissani, Abdallah, Taha and Al Adwan, 2023) استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام والصحافة، ورصدت أدوارها في الكتابة والتحرير والإنتاج وتوزيع محتوى الإعلام المتنوع، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأكدت الدراسة أن منظمات الإعلام والصحافة تستخدم مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الخاصة بها، وسلطت الضوء على مختلف المحاذير التي حددها العلماء والمهنيون، والتي تشمل إنشاء الأخبار والمعلومات المزيفة العميقة، وتحيز الأخبار، وتقليص الوظائف، وعدم كفاية الشفافية، والتحديات الأخلاقية.

وقدمت دراسة (Ocaña, Opdahl, 2023) مخططاً عاماً لكيفية تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

المستخدمة غرف الأخبار، حيث يعتمد الصحفيون على أنظمة الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمعرفة القائمة على قواعد البيانات لدعم صحافة فعالة وعالية الجودة، مما يستدعي إنشاء منصات صحفية جديدة لتحديد أفضل الممارسات الموثوقة، لذلك، صمم الباحث هيكلًا مرجعيًا للبرامج، لدمج الذكاء الاصطناعي وقواعد المعرفة لدعم الصحفيين في غرف الأخبار، لتسهيل تطور المؤسسات الإخبارية لإنتاج الأخبار نحو منصات معرفية متكاملة، ووجهت الدراسة بضرورة عمل المزيد من الأبحاث في موضوع منصات المعرفة المتكاملة.

وخللت دراسة (Moran, Shaikh, 2022) تغطية وسائل الإعلام للذكاء الاصطناعي في الصحافة على مدار فترة خمس سنوات، بدءًا من عام 2016 وحتى عام 2020، ودراسة الموضوعات البارزة المتعلقة باستخدامات وأدوار ومخاوف بشأن الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، تم أخذ عينة مكونة من عشرين وسيلة إعلام أمريكية وبريطانية تمثل تنوعًا في وسائل الإعلام فيما يتعلق بنوع الوسيلة الإعلامية والميول الحزبية، استخدم الباحثان تحليلًا موضوعيًا لتغطية وسائل الإعلام للذكاء الاصطناعي فيما يتعلق باستخدامه وتطبيقه في الصحافة، كشف البحث عن توترات بين صناعة الصحافة ومهنة الصحافة في ضوء استخدام الذكاء الاصطناعي ومخاطره، وأكدت الدراسة على أن الفوائد المتوقعة للذكاء الاصطناعي هي المتعلقة بالمساعدة في المهام المتكررة مثل الترجمة، في حين أظهرت الدراسة مخاوفًا من انخفاض الالتزام بمبادئ الدقة والنزاهة وشفافية مصادر المعلومات، كما أعرب المشاركون في المقابلات عن مخاوفهم بشأن نقص التمويل الذي يؤثر على جودة التقارير.

بينما حاولت دراسة (عبد المهدي، 2021م) الكشف عن إمكانية الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والاستشرافية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن للصحفي استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات من خلال تعلم الآلة، ومن أهم إيجابيات استخدام الصحفي الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث: تأمين حياته، توفير وقته وجهده، مراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر قبل حدوث الخطر.

ورصدت دراسة (صلاح، 2021م) تطور الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، وما تناولته الدراما في هذا الموضوع، حيث رصدت الباحثة الدراما المصرية ومعالجتها موضوع الذكاء الاصطناعي في اثنتين من أكثر المسلسلات شهرة، والخيال العلمي في الأعمال التلفزيونية وهما: مسلسل «النهاية» ومسلسل «روبوت في بيتنا» وهو مسلسل كوميدي تم عرضه لأول مرة في فبراير 2021م.

وهدفت دراسة (Niu, Weng, 2020) إلى تقديم رؤية لتدريب خريجين متعددي التخصصات، ليكونوا أكفاء في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومحترفين في المعرفة المهنية للمجتمع الصحفي، كما سعت لتقديم خطة لكيفية مواجهة تحدي هيمنة الذكاء الاصطناعي على عمل الصحفيين والمذيعين، ولتخريج عناصر في التخصصات الإذاعية

والتلفزيونية بما يتماشى مع الاحتياجات الوطنية، وأوصت الدراسة بتفعيل النموذج الذي اقترحتة في تدريب التخصصات الإذاعية والتلفزيونية في الجامعات.

وبالنسبة لدور الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي

فقد استهدفت دراسة (عبد الحليم، 2024م) تحديد حجم الموضوعات التي ينشرها الذكاء الاصطناعي مقارنة بالعنصر البشري، وتحديد أبرز التخصصات التي تنشر تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، ومدى تقبل الجمهور لهذه الموضوعات، وقد تم مسح القائمين بالاتصال في عينة الدراسة، وتطبيق استمارة تحليل مضمون، وأداة تحليل المحتوى الضخم بواسطة برامج الذكاء الاصطناعي، وأداة الاستبانة، وذلك في ضوء النظرية الموحدة القبول التكنولوجي، وتأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح، ووظفت المسح الشامل لعينة الدراسة من المواقع الصحفية العربية (الدستور الأردنية، الشرق القطري، القاهرة ٢٤ المصرية)، ومن أبرز النتائج: أن الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري جاءت في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وكشفت الدراسة أن الخبر الصحفي أكثر الأشكال الصحفية المستخدمة في المواقع الصحفية عينة الدراسة وتبين أن الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات المنشورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ركزت أطروحة (Paes, 2024) على تحليل الثقة في القصة الخيرية ومصادقية المحتوى التوليدي بالذكاء الاصطناعي للمقالات التي أنشأها الذكاء الاصطناعي، وهدفت الدراسة أيضاً إلى تحليل كيفية تصور الجمهور للمعلومات التي تم تخصيصها وتوزيعها على القراء من خلال التعلم الآلي، عمد الباحث إلى تحليل ما إذا كانت الشفافية بشأن المحتوى تؤثر على كيفية تصور الأفراد للأخبار، كما قيم الباحث أيضاً تأثير درجة قبول الفرد الذكاء الاصطناعي على مصداقية وموثوقية الأخبار الآلية، وأشارت النتائج إلى أن مقالات الأخبار التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي تعتبر أقل مصداقية مقارنة بالأخبار التقليدية البشرية، وانخفاض الثقة والمصداقية في الأخبار المنشورة من قبل المؤسسات الصحفية التي تسعى إلى استخدام الذكاء الاصطناعي بوجه عام.

حللت دراسة (فودة، 2024م) خطاب الصحف الإلكترونية العربية التي تواكب تطور الذكاء الاصطناعي وسلطت الضوء على استخداماته وتطبيقاته الأساسية ومجالاته وفوائده للمجتمع، وانعكاس تأثيراته المختلفة على الصحف مثل: تحسين المحتوى، وإنتاج أهم المقالات والتقارير الإخبارية، والتفاعل مع الجمهور، والكشف عن الأخبار المزيفة، وتحسين الأساليب اللغوية، وتصحيح الخطأ اللغوي والنحوي في الأخبار والتقارير المنشورة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام أسلوب تحليل الخطاب الصحفي لعينة من مقالات الصحف الرقمية المصرية والإماراتية ممثلة في الشروق المصرية والخليج الإماراتية، وتوصلت الدراسة إلى: أن تقنية الذكاء الاصطناعي أصبحت حقيقة وفقاً للعديد من المجالات، حيث جاء في المرتبة الأولى مجال البحث العلمي والتعليم، وحاز مجال المؤسسات العسكرية والاتصالات والتحول الرقمي المركز الثاني، وأوضحت الدراسة أهمية أساليب التقنية

الذكاء الاصطناعي لدى كتاب المقالات مثل طرق تحرير الصور والفيديو وطريقة البحث في المقام الأول، وجاء التصنيف وطريقة الكتابة التلقائية، ومعالجة اللغة الطبيعية في الترتيب الثاني، كما تسهم هذه الأساليب في تطوير شكل المحتوى الصحفي وطريقة نشره للجمهور، وكذلك في الاستقبال العام للرسائل الإعلامية وطرق التفاعل معها، وأوضحت النتائج أيضاً التأثيرات السلبية لتطبيقات الإعلام الأمني المدعوم بالذكاء الاصطناعي في الخطاب الصحفي.

وهدفت دراسة (Dijkstra, Boscolo, 2024) إلى فحص جودة التقارير الإخبارية المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وذلك بتحليل محتوى التقارير الإخبارية التي نشرت في الفترة الزمنية من بداية سبتمبر 2022 إلى نهاية فبراير 2023، واستكشاف الالتزام بمؤشرات الجودة، بالإضافة إلى تضمين وجهات نظر في أربع دول أوروبية (بلجيكا وإيطاليا والبرتغال وإسبانيا) ومقارنتها، أظهرت النتائج أنه على الرغم من دراسة أربعة دول بها مدارس إعلامية مختلفة، إلا أن التقارير في المقالات الإخبارية التزمت بنفس معايير الجودة مثل تطبيق الدقة، بما في ذلك مصادر المعلومات والوصول والأهمية، كشف التحليل لنتائج المقابلات أن تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الصحافة لا يزال في مراحله الأولى، تتوقع الفوائد المتوقعة للذكاء الاصطناعي المتعلقة بالمساعدة في المهام المتكررة مثل الترجمة، والتأثير الإيجابي على مبادئ الصحافة من حيث الوصول والمشاركة والتأثير، في حين أظهرت الدراسة مخاوف من انخفاض الالتزام بمبادئ الدقة والنزاهة وشفافية مصادر المعلومات بشكل عام، كما أعرب المشاركون في المقابلات عن مخاوفهم بشأن حالة الصحافة العلمية، بما في ذلك نقص التمويل الذي يؤثر على جودة التقارير، وقد أكدت النتائج على بذل الصحفيون سواء العاملين أو المستقلين جهوداً لضمان جودة الإنتاج.

وسعت دراسة (Wilczek, Haim, and Thurman, 2024) إلى تحقيق هدفين الأول: تقديم نظرة عامة منهجية على الأنشطة التي تقدمها منظمات الأخبار المحلية باستخدام إمكانيات الذكاء الاصطناعي، الثاني: تسليط الضوء على حالات استخدام الذكاء الاصطناعي بناء على المقارنة المعيارية مع منظمات الأخبار الوطنية، وناقشت الدراسة: تحديات منظمات الأخبار المحلية في تنفيذ الذكاء الاصطناعي وكيف يمكنها التغلب على هذه العقبات.

واستهدفت دراسة (مطاوع، 2024م) رصد الممارسة الصحفية للمؤسسات الإخبارية في تقصي صحة الأخبار في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أداتين، الأولى: تحليل المحتوى الإعلامي للمؤسسات الإخبارية المتخصصة في تقصي صحة الأخبار، والتي تمثلت في الموقع الإلكتروني لكل من خدمة رويترز لتقصي الحقيقية، وخدمة تقصي صحة الأخبار من فرانس برس، والأداة الثانية: مسح عينة من الصحفيين للتعرف على ممارستهم الصحفية في تقصي صحة الأخبار في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى: تصدر الأخبار السياسية مقدمة الأخبار التي انتشرت خلال فترة التحليل، وذلك لكثرة الأخبار التي تناولت أحداث الحروب والصراعات السياسية وفي مقدمتها الحرب الإسرائيلية على غزة، والحرب الروسية الأوكرانية، وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن المنصات الرقمية للمؤسسات الإخبارية المتخصصة في تقصي صحة الأخبار لم تنجح في القضاء

على انتشار الأخبار الزائفة والحد منها، كما أشارت النتائج إلى غياب الوعي المجتمعي بطرق التزييف المتبعة لتضليل الجمهور.

وقدمت دراسة (Oh, Park, 2024) تصورات المستخدمين لتقنية فلترة التعليقات القائمة على الذكاء الاصطناعي بواسطة التكنولوجيا المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والمعالجة الفعالة للحجم الكبير من التعليقات، لاسيما أن الكثير من المؤسسات -مما في ذلك مؤسسات الأخبار- تعتمد التعديل بالذكاء الاصطناعي لإدارة منصات التعليقات الخاصة بها، ومع ذلك فإن تجارب المستخدمين الناتجة لم يتم استكشافها إلى حد كبير فيما يتعلق بهذه التطورات التقنية في إدارة أقسام التعليقات، تعد هذه الدراسة تجريبية لاختبار تأثير فلاتر الذكاء الاصطناعي على تصورات الأفراد حول أقسام التعليقات (التحيز، والمصادقية، والتأثير الإيجابي والسلبي، ونية الاستخدام)، وأشارت النتائج إلى أن التعديل بالذكاء الاصطناعي له تأثيرات كبيرة على المصادقية ونية الاستخدام.

أما دراسة (Khan,Sheikhi,Opdahl,Rabbi,Stoppel,Trattner&Nguyen,2023) فقد هدفت إلى تقديم منظور مستقبلي حول كيفية تطوير التحقق من المحتوى الصحفي من خلال الأبحاث العلمية التي تتناول كيفية تفكيك النص متعدد الوسائط، قدم الباحثون نظرة شاملة للعناصر الخمسة للتحقق من تقنيات الذكاء الاصطناعي، واقترحوا تفكيك النص متعدد الوسائط كعنصر سادس، كما قاموا بشرح أنواع مختلفة من تزوير المحتوى المرئي، وطرق الكشف المقترحة من قبل مجتمع أبحاث علوم الكمبيوتر، وقدم الباحثون اتجاهات البحث المستقبلية لكسب ثقة المهنيين في مجال الإعلام في استخدام أدوات تفكيك النص متعدد الوسائط.

وهدفت دراسة (علي، 2023م) إلى رصد وتحليل الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية الحديثة في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من 2018م حتى 2022م، تعد الدراسة وصفية تحليلية، وتعتمد على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني، واعتمدت على إجراء التحليل الكمي والكمي لـ (155) بحثاً، ومن أهم النتائج: أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولاً في الممارسة الصحفية وأثرت على جميع جوانب الصحافة سواء عمل الصحفيين، وعلاقة الصحافة مع الجمهور، وأكدت النتائج: أن البحث العلمي حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة كمهنة وعلى الممارسة الصحفية لا يزال في مراحلها الأولى، وتهيمن عليه وجهات نظر متناقضة ونتائج غير متسقة، وتمثلت الرؤية المستقبلية والأجندة البحثية المقترحة لتطوير بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية في ضرورة القيام بدراسات طويلة تتبعية لفهم كيفية استخدام الجماهير لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والنشر وأثار هذا الاستخدام على الصحافة.

وناقشت دراسة (Diakopoulos, 2022) استخدامات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بالإضافة إلى فرص وتحديات هذا الاستخدام، حيث يعتمد نظام التعلم الآلي على مجموعة كبيرة من المواد المنطوقة والمكتوبة، لتعلم الطرق التي تترجم بها الأمطاط في الكلام إلى أمطاط في النص المكتوب، ليكون قادراً على إنتاج نسخ نصية لمقاطع

منطوقة جديدة، وهو ما يتم تطبيقه في مجال الصحافة، حيث يمتلك الذكاء الاصطناعي مجموعة من أدوات المساعدة في تفرغ العمل الذي يتطلب عادة جهداً ذهنياً من قبل الصحفيين، لذلك أكدت الدراسة على أنه لن يتم استبدال الصحفيين البشر، بل إن الذكاء الاصطناعي أكثر ملاءمة لتعزيزهم في مجالات عملهم ولمساعدتهم في اتمام مهام متكررة محددة، فالذكاء الاصطناعي أداة يمكن للصحفيين تسخيرها لتعزيز الإنتاجية، وزيادة نطاق وسرعة واتساع تغطية المؤسسات الإخبارية، وفتح إمكانيات جديدة لتكييف المحتوى وتحسينه.

وقد رصدت دراسة (مساوي، 2022م) الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في العاملين في المجال، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الممارسين، كما اعتمدت الدراسة على نموذج النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وأكدت أهم نتائجها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي مع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي. الأشكال المختلفة من تقنيات الذكاء (Kothari, Cruikshank, 2021) واختبرت دراسة الاصطناعي المستخدمة في غرف الأخبار، والتي تشمل التعلم الآلي، وإنشاء المحتوى الآلي، وبرامج تحويل الصوت إلى نص، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن بعض الدول الأفريقية بدأت في دمج الذكاء الاصطناعي في قطاعات مثل الوكالات الحكومية والصحة والتعليم والمالية، إلا أن هناك القليل من المعلومات حول كيفية استخدام غرف الأخبار في القارة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقدمت الدراسة مناقشة شاملة حول الأطر النظرية المستخدمة لتحليل العمليات التي تتم في غرف الأخبار، وتكييف تلك النظريات لتحليل كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي، واشتملت الدراسة على توصيات لمعالجة التحديات المنهجية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار. واستهدفت دراسة (عبد الحميد، 2020م) رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري المصدقية للمحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية للتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية أحدهما تمت كتابته عن طريق روبات بموقع القاهرة 24، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع، أشارت النتائج: أن أبرز الحالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، يليه التعامل مع البيانات الضخمة، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الرابع الترجمة الآلية، أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي التي وردت بموقع القاهرة 24 كانت: الدقة في الترتيب الأول ويليه الموضوعية، ثم فصل الحقيقة عن الرأي، وفي الترتيب الرابع العدالة والإنصاف، وفي الترتيب الأخير جودة صياغة الخبر.

١-٤ دور الذكاء الاصطناعي في معالجة الإعلام للقضايا المختلفة

تناولت العديد من الدراسات دور الذكاء الاصطناعي في معالجة الإعلام للقضايا المختلفة، ومنها:

هدفت دراسة (أبو سنة، 2024م) إلى تقديم رؤية نقدية مقارنة، من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومستخدميها وعلاقتهم بالقضايا الصحية، على مستوى الدراسات العربية والأجنبية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم خلال آخر خمس سنوات، في الفترة من 2019م حتى 2023م، فضلا عن تقديم رؤية مستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تناول القضايا الصحية إعلاميا، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني، وفي هذا السياق اعتمدت على إجراء التحليل الكمي والكيفي الدراسات العلمية موضع الدراسة، وأوضحت النتائج نوع الاتجاهات البحثية، وبلغت عينة الدراسة 373 دراسة علمية.

استكشفت دراسة (Hong, 2025) العوامل المؤثرة على نية الجمهور الأمريكي للبحث عن معلومات المخاطر التي تقدمها القنوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل شات جي بي تي، وركزت على المسارات المعرفية والعاطفية التي تؤدي إلى الشك وعدم اليقين بشأن كل من معلومات المخاطر وروبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي في سياق مخاطر تغير المناخ، أجرى الباحث تحليلا مقارنا لتحديد تأثيرات تصورات المخاطر المتعلقة بتغير المناخ، بالتطبيق على 1023 مواطنا أمريكيا تتراوح أعمارهم بين 21 و 65 عاما، أثناء سبتمبر 2023م، كشفت النتائج: أن المستويات العالية من المخاطر المتصورة والعواطف السلبية القوية ونقص المعلومات تدفع سلوك الجمهور إلى البحث عن المعلومات من خلال روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي، كما أكدت النتائج على أن الثقة المتصورة في روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي تزيد بشكل كبير من الاستجابات العاطفية الإيجابية، وتقلل من الشك وعدم اليقين المتصور، وتعزز من نية البحث عن المعلومات عبر روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي.

وهدف دراسة (ناصر، 2024م) إلى التعرف على استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة المقررات التعليمية وعلاقتها بانتقاء المحتوى الرقمي لديهم، واستخدمت المنهج الوصفي بشقه الميداني بأسلوب المسح بالعينة كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة من 200 مبحوثا من طلاب الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة طنطا، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يفضل المبحوثين استخدامها للحصول على المقررات التعليمية عبر المنصات الرقمية، كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث عناصر الجذب في متابعة المقررات التعليمية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فضلا عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الاستفادة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمتابعة المقررات التعليمية.

رصدت دراسة (Reis, Alaiti, Vallio, Hespanhol, 2024) تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في علوم الرياضة، وتحديدًا في مجالات التنبؤ بالإصابات وتعزيز الأداء وإعادة التأهيل، كما رصد الباحثون تحديات دمج الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في الرياضة واقترحوا توجهات للبحوث المستقبلية، وذلك عن طريق إجراء مسح شامل

للبحوث والدراسات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المطبقة في الرياضة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تقدم كبير في دقة التنبؤ بالإصابات ودقة تحليل الأداء وتخصيص برامج التدريب من خلال الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، ومع ذلك، تحتاج الدراسات المستقبلية إلى معالجة تحديات مثل الاعتبارات الأخلاقية وجودة البيانات وقابلية تفسير نماذج التعلم الآلي وتكامل البيانات المعقدة.

وسعت دراسة (شرف، 2024م) لاستكشاف مجالات وآليات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الاستدامة البيئية، وبيان أهم العوامل المؤثرة على توظيف هذه التقنيات، وتقييم درجة نجاحها في تحقيق الاستدامة البيئية، وأبرز معوقات تفعيلها بالشركات، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة عبر عينة عمدية لأربعة قطاعات هم: القطاع التكنولوجي، قطاع التجارة الإلكترونية، القطاع الصناعي، والقطاع المعماري، للوقوف على أبرز مجالات وآليات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستدامة البيئية بتلك القطاعات، تمثلت أدوات جمع البيانات في استمارة تحليل المضمون، وإجراء مقابلات متعمقة مع أربعة من المتخصصين في مجال العمارة البيئية، بالاعتماد على نظرية الإدارة البيئية، بالإضافة إلى تقديم نموذج مقترح حول كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستدامة البيئية، وقد توصلت الدراسة إلى: تعدد مجالات تفعيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستدامة البيئية من خلال تطوير المنتجات التي تساعد على حياة أكثر استدامة للاستثمار في الطاقة المتجددة، إصدار تطبيقات أو ميزات ببرامج إلكترونية للمساعدة في اختيار المسارات المستدامة للبيئة والقطاعات المتعلقة بالصناعة والتجارة الإلكترونية من خلال تعزيز إدارة المحاصيل الزراعية، التصميم الصديق للبيئة وإنتاج المنتجات الخضراء، إدارة البصمة الكربونية للمنتجات، وتنفيذ البرمجيات الذكية في التصنيع والإنتاج، والتصميم التوليدي.

وهدفت دراسة (عباس، هبة، 2024م) إلى رصد تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المحاكاة والمعالجة المصورة ثنائية وثلاثية الأبعاد لقضايا تغير المناخ، ومدى توظيفها في المنصات المتخصصة المعنية بمعالجة المناخ، والمعالجة الصحفية المصورة لقضايا تغير المناخ على مواقع الصحف الإلكترونية، مثلت عينة المنصات التي تم رصد تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المشاهد المصورة ثنائية وثلاثية الأبعاد لتغيرات المناخ في منصتين، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وأداة التحليل الكيفي للشكل، وتحليل المضمون، واعتمدت الدراسة على نظرية المحاكاة، توصلت إلى عدة نتائج أبرزها استخدام الصحف صوراً ثابتة تمثل مشاهد في بعض الدول تم معالجتها بالذكاء الاصطناعي لتبدو بوصفها محاكاة أفضل سيناريو مناخي للمدينة، وتم معالجة هذه المشاهد نفسها مرة أخرى بالذكاء الاصطناعي لتعكس تصوراً مستقبلياً للتأثيرات السلبية لتغيرات المناخ في هذه الدول حيث تعكس التأثيرات السلبية المستقبلية لتغير المناخ.

ركزت دراسة (السمان، هاني، 2024م) على معرفة أثر استخدام شركات الاتصالات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، وهدفت إلى رصد وتحليل وتفسير مدى إفادة عملاء شركات الاتصالات في مصر من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها تلك الشركات في إدارة علاقات العملاء، ومدى نجاح شركات الاتصالات في استخدام

تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء بأبعادها، وطبقت على عينة بلغت 300 مفردة، واعتمدت على استمارة الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها: أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات، حيث أنها تقدم لهم معلومات فورية عند وجود خدمات جديدة لهم، كما كشفت الدراسة من أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهمت بصورة كبيرة في إدارة علاقات العملاء بشركات الاتصالات بأبعادها المختلفة.

ورصدت دراسة (حسيب، 2023م) استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في مكافحة جائحة كورونا، وكيفية تحليل صورة الصين من وجه نظر القيادة الصينية والمنطق التعبوي من جانب، وصورتهم في الغرب من جانب آخر، في ظل وجود حملات معادية، باعتبار أن الصين نجحت في امتصاص الضغوط والإتهامات وتجاوزت الأزمة، سعت الدراسة أيضاً إلى وضع إطار عمل لكيفية تعامل المؤسسات الصحفية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في ضوء الخبرات الدولية وتم تفسير نتائج البحث في ضوء نظرية تحليل الإطار الإعلامي لجوفمان وقد وظفت الباحثة أوجه إفادتها من تناولها لنظرية التأطير كبناء نظري للدراسة وفقاً لمستوى الدراسة التحليلية، حيث تم التعرف على طبيعة الأطر التي تعالج من خلالها الصحف الصينية والغربية الحكومي والخاص لأزمة فيروس كوفيد19.

استهدفت دراسة (أمين، 2023م) التعرف على فرص وتحديات توظيف تقنيات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني والدعوي، وتوصلت إلى: توجد فرص عديدة متاحة أمام الدعاة والأئمة ومنتجي الخطاب الديني لتطوير أدائهم الدعوي اعتماداً على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعد مراجعتها وتدقيقها من قبل منتجي الخطاب الدعوي، تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد الخطب والمقالات الدعوية المختلفة في وقت قياسي وفق الأسلوب الملائم للداعية والجمهور المستهدف، وتسمح لمنتجي الخطاب الديني بمراجعتها وتعديلها وتنقيحها، توصلت الدراسة كذلك إلى وجود مخاوف مشروعة من الاندفاع نحو التوسع في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإفراط الاعتماد عليها قد يقتل الإبداع الفردي لدى بعض الدعاة ومنتجي الخطاب الديني، إضافة للمخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني وتآكل الخصوصية الفردية للمستخدمين.

حاولت دراسة (العتار، الفيصل، 2023م) التعرف على كيفية تقديم المواقع الإخبارية الإماراتية لمصطلح الذكاء الاصطناعي، وسعت الدراسة لفهم كيف تم تأطير الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي وكيف تم عرض مخاطر وفوائد الذكاء الاصطناعي في المواقع الإماراتية وهو ما يؤثر بشكل كبير على القبول المجتمعي لهذه التقنية، توصلت الدراسة إلى بروز موضوعات الذكاء الاصطناعي في الأخبار الخاصة بالحكومة والاقتصاد والتعليم والصحة، كما أشارت إلى اعتماد التغطية الصحفية لمواقع الدراسة على الإطار المحدد من خلال عرض الموضوعات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في وقائع محددة بصورة أكبر من الإطار العام، وسيطرت التغطية الإيجابية على تناول موضوعات الذكاء الاصطناعي.

وهدفت دراسة (السمان، أسماء، 2023) إلى اكتشاف أساليب توظيف تقنية الواقع المعزز من حيث الشكل والمضمون كإحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي لقضية التغيرات المناخية بالقنوات الفضائية: سكاى نيوز بالعربية نموذجاً، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتم تحديد مجتمع الدراسة في المضمون الخبري المتمثل في التقارير والأخبار، بقناة سكاى نيوز بالعربية، خلال الفترة من 2022/10/1 حتى 2022/12/31 باستخدام الحصر الشامل للمضمون الخبري، واعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون، وقد خلصت الدراسة إلى: تناول المضمون الخبري عدة أفكار رئيسية حول التغيرات المناخية على العالم، واعتمد المضمون الخبري على الصور، ويرجع ذلك لأهميتها في إبراز التأثيرات السلبية للمناخ من خلال الصور الثابتة أو المتحركة، كما اعتمد على ملفات الصوت والمؤثرات الصوتية

وسعت دراسة (شرف، 2023م) لاستكشاف كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأزمات الصحية، إذ يمكن لهذه التطبيقات أن تسهم في رصد وتسجيل أي أزمة قبل حدوثها، أو لحظة حدوثها، مما يمكن من التدخل السريع بواسطة هذه التطبيقات والنجاح في تخطي الأزمة بمجرد الوصول إليها عبر تنبيهات سريعة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح في جمع البيانات بشقه الكيفي، ومن أهم النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد أسهمت في دعم جميع مراحل إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد، إضافة إلى تعزيز عمليات التشخيص والفحص، وقد استخدمت في عمليات التوقع أثناء مرحلة الوقاية، وكذلك عمليات المراقبة كتتبع المخالطين، والتأكد من الالتزام بالإجراءات الاحترازية، إضافة إلى مكافحة الأخبار والمعلومات الخاطئة، وتوفير الرعاية الصحية.

وأشارت دراسة (خليل، 2021م) إلى أن جائحة كورونا قد أدت إلى نقاش عام ومهم علي وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن أن يساعد فهم هذه المناقشات من قبل المسؤولين والأفراد علي تجاوز هذه الجائحة، ولذلك هدفت الدراسة إلي تحليل المشاعر العامة تجاه تفشي فيروس كورونا، وتحديد الموضوعات السائدة في المناقشات المتعلقة بالفيروس علي موقع تويتر، وطبقت الدراسة منهجية التعلم الآلي في مجال الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات التي تم جمعها من موقع تويتر الفترة من 1 مارس إلى 30 مايو 2020، وشملت عينة الدراسة 109154 تغريدة، وقد أسفرت الدراسة عن جوانب رئيسية حول المشاعر العامة بشأن جائحة كورونا، وهي: تم تقسيم اتجاهات المواطنين نحو انتشار وأعراض فيروس كورونا إلى مراحل، وأظهرت نتائج تحليل المشاعر أن معظم المواطنين (الرقميين) لديهم مشاعر سلبية تجاه فيروس كورونا علي موقع تويتر، وجاءت مشاعر الخوف في المرتبة الأولى، يمكن استخدام موقع تويتر كمدخل واعد ليعكس معرفة المواطن، كما يمكن استخدام التغريدات لتحديد تقلبات حدة الأزمات بمرور الوقت، وأكدت نتائج تحليل المشاعر للتغريدات صحة تطبيق رسائل التغريدات المحددة جغرافياً لتحديد المناطق شديدة التأثير بالأزمة.

بحثت دراسة (Ambreen, Jadhav, 2020) في فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في موضوع التنمر الإلكتروني، وأكدت على أنه لا بد من وضع نموذج فعال للتصدي لخطر التنمر الإلكتروني على الشبكات الاجتماعية، والذي

يشمل المضايقة أو الإهانة إلى فرد أو جماهير عن طريق إرسال أو نشر رسائل تؤذي المشاعر أو تهددهم مما يتسبب في تهديد كبير للصحة الجسدية والعقلية للضحايا، ومن ثم توفير التدابير الوقائية لذلك، من خلال اقتراح نموذج يحدد مصطلحات التنمر عبر الانترنت وتصنيف أنشطة التسلط في الشبكات الاجتماعية باستخدام خوارزمية التعلم الآلي.

حصرت دراسة (Duberry & Hamidi, 2020) الأدبيات العلمية متعددة الجنسيات، وتعد هذه الدراسة من أولى الدراسات التجريبية التي تستكشف كيف تصور وسائل الإعلام الرئيسية الناطقة بالفرنسية والإنجليزية الذكاء الاصطناعي خلال فترة جائحة كورونا، وفحص كيفية تعريف وسائل الإعلام للذكاء الاصطناعي وكيفية تأطيرها لهذه التكنولوجيا، اختار الباحثون خمسة من وسائل الإعلام، واستخرجوا جميع المقالات الإخبارية التي ذكرت الذكاء الاصطناعي على مدار فترة ثلاثين يوماً، وقد قام الباحثون باختيار العينة مزيج من الصحف العالمية والوطنية والمحلية، وتضمنت الصحف المشمولة في الدراسة: لو تيمس السويسرية، لو موند افرنسية، الجارديان البريطانية، بوليتيكو أوروبا الأوربية، ونيويورك تايمز الأمريكية، وتمثلت العينة في 54 مقالا تتضمن الذكاء الاصطناعي وكوفيد19 في نفس الوقت، ثم قاموا بتمييزها يدويا لتحديد أطر وسائل الإعلام حول الذكاء الاصطناعي، ومن أهم نتائج الدراسة: معظم المقالات تسلط الضوء على سمتين رئيسيتين: معالجة المعلومات والتكيف، أن الصحف الأوروبية قدمت منظورا أكثر توازنا للمخاطر والفوائد المرتبطة بالتكنولوجيا، وسلطت الضوء على استخدامها بشكل متميز في سياق كوفيد19.

وقد توصلت دراسة (عسكر، 2020م) إلى وجود أثر له دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لوسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي، (بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة) وعلى اتجاهاتهم نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بتطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير تفاعل عينة الدراسة مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالذكاء الاصطناعي على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات.

هذا ونجد أن العديد من البحوث تناولت دور الذكاء الاصطناعي في معالجة مشكلات وقضايا التسويق اهتمت دراسة (لاشين، 2024م) بالتعرف على استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بسلوك

الشراء لعينة من المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة خاصة وأن نسبة ٦٦% من المستهلكين بالإمارات العربية المتحدة يعتمدون على الواقع المعزز في التسوق. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب العينة المتاحة وتطبيق الاستبيان الإلكتروني، ومن أهم نتائج الدراسة: زيادة الاعتماد على تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى العينة، وبصفة خاصة منتجات العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والموضة، والأثاث والديكور، والمطاعم والفنادق والسيارات والأجهزة الإلكترونية الحديثة، وكشفت الدراسة أن دوافع المنفعة تعد أهم أسباب استخدام التطبيقات، فضلا عن إتاحة حرية المقارنة بين العلامات التجارية، والمساعدة في خلق الحاجة إلى الشراء، ومساعدتها في دعم القرار الشرائي لعينة المستهلكين.

سعت دراسة (عامر، نهى، 2024م) للوقوف على تأثير استخدام الأدوات المختلفة الخاصة بالذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك والتعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين علاقة الشركات بالمستهلكين وتعزيز أدائهم التشغيلي وتحقيق نتائج أفضل، وذلك من خلال التطبيق التجريبي على مجموعة تجريبية تكونت من أربعين مبحوثا، والتحليل لعدد من أدوات الذكاء الاصطناعي، وذلك في الفترة المستقبلية من 2025 إلى 2028، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين معدل التنبؤ بسلوك المستهلك عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وعناصر نموذج تقبل التكنولوجيا، ووجود علاقة ارتباطية (موجبة) متوسطة بين التنبؤ بسلوك المستهلك عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وعناصر نموذج قبل التكنولوجيا، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) قبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

عملت دراسة (حسن، وزكي، 2024م) على رصد وقياس تأثير الاتصالات التسويقية باستخدام تطبيق الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي على الاتجاه نحو المنتج محل الدراسة، والنية الشرائية له، وذلك بالتطبيق على كرسى انترية لأيكيا، والبحث في العلاقة بين المتغيرات المتعلقة بعملية التسويق والمتمثلة في كل من إدراك التواجد عن بعد، والقيمة المدركة من استخدام هذه التقنية (منفعة - ترفيهية، وإدراك سهولة الاستخدام، والخوف من التكنولوجيا وبين كل من: الاتجاه نحو المنتج محل الدراسة والنية الشرائية نحوه، وتم استخدام المنهج التجريبي على عينة من الإداريين وأعضاء الهيئة المعاونة بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، بلغ قوامها ٦٤ فردا، تبين من خلال الدراسة تأثير ادراك الفرد للتواجد عن بعد على الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه عبر تطبيق الواقع المعزز، وكذلك على النية الشرائية له اتضح أيضا وجود تأثير معنوي للقيمة الترفيهية المدركة لعملية التسوق على الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، ولكن لم يكن لها تأثير على النية الشرائية أو على ترشيح التطبيق للآخرين.

هدفت دراسة (ثابت، 2023م) إلى رصد وتحليل دلالات الواقع المعزز والواقع الافتراضي من خلال التحليل السميولوجي لعينة من الرسائل الغامرة، وتنتمي منهجيا إلى الدراسات التحليلية المقارنة، في نطاق الجولات الافتراضية المصوره بزاوية 360 درجة، وأكدت نتائج الدراسة على تلاشي الحدود والاندماج بين ممارسات العلاقات العامة الرقمية والافتراضية، باختبار فروض نظرية الحتمية التكنولوجية على العاملين في مهنة العلاقات العامة في المنظمات ملاحقة

ومواكبة التطورات التكنولوجية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي لتحقيق الأهداف التسويقية للعلاقات العامة. استكشفت دراسة (الشربيني، 2023م) اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان بالواقع المعزز، مقابل الإعلان التقليدي ضمن الآثار المترتبة على نظرية كاتز الوظيفية للاتجاهات التي اقترحها كاتز كإطار عمل للتحقيق في اتجاهات المستهلكين تجاه هذه التكنولوجيا، باستخدام تجربة شبه تجريبية ما قبل الاختبار وما بعده على أساس تصميم مجموعة واحدة من ستين مشاركا، وتظهر النتائج دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي في المعرفة والتعبير عن القيمة والوظائف النفعية، كما أنها لا تظهر أي أهمية في وظيفة الدفاع عن الذات.

سعت دراسة (الأسدودي، 2023م) إلى التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآليات العمل بها، والتعرف على الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة الثانية، طبقت الدراسة على عينة عمدية متاحة حجمها ستينمبحوثا من الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع ثلاثين مفردة لكل منهما، واعتمدت الباحثة على نموذج تقبل التكنولوجيا وكشفت النتائج وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة لدى الخبراء عينة البحث التطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ترتب عليها استفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة، بينت النتائج وجود تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

هدفت دراسة (شرف، 2023م) إلى التعرف على مدى استخدام صانعي المحتوى في مصر لتقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي، وتقييمهم لمستقبل الاعتماد على مثل هذه التقنيات ومدى تهديدها لوظائفهم بالمستقبل، ومدى اتجاه المسوقين وصانعي المحتوى في مصر للاستعانة بمثل هذه التقنيات وتقييمهم مدى فعاليتها في جودة المحتوى التسويقي المقدم مما قد يؤثر فيما بعد على القرارات الشرائية للمستهلكين، بالاعتماد على منهج المسح، باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت مع مديري التسويق، وصانعي المحتوى في مصر وعددهم عشرون، لبيان مدى اعتمادهم على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، من أهم النتائج: جاءت درجة اعتماد المبحوثين من مديري التسويق وصناع المحتوى في مصر على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 50%، تنوعت وجهات نظر المبحوثين حول العوامل المؤثرة على اتجاه المسوقين إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، والتي من أبرزها: ميزانية المؤسسة، مدى التواجد الإلكتروني، تزايد الأزمات الحالية في السوق المصري والظروف الاقتصادية، وطبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها.

اهتمت دراسة (البمباوي، 2022م) برصد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ودورها في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق على موقع "أب وورك" الذي يضم أكبر نخبة من خبراء التسويق على مستوى العالم، والوقوف على وجهات نظرهم في أهمية تلك التقنيات الذكية وما الدور الذي تلعبه

تلك التقنيات في نجاح العمليات التسويقية، وإلى أي مدى يعتمد المسوق الرقمي على تلك التقنيات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال المقابلة المقتنة مع أربعين خبير من خبراء التسويق الرقمي، ومن أهم تلك النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، ساعدت على التطور الكبير الذي يشهده التسويق الرقمي، أن هذه الأدوات والتقنيات تسهل من مهام الحملة التسويقية، وتوفر الوقت والمجهود، وتؤدي إلى نتائج أدق، ومن السلبيات: الاستخدام المفرط لتلك التقنيات دون التدخل البشري، كما أن الجمهور لا يشعر بالرضا من تعامله مع روبوتات في المحادثة.

وكشفت دراسة (غباشي، 2022م) عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي باستخدام استمارة الاستبيان من عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور الذي تعرض لخدمات مصرفية عبر الأنترنت مقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، نظرية المجال العام، وخلصت إلى إن الغالبية العظمى من المبحوثين يتعرضون دائماً للخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويوضحون أن البنوك المصرية تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي دائماً لتسويق خدماتها المصرفية، وأن البنوك تحقق درجة عالية من المزايا نتيجة استخدامها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها المصرفية، وأنهم يتوقعون تطوير عمليات تبني استخدام البنوك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وأشارت دراسة (إسماعيل، 2021م) إلى أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر من أهم عوامل نجاح المنظمات في الوقت الحالي، حيث يوفر الذكاء الاصطناعي سهولة التواصل وفاعليته مع عملاء، كما يوفر البيانات التي تساعد الشركة على الابتكار التسويقي فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي. وقد أكدت دراسة (عزي، 2021م) إلى أن روبوتات المحادثة تعد أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال التسويق، وتستطيع هذه الروبوتات إجراء محادثة تفاعلية مع المستخدمين بذكاء يحاكي ذكاء العنصر البشري، وهي لا توفر الإجابات من خلال أجوبة مبرمجة مسبقاً، بل تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية للمستخدمين وفهمها والبحث عن إجابة أسئلتهم في قواعد البيانات المتوفرة لدى (البوت Bot) كما أن لديها القدرة على التفاعل.

بحثت دراسة (حجاج، 2021م) في المزايا المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وقد أظهرت أن أهم ميزات وسائل الذكاء الاصطناعي تتحقق في جودة التسويق الرقمي عبر خدمة ما بعد البيع، حيث تتوفر عبرها خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم ميزة البريد الإلكتروني الذي تأكدت أهميته استخدامه في التسويق الرقمي، لتوفيره ميزة الرد الآلي والإشعارات.

كما أكدت دراسة (صالح، 2020م) بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي انتشرت بصورة كبيرة في مجال التسويق الرقمي،

واستفاد من التطور الكبير الذي حل بالذكاء الاصطناعي، مما جعل أصحاب الخدمات والمنتجات المختلفة يسعون لاستخدامه، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك والتويتير وانستجرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، ويرى منتقدو الذكاء الاصطناعي بأن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون التكنولوجيا في تسويقهم يعوضها الافتقار إلى العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية، وبالتالي فأنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل، ولكن لا يمكن لها خلق الفضول والشغف، لذلك سيكون هناك دائماً دور للوكالات الإعلامية، ولكن في ظل التطور الكبير والفعالية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية فإن لم يواكب المسوقين التقليديين التطور، فإن إمكانات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم أو وكالاتهم.

٥-١ الأخلاقيات والتشريعات الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي

قامت دراسة (Boyles, 2024) بفحص التعليقات والشكاوى المقدمة إلى مكتب فض منازعات حقوق الطبع والنشر الأمريكي عام 2023، وفرت هذه الدراسة تأصيلاً عن كيفية تصور حقوق النشر من قبل مؤسسات الصحافة الأمريكية في الوقت المبكر لاعتماد الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار، ونظراً لأن نماذج اللغات الكبيرة التي تمكن منصات الذكاء الاصطناعي من بنائها على أساس إعادة صياغة المواد الإخبارية، فقد تطورت اعتبارات حقوق النشر بشكل أسرع من استجابة الأطر القانونية والتنظيمية، ووجدت نتائج الدراسة أن مجموعة من مؤسسات الصحافة أيدت إلى حد كبير إجراءات الترخيص للاستخدام القانوني، والتي تجيز إعادة الاستخدام للأعمال الصحفية، أوصت الدراسة بإقامة منتدى عام لمؤسسات الصحافة لمناقشة حدود مهنة الصحافة وتحديدها علناً.

هدفت دراسة (Aljalabneh, Aljawawdeh, Mahmoud, Sharadqa & Al-Zoubi, 2024) إلى تجميع الأدبيات القائمة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، وقد تم إجراء بحث شامل في قواعد البيانات الأكاديمية بين عامي 2019 و 2022م عن هذه الدراسات باستخدام كلمات مفتاحية مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، وتم حصر الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية، وتمثلت العينة في عشرين دراسة، تم مراجعتها وتحليلها بناءً على الموضوعات والنتائج التي ناقشتها، ثم تجميع النتائج الرئيسية لاستخراج نظرة عامة شاملة لصناعة الأخبار بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة لديه القدرة على إحداث ثورة في الطريقة التي يتم بها جمع الأخبار ومعالجتها والإبلاغ عنها، ويمكن لمؤسسات الأخبار الاستفادة من إمكانات الذكاء الاصطناعي مع التخفيف من المخاطر وضمان بقاء الصحافة موثوقة ودقيقة في العصر الرقمي.

حاولت دراسة (Heesoo, 2024) تحديد وتحليل الأطر حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي المتاحة للجماهير، مع التحقيق في هيمنة أطر معينة على مناقشات أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، استخدمت الدراسة نماذج التحليل

الضماني والمسكوت عنه في الخطاب لاكتشاف الموضوعات والعلاقات الكامنة، بالاعتماد على بيانات وسائل الإعلام الإخبارية وسجلات الكونجرس، ومستندات شركات الذكاء الاصطناعي الكبرى، التي تم جمعها على مدار فترة تسع سنوات من يناير 2015 إلى ديسمبر 2023م، ومن خلال التحليل النوعي، تم تحديد أحد عشر إطاراً متميزاً، وهي: إطار الذكاء الاصطناعي الحتمي، وإطار الذكاء الاصطناعي الموجه نحو الأهداف، وإطار التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي، وإطار سباق الذكاء الاصطناعي، وإطار التحيز العنصري في الذكاء الاصطناعي، وإطار الأمن القومي والدفاعي، وإطار التعاون الثنائي، وإطار الشفافية الرقمية، وإطار النظام البيئي الاستراتيجي، وإطار الذكاء الاصطناعي المسؤول، وإطار الاستدامة، وكشفت نتائج الدراسة عن: تأثير هذه الأطر مع تغير القوى الفاعلة المختلفة، مع هيمنة أطر معينة، وأكدت هذه الأطر على موضوعات مثل التعاون والمنافسة والتوجه نحو الهدف والأخلاقيات، ساهمت الدراسة في فهم أعمق لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، مع تسليط الضوء على دور القوى الفاعلة في تأطير الخطاب العام لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وفرت النتائج والمناقشات رؤى نقدية لصانعي السياسات والصحفيين والجمهور، والتي يمكن استخدامها لتعزيز حوار أكثر توازناً وشمولية حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

وكان الغرض من دراسة (Shinu, 2024) تقديم تحليل موجز وشامل لقوانين الملكية الفكرية، خاصة أحكام حقوق النشر المطبقة على الذكاء الاصطناعي التوليدي في الهند، اعتمد الباحث على منهجية بحث نوعي تستند إلى مصادر معلومات ثانوية، وتم جمع البيانات من قاعدة بيانات سكوبس، أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى ظهور العديد من القضايا الشائكة في مجال الملكية الفكرية والتي تحتاج إلى حلول سياسية، وأكدت نتائج الدراسة على أن قوانين حقوق النشر الهندية ليست كافية لمعالجة الحقوق المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ومخرجاته، وقد اتخذت دول مختلفة مثل الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي والصين نهجاً مختلفاً في تنظيم وحماية المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي في إطار قانون حقوق النشر.

وحاولت دراسة (Mahony, Chen, 2024) الإجابة على عدة تساؤلات منها: هل ينبغي أن يكون لدينا مخاوف بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في استخدامات معينة؟ كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على الصحافة؟ كيف يمكننا التخفيف من مشكلات التلاعب بوسائل الإعلام، والتحيز الواعي وغير الواعي؟ وبينت النتائج أنه هناك مخاوف أخلاقية، تثير قلقاً بشأن البحث الأوسع في مجال الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وبناء على النتائج أوصت الدراسة بضرورة تغذية بيانات التدريب لتصميم خوارزميات توليد اللغة الطبيعية إدخال معلومات صحيحة وموثوقة بها توازن في المعلومات.

وقام كل من (González-Arias, López-García, 2024) بدراسة تحليل الخطاب لصحف أربع دول أوروبية: بلجيكا وإسبانيا وفرنسا والبرتغال حول مخاطر الذكاء الاصطناعي، تم فحص 290 نصاً منشوراً في يناير 2024م، وانتهت

الدراسة إلى العثور على إشارات التحيز في المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي في صحف الدراسة، وأكدت النتائج أيضا على وجود أربع عشر فئة من مخاطر التحيز مع وجود اختلافات كبيرة بين الصحف المدروسة، كما خلصت الدراسة إلى أن الاختلافات الوطنية الثقافية تساهم في تفسير الطريقة التي تواصل بها الصحافة مخاطر التحيز المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وأوصت الدراسة بضرورة البحث حول التأثيرات المحتملة للمحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي وضرورة التوعية للجمهور.

وعالج بحث (بدري، روابحية، 2023م) الميداني إشكالية التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت على عينة قوامها أربعين مفردة من الصحفيين الجزائريين، مسألة الروبوتات الآلية والعوائق المهنية والأخلاقية التي تعترضها في مجال مهنة الصحافة، ومعرفة وجهة نظرهم في هذا الموضوع، باستخدام المنهج المسحي، وأكد الصحفيون الجزائريون والناشطون في القطاع العمومي والخاص على عدم قدرة الروبوت القيام بردود الفعل، والتفاعل مع الحدث ومع طبيعة المعلومة، باعتباره آلة تتحكم بها خوارزميات محددة لها نبرة صوت واحدة في كل العروض الإخبارية، أما الجانب الأخلاقي فقد عبر الصحفيون باتفاق كبير على صعوبة برمجة الروبوت بأخلاقيات مهنة الصحافة.

ورصدت دراسة (Dörr, 2023) المخاطر المحتملة التي يمكن أن ينتجها المحتوى التوليدي من نشر المعلومات الخاطئة والبريد العشوائي والاحتيال الإلكتروني وإساءة استخدام العمليات القانونية والحكومية وكتابة المقالات الأكاديمية الاحتمالية، وأشكال التحيز كمخاطر محتملة، لذا لجأ الباحث إلى طرح أسئلة حول التصميمات الفنية التي تحتاج اللغة التوليدية إلى تقييمها فيما يتعلق بالقواعد الأخلاقية، حيث غالبا ما تكون العمليات الخوارزمية غير مرئية، وتحتاج إلى تفكيكها من أجل تحليلها وتقديم إرشادات أخلاقية، وعمل الباحث على دمج المتطلبات الأخلاقية والقيود المعيارية أثناء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الصحفية مثل شات جي بي بي 3، وفتح نقاش التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي لمجالات أخرى من الأخلاق مثل أخلاقيات الإنترنت وأخلاقيات الآلة، وكذلك الخوارزميات التي تعمل تلقائيا وتصبح استقلالية في اتخاذ القرارات أكثر فأكثر.

وتناولت دراسة (توفيق، 2023م) رصد وتحليل النماذج المتاحة من الإرشادات والضوابط الأخلاقية المعنية بالذكاء الاصطناعي وبالأخص العربية منها، ومحاولة الوقوف على مدى دقتها وشموليتها، وملاءمتها لتنظيم استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية، إضافة إلى الاستفادة منها في محاولة الخروج بقائمة من الضوابط الأخلاقية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وذلك بالاعتماد على منهج المسح بشقه التحليلي والتحليل الوثائقي بهدف فحص الوثائق وفلترتها ومعرفة مستوى دقتها ومناسبتها للبيئة الصحفية الرقمية، واستخدام أسلوب المقارنة للترفة بين النماذج المتاحة من تلك الإرشادات والضوابط الأخلاقية، وانتهت الدراسة إلى أن الإرشادات والمبادئ والضوابط الأخلاقية التي وضعتها العديد من الهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية، تركز

على عدد من القيم المهنية والأسس الأخلاقية التي تمثل في حد ذاتها جوهر ضوابط وأخلاقيات العمل الإعلامي والصحفي.

ودرس (Zheng, 2022) تقنية تتبع البيانات الذكية في ظاهرة أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الأخبار، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم المشكلات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي هي: أنه قد تحيز الأخبار إلى حد ما، وعدم القدرة على التحكم فيها وتنظيمها بشكل جيد، بالإضافة إلى ضعف دور الإعلام في مراقبة الرأي العام، والفشل في حماية أمن المعلومات وحقوق الطبع والنشر للجمهور.

وهدف دراسة (الداغر، 2021م) إلى توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية، ودعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، وكذلك تقييم النخبة لدور التطبيقات الذكية في إنتاج المحتوى الأمني، مروراً بآليات التوظيف والتأثيرات الإيجابية والسلبية والتحديات والمشكلات ومقترحات التوظيف، وذلك في ضوء المعايير المهنية والأخلاقية للإعلام الجديد، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 106 مبحوثاً موزعة على النخبة "الإعلامية والأمنية والأكاديمية"، وتوصلت الدراسة إلى اتفاق النخبة المصرية على تنوع الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند إنتاج محتواها الأمني، وكشفت النتائج اتفاق اتجاهات النخبة نحو مجالات توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وأن التوظيف سوف ينعكس أكثر على تطوير أساليب المعالجة وتنوعها، وهو ما يقلل من جهد الإعلاميين في التغطية الحية والتوجه نحو الإبداع وتطوير المحتوى.

واستهدفت دراسة (Bhavani Thuraisingham, 2020) التعرف على دور كل من الذكاء الاصطناعي والأمن السيبراني في حماية أنظمة وسائل التواصل الاجتماعي من الهجمات الإلكترونية على أنظمة المعلومات، وانتهاك خصوصية الأفراد، ومشاركة المعلومات الخاطئة المعروفة باسم fake news والأخبار التي تحتوي على الإثارة بالأطفال والعنف ضد المرأة، وركزت الدراسة على فيسبوك وتويت.

2-الاتجاه البحثي الثاني: الاتجاهات الحديثة في بحوث تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام- تعددت تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البحوث الإعلامية التي تناولت استخدام هذه التقنيات في الإعلام.

١-٢ الواقع المعزز والافتراضي *Augmented and Virtual Reality*

هدفت دراسة (طه، هدير، 2024م) إلى اختبار تقنية "الميتافيرس"، وتقنية "مقدم المحتوى" بالذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك علي فهم وتذكر الشباب الجامعي للمعلومات الواردة في المحتوى الإعلامي الثقافي محل الدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية التي اعتمدت على المنهج التجريبي، وطبقت التجربة على (132) طالباً من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان، وتوصلت النتائج إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات التذكر والفهم للمحتوى الإعلامي الثقافي بين المجموعة الأولى التي تعرضت لتقنية الميتافيرس

والمجموعة الثانية التي تعرضت لتقنية مقدم المحتوى بالذكاء الاصطناعي لصالح المجموعة الثانية.

وسعت دراسة (التلاوي، 2024م) إلى قياس تأثير تقنيات الواقع المعزز في تقديم محتوى إخباري متميز وجانب في المواقع الإخبارية العربية الإلكترونية، وانعكاسها على درجة تفاعل الشباب العربي معها، واعتمدت الدراسة على نظرية التفاعلية الرمزية وقبول تكنولوجيا المعلومات والاعتماد على وسائل الإعلام، وتم إجراء مقابلات متعمقة مع 15 من الصحفيين المصريين والإماراتيين، وسحب عينة الدراسة من الجمهور المصري والإماراتي بواقع 200 مفردة لكل عينة، وأظهرت النتائج الخاصة بالمقابلات المتعمقة ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة للمنفعة المتحققة من توظيف هذه التقنية، وأكدوا على سهولة استخدامها، وسهولة اكتسابها، وأكدت عينة الدراسة على أنه يمكن التغلب على المخاطر المترتبة على توظيف هذه التقنية في العمل الصحفي.

وبحث (Demir, Arık, Karaduman, Karaduman, Karakaya, Erenda Sümer & Gök 2024) في الأدبيات المتعلقة باستخدام السرد القصصي في الصحافة الغامرة لتمكين الجمهور من تجربة الحدث، وذلك باستخدام الكلمات الرئيسية "الصحافة الغامرة" و "فيديو 360 درجة" و "الصحافة السردية" و "لعبة الأخبار" و "رواية القصص بالواقع الافتراضي" من خلال قاعدة بيانات، وتم إنشاء قاعدة تتكون من 955 منشورا بين عامي 1999م و2023م، تم تضمين البحوث والكتب والمقالات والمواد التحريرية ومحاضر المؤتمرات، وتم تطبيق تقنيات التحليل البيوميترية على مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها، ومن أهم النتائج: أن عدد الدراسات المتعلقة بالموضوع زادت منذ عام 2017م، أما أعلى عدد من الدراسات تم إجراؤها في عام 2021م، وأن معظم البحوث موضوع الدراسة وقعت في فئة "الاتصال والإعلام"، ومن أبرز النتائج أيضا أن غالبية الدراسات الأكاديمية حول هذا الموضوع أجريت في الولايات المتحدة، كشفت الدراسة عن مؤلفين ودراسات ومواضيع مهمة في الأدب المتعلق بالصحافة الغامرة، وأكدت على التفاعلات بين المؤلفين والتخصصات، ووفرت خارطة طريق للأبحاث المستقبلية، وأكدت النتائج أن بعض الدراسات تواجه قيودا من حيث لغات النشر لبعض الدراسات، أو المدة الزمنية للنشر، أو الوصول لقاعدة البيانات المفضلة.

وهدفت دراسة (Osman, Nagmeldin, 2024) إلى التعرف على تقنية الواقع المعزز في تطوير البرامج الإخبارية، ودراسة عناصر ومستويات استخدامه في برنامج الساعة 60 الفضائية العربية، كما هدفت إلى معرفة تعزيز الواقع المعزز للمادة التحريرية ودراسة أساليب واستمالات الواقع المعزز، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وأداة تحليل المضمون لتقنية الواقع المعزز واستخداماتها في برنامج الساعة 60 وكيف ساهمت في تطوير صناعة المحتوى، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بمعدل حلقة كل يوم جمعة في الأسبوع بواقع 8 حلقات، واتضح أن عناصر الواقع المعزز الأكثر استخداما هي المؤثرات البصرية، فالصورة، ثم الموسيقى، وأسفرت النتائج عن اهتمام قناة العربية باستخدام الواقع المعزز في مجال الإنتاج التلفزيوني.

وسعت دراسة (الشريف، 2023م) إلى التعريف بمفهوم الصحافة الغامرة والكشف عن بدايات ظهورها، وامتدادها

التاريخي، وتطورها، وماهية صحافة الواقع الافتراضي وصحافة الفيديو 360، ورصد التأثيرات المعرفية للصحافة الغامرة وأخلاقياتها.

وهدفنا دراسة (خليل، 2023م) إلى استكشاف كيفية تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز في الصحافة المدرسية لتنمية مهارات الاتصال في البيئات الافتراضية لدى طلاب المرحلة الثانوية، أجريت الدراسة شبه التجريبية على مجموعتين منفصلتين من طلاب المرحلة الثانوية، مكونة من 40 طالبا من المرحلة الثانوية، بمحافظة الغربية، تم تقسيمهم إلى مجموعة تجريبية، يستخدمون البرنامج التدريبي المقترح القائم على توظيف تقنية الواقع المعزز في الصحافة المدرسية، ومجموعة ضابطة يستخدمون التدريب التقليدي، واستخدم الباحث أداتي: الاختبار التحصيلي للجوانب المعرفية المرتبطة بمهارات الاتصال في البيئات الافتراضية، وبطاقة ملاحظة الأداء المهاري المرتبطة بمهارات الاتصال في البيئات الافتراضية، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة، حيث ساعد البرنامج المقترح القائم على توظيف تقنية الواقع المعزز في الصحافة المدرسية في تنمية مهارات الاتصال الأربع في البيئات الافتراضية لدى طلاب المجموعة التجريبية، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز تسهم بدرجة كبيرة في تطوير الصحافة المدرسية وتنمية مهارات الطلاب في المرحلة الثانوية، وزيادة مشاركتهم في أنشطة وممارسات الصحافة المدرسية.

وهدفنا دراسة (البحيري، 2023م) إلى التعرف على حجم تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها، وتم تطبيق صحيفة استبيان على عينة عمدية من الإعلاميين المصريين بالمؤسسات الإعلامية قوامها 58 مبحوثا، وكشفت النتائج عن ارتفاع حجم تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية.

واستهدفت دراسة (حسن، نهاد، 2023م) التعرف على خصائص عملية التوظيف لتقنية الميتافيرس بالعمل الصحفي داخل استوديوهات الأخبار بإحدى الصحف المصرية الخاصة (صحيفة الوطن)، تم تصميم دليل مقابلة متعمقة لتطبيقه على القائم بالاتصال، وكذلك دليل المناقشات المركزة لتطبيقه على خمس مجموعات من القائمين بالاتصال، الذين قاموا باستخدام تقنية الميتافيرس في عملهم الصحفي، بواقع 30 صحفي بجريدة الوطن، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج قبول التكنولوجيا، وأكدت نتائج الدراسة أن العملية الاتصالية في ظل توظيف تقنية الميتافيرس تتسم بالمزيد من التفاعلية بين القائم بالاتصال والجمهور، فضلا عن أن شكل الخبر الصحفي قد يتحدد في الفيديو جراف، والتقارير المصورة بتقنية 360 درجة، وكذلك الاستوديو الافتراضي وأن جمهور وسائل الإعلام سيندمج سريعا مع معطيات هذه الآلية الجديدة نظرا لأنها ستتمكن من الانخراط الكلي داخل تفاصيل الخبر الصحفي، وأن الأمر سيتطلب تدريباً مكثفاً للصحفيين، فضلا عن إجراء تعديلات في لوائح وتشريعات العمل الصحفي.

وتوصلت دراسة (الشريبي، 2023م) إلى أن إخال تقنية ويب 2.0 أدى إلى تدفق وسائط جديدة، من بينها الواقع المعزز في مجال الإعلان، حيث يعزز هذا الواقع تجربة الجمهور تجاه المنتج، وهو ما يعد ميزة تنافسية بسبب السهولة والراحة التي يحصل عليها المستهلك، وتستكشف هذه الورقة اتجاهات المستهلكين تجاه إعلان الواقع المعزز مقابل الإعلان التقليدي، ضمن الآثار المترتبة على نظرية كاتز الوظيفية للاتجاهات، حيث تعمل وظائف الاتجاهات الأربع التي اقترحها كاتز كإطار عمل للتحقيق في اتجاهات المستهلكين تجاه هذه التكنولوجيا، وباستخدام منهج شبه تجريبي ما قبل الاختبار وما بعده على أساس تصميم مجموعة واحدة من 60 مشاركا، أظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية بين الاختبار القبلي والبعدي في وظائف المعرفة والتعبير عن القيمة والوظائف النفعية. واستهدفت دراسة (الشريف، 2022م) تحليل أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب، ونوع المنتجات والجمهور المستهدف ونوع الأجهزة المستخدمة، ونوع التفاعل، وتم رصد الموضوعات السائدة في التعليقات عبر منصة يوتيوب حول إعلانات الواقع المعزز، ومواقفهم تجاهها، من خلال إجراء دراسة وصفية تحليلية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات من أي مكان، وظهر تنوع في استخدام علامات تجارية عديدة، وفي مجالات مختلفة لتقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتها، وأظهرت النتائج أن الهواتف الذكية والشاشات التفاعلية المجهزة بتلك التقنية هي أكثر الأجهزة استخداما وانتشارا في الإعلانات، وأن أغلب المتلقين لديهم مواقف ومشاعر إيجابية عاطفية تجاه الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عبر يوتيوب.

وبحثت دراسة (Wei, Wang, 2022) تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير تكامل الوسائط في سياق الإعلام الرقمي، بما يمكن من إنتاج محتوى قائم على تقنية التعرف على الصوت، وخلق نظام تكنولوجي أكثر ذكاء، وعمل تصميم تفاعلي قائم على تقنية الواقع المعزز يولد معلومات افتراضية بمساعدة أجهزة الكمبيوتر، لخلق بيئة يمتزج فيها الواقعي والافتراضي، لتقديم تجربة معلوماتية أكثر اكتمالا، وإنتاج تصميم لعرض مجسم قائم على تقنية الواقع الافتراضي يقرب البيئة الافتراضية من البيئة الحقيقية من خلال إدخال مختلف عناصر المحاكاة، بحيث يمكن رؤية صور مجسمة واقعية.

وعن العلاقة بين تطبيقات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، أشارت دراسة (عزي، 2022م) إلى تحقيق الواقع المعزز العديد من المميزات لأصحاب المشروعات التجارية والمستهلكين على حد سواء، منها رؤية المنتج واختباره، وتحقيق التفاعل بين أطراف العملية البيعية، ونشر المنتج بين عدد كبير من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة، وتحقيق تطبيقات الواقع المعزز نجاحا في تطوير موقع المؤسسة الإلكتروني من خلال إتاحة التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تقدم خدمة الشراء الذكي عبر شبكة الانترنت دون الحاجة لتدريب مسبق للمستهلك، وسعت الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المختلفة باستخدام شاشات سطح المكتب أو من خلال تطبيقات الهواتف الذكية في مجالات نشاط مختلفة منها المجال التعليمي والمجال السياحي والمجال التجاري والصناعي، وأثرها في

تحقيق التواصل مع العملاء المرتقبين الذين لا يشترط تواجدهم في الواقع الفعلي عن طريق إسقاط الأجسام الحقيقية في البيئة الافتراضية في تجارب تحاكي الواقع لفحص المنتجات ومعانيها، وأثر ذلك في تحقيق الاستجابات الشرائية وزيادة نسبة العملاء وغمو المشاركة والتفاعل فيما بينهم، وما إذا كان من الممكن للمستهلك من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة السلعة أو الخدمة، وتقديم صورة أكثر واقعية لها بطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية، وبناء صورة ذهنية مؤثرة في عقل المستخدم الذي يتعامل مع عناصر مرئية ديناميكية بشكل تفاعلي، مما قد يؤثر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

وأوضحت دراسة (محمد، مروة، 2022م) اتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية خاصة ذات الطابع التلفزيوني نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الواقع المعزز في السرد البصري للمحتوى المقدم عبر نشراتها الإخبارية، محدثة ثورة في مجال الإعلام، وسعت الدراسة لرصد تأثير السرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز في تقديم المحتوى الإخباري على إدراك الجمهور وذلك من خلال مقياس يتضمن أبعاد الإدراك الثلاث وهي (التذكر-الفهم - التحليل)، بالإضافة إلى رصد تقييم تجربة الجمهور لاستخدام هذه التقنية وما يرتبط بها متغيرات وسيطة ذات تأثير في تقييم التجربة، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استبانة تضمنت مقياسين: مقياس الإدراك، سرد المحتوى الصحفي والإخباري، وخاصة تلك التي تدعمها التطبيقات الذكية والأجهزة اللوحية ومن المتوقع أن تسود هذه التقنيات خاصة وأن النتائج تشير إلى استحسان الجمهور لها خاصة الأجيال الأصغر سنا والتي عزفت بشكل كبير عن استخدام الوسائل التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون وبالتالي يمكن اعتبار هذه التقنيات الناشئة والمتمثلة وفق للدراسة الحالية في الواقع المعزز بمثابة طوق النجاة للمؤسسات الإعلامية.

وهدف دراسة (السيد، 2021م) إلى التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه، ومعرفة دوافع متابعة الشباب الإعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة، والكشف عن اتجاهات الشباب نحو الأساليب والأشكال التي تقدم بها إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، وذلك بتطبيق استبانة على عينة متاحة قوامها 450 مفردة من الشباب المصري من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل الإعلام، أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات اهتمام المبحوثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذي، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين المبحوثين.

أما دراسة (Tanja Aitamurto, Laura Aymerich-Franch, Jorge Saldivar, Catherine Kircos, Yasamin Sade-) (ghi, Sukolsak Sakshuwong, 2021) فقد بحثت في تأثير تصورات الواقع المعزز (AR) على إحساس المستخدمين

بالحضور المادي، واكتساب المعرفة، وتصوراتهم حول أصالة المرئيات الصحفية في تصميم تجريبي مختلط، تم تعيين 79 مشاركاً بشكل عشوائي لمشاهدة ثلاث مقالات على هاتف محمول تتميز بوحدة من ثلاث طرق عرض: تصورات AR، تصورات تفاعلية غير AR، وتصورات ثابتة غير تفاعلية، ولوحظ تسبب الواقع المعزز في إحساس أكبر بالوجود المادي مقارنة بالطرائق الأخرى، وأشارت النتائج إلى أن الخصائص الغامرة للواقع المعزز يمكن أن تساهم في هدف الصحافة المتمثل في إشراك الجمهور، ومع ذلك، لم يكن الواقع المعزز وسيلة متفوقة لإعلام المشاركين، ولم يكن لطريقة المشاهدة تأثير على الأصالة المتصورة للعناصر المرئية، كما تشير النتائج إلى الحاجة إلى طرق أكثر فاعلية لنقل المعلومات من خلال تصورات الواقع المعزز مع الحفاظ على مشاركة المستخدم في تجربة غامرة.

وكشفت دراسة (Rodríguez, Andrés-José Moncada-Moncada, Mariana Alencar-Dornelle) 2020 احتمالات وسيناريوهات الواقع المعزز في مجال الصحافة، حيث جمعت الدراسة بين المقابلات المتعمقة مع الخبراء الذين يحللون إمكانيات الواقع المعزز (AR) في الصحافة، وحاولت الدراسة التعرف على نقاط الضعف فيه ووضع بعض المقترحات لسيناريوهات صحفية جديدة، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام الواقع المعزز في الأنظمة والتطبيقات اليومية هو مفتاح إنشاء هذه التكنولوجيا، وأكد الخبراء على الحاجة إلى إجراء دراسات اجتماعية وأخلاقية لتأثيرها.

استشرفت دراسة (المهدي، 2020م) استخدام تقنية الواقع المعزز والواقع المختلط بالمواقع الإلكترونية الصحفية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والاستشراعية، استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: لاتزال إمكانات الواقع المعزز والواقع المختلط في الصحافة الإلكترونية غير واضحة إلى الآن، ومن عيوب استخدام AR وMR بالمواقع الإلكترونية الصحفية هي الأمية الإلكترونية، وأوصت الدراسة بأنه يجب على القائمين على إنتاج AR وMR أن يكونوا على دراية بلغات البرمجة مثل HTML، وخبرة في استخدام الانترنت والتقنية ذاتها، والتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. وتطرقَت دراسة (ربيع، 2021م) لأهم سمات وخصائص الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية وعلاقته في تطوير المنتج التلفزيوني، الذي يعمل على تقديم فيديوهات الواقع الافتراضي، حيث تشهد هذه الشبكات تطوراً جديداً يعتمد على خاصية عرض الفيديوهات بتقنية الواقع الافتراضي حتى تعطي المستخدم تجربة فريدة من الاستمتاع بمواقع التواصل الاجتماعي قائمة على المعيشة وليس فقط المشاهدة، والتي يطلق عليها "ميتافيرس"، وكذلك الاعتماد على نظم الذكاء الاصطناعي، حيث تقوم نظم الذكاء الاصطناعي بدراسة المستخدم دراسة جيدة، ومعرفة أولوياته وتوجهاته وتفضيلاته بصورة أدق من المستخدم حالياً، وتتوقع العادات التي قد تتغير مستقبلياً في سلوك المستخدم.

وهدفت دراسة (Jin, Zhong & Zhao, 2024) إلى دمج تحليلات البيانات الضخمة المتقدمة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بسلاسة في عالم التسويق الرقمي، وبالتالي تعزيز تقدم وتحسين ممارسات التسويق الرقمي المستدام، وذلك عن طريق تحليل خصائص وتطبيقات البيانات الضخمة التي تنطوي على بيانات واسعة ومتنوعة ومعقدة، ثم إجراء تحقيق شامل في آليات التعلم القائمة على الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى تطوير نموذج مصمم خصيصا للتسويق الرقمي المستدام، بعد ذلك عمل الباحثون بالاستفادة من دراسة حالة واقعية تشتمل على مؤسسة تسويقية، وتم جمع البيانات الأساسية للعملاء وإخضاعها لتحليل دقيق ثم نشر النموذج المصمم بدقة في هذه الدراسة، لتوقع العدد المتوقع للعملاء المحتملين لهذه المؤسسة قيد الدراسة، سلطت النتائج التجريبية الضوء على انتشار واضح للأفراد المنتسبين للجامعات عبر فئات عمرية متنوعة.

وسعت دراسة (حسن، وسام، 2024م) إلى التعرف على تصورات الجمهور حول الأنظمة الخوارزمية فيسبوك، لمعرفة مستوى إدراكهم لوجودها والقيم الواجب توافرها فيها، وتأثير ذلك على سلوكهم التفاعلي مع المحتوى الإخباري الذي يصل إليهم بالفعل أو الذي لا يظهر لهم، وأظهرت النتائج: وجود مستوى مرتفع للوعي الخوارزمي، ومع ذلك لم يكن المستخدمون يدركون بشكل كاف وجود تدخلات بشرية يمكن أن تؤثر في قراراتهم، ويدرك المستخدمون أن هذه الأنظمة لا تخلو من التحديات إذ يمكن أن تحظى بتبؤات الخوارزميات في إظهار أهمية المحتوى وتدفع به للمستخدمين، على الرغم من أنه بعيد عن اهتماماتهم، كما انخفضت تصورات الجمهور الإيجابية تجاه القيم الواجبة في الخوارزميات كالعدالة، والخلو من التحيز، والقدرة على المساءلة، والشفافية في النشر.

وعمدت دراسة (Eder, Sjøvaag, 2024) إلى المساهمة في سد فجوة المعرفة بالذكاء الاصطناعي والخوارزميات وما توصل إليه العلم من تقدم في المؤسسات الصحفية، قدم الباحث استبيان لعينة ممثلة للجمهور في ألمانيا مع مراعاة العوامل الاجتماعية الديموجرافية مثل العمر والنوع والتعليم، سلطت نتائج الدراسة الضوء على مدى معرفة جمهور الأخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في اختيار الأخبار، وأوصت الدراسة بأن تظل المؤسسات الصحفية يقظة بشأن مستوى شفافية استخدام الذكاء الاصطناعي.

هدفت دراسة (Hamna, Akbar, Mau, 2024) إلى تقييم تطور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الآلية من عام 2019م إلى عام 2023م، تم جمع البيانات باستخدام محرك البحث جوجل لتحديد الأبحاث ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي في سياق الصحافة الآلية خلال تلك الفترة، وذلك باستخدام أحد برامج الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن عام 2023م شهد أكبر عدد من المنشورات البحثية حول الذكاء الاصطناعي في سياق الصحافة الآلية، مع احتلال إسبانيا أكبر حصة من هذه المنشورات، سلطت الدراسة الضوء على أهمية تطوير هذه المجالات من خلال تحسين فهمنا لها، يمكن استخدام هذه الدراسة كأساس لمشاريع بحثية أخرى وتقديم معلومات قيمة حول التطورات الحالية في مجال الصحافة الآلية والذكاء الاصطناعي.

قيمت دراسة (Ji, Kuai, & Zamith, 2024) أداء الدور الصحفي في تغطية وسائل الإعلام الصينية للذكاء الاصطناعي، حيث تم فحص تغطية دراسات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات بشكل كبير من قبل العلماء الذين ينتمون لأوروبا ولم يتم فحصها من قبل علماء صينيين، لذلك فهو ليس واضحاً هل النتائج المستخلصة من تلك البحوث قابلة للتطبيق على الوضع الصيني أم لا، لذا عالجت الدراسة هذه الفجوة من خلال تحليل نصي لثلاث وعشرين تحقيقاً صحفياً حول الذكاء الاصطناعي وأنظمة الخوارزميات نشرت في وسائل الإعلام الصينية بين عامي 2019م و2023م، ومن أهم النتائج: أن الصحفيين الصينيين كانوا ناقلين للعديد من جوانب أنظمة الخوارزميات، ودعوا إلى حوكمة عاجلة للذكاء الاصطناعي على مستوى الدولة، وعلى الرغم من الطبيعة التقنية للموضوع استخدم هؤلاء الصحفيون غالباً تقنيات تقريرية تقليدية لكشف التقاطعات السياسية والاقتصادية، وخاصة تلك الناتجة عن صعود شركات التكنولوجيا والخوارزميات التي يطبقونها، قام الصحفيون الصينيون بأداء دور حارس البوابة من خلال تسليط الضوء على المخاطر التي تشكلها المنصات الخاصة وخوارزمياتها، مع تصوير الدولة كحامي ومدير مسؤول للتنمية التكنولوجية.

هدفت دراسة (الخوالده، والعلوانة، 2024م) إلى التعرف على وعي المستخدمين الأردنيين بتأثيرات نظام الخوارزميات في إدارة المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي، والطرق التي اتخذوها للتقليل من حجم تأثير الخوارزميات في محتواهم الداعم للقضية الفلسطينية أثناء معركة سيف القدس، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على المنهج المسحي، باستخدام استبانة وزعت على 504 مبحوثاً، ومن أهم النتائج: أن الفئات العمرية الأصغر سناً هي الفئات العمرية الأكثر وعياً ومعرفة بوجود الخوارزميات الموجهة لدى شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي تأثيرها وإمكانية تدخلاتها، كما بينت النتائج أن نصف أفراد العينة اتفقوا أن التحايل على نظام الخوارزميات خلال عملية النشر عن طريق الفصل بين حروف الكلمات التي يجري الإبلاغ عنها في محتواهم باستخدام النقاط والرموز كان من أكثر الطرق فعالية، الخلاصة بالاستناد إلى مؤشر زيادة إدراك المستخدمين الأردنيين الأصغر سناً بالتدخلات الخوارزمية، وأوصت الدراسة بالاستثمار بمعرفة الشباب الأردني الأصغر سناً بهذا المجال من خلال زجهم في دورات أمن رقمي، وتصميم دورات في جميع المحافظات بالتعاون مع مراكز الشباب الحكومية لمحو الأمية الرقمية لدى بعض فئات المجتمع الأردني.

ركزت دراسة (Wu, 2024) على كيفية استخدام الخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، والتي غالباً ما تكون مقرها في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية، والسؤال الرئيسي الذي طرحته الدراسة هو: "هل يتم تشكيل الخوارزميات والذكاء الاصطناعي لأداء الصحافة بطرق مختلفة؟ وكيف يمكن استكشاف هذه التطورات على أفضل وجه؟" ووضحت نتائج الدراسة كيف يمكن للباحثين تضمين "السياق" في دراساتهم من خلال مراعاة خمسة عوامل: طبيعة نظام الصحافة، وطبيعة البيئة السياسية والاقتصادية، والأشخاص الذين يكتبون الأكواد، والعمليات التي تستخدم الترميز، والأهداف من الترميز.

قدمت دراسة (Fernandes, Moro & Cortez, 2023) تحليلاً للأدب البحثي حول دور علم البيانات في الصحافة الرقمية، بهدف تقديم مراجعة نقدية للأدب، وتوليف مجالات التطبيق الرئيسية لعلوم البيانات في الصحافة الرقمية، وإبراز الفجوات البحثية والتحديات والفرص للدراسات المستقبلية، من خلال مراجعة منهجية للدراسات تدمج البحث البليومتري وتحليل النصوص، تم تحديد الدراسات ذي الصلة وتحليله على نطاق واسع، كشفت المراجعة عن استخدام متزايد لأساليب علوم البيانات في الصحافة الرقمية، حيث تم نشر ما يقرب من 47% من الأبحاث في السنوات الثلاث الماضية، وأبرز التجميع الهرمي ست مجالات بحثية رئيسية تركز على تحليل النصوص، واستخراج الأحداث، وتحليل التعليقات عبر الإنترنت، والصحافة الآلية، وتحليل البيانات الاستكشافية، إلى جانب بعض مناهج التعلم الآلي.

اقترحت دراسة (Zhan, 2023) تطبيق خوارزميات الذكاء الاصطناعي في نظام التنبؤ بزيادة نشر المعلومات الإخبارية الشبكية، بهدف تحسين نظام التنبؤ من خلال الذكاء الاصطناعي، اختبرت هذه الدراسة دقة تنبؤ النظام باستخدام الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة تجريبية، وأكدت النتائج أنه يمكن أن يصل التنبؤ بنشر المعلومات إلى 94% بالنسبة للأنظمة التقليدية، تم تحسين سرعة استجابة النظام بنسبة 10% إلى 30% باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، كما أثبتت نتائج هذه التجارب أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تحقق نتائج جيدة في التنبؤ بانتشار أنظمة نشر المعلومات الإخبارية عبر الإنترنت.

دراسة (عبدالجليل، 2022م) استهدفت رصد دور صحافة البيانات في دعم الصحافة الاستقصائية، وأطر معالجة الصحافة الاستقصائية لقضايا المجتمع على موقع أريج من خلال تحليل القوالب الصحفية الاستقصائية المنشورة على الموقع، بالإضافة للتعرف على أهم عناصر الإبراز والجدب، وأشكال التفاعل داخلها، اعتد الباحث على نظريتي ثراء وسائل الإعلام، وتحليل الأطر الإعلامية، واستخدم المنهج الوصفي وصحيفة تحليل المضمون كأداة لتحليل القوالب الصحفية الاستقصائية المدفوعة بالبيانات على موقع أريج لمدة عام كامل في الفترة من بداية يناير 2020م إلى نهاية ديسمبر 2020م بواقع تسع وأربعون قالب صحفي استقصائي خلال العام، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أشارت النتائج إلى تنوع أشكال القوالب الاستقصائية على موقع أريج ما بين تحقيقات، وملفات، كما تنوعت المضامين والقضايا المطروحة داخل القوالب الصحفية، حيث احتلت المضامين الاجتماعية المرتبة الأولى ما بين قضايا المهمشين، قضايا العمل والبطالة، الأغذية الفاسدة، الإهمال، حوادث الطرق، زواج القاصرات، نقص المياه.

وسعت دراسة (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta Meso-Ayerdi, 2021) إلى رصد التغيير في طريقة التقاط المعلومات ومعالجتها وتوزيعها، تعتمد الدراسة على المقابلات المتعمقة ودراسة الحالة، ومن أبرز نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي هو مصدر للابتكار وإضفاء الطابع الشخصي على المحتوى الصحفي وأنه يمكن أن يساهم في

تحسين الممارسة المهنية، مما يسمح بظهور نوع من الإبداع.

بحثت دراسة (عبدالغفار، 2021م) كيفية توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية، بالإضافة إلى التعرف على أهم البرامج والأدوات التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية المصرية في تقديم تحقيقات صحافة البيانات، كذلك اهتمت الدراسة باكتشاف أهم المهارات والمتطلبات التي يحتاجها الصحفي الاستقصائي ومصمم البيانات بالإضافة إلى التحديات التي تواجههما، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة لجمع المعلومات، وتوصلت لعدد من النتائج، أهمها: أكد الصحفيون الاستقصائيون: أن طريقة التعامل مع الأرقام ومحاولة تفسيرها بشكل يخلق منها تحقيقات مدفوعة بالبيانات تجذب انتباه القراء بشكل لافت.

سعت دراسة (Tao Hai , Jincheng Zhou, Dayang N. A. Jawawi, Xin Zheng, Surjeet Dalal, Cresantus) (Biamba, Edeh Michael Onyema, Noble Anumb, 2021) إلى تحليل بيانات الوسائط الاجتماعية باستخدام أدوات التعلم الآلي من خلال تحليل وتصنيف مجموعة من رسائل تويتر، بالاعتماد على المنهج التجريبي واستخدام أدوات التعلم الآلي لتحديد طبيعة رسائل تويتر، وقد أوضحت النتائج نجاح خوارزميات التعلم الآلي في إجراء عمليات تنقيب وتحليل في بيانات الوسائط الاجتماعية.

استهدفت دراسة (Moravec, 2020) توصيف تطبيق الخوارزميات بوكالة الأنباء التشيكية وتحويل ملفات البيانات الكبيرة لنصوص إخبارية بالاعتماد على إنتاج تقارير حول نتائج التداول في البورصة بالذكاء الاصطناعي دون تدخل بشري خلال عام 2019م، والمقارنة بين معدلات إنتاج الخوارزميات وجودة المحتوى الصحفي الذي ينتجه البشر بالمقارنة بالخوارزميات، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على الصحفيين والمحرفين الاقتصاديين بالوكالة، وأشارت النتائج أن الوضع المالي في غرف الأخبار التشيكية يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالصحافة التشيكية لمواصلة مهمتها، ورغم كل ذلك فإن الصحفيين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة، وأنهم سيعملون بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير بشكل أفضل.

تناولت دراسة (Paschen, 2020) قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات هائلة من البيانات غير المنظمة، والتمييز بين محتوى الأخبار المزيفة والحقيقية، باستخدام تطبيق AI، وتوصلت الدراسة إلى أن معيار التفرقة بين الأخبار يرتكز على العناوين للتمييز بين الأخبار المزيفة والحقيقية، وأن عناوين الأخبار المزيفة أكثر سلبية من عناوين الأخبار الحقيقية التي تركز على عرض عواطف سلبية بشكل مركز مثل الاشمئزاز والغضب، ولا تركز على العواطف الإيجابية، أي أن معيار التحليل هنا هو الوقوف على الجانب العاطفي في النص المنشور. كشفت دراسة (محمود، 2020م) عن طبيعة توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع

العربية والعالمية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت في اطارها النظري نظرية ثراء الوسيلة، وتوصلت الدراسة إلى تفوق المواقع العالمية في حجم اهتمامها بصحافة البيانات من حيث عدد القصص المدفوعة بالبيانات حول فيروس كورونا، في مقابل تفوق المواقع العربية في توظيف الانفوجرافيك والوسائط المتعددة في تناول الموضوع نفسه، كما كشفت الدراسة عن تمتع المواقع العلمية بثراء معلوماتي ملحوظ في محتوى صحافة البيانات، لاعتماده على مصادر متخصصة من العلماء والباحثين والطواقم الطبية، مقابل الضعف المعلوماتي في المحتوى بالمواقع العربية لاهتمامها بالمصادر الرسمية بغض النظر عن التخصص الذي يفرضه طبيعة الموضوع.

٣-٢ الروبوت الصحفي Journalist Robot

سعت دراسة (قطب، 2024م) إلى التعرف على فاعلية استخدام تطبيق "الصحفي الذكي" والوقوف على مجالات استخدامه، وتأثيره على الإنتاج الصحفي وعلى تيسير مهام العمل الصحفي سواء في مرحلة جمع المعلومات أو مرحلة التحرير، أو الترجمة وإعادة الصياغة والتدقيق اللغوي بالإضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية، وتستند الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا، ونموذج القيمة، ونموذج التصميم المبني على الإنسان، وتعد دراسة شبه تجريبية تقوم فيها الباحثة بتجربة التطبيق من ناحية، ومن ناحية أخرى إتاحة روبوت صحفي للاستخدام من قبل 30 صحفياً، والتعرف على تأثير هذا الاستخدام في مهامهم الصحفية، ورصد سمات المنتج الصحفي قبل وبعد الاستخدام، وذلك بجانب مقابلات متعمقة مع مصمم ومطوري التطبيق.

رصدت دراسة (Swiatek, Galloway, Vujnovic & Kruckeberg, 2024) الذكاء الاصطناعي الشبيه بالبشر في المؤتمرات الإعلامية والاستجابات الطبيعية لأسئلة الصحفيين، وتحديدًا في المؤتمر الإعلامي الأول بين البشر والروبوتات الذي عقد في جنيف، في يوليو 2023م، حيث قدمت روبوتات شبيهة بالبشر، لإنتاج إجابات متطورة بشكل غير مسبوق على أسئلة الصحفيين، سلط الباحثون الضوء على مدى تغير ديناميكيات العلاقات العامة بفضل الذكاء الاصطناعي، وهو ما يمثل تهديدا حقيقيا لوظائف الممارسين البشر، ومن المحتمل أيضا أن يؤدي ذلك إلى التقليل من قيمة الاتصال المهني الذي يقوم به البشر، أوصت الدراسة كل من الممارسين والأكاديميين إلى حماية الاتصال الشخصي البشري، لاسيما أنه قد يتم فقدان العديد من الوظائف وسبل العيش التي يشغلها البشر لصالح الذكاء الاصطناعي، كلما أسرع المهنة والمجال في اتخاذ إجراءات، ستكون النتائج في النهاية أفضل في دعم المراسلين البشريين الذين يمكنهم رعاية المنظمات والمجتمعات والمجموعات بشكل أكثر فعالية، ليس فقط في مؤتمرات الإعلام، ولكن أيضا في جميع المجالات.

فحصت دراسة (Mari, 2024) كيفية مواجهة العاملون بالتجارة في مجال صحافة-الثمانينيات والتسعينيات وأثناء العقدين الأول والثاني من القرن الحادي والعشرين- أتمتة العمل ثم الذكاء الاصطناعي، حيث شهد هذا العصر الثورة التكنولوجية الكاملة لغرفة الأخبار، بالإضافة إلى إدخال الإنترنت واعتماده من قبل صناعات الأخبار والإعلام، حيث ظهرت شخصية "هاي تك" في شكل روبوت يخاطب مذياع يعمل خلف الشاشة "خمن ماذا لو في يوم

من الأيام ساحل محلك!، لذا أكدت نتائج الدراسة على مخاوف الإعلاميين من السيطرة على عمليات العمل، والحاجة إلى التدريب الدائمة، أوصلت الدراسة بإجراء بعض الدراسات التي تظهر حقيقة الذكاء الاصطناعي وكيفية استغلاله والإقلال من أضراره.

هدفت دراسة (Vicsek, Pinter, Bauer, 2024) إلى التعرف على توقعات الصحفيين وكتاب النصوص بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على مهنتهم والعوامل المؤثرة على هذه الآراء، استخدمت الدراسة إطار علم اجتماع التوقعات لتفسير توقعاتهم، تكونت العينة من 30 مقابلة شبه منظمة أجريت في ربيع عام 2023م لاستكشاف هذه التوقعات والعوامل المساهمة فيها، كشفت النتائج أن تغطية وسائل الإعلام للشات جي بي تي كانت قوية، مما شجع المهنيين الذين تمت مقابلتهم على تجربة الذكاء الاصطناعي وإعادة تقييم أدوارهم والتسبب في تحول في توقعاتهم الوظيفية، ساهم الشك في الصياغات الإعلامية المبالغ فيها، وتجاربهم الخاصة مع الشات جي بي تي، وإسقاط قيوده على المستقبل، في تعديل توقعاتهم، وأكد الباحثون على أن الذكاء الاصطناعي يعد معزز للكفاءة والجودة، وليس كعائق جذري.

هدفت دراسة (Sabino, Colombo & Varela, 2024) إلى مناقشة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي مثل "شات جي بي تي" في إنتاج النصوص الصحفية، اعتمد الباحثون نهجياً على تجربة تهدف إلى مناقشة "كيف يمكن لأداة من أدوات الذكاء الاصطناعي أن تحد أو تساعد عمل المرسلين الصحفيين"، وخاصة فيما يتعلق بقضيتهم الأخلاقية المهنية، بما في ذلك التزامهم بصدق الحقائق وعلاقتهم بالمصادر، استعانت الدراسة بمراجع حول الصحافة في عصر الذكاء الاصطناعي، ومناقشات حول الأخلاقيات الصحفية، وناقش أيضاً طريقة الإنتاج المهني للنصوص الصحفية.

وسعت دراسة (AlQaruty, Qaruty, Al-Tkhayneh, Hadi and Ellala, 2024) إلى تحديد دور الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام من خلال استخدام تقنية شات جي بي تي في صناعة محتوى الإعلام، استخدمت الدراسة نهجاً وصفيًا للتحقق من دور الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الإعلام الصحفي، وقد أسهمت في تحسين جودة إنتاج الإعلام بسبب الإثراء والتعمق في المعلومات التي تقدمها في إطار متكامل وفعال، وبالنسبة لسلبات تقنية شات جي بي تي، فهي نقص الإبداع والابتكار، لكنها تعد طفيفة مقارنة بالإمكانات الهائلة للذكاء الاصطناعي وتقنيات الدردشة، وأوصلت الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث الإعلامية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتمكين إدارة مؤسسات الصحافة والإعلام من تحقيق تكامل بين دور العنصر البشري والتكنولوجي، مما يثري المحتوى ويزيد من جاذبيته، لأن أي خرق لمعادلة التكامل بين الطرفين سيؤثر سلباً على مخرجات العمل الصحفي.

وهدفت دراسة (Rossner, Cassel & Huschens, 2024) إلى مقارنة مصداقية التقارير الصحفية الرياضية المكتوبة من قبل الصحفي البشري، وتلك التي تم تحريرها ومعالجتها من قبل الروبوتات الصحفية، وذلك بعد الأحداث والمباريات الرياضية، وتم إجراء استطلاع رأي عبر الإنترنت مع 154 مبحوثاً، حيث تم مقارنة تقريرين عن نفس

مباراة كرة القدم: أحدهما كتبه صحفي، والآخر مولد بالذكاء الاصطناعي، تم تقسيم المشاركين إلى ثلاث مجموعات، مع اختلافات في الكشف عن ماهية الكاتب (بدون كشف، كشف صحيح، كشف مُضلل)، أظهر التحليل أن كشف المنشأ لم يكن له تأثير كبير على المصدقية، تم تقييم كل من الخبرة والموثوقية بشكل متشابه، نظراً لأن القراء غير مهالين بمصدر المعلومات، وهو ما يشير إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقارير الرياضة يمكن أن يكون مفيداً لزيادة الكفاءة.

وقامت دراسة (Li Yang, Sun, 2024) بتلخيص منهجي للبحوث التي تناولت تقنيات توليد النص الحديثة والتعلم الآلي والتعلم العميق، مع التركيز على تقديم فهم مفصل للنماذج التقنية، وتناولت الدراسة بعض التحديات والاتجاهات المستقبلية في توليد النصوص بالذكاء الاصطناعي.

وهدفت دراسة (Moneus, Sahari, 2024) إلى فحص الاختلافات بين الترجمة البشرية والترجمة الآلية في المجال القانوني للتحقق من صحة فرض الدراسة بعدم وجود فرق بين الترجمة البشرية والترجمة الآلية، كما اختبر الباحثان المخاوف بشأن ما إذا كانت الحاجة إلى المترجمين البشريين ستخف في مواجهة تطوير الذكاء الاصطناعي والاعتماد فقط على الترجمة الآلية، للتحقق من ذلك تم اختيار مجموعة من النصوص القانونية من عقود مختلفة، وتم تخصيص هذه القطع لكل من المترجمين القانونيين، كما أخضعت لأنظمة الترجمة الآلية، وباستخدام المنهج المقارن، ورصدت الدراسة الاختلافات بين الترجمة الآلية والترجمة البشرية.

واستطلعت دراسة (Vaclav, Nik, Marinko, Beáta & Matus, 2024) آراء 1041 شخصاً في جمهورية التشيك لتحديد مدى قدرتهم على التمييز بين المقالات الإخبارية التي ينشئها البشر وتلك التي ينشئها الذكاء الاصطناعي، كما استكشفت الدراسة المواقف تجاه التسجيلات الصوتية المولدة بالذكاء الاصطناعي ومستقبل الصحافة مع الذكاء الاصطناعي، وجدت الدراسة: أن النوع والعمر والوضع الاجتماعي والاقتصادي كانت عوامل مهمة في زيادة قدرة المشاركين على التعرف على مصدر النص، حيث كانت الإناث أفضل في تحديد النصوص البشرية، بينما كان الذكور أفضل في تحديد النصوص المولدة بالذكاء الاصطناعي، وكان المشاركون الأصغر سناً بشكل عام أكثر مهارة في التعرف على النصوص المولدة بالذكاء الاصطناعي، كما وجد أن مستويات التعليم والدخل مرتبطة بدقة أفضل في التمييز بين نوعي المقالات.

تأثير تسمية التأليف على تصورات (Lermann, Kimmerle, March 2024) فحصت دراسة المصدقية للمقالات الصحفية العلمية المكتوبة بواسطة الشات جي بي تي، أظهرت نتائج اختبار التكافؤ أن تسمية النص على أنه مكتوب بواسطة الذكاء الاصطناعي مقابل المكتوب بواسطة الإنسان قللت من المصدقية المتصورة للرسالة، وقد تمت مناقشة النتائج على خلفية الإنتاج الصحفي المتزايد للمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي.

في حين قدمت دراسة (Lermann & Kimmerle, April 2024) فهما وتصورا لتوليد النصوص الآلية بين الجمهور عبر دراستان استقصائيتان بعينات تمثيلية في ألمانيا، لتحسين الاستخدام المستقبلي وفهم كيفية تفاعل البشر مع هذه التقنيات، هدفت الباحثتان إلى دراسة مفاهيم السكان الألمان ومواقفهم تجاه تأليف الذكاء الاصطناعي، وكشفت النتائج عن تفضيل التأليف البشري، وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد مع التحقق المتقاطع، حدد الباحثان موقف الأشخاص تجاه استخدام الشات جي بي تي، وتوقعات الأداء، والمواقف العامة تجاه الذكاء الاصطناعي، والموقف العام تجاهه.

وفحصت دراسة (Sirén-Heikel, Kjellman & Lindén, 2023) تجربة التقنيين الذين يستخدمون اللغة الطبيعية في المؤسسات الإخبارية، ووضح الباحثون كيف يشكل التقنيون منطقتهم لبناء التقنيات الناشئة بالاستناد على نظريتي "التنظيم" و "ترشيد المؤسسات الإخبارية"، وإطار تحسين عمل الأخبار، كشفت نتائج المقابلات عن فهم التقنيين لاستخدام تقنية توليد اللغة الطبيعية، وتعريف القصص التي تولدها أنظمتهم بأنها محتوى غير صحفي، وأن تقنية توليد اللغة الطبيعية حلا لتحسين الصحافة وتبسيط وتحسين العمل الصحفي.

وهدف دراسة (Darda, Carré, & Cross, 2023) التحقيق في كيفية تفاعل الناس مع النصوص المولدة خوارزمية، وما إذا كانت لا يمكن تمييزها عن النصوص الأصلية المكتوبة بواسطة البشر، والقيمة التي يمنحها الناس لهذه النصوص، باستخدام أرشيفات نصية تم إنشاؤها من قبل البشر، وأرشيفات نصية أخرى تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي (AI)، كشفت النتائج: أن الناس كانوا أكثر عرضة للحفاظ على الأرشيفات التي تم إنشاؤها من قبل البشر، مقارنة بالأرشيفات المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي، على الرغم من أن المشاركين لم يتمكنوا من التمييز بدقة بين الأرشيفات المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي والأرشيفات التي تم إنشاؤها من قبل البشر، إلا أن المشاركين أسندوا قيمة أقل للأرشيفات المصنفة على أنها مولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بتلك المصنفة على أنها تم إنشاؤها من قبل البشر، وفرت هذه النتائج فهما أعمق لكيفية تأثير النصوص الآلية على ممارسات القراء والكتاب، ولها آثار أيضا على كيفية تأثير مواقف القراء تجاه الذكاء الاصطناعي على استخدام التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي.

رصدت دراسة (عباس، نورهان، 2023م) تطورات المواد المنشورة على المواقع الإخبارية، واستخدامها للتقنيات المتطورة وتسخيرها، وذلك لتحقيق الفهم والإدراك للمعلومات إلى جانب استغلالها لتقنيات البرمجة والذكاء الاصطناعي في تأليف ودمج ونشر المواد بصورة رقمية شبه كاملة أحيانا، من خلال الاستعانة ببرمجيات مثل روبوت الدردشة "تشات جي بي تي"، ونظم إدارة المحتوى، ومحركات البحث التي تضمن حصول الموضوع الصحفي على مرتبة أفضل في موقع "جوجل" وغيره من المحركات، ما يعزز بالتالي فرص وصوله لمزيد من المستخدمين كل تلك التقنيات التي تحتاج إلى التعرف على أهم ما توصل له العالم فيها، وكيفية توظيفها بصورة صحيحة في الإعلام الإلكتروني المصري لتطويره ومساعدته على جذب جمهور أكبر.

في دراسته إلى خلق إطار عمل محسن لاكتشاف العواطف (Noaman, 2023) عمد في النصوص العربية باستخدام نماذج المحولات، واقترحت الدراسة استخدام نماذج اللغات الطبيعية لاكتشاف العواطف في النصوص العربية، استخدم الباحث مجموعة البيانات emotone_ar، وهي "مورد" لتطوير وتقييم الخوارزميات والتقنيات لاكتشاف العواطف في اللغة العربية، اعتمد النموذج المقترح على المحولات لترميز المعلومات السياقية في النص وتصنيف العواطف بناء على هذا، بالتمثيل المشفر، ثم أجرى تقييم أداء للنموذج المقترح على مجموعة بيانات emo-tone_ar ومقارنة النتائج مقابل الطرق السابقة، وأكدت نتيجة التقييم تحقيق النموذج الذي أعده الباحث دقة بنسبة 74.16% على مجموعة الاختبار، أظهرت هذه النتائج فعالية نماذج المحولات لاكتشاف العواطف في النصوص العربية وتسلسل الضوء على إمكانية المزيد من التحسينات في هذا المجال.

وكشفت دراسة (عمر، 2023م) عن مدى قبول الشباب المصري لتقنية شات جي بي تي، واعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الأفكار، وتم تطبيق الاستبانة على عينة عمدية قوامها (121) مفردة ممن لديهم معرفة مسبقة عن هذه التقنية، بالإضافة للنقاشات المركزة مع ثمانية أفراد من الخبراء، وتوصلت الدراسة إلى: أن طبيعة المعلومات التي يفضلها المستخدمون عند استخدام برنامج شات جي بي تي هي المعلومات التفصيلية والمختصرة في المرتبة الأولى، وتوجد علاقة بين معدل استخدام المبحوثين لبرنامج شات جي بي تي والاتجاه نحو هذا البرنامج.

وهدفت دراسة (Gong, 2023) إلى التحقيق في التأثيرات النفسية والفسولوجية لوسائل الإعلام في السياقات الصينية عندما بثت أخبارها بنوعين مختلفين من المذيعين وهما العنصرين البشري والاصطناعي، وكشفت مقارنة البيانات الكهربائية الفسيولوجية لموجات الدماغ لدى المشاركين أثناء الاستماع إلى مذيعي البث الإخباري للنوعين المختلفين أن استجابات نشاط الدماغ كانت أكبر عند الاستماع إلى نشرة إخبارية بشرية مقارنة بنشرة إخبارية بصوت اصطناعي، مما يشير إلى أن أدمغة المشاركين كانت أفضل في معالجة وفهم المعلومات السمعية وتخزين الذاكرة العاملة عند الاستماع إلى مذيع بشري مقارنة بالاستماع إلى صوت تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، كما أكدت نتائج الدراسة على تأثير التفاعل بين قيمة المحتوى وصوت المذيع، حيث شكل الصوت البشري تأثيراً معرفياً أكبر، والذي قد يعكس ثقة المشاركين في مصداقية وسلاسة أخبار الصوت البشري، وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث في الآثار المعرفية للصحافة المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

وتناولت دراسة (Pavlik, 2023) منصة الذكاء الاصطناعي التوليدية البارزة شات جي بي تي التي تم إتاحتها للجمهور عام 2022 للاستخدام المجاني، حيث يتيح شات جي بي تي للمستخدمين إدخال متطلبات نصية وتوليد استجابات نصية بسرعة مستمدة من معرفته المكتسبة من خلال التعلم الآلي في التفاعل مع الإنترنت، وأوضحت الدراسة قدرة الشات جي بي تي على توليد محتوى ذي صلة بمجال الصحافة والإعلام واضح وعالي الجودة مثل قواعد اللغة الصحيحة بدون أخطاء مطبعية ودقيقة، وأشارت الدراسة إلى أهمية التفكير ليس فقط في كيفية دمج موضوع

الذكاء الاصطناعي التوليدي في دوراتهم ومناهجهم الدراسية، بل يجب عليهم التفكير في كيفية تطوير دورات أو برامج تدرب الطلاب البشريين على الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي التوليدي، وكذلك التهديدات التي يشكلها، بما في ذلك مسائل الأخلاق والتحيز المحتمل.

وناقشت دراسة (Opdahl, Tessem, Dang-Nguyen, Motta, Setty, Throndsen, Tverberg & Trattner, 2023) كيفية تسخير تطورات الذكاء الاصطناعي- خاصة في مجال التعلم الآلي- وتوليد النص لدعم الإنتاج الفعال للصحافة عالية الجودة من منظور مستهلك الأخبار، فإن التحديات الرئيسية هنا تتعلق بدرجة الثقة التي تولدها إنتاج الأخبار عالية الجودة، وناقشت الدراسة كيفية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على جميع جوانب الأخبار، في جميع مراحل دورة إنتاجها.

وركزت دراسة (Xue, Jin, 2022) على الأبحاث المتعلقة بمراسلي الأخبار بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتم تطبيق تجربتين مرتبطتين لفحص مدى تقبل الجمهور لمراسلي الأخبار بالذكاء الاصطناعي من منظور نفسي، ركزت التجربة الأولى على المتغيرات المختلفة التي تؤثر على الرغبة السلوكية لمشاهدي مراسلي الأخبار بالذكاء الاصطناعي، بينما ركزت التجربة الثانية على المتغيرات الوسيطة والمعتدلة التي تؤثر على التغيرات النفسية للجمهور، أشارت النتائج إلى أن مراسلي الأخبار بالذكاء الاصطناعي الروبوت "غير البشريين" الذين يستخدمون أصواتا تشبه البشريين لبث الأخبار- يحصلون على أعلى مستوى من التقبل بين الجماهير.

هدفت دراسة (Henestroza, Greving & Kimmerle, 2022) إلى توسيع الأدبيات الحالية حول الصحافة الآلية من خلال التحقيق في تأثير تأليف الذكاء الاصطناعي (مقابل التأليف البشري) وعرض المعلومات النقدية (مقابل عرض المعلومات المحايدة)، بالاعتماد على نظرية تصور الذكاء الاصطناعي، وكشفت نتائج ثلاث دراسات تجريبية مسجلة مسبقاً عن عدم وجود فروق في المصدقية والموثوقية المدركتين بين النصوص المكتوبة بالذكاء الاصطناعي والنصوص المكتوبة من قبل البشر وذلك فيما يتعلق بأنواع النصوص البسيطة والقصيرة، ومع ذلك فإن تقديم المعلومات بطريقة نقدية قلل من درجة المصدقية والموثوقية في المحتوى، كما تم وصف المحتوى المقدم من قبل الذكاء الاصطناعي على أنه أقل جودة من المؤلف البشري.

وتمثل الهدف الرئيسي في دراسة (بدوي، 2021م) في التعرف على كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة 24 الإخباري، باعتباره أول موقع مصري يطبق هذا النموذج من تقنيات الذكاء الاصطناعي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستمارة الاستبيان، في جمع البيانات من عينة عشوائية من الصحفيين بموقع القاهرة 24 الإخباري، كما استخدمت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، وأسفرت الدراسة عن أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، لقدرتها على إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيين البشريين، وأكثر مصداقية منه لدى الجمهور،

وتأثيرها الإيجابي علي البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي، وأن موقع القاهرة 24 الإخباري قد حقق أهدافه من تطبيق صحافة الروبوت بنسبة جيدة، ويستبعد المبحوثون أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفي البشري في المستقبل، وحول طبيعة العلاقة بين الآلات والبشر يؤكدون من واقع تجربتهم أنها علاقة تكاملية إلي حد كبير.

وناقشت دراسة (دياب، منة، 2021م) صناعة الإعلام وظهور حقبة الروبوتية المتسارعة في التكنولوجيا العالمية، وتبلورت مشكلة الدراسة في التعرف على مدركات القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية حول ظاهرة انتشار الثقافة الروبوتية (المذيع الروبوت) في العمل الإخباري واتجاهاتهم نحو مفاهيم الثقافة الروبوتية والتعرف على انطباعاتهم تجاه مستقبلهم الوظيفي في ظل انتشار التحول الرقمي في القنوات الإخبارية، وفقا لمتطلبات الثقافة الروبوتية، والوقوف على أبرز السبل والآليات لمواكبة تلك التطورات، واعتمد البحث على المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال، وأكدت نتائج الدراسة على إيجابيات الثقافة الروبوتية من حيث تكاليف عمل منخفضة مقارنة بالعمالة البشرية، إنجاز العمل في وقت أسرع، القدرة على العمل في الظروف الخطرة، زيادة في الإنتاجية وعائدات الاستثمار، القدرة على العمل على مدار الساعة دون توقف، إجادة وإتقان العديد من اللغات في آن واحد، توفير فرص عمل متساوية بين الجنسين دون الانحياز لأحدهما، إمكانية استبدال الأجزاء البشرية بأخرى اصطناعية في حالة التلف، لديها القدرة على معالجة كم هائل من البيانات وتقليل هامش الخطأ، لا يتأثر الروبوت بأية عواطف أو حالة مزاجية قد تعيق سير العمل، أما عن السلبيات: ليس لديها القدرة على الفهم والمنطق المتوفرين لدى الإنسان، علاوة على التكلفة العالية لتصنيع الروبوتات، وعدم قدرتها على الإبداع والابتكار وتطوير المحتوى، وإمكانية اختراق الروبوتات والتجسس عليها، وبعض العوائق التقنية حول قدرتها في إدارة الحوار في البرامج النقاشية والحوارية، فقد يقتصر أداؤها على إلقاء النشرات الإخبارية.

في حين استكشفت دراسة (Kim, Kim, 2021) العوامل التي تؤثر على قبول المقالات الإخبارية التي كتبها صحفيون آليون، ورصدت الدراسة النقاش حول صحافة الروبوت من منظور سلوك المستخدم، لا سيما فيما يتعلق بالعوامل النفسية والثقافية التي تؤثر على نية المستخدمين لمواصلة أو وقف استهلاك المقالات الإخبارية التي ينتجها الصحفيون الآليون، ووفقا لنتائج الدراسة، فإن الجودة المتصورة والتشكيك الإيجابي للأخبار من قبل الصحفيين الروبوتيين أدى إلى زيادة الرضا، مما أدى إلى زيادة نية قبول الصحافة الروبوتية.

وفي هذا الشأن حاولت دراسة (يحيى، 2021م) التعرف على فاعلية تقنية الشات بوت "روبوتات المحادثة" عبر موقع فيسبوك عن طريق تطبيق الرسائل الخاصة للمؤسسات الصحية ممثلة في وزارة الصحة والسكان المصرية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد، وذلك في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا، وقد أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس الوعي الصحي قبل وبعد استخدام تقنية الشات بوت خلال أزمة كوفيد 19، وأكدت نتائج الدراسة: أن تقنية الشات بوت تعد الحل الأمثل في تقديم المعلومات والإرشاد الطبي حال تقديم المساعدة، ممثلة في التعرف على الأعراض الخاصة بالمستخدم ومقارنتها بالقاعدة المعلوماتية لدى الشات بوت

وتشخيص حالة المستخدم، إضافة إلى إمكانية إتاحة محادثة عاملا مساعدا في الحد من الخوف من التعامل مع تلك التقنية.

عمدت دراسة (Bansal, 2020) إلى التعرف على التأثير الاجتماعي لاستخدام نماذج معالجة اللغة الطبيعية في الحياة اليومية، وقد أثبتت الدراسة أنه بالرغم من أن هذه النماذج تفهم اللغة ولديها دقة متزايدة، إلا أنه هناك أدلة على أن هذه النماذج تضخم الصور النمطية للنوع والعرق والثقافة، تم عمل تحليل لأصول التحيزات، وتعريفات الإنصاف، وكيفية تخفيف التحيز في مختلف مجالات معالجة اللغة الطبيعية، وناقشت الدراسة كيفية القضاء على التحيزات الضارة من خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية.

كما أكدت دراسة (Wang, Yang and Wang, 2020) على أن وكلاء المحادثة الذكية (روبوتات المحادثة) مسئولون عن الانخفاض الكبير في وظائف خدمة العملاء عن بعد، ومع ذلك فإن روبوتات المحادثة في شكلها الحالي تواجه بعض التحديات منها المفاضلة القياسية بين أهمية استجابة روبوت المحادثة وكفاءة المحادثة، وزاد حجم بنك المعرفة من أهمية النتائج التي تم الاستعلام عنها بنجاح، وأوصت الدراسة بضرورة تصميم أداة جديدة يطلق عليها الأسئلة الشائعة (FAQs) وتقييم تأثيرها السلبي على رضا المستخدم واستخدام الأسئلة الشائعة في تقنيات التعلم الآلي لاكتشاف الأسئلة المحتملة للمستخدم بشكل استباقي وتحقيق رضا العميل، كما أن لها آثارا مفيدة لتصميم واجهة المستخدم عبر تطبيقات ال Chabot's.

٤-٢ سلاسل الكتل Blockchain

هدفت دراسة (Kim, Huh, Kim, 2024) إلى تقليل الأخبار الزائفة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتحقق منها بتقنية بلوك تشين، عمل الباحثون على إنشاء خوارزمية تتنبأ بكيفية انتشار الأخبار المزيفة في المستقبل، وتمكن الباحثون من الوصول إلى طريقة للتحقق من الأخبار المزيفة باستخدام الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين معا، باستخدام التحقق المتقاطع خمس مرات، وتم إجراء اختبارات الأداء، وتم إنجاز تسجيل أداء حوالي 5000 معاملة في الثانية.

وسعت دراسة (عامر، علا، 2024م) إلى البحث في الدور الذي تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وذلك من خلال التطبيق على عينة من خبراء الذكاء الاصطناعي العاملين في المؤسسات الإخبارية بلغت خمسين مبحوثا، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر الخبر الزائف واعتماد المؤسسات الإخبارية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري، ولكن في الوقت ذاته يتم استخدامها بنسبة ضعيفة في التصدي لظاهرة انتشار الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي، ورصدت الدراسة أهم أسباب وتحديات انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي، جاء في مقدمتها سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين

والمستخدمين، وأن الدول النامية تواجه مشكلة في الثقافة التقنية تعوق الاعتماد عليها بشكل أساسي في التصدي لانتشار الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي.

وعمدت دراسة (Roy, Mohiuddin and Sarkar, 2022) إلى الكشف عن تزوير الصور الذي وفرته العديد من برامج التحرير والتعديل عليها، حيث يتم نسخ جزء من الصورة ولصقه في منطقة أخرى من نفس الصورة، مما يؤدي إلى إنشاء نسخة وهمية أو معدلة من الأصل، وقدمت هذه الدراسة تقنية جديدة للكشف عن التزوير بالنسخ واللصق من خلال استخدام مقياس التشابه عبر رقعات محددة، ويقوم المقياس بتحديد هذه الرقع التي توجد بها منطقة مزورة، كما يمكن أن تستخدم هذه التقنية كنموذج يمكن تطبيقه على هذا النوع من التزوير لأي صور أخرى، واستخدم الباحثون أربع مجموعات من الصور المزيفة بتقنية تزييف شائعة الاستخدام.

وهدفت دراسة (عبد السلام، 2023م) إلى التعرف على آلية تطبيق تقنية التزييف العميق في الإعلانات عبر اليوتيوب ومعرفة آلية توظيف صورة المشاهير ودلالاتها والصوت والحركات والتعبيرات في الإعلانات، واعتمدت الدراسة على التحليل الدلالي للإعلانات، والعينة عمدية للإعلانات التي اعتمدت على التزييف العميق، واعتمد البحث على نظرية التلاعب بالمعلومات، واستخلصت نتائج الدراسة: أن اللقطات التي أوضحت شكل التزييف العميق في الإعلانات جاءت في الشكل فقط في كل عينة الدراسة، وكانت درجة التزييف مختلفة حيث جاء التزييف الكلي في اعلان أديداس، أما التزييف الجزئي جاء في إعلان للطور وإعلان عن مكافأة الائتمان، أما العناصر المستخدمة في التزييف العميق في الإعلانات تمثلت في الصور والشخصيات وأصوات بشرية وحركات وتعبير مستخدمة.

وحددت دراسة (Iqbal, Shahzad, Khan & Chaudhry, 2023) العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وكشف الأخبار المزيفة، كما هدفت إلى استكشاف الآثار السلبية للأخبار المزيفة على المجتمع، واكتشاف التقنيات الراجحة لكشف الأخبار المزيفة، تم تطبيق بنود الإبلاغ كمنهجية بحثية لإجراء الدراسة، تم تضمين خمسة وعشرين دراسة أساسية خاضعة لمراجعة الأقران والأكثر صلة لإجراء مراجعة أدبية منهجية، وأوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي له علاقة إيجابية قوية مع كشف الأخبار المزيفة، وأظهرت الدراسة أن الأخبار المزيفة تسببت في مشاكل عاطفية، وتهديدات للمؤسسات المهمة للدولة، وتأثير سيئ على الثقافة، وكذلك أسفرت النتائج أن تحليلات البيانات الضخمة ومواقع التحقق من البيانات وأدوات الكشف الآلي والتعليم الرقمي أثبتت جدواها في تحديد الأخبار المزيفة.

ورصدت دراسة (Lacity, 2022) مزايا وعيوب مكافحة الأخبار المزيفة باستخدام تقنيات المعلومات المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي وسلاسل الكتل، وقابلية التأثير بها وعواقبها، وتقييم فعالية التدخلات الجديدة التي تعتمد على التقنيات الناشئة، وكيف يمكننا تحقيق التوازن الصحيح بين حرية التعبير ومنع انتشار الأخبار المزيفة؟ وما المبادئ الأخلاقية التي يجب تطبيقها على استخدام الذكاء الاصطناعي وسلاسل الكتل لضمان فائدتها أكثر من ضررها؟ وهل التكنولوجيا كافية لوقف الأخبار المزيفة؟ إحدى النتائج الرئيسية التي توصلت إليها أبحاث التحيز

البشري هي أن الكثير منا يعتقد أن الآخرين أكثر عرضة للإصابة لأخبار مزيفة مما نحن عليه أنفسنا، وأنه يمكننا التحقق لما نتعرض له بسهولة وهو ما أثبتت الدراسة عدم صحته.

وناقشت دراسة (عبد المعطي، 2021م) استخدامات سلاسل الكتل blockchain في مجال الصحافة من أجل تحقيق اللامركزية كبديل معقول، ومحاولة إيجاد طريقة آمنة لحفظ البيانات وحمايتها من التزييف والتزوير من أجل تحقيق حرية التعبير ومناقشة التغيرات التي ستدخلها هذه التقنية على عالم الصحافة، وتمثل مجتمع الدراسة في كتاب وصحفيين ومبرمجين وأساتذة جامعات من كليات الهندسة، والحاسبات والمعلومات، وذلك ممن لديهم معلومات عن تقنية البلوك تشين، باستخدام أداة المقابلة المتعمقة معهم، ومن أهم نتائج الدراسة: أنه يمكن استخدام البلوك تشين في مجال الصحافة من خلال التحقق من المعلومة، ومنع التزييف، وإخفاء هوية الصحفي، وتأمين المعلومات، ومساعدة الصحفيين في حمايتهم من الاغتيالات.

ثالثاً: التحليل النقدي للمقارن للبحوث الإعلامية في الذكاء الاصطناعي ودورها في تحديد البنية المستقبلية للمنظومة الإعلامية

أ. الإشكالية والقضية موضوع البحث:

رصدت هذه الدراسة اتجاهات المدارس البحثية التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام خلال الخمس سنوات الأخيرة، وقد قسمت الباحثة تلك الدراسات إلى محورين:

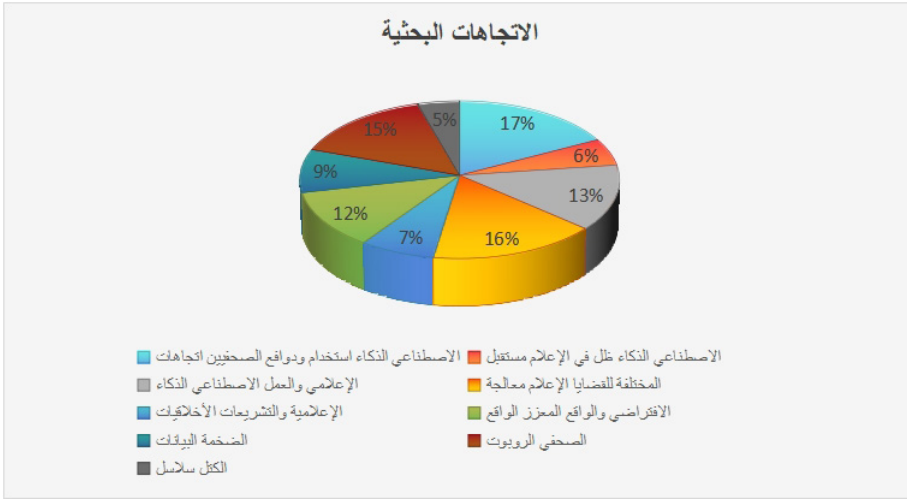
يوضح الجدول التالي تلك الاتجاهات وفقاً للمدارس البحثية العربية والأجنبية

جدول رقم (2) يوضح الاتجاهات البحثية وفقاً للمدارس المختلفة

الإجمالي		الإفريقية		مشترك		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدرسة البحثية	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
31	17.3	2	100	1		1	7.7	1	4.5	2	8.0	24	22.4	كل اتجاهات البحث تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام	البحوث التي تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام
10	5.6	-	-	-		-	--	-	-	-	-	10	9.3	مستقبل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي.	البحوث التي تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام
24	13.4	-	-	2		3	23.1	3	13.7	3	12.0	13	12.2	تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي.	البحوث التي تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام
29	16.2	-	-	-		1	7.7	2	9.1	1	4.0	25	23.4	دور الذكاء الاصطناعي في معالجة الإعلام للقضايا	البحوث التي تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام
13	7.3	-	-	-		4	30.7	3	13.6	2	8.0	4	3.7	الأخلاقيات والتشريعات الإعلامية	البحوث التي تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام

11.7	21	-	-		3	-	-	4.5	1	12.0	3	13.1	14	الواقع المعزز والواقع الافتراضي	البحوث الإعلامية التي تناولت استخدام هذه التقنيات في الإعلام
8.9	16	-	-		3	-	-	18.2	4	16.0	4	4.7	5	البيانات الضخمة	
15.1	27	-	-		1	23.1	3	22.7	5	36.0	9	8.4	9	الروبوت الصحفي	
4.5	8	-	-		-	7.7	1	13.7	3	4.0	1	2.8	3	سلاسل الكتل	
100	179	100	2	100	10	100	13	100	22	100	25	100	107		الإجمالي

وهو ما يوضحه الشكل التالي



شكل رقم (١) يوضح الاتجاهات البحثية للمحور الأول

١- المحور الأول الاتجاهات الحديثة في بحوث تناولت واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

١-١ اتجاهات كل من القائمين بالاتصال والخبراء والمتخصصين والجمهور نحو استخدام الذكاء الاصطناعي والوعي به في مجال الإعلام:

- حاولت بعض الدراسات التعرف على اتجاهات ومواقف القائمين بالاتصال والصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي ومنها دراسات: (يوسف، 2024م)، (Salamon, 2024)، (Royal, Kosterich, 2024)، (أحمد، 2024م)، (زردق، نونو، 2024م)، (شيبوه، 2024م)، (الربة، 2024م)، (Semiu, Salaudeen & Perpetua, 2023)، (Jwaniat, 2023) (راغب، يحيى، إسماعيل، 2022م)، (Soto-Sanfiel, Ibiti, Machado, Ochoa, Michilot, Arce,Angulo-

(Brunet, 2022) (موسى، 2021م)، (Guanah, Agbanu, Obi, 2020).
- في حين عمدت بعض الدراسات إلى التعرف على اتجاهات الأكاديميين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام، ومنها دراسة: (أبو سنة، 2024م).
- وبعض الدراسات جمعت بين اتجاهات الأكاديميين والخبراء ومنها دراسة: (لييب، 2024م).
- والبعض الآخر سعى إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومنها دراسات: (مصطفى، 2024م)، (آل مرعي، 2024م)، (عبد الكريم، 2024م)، (عون، 2023م)، (Zúñiga, Goyanes & Durotoye, 2024)، وكذلك دراسة (السيد، العدوي، 2023م) التي هدفت (Yifei, Mingyang & Sichen, 2022) إلى التعرف على اتجاهات ذوي الهمم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٢-١ مستقبل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي:

سعت بعض الدراسات لاستشراف مستقبل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي، ووضع سيناريوهات للمستقبل لشكل العلاقة بين الإعلام والذكاء الاصطناعي والصحفيين، ومن تلك الدراسات: (الشرقاوي، 2024م)، (محمد، 2024م)، (أحمد، 2024م)، (حسن، 2024م).

٣-١ تأثير الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وإنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي:

- هدفت بعض الدراسات إلى قياس تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ومنها دراسات: (أبو هذب، 2024م)، (دياب، 2024م)، (Trang, Thang, Hai, Phuong & Quy, 2024)، (Boufous, Azdimousa, 2024)، (Adjin-Tetty, Muringa, Danso & Zondi, 2024)، (Aissani, Abdallah, Taha and Al Adwan, 2023)، (Niu, Weng, 2020)، ((Ocaña, Opdahl, 2023)، (Moran, Shaikh, 2022).

- أما عن دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي:

فقد استهدفت بعض الدراسات التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي وتحسينه وتصحيح الأخطاء، وكتابة الأخبار والتقارير والمقالات والتحقيقات والقصص الإخبارية ومنها دراسات: (عبد الحليم، 2024م)، (فودة، 2024م)، (مطواع، 2024م)

(Paes, 2024), (Dijkstra, Boscolo, 2024), (Wilczek, Haim, and Thurman, 2024)

(Oh, Park, 2024), (Khan, Sheikhi, Opdahl, Rabbi, Stoppel, Trattner & Nguyen, 2023), (Cruikshank, 2021)

, (Diakopoulos, 2022), (Kothari, 2021)

٤-١ دور الذكاء الاصطناعي في معالجة الإعلام للقضايا المختلفة:

بحثت بعض الدراسات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتقنياته في معالجة بعض القضايا مثل:
- قضايا التعليم ومنها دراستي: (ناصف، 2024م) التي حاولت التعرف بدور الذكاء الاصطناعي في متابعة المقررات التعليمية، ودراسة (Reis, Alaiti, Vallio, Hespanhol, 2024) التي رصدت دور الذكاء الاصطناعي في علوم

الرياضيات.

- وقد رصدت بعض الدراسات دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في قضايا البيئة والمناخ ومنها:
 دراسة (شرف، 2024م) التي سعت إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الاستدامة البيئية،
 ودراسة (عباس، 2024م) التي هدفت لرصد تقنيات الذكاء الاصطناعي في قضايا المناخ، (السمان، 2023م)
 - وحاولت دراسة (السمان، 2024م) معرفة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العملاء بشركات الاتصال.
 - ورصدت العديد من الدراسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجابهة الأزمات الصحية أو مكافحة جائحة
 كورونا ومنها دراسات: (حسيب، 2023م)، (شرف، 2023م)، (خليل، 2021م)، (Duberry & Hamidi, 2020).
 - كما استهدفت دراسة (أمين، 2023م) التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني والدعوي.
 - اقترحت دراسة (Ambreen, Jadhav, 2020) نموذجا مولدا طبيعيا يعالج التنمر الإلكتروني.
 وقد خصصت العديد من الدراسات جهودها للبحث في دور الذكاء الاصطناعي وأدواته في التسويق ومن تلك
 الدراسات:

دراسة: (لاشين، 2024م) (حسن زكي، 2024م)، (ثابت، 2023م)، (الشربيني، 2023م)،
 - في حين بحثت دراسة (عامر، 2024م) في التنبؤ بسلوك المستهلك.
 - بينما اهتمت دراسة (البمباوي، 2022م) برفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية بأدوات الذكاء الاصطناعي.
 1-5 الأخلاقيات والتشريعات الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي
 - هدفت دراسة (Aljalabneh, Aljawawdeh, Mahmoud, Sharadqa, Al-Zoubi, 2024)
 إلى تجميع الأدبيات القائمة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار.
 - في حين حاولت العديد من الدراسات البحث في كيفية الحفاظ على القيم والضوابط الأخلاقية في ظل الذكاء
 الاصطناعي ومن تلك الدراسات:
 (Heesoo, 2024) ، (بدري، روابحية، 2023م)، (توفيق، 2023م)، (Zheng, 2022)
 - بينما قدمت بعض الدراسات تحليلا لقوانين الملكية الفكرية وحقوق الطبع والنشر، ومنها دراسات:
 (Shinu, 2024)، (Boyles, 2024)، (الداغر، 2021م)،
 - في الوقت الذي رصدت دراسات فيه إساءة استخدام العمليات القانونية، والأمن السيبراني ومنها:
 (Dörr, 2023)، (Bhavani Thuraisingham, 2020).

٢-الاتجاه البحثي الثاني الاتجاهات الحديثة في بحوث تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

تعددت تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البحوث الإعلامية التي تناولت استخدام هذه التقنيات في الإعلام:
 ١-٢ الواقع المعزز والافتراضي Augmented and Virtual Reality
 - بحثت دراسة (Arık, Karaduman, Karaduman, Karakaya, Erenda Sümer & GökDemir, 2024)
 في الأدبيات المتعلقة باستخدام السرد القصصي في الصحافة الغامرة.

- في حين هدفت العديد من الدراسات إلى التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي المتمثلة في الميتا فيرس، واستخداماتها، ومنها:

(طه، 2024م)، (التلاوي، 2024 م)، (البحيري، 2023م)، (حسن، 2023م)

- بينما رصدت بعض الدراسات طبيعة تقنية الواقع المعزز ومنها دراسات:

، (الشريف، 2023م)، (خليل، 2023م)، (الشرييني، 2023م) (Osman, Nagmeldin, 2024)

(الشريف، 2022م)، (Wei, Wang, 2022)، (عزي، 2022م)، (محمد، 2022م)، (السيد، 2021م)،

(Tanja Aitamurto, Laura Aymerich-Franch, Jorge Saldivar, Catherine Kircos, Yasamin Sadeghi, Sukolsak Sakshuwong, 2021)،

-Moncada, Mariana Alenca José Moncada Rodríguez, Andrés, 2020

في حين سعت دراسة (ربيع، 2021م) إلى تطوير المنتج التلفزيوني الذي يعمل على تقديم فيديوهات الواقع الافتراضي.

٢-٢ البيانات الضخمة Big Data

- قدمت دراسة (Fernandes, Moro & Cortez, 2023) تحليلاً للأدب البحثي حول دور علم البيانات في الصحافة الرقمية.

- وهدفت بعض الدراسات إلى تقييم ودمج تحليلات البيانات الضخمة، مثل دراسات:

(Hamna, Akbar, Mau, 2024)، (Jin, Zhong & Zhao, 2024)، (عبدالجليل، 2022م)

(Peña-Fernández, Larrondo-Ureta Meso-Ayerdi, 2021)، (عبدالغفار، 2021م)

Tao Hai , Jincheng Zhou, Dayang N. A. Jawawi, Xin Zheng, Surjeet Dalal, Cresantus Biamba, Edeh)

(Michael Onyema, Noble Anumb, 2021)، (Paschen, 2020)

- بينما سعت بعض الدراسات إلى التعرف على أنظمة الخوارزميات وكيفية عملها، ومن تلك الدراسات:

دراسة (حسن، 2024م)، (Ji, Kuai, & Zamith, 2024)، (Eder, Sjøvaag, 2024)،

(الخوالده، العلاونة، 2024م)، (Darda, Carré, Cross, 2023)، (Moravec, 2020)، (Wu, 2024).

2-3 الروبوت الصحفي Journalist Robot

رصدت بعض الدراسات الصحفي الروبوت أو الصحفي الذكي المتجسد في شكل إنسان ليقدم برنامجاً أو يدير حواراً، ومن أمثلة تلك الدراسات:

(Swiatek, Galloway, Vujnovic & Kruckeberg, 2024)، (Mari, 2024)

(دياب، 2021م) (Gong, 2023)، (Rossner, Cassel & Huschens, 2024)،

-قامت عدة دراسات بتلخيص منهجي للتقدم البحثي في مجال توليد النص، ومنها:

(Li, Yang, Sun, 2024)، (Xue, Jin, 2022)، (Henestrosa, Greving & Kimmerle, 2022)

بينما أكدت كثير من الدراسات أن الصحفي الآلي هو التطبيقات والبرامج الآلية التي تعمل على توليد اللغة طبيعياً ومن تلك الدراسات:

(Vicsek, Pinter, Bauer, 2024)، (قطب، 2024م) ، (Sabino, Colombo & Varela, 2024)
 (Moneus, Sahari, 2024) (AlQaruty, Qaruty, Al-Tkhayneh, Hadi and Ellala, 2024)
 Vaclav, Nik, Marinko, Beáta & Matus, 2024) (Lermann Kimmerle, March 2024) , (Lermann, Kimmerle,) ، (April 2024
 (Sirén-Heikel, Kjellman&Lindén, 2023)، (Noaman, 2023)

٤-٢ سلاسل الكتل Blockchain

- هدفت الدراسات إلى رصد كيفية استغلال سلاسل الكتل لتقليل الأخبار الزائفة، ومن تلك الدراسات:
 دراسة، (عامر، 2024م.) ، (Lacity, 2022), (Kim, Huh, Kim, 2024) ، (Iqbal, Shahzad, Khan & Chaudhry, 2023) ، (عبد المعطي 2021).
 - وكشفت عن تزوير الصور دراسة. (Roy, Mohiuddin and Sarkar, 2024).
 - أما دراسة (عبد السلام، 2023م) فقد هدفت إلى كشف تزييف المنتجات في الإعلانات.

ب- المناهج والأدوات المستخدمة في البحوث عينة الدراسة

تنوعت الدراسات عينة التحليل من حيث التصميمات المنهجية، حيث اعتمدت بعض الدراسات على المنهج الكمي وأخرى اعتمدت على المنهج الكيفي، كما مزجت دراسات أخرى بين كل من المنهجين الكمي والكيفي.

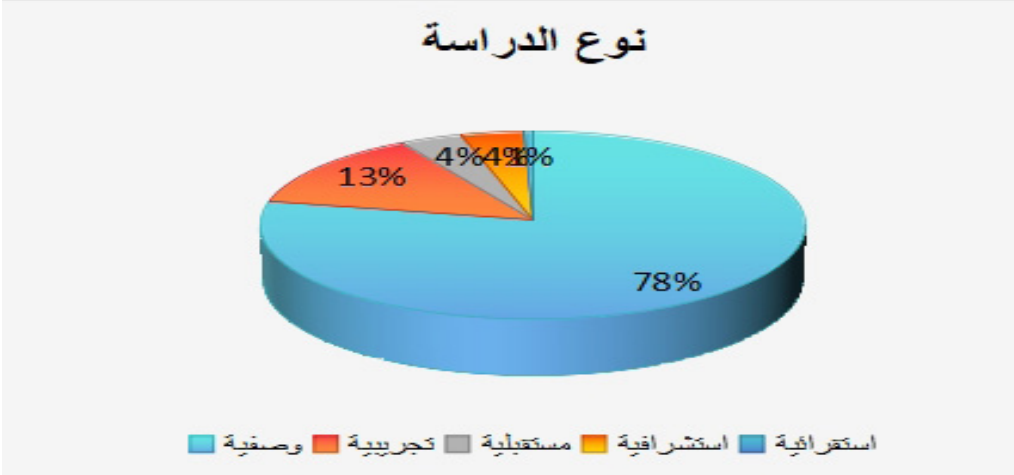
١- نوع الدراسة

استخدمت أغلب الاتجاهات البحثية الدراسات الوصفية وتلاها الدراسات التجريبية كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (٣) يوضح استخدام نوع الدراسة في الاتجاهات البحثية

الإجمالي		إفريقي		مشترك		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدرسة نوع الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78.2	140	100	2	60	6	92.3	12	72.7	16	72	18	80.5	86	وصفية
13.5	24	-	-	40	4	7.7	1	27.3	6	24	6	6.5	7	تجريبية
3.9	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.5	7	استكشافية
3.9	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.5	7	مستقبلية
0.5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1	-	-	استقرائية
100	179	100	2	100	10	100	13	100	22	100	25	100	107	الإجمالي

وهو ما يوضحه الشكل التالي



شكل رقم (٢) يوضح نسب نوع الدراسة المستخدمة في عينة الدراسة

ومما سبق نستطيع أن نتبين اتفاق كافة الاتجاهات البحثية في احتلال الدراسات الوصفية المرتبة الأولى، وتلاها الدراسات التجريبية ولكنه يتضح أيضا فارق الاعتماد على المنهج التجريبي، حيث استخدمته اتجاهات المدرسة الآسيوية بنسبة 27.3%، واستخدمت المدرسة الأوروبية المنهج التجريبي بنسبة 24%، أي ما يقرب من ربع العينة، بينما استخدمته المدرسة العربية بنسبة 6.5% فقط، وهو ما يستدعي إلى ضرورة تكثيف استعانة الدراسات العربية بالاعتماد على الدراسات التجريبية، هذا في حين أن الدراسات العربية انفردت باستخدام الدراسات المستقبلية والاستكشافية ولم تعتمد عليها أي من المدارس الأخرى، وهو ما يمكن تفسيره بأن الذكاء الاصطناعي هو مستخدم بالفعل في الدول الأجنبية الأخرى منذ سنوات طويلة ولم يكن من المنطقي دراستهم له كيف سيكون في المستقبل؟ لأنه قائم بالفعل، بينما الذكاء الاصطناعي مازال حديثا في بلدان المدرسة العربية وهو ما يستدعي عمل دراسات لاستكشافه والتعرف على ماهيته وكيف سيؤثر على الإعلام والصحافة في المستقبل.

- الدراسات الوصفية:

(يوسف، 2024م)، (Salamon, 2024)، (Royal, Kosterich, 2024)، (البيب، 2024م)، (مصطفى، 2024م)، (أحمد، 2024م)، (زردق، نونو، 2024م)، (شيبوه، 2024م)، (آل مرعي، 2024م)، (عبد الكريم، 2024م)، (Zúñiga)، (Goyanes & Durotoye, 2024)، (الربة، 2024 م)، (أبو هذب، 2024م)، (Boufous, Azdimousa, 2024)، (دياب، 2024م)، (ناصر، 2024م)، (عباس، 2024م)، (السمان، 2024م)، (Boyles, 2024)، (التلاوي، 2024 م)، (Trang, Thang, 2024)

Adjin-Tettey, Muringa, Danso & Zondi, (م، 2024)، (فودة، 2024)، (Hai, Phuong & Quy, 2024)، (عبد الحليم، 2024)، (مطاع، 2024)، (Paes, 2024)، (Dijkstra, Boscolo, 2024)، (Wilczek, Haim, and Thurman, 2024) (Wu, 2024) (Osman, Nagmeldin, 2024)، (حسن، 2024)، (Eder, Sjøvaag, 2024)، (عامر، 2024)، (Vaclav, Nik, Marinko, Beáta & Matus, 2024)، (Li, Yang, Sun, 2024)، (Heesoo, 2024)، (Shinu, 2024) (González-Arias, López-García, 2024)، (Hamna, Akbar, Mau, 2024)، (Ji, Kuai, & Zamith, 2024)

الدراسات التجريبية وشبه التجريبية:

(Oh, Park, 2024)، (عامر، 2024)، (حسن، زكي، 2024 م)
(طه، 2024 م)، (Jin, Zhong & Zhao, 2024)، (قطب، 2024 م)، (Mari, 2024)، (Swiatek, Galloway, Vujnovic & Kruckeberg, 2024)
(Roy, Mohiuddin and Sarkar, 2024)
(Rossner, Cassel & Huschens, 2024)، (Kim, Huh, Kim, 2024)
(Vicsek, Pinter, Bauer, 2024)، (Sabino, Colombo & Varela, 2024)
(Darda, Carré, & Cross, 2023)، (Gong, 2023)، (Pavlik, 2023)
Tanja Aitamurto, Laura Aymerich-Franch, Jorge Saldivar, Catherine Kircos, Yasamin Sadeghi, Sukolsak (Sakshuwong, 2021)

- الدراسات المستقبلية:

(أبوسنة، 2024 م)، (الشرقاوي، 2024 م)، (Møller, van & Skovsgaard, 2024)، (Lermann, Kimmerle, 2024)، (محمد، 2024 م)، (أحمد، 2024 م)، (حسن، 2024 م)، (Reis, Alaiti, Vallio, Hesperhol, 2024)

- الدراسات الاستشرافية

(شرف، 2024 م) (عبد الواحد، يناير 2023 م)،
(Soto-Sanfiel, Ibiti, Machado, Ochoa, Michilot, Arce, Angulo-Brunet, 2022)

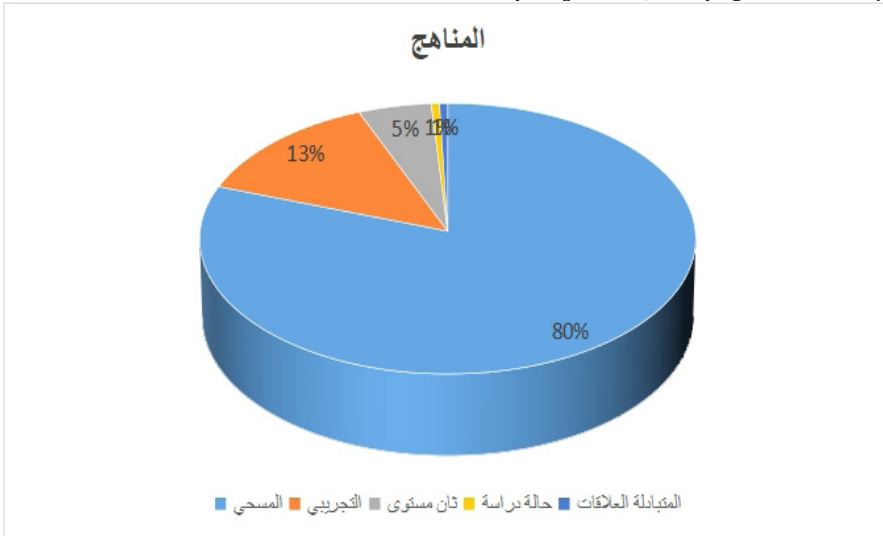
٢- المناهج

تنوعت المناهج التي اعتمدت عليها دراسات الاتجاهات البحثية قيد الدراسة، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٤) يوضح المناهج المستخدمة في دراسات الاتجاهات البحثية

الإجمالي		إفريقي		مشترك		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدرسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المنهج
80.4	144	100	2	40	4	92.3	12	63.6	14	68	17	88.8	95	المسحي
13.4	24	-	-	40	4	7.7	1	27.3	6	24	6	6.6	7	التجريبي
5.0	9	-	-	20	2	-	-	9.1	2	8	2	2.8	3	مستوى ثان
0.6	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.9	1	دراسة حالة
0.6	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.9	1	علاقات متبادلة
100	179	100	2	100	10	100	13	100	22	100	25	100	107	الإجمالي

ويوضح الشكل التالي المناهج المستخدمة من قبل الدراسات عينة البحث



شكل رقم (٣) يوضح نسب المناهج المستخدمة في عينة الدراسة

ونستطيع أن نتبين احتلال المنهج المسحي المرتبة الأولى في كل مدارس الاتجاهات البحثية، حيث حصل على ٨٠,٤% من إجمالي المناهج المستخدمة، وبالرغم من احتلال المنهج التجريبي المرتبة الثانية في كل الاتجاهات البحثية حيث حصل على ١٣,٤%، إلا أنه يتبين بوضوح فارق النسب بين تلك المدارس، ففي الوقت الذي احتل فيه على ٢٧,٣% أي ما يقرب من ثلث العينة في المدرسة الآسيوية، وتلته المدرسة الأوروبية وبنسبة ٢٤% أي ما يقرب من ربع العينة،

إلا أنه حصل على 6.6% فقط في المدرسة العربية، وهو ما يؤكد على ضرورة اعتماد الدراسات العربية على المنهج التجريبي.

- المنهج المسحي

- (يوسف، 2024م)، (Salamon,2024)، (Royal, Kosterich, 2024)،
(Zúñiga, Goyanes & Durotoye, 2024)، (Boufous, Azdimousa, 2024)
(الرية، 2024 م)، (الشرقاوي، 2024م)، (Møller, van & Skovsgaard, 2024)،
(دياب، 2024م)، (Trang, Thang, Hai, Phuong & Quy, 2024)، (عبد الحليم، 2024م)
(Paes, 2024)، (Adjin-Tetty, Muringa, Danso & Zondi, 2024)، (فودة، 2024م)
(Wilczek, Haim, and Thurman, 2024)، (Dijkstra, Boscolo, 2024)، (مطاوع، 2024م)،
(ناصف، 2024م)، (Reis, Alaiti, Vallio, Hespanhol, 2024)،
(Heesoo, 2024)، (التلاوي، 2024 م)، (Wu, 2024)، (Osman, Nagmeldin, 2024)،
(Lermann, Kimmerle, 2024)، (Vaclav, Nik, Marinko, Beáta & Matus, 2024).

- المنهج التجريبي أو الشبه تجريبي

- (طه، 2024م)، (Jin, Zhong & Zhao, 2024)، (قطب، 2024م) (Kim, Huh, Kim, 2024)
(Rossner, Cassel & Huschens, 2024)، (Roy, Mohiuddin and Sarkar, 2024)
(Sabino, Colombo & Varela, 2024) (Vicsek, Pinter, Bauer, 2024) (Mari, 2024)
(الشريني، 2023م)، (خليل، 2023م) (Zhan, 2023) (Darda, Carré, & Cross, 2023)
(Xue, Jin, 2022)، (Wei, Wang, 2022)، (Pavlik, 2023)، (Gong, 2023)
Tanja Aitamurto, Laura Aymerich-Franch, Jorge Saldivar, Catherine Kircos, Yasamin Sadeghi, Sukolsak
(Sakshuwong, 2021)

- المستوى الثاني

- (Aljalabneh, Aljawawdeh, Mahmoud, Sharadqa, Al-Zoubi, 2024)، (أبو سنة، 2024م)،
(Arık, Karaduman, Karaduman, Karakaya, Erendag Sümer&Gök, Demir, 2024)
(دياب، 2024م)، (Li, Yang, Sun, 2024)
(Iqbal, Shahzad, Khan& Chaudhry, 2023)

- منهج دراسة الحالة

(شرف، 2024م)

- منهج العلاقات المتبادلة

(راغب، يحيى، إسماعيل، 2022م)

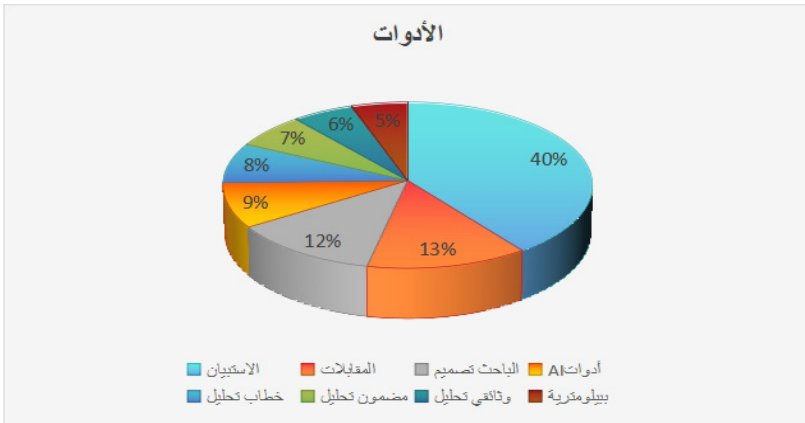
٣- الأدوات

وبالنسبة للأدوات البحثية التي استخدمتها دراسات الاتجاهات قيد الدراسة، فقد تنوعت في العديد من الأدوات، وهو ما يوضحه الجدول التالي

جدول رقم (٥) يوضح الأدوات المستخدمة في الدراسات قيد الدراسة

الإجمالي		إفريقي		مشترك		الأمريكية		الآسيوية		الأوروبية		العربية		المدرسة الأداة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
39.9	77	50	1	9.1	1	45.8	11	9.1	2	14.8	4	54.2	58	الاستبيان
13.5	26	50	1	9.1	1	8.4	2	-	-	18.5	5	15.8	17	المقابلات
12.4	24	-	-	36.3	4	4.1	1	27.3	6	18.5	5	7.5	8	تصميم الباحث
8.8	17	-	-	9.1	1	8.4	2	36.3	8	14.8	4	1.9	2	أدوات AI
7.7	15	-	-	9.1	1	12.5	3	9.1	2	18.5	5	3.7	4	تحليل خطاب
6.7	13	-	-	9.1	1	4.2	1	-	-	-	-	10.4	11	تحليل مضمون
5.7	11	-	-	-	-	16.6	4	9.1	2	3.8	1	3.7	4	تحليل وثائقي
5.3	10	-	-	18.2	2	-	-	9.1	2	11.1	3	2.8	3	بيبلومترية
100	193	100	2	100	11	100	24	100	22	100	27	100	107	الإجمالي

وموضح بالشكل التالي أيضا



شكل رقم (٤) يوضح الأدوات المستخدمة في عينة الدراسة

ويتضح من الجدول والشكل السابقين احتلال أداة الاستبيان المرتبة الأولى حيث حصلت على 39.9% وتلاها المقابلات المتعمقة 13.5%، فالأدوات من تصميم الباحثين وكانت 12.4%، ثم أدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة 8.8%، أما على مستوى المدارس البحثية، نجد تباينا كبيرا حيث تفوق المدرسة الآسيوية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والأدوات التي يصممها الباحث لنفسه ليكيفها على عمله البحثي واستخدام هاتين الأداتين في اختبار الفروض وإجراء التجارب البحثية، وتلته مباشرة في ذلك المدرسة الأوروبية، بينما نجد تخلف المدرستين العربية والأمريكية في هذا المضمار واكتفاء اعتماد معظم بحوثهم على الأدوات التقليدية وهي الاستبيان والمقابلات.

- استمارة الاستبيان اعتمدت معظم الدراسات على استمارة الاستبيان ومنها بحوث:

- (يوسف، 2024م)، (Salamon, 2024)، (Royal, Kosterich, 2024)، (حسن، 2024م)
 (آل مرعي، 2024م)، (عبد الكريم، 2024م)، (Zúñiga, Goyanes & Durotoye, 2024)،
 (الربة، 2024 م)، (أحمد، 2024م)، (Møller, van & Skovsgaard, 2024)، (حسن، 2024 م)،
 (أبو هذب، 2024م)، (Trang, Thang, Hai, Phuong & Quy, 2024)، (ناصر، 2024م)
 ((Vaclav, Nik, Marinko, Beáta & Matus, 2024)، Lermann, Kimmerle, 2024)
 (السمان، 2024م)، (Hamna, Akbar, Mau, 2024)، (Eder, Sjøvaag, 2024)

- المقابلة المتعمقة

- (محمد، 2024م)، (Boufous, Azdimousa, 2024)
 (Adjin-Tettey, Muringa, Danso & Zondi, 2024)، (شرف، 2024 م)
 (Dijkstra, Boscolo, 2024)، (التلاوي، 2024 م)،
 (حسن، 2023م)، (Sirén-Heikel, Kjellman & Lindén, 2023)
 (راغب، يحيى، إسماعيل، 2022م)، (بريك، 2022م)، (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta, 2022)، (Moran, Shaikh, 2022)
 ((Meso-Ayerdi, 2021

- أداة قياس من تصميم الباحث

- (Swiatek, Galloway, Vujnovic & Kruckeberg, 2024) (Vicsek, Pinter, Bauer, 2024)
 (Jin, Zhong & Zhao, 2024) (Mari, 2024) (Sabino, Colombo & Varela, 2024)
 (Rossner, Cassel & Huschens, 2024) (قطب، 2024م)
 (Oh, Park, 2024)، (Reis, Alaiti, Vallio, Hespanhol, 2024)
 (Khan, Sheikhi, Opdahl, Rabbi, Stoppel, Trattner & Nguyen, 2023)،
 (Zhan, 2023)، (Darda, Carré, & Cross, 2023)
 (Soto-Sanfiel, Ibiti, Machado, Ochoa, Michilot, Arce, Angulo-Brunet 2022)
 (Wei, Wang, 2022)، (Xue, Jin, 2022)

- تحليل الخطاب

(Heesoo, 2024) (González-Arias, López-García, 2024) (فودة، 2024م)

(العتار، الفيصل، 2023م)،

(Brennen, Howard & Nielsen, 2022)

(Bhavani Thuraisingham, 2020)

- التحليل باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

(عبد الحليم، 2024م)، (Paes, 2024).

(Dijkstra, Boscolo, 2024)، (مطاوع، 2024م)، (Ji, Kuai, & Zamith, 2024)

(Kim, Huh, Kim, 2024)، (Roy, Mohiuddin and Sarkar, 2024)

(عباس، 2023م)، (Gong, 2023)، (Noaman, 2023).

- تحليل مضمون

(Dörr, 2023)، (Osman, Nagmeldin, 2024)

- أداة التحليل الوثائقي

(Hamna, Akbar, Mau, 2024)، (Shinu, 2024)، (Boyles, 2024)

ت- الأطر النظرية المستخدمة في البحوث عينة الدراسة

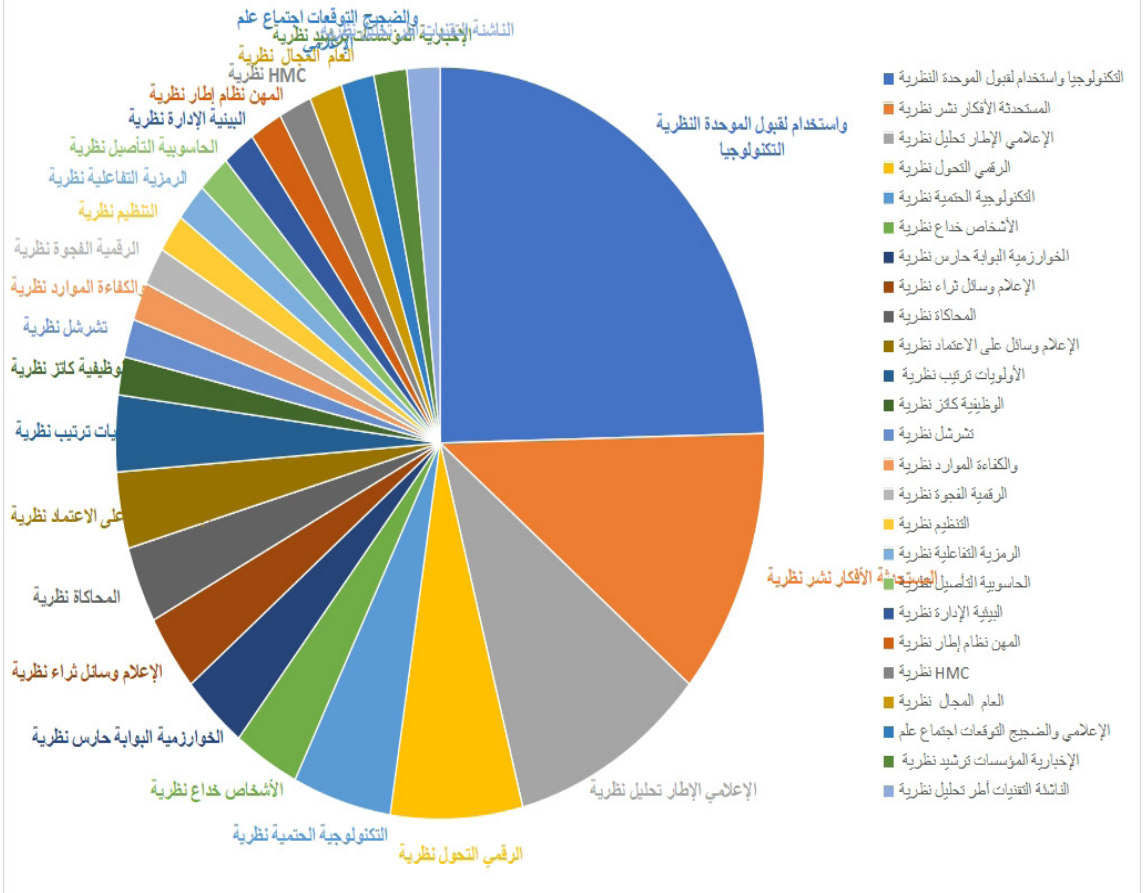
اعتمدت أدبيات البحث العلمي العربي والأجنبي لموضوع الاتجاهات الحديثة في بحوث الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام في الفترة من 2020م إلى 2024م، على أطر نظرية متباينة ومتعددة، في الوقت الذي لم تستخدم فيه بعض الدراسات أي أطر نظرية لها وهو ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (6) يوضح استخدام الأطر النظرية

الإجمالي		لم تستخدم		استخدمت		المدرسة الأداة
%	ك	%	ك	%	ك	
59.8	107	32.9	28	84.1	79	العربية
13.9	25	20	17	8.5	8	الأوروبية
12.3	22	23.5	20	2.1	2	الآسيوية
7.2	13	11.8	10	3.2	3	الأمريكية
5.6	10	11.8	10	-	-	مشترك
1.1	2	-	-	2.1	2	إفريقي
100	179	100	85	100	94	الإجمالي

أما عن أهم النظريات التي استخدمت في البحوث قيد الدراسة يوضحها الشكل التالي:

النظريات



شكل رقم (5) يوضح نسب النظريات المستخدمة في عينة الدراسة

ويتبين من العرض السابق أنه في الوقت الذي استخدمت فيه كل الدراسات العربية نظريات تقليدية لتفسير دراساتهم، نجد أن البحوث الأجنبية اعتمدت في تفسير وفهم موضوعات وقضايا دراساتهم على نظريات جديدة أو طوروا نظريات تقليدية واستنبطوا فروضا جديدة تلامم الموضوعات والقضايا سريعة التغير وفقا لطبيعة تسارع تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وهو ما يتضح من عرض الدراسات التالي:

ومن أبرز النظريات في بحوث الدراسة ما يلي:

- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Trang, Thang, Hai, Phuong & Quy, 2024)، (قطب، 2024م)، (Lermann, Kimmerle, 2024) (زرديق، نونو، 2024م)، (عبد الحليم، 2024م)، (أبو هذب، 2024م)، (
- نظرية نشر الأفكار المستحدثة (الربة، 2024 م)، (عمر، 2023 م) (Abdullahi Ishola SALAUDEEN, 2003) ، (Semiu, Salaudeen & Perpetua, 2023) .
- نظرية الحتمية التكنولوجية (أبو هذب، 2024م)، (ثابت، 2023م)، (Moran, Shaikh, 2022)
- نظرية تحليل أطر التقنيات الناشئة Coverage of emerging technologies (Brennen, Howard & Nielsen, 2022)
- نظرية التحول الرقمي (Henestrosa, Greving & Kimmerle, 2022) (حسن، 2024م)،
- نظرية تحليل الإطار الإعلامي (González-Arias, López-García, 2024) ، (Heesoo, 2024) ، (حسيب، 2023م)، (Duberry, Hamidi, 2020)
- نظرية خداع الأشخاص (مصطفى، 2024م)، (عبد السلام، 2023م)
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (التلاوي، 2024 م)، (عون، 2023م)
- نظرية المحاكاة (Wei, Wang, 2022) (عباس، 2024م)،
- نظرية ثراء وسائل الإعلام (السيد، 2021م)، (محمود، 2020م)
- نظرية كاتز الوظيفية (الشربيني، 2023م)
- نظرية المجال العام (غباشي، 2022م)
- نظرية التفاعلية الرمزية (التلاوي، 2024 م)
- نظرية الإدارة البيئية

- (شرف، 2024م)
- نظرية التنظيم
(Sirén-Heikel, Kjellman & Lindén, 2023)
- نظرية ترشيد المؤسسات الإخبارية
(Sirén-Heikel, Kjellman & Lindén, 2023)
- Computational grounded theory نظرية التأسيس الحاسوبية
(Heesoo, 2024)
- Digital Divide نظرية الفجوة الرقمية
(Eder, Sjøvaag, 2024))
- Agenda Setting Theory نظرية ترتيب الأولويات
(Paes, 2024) ، (Duberry, Hamidi, 2020)
- Resource and Competence Theory نظرية الموارد والكفاءة
((Boufous, Azdimousa, 2024)
- HMC Humanuman-Machine Communication نظرية
((Lewis & Simon, 2023
- System of professions framework نظرية إطار نظام المهن
(Møller, Skovsgaard & Vreese, 2024)
- Algorithmic Watchdogs نظرية حارس البوابة الخوارزمية (كلاب الحراسة الخوارزمية)
(Ji, Kuai, & Zamith, 2024)
- Sociology of Expectations and Media Hypes علم اجتماع التوقعات والضجيج الإعلامي
(Vicsek, Pinter, Bauer, 2024)
- Churchill's theory نظرية تشرشل
(Xue, Jin, 2022)

رابعاً: الرؤية المستقبلية لتطوير البحوث الإعلامية في الذكاء الاصطناعي

في ضوء العرض السابق للبحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية المعاصرة في مجال الذكاء الاصطناعي في البحوث الإعلامية، والتي بينت العديد من نقاط الاتفاق والاختلاف بين المدرستين العربية والأجنبية في تناولهم للبحوث في مجال الذكاء الاصطناعي وحاولت الباحثة استخلاصها فيما يلي:

- اتفاق نتائج معظم البحوث في أن الذكاء الاصطناعي ما هو إلا أداة ولكنها سوف تستبعد العنصر البشري، عدا من يستطيع تطويعها من خلال التدريب والتعليم المستمر، ومن يمتلك علماً وفناً يؤهلانه من فرض وجوده على

الساحة الإعلامية.

- ارتكزت اتجاهات البحوث العربية محل الدراسة على رصد آراء الأكاديميون والمتخصصون والجمهور وتوجهاتهم نحو الذكاء الاصطناعي، في حين ارتكزت اتجاهات البحوث للدراسات الأجنبية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأخلاقياته.

- وبالرغم من كثرة عدد الدراسات العربية في مجال الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام، إلا أنه: اعتمدت معظم الدراسات العربية على الدراسات المستقبلية باستخدام المنهج المسحي وتوظيف أدوات الاستبيان والمقابلات، للتعرف على رؤى الأكاديميون والخبراء في واقع ومستقبل الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بينما ركزت معظم الدراسات الأجنبية على الدراسات الوصفية والتجريبية باستخدام المناهج التجريبية، واستحداث أدوات بحثية، في صميم المشكلات التي تجابه استخدام الذكاء الاصطناعي بالفعل في العمل الصحفي، حيث كانت الدراسات العربية التجريبية سبع دراسات فقط من إجمالي 107 دراسة، مقابل عشرين دراسة أجنبية تجريبية من إجمال 72 دراسة، أجريت في هذا المجال.

- وفي الوقت الذي استخدمت فيه كل الدراسات العربية نظريات تقليدية لتفسير دراساتهم، نجد أن البحوث الأجنبية اعتمدت في تفسير وفهم موضوعات وقضايا دراساتهم على نظريات جديدة أو طوروا نظريات تقليدية واستنبطوا فروضا جديدة تلائم الموضوعات والقضايا سريعة التغير وفقا لطبيعة تسارع تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

- استحداث الغرب لمجلات علمية جديدة تواكب الذكاء الاصطناعي.

وبناء على مما سبق فإنه يمكن استخلاص رؤية شاملة للمساهمة في تطوير البحث العلمي في هذا المجال وذلك من خلال ثلاث مستويات، وهي كالتالي:

أولا الإشكالية والقضية موضوع البحث:

١- استصدار مجلات عربية علمية محكمة جديدة تناقش مستقبل ومشكلات وقضايا الإعلام واستخدامات الذكاء الاصطناعي على غرار بعض المجلات الأجنبية، مثل مجلتي:

Emerging Media و AI Magazine.

٢- استصدار مجلات عربية علمية محكمة جديدة تناقش العلاقة بين علوم الإعلام والصحافة والاجتماع وبين التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي على غرار مجلات أجنبية مثل:

Computers in Human Behavior

٣- إجراء دراسات مقارنة لكيفية اعتماد وتنظيم مختلف البلدان لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مع النظر في اختلافات المعايير الثقافية والبنية التحتية التكنولوجية، لفهم المخاطر والفوائد المحتملة لاعتماد الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل في مختلف السياقات.

٤- تطوير أطر عمل تضمن الحفاظ على جودة معايير أخلاقيات الإعلام في إنتاج الأخبار في ظل التطور المتلاحق في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

- ٥- إجراء دراسات للاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي وأدواته مع ضمان بقاء سيطرة العنصر البشري على عملية إنتاج الأخبار لبقاء دقة وموثوقية الصحافة في عصر الذكاء الاصطناعي.
- ٦- تشكيل مجموعات بحثية من باحثي الصحافة والإعلام على مستوى العالم للتعرف أكثر مزيداً من الأدوار التي يمكن أن يقوم بها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.
- ٧- عمل بحوث في المؤسسات الإعلامية التي وظفت بعض أو أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وكيفية توظيفه.
- ٨- عمل دراسات تضع لوائح مقترحة لسن تشريعات في مجال قوانين الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي.
- ٩- عمل دراسات تضع مسودات مقترحة لسن موثيق شرف في مجال أخلاقيات الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي.
- ١٠- ضرورة السعي لتبني أطر ومداخل نظرية جديدة تفيد في تفسير القضايا التي تواجه وسائل الإعلام الجديدة.

ثانياً المناهج والأدوات:

- ١- بالنسبة لنوع الدراسة: يفضل زيادة الدراسات الاستكشافية والمستقبلية للتنبؤ بالمشكلات التي تواجه الوسائل الإعلامية التي قد تنشأ إزاء التطور المتسارع في مجال الذكاء الاصطناعي.
- ٢- وبالنسبة للمناهج: ترى الباحثة ضرورة الاعتماد على المزيد من المناهج التجريبية والشبه تجريبية لاختبار أثر التقنيات الجديدة للذكاء الاصطناعي على عينات من المستخدمين والجمهور والخبراء والأكاديميين والممارسين للمساهمة في اختبار أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على الصحافة والإعلام.
- ٣- أما عن الأدوات: يرجى من الباحثين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة التي تمكنهم من القياس والتعرف على التفاعلية والمشاعر وردود الأفعال ومعالجة التحيز في المحتوى الإعلامي.

ثالثاً الأطر النظرية:

- ١- ضرورة السعي لتبني أطر ومداخل نظرية جديدة تفيد في تفسير القضايا التي تواجه وسائل الإعلام الجديدة مثل نظريتي الشبكات الاجتماعية ونشر المستحدثات وفؤذج البناء الاجتماعي للتكنولوجيا.
- ٢- الاهتمام بالدراسات النقدية التي تهتم وتعرض بحوثاً تتناول المداخل النظرية في إطار تكاملي لتفسير القضايا.
- ٣- تناول النظريات التقليدية من جوانب بحثية جديدة التي تناسب الدراسات التي تتناول البيانات الضخمة مثل نظرية حارس البوابة الخوارزمية (كلاب الحراسة الخوارزمية) Algorithmic Watchdogs.
- ٤- اختبار فرضيات مستحدثة لبعض النظريات التقليدية، مثل نظرية الحتمية التكنولوجية ونظرية تحليل الإطار الإعلامي.
- ٥- استحداث المزيد من النظريات التي تلائم التحديات الجديدة التي تواجه التطورات السريعة المتلاحقة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، كما الحال في الدراسات الأجنبية ومنها نظريات نظرية HMC Humanuman- Machine Communication، ونظرية إطار نظام المهنة System of professions framework.

٦- ضرورة تبني أطر ومداخل نظرية بينية تربط بين النظريات الإعلامية والنظريات المرتبطة بالعلوم الأخرى ومنها نظريات علم النفس وعلم الاجتماع والنظريات التكنولوجية لفهم أفضل وأعمق لإشكاليات القائم بالاتصال في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة وهو الاتجاه الذي تبنته بالفعل الدراسات الأجنبية ، مثل نظرية علم اجتماع التوقعات والضجيج الإعلامي Sociology of Expectations and Media Hypes.

٧- ضرورة استحداث تطبيقات نظرية جديدة تتناسب وطبيعة التطور التكنولوجي المستمر لوسائل الإعلام المختلفة، مثل نظرية تشرشل Churchill's theory.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- أبو سنة، نوره حمدي محمد (أبريل ٢٠٢٤م)، الاتجاهات الحديثة في بحوث وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والقضايا الصحية (رؤية مستقبلية في ضوء الذكاء الاصطناعي)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد السابع، ج ١.
- ٢- أبو سنة، نوره حمدي محمد (يناير ٢٠٢٤م)، اتجاه الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي شات "جي بي تي" في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد التاسع والستون، جزء ١.
- ٣- أبو هذب، عائشة محمود عاطف (٢٠٢٤م) استخدام تقنيات الجيل السابع للذكاء الاصطناعي وتأثيرها علي أداء الصحفيين المصريين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٩ الجزء الثالث) أكتوبر / ديسمبر.
- ٤- أحمد، علاء خليفة جميل (أكتوبر ٢٠٢٤م) اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج ٣.
- ٥- أحمد، محمد جمال بدوي (ابريل ٢٠٢٤ م) سيناريوهات مستقبل المحتوى المرئي في الصحف الإلكترونية المصرية في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال الفترة من ٢٠٢٣ وحتى ٢٠٣٣، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد السابعون ج٣.
- ٦- إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم (٢٠٢١م) الدور الوسيط نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد ٣، ص ١٠٩٧: ١١٢٧.
- ٧- آل مرعي، عبد الله بن علي (٢٠٢٤م) إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج ٢.
- ٨- الأسدودي، نها نبيل (اكتوبر ٢٠٢٣م) تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق

- المزايا التنافسية دراسة ميدانية على الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد السابع والستون، ج2.
- ٩- البحيري، شيرين (٢٠٢٣م) تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٢ يناير-مارس.
- ١٠- البمباوي، هاني إبراهيم (٢٠٢٣م) دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٤، ج٢، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ ٢٠ الكلية للإعلام، يوليو/ سبتمبر.
- ١١- البمباوي، هاني إبراهيم (ديسمبر ٢٠٢٢م) دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، المؤتمر العلمي لإعلام السي أي سي الدولي السادس بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي".
- ١٢- التلاوي، رباب عبد المنعم محمد (يوليو ٢٠٢٤ م) تقنيات الواقع المعزز في المحتوى المقدم بالمواقع الإخبارية العربية الإلكترونية وانعكاسها على مستويات التفاعل لدى الشباب العربي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الحادي والسبعون - ج٢.
- ١٣- الخوالده، وزانه نايف محمد نور، العلوانة، حاتم سليم نهار(٢٠٢٤م) دور خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني الأردني معركة سيف القدس أمودجنا، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، المجلد ٥١، العدد ٣.
- ١٤ - الخولي، سحر (٢٠٢٠م) اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٢، يونيو، ٢٠٢٠م.
- ١٥- الداغر، مجدي (٢٠٢١م) اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد، ٣٣ يونيو.
- ١٦- الربة، هالة غزالي محمد (٢٠٢٤م) دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية أخصائي الإعلام و التربوي بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي ودراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد التاسع والستون، ج ١.
- ١٧- الزهراني، أحمد على (٢٠٢٢م) تبنى الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، عدد٥، مجلد٥.
- ١٨- السمان، هاني إبراهيم (أكتوبر٢٠٢٤م) تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج ٤.
- ١٩- السمان، أسماء عبد الراضي (أكتوبر ٢٠٢٣) توظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية في القنوات الفضائية دراسة تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس لكلية الإعلام جامعة الأزهر، لعدد ٦٨، ج٢.

- 2٠- السيد، مروى السعيد (٢٠٢١م) تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، عدد٤.
- ٢١- الشربيني، نسرین (أبريل ٢٠٢٣م) اتجاهات المستهلكين تجاه إعلانات الواقع المعزز مقارنة بإعلانات الوسائط التقليدية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الخامس والستون -جزء٢.
- ٢٢- الشرفاوي، إيمان عبد الرحيم السيد (أبريل ٢٠٢٤م) رؤية الخبراء المستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات دراسة استشرافية خلال العقد القادم (٢٠٢٤-٢٠٣٤م)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد السبعون، ج٣.
- ٢٣- الشريف، سلوى أحمد محمد أبو العلا(أكتوبر٢٠٢٣م) السرد الغامر وعناصر الصحافة الغامرة: قراءة نظرية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد السابع والستون، ج٣.
- ٢٤- الشريف، سلوى أحمد محمد أبو العلا (يوليو ٢٠٢٢م) توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الثاني والستون - ج ٢.
- ٢٥- العطار، محمد رشاد، الفيصل، رفيف سمر(٢٠٢٣م) تأطير الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإماراتية تطبيق على موقعي صحيفتي الاتحاد والبيان الإماراتيتين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، ج٢، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ ٢٨ لكلية الإعلام، يوليو- سبتمبر.
- ٢٦- بدري، نصيرة، روابحية، حكيمة (يونيو٢٠٢٣م) التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت: دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين في الفترة الممتدة بين ١ إلى ١٤ مايو ٢٠٢٣م، رقمنا مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد ٣، عدد٢.
- ٢٧- بدوي، محمد جمال (٢٠٢١م) آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد٧٥، مجلد، ص ١٢٠-٤٧.
- ٢٨- بريك، أيمن محمد إبراهيم (٢٠٢٢م) تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية، دراسة استشرافية خلال العقدین القادمین: ٢٠٢٢. ٢٠٤٢. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٨.
- ٢٩- توفيق، شريهان محمد(٢٠٢٣م) أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية الواقع والمأمول، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٨٥، أكتوبر-ديسمبر، الجزء الثاني.
- ٣٠- ثابت، غادة سيف (٢٠٢٣م) الحتمية التكنولوجية وسيمولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي في العلاقات العامة التسويقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٤ يوليو/ سبتمبر.
- ٣١- حجاج، اسماعيل محمد أحمد (٢٠٢١م) أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبنية، المجلد ٤، العدد ١٢، ٢٠٢١م، ص ٣٧٦:٤٢٧.
- ٣٢- حسن، إيمان محمد أحمد (٢٠٢٢م) استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشبعات المتحققة - دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨١ الجزء الثالث أكتوبر/ ديسمبر.

- ٣٣- حسن، داليا محمد، زكي، أمينة صالح (٢٠٢٤م) تأثير الاتصالات التسويقية عبر تطبيقات الواقع المعزز على اتجاهات الجمهور نحو المنتج ونواياه الشرائية: دراسة تجريبية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٦ الجزء الأول، يناير-مارس.
- ٣٤- حسن، رضا فولي عثمان ثابت (أكتوبر ٢٠٢٤ م) نموذج مقترح لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة الاختراق الإلكتروني للوسائل الاتصالية للشركات والمؤسسات العاملة في مصر، دراسة استشرافية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون - ج ١.
- ٣٥- حسن، نهاد محمد (٢٠٢٣م) توظيف القائم بالاتصال لتقنية الميتافيرس بالعمل الصحفي داخل استوديو الأخبار بالصحف المصرية: دراسة حالة على صحيفة الوطن، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، ج (٢)، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ ٢٨ لكلية الإعلام، يوليو/ سبتمبر.
- ٣٦- حسن، وسام محمد أحمد (٢٠٢٤م) إدراك الجمهور لتأثير الأنظمة الخوارزمية على توزيع المحتوى الإخباري بموقع فيسبوك وعلاقته بسلوكهم التفاعلي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد السبعون، ج ١.
- ٣٧- حسيب، سحر محمد (٢٠٢٣م) تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي وتحسين الصورة النمطية للمؤسسات والحكومات: أزمة كوفيد ١٩ والصين نموذجا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، ج (٢)، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ ٢٨ لكلية الإعلام، يوليو/ سبتمبر.
- ٣٨ - خليل، حمزة السيد حمزة (٢٠٢٣م) فاعلية برنامج تدريبي مقترح قائم علي توظيف تقنية الواقع المعزز في الصحافة المدرسية لتنمية مهارات الاتصال في البيئات الافتراضية لدي طلاب المرحلة الثانوية ”دراسة شبه تجريبية“، المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد السادس والعشرون (الجزء الثالث) يوليو / ديسمبر.
- ٣٩- خليل، حمزة السيد حمزة (٢٠٢١م) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٢٠، العدد ٢.
- ٤٠- دياب، أحمد عبد السلام (٢٠٢٤م) الاتجاهات البحثية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٩ الجزء الثالث أكتوبر/ ديسمبر.
- ٤١- دياب، منة الله كمال (٢٠٢١م) الثقافة الروبوتية (المذيع الروبوت) في القنوات الإخبارية والمستقبل الوظيفي للقائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثالث، المجلد الثالث.
- ٤٢- راغب، جواد، أبو حشيش، يوسف يحيى، اسماعيل، أحمد عبد الله (٢٠٢٢م) اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، عدد ٣٥، مجلد ٧.
- ٤٣- ربيع، عماد (٢٠٢١م) البيئة الرقمية الحديثة وتأثيراتها على تسويق المؤسسات، الإعلامية التلفزيونية المصرية لمنتجاتها الإعلامية: بالتطبيق على القنوات التلفزيونية الخاصة، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان دور الإعلام والفن

- في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة، ديسمبر.
- ٤٤- زردق، سناء محمد عزب، نونو، فاطمة محمد عبد الفتاح (٢٠٢٤م) اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية "دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٦ الجزء الثاني، يناير - مارس.
- ٤٥- سالم، دعاء فتحي (٢٠٢١م) فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب الإعلام التربوي، الفيس بوك نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية، الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العشرين، الجزء الأول، العدد ٣ يوليو-سبتمبر.
- ٤٦- شرف، سالمة أحمد محمود (٢٠٢٤م) تقييم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الاستدامة البيئية : "دراسة حالة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٩ (الجزء الثاني) أكتوبر / ديسمبر.
- ٤٧- شرف، سالمة أحمد محمود (يوليو٢٠٢٣م) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر: دراسة مسحية كيفية، المؤتمر العلمي الدولي الـ٢٨ لكلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، ج٢.
- ٤٨- شرف، سالمة أحمد محمود (أكتوبر٢٠٢٣م) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد، المؤتمر العلمي الدولي الخامس الكلية الإعلام جامعة الأزهر، عند خاص - مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام جامعة الأزهر، العدد ٦٨، ج١.
- ٤٩- شيبوه، أمينة (أكتوبر، ٢٠٢٤م) اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج ١.
- ٥٠- صالح، وفاء (٢٠٢٠م) أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٩، العدد ٣، يوليو ٢٠٢٠م.
- ٥١- صلاح، آية، السعيد، مروى (٢٠٢٣م) اتجاهات ذوي الهمم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهاراتهم الاتصالية- شات جي بي تي نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٨٤، يوليو سبتمبر.
- ٥٢- طه، فاطمة الزهراء سعد محمد (٢٠٢٣م) مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤية استشرافية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٣ (الجزء الثالث) أبريل / يونيو.
- ٥٣- طه، هدير أحمد محمد (٢٠٢٤م) تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي فهم وتذكر الشباب الجامعي للمحتوى الإعلامي الثقافي (دراسة شبه تجريبية)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٩ الجزء الثالث أكتوبر/ ديسمبر.
- ٥٤- عامر، علا عبد القوي(٢٠٢٤م) استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٦ الجزء الثاني، يناير - مارس.
- ٥٥- عامر، نهى سامي إبراهيم (أبريل٢٠٢٤م) تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد السبعون، ج٢.
- ٥٦- عباس، نورهان (٢٠٢٣م) استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي بالمواقع الإخبارية المصرية ودورهم في

- تطوير المضمون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٤، ج٢، المؤتمر العلمي الدولي الـ٢٨ لكلية الإعلام، يوليو/ سبتمبر.
- ٥٧- عباس، هبة محمود مصطفى (٢٠٢٤م) تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في محاكاة وإنتاج المشاهد المصورة ثنائية وثلاثية الأبعاد لتغيرات المناخ، وتوظيفها في التغطية المصورة للتغيرات المناخية في المنصات التقنية المتخصصة والمواقع الصحفية الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٩ (الجزء الأول) أكتوبر / ديسمبر.
- ٥٨- عبد الجليل، راندا محمد مصطفى (٢٠٢٢م) دور صحافة البيانات في دعم الصحافة الاستقصائية دراسة تحليلية على موقع أريج، مجلة بحوث، كلية البنات، جامعة عين شمس، عدد ١، مجلد ٢، ٢٠٢٢م.
- ٥٩- عبد الحليم، راشد صلاح الدين راشد (يناير ٢٠٢٤م) واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي دراسة تحليلية ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر كلية الإعلام، لعدد التاسع والستون ج٢.
- ٦٠- عبد الحميد، عمرو محمد محمود (أكتوبر ٢٠٢٠م) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الخامس والخمسون، ج ٥.
- ٦١- عبد الرازق، مى مصطفى (٢٠٢٢م) تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .. الواقع والتطورات المستقبلية.. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨١ الجزء الأول) أكتوبر / ديسمبر.
- ٦٢- عبد السلام، سارة محي الدين محمد (٢٠٢٣م) توظيف صور المشاهير باستخدام تقنية التزييف العميق في إعلانات اليوتيوب ودلالة هذه الصور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٥ أكتوبر-ديسمبر (الجزء الثاني).
- ٦٣- عبد الغفار، وفاء جمال درويش (٢٠٢١م) توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، عدد ٥٦، مجلد ٤.
- ٦٤- عبد الكريم، نهلة حلمي محمد (٢٠٢٤م) تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج ٤.
- ٦٥- عبد المعطي، هند يحيى عبد المهدي (٢٠٢٢م) مدى تقبل الصحفيين لاستخدام الطائرات بدون طيار بمجال الصحافة وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة استطلاعية في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٦٠، الجزء الأول.
- ٦٦- عبد المعطي، هند يحيى عبد المهدي (٢٠٢١م) استخدامات سلاسل الكتل بمجال الصحافة: رؤية مستقبلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية، الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد، ٣٣.
- ٦٧- عبدالمعطي، هند يحيى عبدالمهدى (٢٠٢١م) دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الصحافة، عدد ٥٦، مجلد ٤.

- ٦٨- عبد المعطي، هند يحيى (٢٠٢٠م) استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز والواقع المختلط بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٩، العدد ٢.
- ٦٩- عبد الواحد، أمين (٢٠٢٣م) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي، الفرص والتحديات، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦٧، ج ٣.
- ٧٠- عبد الواحد، زينب عبد العظيم (٢٠٢٣م) اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مديع الربوت بالقنوات التلفزيونية، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦٤، ج ٢.
- ٧١- عرام، أسماء محمد مصطفى (٢٠٢١م) مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي صحافة الروبوت نموذجاً، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، عدد ٥٨٥، مجلد ٤.
- ٧٢- عزي، عبير (٢٠٢٢م) تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق عبر الانترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٨.
- ٧٣- عزي، عبير (٢٠٢١م) العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة شات بوت وأنظمة الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٢٠، العدد ٣، الجزء الأول، يوليو.
- ٧٤- عسكر، نوال (٢٠٢١) فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ٢٦-٢٥ مارس.
- ٧٥- علي، وليد العشري إبراهيم (أبريل ٢٠٢٣م) واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة ٢٠١٨-٢٠٢٢)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الخامس والستون- ج ٢.
- ٧٦- عمر، شيرين محمد أحمد أحمد (يوليو ٢٠٢٣م) تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية شات جي بي تي كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد السادس والستون : ج ١.
- ٧٧- عون، هناء محمد عبد المقصود (٢٠٢٣م) دور المواقع الاخبارية في توعية الشباب الجامعي بمخاطر تطبيقات الذكاء الاصطناعي الديب فيك أمودجاً)، المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد السادس والعشرون (الجزء الثالث) يوليو / ديسمبر.
- ٧٨- غالي، نهى (٢٠٢١م) توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد ٥٩، عدد ٤.
- ٧٩ - غباشي، نيفين أحمد (٢٠٢٢م) اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية، الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٢١، العدد ١، يناير.

- ٨٠- فؤاد، آلاء عزمي محمد (٢٠٢١م) اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد ٥٩، العدد ٤.
- ٨١- فودة، محمد صبحي محمد (أكتوبر ٢٠٢٤ م) خطاب كتاب المقالات الصحفية العربية نحو تأثيرات مخاطر الذكاء الاصطناعي وأساليب حروب الجيل الحديثة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج ٢.
- ٨٢- قطب، فاطمة فايز عبده (أكتوبر ٢٠٢٤ م) فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي دراسة استكشافية شبه تجريبية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج ٢.
- ٨٣- لاشين، حنان ياسين (٢٠٢٤م) استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي لعينة من المستهلكين بمدينة دبي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٨٧، ابريل-يونيه.
- ٨٤- لبيب، إنجي بهجت جمال (ابريل ٢٠٢٤م) اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد السابعون، ج ٢.
- ٨٥- محمد، شيماء حسن علي (٢٠٢٤م) مستقبل مهنة كاتب الدراما في ضوء تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العقد القادم ٢٠٢٤-٢٠٣٤ دراسة استشرافية في إطار نموذج شبكة الفاعلين، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الحادي والسبعون، ج ٣.
- ٨٦- محمد، مروة عطية (٢٠٢٢م) توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣٦.
- ٨٧- محمود، سمير محمد (٢٠٢٠م) توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، عدد ٥٤، مجلد ٤.
- ٨٨- مساوي، محمد (٢٠٢٢م) رؤية مستقبلية، دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٨، يناير ٢٠٢٢م.
- ٨٩- مسودي، نور، الصرايرة، محمد نجيب (٢٠٢٢م) نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، عدد ٢٥، مجلد ١٣.
- ٩٠- مصطفى، محمد عبد الحليم حافظ (٢٠٢٤م) اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات التقنية التزييف العميق في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة بالتطبيق على إعلان شركة بيبسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج ٤.
- ٩١- مصطفى، ولاء يحيى (٢٠٢١م) فاعلية تقنية الشات بوت (روبوتات المحادثة) بالمؤسسات الصحية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٨، الجزء الأول.
- ٩٢- مطاوع، نسمة عبد الله محمد (أكتوبر ٢٠٢٤م) الممارسة الصحفية للمؤسسات الإخبارية في تقصي صحة الأخبار

- في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي : دراسة في إطار نظرية الهاكولوجيا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج١.
- ٩٣- منصور، أحمد عبد المجيد عبد العزيز (٢٠٢١م) مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٨، مجلد ٣.
- ٩٤- موسى، عيسى عبد الباقي، عبد الفتاح، أحمد عادل (٢٠٢٠م) اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٩، العدد ١.
- ٩٥- موسى، غادة (٢٠٢١م) تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر: مقارنة نظرية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣٥.
- ٩٦- ناصف، آمال حمدي حسن (٢٠٢٤م) استخدام طلاب الاعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة المقررات التعليمية وعلاقته بانتقاء المحتوى الرقمي لديهم ”دراسة مسحية“، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨٩ الجزء الثالث أكتوبر/ ديسمبر.
- ٩٧- يوسف، محمد صلاح (أكتوبر ٢٠٢٤م) دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد الثاني والسبعون، ج٢.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 98- Adjin-Tetty, T. D., Muringa, T., Danso, S., & Zondi, S. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Contemporary Journalism Practice in Two African Countries. *Journalism and Media*, 5(3), 846-860. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030054>
- https://www.researchgate.net/publication/381800962_The_Role_of_Artificial_Intelligence_in_Contemporary_Journalism_Practice_in_Two_African_Countries
- 99- Aissani, R. Abdallah, Q. Taha S. and Al Adwan M. N. (2023) “Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns,” 2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA), Valencia, Spain, pp. 19-26, doi: 10.1109/MCNA59361.2023.10185738. <https://0810499vb-1106-y-https-ieeeexplore-ieee-org.mplbci.ekb.eg/document/10185738>
- 100- AlQaruty, S., Qaruty, R. AAl-Tkhayneh, . K. M. Hadi S. A. Ellala, and Z. K. (2024) “The Role of Artificial Intelligence in the Media Content Industry (Chat GPT as a model), International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA), Valencia, Spain, 2024, pp. 50-56, doi: 10.1109/MCNA63144.2024.10703917. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10703917>
- 101- Arik, M.A., Karaduman, M., Karaduman, S., Karakaya, Ç., Erendag Sümer, F., & Gök Demir, Z.

- (2024). An Examination of Immersive Journalism by Bibliometric Analysis from 1999 to 2023. Heliyon. <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Examination-of-Immersive-Journalism-by-Analysis-Ar%C4%B1k-Karaduman/31929b7f7a4e017a687244882d94ec3300992015>
- 102- Aljalabneh, A., Aljawawdeh, H., Mahmoud, A., Sharadqa, T., Al-Zoubi, A. (2024). Balancing Efficiency and Ethics: The Challenges of Artificial Intelligence Implementation in Journalism. In: Khoury, R.E., Nasrallah, N. (eds) Intelligent Systems, Business, and Innovation Research. Studies in Systems, Decision and Control, vol 489. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_64
https://081029ahw-1106-y-https-link-springer-com.mplbciekb.eg/chapter/10.1007/978-3-031-36895-0_64
- 103- Bansal, Rajas (2020) A Survey on Bias and Fairness in Natural Language Processing, Stanford University, arXiv:2204.09591
<https://arxiv.org/abs/2204.09591>
- 104- Bello, Semiu & Abdullahi Ishola, Salaudeen & Umeaku, Perpetua. (2023). A Survey of Awareness and Adoption of Artificial Intelligence Journalism among Lagos and Kwara States Journalists in Nigeria. 10.31315/ijcs.v1i2.10282.
https://www.researchgate.net/publication/377207078_A_Survey_of_Awareness_and_Adoption_of_Artificial_Intelligence_Journalism_among_Lagos_and_Kwara_States_Journalists_in_Nigeria
- 105-Bhavani Thuraisingham (2020) The Role of Artificial Intelligence and Cyber Security for social media.
IEEE International Parallel and Distributed Processing Symposium Workshops (IPDPSW), Conference on New Orleans, LA, USA.
- 106-Boufous, S., Azdimousa, H. (2024). Possible Impacts of Artificial Intelligence (AI) on the Performance of the Journalism Industry (Case of Morocco). In: Ezziyani, M., Kacprzyk, J., Balas, V.E. (eds) International Conference on Advanced Intelligent Systems for Sustainable Development (AI2SD'2023). AI2SD 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 931. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54288-6_1
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-54288-6_1
- 107-Boyles, J. L. (2024). A New(s) Copyright Balancing Act: How American Journalism Institutions Approached the Early Era of Artificial Intelligence and Fair Use. Journalism Studies, 25(15), 1893–1910. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2403522>
- 108-Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2022). What to expect when you're expecting robots:

- Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 23(1), 22-38.
<https://doi.org/10.1177/1464884920947535>
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884920947535>
- 109-Cindy Royal & Allie Kosterich. (2024) Coding Competencies across Roles: Computer Programming Practices in News Media Organizations. *Journalism Studies* 25:7, pages 738-758.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2024.2340570>
- 110-Daewon Kim, Suwon Kim (2021) A model for user acceptance of robot journalism: Influence of positive disconfirmation and uncertainty avoidance, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 16.
- 111-Darda, K.M., Carré, M., & Cross, E.S. (2023). Value attributed to text-based archives generated by artificial intelligence. *Royal Society, Open Science*, 10.
<https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.220915>
- 112-Diakopoulos, N. (2022). Artificial intelligence and journalism. In *The SAGE Encyclopedia of Journalism* (Vol. 4, pp. 115-117). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781544391199>
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699019859901?journalCode=jmqc>
- 113-Dijkstra AM, de Jong A, Boscolo M (2024) Quality of science journalism in the age of Artificial Intelligence explored with a mixed methodology. *PLOS ONE* , 19(6): e0303367. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303367>
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0303367#sec008>
- 114-Dörr, K. (2023). Artificial Intelligence and Ethical Journalism. In: Poff, D.C., Michalos, A.C. (eds) *Encyclopedia of Business and Professional Ethics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22767-8_1229
https://081029amm-1106-y-https-link-springer-com.mplbci.ekb.eg/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-22767-8_1229#citeas
- 115-Duberry, J., & Hamidi, S. (2020). Contrasted media frames of AI during the COVID-19 pandemic: a content analysis of US and European newspapers. *Online Inf. Rev.*, 45, 758-776.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/oir-09-2020-0393/full/html>
- 116-Eder, M., & Sjøvaag, H. (2024). Artificial intelligence and the dawn of an algorithmic divide. *Frontiers in Communication, Sec. Media Governance and the Public Sphere*, Volume 9 – 2024, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1453251>
<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1453251/full>

- 117-F.A.H. Ambreen (2020) Varsha D. Jadhav, Novel Model for Detection of Cyber-Aggressive Comments on Social Media Platforms a Review, International Conference on Aurangabad, India, on Smart Innovations in Design, Environment, Management, Planning and Computing (ICSIDEMPC).
- 118-Felipe J.J. Reis, Rafael Krasic Alaiti, Caio Sain Vallio, Luiz Hespanhol (2024) Artificial intelligence and Machine Learning approaches in sports: Concepts, applications, challenges, and future perspectives, Elsevier, Brazilian Journal of Physical Therapy, Volume 28, Issue 3, May-June, 101083.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1413355524004891>
- 119-Fernandes, Elizabeth & Moro, Sérgio & Cortez, Paulo. (2023). Data Science, Machine Learning and Big Data in Digital Journalism: A survey of state-of-the-art, challenges and opportunities. Expert Systems with Applications. 221. 119795. 10.1016/j.eswa.2023.119795.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417423002968>
- 120-Gong C.(2023) AI voices reduce cognitive activity? A psychophysiological study of the media effect of AI and human newscasts in Chinese journalism. Front Psychol. 2023 Nov 23;14:1243078. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1243078. PMID: 38078218; PMCID: PMC10701901.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38078218/>
- 121-González-Arias, C., & López-García, X. (2024). Rethinking the Relation between Media and Their Audience: The Discursive Construction of the Risk of Artificial Intelligence in the Press of Belgium, France, Portugal, and Spain. Journalism and Media, 5(3), 1023-1037. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030065>
<https://www.mdpi.com/2673-5172/5/3/65>
- 122-Guanah, Jammy Seigha & Agbanu, Venatus & Obi, Ijeoma. (2020). ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND JOURNALISM PRACTICE IN NIGERIA: PERCEPTION OF JOURNALISTS IN BENIN CITY, EDO STATE. International Review of Humanities Studies. 10.7454/irhs.v0i0.268.
https://www.researchgate.net/publication/343348238_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AND_JOURNALISM_PRACTICE_IN_NIGERIA_PERCEPTION_OF_JOURNALISTS_IN_BENIN_CITY_EDO_STATE
- 123-Hamna, D.M., Akbar, M., Mau, M. (2024). Artificial Intelligence in the Context of Robot Journalism. In: Choudrie, J., Tuba, E., Perumal, T., Joshi, A. (eds) ICT for Intelligent Systems. ICTIS 2024. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 403. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-5799-2_24
[https://081029ac7-1106-y-https-link-springer-com.mplbci.ekb.eg/chapter/10.1007/978-981-97-5799-](https://081029ac7-1106-y-https-link-springer-com.mplbci.ekb.eg/chapter/10.1007/978-981-97-5799-2_24)

2_24#citeas

124-Henestrosa, A.L., Greving, H., & Kimmerle, J. (2022). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. *Comput. Hum. Behav.*, 138, 107445.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222002679>

125-Homero Gil de Zúñiga, Manuel Goyanes & Timilehin Durotoye. (2024) A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication* 41:2, pages 317-334.

<https://0811q9hqp-1106-y-https-www-tandfonline-com-mlbci.ekb.eg/doi/citedby/10.1080/17512786.2022.2055621?scroll=top&needAccess=true>

126-Hong, S.J. (2025). What drives AI-based risk information-seeking intent? Insufficiency of risk information versus (Un)certainly of AI chatbots. *Comput. Hum. Behav.*, 162, 108460.

<https://www.semanticscholar.org/paper/What-drives-AI-based-risk-information-seeking-of-of-Hong/e6892df8d2720238ed3c5355c1dec3878d133d70>

127-Iqbal, A., Shahzad, K., Khan, S.A., & Chaudhry, M.S. (2023). The relationship of artificial intelligence (AI) with fake news detection (FND): a systematic literature review. *Global Knowledge, Memory and Communication*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/gkmc-07-2023-0264/full/html>

128-Jang, Heesoo (2024) An Integrative Framing Study of the Public Discourse around Artificial Intelligence (AI) Ethics, Doctor of Philosophy, the University of North Carolina at Chapel Hill, The Hussman School of Journalism and Media.

<https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/v692tk535>

129-Jeannette Paschen (2020) "Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 29, Number 2, p.p 223–233.

Available at <https://bit.ly/3ibQ8km>

130-Ji, X., Kuai, J., & Zamith, R. (2024). Scrutinizing Algorithms: Assessing Journalistic Role Performance in Chinese News Media's Coverage of Artificial Intelligence. *Journalism Practice*, 18(9), 2396–2413.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2336136>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2024.2336136>

131-Jin, K., Zhong Z. Z. and E. Zhao, Y. (2024) "Sustainable Digital Marketing Under Big Data: An AI

Random Forest Model Approach,” in IEEE Transactions on Engineering Management, vol. 71, pp. 3566-3579, 2024, doi: 10.1109/TEM.2023.3348991

<https://ieeexplore.ieee.org/document/10379112>

132-Jwaniat, M. A. (2023) “Examining Journalistic Practices in Online Newspapers in the Era of Artificial Intelligence,” 2023 International Conference on Intelligent Computing, Communication, Networking and Services (ICCNS), Valencia, Spain, 2023, pp. 183-189, doi: 10.1109/ICCNS58795.2023.10193607.

<https://081049j9a-1106-y-https-ieeeexplore-ieee-org.mplbci.ekb.eg/document/10193607>

133-Khan, Sohail Ahmed & Sheikhi, Ghazaal & Opdahl, Andreas & Rabbi, Fazle & Stoppel, Sergej & Trattner, Christoph & Nguyen, Duc. (2023) Visual User-Generated Content Verification in Journalism: An Overview, IEEE Access, PP. 10.1109/ACCESS.2023.3236993.

https://www.researchgate.net/publication/367190999_Visual_User-Generated_Content_Verification_in_Journalism_An_Overview

134-Kim, S. -K., Huh J. -H. and Kim B. -G. (2024) Artificial Intelligence Blockchain Based Fake News Discrimination,” in IEEE Access, vol. 12, pp. 53838-53854, 2024, doi: 10.1109/ACCESS.2024.3384338.

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10488363>

135-Kothari, A., & Cruikshank, S. A. (2021). Artificial Intelligence and Journalism: An Agenda for Journalism Research in Africa. African Journalism Studies, 43(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/23743670.2021.1999840>

<https://0811q9hsq-1106-y-https-www-tandfonline-com.mplbci.ekb.eg/doi/abs/10.1080/23743670.2021.1999840>

136-Lacity, M. C. (2022). Fake news, technology and ethics: Can AI and blockchains restore integrity? Journal of Information Technology Teaching Cases, 12(2), 121-134. <https://doi.org/10.1177/2043886921999065>

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2043886921999065>

137-Lermann Henestrosa, Angelica & Kimmerle, Joachim. (March 2024). The Effects of Assumed AI vs. Human Authorship on the Perception of a GPT-generated Text., ResearchGate, 10.31234/osf.io/wrusc.

138-Lermann Henestrosa, Angelica & Kimmerle, Joachim. (April 2024) Understanding and Perception of Automated Text Generation among the Public: Two Surveys with Representative Samples in Germany. Behav Sci (Basel). Apr ;14(5):353. doi: 10.3390/bs14050353. PMID: 38785844; PMCID: PMC11118015.

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11118015/>

139-Li, Yang, Sun, et al. (2024) Advances and challenges in artificial intelligence text generation. Front

Inform Technol Electron Eng 25, 64–83. <https://doi.org/10.1631/FITEE.2300410>

<https://link.springer.com/article/10.1631/FITEE.2300410>

140-Li, Yifei & Yu, Mingyang & Li, Sichen. (2022). Technology or content: Which factor is more important in people's evaluation of artificial intelligence news? *Telematics and Informatics Reports*. 8. 100031. 10.1016/j.teler.2022.100031.

https://www.researchgate.net/publication/365757941_Technology_or_content_Which_factor_is_more_important_in_people's_evaluation_of_artificial_intelligence_news

141-L. Niu and W. Weng, (2020) "A Study on the Mode of Training Program for Broadcasting and Hosting Art Major in the Age of Artificial Intelligence, International Conference on Computers, Information Processing and Advanced Education (CIPAE), Ottawa, ON, Canada, pp. 335-337, doi: 10.1109/CIPAE51077.2020.00089.

<https://ieeexplore.ieee.org/document/9373682>

142-Marc Gallofré Ocaña and Andreas L. Opdahl.(2023). A Software Reference Architecture for Journalistic Knowledge Platforms. *Know.-Based Syst.* 276, C (Sep 2023). <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2023.110750>

<https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.knosys.2023.110750>

143-Mahony, S., & Chen, Q. (2024). Concerns about the role of artificial intelligence in journalism, and media manipulation, *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241263293>

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849241263293>

144-Mari, W. (2024). The Pre-History of News-Industry Discourse Around Artificial Intelligence. *Emerging Media*, 2(3), 499-522. <https://doi.org/10.1177/27523543241279577>

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/27523543241279577>

145-Møller, L. A., van Dalen, A., & Skovsgaard, M. (2024). A Little of that Human Touch: How Regular Journalists Redefine Their Expertise in the Face of Artificial Intelligence. *Journalism Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2412212>

146-Møller, L. A., Skovsgaard, M., & de Vreese, C. (2024). Reinforce, readjust, reclaim: How artificial intelligence impacts journalism's professional claim. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241269300>

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849241269300>

147-Moneus, Ahmed Mohammed, Sahari, Yousef (2024) Artificial intelligence and human translation: A contrastive study based on legal texts, *Heliyon*, Volume 10, Issue 6, 30 March.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024041379>

148- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756-1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>

<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/21670811.2022.2085129?scroll=top&needAccess=true>
149-Moravec, Vaclav & Hynek, Nik & Skare, Marinko & Gavurová, Beáta & Kubak, Matus. (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*, vol. 200, 123162. [10.1016/j.techfore.2023.123162](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123162).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523008478>

150-Moravec, Václav. MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštejn, Kamil (2020) *Communication Today*, Trnava, Vol. 11, Issue. One, p p., 36-53.

151-Noaman, Hatem. (2023). Improved Emotion Detection Framework for Arabic Text using Transformer Models, *Advanced Engineering Technology and Application*. 12. 1-11. [10.21608/aeta.2023.299595](https://doi.org/10.21608/aeta.2023.299595).

http://info.paperdigitallibrary.com/id/eprint/1312/1/AETA_Volume%2012_Issue%202_Pages%201-11.pdf

152-Ochoa, Beatriz Elena Marín, Michilot, María Mendoza, Arce, Claudio Guillermo Rosell, Angulo-Brunet, Ariadna (2022) *In Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence in Journalism*, *Journalism Studies*, Issue 10, Volume 23.

153-Oh, Y. W., & Park, C. H. (2024). User Perceptions of AI-Based Comment Filtering Technology. *American Behavioral Scientist*, 68(10), 1308-1324. <https://doi.org/10.1177/00027642231174331>

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00027642231174331?journalCode=absb>

154-Opdahl, A., Tessem, B., Dang-Nguyen, D., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., & Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data Knowl. Eng.*, 146, 102182.

[-https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169023X23000423](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169023X23000423)

155-Osman, Ghada Mohamed, Nagmeldin, Faisal Kamil (2024) *The Use of Augmented Reality Technology in Al Arabiya News Programs an Analytical Study of the 60 Hour Program*, *Human and Social Sciences*, Volume 51, No. 4, 2024

<https://dsr.ju.edu.jo/djournals/index.php/Hum/article/view/3420>

156-Paes, Julia Lobo (2024) *ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND NEWS CONSUMPTION: A STUDY*

OF TRUST, CREDIBILITY AND TRANSPARENCY IN AUTOMATED JOURNALISM, Master of Arts (MA), Communication Studies, University of South Dakota, USD RED

<https://red.library.usd.edu/diss-thesis/255/>

157-Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10776958221149577>

158-Rodríguez, Andrés-José Moncada-Moncada, Mariana Alencar-Dornelle(2020) Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality, *Profesional de la información*, Volume29, Issue6.

159-Roy, A., Mohiuddin S. and Sarkar, R. (2024) "A Similarity-Based Positional Attention-Aided Deep Learning Model for Copy-Move Forgery Detection," in *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 5, no. 9, pp. 4354-4363, Sept. 2024, doi: 10.1109/TAI.2024.3379941.

<https://ieeexplore.ieee.org/document/10478450>

160-Sabino, VJB, Colombo, ME & Varela, UD (2024) Making Journalism and Artificial Intelligence: uses of GPT Chat in news production, *REVISTA COMUNICACAO MIDIATICA* arrow_drop_down, Vol. 19, 1

<https://0810o9hpt-1106-y-https-www-webofscience-com.mplbci.ekb.eg/wos/woscc/full-record/WOS:001315941500013>

161-Rossner, A., Cassel, M., & Huschens, M. (2024). Do Users Really Care? Evaluating the User Perception of Disclosing AI-Generated Content on Credibility in (Sports) Journalism. *Message Understanding Conference*.

<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3670653.3677490>

162-Salah, Reham (2021) Artificial intelligence as portrayed in International and Egyptian Drama: A psychological perspective. *The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR)*. Article 8, Volume 2021, Issue 35, December 2021, Page 32-81

163-Salamon, E. (2024). Negotiating Technological Change: How Media Unions Navigate Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 26(2), 159-163. <https://doi.org/10.1177/15226379241239758>

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15226379241239758>

164-Sirén-Heikel, S., Kjellman, M., & Lindén, C.-G. (2023). At the crossroads of logics: Automating

newsworld with artificial intelligence—(Re)defining journalistic logics from the perspective of technologists. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74(3), 354–366. <https://doi.org/10.1002/asi.24656>

<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.24656>

165-Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2024). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: The end of (human-to-human) public relations? *Public Relations Inquiry*, 13(1), 113-121. <https://081139jcc-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/2046147X231221828>

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2046147X231221828>

166-Tanja Aitamurto, Laura Aymerich-Franch, Jorge Saldivar, Catherine Kircos, Yasamin Sadeghi, Sukolsak Sakshuwong (2022) Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity, *New media and society*, volume24, issue6.

167-Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence, *Journalism and Media*, 2(4), 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>

168-Tao Hai, Jincheng Zhou, Dayang N. A. Jawawi, Xin Zheng, Surjeet Dalal, Cresantus Biamba, Edeh Michael Onyema, Noble Anumbe (2022) Machine Learning Prospects in social media and Cloud Data Mining and Analytics available at <https://www.researchsquare.com/article/rs-1988715/latest.pdf>

169-Trang, T. T. N., Chien Thang, P., Hai, L. D., Phuong, V. T., & Quy, T. Q. (2024). Understanding the Adoption of Artificial Intelligence in Journalism: An Empirical Study in Vietnam. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255241>

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440241255241>

170-Vicsek, Lilla & Pinter, Robert & Bauer, Zsofia. (2024). Shifting job expectations in the era of generative AI hype – perspectives of journalists and copywriters. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 10.1108/IJSSP-05-2024-0231.

https://www.researchgate.net/publication/382106781_Shifting_job_expectations_in_the_era_of_generative_AI_hype_-_perspectives_of_journalists_and_copywriters

171-Vig, Shinu. (2024). Intersection of generative artificial intelligence and copyright: an Indian perspective. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 10.1108/JSTPM-08-2023-0145. https://www.researchgate.net/publication/382106745_Intersection_of_generative_artificial_intelligence_and_copyright_an_Indian_perspective

172-Wang, Yang and Wang, Yuran and Luo, Xueming and wang, xiao yi (2020) Nowcasting in Chatbot Design: Leveraging Service Journey Patterns to Improve User Satisfaction, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3576988>

or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3576988>

173-Wei, J. and Wang, R. (2022) "Application of Artificial Intelligence in the Development of Media Integration under the Background of Smart Media," 2022 International Symposium on Advances in Informatics, Electronics and Education (ISAIEE), Frankfurt, Germany, 2022, pp. 360-364, doi: 10.1109/ISAIEE57420.2022.00081.

<https://08104ho51-1106-y-https-ieeeexplore-ieee-org.mplbci.ekb.eg/document/10071252>

174-Wilczek, B., M. Haim, and N. Thurman (2024) "Transforming the Value Chain of Local Journalism with Artificial Intelligence." *AI Magazine* 45: 200–211. <https://doi.org/10.1002/aaai.12174>

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/aaai.12174>

175-Wu, S. (2024). Why Context Matters in Code Studies: Exploring Ways to Globalize/ Diversify Understandings of Algorithmic and AI Use in Journalism. *Digital Journalism*, 12(7), 1052–1058.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2395477>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2024.2395477>

176-Xue, K., Li, Y., & Jin, H. (2022). What Do You Think of AI? Research on the Influence of AI News Anchor Image on Watching Intention. *Behavioral Sciences*, 12(11), 465. <https://doi.org/10.3390/bs12110465>

<https://www.mdpi.com/2076-328X/12/11/465>

177-Zhan, Y. (2023) "Application of Artificial Intelligence Algorithms in the Popularity Prediction System of Network News Information Dissemination," IEEE 15th International Conference on Computational Intelligence and Communication Networks (CICN), Bangkok, Thailand, 2023, pp. 1-6, doi: 10.1109/CICN59264.2023.10402275.

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10402275>

178-Zheng, Y. (2022) "Thoughts on the Ethical Anomie of Artificial Intelligence Technology in News Dissemination: based on Intelligent Data Flow Tracking Technology," 4th International Conference on Inventive Research in Computing Applications (ICIRCA), Coimbatore, India, 2022, pp. 1297-1300, doi: 10.1109/ICIRCA54612.2022.9985628.

<https://081049ilq-1106-y-https-ieeeexplore-ieee-org.mplbci.ekb.eg/document/9985628>

<https://ieeexplore.ieee.org/document/9985628>