مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام

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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

سكرتيرو التحرير:

أ.م.د/ إبراهيم بسيونى - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

المراسلات:

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

- العدد الخامس والسبعون- الجزء الثالث - محرم ١٤٤٧هـ - يوليو ٢٠٢٥م
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥
- الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x
- الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العزعزي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

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

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

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

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

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

محتويات العدد

- مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي- دراسة حول استبدال الإعلاميين بالأنظمة الذكية في ضوء «نظرية استبدال الوظائف» ١٧٧٣
  أ.م. د/ محمود جمال سيد

- استخدامات تقنية الرؤية الحاسوبية Computer vision في دعم السلامة المهنية للصحفيين الميدانيين في الصحافة المصرية «دراسة مستقبلية» ١٨٧٥
  أ.م.د/ هند يحي عبد المهدي

- اعتماد الشباب الجامعي المصري على منصة Threads في الحصول على الأخبار حول أحداث غزة ٢٠٢٣– دراسة ميدانية ١٩٨٩
  د/ سعاد محمد بدير محمد

- الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ في القنواتِ الإخبارية تجاه القضيَّةِ الفلسطينيَّةِ بعد أحداثِ طوفانِ الأقصى - دراسةٌ كيفيَّةٌ ٢٠٧٥
  د/ رحاب محمد محروس حسين

- العواملُ المؤثرةُ على الاتِّجاهِ نحو إعادةِ توظيفِ البُودكاست لتقديمِ المحتوى الإذاعيّ - دراسةٌ مقارنةٌ بين جيلي (Y) و(Z) ٢١٣٣
  د/ مروة محمود عبد الله أحمد

- استراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: برنامج «قطايف رمضان» ٢٠٢٥ نموذجًا ٢٢٣٥
  د/ نعمة عبد الرحيم محمد مبارك

- التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئى عبر منصات التواصل الاجتماعي «دراسة في إطار نظرية التنافر المعرفي» ٢٣٠٧
  د/ نها السيد عبد المعطي، د/ إيمان حلمي سلامة

- توظيفُ طلابِ الإعلامِ التربويّ لتطبيقات الذكاء الاصطناعيّ في المشروعاتِ الإعلاميّة وعَلاقتها بتنميةِ مهارات الإنتاج الإذاعيّ والتليفزيونيّ لديهم - دراسةٌ في ضوء النظريّةِ الموحدة لقبولِ واستخدامِ التكنولوجيا ٢٤٣٥
  د/ أمل السعيد محمد عقدة

- اتجاهاتُ النُّخبة الأكاديميّة والخبراء نحو دور التحوّل الرقميّ في إدارةِ وتمويلِ الصحفِ المصريّة - دراسةٌ ميدانيّةٌ ٢٥٦٣
  د/ سامح سامي محروس

- برامج الفضائيات المصرية ودورها في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية ٢٥٩٣
  محمد سيد حسن دسوقي

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

مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي

دراسة حول استبدال الإعلاميين بالأنظمة الذكية في ضوء «نظرية استبدال الوظائف»

The Future of Traditional Media in the Era of Artificial Intelligence: An Analytical Study on the Replacement of Media Professionals by Intelligent Systems in Light of the 'Job Replacement Theory'

أ.م.د/ محمود جمال سيد عبد الرحمن

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام - جامعة بني سويف

Email: masscomm1@yahoo.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى رصد تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام التقليدي، والوقوف على الوظائف الإعلامية التقليدية المعرضة للاستبدال بالذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، كذلك الكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال (عينة الدراسة) نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، وطبَّق الباحث استمارة استبيان على عينة قوامها (137) مفردة من الإعلاميين، مع إجراء مقابلة متعمقة مع عينة من الخبراء المتخصصين في مجال الإعلام بلغ عددهم) 10) متخصصين.

وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، من أهمها:

– أن أكثر المؤسسات الإعلامية استعدادًا لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي هي «المؤسسات الصحفية»، وظهرت بالترتيب الأول بنسبة مئوية (88,3%) من إجمالي وجهة نظر القائمين بالاتصال، يليها مباشرة «المنصات الإعلامية» في الترتيب الثاني بنسبة (83,2%)، في حين جاءت «مؤسسة الإذاعة» بالترتيب الثالث بنسبة (54,0%)، وأخيرًا جاءت «القنوات الفضائية» في الترتيب الرابع بنسبة (13,9%) من إجمالي اختيارات القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

– كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن من أكثر الوظائف الإعلامية التقليدية عُرضة للاستبدال بالذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال وظيفة «قارئ النشرة»، التي جاءت بالمقدمة بنسبة مئوية (86,9%)، ثم جاءت وظيفة «مقدم البرامج» في الترتيب الثاني بنسبة (63,5%)، في حين جاءت وظيفة «محلل البيانات الإعلامية» في الترتيب الثالث بنسبة (59,9%)، كما جاءت وظيفة «مصممي الجرافيك» في الترتيب الرابع بنسبة (57,7%)، ومن الوظائف التي يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي كانت «المحررون»، التي ظهرت بالترتيب الخامس بنسبة (46,7%)، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت وظيفة «الصحفيين» بنسبة (19,7%) من إجمالي اختيارات القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام التقليدي– الذكار الاصطناعي– الأنظمة الذكية

Abstract

This study aims to examine the impact of artificial intelligence (AI) on the future of traditional media and to identify the traditional media roles most susceptible to replacement by AI, from the perspective of media professionals. It also seeks to explore the attitudes of communication practitioners (the study sample) toward the levels of AI technology integration within the media industry. The researcher employed a questionnaire distributed to a sample of 137 media professionals and conducted in-depth interviews with a group of 10 expert specialists in the field of media.

The study yielded several significant findings, most notably:

- The media institutions most prepared to adopt AI technologies are newspaper institutions, which ranked first with 88.3% of respondents indicating their readiness. Digital media platforms followed in second place with 83.2%, radio institutions came third with 54.0%, while satellite TV channels ranked last with only 13.9% of the sample's responses.
- The findings also revealed that the traditional media roles most at risk of being replaced by AI, according to the respondents, include: news anchors (86.9%), followed by TV/radio hosts (63.5%), media data analysts (59.9%), graphic designers (57.7%), and editors (46.7%). Journalists were considered the least likely to be replaced, with only 19.7% of respondents indicating so.

Keywords: Traditional Media – Artificial Intelligence – Intelligent Systems

مقدمة:

ظلّ الإعلام التقليدي بوسائل المعرفة (صحافة- إذاعة- تليفزيون) مهيمنًا على الساحة الإعلامية ومستحوذًا على الجمهور منذ أمد بعيد، ومع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام تزايدت الوسائل الإعلامية الرقمية وتطورت بدرجة كبيرة، مما أدى إلى تغير جذري في طرق إنتاج المعلومات ونشرها، وفي هذا السياق يؤدي الذكاء الاصطناعي دورًا متزايدًا في تحويل صناعة الإعلام وتشكيل مستقبلها.

ويؤثر الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة على قطاعي الإعلام والصحافة، إذ يؤدي إلى تحولات في مجالات إنشاء المحتوى وعمليات الإنتاج الإعلامي والأدوار المهنية الإعلامية، وتحسن تقنيات الذكاء الاصطناعي جودة المحتوى، وتزيد من الكفاءة المهنية للإعلاميين، ومع ذلك يشكل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي تحديًا أمام الوظائف الإعلامية، إذ أصبح يؤدي عديدًا من الوظائف الإعلامية التقليدية مثل: إنتاج المحتوى الإعلامي آليًا، ودمج عناصر الصوت والفيديو، وتغيير نماذج العمل الإعلامي من خلال بناء علاقات جديدة مع الجمهور[1].

ويعمل الذكاء الاصطناعي على تحويل صناعة الإعلام من خلال إتمام المهام التي كان يؤديها الصحفيون والمحررون ومنشئو المحتوى وغيرهم من العاملين في مجال الإعلام بشكل تقليدي، وأصبح يحل محل بعض الوظائف الإعلامية، كما أنه يؤدي إلى تحولات جذرية في هذا المجال من خلال تعزيز القدرات البشرية، ومن المرجح أن يشهد المستقبل مزيجًا من أتمتة توظيف نظم الذكاء الاصطناعي، والإشراف البشري في مجال الإعلام مما سيُجبر العاملين في هذا الميدان على التكيف مع الأدوات وأنماط العمل الجديدة[2].

ويمكن تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في استبدال الإعلاميين في ضوء نظرية استبدال الوظائف، التي تتناول الاضطراب الذي يمكن أن يجلبه التقدم التكنولوجي في

أسواق العمل من خلال رقمنة المهام التي كان الإعلاميون يؤدونها بصورة تقليدية، ففي مجال الإعلام، تتزايد قدرة الأنظمة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على أداء مهام الإعلاميين مثل إنشاء المحتوى، والتحرير، والتنسيق، مما يثير كثيراً من المخاوف بشأن فقدان الوظائف، مع خلق فرص عمل جديدة في الوقت نفسه[3]، فهو يعيد تشكيل صناعة الإعلام والاتصال، ويؤثر في أدوار الإعلاميين وأمنهم الوظيفي، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز واستبدال المهام التي تتطلب ذكاء آلي وتحليلي، بينما تظل المهارات الحدسية والتعاطفية تعتمد على العنصر البشري، بالنسبة للإعلاميين، يُعزز الذكاء الاصطناعي الكفاءة والإنتاجية، لكنه يمثل تهديداً للوظائف الإعلامية التقليدية ومنخفضة المستوى[4].

ولم يَعُد الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة فقط، بل أصبح بديلًا فعليًا في بعض المهام الإعلامية، ومن هنا تبرز الحاجة إلى فهم إلى أي مدى يمكن أن يستبدل الإعلاميين بأنظمة ذكية، وكيف سيؤثر ذلك في طبيعة المهنة ووظائفها التقليدية، لذا تسعى الدراسة للتعرف على **مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعى.**

أولًا: الدراسات السابقة

حظيت الدراسات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي باهتمام كبير مع استخدامها في مجال العمل الإعلامي، ونظراً للاهتمام الكبير سوف يعرض الباحث الدراسات السابقة المتعلقة بالتعرف على مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي دراسة حول استبدال الإعلاميين بالأنظمة الذكية في ضوء "نظرية استبدال الوظائف"، من الأحدث إلى الأقدم، مع التركيز على الدراسات الأكثر حداثة، على النحو الآتي:

فحصت دراسة Zangana, A. (2025)[5] تأثيرات دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام على الاتجاه نحو استبدال الإعلاميين بالأنظمة الذكية من وجهة نظر الإعلاميين، واستخدمت الدراسة المنهج الإثنوجرافي، إضافة إلى المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (30) من الإعلاميين العاملين بقنوات GK وKNN الإخبارية، باختيارها بطريقة قصدية للمشاركة في الدراسة على أساس الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، تم تجميع البيانات باستخدام المقابلات مع أفراد

العينة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: 1- أن توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية له تأثير كبير على طبيعة المهام الوظيفية التقليدية للإعلاميين. 2- أظهرت استجابات المفحوصين أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية تزيد من التوجه نحو استبدال الوظائف الإعلامية التقليدية، نظراً لأن الذكاء الاصطناعي يتسم بالسرعة والدقة وتوفير الوقت وخفض الجهد المبذول في الإنتاج الإعلامي بالمؤسسات.

كما هدفت دراسة Cohen, N. S. (2025)[6] إلى استطلاع رأي مجموعة من الإعلاميين حول آفاق استبدال الإعلاميين بالوسائل الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ذي التصميم النوعي عبر المسح بالعينة، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (62) إعلامياً (من بينهم 15 صحفياً، و27 إذاعياً، و20 من رواد المهن الإعلامية الأخرى) باختيارهم بطريقة عشوائية من مؤسسات إعلامية تعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي، واعتمدت أداة الدراسة على استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها: 1- تزايد آفاق الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بديلًا للإعلاميين في جوانب إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وقياس رد فعل الجمهور. 2- أظهرت التحليلات وجود مستويين من تأثير الوسائل الرقمية والذكاء الاصطناعي على استبدال وظائف الإعلاميين، هما: الاستبدال الجزئي والاستبدال الكلي.

وهدفت دراسة هاديل بنت على اليحيى (2025)[7] إلى الكشف عن المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي لدى القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات في السعودية، والتعرف على اتجاهاتهم نحو الفائدة المتوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في (30) من قيادي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في كل من: شركة الاتصالات السعودية، وشركة اتحاد الاتصالات موبايلي، وشركة زين السعودية، وتم توظيف الاستبانة لجمع البيانات من أفراد الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: 1- قناعة عالية لدى عينة الدراسة فيما يخص الفائدة المرجوة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. 2-جاء مستوى "الذكاء الميكانيكي" بقيمة أعلى بين مستويات الذكاء

الاصطناعي التي يستخدمونها، يليه "الذكاء التحليلي"، ثم "الذكاء الحدسي أو البديهي"، وأخيراً " الذكاء العاطفي". 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول مستوى الذكاء الحدسي أو البديهي ومستوى الذكاء العاطفي باختلاف العمر.

كما استكشفت دراسة مبارك بن واصل الحازمى (2025)[8] تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مستقبل مهنة الإعلام، وتحليل دور القائم بالاتصال السعودي في ظل هذا التطور التكنولوجي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وبتطبيق أداة الاستبيان على عينة قوامها (150) مفردة من الإعلاميين والمهنيين العاملين في مجال الإعلام في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى: 1- غالبية القائمين بالاتصال السعودي عينة الدراسة يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على تحسين الجودة. 2- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يعتقدون أن هذه التقنيات يمكن أن تحل محل وظائفهم التقليدية. 3- أن الإعلام سيصبح أكثر ابتكاراً وتنوعًا. 4- وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتأثيره في جودة الأخبار المقدمة في الإعلام. 5- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد القائمين بالاتصال السعوديين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وتقييمهم للمحتوى الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وأشارت دراسة Kiberenge, K. M. (2024)[9] إلى التأثير المحتمل للاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلاميين في استبدال الإعلاميين بالنظم الذكية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذا التصميم النوعي من خلال المقابلات مع الإعلاميين، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (18) إعلامياً يعملون في ثلاث مؤسسات إعلامية كبرى (بي بي سي، ورويال ميديا سيرفيس، ونيشن ميديا جروب)، حيث وقع الاختيار على أساس توظيف التكنولوجيا الذكية والذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وتكونت أدوات جمع البيانات من المقابلات شبه البنائية مع الإعلاميين واستمارة ملاحظة الأداء الوظيفي للإعلاميين باستخدام الذكاء الاصطناعي، وأسفرت الدراسة عن نتائج، منها: 1- أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ارتبط بتغيير أدوار ومهام الإعلاميين، وأن غياب التكيف مع تلك الأدوات الحديثة يؤدي

إلى استبدال الأدوار الإعلامية التقليدية بالنظم الذكية. 2- أظهرت استجابات المفحوصين أن إدخال الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي أدى ليس فقط إلى إجبار بعض الوسائل الإعلامية على تغيير نهجها العملي بل أدى أيضاً إلى استبدال وظائف عديد من الإعلاميين.

كذلك تناولت دراسة Mukasa, R. (2024)[10] جوانب تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في طبيعة وظائف الإعلاميين في ضوء نظرية استبدال الوظائف ونموذج قبول التكنولوجيا، واعتمدت الدراسة على التصميمين الكمي والنوعي لملاءمتهما لأهداف الدراسة وطبيعة العينة، وتكونت عينة الدراسة من (50) صحفياً يعملون في صحف (أوبزرفر ودايلي مونيتور) تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتكونت أدوات جمع البيانات من استبيان تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في طبيعة وظائف الإعلاميين والمقابلات شبه البنائية مع أفراد العينة، وأسفرت الدراسة عن نتائج، منها: 1- أن نسبة استخدام الذكاء الاصطناعي في أداء المهام الوظيفية للإعلاميين بلغت حوالي (40٪). 2- أظهرت التحليلات أن دوافع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بديلًا لوظائف الإعلاميين هي انخفاض التكاليف التشغيلية، وسرعة أداء المهام، ودقتها خاصةً بالنسبة للمهام الروتينية المتكررة. 3- أن الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في استبدال وظائف الإعلاميين يركز على مجالات مثل إنشاء المحتوى وكشف التزييف.

واستكشفت دراسة De-Lima-Santos, M. F.,& Ceron, W. (2024)[11] وجهات نظر الإعلاميين نحو استبدال الأدوار المهنية التقليدية بالنظم الرقمية في ضوء نظرية استبدال الوظائف، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذا التصميم النوعي لملاءمته للأهداف وطبيعة العينة، وتكونت عينة الدراسة من (68) إعلامياً تم اختيارهم بطريقة عمدية ممن يعملون بثلاث مؤسسات صحفية تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي، وتكونت أدوات جمع البيانات من استطلاع رأي إلكتروني والمقابلات شبه البنائية، وأسفرت الدراسة عن نتائج، منها: 1-زيادة آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي بديلًا للوظائف الإعلامية التقليدية بخاصة في مجال إنتاج المحتوى والإبداع الإعلامي والوسائط المتعددة. 2- أظهرت التحليلات أن مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي

بديلًا لوظائف الإعلاميين التقليدية تتضمن كل من: أ- الرؤية التكنولوجية. ب- معالجة اللغة الطبيعية NLP. ج- تخطيط المحتوى وتحسينه. 3- التوصل إلى توقع الإعلاميين أن يتزايد استبدال الوظائف الإعلامية بالنظم الرقمية والذكاء الاصطناعي في المستقبل.

وأظهرت دراسة (2024) .Bakırmekik, M[12] تأثير الرقمنة في مجال الإعلام على استبدال وظائف الإعلاميين بالتكنولوجيا الذكية، واستخدمت الدراسة التصميم النوعي مع استخدام رقمنة الإعلام متغيراً مستقلًا واستبدال وظائف الإعلاميين بالتكنولوجيا الرقمية متغيراً تابعًا، وتكونت عينة الدراسة من (83) إعلامياً يعملون في (4) مؤسسات إعلامية تم اختيارهم بطريقة عمدية على أساس اعتماد مؤسساتهم على تقنية الذكاء الاصطناعي في إدارة العمل الإعلامي, باستطلاع رأيهم نحو أثر رقمنة الإعلام في استبدال الإعلاميين بالتكنولوجيا الذكية، وتكونت أدوات جمع البيانات من استطلاع رأي إلكتروني موجه للإعلاميين نحو أثر رقمنة الإعلام في استبدال الإعلاميين بالتكنولوجيا الذكية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها: 1-ظهور حجم تأثير مرتفع لرقمنة الإعلام في استبدال الإعلاميين بالتكنولوجيا الذكية وفقًا لاستجابات المفحوصين. 2- أن جوانب تأثير الرقمنة في استبدال وظائف الإعلاميين تتضمن كلًا من رقمنة المهام الإعلامية الروتينية، والتحسين بدلًا من الاستبدال الكامل (تطوير الوظائف)، وتوفير فرص وأدوار إعلامية جديدة.

وحاولت دراسة (2024) .Malmelin, N., & Villi, M[13] التعرف على جوانب تغير الوظيفة الإعلامية التقليدية بفعل التكنولوجيا الذكية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذا التصميمين (الكمي والنوعي)، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (101) إعلامي (متوسط العمر ما بين 29 – 41 عاماً، منهم 71 أنثى)، باختيارهم بطريقة عمدية على أساس العمل بمؤسسات إعلامية تعتمد بدرجة كبيرة على النظم التكنولوجية الذكية، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة المعلومات الديموغرافية واستبيان إلكتروني لتأثير التكنولوجيا على تغيير الوظيفة الإعلامية التقليدية والمقابلات شبه البنائية مع مجموعة التركيز (العدد = 31)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها: 1- وجود حجم تأثير مرتفع للتكنولوجيا الذكية في تغيير نمط وشكل الوظيفة الإعلامية التقليدية

من وجهة نظر أفراد العينة. 2- توصلت إلى أن جوانب تأثير التكنولوجيا الذكية في الوظائف الإعلامية التقليدية تمثلت في ظهور أدوار جديدة مثل محللي المحتوى الإعلامي والبحث في مجال تحليل البيانات الضخمة، وتغيير أنماط تبادل المعلومات ونشر المحتوى، وتغيير متطلبات الوظائف ومسارات العمل للإعلاميين.

وتعرفت دراسة أميرة صابر محمود أحمد (2024)[14] على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من القائمين بالاتصال قوامها (350) مفردةً، واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت إلى انتائج التالية: 1- من أبرز مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحديات الأخلاقية، وتهجير الوظائف، والتحيز الاختياري. 2- من أبرز المعوقات عدم توافر الإمكانات البشرية المدربة، وارتفاع التكاليف المادية لاستخدام. 3- من أهم مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى التليفزيوني، وإنتاج القصص الإخبارية، والمساعدة على تطوير مهارات المذيعين في الشئون كالاستديو الافتراضي، وبرامج المونتاج.

وتناولت دراسة رشا محمد عاطف محمود الشيخ (2024)[15] دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتليفزيوني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (125) مفردة من جمهور الإعلاميين والخبراء في مجال الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني بالمؤسسات الإعلامية، ومن خلال الاستبيان توصلت الدراسة إلى نتائج، منها: 1- وجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التليفزيونة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني، وتنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تلك التقنيات في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني. 2- وجود علاقة بين إدراك عينة الدراسة القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمنها في الرسالة التليفزيونية، ومميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني. 3- وجود علاقة ارتباطية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التليفزيوني

الموجه للجمهور، وأشكال اهتمام المؤسسات التليفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التليفزيوني والإذاعي.

كما قدمت دراسة Ashfaq, D. R., Nabi, M. Z., & Rohit, D. (2023)[16] رؤية شاملة لآفاق استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات الإعلام التقليدي بالهند، مع التركيز على التأثير في استبدال وظائف الإعلاميين التقليديين، واستخدمت الدراسة التصميمين الكمي والنوعي للتعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في استبدال وظائف الإعلاميين التقليديين، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (29) إعلامياً تم اختيارهم بطريقة عمدية ممن يعملون في إحدى المؤسسات الإعلامية الكبرى في الهند، التي تعتمد جزئياً على تقنية الذكاء الاصطناعي في أداء المهام التقليدية، وتكونت أدوات جمع البيانات من استبيان إلكتروني عن تأثير الذكاء الاصطناعي في استبدال وظائف الإعلاميين التقليديين والمقابلات شبه البنائية مع أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها: 1- تزايد آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات الإعلام التقليدي وتحويل أنماط العمل التقليدية إلى تكنولوجية. 2- أظهرت التحليلات أن جوانب تأثير الذكاء الاصطناعي في وظائف الإعلاميين التقليدية، تتمثل في: التحول في طبيعة ونمط المهارات الإعلامية التقليدية، وظهور أدوار إعلامية جديدة نتيجة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مثل: مراقب الذكاء الاصطناعي.

وأجابت دراسة Lopes da Costa, R., Cabral, L., et. al (2023)[17] عن تساؤل "كيف أثرت النظم الذكية على الوظائف التقليدية للإعلاميين؟، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة النوعية لإحدى المؤسسات الإعلامية (أسوشيتد برس)، وتكونت عينة الدراسة من (127) مفحوصاً من الإعلاميين، من بينهم 58 (45.7٪) إنثى و69 (54.3٪) ذكراً، والعمر يتراوح ما بين 25 – 48 عاماً، يعملون بمؤسسة (أسوشيتد برس) الإعلامية، والتي تم اختيارها عمدياً على أساس توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي (روبوتات الذكاء الاصطناعي مثل Lynx Insight)، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة المعلومات الديموغرافية واستبيان تأثير النظم الذكية على الوظيفة التقليدية للإعلاميين، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها: 1- زيادة الاعتماد على الذكاء

الاصطناعي في مؤسسة (أسوشيتد برس) من خلال روبوت الذكاء الاصطناعي Lynx Insight المستخدم في تخطيط وتوليد الأخبار بطريقة آلية مع وجود اتجاه لزيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالمستقبل. 2- أظهرت التحليلات أن جوانب تأثير النظم الذكية على الوظيفة التقليدية للإعلاميين تتمثل في استخدام الأنظمة الذكية كمحركات لتخصيص وتوصيات المحتوى، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في مهام إنشاء المحتوى وتنظيمه آلياً ومعالجة البيانات وتحليلها بصورة فورية، وتقديم خبرات تفاعلية.

كذلك حددت دراسة Paulussen, S. (2023)[18] أثر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحويل أنماط العمل الإعلامي التقليدي، وجوانب تأثيرها السلبي على الوظائف الإعلامية التقليدية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ذي التصميم النوعي لملاءمته لأهداف الدراسة وطبيعة العينة، وتكونت عينة الدراسة من (49) إعلامياً من بينهم (69٪ إناث) تم اختيارهم ممن يعملون في وكالة (بي بي سي للأخبار)، على أساس تزايد أفق الاعتماد على توظيف الذكاء الاصطناعي، وتكونت أدوات جمع البيانات من استبيان إلكتروني لتأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحويل أنماط العمل الإعلامي التقليدي، والمقابلات شبه البنائية مع الإعلاميين، وأسفرت الدراسة عن نتائج، منها: 1- أن جوانب تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تحويل أنماط الإعلام التقليدي تتمثل في إنشاء المحتوى الإعلامي تلقائياً، وإنشاء توصيات محتوى إعلامي مخصص، وتحسين التحرير والإنتاج الإعلامي، وتقديم التحليل اللحظي لوجهات نظر الجمهور، واكتشاف الأخبار والمعلومات الزائفة، وتنظيم الإعلانات بطريقة ديناميكية. 2- التوصل إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي في وظائف الإعلاميين التقليدية يتمثل في ظهور فرص ومهام جديدة في مجال الإعلام من مخطط استراتيجية محتوى الذكاء الاصطناعي، وصحفي البيانات، والمشرف على أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

وأوضحت دراسة راحج عوض مطر (2023)[19] واقع استخدام التليفزيون في ظل الإعلام الجديد، وطبيعة العلاقة بينهما إيجاباً وسلباً، كما سعت لمعرفة رأي الأكاديميين والمهتمين وجمهور المشاهدين نحو واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد، ووضع رؤية مستقبلية

لتطوير التليفزيون مواكبة لتطورات الإعلام الجديد، وقد اتبع البحث المنهج الوصفي المسحي، واعتمد الباحث لتحقيق أهداف البحث على الاستبانة أداة لجمع البيانات واستطلاع رأي الخبراء نحو واقع التلفزيون أو الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الجديد، وتكونت عينة البحث من عدد (280) من الفئات المختلفة بواقع (20) أكاديمياً، و(10) من المحترفين، (250) من جمهور المشاهدين، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: 1- أن التلفزيون أو الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الجديد قد صار بحاجة ملحة إلى مواكبة التطور والتحلي بوسائل الإعلام الجديد الذي أصبح الأكثر متابعة وإقبالًا ومجاراة للأحداث الحية، والجارية وهو ما يستدعي ضرورة أن يطوّر البث التلفزيوني آلياته ووسائله لحاقًا بركب التطور المستمر. 2- أن الإعلام الجديد يمكن أن يسهم في تطوير وسائل الإعلام التقليدية، ذلك أن العلاقة بينهما تواصلية تشاركية، إذ يمكن أن يكمل كل منهما الآخر، كما يجب أن يتحول دور التلفزيون من مجرد مشاهدة وتسلية إلى عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل، بفضل التقنيات الرقمية، فتصبح عملية الاستقبال مختلفة عما كانت عليه في العقود السابقة ضماناً للحفاظ على استمرار وجوده وحفاظه على جمهوره من المتلقين.

كما هدفت دراسة ماجدة عبد المرضى محمد (2023)[20] إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (90) مفردة من الصحفيين المتخصصين في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية المختلفة (قومية، حزبية، خاصة)، وكذلك المواقع الإلكترونية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: 1- رؤية الصحفيين المتخصصين ووعيهم بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في العمل الصحفي والفائدة المتوقع حدوثها من استخدامها في إنتاج المضامين المتخصصة، مثل تتبع الأخبار بشكل أسرع وأكثر دقة، وتطوير إنتاج المحتوي الصحفي المتخصص، وزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور، وتقليل عبء وضغوط العمل الصحفي عن العنصر البشري. 2- بالنسبة لأهم مقترحات الصحفيين لتحقيق التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي

في تطوير الأداء المهني المتخصص في المستقبل، جاءت كما يلي "تدريب جيل جديد من الصحفيين يجيد التعامل مع هذه التقنيات، وتضييق الفجوة بين الصحفيين والتقنيين، وتطوير أشكال وفنون صحفية مستحدثة تتفق وهذه التقنيات، وخلق تخصصات جديدة قائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقديم محتوى صحفي متخصص مدعوم بالبيانات، والاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى صحفي متخصص غير تقليدي، وتوظيف هذه التقنيات في تقديم تغطيات صحفية متخصصة أسرع وأكثر عمقًا، وتوظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر دقة وفاعلية، وتوفير الإمكانات اللازمة لتوظيف هذه التقنيات في الصحافة المتخصصة".

واستهدفت دراسة إيناس منصور كامل (2023)[21] التعرف على مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat Gpt في العمل الصحفي وتأثيره في الفن الصحفي خلال العقد المقبل 2023-2033، وطبقت الدراسة على (200) مفردة من الخبراء والمهنيين في مصر، مستخدمة استمارة الاستبيان، واعتمدت الدراسة على منهجي استشراف المستقبل أو التنبؤ المستقبلي ومنهج المسح، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: 1- جاء السيناريو التفاؤلي في مقدمة السيناريوهات المتوقعة لمستقبل استخدام تطبيق Chat Gpt في العمل الصحفي.2- سيزداد إقبال الجمهور على الصحافة الرقمية وعلى المحتوى المقدم باستخدام تطبيق Chat Gpt، وسوف يشهد المحتوى المقدم من خلال هذا التطبيق تطوراً كبيراً مصحوباً بدعم من المؤسسات الصحفية لتدريب الصحفيين وتوفير الإمكانات المادية لذلك، وأن أهم فوائد ومزايا استخدام تطبيق Chat Gpt في الفن الصحفي هي "تحسين كفاءة وسرعة عمليات التحرير والنشر". 3- أن أهم التأثيرات الإيجابية لتطبيق Chat Gpt في جودة المحتوى الصحفي هي "أنه يساعد على تغطية متكاملة وشاملة للأحداث من خلال إمداد الصحفي بمصادر متنوعة. 4- أن أهم سلبيات استخدام تطبيق Chat Gpt في الفن الصحفي أنه يقضي على الإبداع في الكتابة الصحفية. 5- وكانت أهم التأثيرات المتوقع حدوثها في العمل الصحفي في ظل استخدام تطبيق Chat Gpt هو "تحويل عديد من الصحف من الشكل الورقي إلى

الشكل الإلكتروني"، يليه "الاهتمام بتدريب الكوادر الصحفية وتأهيلها كي تكون قادرة على استخدام الإصدارات المختلفة لتطبيق Chat Gpt".

كما رصدت دراسة إنجى لطفى عبد العزيز (2021)[22] واقع استخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستكشاف الرؤية الاستشرافية للقائمين بالاتصال والخبراء المتخصصين والأكاديميين تجاه مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وتأثيرها في مستقبل العاملين بها، واعتمدت على المنهج المسحي بفرعيه الكمي والكيفي، كما اعتمدت على المنهج الاستكشافي، واستخدمت الباحثة استمارة استبيان وطبقت على عينة عشوائية بواقع (124) مفردة تمثلت في (14) مفردة في بوابة الشروق، و(15) مفردة في المصري اليوم، و(17) مفردة في موقع القاهرة، (24) مفردة في روزاليوسف، و(11) مفردة في الأهرام، و(16) مفردة في قناة MBC مصر، و(12) مفردة في سكاي نيوز، و(13) مفردة في النيل للأخبار، كما تم استخدام دليل المقابلة المقننة مع الخبراء المتخصصين والأكاديميين بواقع (11) مفردة، وكانت أهم نتائج الدراسة: 1- أكدت إجابات القائمين بالاتصال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة، بينما جاء ضعف الاستخدام وفقًا لإجابات الخبراء المتخصصين والأكاديميين، وقد لاحظت الباحثة ضعف الاستخدام، بل الشكل البدائي الذي لم يرق إلى التطور. 2- اتفقت جميع عينة الدراسة أن عدم تطوير البنية التحتية من أكثر التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الإعلامية مستقبلًا في حال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. 3- اقترحت جميع عينة الدراسة فيما يتعلق بمستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، يتم من خلال تدريب جيل جديد من الصحفيين على تلك التطبيقات، والاستعانة بخبراء ومطورين ومبرمجين، وتكامل العلاقة بين البشر والآلة.

وكشفت دراسة فتحى إبراهيم إسماعيل (2022)[23] عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة الاستبيان وذلك بالتطبيق على عينة قوامها(66) مفردة من الصحفيين بالمواقع المصرية

الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: 1- أن 60٪ من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد على تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية، وأن 22٪ من عينة الدراسة يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية أثّر سلبيًا وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية. 2- أن 24٪ من عينة الدراسة يرون أن التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية التقنية والتكنولوجية هي تزايد مشكلات قرصنة المعلومات. 3- أن 27٪ من عينة الدراسة يرون أن أهم التأثيرات المتوقع حدوثها على الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي هي توافر الصحفي المتميز ذي المهارات المتعددة. 4- أن 48٪ من عينة الدراسة يرون أن أهم التأثيرات المتوقع حدوثها على الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي هي استخدام كلمات مفتاحية تساعد المستخدم على سهولة الإبحار في المواقع الإلكترونية والاعتماد على مضمون إعلامي متميز على المستويين الكمي والكيفي.

في حين رصدت دراسة عمرو محمد محمود (2020)[24] تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصرى لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وطبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من (400) مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، ومن خلال أداة الاستقصاء توصلت الدراسة إلى نتائج، منها: 1- أن نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، جاء كما يلي: مجال "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل"، يليه في Automated Chatting" الاجتماعي، ثم"التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها"، ثم خاصية "التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي" يليه الترجمة إلى لغات أخرى"، ثم "تخصيص الأخبار لتلائم متطلبات كل قارئ"، يليها "المصور الآلي"، "الصحفي الروبوت" تحرير الأخبار عبر صحافة الذكاء الاصطناعي"، "المذيع الآلي". 2- وجود فروق ذات

دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر الصحفي البشري، حيث ينسب المبحوثون مصداقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالذكاء الاصطناعي.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين وتقييمهم لمصداقية المصدر والمنتج عبر أدوات الذكاء الاصطناعي أو من خلال المحرر البشري.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الباحث لعدد من الدراسات السابقة والأجنبية عن تقنيات الذكاء الاصطناعي ومجالاته كتقنية وأداة مهمة في مجال الإعلام، يمكن استخلاص ما يلي:

- استعراض الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، يكشف عن وجود اهتمام متزايد، بموضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، فالدراسات الأجنبية أكثر تنوعًا على المستويين النظرى والمنهجي، واهتمامها لم يقتصر على رصد توجهات الإعلاميين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإنما توسعت في رصد مستقبل وسائل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي، ودراسة المشكلات الناتجة عن أتمتة وظائف الإعلاميين، ومزايا تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعيوبها، وتأثيراتها المستقبلية على وسائل الإعلام التقليدية والإعلاميين.
- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن الوضع في المؤسسات الإعلامية يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.
- من المفترض أن تستفيد وسائل الإعلام التقليدية من تقنية الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى يتسم بالتفاعلية، وكذلك تطوير طرق تقديم المحتوى عبر تلك الوسائل.
- أظهرت الدراسات السابقة أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية إذ تساعدهم على أداء أدوارهم بطريقة أفضل، وتجنب المخاطر التي تؤثر في المصداقية.

- خلصت معظم نتائج الدراسات إلى أن هناك توجها إيجابياً وقناعة لدى الإعلاميين إلى ان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم سوف يؤدي إلى تطوير مستقبل الإعلام في المؤسسات الإعلامية.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- محاولة الكشف عن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تُستخدمها مختلف المؤسسات الإعلامية.
- الاشتراك في عديد من الخطوات المنهجية، خاصة ما يتعلق منها بالتساؤلات والمنهج، وأدوات جمع البيانات وكيفية تحليلها.
- سعت الدراسة الحالية وعدد من الدراسات السابقة للكشف عن مجالات القائمين بالاتصال في المجال الإعلامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والفوائد المتحققة منها، وكذلك الكشف عن العوائق والتحديات التي تواجههم.

الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الموضوع العام، الخاص باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، غير أن الدراسة الحالية تبحث في توجهات الإعلاميين والخبراء المصريين نحو مستقبل الإعلام التقليدي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- كما استفاد الباحث من بعض هذه الدراسات في تحديد المدخل النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة، وهو (استبدال الوظائف)، غير المستخدم بكثرة في الدراسات المصرية.
- اختلاف المجال الزماني الذي قد يعطي ويفرز نتائج مختلفة عن نتائج الدراسات السابقة.
- اختلاف المجال المكاني، حيث أجريت عديد من الدراسات السابقة في مؤسسات إعلامية غير مصرية، مما يجعل الدراسة الحالية ميداناً خصباً للدراسة.

- ركّزت معظم الدراسات السابقة على دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلام، من خلال تطور التقنيات، وتأثير الخوارزميات في صناعة المحتوى، دون التعمق في البُعد الإنساني أو النفسي للإعلاميين.
- اتخذت منحى ظاهرايًا (فينومينولوجيًا)، ركَّز على التجربة الذاتية والوجدانية للعاملين في وسائل الإعلام التقليدي أنفسهم، من خلال فهم إدراكهم الشخصي للتحولات التقنية، ومشاعرهم وهويتهم المهنية في ظل الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: مشكلة الدراسة

دراسة مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي ليست مجرد استشراف للمستقبل، بل هي ضرورة لفهم التغيرات الجذرية التي تمس مهنة الإعلام نفسها، كما أنها تسهم في صياغة استراتيجيات مستدامة تحافظ على دور الإنسان في العملية الإعلامية، وتوظف الذكاء الاصطناعي أداة تطوير، وليس بديلًا كاملًا.

فاستخدام وسائل الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح أمرًا مسلمًا به في ظل التطورات المتصارعة، الأمر الذي أصبح من غير المستغرب معه البحث في هل سيؤدي الذكاء الاصطناعي إلى استبدال الإعلاميين البشر؟

وتشير نظرية استبدال الوظائف إلى أن التقدم التكنولوجي قد يؤدي إلى اختفاء بعض الوظائف أو تغييرها جذريًا، وفي مجال الإعلام، باتت الأنظمة الذكية قادرة على إتمام عديد من المهام التي كان يؤديها الإعلاميون بشكل تقليدي، من كتابة المقالات، والتغطية الحية، وتحليل البيانات وتقديم التقارير، ورغم التقدم المذهل في الذكاء الاصطناعي، تبقى هناك عدة تحديات تتعلق بقدرة الأنظمة الذكية على استبدال الإعلاميين، ومنها: تقديم محتوى يعكس الإبداع، والتميّز، والحيادية والمصداقية، والابتكار في السرد القصصي، وكذلك الأبعاد الإنسانية التي يتطلبها الإعلام التقليدي.

كما أن الذكاء الاصطناعي لن يستبدل وظائف الإعلاميين بشكل كامل، ولكنه سيُعيد تشكيل صناعة الإعلام، حيث سيزدهر من يستخدمون الذكاء الاصطناعي أداة لزيادة الكفاءة وتحقيق والإبداع في مجال الإعلام، بينما قد يواجه من يقاومون التغيير عديدًا من المشكلات والتحديات، ومن المرجح أن يكون مستقبل الإعلام مبنيًا على التعاون

بين الإنسان والذكاء الاصطناعي، حيث يبقى الإعلام مدفوعًا بالرؤية البشرية، لكنّه مُعزّز بقدرات الذكاء الاصطناعي[25].

وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة، ومنها دراسة Zangana, A. (2025)، Kiberenge, K. M. (2024). De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2024). Ashfaq, D. R., Nabi, M. Z., & Rohit, D. (2023). Malmelin, N., & Villi, M. (2024)، فقد أوضحت أن توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية له تأثير كبيرٌ على طبيعة والمهام الوظيفية التقليدية للإعلاميين، وأن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية تزيد من التوجه نحو استبدال الوظائف الإعلامية التقليدية، نظرًا لأن الذكاء الاصطناعي يتسم بالسرعة والدقة وتوفير الوقت وخفض الجهد المبذول في الإنتاج الإعلامي بالمؤسسات، وأن أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي بديلًا لوظائف الإعلاميين التقليدية تتضمن كلًا من (الرؤية التكنولوجية، ومعالجة اللغة الطبيعية NLP، وتخطيط المحتوى وتحسينه)، تم التوصل إلى توقع الإعلاميين أن يتزايد استبدال الوظائف الإعلامية بالنظم الرقمية والذكاء الاصطناعي في المستقبل، وتزايد آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات الإعلام التقليدي وتحويل أنماط العمل التقليدية إلى تكنولوجية، وأن جوانب تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف الإعلاميين التقليدية، تتمثل في (التحول في طبيعة ونمط المهارات الإعلامية التقليدية، وظهور أدوار إعلامية جديدة نتيجة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مثل مراقب الذكاء الاصطناعي).

مما سبق، ونظرا لكثرة هذه التطورات السريعة والمتلاحقة أصبحنا في حاجة لدراسات إعلامية عديدة لملاحقة هذا التطور السريع والمتلاحق، لذا كان لا بُدَّ من دراسة تأثيره في مستقبل الإعلام التقليدي، ومما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في رصد مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي، وموقف ممارسي الإعلام نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية، وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفقًا لنظرية استبدال الوظائف.

ثالثًا: أهمية الدراسة

(1) الأهمية النظرية:

- تكتسب دراسة هذا الموضوع أهمية كبيرة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الإعلام على المستوى العالمي، نتيجة التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) وتزايد استخدامها في إنتاج المحتوى، والتحرير، والتقديم، حتى التفاعل مع الجمهور.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة التي تتناول مستقبل الإعلام التقليدي في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- توضح نظرية استبدال الوظائف كيف تؤدي التكنولوجيا إلى إحلال الآلات مكان البشر في عدد من المجالات، فدراسة هذا الموضوع من خلال هذه النظرية تتيح فهمًا منهجيًا لتداعيات الذكاء الاصطناعي على وظائف الإعلاميين، وما إذا كانت هذه الوظائف ستنقرض أم ستتطور لتتكيف مع المتغيرات التقنية.
- تُعد هذه الدراسة إضافة مهمة للأدبيات الحديثة التي تتناول آثار الذكاء الاصطناعي على قطاعات مهنية متعددة، وخصوصًا قطاع الإعلام الذي ما زال بحاجة إلى دراسات أكاديمية معمّقة تدمج بين الجوانب التقنية، النظرية، والمهنية.
- يمكن الاستناد إلى نتائج البحث لوضع إرشادات مهنية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، بما يضمن عدم انتهاك الخصوصية أو نشر معلومات مضللة.

(2) الأهمية التطبيقية:

- تتمثل الأهمية التطبيقية لهذا الموضوع في قدرته على تقديم حلول واقعية وتوصيات عملية للعديد من الجهات المعنية بقطاع الإعلام، سواء كانت مؤسسات إعلامية، أو جامعات، أو حتى الإعلاميين أنفسهم.
- توفر الدراسة خريطة طريق عملية للمؤسسات الإعلامية لتبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة، من خلال تحديد المجالات التي يمكن للأدوات الذكية أن تحسّن فيها الأداء، دون الإضرار بجوهر العمل الإعلامي أو استبعاد الكفاءات البشرية.

- تسهم نتائج الدراسة في توعية العاملين في مجال الإعلام بضرورة اكتساب مهارات جديدة، مثل تحليل البيانات، وتحرير المحتوى الذكي، والتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، بما يساعدهم على البقاء في سوق العمل وتطوير مساراتهم المهنية.
- توفّر نتائج البحث أساساً عملياً لإعادة هيكلة البرامج الأكاديمية في كليات ومعاهد وأقسام الإعلام، بحيث تتضمن مقررات تتناول تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على مهارات التفكير النقدي والأخلاقي في التعامل مع الأنظمة الذكية.
- تمكّن هذه الدراسة صناع القرار من صياغة سياسات إعلامية تراعي التحولات التكنولوجية، وتحقق التوازن بين استثمار التكنولوجيا والحفاظ على جودة ومصداقية العمل الإعلامي.

رابعا: أهداف الدراسة

- رصد تأثير الذكاء الاصطناعي في مستقبل الإعلام التقليدي.
- الكشف عن أكثر المؤسسات الإعلامية استعداداً لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الوقوف على الوظائف الإعلامية التقليدية الأكثر عرضة للاستبدال بالذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال.
- توضيح التحديات التي تواجه الإعلام التقليدي في ظل انتشار الذكاء الاصطناعي.
- الكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال (عينة الدراسة) نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي.

خامسا: تساؤلات الدراسة

وضع الباحث مجموعة من التساؤلات تخدم الدراسة، جاءت كما يلى:

1. ما تأثير الذكاء الاصطناعي في مستقبل الإعلام التقليدي؟
2. ما أكثر المؤسسات الإعلامية استعداداً لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
3. ما الوظائف الإعلامية التقليدية الأكثر عرضة للاستبدال بالذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟

4. ما التحديات التي تواجه الإعلام التقليدي في ظل انتشار الذكاء الاصطناعي؟
5. ما ملامح مستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟
6. ما اتجاهات القائمين بالاتصال (عينة الدراسة) نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي؟

سادسا: فرضيات الدراسة

- **الفرضية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي (الذكاء الميكانيكي- الذكاء التحليلي- الذكاء الحدسي- الذكاء العاطفي).
- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ملامح مستقبل وسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظر القائمين بالاتصال وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي واتجاهاتهم نحو التحديات والمعوقات التي تواجه الإعلام التقليدية.
- **الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للقائمين بالاتصال (سنوات الخبرة- المسمي الوظيفي- المؤهل- النوع) في اتجاهاتهم نحو مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: يتمثل في الذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع: يتمثل في مستقبل الإعلام التقليدي.

المتغير الوسيط: يتمثل في (النوع- المؤهل- سنوات الخبرة- الوظيفة).

سابعا: الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

أ- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة القائمين بالاتصال لعملهم في المجال الإعلامي، ومن ثمَّ مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الوقائع والظواهر الإعلامية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض والوصف أو التنبؤ بفعل أو سلوك معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة من الصحفيين والإعلاميين في المؤسسات الإعلامية، وإجراء المقابلات التليفونية على بعض الخبراء الإعلاميين بهدف تفسير وتعميق النتائج والحصول على إجابات مدعومة بالتحليل والتفسير والثراء المعلوماتي للربط بين عناصر الظاهرة.

ب- الأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة وتحديد المشكلة البحثية، تمكن الباحث من تحديد أدوات جمع البيانات التى ستسهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف الدراسة، وقد تمثلت هذه الأدوات فيما يلى:

1. **الاستبيان**: طبقت الدراسة استمارة استبيان على عينة من الإعلاميين من مختلف القطاعات الإعلامية قوامها (137) مفردة ما بين (قارئ نشرة- مقدم برامج- محرر- مصصم جرافيك- صحفي- محلل بيانات إعلامية).

مقياس أبعاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى

تصحيح المقياس: الإجابة عن أبعاد المقياس من خلال ثلاثة بدائل، وفقًا لطريقة ليكرت (Likert) هي:

البُعد الأول: الذكاء الميكانيكى: يتكون من (7) عبارة بحيث يكون تقدير الدرجات معارض (درجة واحدة)، ومحايد (درجتين)، وموافق (ثلاث درجات)، وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوثون هي (أقصى درجة على مقياس الشدة × عدد البنود = الدرجة الكلية) بمعنى ($3 \times 7 = 21$)، وأقل درجة (7).

البُعد الثانى: الذكاء التحليلى: يتكون من (5) عبارة بحيث يكون تقدير الدرجات معارض (درجة واحدة)، ومحايد (درجتين)، وموافق (ثلاث درجات)، وبذلك تكون أعلى درجة

يمكن أن يحصل عليها المبحوثون هي (أقصى درجة على مقياس الشدة × عدد البنود = الدرجة الكلية) بمعنى (3 × 5 = 15)، وأقل درجة (5).

البُعد الثالث: الذكاء الحسي: يتكون من (6) عبارة بحيث يكون تقدير الدرجات معارض (درجة واحدة)، ومحايد (درجتين)، وموافق (ثلاث درجات)، وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوثون هي (أقصى درجة على مقياس الشدة ×عدد البنود = الدرجة الكلية) بمعنى (3 × 6 = 18)، وأقل درجة (6).

البُعد الرابع: الذكاء العاطفي: يتكون من (4) عبارة بحيث يكون تقدير الدرجات معارض (درجة واحدة)، ومحايد (درجتين)، وموافق (ثلاث درجات)، وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوثون هي (أقصى درجة على مقياس الشدة × عدد البنود = الدرجة الكلية) بمعنى (3 × 4 = 12)، وأقل درجة (4).

الدرجة الكلية لمقياس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

يتكون من (22) عبارة بحيث يكون تقدير الدرجات معارض (درجة واحدة)، ومحايد (درجتين)، وموافق (ثلاث درجات)، وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوثون هي (أقصى درجة على مقياس الشدة ×عدد البنود = الدرجة الكلية) بمعنى (3 × 22 =66)، وأقل درجة (22).

صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد مقياس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، بهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال جدول التالى.

جدول (1) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للمقياس

العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط
الذكاء الميكانيكي		2	0.855**	6	0.640**
1	0,748**	3	0.917**	الذكاء العاطفى	
2	0,782**	4	0.894**	1	0.912**
3	0.942**	5	0.880**	2	0.724**
4	987**	الذكاء الحدسى		3	0.950**
5	827**	1	0.942**	4	0.759**
6	0.673**	2	0.829**		
7	0,697**	3	0.773**		
الذكاء التحليلى		4	0.789**		
1	0.951**	5	0.860**		

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من 0.01.

ثبات المقياس: قام الباحث بحساب معامل ثبات كل بعد من أبعاد المقياس، وحساب معامل ارتباط الأبعاد المكونة للمقياس مع بعضها، وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقًا لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول (2) معامل ثبات المقياس وأبعاده وفقا (التجزئة النصفية لجتمان– سبيرمان و براون) .

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان – براون
1	الذكاء الميكانيكى	0.76	0.82
2	الذكاء التحليلى	0.79	0.86
3	الذكاء الحدسى	0.83	0.74
4	الذكاء العاطفى	0.89	0.84
	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	0.91	0.94

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد المقياس حققت معاملات ثبات على درجة معقولة ومقبولة علميًا، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقًا لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين 0.76 - 0.89، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقا لمعامل ارتباط سبيرمان – براون ما بين 0.82-0.84.

2. **المقابلات التليفونية:** أجرى الباحث مقابلات عبر التليفون مع (10) مفردات من الخبراء في المجال الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية المختلفة، لتوظيفها أداة مكملة في التحليل الكيفي للدراسة الميدانية، الذين رأى الباحث أنهم قادرون على التعاون معه،

وهؤلاء ينتمون إلى مختلف القطاعات الإعلامية بهدف تمثيل مجتمع البحث تمثيلا صحيحاً، وكانت أسئلتها مفتوحة للحصول على إجابات كافية لتوظيفها أداة مكملة للتحليل الكيفي وتفسير النتائج، ومن ثم الإجابة عن أشكالية البحث وتساؤلاته الفرعية، وراعى الباحث أن يكون بينهم تنوع حسب السن، والمؤسسات الإعلامية، واستغرقت المقابلة الواحدة ما بين (10-15) دقيقة،*قائمة الخبراء الذين أجريت معهم المقابلات.

قائمة أسماء السادة الخبراء من تمت مقابلتهم تليفونيا

م	الاسم	الوظيفة	الايميل	التليفون
1	د/ محمد ثروت عطية	مدير عام مؤسسة اليوم السابع	Mtharwat2010@gmail.com	01004549213
2	عدي إبراهيم محمد	مدير تحرير موقع القاهرة 24 ومسئول وحدة تطوير المحتوى والذكاء الاصطناعي	Oday.ebrahime90@gmail.com	01111775393
3	د/ محمد كمال سلطان	مدير تحرير بوابة أخبار اليوم الإلكترونية	M00kama100m@yahoo.com	01223697213
4	ياسر حماية سلطان	مدير قسم المالتي ميديا بأخبار اليوم	yhemaya@gmail.com	01120040847
5	شادي أنور بدران	مدير تحرير بوابة أخبار اليوم	shadyanwar@gmail.com	01003535259
6	محمد لطفي يحي	نائب رئيس الإذاعة المصرية	M_lotfy_y@yahoo.com	01226346684
7	حسام الدين عزت طه حسين	رئيس الإدارة المركزية للتسويق والمكتبات الإذاعة المصرية	Hossam.201083@gmail.com	01001538741
8	د/ عبد العزيز عبد الفتاح	رئيس قناة بالتليفزيون	ebnalaziz@yahoo.com	01006031352
9	عمر عبد الناصر غريب	مدير استديو الموبايل بقناة القاهرة الإخبارية	Omar.abdelnasser@alqaheranews	01142226373
10	شحاته السيد محمد	الرئيس التنفيذي لشركة osn للتكنولوجيا وصناعات الذكاء الاصطناعي	egkrkr@gmail.com	01060604506

م	الاسم	الوظيفة	الايميل	التليفون
		ومستشار بمركز الصحفين الدولية بواشنطن ومدير مجمع مشروع ميتا للصحافة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا		

ج- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الخبراء والمهنيين الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية المختلفة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (137) مفردة من الإعلاميين، (13 قارئًا للنشرة، و9 مقدمي برامج، و27 محررًا، و29 مصممًا للجرافيك، و36 صحفيًّا، و23 محللًا للبيانات الإعلامية) مقسمين طبقًا للمؤسسات الإعلامية كما يلي (قارئ النشرة في الإذاعة والتليفزيون، ومقدم برامج في الإذاعة والتليفزيون، ومحرر في الصحافة، ومصمم جرافيك في التليفزيون والصحافة، ومحلل بيانات إعلامية في الإذاعة والتليفزيون والصحافة)، أما عينة الخبراء المتخصصين في مجال الإعلام فقد جاء قوامها (10) متخصصين.

جدول(3) توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		ك	٪	الإجمالى	
				ك	٪
النوع	إناث	61	44,5	137	100
	ذكور	76	55,5		
المؤهل	بكالوريوس/ ليسانس غير إعلام	36	26,3	137	100
	بكالوريوس/ ليسانس صحافة وإعلام	101	73,7		
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	32	23,4	137	100
	من 5 سنوات – أقل من 10 سنوات	30	21,9		
	10 سنوات- 15 سنة	28	20,4		
	15 سنة فأكثر	47	34,3		
الوظيفة	قارئ نشرة	13	9,5	137	100
	مقدم برامج	9	6,6		
	محرر	27	19,7		
	مصمم جرافيك	29	21,2		
	صحفى	36	26,3		
	محلل بيانات إعلامية	23	16,8		

د- حدود الدراسة

- **حدود موضوعية:** تتمثل في مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي.
- **حدود بشرية:** تتمثل في تطبيق هذه الدراسة على الخبراء والمهنيين في المجال الإعلامي داخل جمهورية مصر العربية.
- **حدود زمانية:** تتمثل في الفترة من 2025/4/24 م حتى 2025/5/18م.

ثامنًا: الإطار المعرفي للدراسة

الذكاء الاصطناعي- أنواعه وخصائص استخدامه في المجال الإعلامي:

تعريف الذكاء الاصطناعي:

يمكن تعريفه بأنه "تقنية حديثة تهدف إلى إنشاء أنظمة كمبيوتر توفر سلوكيات ذكية قابلة للتكيف مع نوع المشكلات التي يتم مواجهتها، مع القدرة على التعلم باختلاف البيئات تمامًا مثل الإنسان"[26].

وعُرّف أيضًا بأنه "علم يسعى لفهم طبيعة الذكاء الإنساني، عن طريق عمل برامج الحاسوب القادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء، وذلك من خلال قدرة

البرنامج على حل المسائل واتخاذ القرارات اللازمة، أي أنه قدرة الآلة على تقليد ومحاكاة العمليات الحركية والذهنية للإنسان، وطريقة عمل عقله في التفكير، والاستفادة من التجارب السابقة وردود الفعل الذكية، فهو مضاهاة عقل الإنسان"[27].

ويمكن تصنيف الأنواع الرئيسية للذكاء الاصطناعى المستخدمة في الإعلام إلى:

1. معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing): هي تقنية تستخدم تطبيقاتها في الصحافة الآلية (مثل توليد الأخبار باستخدام نماذج الذكاء الاصطناعي)، وروبوتات الدردشة[28].

2. الرؤية الحاسوبية Computer Vision: استخدام تطبيقات هذه التقنية في التعرف على الصور والفيديو، واكتشاف المعلومات المزيفة، وتحرير الفيديو آلياً، وفلاتر الواقع المعزز[29].

٣. تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي Generative AI: تقوم هذه التطبيقات بوظائف مثل تلخيص المقالات والنصوص بالذكاء الاصطناعي، والتوليف الصوتى بالذكاء الاصطناعي.

٤. أنظمة التوصية Recommendation Systems: تقدم هذه التطبيقات اقتراحات محتوى مخصص، واستهداف الإعلانات الديناميكى بناءً على سلوك المستخدم.

٥. التحليلات التنبؤية والذكاء الاصطناعي للبيانات الضخمة Predictive Analytics and Big Data AI: استخدام هذه التطبيقات للتنبؤ بسلوك الجمهور، وتحسين أداء الإعلانات، وتخطيط استراتيجية المحتوى باستخدام الرؤى التي يقدمها الذكاء الاصطناعي[30].

٦. التعرف على الكلام والذكاء الاصطناعي الصوتي Speech Recognition and Voice AI: تتضمن هذه تطبيقات المساعدة الصوتية، والنسخ والبحث عن البودكاست، والدبلجة الصوتية الفورية.

7. تحرير الفيديو والصوت آلياً Automated Video & Audio Editing: تتضمن هذه التطبيقات أدوات تحرير الفيديو المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وإزالة ضوضاء الخلفية، ومقاطع الفيديو المُولّدة تلقائياً[31].

ويمكن تحديد الخصائص الآتية لاستخدام الذكاء الاصطناعى في مجال الإعلام:

- **القدرة على إنشاء المحتوى الإعلامى تلقائيا:** يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى إعلامي وتقارير وملخصات باستخدام تقنية توليد اللغة الطبيعية Natural Language Generation (NLG)، كما تساعد أدوات مثل ChatGPT وGPT-4 المدعومة بالذكاء الاصطناعي على صياغة الأخبار والتقارير الإعلامية بسرعة، إضافة إلى إنشاء نصوص وفيديو ومقطوعات موسيقية ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي[32].
- **إنشاء توصيات محتوى إعلامى مخصص:** يمكن أن تحلل اللوغارتمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي سلوكَ المستخدم لاقتراح محتوى مُخصّص مناسب، كما يزيد التفاعل من خلال تقديم أخبار ومقاطع فيديو وإعلانات تهم المستخدمين.
- **تحسين التحرير والإنتاج الإعلامى:** تعمل الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على رقمنة تحرير الفيديو/ الصوت، وتصحيح الألوان، والتأثيرات، إضافة إلى تقنية التعديل بالوسائط بشكل واقعي[33].
- **التحليلات الفورية لوجهات نظر وآراء الجمهور:** يستطيع الذكاء الاصطناعي معالجة كميات هائلة من البيانات لتتبع تفضيلات الجمهور، ومشاعرهم، واتجاهاتهم، وهو ما يساعد المؤسسات الإعلامة على تحسين استراتيجيات المحتوى للوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور.
- **كشف الأخبار الزائفة والتحقق منها:** تكشف أدوات الذكاء الاصطناعي عن المعلومات المضللة والتزييف العميق، كما تساعد إمكانية معالجة اللغة الطبيعية على التحقق من المصادر وكشف التقارير المنحازة[34].
- **الصحافة والتقارير الآلية:** تستطيع روبوتات الذكاء الاصطناعي (مثل Lynx Insight بوكالة رويترز، وAI بوكالة أسوشيتد برس) إعداد التقارير المالية، والتحديثات الرياضية، وتوقعات الطقس، وهو ما يمكن أن يقلل الجهد البشري في مهام إعداد التقارير الإعلامية المتكررة.

- **إعداد الإعلانات بطريقة ديناميكية لتحقيق الربح:** يُحسّن الذكاء الاصطناعي الإعلانات بناءً على سلوك المستخدم (مثل إعلانات جوجل وإعلانات فيسبوك) وهو ما يضمن تحقيق عائد استثمار أعلى للمسوقين[35].

أثر التكنولوجيا الحديثة في الأدوار المهنية التقليدية للإعلاميين:

أثر التحول الرقمي لوسائل الإعلام بدرجة كبيرة في المهام الإعلامية التقليدية وسلوك المستهلك، حيث أصبحت المهام الإعلامية الحديثة تتطلب وفرة في مهارات الحوسبة وعلوم البيانات والبرمجة، ومع ظهور أدوار جديدة مثل محللي المحتوى الإعلاميين والباحثين في مجال البيانات الضخمة إلى جانب الوظائف التقليدية، لقد غيرت التكنولوجيا الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي أنماط تبادل المعلومات ونشر المحتوى، ويعد دمج وسائل الإعلام التقليدية مع التقنيات الرقمية من الأمور الأساسية للحفاظ على التنافسية في البيئة الإعلامية، حيث أدى هذا التحول إلى تغييرات في متطلبات الوظائف ومسارات العمل للإعلاميين، مع التركيز المتزايد على البيانات والتحليلات، ونتيجة لذلك يحاول الإعلاميون التكيف مع المتطلبات التكنولوجية الحديثة مع تطوير الأدوار التقليدية لتشمل المهارات الرقمية، مما يعيد تشكيل المتطلبات المهنية[36].

ويعتبر تأثير التكنولوجيا الحديثة في الوظائف الإعلامية التقليدية عميقًا، مما أدى إلى تحولات كبيرة في هذا القطاع، ومع انتشار المنصات الرقمية، تشهد أشكال الإعلام التقليدية، كالصحافة والإذاعة، تحولات متزايدة، مما يوفر فرصًا وتحديات للعاملين في مجال الإعلام، ويتطلب هذا التطور إعادة تقييم المهارات والممارسات داخل القطاع[37].

وتتمثل مجالات تحول الوظائف الإعلامية التقليدية في[38]:

- التحول في المهارات: تتطلب وظائف الإعلام التقليدي الحالية إلمام بالتكنولوجيا، وقدرة على حل المشكلات، والإبداع، حيث تعيد الرقمنة تشكيل المشهد الإعلامي.

- ظهور أدوار إعلامية جديدة: برزت وظائف مثل مدير وسائل التواصل الاجتماعي ومنشئى المحتوى الرقمي، مما يعكس الحاجة إلى الخبرة في أشكال الإعلام الجديدة.

التغييرات التى طرأت على الإعلام التقليدي نتيجة للذكاء الاصطناعى:

أدى الذكاء الاصطناعي إلى تغييرات جذرية في مجال الإعلام التقليدي من خلال تغيير أنماط الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، ويمكن تصنيفها إلى:

- مجال إنشاء ورقمنة محتوى الإعلام التقليدي: طور الذكاء الاصطناعي من الإعلام التقليدي من خلال عدة مجالات من أبرزها تحويل الصحافة التقليدية إلى صحافة آلية، وإنشاء مواد مصورة ومقاطع فيديو تحاكى الواقع، واستخدام أنماط صوتية مُطورة بالذكاء الاصطناعي في البودكاست والإذاعة تحاكي الأصوات الحقيقية[39].
- تخصيص المحتوى الإعلامي: تراقب أدوات الذكاء الاصطناعي سلوك المستخدم، وتقوم بالتوصية وإنشاء مقالات/ مقاطع فيديو وفقًا لاهتماماتهم.
- التحقق من المعلومات المضللة: تُساعد أدوات الذكاء الاصطناعي الإعلاميين على كشف التزييف والأخبار الكاذبة، إضافة لذلك يراقب الذكاء الاصطناعي اتجاهات الرأي العام في وسائل الإعلام[40].

ويوضح Cohen (2025) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤثر في الإعلام التقليدي في مجالات كفاءة إنشاء المحتوى، وخفض التكاليف التشغيلية، وتوفير خبرات إعلامية متخصصة، وتتمثل أهم مظاهر هذا التغيير في دمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وصناعة الإعلانات، والتلفاز، واستخدام تطبيقات معالجة اللغات الطبيعية، والتعلم الآلي، وتوليد المحتوى الآلي، ومع استمرار تطور الذكاء الاصطناعي، يجب على الإعلاميين التكيف مع هذه التغييرات، وتطوير مهارات وأساليب جديدة للتكيف مع التيار الإعلامي المدفوع بالذكاء الاصطناعي[41].

أدوار وأسباب تغيير الذكاء الاصطناعى لطبيعة وظائف الإعلاميين:

يمكن توضيح الأدوار الأساسية التى يمكن أن يؤديها الإعلاميون في عصر الذكاء الاصطناعى كما يلى:

1. إنشاء المحتوى: يمكن للإعلاميين توظيف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، وإعداد التقارير الإعلامية، والتحقق من صحة المعلومات لتعزيز الكفاءة، ويعتبر دور الإعلاميين ضروري في هذه العملية من خلال اللمسة الإنسانية التي تتسم بالتعاطف والإبداع والحكم الأخلاقي على المحتوى وهي جوانب يعجز الذكاء الاصطناعي عن تحقيقها، أيضًا يمكن للإعلاميين الإشراف على المحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي لمنع المعلومات المضللة وغير الأخلاقية[42].

2. تحليل البيانات والاستقصاء: يمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحليل مجموعات البيانات الضخمة للحصول على رؤى أعمق، وتوظيف أدوات الكشف بالذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة الأخبار ومكافحة الأخبار المزيفة[43].

أما عن أسباب تغيير الذكاء الاصطناعى لطبيعة وظائف الإعلاميين، فيمكن تحديدها من خلال:

- **الكفاءة وتوفير التكاليف:** يمكن للذكاء الاصطناعي العمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع دون انقطاع، مما يُنتج محتوى أسرع وأقل تكلفة من الإعلاميين التقليديين، وقد أصبحت بعض وكالات الأنباء (مثل: أسوشيتد برس ورويترز) تستعمل الذكاء الاصطناعي بالفعل لإنشاء تقارير الأخبار، مما يُتيح لها خفض تكاليف التوظيف.
- **دعم المحتوى المتخصص:** تستطيع لوغاريتمات الذكاء الاصطناعي تعديل وتصحيح المحتوى، مما يُقلل الاعتماد على المحررين البشريين في اختيار المحتوى[44].
- **الاعتماد على البيانات:** يستطيع الذكاء الاصطناعي تحليل مجموعات ضخمة من البيانات بسرعة وتحليل التوجهات، مما يزيد من سرعة الصحافة الاستقصائية، ويقلل الحاجة إلى مُحللي البيانات البشريين في غرف الأخبار.
- **التطور الهائل لوسائل التواصل الاجتماعى والتفاعل الآلى:** تحل روبوتات الدردشة الذكية والمؤثرون الافتراضيون محل مديري ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي البشريين، كما تتولى أدوات الإشراف الآلي مهمة تصفية التعليقات، مما يقلل الحاجة إلى المشرفين البشريين[45].

مفهوم استبدال الوظائف وطبيعته في البيئة الإعلامية الحديثة:

يعرف استبدال الوظيفة بأنها "العملية التي يتم فيها إلغاء وظيفة أو دور أو منصب معين أو الاستيلاء عليه من قبل كيان أو شخص آخر"[46].

ويُعرف بأنه "حالة الاستغناء عن موظف من منصبه الحالى وتعيين شخص جديد ليتولى مسئولياته، ويمكن أن يحدث ذلك لأسباب مختلفة، مثل إعادة الهيكلة، أو تغييرات في متطلبات الوظيفة، أو مشكلات في الأداء"[47].

وتشير نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي إلى أن الذكاء الاصطناعي يتقدم عبر أربعة مستويات من الذكاء: الآلي والتحليلي والاستنباطي والتعاطفي، ويحل محل المهام البشرية تدريجيًا بهذا الترتيب، ويحدث استبدال الوظيفة على مستوى المهمة، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي أولًا على زيادة العمل البشري قبل أن يلغي الحاجة إلى العمل البشري تمامًا، ويعتبر مفهوم استبدال الوظائف ليس جديدًا، فقد ركزت الدراسات السابقة على الموظفين الذين يتركون المهن لأسباب مختلفة، مثل التقاعد وتغيير المسار المهنى وغيرها[48].

ويؤثر الذكاء الاصطناعي في عديد من الأدوار الإعلامية التقليدية، هي: (1) الصحفيون والمحررون في مجال المطبوعات، (2) الفنيون في البث الإعلامي، (3) مشرفو المحتوى الإعلامي، (4) مذيعو الأخبار المحلية[49].

ويؤدي الذكاء الاصطناعي إلى ظهور فرص جديدة في مجال الإعلام، من بينها: (1) مخطط استراتيجية محتوى الذكاء الاصطناعي، (2) صحفي البيانات، (3) أخصائي لوغاريتمات وسائل التواصل الاجتماعي، (4) مشرف على الأخلاقيات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي[50].

ويوضح Huang, and Rust (2022) أن الإعلاميين يمكنهم التكيف مع توظيف الذكاء الاصطناعى في البيئات الإعلامية كما يلى[51]:

1) تطور مهارات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات.
2) التركيز على الإبداع والاستراتيجية.
3) اكتساب مهارات معالجة الوسائط المتعددة.

جوانب تأثير الذكاء الاصطناعي في استبدال وظائف الإعلاميين:

يمكن توضيح جوانب تأثير الذكاء الاصطناعي في استبدال وظائف الإعلاميين كما يلي:

١. رقمنة المهام الإعلامية: تتزايد قدرة الذكاء الاصطناعي على التعامل مع المهام المتكررة والمعتمدة على البيانات، مما يثير مخاوف بشأن فقدان الوظائف في مجالات إعلامية متعددة مثل تحرير الأخبار، إذ يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT و4-GPT وClaude) إنشاء تقارير إخبارية.

ويمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا تصفية المحتوى الإعلامي الضار أو غير المناسب، مما يقلل الحاجة إلى التدخل البشري، كما تقلل أدوات تحويل الكلام إلى نص المدعومة بالذكاء الاصطناعي (مثل OpenAI Whisper) مما يحد من العنصر البشري في الوظائف الإعلامية كالصحافة والتحرير والإنتاج الإعلامي مع تولي الذكاء الاصطناعي المهام الروتينية[52].

٢. التحسين بدلًا من الاستبدال الكامل (تطوير الوظائف): يُعدّ الذكاء الاصطناعي أداة تعاونية مفيدة للعاملين في مجال الإعلام في الأدوار الإبداعية والاستراتيجية، مثل الصحافة الاستقصائية، حيث يساعد الذكاء الاصطناعي على تحليل مجموعات البيانات الضخمة، ولكن يبقى التقدير البشري ضروريًا، لذلك سيحتاج العاملون في مجال الإعلام إلى تطوير مهاراتهم في أدوات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على قدرتهم التنافسية بدلًا من استبدالهم بالكامل[53].

٣. توفير فرص وأدوار إعلامية جديدة: تؤدي زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي إلى خلق وظائف جديدة في مجال الإعلام، مثل تخطيط محتوى الذكاء الاصطناعي عن طريق متخصصين يُحسّنون المحتوى الناشئ عن طريق الذكاء الاصطناعي لزيادة التفاعل، ويمكن أن يؤدي الذكاء الاصطناعي أيضًا إلى خلق فرص من خلال جعل الإعلاميين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في البحث، وتحليل البيانات، وتخصيص المحتوى.

٤. التأثير الأخلاقي في استبدال الوظائف الإعلامية: يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام إلى استقطاب الوظائف، حيث يمكن أن تنخفض الوظائف التي تتطلب

مهارات منخفضة، بينما تزداد الوظائف عالية المهارات المُعزّزة بالذكاء الاصطناعي، من جهة أخرى تتطلب الأخبار الكاذبة المُولّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي والوسائط المُصنّعة وظيفة مُدقّقين إعلاميين للحقائق[54].

أثر الذكاء الاصطناعى في استبدال وظائف العاملين في مجال الإعلام بالأنظمة التكنولوجية:

يمكن توضيح جوانب تأثير الذكاء الاصطناعي في استبدال وظائف العاملين في مجال الإعلام بالأنظمة التكنولوجية كما يلي:

- **أتمتة المهام الإعلامية الروتينية:** يتزايد استخدام الذكاء الاصطناعي للتعامل مع المهام الإعلامية المتكررة والمعتمدة على البيانات، مثل الصحافة الآلية (يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل GPT-4 وChatGPT وأدوات OpenAI إنشاء تقارير إخبارية متخصصة)، وإدارة المحتوى الإعلامي (يرشح الذكاء الاصطناعي المحتوى الزائف أو غير اللائق على منصات التواصل الاجتماعي، مما يقلل الحاجة إلى الإشراف البشري)، وتحرير الفيديو والصوت (تستطيع بعض الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحرير مقاطع الفيديو ونسخ الصوت بأقل تدخل بشري)[55].
- **الفرص الجديدة التى يقدمها الذكاء الاصطناعى في مجال الإعلام:** يقدم توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام فرصة للإبداع وتبادل الأفكار وتعزيز الإنتاجية، كما يساعد الذكاء الاصطناعي على تقديم محتوى إعلامي مُخصّص، ويوضح Miroshnichenko (2023) أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لها تأثير عميق في إمكانية احتفاظ العاملين في قطاعات الإعلام بوظائفهم، إذ يؤدي التوسع في الذكاء الاصطناعي إلى أتمتة المهام التي كان البشر يُؤدونها تقليدياً، وبينما يُحسن الذكاء الاصطناعي الكفاءة وجودة المحتوى الإعلامي، فإنه يثير مخاوف كبيرة بشأن فقدان الوظائف للإعلاميين، في المقابل، فإن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يُوفر فرص عمل جديدة في مجال الإعلام، مع تزايد الطلب على العاملين القادرين على إدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعاون معها[56].

ويشير Reabciuc, Călugăreanu, and Balamatiuc (2023) إلى أن تزايد تطور أنظمة الذكاء الاصطناعي يثير المخاوف بشأن إمكانية استبدالها بالعاملين الإعلاميين في أدوار معينة، حيث يمكن أن يجد الصحفيون والمحررون وغيرهم من العاملين في مجال الإعلام أنفسهم يتنافسون مع أنظمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي، قادرة على إنتاج محتوى أسرع وبتكلفة أقل[57].

ويوضح Huo, Ruan, and Cui (2024) أن تأثير الذكاء الاصطناعي في استبدال العاملين في مجال الإعلام في مجال الإعلام يعتمد على اختيار المؤسسات الإعلامية لتطبيق هذه التقنية، وأنه يجب أن يواصل العاملون في مجال الإعلام تطوير مهارات لا يستطيع الذكاء الاصطناعي محاكاتها بسهولة، مثل حل المشكلات وبناء العلاقات، للحفاظ على قدرتهم التنافسية في الصناعة الإعلامية التي يتزايد فيها الاعتماد على المستحدثات التكنولوجية[58].

ويرى Ramachandran, Raju, et.al (2024) أن استبدال وظائف العاملين في مجال الإعلام بالأنظمة التكنولوجية ربما يتأثر بالأسباب والعوامل الآتية[59]:

1) تراجع الاعتماد على الوظائف الأساسية في مجال الإعلام: أدت التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي إلى انخفاض في معدل الوظائف الإعلامية التقليدية مثل كتابة المحتوى، وتحرى الحقائق، وإعداد التقارير الإعلامية الأساسية.
2) الضغوط الاقتصادية العالمية التي جعلت مؤسسات الإعلام تعطي الأولوية لخفض التكاليف من خلال استبدال العمالة البشرية بالذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى تسريح بعض الموظفين في بعض القطاعات الإعلامية.
3) تغير نمط المهارات الإعلامية المطلوبة من العاملين في مجال الإعلام حيث أصبح هؤلاء العاملون يحتاجون إلى مهارات تكنولوجيا معقدة (مثل الهندسة الإعلامية التكنولوجية، وتحليل البيانات) وهي المجالات التي أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي تقدمها بكفاءة.

آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي بديلًا لوظائف الإعلاميين:

يوضح Vrontis, Christofi, Pereira, et.al (2023) أن الذكاء الاصطناعي لن يلغي جميع وظائف الإعلاميين، ولكنه سيؤدي المهام المهنية الإعلامية المتكررة بكفاءة، ويُقلل من الوظائف الأساسية، ويُجبر الإعلاميين على التكيف مع والاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي بدلًا من منافستها، وسوف يتطور أداء الإعلاميين الذين يجمعون بين الإبداع البشري والتفكير الناقد وإتقان الذكاء الاصطناعي، بينما يواجه أصحاب الوظائف الإعلامية التقليدية احتمالات ترك وظائفهم. [60]

ويؤكد Wheeler, and Buckley (2021)[61] أن الوظائف الإعلامية الأكثر عرضة للخطر بسبب تطور الذكاء الاصطناعي وأدواته هم المراسلون الصحفيون التقليديون (مثل مراسلي الرياضة، والاقتصاد، والطقس)، ويأتي في المرتبة الثانية محررو المحتوى الإعلامي (يمكن للذكاء الاصطناعي إعادة كتابة المحتوى وتحسينه)، ثم محررو الفيديو ومصممو الجرافيك (حيث أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي متميزة جدًا في تلك المجالات) وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي (مع انتشار النشر الآلي وروبوتات التفاعل)، على الجانب الآخر فإن الوظائف الإعلامية الأقل احتمالًا لاستبدالها في الوقت الراهن نتيجة لزيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي كل من الصحفيين الاستقصائيين، حيث يتطلب عملهم تحليلًا عميقًا من مصادر بشرية، وكذلك كُتاب الرأي/ المقالات الافتتاحية، والمديرين الإبداعيين، فما زال الذكاء الاصطناعي يفتقر إلى الأصالة الحقيقية في هذا المجال[62].

واقع ومستقبل استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

يستخدم الإعلاميون أدوات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة، حيث يدركون مدى قدرتها على محاكاة السلوك البشري في مختلف المهام الإعلامية، ومع ذلك لا تزال هناك مخاوف بشأن الأخبار المزيفة، والتحيز، واستبدال وظائف الإعلاميين، وغيرها من التحديات الأخلاقية، ومن المتوقع أن يؤدي اعتماد الذكاء الاصطناعي في الإعلام إلى تطورات كبيرة في الأداء المهني، وتحسين الجودة، وزيادة الإنتاج، وتخصيص المحتوى، وإتاحة أشكال جديدة من الإعلام والاتصال، وسيكون مستقبل الإعلام مع الذكاء الاصطناعي مزيجًا من

الإبداع البشري المُعزز بالنظم الرقمية، مما يؤدي إلى تجارب محتوى أكثر ثراء وجاذبية وتخصيصاً[63].

ويمكن تحديد مستقبل استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى في مجال الإعلام في الجوانب الآتية:

- **الكتابة الصحفية الآلية**: من المتوقع أن تعمل أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل GPT-4 والإصدارات الأحدث، على إنتاج مقالات إخبارية وكتابة المحتوى الإبداعي بأقل تدخل بشري ممكن.
- **التحليل السلوكى للجمهور**: من الآفاق المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام توظيفه في استنباط تفضيلات الجمهور بناءً على تفاعلات الفورية مع المحتوى، مما يمكن أن يُحسِّن الإعلانات واقتراحات المحتوى[64].
- **المؤثرون الافتراضيون والشخصيات المُولّدة بالذكاء الاصطناعى**: من المتوقع أن تصبح العناصر الافتراضية مثل مذيعيى الأخبار بالذكاء الاصطناعي أكثر واقعية وتفاعلًا مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية، ومن المتوقع أيضاً أن تتضمن البودكاست والبث المباشر بمواقع التواصل الاجتماعي مُضيفين عبر بالذكاء الاصطناعي يتفاعلون مع الجماهير بصورة فورية.
- **الإعلانات المبرمجة**: من المتوقع أن يطور الذكاء الاصطناعي من الإعلانات وأنماط عرضها، مما يُحقق أقصى عائد على الاستثمار.
- **كتابة السيناريوهات** ورسم القصص المصورة: سيساعد الذكاء الاصطناعي الكتاب على تبادل الأفكار وتحسين النصوص[65].

الفرص والتحديات التى يقدمها استبدال المهن الإعلامية التقليدية بالنظم الرقمية:

يُقدّم دمج الأنظمة الذكية في المهن المرتبطة بالإعلام فرصاً وتحديات، إذ يمكن للذكاء الاصطناعي والأنظمة الآلية تعزيز تخصيص المحتوى وتبسيط العمليات وتحسين تفاعل المستخدم، ويعتمد الإعلاميون بشكل متزايد على الخدمات الذكية والأنظمة الآلية في جميع مراحل سير عملهم؛ بدءاً من اختيار الموضوعات، وصولًا إلى نشر المحتوى، ويمكن أن تسهم هذه التقنيات في تسريع العمليات وتقليل الأخطاء البشرية في المهام المهنية، ومع

ذلك يمكن أن يؤدي اعتماد التقنيات الذكية إلى استبدال الوظائف الإعلامية وإثارة مخاوف أخلاقية بشأن الخصوصية وأمن البيانات، وإلى ظهور أنظمة الوسائط المتكاملة إلى خلق أدوار جديدة في تحليل البيانات والتحقق منها[66].

ويفرض استبدال الوظائف المرتبطة بالإعلام بأنظمة ذكية (مثل الذكاء الاصطناعي والرقمنة، إلخ) تحديات عديدة، يمكن تصنيفها إلى تحديات تقنية وأخلاقية واقتصادية واجتماعية[67].

ويمكن تصنيف هذه التحديات إلى:

- الإبداع والأصالة: تتطلب الأدوار الإعلامية (مثل الصحافة وصناعة الأفلام والموسيقى والإعلانات) في كثير من الأحيان ذكاء عاطفي، وثقافة دقيقة، وإبداع ذاتي وهي الصفات التي يصعب على تقليدها بأصالة، ومن الممكن أيضًا أن يبدو المحتوى الإعلامي المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي عامًا أو يفتقر إلى عمق العمل البشري.

- التحيز والمخاوف الأخلاقية: يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي أن تزيد التحيزات الموجودة في البيانات، مما قد يؤدي إلى تمثيلات جائرة أو نمطية في وسائل الإعلام، فضلًا عن ذلك يمكن للذكاء الاصطناعي إنتاج أخبار كاذبة، وصوراً/ مقاطع فيديو مزيفة، ووسائط مُصطنعة، مما يُثير الشكوك في الثقة والأصالة في المحتوى الإعلامي المقدم باستخدام الذكاء الاصطناعي[68].

- استبدال الوظائف الاجتماعية والتأثير الاقتصادي: تهدد زيادة الاعتماد على النظم الذكية في مجال الإعلام باستبدال الوظائف مثل التحرير، ومراجعة المحتوى، والتصميم، وإعداد التقارير، مما يؤدي إلى عدم الاستقرار الاقتصادي للإعلاميين، من جهة أخرى يحتاج الإعلاميون إلى إعادة تأهيل مهاراتهم للتكيف مع الأدوار المعززة بالذكاء الاصطناعي.

- مراقبة الجودة والرقابة البشرية: يفتقر الذكاء الاصطناعي إلى الذكاء والتفكير البشري في بعض المجالات (مثل السخرية، والتهكم) مما يتطلب وجود إشراف بشري[69].

- ثقة الجمهور والتفاعل: يمكن أن تؤدي زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي إلى فقدان التواصل البشري، حيث يمكن ألا يثق الجمهور بالمحتوى الذي

يُنتجه الذكاء الاصطناعي، مع تفضيل المحتوى الذي ينشئه البشر ذو وجهات النظر المترابطة[70].

تاسعا: الإطار النظرى للدراسة (نظرية استبدال الوظائف):

تركز نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي AI Job Replacement على فكرة استبدال الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الوظائف البشرية في مختلف القطاعات، وتُعد هذه النظرية محور اهتمام رئيسي في نقاشات مستقبل العمل، والنتائج الاقتصادية، والتكيف المجتمعي مع التغير التكنولوجي[71].

وتتمثل الفرضيات الرئيسية لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعى فيما يلى:

- يتفوق الذكاء الاصطناعي والروبوتات في الوظائف ذات المهام المتكررة أو القواعد الثابتة (مثل التصنيع، وإدخال البيانات، وروبوتات الدردشة لخدمة العملاء).
- الوظائف التي تتطلب عملًا يدويًا أو نظام عمل ثابت هي الأكثر عرضة للخطر.
- يهدد التقدم في الذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT) الوظائف التي تتطلب أدوارًا في الكتابة والتصميم، حتى البرمجة.
- يؤثر اتخاذ القرارات بمساعدة الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل القانون (تحليل العقود)، والتمويل (التداول)، والرعاية الصحية (التشخيص).
- تعتمد الأعمال على الذكاء الاصطناعي لخفض التكاليف وتعزيز الإنتاجية، إلا أن هذا غالبًا ما يُقلل من الطلب على العمالة البشرية[72].

وفي ضوء النظرية، يستقطب الذكاء الاصطناعي وظائف معينة، وبخاصة تلك التي تتطلب مهارة مرتفعة، حيث تتزايد الأدوار المعززة بالذكاء الاصطناعي (مثل هندسة الذكاء الاصطناعي وعلم البيانات)، أما الوظائف منخفضة المهارة فإنها صعبة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي دون وجود عنصر بشري[73].

ويرى أنصار النظرية أن الذكاء الاصطناعي يسهم في خلق وظائف جديدة (مثل مدربي الذكاء الاصطناعي، وأخصائي أخلاقيات الذكاء الاصطناعي)، فضلًا عن كونه يُحرر الأشخاص من الأعمال الروتينية، مما يُتيح لهم التركيز على المهام والأدوار الإبداعية، أما نُقَّاد النظرية فإنهم يرون الذكاء الاصطناعي أداة يمكن أن تزيد من البطالة الجماعية،

حيث يمكن أن يتفوق الذكاء الاصطناعي على البشر في مُعظم المجالات، مما يُؤدي إلى بطالة طويلة الأمد[74].

ويعمل الذكاء الاصطناعي (AI) على إعادة تشكيل صناعة الخدمات مع احتمال تهديده للوظائف البشرية، وتُحدد نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي أربعة أنواع من الذكاءات المطلوبة لمهام الخدمة[75]:

1- الذكاء الميكانيكي: وهو يتعلق بالقدرة على أداء المهام الروتينية المتكررة، وبالنسبة للإعلاميين لا تتطلب العلمليات الميكانيكية الكثير من الإبداع، ومنها على سبيل المثل جمع البيانات، وإنتاج التقارير الإخبارية ذات القوالب الثابتة، وتحرير الأخبار القصيرة، وترجمة المحتوى، وكتابه المحتوى، والجرافيك، وتحرير الأخبار السريعة، وترميز البيانات، فبالنسبة للخدمة البشرية، فإن العمل الميكانيكي لا يتطلب كثيراً من التدريب أو التعليم المتقدم.

2- الذكاء التحليلي: يتطلب التدريب والخبرة والتخصص في البيانات والتحليل، ويعد التعلم الآلي وتحليلات البيانات من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحليلية، وهذا الذكاء مطلوب لأداء مهام معقدة، ومهام الإعلاميين في هذا النوع يمكن تصنيفها إلى التنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام واتجاهات الجمهور.

3- الذكاء الحدسي أو البديهي: هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف بشكل فعال مع المواقف الجديدة، ويتضمن مهارات تتطلب رؤى وحلولًا إبداعية لما يتعرض له القائم بالاتصال بذكاء بديهيًّا.

4- الذكاء العاطفي أو الوجداني: هو القدرة على التعرف على مشاعر الآخرين وفهمها، والتأثير على مشاعر الآخرين، وهي تشمل المهارات الشخصية والاجتماعية والخاصة بالاشخاص، ويوظفها الإعلاميين من خلال الإحساس بمشاعر الآخرين والعمل بشكل جيد معهم، مثل التفاعل البشري، والقدرة على بناء الثقة مع الجمهور.

ويحدث استبدال الوظائف على مستوى المهمة، مما يؤدي في البداية إلى وجود العمل البشري قبل استبداله بالكامل بالتدريج، وعلى الرغم أن الذكاء الاصطناعي يمكن

أن يقلل من أهمية المهارات التحليلية، فإن المهارات الاستباطية والتعاطفية ستصبح أكثر أهمية للعاملين في قطاعات الخدمات[76].

ويمتلك الأشخاص سمات فريدة مثل: المرونة والمهارات الشخصية والحكم الأخلاقي التي لا يمكن للذكاء الاصطناعي محاكاتها بسهولة، وبدلًا من الاستبدال المباشر للوظائف، من المرجح أن يعزز الذكاء الاصطناعي الوظائف البشرية، الأمر الذي يتطلب التوجيه والإبداع البشري للاستفادة من إمكاناته الكاملة[77].

تطبيق النظرية على الدراسة الراهنة:

استخدم الباحث هذه النظرية من خلال الدراسة بصفتها إحدى الدراسات المفسرة لإمكانية استبدال القائمين بالاتصال في المجال الإعلامي لمجموعة متنوعة من الوظائف والأدوار الخاصة بعملهم داخل المؤسسات الإعلامية المختلفة، بواسطة الذكاء الاصطناعي، والتعرف على أي نوع من أنواع الذكاء الاصطناعي الأربعة السابقة أنسب في تطبيقها من خلال الأعمال المنوطة بالقائمين بالاتصال في المجال الإعلامي من الإعلاميين.

عاشرًا: الأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسة

جمعت بيانات تلك الدراسة من خلال التطبيق الإلكترونى، وتضمنت المعالجة الإحصائية ما يلى:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات القائمين بالاتصال على جميع أسئلة وبنود الاستبيان، والمقاييس.
- المتوسطات الحسابية للقيم الكمية التي تعكس استجابات القائمين بالاتصال على البنود والمقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Analysis of Variance ANOVA بين مجموعات العينة مصنفة حسب سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان.
- اختبار "ت" للمقارنة بين مجموعات العينة مصنفة حسب النوع (ذكور وإناث)، والمؤهل (تخصص إعلام، وتخصص غير إعلام)، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان.

- اختبار كا^2 (Chi-square)، وكذلك معامل التوافق (Contingency Coefficient) لرصد قيمة ومعنوية العلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.
- معامل ارتباط بيرسون "Pearson Correlation " لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

حادي عشر: نتائج الدراسة الميدانية

1. تأثير الذكاء الاصطناعى في مستقبل الإعلام التقليدي:

جدول(4) تأثير الذكاء الاصطناعي في مستقبل الإعلام التقليدى

سنوات الخبرة / مدى التأثير	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
تؤثر بدرجة كبيرة	19	59.4	13	43,3	12	42,9	20	42,6	64	46,7	3,510	(0,743) غير دالة
تؤثر بدرجة متوسطة	7	21,9	10	33,3	8	28,6	17	36,2	42	30,7		
تؤثر بدرجة محدودة	6	18,8	7	23,3	8	28,6	10	21,3	31	22,6		
الإجمالى	32	100	30	100	28	100	47	100	137	100		

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى مستوى تأثير الذكاء الاصطناعي في مستقبل الإعلام التقليدي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، حيث إنها "تؤثر بدرجة كبيرة" جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت (46,7٪) من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء من وجهة نظر عينة الدراسة أنها "تؤثر بدرجة متوسطة" في الترتيب الثاني بنسبة (30,7٪)، وأخيراً جاء أنها سوف تؤثر "بدرجة محدودة" من وجهة نظر القائمين بالترتيب الثالث بنسبة بلغت (22,6٪) من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا^2 بالجدول السابق وجدت أنها =3,510 بدرجة حرية =6، كما بلغت قيمة معامل التوافق = 0,158، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند أى مستوى من مستويات الدلالة المعروفة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سنوات خبرة القائمين بالاتصال ووجهة نظرهم في تأثير الذكاء الاصطناعي في مستقبل الإعلام التقليدي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Zangana, A. (2025)، التي أظهرت أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية تزيد من التوجه نحو استبدال الوظائف الإعلامية التقليدية، نظراً لأن الذكاء الاصطناعي يتسم بالسرعة والدقة وتوفير الوقت وخفض الجهد المبذول في الإنتاج الإعلامي بالمؤسسات.

وتتفق أيضاً مع نتائج المقابلة، حيث أشار الخبراء إلى أن الذكاء الاصطناعي يحدث تحولًا جذرياً في صناعة الإعلام، خاصة في طريقة جمع وتحليل الأخبار وتخصيص المحتوى للجمهور، وأن الذكاء الاصطناعي سيؤثر في كيفية إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، ونتوقع زيادة في الأتمتة في بعض الجوانب.

ويرى الباحث أن هذا يدل على مدى وعي الإعلاميين بأهمية تلك التطبيقات في تمكينهم من أداء عملهم في سهولة ويسر، وتوفير الوقت والجهد وإعطاء قيمة مضافة للمنتج يتسم بالجودة والعمق، مما يشير إلى إدراك متزايد لأهمية وتأثير الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وأن هذا التأثير كبير فمن هم خبراتهم أقل من خمس سنوات، مما يعكس ارتباطهم أكثر بالتكنولوجية والتغيرات السريعة المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن المهم تعزيز التدريب والتثقيف بالذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، لتكوين فهم مشترك ومدروس لكيفية التعامل مع هذه التحولات التكنولوجية والاستفادة منها في تطوير الإعلام.

2. وجهة نظر القائمين بالاتصال في المجالات التى يعتقدون أن الذكاء الاصطناعى سيؤثر فيها أكثر من الإعلام التقليدي:

جدول (5)

وجهة نظر القائمين بالاتصال في المجالات التى يعتقدون أن الذكاء الاصطناعى سيؤثر فيها أكثر من الإعلام التقليدي

المجالات / سنوات الخبرة		أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	مستوى المعنوية
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
مجال تحليل البيانات	موافق	11	34,4	6	20,0	1	3,6	5	10,6	23	16,8	14,458	(0,025) دالة *
	محايد	19	59,4	18	60,0	22	78,6	31	66,0	90	65,7		
	معارض	2	6,3	6	20,0	5	17,9	11	23,4	24	17,5		
مجال تقديم الأخبار من خلال روبوتات الذكاء الاصطناعى	موافق	11	34,4	6	20,0	1	3,6	5	10,6	23	16,8	13,121	(0,041) دالة *
	محايد	18	56,3	19	63,3	20	71,4	34	72,3	91	66,4		
	معارض	3	9,4	5	16,7	7	25,0	8	17,0	23	16,8		
مجال إعداد المحتوى	موافق	14	43,8	10	33,3	7	25,0	14	29,6	45	32,8	7,814	(0,252) غير دالة
	محايد	17	53,1	20	66,7	18	64,3	32	68,1	87	63,5		
	معارض	1	3,1	-	-	3	10,7	1	2,1	5	3,6		
مجال تصميم الجرافيك والإنتاج الإعلامى	موافق	21	65,6	19	63,3	11	39,3	20	42,6	71	51,8	11,166	(0,083) غير دالة
	محايد	5	15,6	2	6,7	3	10,7	10	21,3	20	14,6		
	معارض	6	18,8	9	30,0	14	50,0	17	36,2	46	33,6		
مجال تتبع الأخبار العاجلة	موافق	15	46,9	7	23,3	3	10,7	7	14,9	32	23,4	22,396	(0,001) دالة**
	محايد	10	31,3	12	40,0	5	17,9	17	36,2	44	32,1		
	معارض	7	21,9	11	36,7	20	71,4	23	48,9	61	44,6		
مجال تحويل الأخبار إلى فيديوهات أو رسوم بيانية	موافق	13	40,6	6	20,0	4	14,3	7	14,9	30	21,9	18,855	(0,004) دالة**
	محايد	12	37,5	14	46,7	5	17,9	18	38,3	49	35,8		
	معارض	7	21,9	10	33,3	19	67,9	22	46,8	58	42,3		
مجال التصحيح التلقائى للأخطاء اللغوية والإملائية	موافق	20	62,5	20	66,7	10	35,7	26	55,3	76	55,5	16,259	(0,012) دالة**
	محايد	12	37,5	10	33,3	15	53,6	21	44,7	58	42,3		
	معارض	-	-	-	-	3	10,7	-	-	3	2,2		
مجال تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدرون	موافق	19	59,4	16	53,3	11	39,3	18	38,3	64	46,7	6,414	(0,378) غير دالة
	محايد	12	37,5	14	46,7	17	60,7	28	59,6	71	51,8		
	معارض	1	3,1	-	-	-	-	1	2,1	2	1,5		

المجالات	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	مستوى المعنوية
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
مجال توافر المصور الآلى داخل الأستوديو	موافق	13	40,6	7	23,3	2	7,1	5	10,6	27	19,7	20,563	(0,002)دالة**
	محايد	10	31,3	12	40,0	6	21,4	19	40,4	47	34,3		
	معارض	9	28,1	11	36,7	20	71,4	23	48,9	63	46,0		
مجال كشف المحتوى الزائف	موافق	31	96,9	28	93,3	27	96,4	44	93,6	130	94,9	4,599	(0,596)غير دالة
	محايد	1	3,1	1	3,3	-	-	-	-	2	1,5		
	معارض	-	-	1	3.3	1	3,6	3	6,4	5	3,6		
مجال إنشاء برامج جديدة باستخلاص البيانات من المحفوظات	موافق	15	46,9	14	46,7	7	25,0	10	21,3	46	33,6	17,397	(0,008)دالة**
	محايد	12	37,5	7	23,3	5	17,9	13	27,7	37	27,0		
	معارض	5	15,6	9	30,0	16	57,1	24	51,1	54	39,4		
مجال استخدام الدردشة الآلية في الرد على التعليقات	موافق	16	50,0	8	26,7	7	25,0	9	19,1	40	29,2	9,326	(0,025)دالة*
	محايد	16	50,0	22	73,3	21	75,0	38	80,9	97	70,8		
	معارض	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
الإجمالى في كل عبارة		32	100	30	100	28	100	47	100	137	100	د.ح=6 لكل مجال	

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أهم المجالات التي يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر فيها أكثر من الإعلام التقليدي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، حيث ظهر اختلاف بين وجهة نظرهم في تأثير الذكاء الاصطناعي في (مجال تحليل البيانات- مجال تقديم الأخبار من خلال روبوتات الذكاء الاصطناعي- مجال تتبع الأخبار العاجلة- مجال تحويل الأخبار إلى فيديوهات أو رسوم بيانية- مجال التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية والإملائية - مجال توافر المصور الآلي داخل الأستوديو- مجال إنشاء برامج جديدة باستخلاص البيانات من المحفوظات- مجال استخدام الدردشة الآلية في الرد على التعليقات)، فقد جاءت قيمة كا^2 بالجدول السابق= (14,458- 13,121- 22,396- 18,855- 16,259- 20,563- 17,397- 9,326) على الترتيب، بدرجة حرية =6، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,01 و 0,05).

كما جاء عدم وجود اختلاف بين القائمين بالاتصال في المجالات التي قد لا يؤثر فيها الذكاء الاصطناعي، وهي (مجال إعداد المحتوى- مجال تصميم الجرافيك والإنتاج

الإعلامي- مجال تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدرون- مجال كشف المحتوى الزائف)، فقد جاءت قيمة كا^2 بالجدول السابق= (7,814- 11,166- 6,414- 4,599) على الترتيب، بدرجة حرية =6، قيم غير دالة إحصائيًا عند أي مستوى من مستويات الدلالة المعروفة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cohen, N. S. (2025)، : Mukasa, R. (2024)، De-Lima-Santos, M. F.,& Ceron, W. (2024)، التي أشارت إلى تزايد آفاق الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بديلًا للإعلاميين في جوانب إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه، وأن الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في استبدال وظائف الإعلاميين يركز على مجالات مثل إنشاء المحتوى وكشف التزييف.

ويرى الباحث أن نسبة الموافقين على التأثير الكبير للذكاء الاصطناعي كانت الأعلى بين أصحاب الخبرة الأقل، وقد يعكس هذا اعتماد الجيل الأحدث على أدوات التحليل الآلي، وفهمهم لأثر الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإعلامي واتخاذ القرار، وكونه أداة فعالة في سرعة الاستجابة للأحداث العاجلة، وأداة لتجويد اللغة والنصوص، ويدركون الأدوار المتقدمة التي يمكن أن يلعبها الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة العمل الإعلامي، وفي المقابل يبدو ذو الخبرة الأكبر أكثر تحفظًا، خاصة في المجالات التي قد تهدد أدوارهم التقليدية وتهدد الدور البشري في الإعلام، مما يعكس عدم القبول بفكرة الاستبدال الوظيفي للعمل البشري.

3. وجهة نظر القائمين بالاتصال العاملين بوسائل الإعلام التقليدية في قدرتهم على التكيف مع الذكاء الاصطناعى:

جدول(6)

وجهة نظر القائمين بالاتصال العاملين بوسائل الإعلام التقليدية في قدرتهم على التكيف مع الذكاء الاصطناعى

سنوات الخبرة / وجهة النظر	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
نعم قادرون على التكيف إلى حد كبير	24	75,0	26	86,7	19	67,9	39	83,0	108	78,8	4,485	(0,611) غير دالة
نعم قادرون على التكيف إلى حد ما	7	21,9	3	10,0	7	25,0	7	14,9	24	17,5		
لا أعتقد أنهم قادرون على التكيف	1	3,1	1	3,3	2	7,1	1	2,1	5	3,6		
الإجمالى	32	100	30	100	28	100	47	100	137	100		

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى وجهة نظر القائمين بالاتصال في قدرة الإعلاميين العاملين بالوسائل الإعلامية التقليدية على التكيف مع الذكاء الاصطناعي، وقد ظهر بالترتيب الأول وجهة نظرهم في أنه "نعم، قادرون على التكيف إلى حد كبير" بنسبة بلغت (78,8٪) من إجمالي القائمين بالاتصال عينة الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثاني وجهة نظرهم" نعم، قادرون على التكيف إلى حد ما" بنسبة (17,5٪)، وأخيراً بنسبة ضئيلة جاءت وجهة نظرهم بأنه" لا، أعتقد أنهم قادرون على التكيف" وذلك بالترتيب الثالث بنسبة بلغت (3,6٪) من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا^2 بالجدول السابق وجدت أنها =4,485 بدرجة حرية =6، كما بلغت قيمة معامل التوافق = 0,178، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى من مستويات الدلالة المعروفة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين سنوات خبرة القائمين بالاتصال ووجهة نظرهم في مدى قدرتهم على التكيف مع الذكاء الاصطناعي.

ويرى الباحث أن هناك اتجاهاً إيجابياً بين العاملين في الإعلام التقليدي نحو التكيف مع الذكاء الاصطناعي، وهو ما يُعد مؤشراً لإمكانية استخدامه داخل المؤسسات الإعلامية التقليدية، وهو ما يدعم أن فكرة التكيف مع الذكاء الاصطناعي لم تعد

مرتبطةً فقط بجيل دون الآخر، بل أصبح سلوكًا مهنيًا في ظل التطور التكنولوجي التي تتعامل معه المؤسسات الإعلامية المختلفة.

4. وجهة نظر القائمين بالاتصال في تحول سيطرة الذكاء الاصطناعى على وسائل الإعلام التقليدية إلى تهديد على مهنة:

جدول (7)

وجهة نظر القائمين بالاتصال في تحول سيطرة الذكاء الاصطناعى على وسائل الإعلام التقليدية إلى تهديد

سنوات الخبرة / وجهة النظر	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
مهنة القائم بالاتصال	-	-	-	-	4	14,3	7	14,9	11	8,0	45,137	(0,000) دالة**
الوسيلة الإعلامية	1	3,1	2	6,7	5	17,9	8	17,0	16	11,7		
الرسائل الإعلامية	7	21,9	14	46,7	16	57,1	25	53,2	62	45,3		
جميع ما سبق	24	75,0	14	46,7	3	10,7	7	14,9	48	35,0		
الإجمالى	32	100	30	100	28	100	47	100	137	100		

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى وجهة نظر القائمين بالاتصال في أكثر المهن التي يشكل الذكاء الاصطناعي عليها تهديدًا، وقد ظهر بالترتيب الأول من وجهة نظرهم أن مهنة "الرسائل الإعلامية" بنسبة بلغت (45,3٪) من إجمالي القائمين بالاتصال عينة الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثاني أن "جميع ماسبق" من وسائل الإعلام التقليدية يشكل الذكاء الاصطناعي عليها تهديدًا وذلك بنسبة (35,0٪)، كما جاء بالترتيب الثالث من تلك المهن "الوسيلة الإعلامية" بنسبة (11,7٪)، وأخيرًا جاء من وجهة نظرهم "مهنة القائم بالاتصال" وذلك بالترتيب الثالث بنسبة بلغت (8,0٪) من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا^2 بالجدول السابق وجدت أنها =(45,137) بدرجة حرية =6، كما بلغت قيمة معامل التوافق = (0,498)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0,000)، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سنوات خبرة القائمين بالاتصال، وبين وجهة نظرهم في أكثر المهن الإعلامية التقليدية التي يشكل الذكاء الاصطناعي عليها تهديدًا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kiberenge, K. M. (2024، التي أشارت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ارتبط بتغيير أدوار ومهام الإعلاميين، وأن غياب التكيف مع تلك الأدوات الحديثة يؤدي إلى استبدال الأدوار الإعلامية التقليدية بالنظم الذكية، وأن إدخال الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي أدى ليس فقط إلى إجبار بعض الوسائل الإعلامية على تغيير نهجها العملي بل أدى أيضاً إلى استبدال وظائف العديد من الإعلاميين.

5. وجهة نظر القائمين بالاتصال في أكثر المؤسسات الإعلامية استعداداً لتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعى:

جدول (8)

وجهة نظر القائمين بالاتصال في أكثر المؤسسات الإعلامية استعداداً لتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي

سنوات الخبرة / المؤسسات الإعلامية	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من 10 إلى أقل من 15 سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
المؤسسات الصحفية	26	81,3	29	96,7	22	78,6	44	93,8	121	88,3	7,43	(0.059) دالة *
المنصات الإعلامية	28	87,5	24	80,0	22	78,6	40	85,1	114	83,2	1,19	(0.754) غير دالة
مؤسسة الإذاعة	19	59,4	13	43,3	18	64,3	24	51,1	74	54,0	3,10	(0.376) غير دالة
القنوات الفضائية	3	9,4	5	16,7	2	7,1	9	19,1	19	13,9	2,89	(0.408) غير دالة
جملة من سئلوا	32	100	30	100	28	100	47	100				

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب أكثر المؤسسات الإعلامية استعداداً لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت "المؤسسات الصحفية" في الترتيب الأول بنسبة مئوية (88,3٪)، ثم جاءت "المنصات الإعلامية" في الترتيب الثاني بنسبة (83,2٪)، في حين جاءت "مؤسسة الإذاعة" في الترتيب الثالث بنسبة (54,0٪)، وأخيراً جاءت "القنوات الفضائية" في الترتيب الرابع بنسبة (13,9٪) من إجمالي اختيارات القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا^2 بالجدول السابق وجدت أنها = (1,19- 3,10- 2,89) على الترتيب، بدرجة حرية =3، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند أي مستوى من

مستويات الدلالة المعروفة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سنوات الخبرة للقائمين بالاتصال، ووجهة نظرهم في أكثر المؤسسات الإعلامية استعدادًا لتبني الذكاء الاصطناعي، فيما عدا "المؤسسات الصحفية" حيث بلغت قيمة كا^2 (7,43) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0,05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **مبارك بن واصل الحازمى** (2025)، Bakırmekik, M. (2024)، اللتان أشارتا إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لها تأثير في استبدال وظائف الإعلاميين تتضمن كل من رقمنة المهام الإعلامية الروتينية.

ويرى الباحث وجود تباين واضح بين المؤسسات الإعلامية في الاستعداد لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي فالمؤسسة الصحفية والمنصات الإعلامية جاءت في المقدمة، بينما الإذاعة والقنوات الفضائية جاءت في مراتب متأخرة، وهو ما يعني إدراكًا متزايدًا داخل الصحف بأهمية الاستفادة من تلك التطبيقات، في حين أن تأخر الإذاعة والقنوات الفضائية قد يعكس التحديات التي تواجهها هذه المؤسسات في مواكبة التحول الرقمي، مثل البنية التكنولوجية التقليدية أو محدودية توظيف تلك التطبيقات في أعمال تلك المؤسسات.

6. وجهة نظر القائمين بالاتصال في مدى قدرة وسائل الإعلام التقليدية في الحفاظ على قوتها مستقبلًا:

جدول (9)

وجهة نظر القائمين بالاتصال في مدى قدرة وسائل الإعلام التقليدية في الحفاظ على قوتها مستقبلًا

سنوات الخبرة / وجهة النظر	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
نعم لديها القدرة	1	3,1	-	-	-	-	1	2,1	2	1,5	7,326	(0,292) غير دالة
غير متأكد	1	3,1	1	3,3	3	10,7	-	-	5	3,5		
لا ليس لديها القدرة	30	93,8	29	96,7	25	89,3	46	97,9	130	94,9		
الإجمالى	32	100	30	100	28	100	47	100	137	100		

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى وجهة نظر القائمين بالاتصال في مدى قدرة وسائل الإعلام التقليدية في الحفاظ على قوتها مستقبلًا، وقد ظهر بالترتيب الأول أن وسائل الإعلام التقليدية ليس لديها القدرة على الحفاظ على قوتها مستقبلًا

من وجهة نظر القائمين بالاتصال التي ظهرت بنسبة مئوية (94,9٪)، بينما جاء في الترتيب الثاني أنه غير متأكد من قدرة وسائل الإعلام التقليدية على الاحتفاظ بقوتها مستقبلًا، وذلك بنسبة (3,5٪)، كما جاء بالترتيب الثالث أن وسائل الإعلام التقليدية نعم لديها القدرة على الحفاظ على قوتها مستقبلًا وذلك من وجهة نظر القائمين بالاتصال بنسبة ضئيلة بلغت (1,5٪) من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا^2 بالجدول السابق وجدت أنها =(7,326) بدرجة حرية =6، كما بلغت قيمة معامل التوافق= (0,225)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند أي مستوى دلالة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سنوات خبرة القائمين بالاتصال، واعتقادهم في مدى قدرة وسائل الإعلام التقليدية بالاحتفاظ بقوتها مستقبلًا.

ويرى الباحث أن غياب الفروق بين الفئات المختلفة يشير إلى أن القائمين بالاتصال في مختلف مستويات الخبرة، يرون هذا الاتجاه السلبي تجاه الإعلام التقليدي يكاد يكون عامًا، مما يعزز من مصداقية هذا التوجه العام، وأن وسائل الإعلام التقليدية تواجه تحديًا كبيرًا في الاحتفاظ بمكانتها المستقبلية، ناتجًا عن التطورات التكنولوجية، وتغير أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي لدى الجمهور.

7. أكثر الوظائف الإعلامية التقليدية عرضة للاستبدال بالذكاء الاصطناعى من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

جدول (10)

أكثر الوظائف الإعلامية التقليدية عرضة للاستبدال بالذكاء الاصطناعى من وجهة نظر القائمين بالاتصال

سنوات الخبرة / الوظائف	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
قارئ النشرة	26	81,3	26	86,7	24	85,7	43	91,5	119	86,9	1,799	(0,615) غير دالة
مقدم البرامج	21	65,6	20	66,7	20	71,4	26	55,3	87	63,5	2,309	(0.511) غير دالة
محلل البيانات الإعلامية	24	75,0	16	53,3	16	57,1	26	55,3	82	59,9	4,074	(0,254) غير دالة
مصمم الجرافيك	14	43,8	21	70,0	16	57,1	28	59,6	79	57,7	4,481	(0,214) غير دالة
المحرر	13	40,6	19	63,3	13	46,4	19	40,4	64	46,7	4,553	(0,208) غير دالة
الصحفى	3	9,4	10	33,3	5	17,9	9	19,1	27	19,7	5,749	(0,124) غير دالة
جملة من سئلوا	32	100	30	100	28	100	47	100				

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أكثر الوظائف الإعلامية التقليدية عرضة للاستبدال بالذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال، وقد جاء في مقدمة تلك الوظائف "قارئ النشرة" في الترتيب الأول بنسبة مئوية (86,9٪)، ثم جاءت وظيفة" مقدم البرامج" في الترتيب الثاني بنسبة (63,5٪)، في حين جاءت وظيفة "محلل البيانات الإعلامية" في الترتيب الثالث بنسبة (59,9٪)، كما جاءت وظيفة "مصمم الجرافيك" في الترتيب الرابع بنسبة (57,7٪)، ومن الوظائف التي يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي كانت "المحرر" التي ظهرت بالترتيب الخامس بنسبة (46,7٪)، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت وظيفة "الصحفي" بنسبة (19,7٪) من إجمالي اختيارات القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا^2 بالجدول السابق وجدت أنها =(1,799- 2,309- 4,074- 4,481- 4,553- 5,749) على الترتيب، بدرجة حرية =3، وهي قيم غير دالة إحصائيًا عند أي مستوى من مستويات الدلالة المعروفة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سنوات الخبرة للقائمين بالاتصال، ووجهة نظرهم في أكثر الوظائف الإعلامية التقليدية عرضة للاستبدال بالذكاء الاصطناعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Zangana, A. (2025)، التي أشارت إلى أن توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية له تأثير كبير على الطبيعة والمهام الوظيفية التقليدية للإعلاميين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج مقابلة الخبراء في أنه بشكل عام لم تُستبدل كاملة، لكنه سيقل الاعتماد على العامل البشري، وأن الوظائف التي تعتمد بدرجة كبيرة على المهام الروتينية والمتكررة وتحليل البيانات ستكون أكثر عرضة للاستبدال، ويشمل ذلك بعض وظائف جمع البيانات والتحرير النمطي، وإنتاج التقارير الإخبارية ذات القوالب الثابتة، وتحرير الأخبار القصيرة، وترجمة المحتوى، وجدولة المنشورات، كذلك وظيفة المخرج الصحفي، والمصور، وكتابة المحتوى، والمونتاج والإخراج الصحفي، والجرافيك وكل أعمال التصميم، وينهي وظيفة موظف الأرشيف الصحفي والتليفزيوني، وتحرير الأخبار السريعة، وترميز البيانات، وإعداد الخرائط أو الأرشفة، والأعمال الكتابية، مهندس ديكور – مذيع.

ويلاحظ الباحث مما سبق أن غالبية الإعلاميين بشكل عام يرون أن الوظائف الإعلامية التي تعتمد على المهارات النمطية، مثل قارئ النشرة ومقدم البرامج، هي الأكثر عرضة للاستبدال الوظيفي، أما الوظائف التي تتطلب قدراً عالياً من التفكير النقدي أو التفاعل الإنساني كالمهنة الصحفية، أقل عرضة للاستبدال الوظيفي.

8. أهم العوامل التى قد تساعد الإعلاميين بوسائل الإعلام التقليدية في الحفاظ على وظائفهم في ظل الذكاء الاصطناعى:

جدول(11)

أهم العوامل التى قد تساعد الإعلاميين بوسائل الإعلام التقليدية في الحفاظ على وظائفهم في ظل الذكاء الاصطناعى

العوامل	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	مستوى المعنوية
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
تقديم محتوى يتميز بالعاطفة والبعد الإنسانى	دائما	24	75,0	16	53,3	21	75,0	33	70,2	94	68,6	6,833	(0,337) غير دالة
	أحيانًا	7	21,9	13	43,3	7	25,0	11	23,4	38	27,7		
	لا	1	3,1	1	3,3	-	-	3	6,4	5	3,6		
دمج الذكاء الاصطناعى في العمل الإعلامى بدلًا من استبداله	دائما	25	78,1	16	53,3	16	57,1	24	51,1	81	59,1	12,817	(0,046) دالة *
	أحيانًا	7	21,9	13	43,3	8	28,6	21	44,7	49	35,8		
	لا	-	-	1	3,3	4	14,3	2	4,3	7	5,1		
التدريب على استخدام الذكاء الاصطناعى	دائما	21	65,6	20	66,7	18	64,3	33	70,2	92	67,2	0,999	(0,986) غير دالة
	أحيانًا	9	28,1	7	23,3	7	25,0	11	23,4	34	24,8		
	لا	2	6,3	3	10,0	3	10,7	3	6,4	11	8,0		
تطوير مهارات تحليلية وابداعية لا يستطيع الذكاء الاصطناعى تقليدها	دائما	22	68,8	17	56,7	17	60,7	21	44,7	77	56,2	7,744	(0,257) غير دالة
	أحيانًا	8	25,0	9	30,0	10	35,7	23	48,9	50	36,5		
	لا	2	6,3	4	13,3	1	3,6	3	6,4	10	7,3		
الإعلام التقليدى أكثر تفوقا في الحوارات والصحافة الاستقصائية	دائما	20	63,5	16	53,3	12	42,9	27	57,4	75	54,7	2,987	(0,810) غير دالة
	أحيانًا	9	28,1	12	40,0	13	46,4	16	34,0	50	36,5		
	لا	3	9,4	2	6,7	3	10,7	4	8,5	12	8,8		
تطوير نماذج جديدة للإعلام تجمع بين الذكاء الاصطناعى والإبداع البشري	دائما	15	46,9	18	60,0	6	21,4	20	42,6	59	43,1	12,561	(0,051) دالة*
	أحيانًا	15	46,9	9	30,0	14	50,0	18	38,3	56	40,9		
	لا	2	6,3	3	10,0	8	28,6	9	19,1	22	16,1		
الإجمالى في كل عبارة		32	100	30	100	28	100	47	100	137	100	د.ح = 6 لكل عامل	

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أهم العوامل التي قد تساعد الإعلاميين بوسائل الإعلام التقليدية في الحفاظ على وظائفهم في ظل الذكاء الاصطناعي، وقد ظهر عدم اختلاف بين وجهة نظرهم في تلك العوامل (تقديم محتوى يتميز بالعاطفة والبُعد الإنساني- التدريب على استخدام الذكاء الاصطناعي- تطوير

مهارات تحليلية وإبداعية لا يستطيع الذكاء الاصطناعي تقليدها- الإعلام التقليدي أكثر تفوقا في الحوارات والصحافة الاستقصائية)، حيث جاءت قيمة كا^2 بالجدول السابق = (6,833- 0,999- 7,744- 2,987) على الترتيب، بدرجة حرية =6، قيم غير دالة إحصائيًا عند أى مستوى من مستويات الدلالة المعروفة.

بينما ظهر اختلاف في العوامل التي تساعد الإعلاميين في الحفاظ على وظائفهم منها (دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بدلًا من استبداله- تطوير نماذج جديدة للإعلام تجمع بين الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري)، وجاءت فيها قيمة كا^2= (12,817- 12,561) على الترتيب وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **ماجدة عبد المرضى محمد** (2023)، التي أشارت إلى "وعي الإعلاميين بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في عملهم، والتدريب على التعامل مع هذه التقنيات، وخلق تخصصات جديدة قائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى غير تقليدي، وتوفير الإمكانات اللازمة لتوظيف هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية" .

ويرى الباحث أن هناك شبه اتفاق بين العاملين بالمؤسسات الإعلامية على أن المحتوى الذى يتميز بالعاطفة والبُعد الإنساني والتدريب على الذكاء الاصطناعي ودمجه بدلًا من مقاومته، تُعدَّ من أهم العوامل الهامة لحماية الوظائف الإعلامية في ظل التحولات الرقمية.

9. أكثر التحديات التى تواجه الإعلام التقليدي في ظل انتشار الذكاء الاصطناعى:

جدول (12)

أكثر التحديات التى تواجه الإعلام التقليدي في ظل انتشار الذكاء الاصطناعى

التحديات / سنوات الخبرة		أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
تراجع الثقة في الإعلام التقليدي	مؤيد	16	50,0	15	50,0	19	67,9	29	61,7	79	57,7	2,36	0,812	مؤيد
	محايد	8	25,0	4	13,3	7	25,0	10	21,3	29	21,1			
	معارض	8	25,0	11	36,7	2	7,1	8	17,0	29	21,2			
تراجع اهتمام الجمهور بالإعلام التقليدي	مؤيد	11	34,4	13	43,3	14	50,0	15	31,9	53	38,7	2,15	0,775	مؤيد
	محايد	11	34,4	11	36,7	9	32,1	21	44,7	52	38,0			
	معارض	10	31,3	6	20,0	5	17,9	11	23,4	32	23,4			
قلة القدرة على الإبداع	مؤيد	9	28,1	13	43,3	9	32,1	13	27,7	44	32,1	2,03	0,785	محايد
	محايد	12	37,5	7	23,3	13	46,4	21	44,7	53	38,7			
	معارض	11	34,4	10	33,3	6	21,4	13	27,7	40	29,2			
يؤثر في قدرة وسائل الإعلام التقليدية سلبيا	مؤيد	7	21,9	6	20,0	5	17,9	8	17,0	26	19,0	1,62	0,787	معارض
	محايد	5	15,6	9	30,0	4	14,3	15	31,9	33	24,1			
	معارض	20	62,5	15	50,0	19	67,9	24	51,1	78	56,9			
انتهاك الخصوصية	مؤيد	11	34,4	6	20,0	6	21,4	15	31,9	38	27,7	1,97	0,766	محايد
	محايد	10	31,3	16	53,3	12	42,9	19	40,4	57	41,6			
	معارض	11	34,4	8	26,7	10	35,7	13	27,7	42	30,7			
يعزز الإعلام التقليدي من توفير محتوى عالى الجودة في بعض الأحيان	مؤيد	15	46,9	9	30,0	9	32,1	16	34,0	49	35,8	2,12	0,762	محايد
	محايد	9	28,1	12	40,0	10	35,7	25	53,2	56	40,9			
	معارض	8	25,0	9	30,0	9	32,1	6	12,8	32	23,4			
عدم المصداقية بسبب الأخبار المفبركة	مؤيد	8	25,0	13	43,3	6	21,4	16	34,0	43	31,4	1,86	0,868	معارض
	محايد	7	21,9	8	26,7	7	25,0	10	21,3	32	23,4			
	معارض	17	53,1	9	30,0	15	53,6	21	44,7	62	45,3			
قلة الكفاءات المدربة والمؤهلة لاستيعاب تقنيات الذكاء الاصطناعي	مؤيد	8	25,0	9	30,0	5	17,9	12	25,5	34	24,8	1,85	0,794	معارض
	محايد	10	31.3	13	43.3	11	39,3	14	29.8	48	35,0			
	معارض	14	43,8	8	26,7	12	42,9	21	44,7	55	40,1			
قلة الموارد المالية	مؤيد	11	34,4	8	26,7	11	39,3	15	31,9	45	32,8	1,84	0,893	معارض
	محايد	4	12,5	6	20,0	5	17,9	10	21,3	25	18,2			
	معارض	17	53,1	16	53,3	12	42,9	22	46,8	67	48,9			
فقدان الوظائف الإعلامية التقليدية	مؤيد	8	25,0	8	26,7	6	21,4	9	19,1	31	22,6	1,72	0,811	معارض
	محايد	6	18,8	10	33,3	8	28,6	13	27,7	37	27,0			
	معارض	18	56,3	12	40,0	14	50,0	25	53,2	69	50,4			
جمود الفكر الإدارى الرافض للتطوير والتغيير	مؤيد	7	21,9	8	26,7	8	28,6	12	25,5	35	25,5	2,06	0,673	محايد
	محايد	16	50,0	16	53,3	14	50,0	29	61,7	75	54,7			
	معارض	9	28,1	6	20,0	6	21,4	6	12,8	27	19,7			
الإجمالى في كل عبارة		32	100	30	100	28	100	47	100	137	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر التحديات التي تواجه الإعلام التقليدي في ظل انتشار الذكاء الاصطناعي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (مؤيد) للعديد من

التحديات، فجاء "تراجع الثقة في الإعلام التقليدي" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2,36)، ثم جاء "تراجع اهتمام الجمهور بالإعلام التقليدي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.15).

في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) للبعض الآخر من التحديات، حيث جاء "يعزز الإعلام التقليدي من توفير محتوى عالي الجودة في بعض الأحيان" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.12)، في حين جاء "جمود الفكر الإداري الرافض للتطوير والتغيير" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.06)، ثم "قلة القدرة على الإبداع" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2.03)، كما جاء بالترتيب السادس تحدي "انتهاك الخصوصية" بمتوسط حسابي (1,97).

بينما ظهرت معارضتهم في اختيار (معارض) لبعض التحديات، جاءت بالترتيب السابع منها "عدم المصداقية بسبب الأخبار المفبركة" بمتوسط حسابي (1,86)، وبالترتيب الثامن "قلة الكفاءات المدربة والمؤهلة لاستيعاب تقنيات الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي (1,85)، كذلك بالترتيب التاسع "قلة الموارد المالية" بمتوسط (1,84)، وأخيراً بالترتيب العاشر "فقدان الوظائف الإعلامية التقليدية" بمتوسط حسابي (1,72).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **إنجى لطفى عبد العزيز** (2021)، **فتحى إبراهيم إسماعيل** (2022)، اللتين أشارت نتائجهما إلى اتفاق أفراد العينة على أن عدم تطوير البنية التحتية من أكثر التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الإعلامية مستقبلًا في حال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية أثَّر سلبياً، وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية التقنية والتكنولوجية أدى لتزايد مشكلات قرصنة المعلومات.

10- أهم مقترحات القائمين بالاتصال للحفاظ على مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي:

جدول (13)

أهم مقترحات للحفاظ على مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي

المقترحات / سنوات الخبرة		أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من 10 إلى أقل من 15 سنة		من 15 فأكثر		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
التركيز على الجودة والمصداقية	مؤيد	9	28,1	12	40,0	13	46,4	18	38,3	52	38,0	2,21	0,712	مؤيد
	محايد	17	53,1	13	43,3	9	32,1	23	48,9	62	45,3			
	معارض	6	18,8	5	16,7	6	21,4	6	12,8	23	16,8			
يجب على وسائل الإعلام التقليدية التكيف مع الواقع الجديد وتطوير أساليبها واستراتيجيتها	مؤيد	15	46,9	11	36,7	12	42,9	19	40,4	57	41,6	2,29	0,677	مؤيد
	محايد	13	40,6	15	50,0	13	46,4	22	46,8	63	46,0			
	معارض	4	12,5	4	13,3	3	10,7	6	12,8	17	12,4			
تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية	مؤيد	14	43,8	11	36,7	16	57,1	18	38,3	59	43,1	2,32	0,663	مؤيد
	محايد	13	40,6	18	60,0	8	28,6	24	51,1	63	46,0			
	معارض	5	15,6	1	3,3	4	14,3	5	10,6	15	10,9			
وضع سياسة واضحة للعمل باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	مؤيد	15	46,9	11	36,7	15	53,6	16	34,0	57	41,6	2,31	0,659	مؤيد
	محايد	12	37,5	16	53,3	11	39,3	26	55,3	65	47,4			
	معارض	5	15,6	3	10,0	2	7,1	5	10,6	15	10,9			
توفير منصات متنوعة وقنوات مختلفة من قبل وسائل الإعلام التقليدية للتواصل مع الجمهور	مؤيد	15	46,9	14	46,7	13	46,4	16	34,0	58	42,3	2,31	0,670	مؤيد
	محايد	12	27,5	14	46,7	13	46,4	24	51,1	63	46,0			
	معارض	5	15,6	2	6,7	2	7,1	7	14,9	16	11,7			
دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي التقليدي	مؤيد	10	31,3	11	36,7	13	46,4	17	36,2	51	37,2	2,19	0,723	مؤيد
	محايد	13	40,6	13	43,3	12	42,9	23	48,9	61	44,5			
	معارض	9	28,1	6	20,0	3	10,7	7	14,9	25	18,2			
الاستفادة من التجارب الناجحة لوسائل الإعلام التقليدية التي وظفت تطبيقات الذكاء الاصطناعي	مؤيد	11	34,4	9	30,0	16	57,1	17	36,2	53	38,7	2,19	0,743	مؤيد
	محايد	13	40,6	13	43,3	10	35,7	21	44,7	57	41,6			
	معارض	8	25,0	8	26,7	2	7,1	9	19,1	27	19,7			
إخضاع القائمين على وسائل الإعلام التقليدية للتدريب والتأهيل باستمرار لرفع مهارتهم وقدرتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة	مؤيد	8	25,0	10	33,3	4	14,3	14	29,8	36	26,3	2,03	0,706	محايد
	محايد	15	46,9	17	56,7	18	64,3	19	40,4	69	50,4			
	معارض	9	28,1	3	10,0	6	21,4	14	29,8	32	23,4			
الإجمالي في كل عبارة		32	100	30	100	28	100	47	100	137	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مقترحات القائمين بالاتصال للحفاظ على مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي، حيث غلب على اتجاهاتهم اختيار (مؤيد) لعديد من المعوقات، فجاء "تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2,32)، ثم جاء "وضع سياسة واضحة للعمل باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي- توفير منصات متنوعة وقنوات مختلفة من قبل وسائل

الإعلام التقليدية للتواصل مع الجمهور" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.31)، كما جاء بالترتيب الثالث "يجب على وسائل الإعلام التقليدية التكيف مع الواقع الجديد وتطوير أساليبها واستراتيجيتها" بمتوسط حسابي (2,29)، في حين جاء "التركيز على الجودة والمصداقية" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.21)، وجاء "دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي التقليدي- الاستفادة من التجارب الناجحة لوسائل الإعلام التقليدية التي وظفت تطبيقات الذكاء الاصطناعي" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2.19)، كما جاء بالترتيب السادس باتجاه محايد "إخضاع القائمين على وسائل الإعلام التقليدية للتدريب والتأهيل باستمرار لرفع مهارتهم وقدرتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة" بمتوسط حسابي (2,03).

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج المقابلة مع الخبراء حيث رأت أن أهم المقترحات تتمثل في التدريب المستمر، ومواكبة كل جديد في هذا المجال، ولا بُدَّ من توفير الكوادر والمعدات، وبناء استراتيجيات مؤسسية لدمج الذكاء الاصطناعي دون المساس بالعنصر البشري، وتطوير برامج تدريبية مستمرة تتماشى مع متطلبات سوق العمل الإعلامي.

11. رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول (14)

رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي

سنوات الخبرة / رؤية	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
إيجابية	25	78,1	14	46,7	8	28,6	6	12,8	53	38,7	40,908	(0,000) دالة**
سلبية	2	6,3	12	40,0	10	35,7	28	59,6	52	38,0		
ليس لدي رؤية	5	15,6	4	13,3	10	35,7	13	27,7	32	23,4		
الإجمالى	32	100	30	100	28	100	47	100	137	100		

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت نسبة من يرون أن مستقبلها "إيجابي" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (38,7٪) من إجمالي عينة الدراسة،

بينما جاءت وجهة نظر عينة الدراسة "السلبية" في الترتيب الثاني بنسبة (38,0٪)، وأخيراً جاءت من "ليس لديه رؤية" بالترتيب الثالث بنسبة بلغت (23,4٪) من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا^2 بالجدول السابق وجدت أنها= 40,908 درجة حرية =6، كما بلغت قيمة معامل التوافق= 0,480، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة= 0,01، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سنوات خبرة القائمين بالاتصال، ووجهة نظرهم في مستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Paulussen, S. (2023)، التي أشارت إلى أن جوانب تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحويل أنماط الإعلامي التقليدي إيجابية، وتتمثل في إنشاء المحتوى الإعلامي تلقائيًا، وإنشاء توصيات محتوى إعلامي مخصص، وتحسين التحرير والإنتاج الإعلامي، وتقديم التحليل اللحظي لوجهات نظر الجمهور، واكتشاف الأخبار والمعلومات الزائفة، وتنظيم الإعلانات بطريقة ديناميكية، وأن تأثير الذكاء الاصطناعي في وظائف الإعلاميين التقليدية من حيث الإيجابية تتمثل في ظهور فرص ومهام جديدة في مجال الإعلام من مخطط استراتيجية محتوى الذكاء الاصطناعي، وصحفي البيانات، والمشرف على أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

ويلاحظ الباحث أن رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي تتأثر بدرجة كبيرة بسنوات الخبرة، فكلما زادت الخبرة تراجعت النظرة الإيجابية وازداد القلق من توظيف تلك التطبيقات، فإذا كانت الفئة الشابة أكثر إيجابية من حيث مستقبل التوظيف داخل المؤسسات الإعلامية، فقد يرجع ذلك إلى انخراطهم واستخدامهم لتكنولوجية العصر الرقمي، بينما تُبدي الفئات الأقدم تحفظًا ناتجًا عن تحديات التكيّف أو خشية من فقدان التوظيف المهني لصالح الأتمتة.

12. **وجهة القائمين بالاتصال في دمج الذكاء الاصطناعى ببيئة عملهم:**

جدول(15)

وجهة القائمين بالاتصال في دمج الذكاء الاصطناعي ببيئة عملهم

سنوات الخبرة / وجهة النظر	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
مفيد	23	71,9	21	70,0	6	21,4	8	17,0	58	42,3	54,372	(0,000) دالة**
يشكل تهديدا	9	28,1	-	-	4	14,3	9	19,1	22	16,1		
لا يغير شيئًا	-	-	3	10,0	8	28,6	10	21,3	21	15,3		
لا أعرف	-	-	6	20,0	10	35,7	20	42,6	36	25,3		
الإجمالى	32	100	30	100	28	100	47	100	137	100		

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى وجهة القائمين بالاتصال في دمج الذكاء الاصطناعي ببيئة عملهم، حيث جاءت نسبة من يرون أنه "مفيد" بالترتيب الأول بنسبة بلغت (42,3٪) من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت نسبة من "لا يعرف" في الترتيب الثاني بنسبة (25,3٪)، كما جاءت نسبة من يرون أنه "يشكل تهديدًا" بالترتيب الثالث بنسبة بلغت (16,1٪)، وأيضًا جاءت نسبة من يرون أنه "لا يغير شيئًا" بالترتيب الرابع بنسبة (15,3٪) من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا^2 بالجدول السابق وجدت أنها= (54,372) درجة حرية =6، كما بلغت قيمة معامل التوافق= (0,533)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة= 0,01، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سنوات خبرة القائمين بالاتصال، ووجهة نظرهم في دمج الذكاء الاصطناعي ببيئة عملهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **مبارك بن واصل الحازمى** (2025)، Bakırmekik, M. (2024)، التي أشارت إلى أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مفيد من حيث العمل على تحسين الجودة، وأن الإعلام سيصبح أكثر ابتكارًا وتنوعًا.

وتتفق هذه النتيجة مع آراء الخبراء، التي أشارت إلى ضرورة دمج الذكاء الاصطناعي مساعدًا وليس بديلًا، مع توافر ضوابط أخلاقية وتحريرية واضحة، وتدريب مستمر يحافظ على جودة المحتوى، ولا بُدَّ من وجود العنصر البشري ولابد من تطويره بدلًا من الاستغناء عنه، كما يجب سن سياسات واضحة تضمن عدم الاستغناء عن

الكفاءات بل تطويرها، والاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الأعمال التي لا يستطيع العنصر البشري القيام بها، ويجب أيضاً وضع ضوابط أخلاقية وقانونية تضمن حقوق العاملين وتحمى جودة المحتوى ومصداقيته.

13. ملامح مستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

جدول (16)

ملامح مستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، من وجهة نظر القائمين بالاتصال

ملامح المستقبل / سنوات الخبرة		أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
استخدام الذكاء الاصطناعى بديلًا لوسائل الإعلام التقليدية	مؤيد	25	78,1	21	70,0	19	67,9	38	80,9	103	75,2	2,63	0,697	مؤيد
	محايد	3	9,4	5	16,7	7	25,0	2	4,3	17	12,4			
	معارض	4	12,5	4	13,3	2	7,1	7	14,9	17	12,4			
ظهور روبوتات للقيام بالمهام الإبداعية كالبشر	مؤيد	-	-	-	-	1	3,6	-	-	1	0,7	1,14	0,367	معارض
	محايد	6	18,8	4	13,3	1	3,6	6	12,8	17	12,4			
	معارض	26	81,3	26	86,7	26	92,9	41	87,2	119	86,9			
هيمنة الروبوتات على وسائل الإعلام التقليدية	مؤيد	14	43,8	11	36,7	12	42,9	16	34,0	53	38,7	1,94	0,914	محايد
	محايد	9	28,1	3	10,0	3	10,7	8	17,0	23	16,8			
	معارض	9	28,1	16	53,3	13	46,4	23	48,9	61	44,5			
سيكون هناك حاجة لمزيد من التوجهات التشريعية	مؤيد	20	62,5	15	50,0	13	46,4	25	53,2	73	53,3	2,18	0,925	مؤيد
	محايد	4	12,5	5	16,7	4	14,3	3	6,4	16	11,7			
	معارض	8	25,0	10	33,3	11	39,3	19	40,4	48	35,0			
ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعى القائمين بالاتصال على أداء الأعمال منوطة بهم بشكل أسرع	مؤيد	25	78,1	24	80,0	23	82,1	34	72,3	106	77,4	2,61	0,750	مؤيد
	محايد	3	9,4	2	6,7	1	3,6	3	6,4	9	6,6			
	معارض	4	12,5	4	13,3	4	14,3	10	21,3	22	16,1			
الإجمالى فى كل عبارة		32	100	30	100	28	100	47	100	137	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ملامح مستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، من وجهة نظر القائمين بالاتصال، حيث غلب على اتجاههم اختيار(مؤيد) للعديد من العبارات، فجاء "استخدام الذكاء الاصطناعي بديلًا لوسائل الإعلام التقليدية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2,63)، ثم جاء "ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي القائمين بالاتصال على أداء الأعمال منوطة بهم بشكل أسرع" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.61)، واحتل "سيكون هناك حاجة لمزيد من التوجهات التشريعية" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.18)، في حين جاء اتجاه

القائمين بالاتصال اختيار (محايد) للبعض الآخر "هيمنة الروبوتات على وسائل الإعلام التقليدية" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (1,94).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ashfaq, D. R., Nabi, M. Z., & Rohit, D. (2023)، التي أشارت إلى تزايد آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات الإعلام التقليدي وتحويل أنماط العمل التقليدية إلى تكنولوجية، وأن جوانب تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف الإعلاميين التقليدية، تتمثل في: التحول في طبيعة ونمط المهارات الإعلامية التقليدية، وظهور أدوار إعلامية جديدة نتيجة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مثل مراقب الذكاء الاصطناعي.

14. اتجاهات القائمين بالاتصال (عينة الدراسة) نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في مجال العمل الإعلامى:

الذكاء المكيانيكى:

جدول (17)

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء (الميكانيكى) الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي

العبارات	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
التصنيف الآلى للنصوص طبقا لمحتواها	مؤيد	11	34,4	17	56,7	6	21.4	14	29,8	48	35,0	2,31	0,539	مؤيد
	محايد	19	59,4	11	36,7	21	75,0	33	70,2	84	61,3			
	معارض	2	6,3	2	6,7	1	3,6	-	-	5	3,6			
عمل نسخ من الصوت والفيديوهات وتحويلها إلى نصوص	مؤيد	10	31,3	14	46,7	4	14,3	15	31,9	43	31,4	2,07	0,750	محايد
	محايد	13	40,6	12	40,0	16	57,1	19	40,4	60	43,8			
	معارض	9	28,1	4	13,3	8	28,6	13	27,7	34	24,8			
ترجمة أى ملفات صوتية أو نصية إلى لغات أخرى	مؤيد	14	43,8	17	56,7	14	50,0	15	31,9	60	43,8	2,27	0,733	مؤيد
	محايد	11	34,4	9	30,0	10	35,7	24	51,1	54	39,4			
	معارض	7	21,9	4	13,3	4	14,3	8	17,0	23	16,8			
جمع المعلومات والبيانات ومواكبة المستجدات	مؤيد	13	40,6	15	50,0	7	25,0	18	38,3	53	38,7	2,19	0,743	مؤيد
	محايد	13	40,6	10	33,3	14	50,0	20	42,6	57	41,6			
	معارض	6	18,8	5	16,7	7	25,0	9	19,1	27	19,7			
تحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال	مؤيد	16	50,0	11	36,7	7	25,0	19	40,4	53	38,7	2,23	0,699	مؤيد
	محايد	13	40,6	16	53,3	14	50,0	20	42,6	63	46,0			
	معارض	3	9,4	3	10,0	7	25,0	8	17,0	21	15,3			
استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفى وتقديم الأخبار في الاستوديو	مؤيد	12	37,5	12	40,0	10	35,7	12	25,5	46	33,6	2,20	0,662	مؤيد
	محايد	13	40,6	15	50,0	16	57,1	28	59,6	72	52,6			
	معارض	7	21,9	3	10,0	2	7,1	7	14,9	19	13,9			
استخدام الدورنز في تصوير الأحداث	مؤيد	16	50,0	14	46,7	12	42,9	25	53,2	67	48,9	2,41	0,637	مؤيد
	محايد	15	46,9	12	40,0	14	50,0	18	38,3	59	43.1			
	معارض	1	3,1	4	13,3	2	7,1	4	8,5	11	8,0			
الإجمالى في كل عبارة		32	100	30	100	28	100	47	100	137	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء (الميكانيكي) الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، حيث غلب على اتجاهاتهم اختيار (مؤيد) لعديد من الاتجاهات، فجاء "استخدام الدورنز في تصوير الأحداث" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.41)، ثم جاء "التصنيف الآلي للنصوص طبقا لمحتواها" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.31)، وجاءت "ترجمة أي ملفات صوتية أو نصية إلى لغات أخرى" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.27). ثم احتلت "تحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.23)، كما جاءت "استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي وتقديم الأخبار في الاستوديو" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2,20)، وبالترتيب السادس جاء "جمع المعلومات والبيانات ومواكبة المستجدات" بمتوسط حسابي (2,19).

بينما جاء اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) لبعض العبارات في "عمل نسخ من الصوت والفيديوهات وتحويلها إلى نصوص" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (2.07).

الذكاء التحليلى:

جدول (18)

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء (التحليلى) الاصطناعى في مجال العمل الإعلامى

العبارات	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات ك	أقل من 5 سنوات ٪	من 5 إلى أقل من 10 سنوات ك	من 5 إلى أقل من 10 سنوات ٪	من10 إلى أقل من 15سنة ك	من10 إلى أقل من 15سنة ٪	من 15 فأكثر ك	من 15 فأكثر ٪	الإجمالى ك	الإجمالى ٪	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
تجميع ومعالجة البيانات بحيث يسهل استخدامها	مؤيد	12	37,5	13	43,3	15	53,6	26	55,3	66	48,2	2,37	0,675	مؤيد
	محايد	14	43,8	14	46,7	11	39,3	17	36,2	56	40,9			
	معارض	6	18,8	3	10	2	7,1	4	8,5	15	10,9			
استخدام برامج للتعرف على الصور والفيديوهات المفبركة	مؤيد	20	62,5	15	50,0	7	25,0	17	36,2	59	43,1	2,29	0,698	مؤيد
	محايد	7	21,9	12	40,0	17	60,7	23	48,9	59	43,1			
	معارض	5	15,6	3	10	4	14,3	7	14,9	19	13,9			
استخدام الذكاء الاصطناعى لتقييم مصادر المعلومات وتحليل موثوقيتها مما يسهل الوصول إلى المحتوى الصادق	مؤيد	10	31,3	9	30,0	3	10,7	16	34,0	38	27,7	2,08	0,687	محايد
	محايد	14	43,8	15	50,0	21	75,0	22	46,8	72	52,6			
	معارض	8	25,0	6	20,0	4	14,3	9	19,1	27	19,7			
تحليل البيانات لفهم اتجاهات وسائل الإعلام والتنبؤ بها	مؤيد	18	56,3	16	53,3	12	42,9	26	55,3	72	52,6	2,46	0,619	مؤيد
	محايد	12	37,5	12	40,0	14	50,0	18	38,3	56	40,9			
	معارض	2	6,3	2	6,7	2	7,1	3	6,4	9	6,6			
استخدام الذكاء الاصطناعى في تحليل البيانات الضخمة بسهولة أكبر لدعم اتخاذ القرارات الإعلامية	مؤيد	18	56,3	13	43,3	13	46,4	19	40,4	63	46,0	2,39	0,611	مؤيد
	محايد	12	37,5	16	53,3	14	50,0	23	48,9	65	47,4			
	معارض	2	6,3	1	3,3	1	3,6	5	10,6	9	6,6			
الإجمالى في كل عبارة		32	100	30	100	28	100	47	100	137	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء (التحليلي) الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، حيث غلب على اتجاهاتهم اختيار (مؤيد) لعديد من الاتجاهات، فجاء "تحليل البيانات لفهم اتجاهات وسائل الإعلام والتنبؤ بها" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.46)، ثم جاء "استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة بسهولة أكبر لدعم اتخاذ القرارات الإعلامية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي(2.39)، وجاءت "تجميع ومعالجة البيانات بحيث يسهل استخدامها" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.37). ثم احتلت "استخدام برامج للتعرف على الصور والفيديوهات المفبركة " الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.29)، بينما جاء اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) لبعض العبارات في "استخدام الذكاء الاصطناعي لتقييم مصادر المعلومات وتحليل موثوقيتها مما يسهل الوصول إلى المحتوى الصادق " في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (2.08).

الذكاء الحدسى:

جدول (19)

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء (الحدسى) الاصطناعى في مجال العمل الإعلامى

العبارات / سنوات الخبرة		أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
استخدام الذكاء الاصطناعى في توقع الأزمات وسرعة التعامل معها	مؤيد	10	31,3	9	30,0	12	42,9	17	36,2	48	35,0	2,20	0,684	محايد
	محايد	19	59,4	16	53,3	11	39,3	22	46,8	68	49,6			
	معارض	3	9,4	5	16,7	5	17,9	8	17,0	21	15,3			
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى في الحصول على الاستشارات والحلول لبعض الموضوعات الصعبة	مؤيد	18	56,3	17	56,7	17	60,7	21	44,7	73	53,3	2,47	0,607	مؤيد
	محايد	12	37,5	11	36,7	10	35,7	23	48,9	56	40,9			
	معارض	2	6,3	2	6,7	1	3,6	3	6,4	8	5,8			
إعطاء تقرير عن تعليقات الجمهور وتحديد المواقف الناتجة عنها	مؤيد	14	43,8	11	36,7	6	21,4	16	34,0	47	34,3	2,14	0,729	محايد
	محايد	11	34,4	13	43,3	17	60,7	21	44,7	62	45,3			
	معارض	7	21,9	6	20,0	5	17,9	10	21,3	28	20,4			
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى في تأمين المعلومات من الاختراق (الأمن السيبيرانى)	مؤيد	18	56,3	11	36,7	16	57,1	18	38,3	63	46,0	2,41	0,589	مؤيد
	محايد	12	37,5	18	60,0	10	35,7	27	57,4	67	48,9			
	معارض	2	6,3	1	3,3	2	7,1	2	4,3	7	5,1			
الذكاء الاصطناعى سيساعد على تعزيز جودة التواصل المباشر مع الجمهور من خلال تطوير تفاعلات فعالة وسريعة	مؤيد	19	59,4	12	40,0	11	39,3	18	38,3	60	43,0	2,34	0,656	مؤيد
	محايد	10	31,3	12	40,0	15	53,6	26	55,3	63	46,0			
	معارض	3	9,4	6	20,0	2	7,1	3	6,4	14	10,2			
الإسهام في إنتاج مضمون عالى الجودة	مؤيد	10	31,3	10	33,3	6	21,4	10	21,3	36	26,3	2,04	0,695	محايد
	محايد	18	56,3	11	36,7	16	57,1	26	55,3	71	51,8			
	معارض	4	12,5	9	30,0	6	21,4	11	23,4	30	21,9			
الإجمالى في كل عبارة		32	100	30	100	28	100	47	100	137	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء (الحدسي) الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، حيث غلب على اتجاهاتهم اختيار (مؤيد) لعديد من الاتجاهات، فجاء "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحصول على الاستشارات والحلول لبعض الموضوعات الصعبة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.47)، ثم جاء "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تأمين المعلومات من الاختراق (الأمن السيبراني)" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي(2.41)، وجاءت "الذكاء الاصطناعي سيساعد على تعزيز جودة التواصل المباشر مع الجمهور من خلال تطوير تفاعلات فعالة وسريعة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.34).

بينما جاء اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) لبعض العبارات في "استخدام الذكاء الاصطناعي في توقع الأزمات وسرعة التعامل معها" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.20)، وأيضًا جاء "إعطاء تقرير عن تعليقات الجمهور وتحديد المواقف الناتجة عنها" بالترتيب الخامس بمتوسط (2,14)، وبالترتيب السادس جاء "الإسهام في إنتاج مضمون عالي الجودة" بمتوسط (2,04).

الذكاء العاطفي:

جدول(20)

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء (العاطفي) الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي

العبارات / سنوات الخبرة		أقل من 5 سنوات		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		من10 إلى أقل من 15سنة		من 15 فأكثر		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
التعرف على مشاعر الجمهور وتفسيرها عبر تحليل الصوت أو النص المكتوب	مؤيد	20	62,5	18	60,0	9	32,1	23	48,9	70	51,1	2,44	0,629	مؤيد
	محايد	9	28,1	9	30,0	16	57,1	23	48,9	57	41,6			
	معارض	3	9,4	3	10,0	3	10,7	1	2,1	10	7,3			
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعرف على اتجاهات الجمهور من خلال التعليقات	مؤيد	11	34,4	14	46,7	5	17,9	13	27,7	43	31,4	2,12	0,708	محايد
	محايد	15	46,9	12	40,0	17	60,7	23	48,9	67	48,9			
	معارض	6	18,8	4	13,3	6	21,4	11	23,4	27	19,7			
تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من فرصة التواصل مع الجمهور	مؤيد	13	40,6	17	56,7	8	28,6	15	31,9	53	38,7	2,24	0,692	مؤيد
	محايد	13	40,6	10	33,3	16	57,1	25	53,2	64	46,7			
	معارض	6	18,8	3	10	4	14,3	7	14,9	20	14,6			
خلق بيئة عمل إيجابية ومحفزة	مؤيد	11	34,4	9	30,0	5	17,9	16	34,0	41	29,9	2,04	0,746	محايد
	محايد	6	18,8	16	53,3	17	60,7	22	46,8	61	44,5			
	معارض	15	46,9	5	16,7	6	21,4	9	19,1	35	25,5			
الإجمالي في كل عبارة		32	100	30	100	28	100	47	100	137	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء (العاطفي) الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، حيث غلب على اتجاهاتهم اختيار (مؤيد) لعديد من الاتجاهات، فجاء "التعرف على مشاعر الجمهور وتفسيرها عبر تحليل الصوت أو النص المكتوب" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.44)، ثم جاء "تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من فرصة التواصل مع الجمهور" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (2.24).

بينما جاء اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) لبعض العبارات في "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعرف على اتجاهات الجمهور من خلال التعليقات" في الترتيب

الثالث بمتوسط حسابي (2.12)، وأيضًا جاء "خلق بيئة عمل إيجابية ومحفزة "بالترتيب الرابع بمتوسط (2,04).

ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسات الإعلامية تعتمد في تقديم خدماتها على الذكاء الميكانيكى، حيث تركز على التطبيقات التي تؤدي المهام الروتينية المتكررة، التي لا تحتاج إلى كثير من الإبداع، وكان آخر مستويات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية هو الذكاء العاطفي، وقد يرجع ذلك لعدم توافر تطبيقات ذكاء اصطناعي متطورة تجعل من الآلة أداة تشعر أو على الأقل تتصرف كما لو كان لديها مشاعر، مما يؤكد بقاء الإعلامي في مهنته حتى مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها في المجال الإعلامي.

التحقق من صحة الفرضيات:

يحتوي هذا الجزء علي خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان، وسوف يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فرضيات الدراسة والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم يقدم ملخصًا عن هذه النتائج، وفي ضوئها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات، وفي ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها تُعرض نتائج التحقق من صحة الفرضيات فيما يلي:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف الذكاء الاصطناعى في مجال العمل الإعلامى (الذكاء الميكانيكى- الذكاء التحليلى- الذكاء الحدسى- الذكاء العاطفى).

جدول (21)

تحليل التباين أحادي الدلالة الفروق بين توظيف مستويات الذكاء الاصطناعى في مجال العمل الإعلامى

مستوى الذكاء	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
الذكاء الميكانيكى	2,32	0,641	5,964	0,003
الذكاء التحليلى	2,29	0,558		
الذكاء الحدسى	2,02	0,600		
الذكاء العاطفى	1,91	0,726		

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في الجدول السابق إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الإعلاميين نحو مستويات توظيف الذكاء

الاصطناعي في المجال الإعلامي، حيث جاءت قيمة ف= (5,964) وهي قيمة دلالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0,01) ونستخلص مما سبق وفقًا لنظرية الاستبدال الوظيفي بالذكاء الاصطناعي، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يكون أكثر في مستوى الذكاء الميكانيكي والتحليلي والقليل من مستوى الحدسي، بينما توظيف المستوى العاطفي للذكاء الاصطناعي من حيث الإبداع الفني والإدراك العاطفي فهو يعتمد بالأكثر على القائم بالاتصال، حيث يحتاج إلى عديد من الخبرات العملية في المجال كذلك القدرة البشرية على التوظيف. وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرضية السابقة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **هديل بنت على اليحيى** (2025)، التي أشارت إلى أن مستوى "الذكاء الميكانيكي" جاء بقيمة أعلى بين مستويات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمونها، يليه "الذكاء التحليلي"، ثم "الذكاء الحدسي أو البديهي"، وأخيرًا "الذكاء العاطفي".

ويرى الباحث أن الإعلاميين يبدون درجة تأييد أعلى لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مستوياته "الميكانيكية" و"التحليلية"، وقد يرجع ذلك إلى أنهما مرتبطان بالمهام الفنية والروتينية أو التحليلية، مثل التصنيف الآلي، وجمع البيانات، والتحليل الإحصائي للمعلومات، وأن اتجاهاتهم أقل نحو توظيف الذكاء "الحدسي" و"العاطفي"، وهما يرتبطان بالجوانب الإنسانية والوجدانية، الاستدلالات غير الصريحة، وفهم السياقات الثقافية والاجتماعية، من العمل الإعلامي، الأمر الذى يشير إلى عدم قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة أو تمثيل المشاعر والتفاعلات الوجدانية الدقيقة، التي تعد ركيزة أساسية في العمل الإعلامي الموجه للجمهور، لذلك على المؤسسات الإعلامية ضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل متوازن، بحيث يعزز كفاءة العمل دون المساس بجوهره الإنساني.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ملامح مستقبل وسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظر القائمين بالاتصال وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في المجال الإعلامى.

جدول (22) نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين
ملامح مستقبل وسائل الإعلام التقليدية وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

المتغير المستقل / المتغير التابع		ملامح مستقبل وسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظر القائمين بالاتصال
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في المجال الإعلامى	العدد	137
	معامل الارتباط R	0.334**
	اتجاه العلاقة	موجبة
	مستوى الدلالة	0.01

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق إلى الآتى:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ووضوح ملامح مستقبل وسائل الإعلام التقليدية وذلك من وجهة نظر القائمين بالاتصال، حيث بلغت قيم "R" = (0,334)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = (0.01)، **وبذلك يمكن القبول بصحة الفرضية السابقة.**

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في المجال الإعلامى، واتجاهاتهم نحو التحديات والمعوقات التى تواجه الإعلام التقليدية.

جدول (23) نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في المجال الإعلامى
والتحديات التى تواجه الإعلام التقليدية

المتغير المستقل / المتغير التابع		التحديات والمعوقات التى تواجه الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعى
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في المجال الإعلامى	العدد	137
	معامل الارتباط R	0.432**
	اتجاه العلاقة	عكسية قوية
	مستوى الدلالة	0.01

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق إلى الآتى:

- وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستويات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والتحديات التي تواجه الإعلام التقليدية في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي وذلك من وجهة نظر القائمين بالاتصال، حيث بلغت قيم "R" = (0,432)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = (0.01)، **وبذلك يمكن القبول بصحة الفرضية السابقة.**

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للقائمين بالاتصال (سنوات الخبرة- المسمى الوظيفى- المؤهل- النوع) في اتجاهاتهم نحو مستويات توظيف الذكاء الاصطناعى بالمجال الإعلامى.

أ- توجد فرق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال في مستويات توظيف الذكاء الاصطناعى بالمجال الإعلامي (الذكاء الميكانيكى- الذكاء التحليلى- الذكاء الحدسى- الذكاء العاطفى) وفقا لمتغير سنوات الخبرة والمسمى الوظيفى:

جدول (24)

تحليل التباين أحادي الاتجاه one- way ANOVA في

الفروق بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال في توظيف الذكاء الاصطناعى بالمجال الإعلامى

مستويات الذكاء الاصطناعى / الفروق		العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	المعامل الاحصائى	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف الذكاء الاصطناعى بالمجال الإعلامى	أقل من 5 سنوات	32	2,59	0,665	F=5,598	3	0,001	دالة عند 0,01
	من 5- أقل من 10 سنوات	30	2,53	0,571				
	من 10- أقل من 15 سنة	28	2,21	0,499		133		
	من 15 فأكبر	47	2,06	0,32		136		
	المجموع	137	2,32	0,685				
	صحفى	36	2,11	0,785	F=2,036	5	0,078	غير دالة
	محرر	27	2,48	0,580				
	محلل بيانات	23	2,30	0,703		131		
	مصمم جرافيك	29	2,24	0,689				
	مقدم برامج	9	2,78	0,441		136		
	قارئ نشرة	13	2,46	0,519				
	المجموع	137	2,32	0,685				

اتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الخبرة عمل القائمين بالاتصال (أقل من 5 سنوات - من 5 إلى أقل 10 سنوات- من 10 إلى أقل من 15 سنة- من 15 سنة فأكبر) في اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، حيث بلغت قيمة F "ف"= (5,598)، وذلك عند مستوى معنوية (0,000) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة= 0,01، وجاءت الفروق لصالح الأقل في سنوات الخبرة من (أقل من 5 سنوات) و(من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات)، أي أن وجهة نظر الأقل في سنوات الخبر في العمل الإعلامي كانت إيجابية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي من الأكثر سنوات خبرة في العمل الإعلامي.

- كما جاء عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير المسمى الوظيفي للقائمين بالاتصال في اتجاهاتهم نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، حيث بلغت قيمة F "ف"= (2,036) وذلك عند مستوى معنوية (0,078) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

ويرى الباحث أن الإعلاميين الأقل خبرة أكثر انفتاحًا وتقبّلًا للتقنيات الحديثة، ويمتلكون مرونة أكبر في التعامل معها، بل قد يكونون أكثر تمرسًا في استخدامها، أما ذوو الخبرة الأكبر، ربما يكون لديهم تحفظات تجاه الذكاء الاصطناعي، سواء بسبب مخاوف من فقدان الوظائف، أولتفضيلهم النمط التقليدي المعتمد على المهارات البشرية للإعلاميين.

ب- توجد فرق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال في مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي (الذكاء الميكانيكي- الذكاء التحليلي- الذكاء الحدسي- الذكاء العاطفي) وفقا لمتغير النوع والمؤهل الدراسي:

جدول (25) نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال في توظيف الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي

الفروق / مستويات الذكاء الاصطناعي		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الاحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي	ذكور	61	2,34	0,602	T=0,503	135	0,616	غير دالة
	إناث	76	2,39	0,568				
	متخصص	36	2,39	0,645	T=1,936		0,199	غير دالة
	غير متخصص	101	2,37	0,561				

اتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور- الإناث) من القائمين بالاتصال في وجهة نظرهم نحو توظيف الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي، حيث بلغت قيمة T "ت"= (0,503) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند أي مستوى دلالة.
- كما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل الدراسي (متخصص- غير متخصص) من القائمين بالاتصال في وجهة نظرهم نحو

توظيف الذكاء الاصطناعي بالمجال الإعلامي، حيث بلغت قيمة T "ت"= (1,936) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند أي مستوى دلالة.

يرى الباحث طبقًا لما سبق أن النوع لا يمثل عاملًا مؤثرًا في اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى مستوى الوعي لدى الجنسين في بيئة العمل الإعلامي المرتبطة بتوظيف تقينات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، أيضًا كون الإعلاميين متخصيين أو غير متخصصين لم يؤثر بدرجة كبيرة في اتجاهاتهم نحو توظيف الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن طبيعة العمل الإعلامي أصبحت تعتمد بدرجة أكبر على المهارات التكتنولوجية التي يكتسبها الفرد من خلال عمله وتدريبية وممارسته العملية، وليس فقط على التكوين الأكاديمي لديه، الأمر الذي يعزز كون التقنيات الحديثة في مجال العمل الإعلامي لا يحددها النوع أو التخصص، بل ترتبط بعوامل أخرى مثل الخبرة أو الاهتمام بالتكنولوجيا والرغبة في معرفه كل جديد، وتنمية معرفة الفرد في مجال عمله.

ثامن عشر: نتائج المقابلة

مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي من واقع نتائج المقابلات:

أدى الذكاء الاصطناعي إلى تغييرات جذرية في مجال الإعلام التقليدي من خلال تغيير أنماط الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وأثَّر التحول الرقمي لوسائل الإعلام بدرجة كبيرة على المهام الإعلامية التقليدية وسلوك المستهلك، حيث أصبحت المهام الإعلامية الحديثة تتطلب وفرة في مهارات الحوسبة وعلوم البيانات والبرمجة، ومع ظهور أدوار جديدة مثل محللى المحتوى الإعلاميين والباحثين في مجال البيانات الضخمة إلى جانب الوظائف التقليدية، حيث غيرت التكنولوجيا الحديثة أنماط تبادل المعلومات ونشر المحتوى، ويعد دمج وسائل الإعلام التقليدية مع التقنيات الرقمية من الأمور الأساسية للحفاظ على التنافسية في البيئة الإعلامية، حيث أدى هذا التحول إلى تغييرات في متطلبات الوظائف ومسارات العمل للإعلاميين، مع التركيز المتزايد على البيانات والتحليلات، ونتيجة لذلك يحاول الإعلاميون التكيف مع المتطلبات التكنولوجية الحديثة، مع تطوير الأدوار التقليدية لتشمل المهارات الرقمية، مما يعيد تشكيل المتطلبات المهنية.

وفي ظل تسارع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، يواجه الإعلام التقليدي تحدياً غير مسبوق، لا يتعلق فقط بالتكنولوجيا، بل أيضًا بتجربة الإنسان مع هذه التغيرات، ومن خلال المنهج "الفينومينولوجي"، الذي يركز على وصف الواقع كما يعيشه الأفراد للوصول إلى الجوهر العميق للتجربة المعاشة، نحاول رصد التجربة الذاتية للعاملين في مجال الإعلام التقليدي (الإذاعة، الصحافة، التلفزيون)، بهدف استكشاف شعورهم وفهمهم الذاتي لمكانة الإعلام التقليدي في الوقت الحاضر، وتصورهم لمستقبله في ظل الذكاء الاصطناعي، فهو لا يشكل فقط تحدياً تقنياً، بل هو تحول يمس جوهر تجربة العمل الإعلامي، ويعكس تجربة إنسانية عميقة في مواجهة تحول تقنى غير مألوف.

ولا يمكن فهم مستقبل الإعلام التقليدي فقط من خلال الأرقام أو التحليلات التقنية، بل لا بُدَّ من الكشفت عن مجموعة من "الظواهر المعاشة" التي تعكس الإدراك العميق لتأثير الذكاء الاصطناعي على واقع الإعلام التقليدي، وكيف يتشكل هذا التأثير داخل الشعور المهني والإنسانى للعاملين بالإعلام، حيث يعيش الإعلاميون حالة من التحدى، ولكنهم في الوقت ذاته يبحثون عن سبل للحفاظ على، الهوية، الرسالة، وسط عالم تعيد فيه الخوارزميات رسم المشهد الإعلامي.

وقد أوضحت نتائج المقابلات مع الخبراء ما يلى:

1- تأثير الذكاء الاصطناعى في مستقبل الإعلام التقليدي:

اتفق الخبراء على أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولًا جذرياً في صناعة الإعلام، خاصة في طريقة جمع وتحليل الأخبار وتخصيص المحتوى للجمهور، فالإعلام التقليدي لم يعد وحده اللاعب الأساسي بل أصبح جزءًا من منظومة رقمية متكاملة يجب أن تتطور لتبقى مؤثرة، وأن الإعلام التقليدي أوشك على الاندثار والاعتماد بشكل أساسي على(AI)، وأن الذكاء الاصطناعي سيؤثر في كيفية إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، ونتوقع زيادة في الأتمتة في بعض الجوانب، وتحسنًا في الكفاءة، وظهور أدوات جديدة لمساعدة الإعلاميين في عملهم، ولدينا تجربة مشابهة منذ سنوات قليلة عندما انتقلنا من مرحلة الصحافة الورقية إلى الرقمية وشاهدنا تأثير السوشيال ميديا على الأداء

الإعلامي بشكل عام، وكيف تغيرت قواعد المهنة بدرجة كبيرة، وأن العمل الإعلامي تأثر بدرجة كبيرة بالذكاء الاصطناعي خصوصاً على مستوى الإعلام الرقمي والتليفزيوني، فأصبحنا نشاهد تقارير تليفزيونية بصوت الذكاء الاصطناعي، وفيديو جراف ينتجه الذكاء الاصطناعي حتى تلك المؤسسات التي لم تنتقل بشكل رسمي إلى استخدام الذكاء الاصطناعي يلجأ الصحفيون فيها إلى الذكاء الاصطناعي لمساعدتهم في إنتاج المحتوى المرئي والنصوص أيضاً، ومع هذا التأثير الكبير في مستقبل الإعلام التقليدي لا بد للقائمين على إدارة العمل الإعلامي والعاملين في المجال الاستفادة به في تطوير الإعلام التقليدي، وفي ضوء ذلك فإن المؤسسات التي لا تتطور سوف تتآكل وتختفي، والتي سوف تتبني الذكاء الاصطناعي ستسبق بخطوات، كما أن الأتمتة والتحليل الذكي للبيانات أصبحت أدوات أساسية، مما يجعل المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي قادرة على التفاعل بشكل أسرع وأكثر دقة مع الأحداث الجارية، علاوة على ذلك، فإن استخدام تقنيات التعلم الآلي يساعد على تقديم محتوى مخصص للجمهور، بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم، ومن الناحية الإبداعية، فإن الذكاء الاصطناعي يوفر فرصاً جديدة للابتكار، مثل إنشاء محتوى تفاعلي جذاب يعزز من تجربة المشاهد أو القارئ، لكن التحدي الحقيقي يكمن في كيفية الحفاظ على العناصر الإنسانية في الإعلام، مثل الحس الصحفي والقدرة على سرد القصص بشكل مؤثر وملهم.

2- الذكاء الاصطناعى يمثل تهديداً أم فرصة لتطوير الإعلام التقليدي؟

تنوعت آراء الخبراء في كون الذكاء الاصطناعي يمثل تهديداً أم تطويراً، فقد أشارت الغالبية العظمة من العينة إلى كونه يمثل تطويراً وتهديداً في الوقت نفسه، ويتحدد الفارق في طريقة استخدامنا له، فعندما نستخدمه أداة مساعدة في العمل الإعلامي نجده يشكل فرصة لتطوير العمل الإعلامي، أما إذا اعتمدنا عليه بالكامل دون وعي، فسوف يشكل تهديداً حقيقياً، فالذكاء الاصطناعي عنده القدرة أن يكون حليفاً للإعلام التقليدي إذا تم استخدامه بحكمة، حيث يمكن أن يستخدم في تحسين كفاءة العمل، مثل تسريع عملية جمع وتحليل البيانات، وإعداد تقارير دقيقة في وقت قياسي، إضافة إلى القدرة على تخصيص المحتوى بما يلبي اهتمامات الجمهور بشكل أفضل، لكن في الوقت نفسه، لو تم

الاعتماد عليه بشكل مفرط أو غير مدروس، ممكن أن يؤدي لفقدان العناصر الإنسانية في الإعلام، كالحس الصحفي والقدرة الفريدة على سرد القصص بطرق ملهمة، لذا نرى أن الذكاء الاصطناعي لن يأخذ مكان الإعلاميين، لكنه يمكن أن يكون أداة قوية في أيديهم لو أُستُخدم بشكل صحيح، مع الحفاظ على القيم الأساسية للمهنة، في النهاية، الذكاء الاصطناعي فرصة كبيرة، بيد أنه يحتاج إلى إدارة وتوجيه حكيم حتى نتمكن من الاستفادة منه دون فقد الجانب الإنساني الذى يعد أساس الإعلام.

والذكاء الاصطناعي لا يمثل تهديداً لوسائل الإعلام التقليدية، لكنه يهدد الشخص الذى ليس لدية دراية بالذكاء الاصطناعي، وهو فرصة للتطوير لكنه يحمل عديداً من التهديد، مثل أخبار يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي دون أي تدخل بشري، ونشرات فيديو تنتج كاملة في دقائق دون أي وجود لمذيع أو بروديوسر أو مونتير أو مصور أو حتى كاميرا، ويعتبر فرصة كبيرة لتطوير الإعلام التقليدي، فالذكاء الاصطناعي تطوير وليس تهديداً، ولا يوجد ذكاء اصطناعي يستطيع الاستغناء عن العنصر البشري، لذلك يعد تهديداً للإعلامي الذى لا يستطيع أن يطوّر من نفسه.

وهو فرصة كبيرة بشرط أن نحسن استخدامه، حيث إنه يمثل أداة لتسريع العمل وتحسين الدقة وتوسيع الوصول، لكنه يصبح تهديداً إذا تم استخدامه بشكل عشوائي دون وعي بمسئوليات المهنة وأخلاقياتها، وأنه يحمل في طياته فرصاً هائلة للتطوير، لكنه في الوقت نفسه يمثل تحدياً إذ لم يتم التعامل معه بحذر واستعداد، فالفرصة تكمن في تحسين جودة المحتوى، والوصول إلى جمهور أوسع، وتقديم تجارب إعلامية أكثر تفاعلية، والتحدي يكمن في ضرورة تطوير مهارات العاملين وضمان جودة المعلومات، والحفاظ على المصداقية والأخلاقيات المهنية، في حين أشارت نسبة قليلة من العينة إلى كونه يمثل فرصة للتطوير، لكن لا غنى عن العنصر البشري في العمل الإعلامي في بعض الوظائف كالقصص والتحقيقات الاستقصائية التي تحتاج لشكل إنساني، لذلك الذكاء الاصطناعي يعد مرحلة مهمة لا بُدَّ من مواكبتها فهو فرصة للتطوير ولا يعد تهديداً.

في حين أشارت نسبة ضئيلة جداً إلى أنه يمثل تهديداً لبعض الوظائف، ويمكن للإعلامي تطوير أدواته ومساعدة نفسه على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في عمله.

3- مميزات استخدام الذكاء الاصطناعى في الإعلام التقليدي:

اتفق الخبراء على أن أهم المميزات تمثلت في نوعية المادة المقدمة أسهل وأسرع وأكثر جودة ودقة، وجمع المعلومات وكشف الأخبار المضللة وتقليل الجهد والوقت البشري والمساعدة في تطوير الصحف ومواقع الفضائيات عبر تقنية الجولة الافتراضية ونظارات الواقع المعزز الميتافيرس، ففي مجال استخدام التوظيف الموسيقى والتوزيع الموسيقي، فهو يوفر المال، وفي مجال التصميمات للمواقع الإعلامية للمحطات، والتطبيقات وغيرها من مجالات كل على حسب الاستخدام، وكذلك التعرف على احتياجات الجمهور واهتماماته، وتفضيلاته، والمساعدة في إنشاء المحتوى نفسه، وأنه يضيف إمكانيات جديدة ويسهم في التغلب على بعض المشكلات من نقص العمالة، فإذا كان لا يوجد مهندس ديكور لتصميم الديكور يتم اللجوء للذكاء الاصطناعي ليقدم لنا تصميم ديكور للبرنامج، ويمكن التعديل عليه والاستعانة به كما هو، ويمكن الاستعانة به في اقتراح موضوعات أو كتابة سيناريو أو تقديم حلول لمشكلات، أي أنه يقدم المساعدة ويوفر الوقت والجهد والمال والتطوير.

4- سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعى في الإعلام التقليدي:

ترى نسبة قليلة من الخبراء أن من سلبياته إساءة استخدامه، فإذا لم يستخدم في أشياء مفيدة تراعي القيم والأعراف من الممكن أن ينحرف بنا في اتجاهات أخرى لا أخلاقية، وكذلك الافتقاد إلى المشاعر والأحاسيس البشرية، ويؤدي إلى التكاسل وعدم التفكير الذاتي والابتكار لدى العاملين لسهولة الحصول على ما يريدون بضغطة ذر على الجهاز، وعدم القدرة على استيعاب السياق الثقافي والاجتماعي بدقة، أو نقل المشاعر والهموم المجتمعية بالعمق نفسه الذي ينقله الإعلامي التقليدي، إضافة إلى كونه يمثل تهديداً مباشراً لبعض الوظائف مثل المحررين، والمراسلين، ومقدمي الأخبار، حيث تقوم بعض المؤسسات بالفعل باستخدام روبوتات لكتابة التقارير أو قراءة الأخبار، مما يقلص الحاجة إلى العنصر البشري، إلا أن الاعتماد المفرط عليه دون تدخل بشري، قد يؤدي إتاحة محتوى خاطئ أو مُضلِّل نتيجة اعتمادها على بيانات غير دقيقة وغير محدثة، ما قد يضر بمصداقية الوسيلة الإعلامية، كما أنه قد يحد من الإبداع والتجديد في الرسالة الإعلامية، ويجعل المحتوى فاقداً لروح الابتكار والأسلوب الفردي المميز لكل إعلامي.

5- استفادة وسائل الإعلام التقليدية من الذكاء الاصطناعى:

اتفق الخبراء على **أن الاستفادة من الذكاء الاصطناعى** كبيرة جدًا، **بداية من** تحليل البيانات الضخمة، **وصولًا** إلى تحسين تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى، لكن المشكلة في التطبيق الجزئى أو العشوائي، المؤسسات الإعلامية التي تستفيد بشكل كامل من الذكاء الاصطناعي تقدر تحقيق تقدم كبير في مجالات متعددة، على سبيل المثال: تحليل البيانات الضخمة يساعد في فهم أعمق للجمهور واحتياجاته، **مما** يمكّن من تقديم محتوى مخصص وموجه بشكل دقيق، **كما** أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين تجربة المستخدم عن طريق **تقديم** توصيات ذكية للمحتوى بناءً على تفضيلاتهم الشخصية، لكن التحدي **يظل قائما في** كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل متكامل ومنظم، **ومن الضروري أن تكون لدى** المؤسسات استراتيجية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مع التأكد من وجود تدريب مستمر للعاملين حتى يستطيعوا التعامل مع التقنيات الجديدة بفعالية.

إضافة إلى الاستفادة منه بدرجة كبيرة جدًا عن طريق بعض برامج تحسين الصورة والنشرات والتدقيق اللغوى والنحوي، وبرامج الصوت والصورة وتحسين الجودة، والترجمة الفورية، وتحليل التفاعل الجماهيري، وإنتاج تقارير آلية، حتى إنشاء محتوى مرئي وصوتي، لكن الاستفادة ما زالت محدودة في بعض المؤسسات بسبب نقص التدريب أو ضعف البنية التكنولوجية، أيضًا بدأت بالفعل بعض المؤسسات في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في عدة جوانب مثل تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور، وأتمتة بعض المهام الروتينية مثل كتابة التقارير الإخبارية البسيطة، وتحسين عمليات الأرشفة والبحث، ومع تطور التقنيات ستزداد الاستفادة لتشمل تخصيص المحتوى، واكتشاف الأخبار العاجلة، ومكافحة الأخبار الكاذبة، ويمكن لوسائل الإعلام التقليدية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة في تصميم صور لأحداث لا يوجد لها مادة مصورة أو شخصيات تاريخية لا توجد صور لها أو كتابة سيناريو أو أفكار برامج أو اقتراح حلول لمشكلات أو أي مجال آخر من العمل الإعلامي.

6- الوظائف الإعلامية الأكثر عرضة للاستبدال بالأنظمة الذكية:

بشكل عام، لم يتم الاستبدال الكامل، ولكنه سيقلل الاعتماد على العامل البشري، فمثلًا يمكن للذكاء الاصطناعي أن ينتج تقريراً صحفياً، لكنه دائماً سوف يحتاج إلى العامل الذي يطلب منه هذا التقرير ويذكر جوانبه والتفاصيل التي نريد إبرازها، كما يجب مراجعته من العامل البشري للتأكد من جودته، وأيضاً سيكون هناك احتياج دائم إلى العامل البشري لتدريب وتقييم ما ينتجه الذكاء الاصطناعي، وأعتقد أن الوظائف التي تعتمد بدرجة كبيرة على المهام الروتينية والمتكررة وتحليل البيانات ستكون الأكثر عرضة للاستبدال، ويشمل ذلك بعض وظائف جمع البيانات والتحرير النمطي، وإنتاج التقارير الإخبارية ذات القوالب الثابتة، مثل: تحرير الأخبار القصيرة، وترجمة المحتوى، وجدولة المنشورات، ووظائف المخرج الصحفي، والمصور، وكتابة المحتوى، والمونتاج والإخراج الصحفي والجرافيك وكل أعمال التصميم، وينهي وظيفة موظف الأرشيف الصحفي والتليفزيوني، وتحرير الأخبار السريعة، وترميز البيانات، وتقديم النشرات البسيطة، وإعداد الخرائط أو الأرشفة، والأعمال الكتابية، مهندس ديكور – مذيع، ومع ذلك فإن الوظائف التي تتطلب الإبداع والتفكير النقدي والتواصل البشري العميق ستبقى أساسية.

7- المؤسسات الإعلامية تقدم برامج تدريبية أو تأهيلية تساعد العاملين على مواكبة الذكاء الاصطناعى:

اختلفت الآراء نحو تقديم المؤسسة لبرامج تدريبية للمساعدة على مواكبة الذكاء الاصطناعي، فالغالبية العظمى من العينة أشارت إلى تقديم برامج تدريبية بالتعاون جوجل، وشبكة الصحفيين الدوليين، وعدد من الجامعات العربية، يُركَّز فيها على التطبيق العملي لا النظري، وعمل ورش عمل تفاعلية تشمل التدريب على أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام، والدورات تتضمن كيفية تحليل البيانات، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدى، وتطوير مهارات جديدة تساعد الصحفيين على تحسين أدائهم، وتدريب العاملين على كيفية دمج التقنية مع الحس الصحفي والإنساني لضمان إنتاج محتوى متميز، كذلك توفير برامج تدريب مستمرة لضمان قدرة العاملين على التكيف مع التغيرات السريعة في مجال الإعلام الرقمي، وهناك دورات بالتعاون مع

مؤسسات دولية مثل الاتحاد الأوروبي ومنظماته وشبكة "أريج" ومؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي في دبي، وهناك اهتمام بإدخال تدريبات خاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات التحرير، والتصميم، وإدارة المحتوى الرقمي، ويتم تدريب وتأهيل الإذاعيين عن طريق معهد الإذاعة والتليفزيون أو عن طريق بعض المؤسسات الخارجية المعتمدة التي تم توقيع بروتوكولات تعاون معها، لتأهيل وتدريب العاملين في الحقل الإعلامي على الابتكار – التطوير المستمر في المحتوى والشكل البرامجي، والاعتماد على برامج التفاعل الميداني بالشارع، وعدم الاعتماد على البرامج المعلبة، حيث توجد دورات كثير ومهمة، ولكن الاختلاف في استقبال فكرة الدورات ترجع إلى عامل السن، فالأقدم أقل رغبة في الاستفادة من الدورات، من 20- 45 سنة لديهم الرغبة في التدريبات، لكن الأكثر من ذلك ليس لديهم الرغبة.

في حين أشارت نسبة قليلة جدًا إلى أنه يوجد قليل جدًا من الدورات التدريبية، وبعضها لا يتم إلا باجتهاد فردي، فيما يخص الذكاء الاصطناعي.

8- المؤسسات الإعلامية توظيف الذكاء الاصطناعى بطريقة تعزز العمل الإعلامى دون المساس بجودة المحتوى أو حقوق العاملين:

أعرب الخبراء عن ضرورة دمج الذكاء الاصطناعي كمساعد وليس بديلًا، مع توافر ضوابط أخلاقية وتحريرية واضحة، وتدريب مستمر يحافظ على جودة المحتوى، والاستفادة من روبوت (AI) كمذيع نشرة بجانب المذيع البشري، وعمل توليفة ناجحة في المؤسسات الرقمية وكيفية زيادة أرباحها، ولا بُدَّ من وجود العنصر البشري وتطويره بدلًا من الاستغناء عنه، أو أن يقوم الفرد بعمل مقارب قبل انتشار الذكاء الاصطناعي على سبيل المثال المخرج يمكن أن يقوم بعمل المصمم من خلال تدريبيه على برامج التصميم، وتدريب المصور على كيفية عمل برامج المونتاج، أي التكامل بين المهارات المطلوبة لسوق العمل والقدرات البشرية المتاحة، والجودة تتحقق من خلال الجمع بين الإبداع البشري وسرعة الآلة، كما يجب سن سياسات واضحة تضمن عدم الاستغناء عن الكفاءات بل تطويرها، وتوظيفها في توفير وتصميم واستدعاء للصور التاريخية للاستفادة بها في البرامج والأعمال التي تحتاجها وعمل مزيج بين الواقع الفعلى والافتراضي، والاستعانة

بالذكاء الاصطناعي في الأعمال التي لا يستطيع العنصر البشري القيام بها، ويجب أيضاً وضع ضوابط أخلاقية وقانونية تضمن حقوق العاملين وتحمى جودة المحتوى ومصداقيته.

9- التحديات التى يوجهها الإعلام التقليدي في مواجهة تطورات الذكاء الاصطناعى:

تنوعت آراء الخبراء فيما يخص إبراز التحديات والتي تمثلت في: سرعة التطور ومواكبة كل جديد، وعناصر الإبهار وإثارة الخيال، والسرعة في إنجاز الأعمال المطلوبة، ونمطية التفكير والتنفيذ، فمعظم مؤسسات الإعلام التقليدي ما زالت تعاني من بطء في مواكبة التحولات الرقمية، وضعف البنية التحتية التكنولوجية أو نقص الكوادر المدربة، وتراجع الإقبال على وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف المطبوعة والإذاعة والتلفزيون)، وقلة التدريب على أدوات الذكاء الاصطناعي، والتقليل من أهمية الجهد البشري في تحرير وصياغة الأخبار، وخطر نشر الأخبار الزائفة أوالمضللة.

10- العوامل التى تساعد على تطوير الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعى:

تنوعت العوامل من وجهة نظر الخبراء، وتمثلت في: تغيير ثقافة المؤسسات، والاستثمار في تدريب الكوادر، ووجود قيادة واعية تفهم التقنية ومخاطرها، وتوفير ميزانيات لشراء معدات وأدوات وبرامج اشتراك مثل كاميرات الواقع المعزز، وبرامج تطوير الإعلانات الرقمية وتخصيص المحتوى، والتطوير المستمر، والاستثمار في الذات، واستثمار المؤسسة في العاملين لديها، ورغبة الإعلامي في مواكبة العصر والتكنولوجية، وتدريب الكوادر الإعلامية، وتطوير المحتوى ليكون أكثر تفاعلية، والتعاون بين المؤسسات الإعلامية والشركات التكنولوجية، والتمسك بالمهنية والمصداقية، وتبني استراتيجيات واضحة لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات الإعلامية، والتعاون بين المؤسسات الإعلامية والخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي، والتركيز على الابتكار وتجربة الأدوات والتقنيات الجديدة، والأهم من ذلك الحفاظ على القيم الأساسية للعمل الإعلامي من حيث الدقة والموضوعية والأخلاقيات المهنية، ووجود قيادات واعية لأهمية التطوير والتحديث، والقدرة على اتخاذ القرار وعدم مركزية اتخاذه، والتأهيل والتدريب المستمر للعاملين، وتحديث الأدوات والمعدات المستخدمة، وإدراك القائمين على الإعلام التقليدي

لأهمية الذكاء الاصطناعي، وإدخال أدوات الاصطناعي وإجبار الإعلاميين على إدخال أدوات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية.

11- ضوابط استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

تنوعت أيضًا الآراء بخصوص الضوابط **الضرورية** للاستخدام، ومنها: ضمان الشفافية في كيفية عمل هذه الأنظمة وتأثيرها على المحتوى، وتوثيق مصدر المعلومات، وعدم الاعتماد الكامل على الأدوات التوليدية، وتفعيل دور لجان التحرير في مراجعة أي محتوى تم إنتاجه بمساعدة الذكاء الاصطناعي، والحفاظ على الملكية الفكرية وصياغة القصص بشكل بشري والالتزام بضوابط كل دولة وثقافتها وهويتها وعدم المساس بالخصوصية، وميثاق الشرف الإعلامي، وميثاق الشرف الصحفي، ووجود ميثاق أخلاقي واضح لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مواجعة دورية للمحتوى المنتج آليًا، وحماية بيانات الجمهور، والتأكد من عدم الاعتماد الكامل على التقنيات دون إشراف بشري، وحماية خصوية البيانات، ومكافحة انتشار المعلومات المضللة التي قد تنتجها أو تساعد على انتشارها الأنظمة الذكية، وضمان وجود رقابة بشرية على القرارات والتوصيات التي تقدمها هذه الأنظمة، وضرورة عمل أكواد جديدة للعمل الإعلامي التقليدي تتماشى مع وجود الذكاء الاصطناعي، والمتابعة والتدقيق المستمر فيما يقدم من شكل ومحتوى، وسن القوانين التي تنظم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي بما لا يخل بدور العمل الإعلامي وأداء الوسائل لوظائفها، وضوابط حقوق الملكية والإشارة إلى أن هذا المنتج تم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في إنشائه.

12- احتمالية وجود إعلاميين افتراضيين في المستقبل يحلون محل الإعلاميين التقليديين، ومدى تأثير ذلك في مستقبل العامل الإعلامي:

اتفق بعض الخبراء (عينة الدراسة) على أن الذكاء الاصطناعي لا يحل بديلًا عن الإعلامي تحت أي بند من البنود، لكنه يساعده على عمل توليد صورة تحرير فيديو تحريك صورة، وذلك لأن التحرير وعطاء الفكر مسئولية الإعلامي مساعد ولا يمكن أن يحل محله، ومع التطور سيكون هناك إحلال لبعض المهن الإعلامية بالذكاء الاصطناعي،

لكن لا يمكن أن نغفل أهمية مشاعر وأحاسيس وتفاعل العنصر البشري وأهميته في التأثير على الرسائل الإعلامية وهو ما لم يتوافر للذكاء الاصطناعي.

في حين أشار بعض الخبراء إلى أن وجود إعلاميين افتراضيين قد يؤثر سلباً في فرص العمل للإعلاميين، خاصة في الوظائف التي تعتمد على التقديم الإخباري، والتحرير الروتيني، والإعداد التقني.

ويرى آخرون أن ظهور الإعلاميين الافتراضيين يمثل تحدياً حقيقياً، لكنه أيضاً فرصة لإعادة تعزيز العمل الإعلامي وتعزيز الجوانب التي لا يستطيع الذكاء الاصطناعي أن يحاكيها، مثل الإبداع، التفاعل البشري، والقدرة على بناء الثقة مع الجمهور، وهم يؤكدون أن المستقبل لن يكون للإعلاميين "الآليين" وحدهم، بل للإعلاميين القادرين على تطوير أدواتهم ومهاراتهم في ظل التحول الرقمي الذكي.

13- المقترحات والرؤى المستقبلية الاستشرافية نحو توظيف الذكاء الاصطناعى في المؤسسات الإعلامية:

المستقبل الإعلامي سيكون بالضرورة تكنولوجيًّا، لكن نجاح المؤسسات الإعلامية في هذا المستقبل مرهون بقدرتها على الاستيعاب الفعال للذكاء الاصطناعي، وتوجيهه نحو تعزيز دور الإعلام كمصدر موثوق ومؤثر في تشكيل الوعي المجتمعي، وليس أداة للقضاء على العنصر البشري أو استبدال المهن الإعلامية.

وعن أهم المقترحات، فقد أشارت آراء بعض الخبراء إلى: التدريب المستمر، ومواكبة كل جديد في هذا المجال، ودراسة التجارب السابقة في كل المؤسسات الإعلامية والاستفادة منها، ولا بُدَّ من التدريب والاستعداد والاعتراف بأن الذكاء الاصطناعي جزء من دائرة العمل المؤسسي يؤدي دوراً فاعلًا في العملية الإعلامية، لذلك لا بُدَّ من توفير الكوادر والمعدات اللازمة لتحقيق ذلك في أسرع وقت ممكن، وبناء استراتيجيات مؤسسية لدمج الذكاء الاصطناعي دون المساس بالعنصر البشري، وتطوير برامج تدريبية مستمرة تتماشى مع متطلبات سوق العمل الإعلامي، وسنّ مواثيق أخلاقية واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وتعزيز الشراكة بين المؤسسات الإعلامية والجامعات ومراكز الذكاء الاصطناعي، والدمج بين تقنية الذكاء الاصطناعي

والحس الإنساني والخبرة الصحفية، بحيث يعمل الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة تعزز كفاءة الإعلامي لا بديلًا عنه، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى مخصص للفرد وفق اهتماماته وسلوكه الرقمي، عدم السماح للذكاء الاصطناعي بتجاوز المعايير الأخلاقية أو الانحياز لصالح خوارزميات تركز فقط على "الإثارة" أو "الترند".

تاسع عشر: أهم نتائج الدراسة وتوصياتها:

1- **النتائج العامة للدراسة:**

النتائج العامة:

- هناك اهتمام ملحوظ من قبل الإعلاميين بوسائل الإعلام المختلفة والخبراء بالقطاع الإعلامي، والتأثيرات المتوقعة في المستقبل نتيجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنه الإعلام وطبيعة الوظائف الإعلامية، مع وجود مخاوف من التأثيرات المحتملة لاستبدال العنصر البشري بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- اقتناع الفئات الأكبر سنًا بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، لأن المسؤلين عن المؤسسات الإعلامية في الإدارة العليا في المعظم من كبار السن، ويؤدي عدم اقتناعهم إلى عدم تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- استبدال الوظائف الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي ما زال في بدايته، ولا يُطبَّق بشكل كامل، وإنما يُعتمد على تطبيقات وتقنيات مساعدة ومكملة لإتمام المهام الإعلامية المختلفة لدى العاملين بالمجال الإعلامي، وبكل الأحوال لا يمكن استبدال الإعلاميين بشكل عام بالذكاء الاصطناعي، لأن المؤسسات الإعلامية لدينا لا تعتمد على الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة.
- تقنيات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على إنتاج المحتوى، و**تصميم الجرافيك** بشكل سريع وبأقل تكلفة، وكذلك تحسين الجودة ودقتها، والتغلب على الأخبار الزائفة، والاعتماد بشكل أكبر على تقنيات الذكاء الاصطناعي لإتمام تلك الوظائف خصوصاً غير الابداعية.

- يوجد توجه إيجابي وقناعة لدى ممارسي الإعلام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير مستقبل الإعلام التقليدي، وعلى الرغم من ذلك، فإن هذه التقنيات لا تخلو من التحديات والمخاطر، ومن أهمها استبدال القوة البشرية بالآلات (فقدان الوظائف).
- تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة تُستخدم بالفعل، ففي مصر، تُستخدم كاميرات الدرون والمصور الآلي، التي أصبحت تعد تهديدًا واضحًا للمصور التقليدي، خصوصًا لقدرتها على إرسال التقارير ووصف ما يحدث من داخل بؤرة الأحداث بسهولة، وفي أماكن مختلفة قد لا يسهل على الصحفيين والمصورين والمراسلين الوصول إليها بسهولة.
- أشار عديد من الإعلاميين والخبراء في المؤسسات الإعلامية إلى أهمية الاستخدام والاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بدرجة كبيرة، ويمكن تفسير ذلك في إدراكهم ووعيهم بأهمية وضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لما تيسره للإعلامي في إنجاز المهام وتوفير الجهد والوقت.
- هناك خلاف في أن الذكاء الاصطناعي سوف يحل محل الإعلاميين في المستقبل القريب، فيرى بعضهم أن الذكاء الاصطناعي سوف يعزز قدرات الإعلاميين، في حالة توفر التأهيل والتدريب المطلوب للعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وفي ضوء ذلك سيقوم الإعلامي في حالة وعية الكافي بتأثير التقنيات على مستقبل المهنة بالسعى لتطوير مهاراته، وذلك من خلال التدريب والدورات التي تساعد في مجال عمله.

التوصيات والمقترحات:

- ضرورة تدريب الإعلاميين على استخدام الذكاء الاصطناعي واستحداث أدوار مهنية جديدة استجابة للذكاء الاصطناعي.
- ضرورة أن يتجاوز العاملون بالإعلام مخاوف فقدان الوظيفة، وأهمية تطوير مهاراتهم، وأن تبدأ المؤسسات الإعلامية خاصة الرسمية منها التهيئة للاستفادة من هذه التقنيات في عملها الإعلامي.
- ضرورة تطوير المهارات المهنية للإعلاميين لمواكبة التطور في مجال الذكاء الاصطناعي وجعله دائمًا وسيلة عمل مساعدة وليست أساسية.

- ضرورة تكيف الإعلاميين مع التكنولوجيا الرقمية الحديثة من خلال زيادة تطوير المهارات التكنولوجية والتعامل مع الذكاء الاصطناعي وزيادة قدراتهم الإبداعية كدرع واقي ضد إحلال الذكاء الاصطناعي محل وظائفهم الإعلامية.
- سن قوانين وتشريعات لتنظيم العمل الإعلامي المنتج من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ضرورة التعاون بين الخبراء والمتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي والعاملين في المجال الإعلامي، بالاستفادة من خبراتهم في كيفية دمج واستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
- ضرورة تأهيل طلاب الإعلام بالجامعات المصرية على كيفية استخدام التقنيات الحديثة ومواكبة التطورات حتى نستطيع الاستثمار الأمثل لإمكانياتهم المتاحة وتخريج إعلامي متميز قادر على مواكبة التطورات ومؤهل لمواكبة سوق العمل.
- ضرورة توجيه الباحثين إلى تركيز دراساتهم المستقبلية على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام للتعرف على التوجهات الجديدة التي سوف تطرأ على المهنة مع التوسع الشديد في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل القريب.
- يمكن للإعلام التقليدي تحسين تجربة المستخدم وتوفير محتوى جديد متنوع ومخصص وتوجيه هذا المحتوى للجمهور المستهدف من خلال استغلال التقنيات المتاحة من قبل التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي وتطويرها في تحليل البيانات والاتجاهات الاجتماعية، وتحسين التفاعلية مع الجمهور.
- يجب على الإعلام التقليدي تطوير آليات التحقق من الصحة والمصداقية وتعزيز الشفافية في عملية النشر لمواجهة تحديات الأخبار المزيفة المرتبطة بالمصداقية والتلاعب الإعلامي التي ازدادت مع وجود التطور التكنولوجي.

- يجب على الإعلام التقليدي أن يكون قادراً على تقديم المحتوى بشكل سريع وفعال في عصر الإعلام الرقمي، وفي الوقت نفسه يجب أن يحافظ على تحقيق التوازن بين السرعة والموثوقية بالنسبة للمعلومات المقدمة.

مراجع الدراسة:

(1) Kiberenge, K. M. (2024). A replaced profession: examining the impact of AI adoption in media field on replacing media workers with smart systems. **MA Thesis**, Aga Khan University, P16.

(2) Mahaputra, M. B., & Febriana, P. (2024). Could Artificial Intelligence Replace Human Jobs in Framing of Online Media News CNN Indonesia and Detik. com? **Procedia of Social Sciences and Humanities**, 7, P 95.

(3) Jacobs, J. A., & Karen, R. (2023). Technology-driven task replacement and the future of employment. In Work and Labor in the Digital Age. Vol. 33, **Emerald Publishing Limited**, P43.

(4) Gusain, A., Singh, T., Pandey, S., Pachourui, V., Singh, R., & Kumar, A. (2023). E-recruitment using artificial intelligence as preventive measures. In 2023 International Conference on Sustainable Computing and Data Communication Systems (ICSCDS), p516**. IEEE**.

(5) Zangana, A. (2025). The impact of artificial intelligence integration in media field on media workers' change with smart systems. **Doctorate Thesis**, The University of Liverpool.

(6) Cohen, N. S. (2025). Traditional media in Ai age: Replacing media labor with digital means. **The Communication Review,** 18(2), p98-122.

(7) هاديل بنت على اليحيى (2025): مستوياتُ الذكاءِ الاصطناعيّ المستخدَمة من قِبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات وفقًا لنظريةِ استبدال الوظائفِ بالذكاءِ الاصطناعيّ دراسة على عينة من شركات الاتصالات في السعودية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، عدد73، جزء 3، يناير، ص1529- 1578.

(8) مبارك بن واصل الحازمى (2025): مستقبل مهنة الإعلام في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد 90، جزء 3، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الثامن للمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث cic، يناير/مارس، ص1-46.

(9) Kiberenge, K. M. (2024). A replaced profession: examining the impact of AI adoption in media field on replacing media workers with smart systems. **MA Thesis**, Aga Khan University.

(10) Mukasa, R. (2024). How artificial intelligence influenced traditional media? The impact on media workers' profession. **MA Thesis**, The Aga Khan University.

(11) De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2024). Traditional media in Artificial intelligence age: Replacing traditional professional roles with digital systems from media workers' perspectives. **Journalism and Media**, 3 (1), p13–26.

(12) Bakırmekik, M. (2024). Effects of media digitalization on media worker's replacement with smart technology. **Economics Business and Organization Research,** 4(1), p 32-53.

(13) Malmelin, N., & Villi, M. (2024). Traditional media profession in change: How smart technological systems replaced the roles and duties of media professionals? **Sociology Compass**, 11(7), e12494, p1- 13.

(14) أميرة صابر محمود أحمد (2024): اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط،** عدد 54، مجلد12، جزء 1، ص237- 278.

(15) رشا محمد عاطف محمود الشيخ (2024): دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعى والتليفزيونى، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط،** ع 50، ص77- 148.

(16) Ashfaq, D. R., Nabi, M. Z., & Rohit, D. (2023). Artificial Intelligence trends in traditional media environments: The impact on replacing traditional media professions in India with modern technology. **Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Neural Network,** 2(6), p24-31.

(17) Lopes da Costa, R., Cabral, L., Pereira, L., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2023). How smart systems affected traditional media workers' profession? A case study. Int. J. **Economics and Business Research**, 24 (4), p470- 489.

(18) Paulussen, S. (2023) "Artificial Intelligence technology and traditional media work patterns change: Is digital technology replaced traditional media professional?" in Eugenia Siapera and Andreas Veglis (eds) The Handbook of Global Online Journalism. Malden, **MA: Wiley-Blackwell** (pp. 192-208).

(19) راجح عوض مطر (2023): مستقبل التليفزيون في ظل الإعلام الجديد رؤية مستقبلية، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون،** جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد 26، جزء 2، يوليو/ ديسمبر، ص491- 521.

(20) ماجدة عبد المرضى محمد (2023): اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني) دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) ، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة،** جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد 25، جزء 3، يناير/ يونيو، ص1- 66.

(21) إيناس منصور كامل (2023): مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي chat gpt في العمل الصحفي وتأثيره على الفن الصحفي: دراسة استشرافية خلال العقد القادم 2023- 2033، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط،** ع 48، ص317- 379.

(22) إنجى لطفى عبد العزيز (2021): مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، **المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة،** جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد 2، يوليو، ص 603- 647.

(23) فتحى إبراهيم إسماعيل(2022): اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،** جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد 21، عدد 4، جزء 1، أكتوبر/ ديسمبر، ص31- 86.

(24) عمرو محمد محمود (2020): توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية،** كلية الإعلام، جامعة الأزهر، عدد 55، جزء 5، أكتوبر، ص2797- 2860.

(25) Kyriakoudes, K. J. (2023). Securing workers' futures: why replacing union workers with artificial intelligence in creative professions is the new subcontracting. A**m. UL Rev,** 73, P 1569.

(26) Zhaoa,Y,Liu, G. (2019) , How Do Teachers Face Educational Changes in Artificial Intelligence Era , Advances in Social Science , **Education and Humanities Research** (ASSEHR),(3) ,PP.47-65.

(27) مهرية خليدة (2023): تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التعليم الإلكتروني (التعليم الرقمي)، **المجلة العربية للتربية النوعية**، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد7، الجزء 25، ص313.

(28) Chen, Z. (2023). Artificial intelligence-virtual trainer: Innovative didactics aimed at personalized training needs. **Journal of the Knowledge Economy**, 14(2), P27.

(29) Capraro, V., Lentsch, A., Acemoglu, D., Akgun, S., Akhmedova, A., Bilancini, E., & Viale, R. (2024). The impact of generative artificial intelligence on socioeconomic inequalities and policy making. **PNAS nexus**, 3(6), p192.

(30) Belanche, D., Belk, R. W., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2024). The dark side of artificial intelligence in services. **The Service Industries Journal**, 44(3-4), P149.

(31) De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2024). Traditional media in Artificial intelligence age: Replacing traditional professional roles with digital systems from media workers' perspectives**. Journalism and Media,** 3 (1), P15.

(32) Boyd, R., & Holton, R. J. (2022). Technology, innovation, employment and power: Does robotics and artificial intelligence really mean social transformation? **Journal of Sociology,** 54(3), P332.

(33) Van der Zande, J., Teigland, K., Siri, S., & Teigland, R. (2023). **The substitution of labor: From technological feasibility to other factors influencing the potential of job automation.** In The Digital Transformation of Labor (p35). Routledge.

(34) Akinwale, O. E., Kuye, O. L., & Doddanavar, I. (2024). Scourge of replacing contemporary work environment with artificial intelligence (AI-dark-side): the role of capacity development in quality of work-life and organisational performance. **Journal of Systems and Information Technology,** 27(1), P128.

(35) Wanzo, R. (2023). The Other Replacement Theory: Labor and the AI Film**. Film Quarterly**, 77(1), P81.

(36) Buttazzo, G. (2023). **Rise of artificial general intelligence: risks and opportunities.** Frontiers in artificial intelligence, 6, P1226990.

(37) Budhwar, P., Chowdhury, S., Wood, G., Aguinis, H., Bamber, G. J., Beltran, J. R., ... & Varma, A. (2023). Human resource management in the age of

generative artificial intelligence: Perspectives and research directions on ChatGPT. **Human Resource Management Journal,** 33(3), P608.

(38) Ashfaq, D. R., Nabi, M. Z., & Rohit, D. (2023). Artificial Intelligence trends in traditional media environments: The impact on replacing traditional media professions in India with modern technology. Journal of Artificial Intelligence, **Machine Learning and Neural Network**, 2(6), P26.

(39) Dinh, T. D. (2025). Opportunity or threat? The effect of implicit belief and uncertainty avoidance on job replacement. **Journal of Global Scholars of Marketing Science,** 35(2), P208.

(40) Smith, A., & Anderson, J. (2024). **AI, Robotics, and the Future of Jobs**. Pew Research Center, 6, P51.

(41) Cohen, N. S. (2025). Traditional media in Ai age: Replacing media labor with digital means. **The Communication Review**, 18(2), P98.

(42)Andriole, S. J. (2024). The big miss: AI will replace just about everything. **Communications of the Association for Information Systems**, 55(1), P29.

(43) Lee, J., & Samanta, A. (2024). Redefining careers in the age of artificial intelligence. **Issues in Information Systems**, 25(3), P15.

(44) Webb, M. (2024). **The impact of artificial intelligence on the labor market.** Available at SSRN 3482150, P150.

(45) Yang, H. H. (2024). The acceptance of AI tools among design professionals: Exploring the moderating role of job replacement. **International Review of Research in Open and Distributed Learning**, 25(3), P236.

(46) Arias-Pérez, J., & Vélez-Jaramillo, J. (2022). Ignoring the three-way interaction of digital orientation, Not-invented-here syndrome and employee's artificial intelligence awareness in digital innovation performance: A recipe for failure. **Technological Forecasting and Social Change**, 174, P121305.

(47) 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), P84.

(48) Tchelidze, L. (2022). Potential and skill requirements of artificial intelligence in digital marketing. **Calitatea**, 20(S3), P73.

(49) Bacchus, C. (2024). Human or AI?: Can AI Replace Human Graphic Designers, **Master's thesis,** Florida Atlantic University, P4.

(50) Bakırmekik, M. (2024). Effects of media digitalization on media worker's replacement with smart technology. **Economics Business and Organization Research,** 4(1), P 36.

(51) Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. **Journal of Retailing**, 98(2), P213.
(52) Chan-Olmsted, S. M. (2024). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. **International journal on media management**, 21(3-4), P194.
(53) Pettersen, L. (2023). Why artificial intelligence will not outsmart complex knowledge work. **Work, Employment and Society**, 33(6), P161.
(54) Khattak, M. S., Nasir, T., Usman, M., & Rahim, S. (2024). AI Revolution in Digital Media: Opportunities, Challenges, and the Future of Journalism in Pakistan. **Annual Methodological Archive Research Review**, 3(4), P 399.
(55) Ali, W., & Hassoun, M. (2024). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. International journal of media, **journalism and mass communications**, 5(1), P43.
(56) Miroshnichenko, A. (2023). AI to bypass creativity. Will robots replace journalists? (The answer is "yes"). **Information**, 9(7), P183.
(57) Reabciuc, D. B., Călugăreanu, A., & Balamatiuc, E. (2023). How AI may replace jobs in the future. In Conferinţa tehnico-ştiinţifică a studenţilor, **masteranzilor şi doctoranzilor**, Vol. 2, p 28.
(58) Huo, Q., Ruan, J., & Cui, Y. (2024). "Machine replacement" or "job creation": How does artificial intelligence impact employment patterns in China's manufacturing industry? **Frontiers in Artificial Intelligence**, 7, P1337264.
(59) Ramachandran, K., Raju, V., Karthick, K., Gnanakumar, P. B., & Deepa, M. (2024). Rise of AI: Prediction of Job Replacements Based on the Evolution of Artificial Intelligence and Robots Intensification. In 2024 International Conference on Advances in Computing, **Communication and Applied Informatics** (ACCAI), p.4. IEEE.
(60) Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2023). **Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review**. Artificial intelligence and international HRM, p173.
(61) Wheeler, A. R., & Buckley, M. R. (2021). **The current state of HRM with automation, artificial intelligence, and machine learning**. In HR without People? (p45). Emerald Publishing Limited.
(62) Mukasa, R. (2024). How artificial intelligence influenced traditional media? The impact on media workers' profession. **MA Thesis**, The Aga Khan University, p11.

(63) Celestin, M., & Vanitha, N. (2023). **AI vs HR: Will artificial intelligence replace human resource professionals.** In 10th International Conference on Multidisciplinary Research and Modern Education, p 90.

(64) Zarifhonarvar, A. (2024). Economics of chatgpt: A labor market view on the occupational impact of artificial intelligence. **Journal of Electronic Business & Digital Economics,** 3(2), p103.

(65) Shen, Y., & Zhang, X. (2024). The impact of artificial intelligence on employment: the role of virtual agglomeration. **Humanities and Social Sciences Communications**, 11(1), p15.

(66) Kaya, F., Aydin, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O., & Demir Kaya, M. (2024). The roles of personality traits, AI anxiety, and demographic factors in attitudes toward artificial intelligence. **International Journal of Human–Computer Interaction,** 40(2), p497.

(67) Chow, P. S. (2024). Ghost in the (Hollywood) machine: Emergent applications of artificial intelligence in the film industry. **NECSUS_European Journal of Media Studies,** 9(1), p194.

(68) Tong, S., Jia, N., Luo, X., & Fang, Z. (2021). The Janus face of artificial intelligence feedback: Deployment versus disclosure effects on employee performance. **Strategic Management Journal**, 42(9), p600.

(69) Abdulla, S. A. F., Ali, B. M., & Majeed, B. M. (2024). A Computational Linguistic and Stylistic Exploration of Natural Language Processing in Replacing a Human's Career in the Future. **International Journal of Linguistics, Literature and Translation**, 8(2), p13.

(70) Jarrahi, M. H. (2023). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. **Business horizons**, 61(4), p577.

(71) Vorobeva, D., El Fassi, Y., Costa Pinto, D., Hildebrand, D., Herter, M. M., & Mattila, A. S. (2022). Thinking skills don't protect service workers from replacement by artificial intelligence. **Journal of Service Research**, 25(4), P605.

(72) Zangana, A. (2025). The impact of artificial intelligence integration in media field on media workers' change with smart systems. **Doctorate Thesis**, The University of Liverpool, P19.

(73) Trivedi, A., Kaur, E. K., Choudhary, C., & Barnwal, P. (2023). Should ai technologies replace the human jobs? **In 2023 2nd International Conference for Innovation in Technology** (INOCON) (p3). IEEE.

(74) Benítez-Rueda, M., & Parrado, E. (2024). **" Mirror, mirror on the wall: Which jobs will aI replace after all?" A new index of occupational exposure** (No. IDB-WP-1624). IDB Working Paper Series, P25.

(75) Jati, N. K. (2024). The Role of Photojournalists that Cannot Be Replaced by Artificial Intelligence. **Symbolon,** 25(2 (47)), P93.
(76) Kupriianova, L., & Kupriianova, D. (2023). the ai in the porn industry of social media: human replacement or precursor for growing the sexual violence and human trafficking indicators? **Collection of scientific papers «SCIENTIA»,** (October 6, 2023; Valencia, Spain), P75.
(77) Wang, K. H., & Lu, W. C. (2025). AI-induced job impact: Complementary or substitution? Empirical insights and sustainable technology considerations. **Sustainable Technology and Entrepreneurship**, 4(1), P100085.

References

- Kiberenge, K. M. (2024). A replaced profession: examining the impact of AI adoption in media field on replacing media workers with smart systems. **MA Thesis**, Aga Khan University, P16.
- Mahaputra, M. B., & Febriana, P. (2024). Could Artificial Intelligence Replace Human Jobs in Framing of Online Media News CNN Indonesia and Detik. com? **Procedia of Social Sciences and Humanities**, 7, P 95.
- Jacobs, J. A., & Karen, R. (2023). Technology-driven task replacement and the future of employment. In Work and Labor in the Digital Age. Vol. 33, **Emerald Publishing Limited**, P43.
- Gusain, A., Singh, T., Pandey, S., Pachourui, V., Singh, R., & Kumar, A. (2023). E-recruitment using artificial intelligence as preventive measures. In 2023 International Conference on Sustainable Computing and Data Communication Systems (ICSCDS), p516**. IEEE**.
- Zangana, A. (2025). The impact of artificial intelligence integration in media field on media workers' change with smart systems. **Doctorate Thesis**, The University of Liverpool.
- Cohen, N. S. (2025). Traditional media in Ai age: Replacing media labor with digital means. **The Communication Review,** 18(2), p98-122.
- Al-Yahya, Hadeel Bint Ali. (2025). The levels of artificial intelligence used by communication practitioners in telecommunications companies according to the theory of job replacement by artificial intelligence: A study on a sample of telecommunications companies in Saudi Arabia. Journal of Media Research, **Faculty of Mass Communication**, Al-Azhar University, Issue 73, Part 3, January, pp. 1529–1578.
- Al-Hazmi, Mubarak Bin Wasel. (2025). The future of the media profession in light of the rapid development of artificial intelligence technology. The Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 90, Part 3, Special Issue for the 8th Scientific Conference of the Canadian Institute for Modern Media Technology (CIC), **January/March**, pp. 1–46.
- Kiberenge, K. M. (2024). A replaced profession: examining the impact of AI adoption in media field on replacing media workers with smart systems. **MA Thesis**, Aga Khan University.
- Mukasa, R. (2024). How artificial intelligence influenced traditional media? The impact on media workers' profession. **MA Thesis**, The Aga Khan University.
- De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2024). Traditional media in Artificial intelligence age: Replacing traditional professional roles with digital systems from media workers' perspectives. **Journalism and Media**, 3 (1), p13–26.

- Bakırmekik, M. (2024). Effects of media digitalization on media worker's replacement with smart technology. **Economics Business and Organization Research,** 4(1), p 32-53.
- Malmelin, N., & Villi, M. (2024). Traditional media profession in change: How smart technological systems replaced the roles and duties of media professionals? **Sociology Compass**, 11(7), e12494, p1- 13.
- Ahmed, Amira Saber Mahmoud. (2024). The attitudes of communication practitioners toward employing artificial intelligence applications in television program production. **Middle East Journal of Public Relations Research,** Issue 54, Volume 12, Part 1, pp. 237–278.
- El-Sheikh, Rasha Mohamed Atef Mahmoud. (2024). The role of artificial intelligence technologies in achieving creativity in radio and television production. **Middle East Journal of Public Relations Research,** Issue 50, pp. 77–148.
- Ashfaq, D. R., Nabi, M. Z., & Rohit, D. (2023). Artificial Intelligence trends in traditional media environments: The impact on replacing traditional media professions in India with modern technology. **Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Neural Network,** 2(6), p24-31.
- Lopes da Costa, R., Cabral, L., Pereira, L., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2023). How smart systems affected traditional media workers' profession? A case study. Int. J. **Economics and Business Research**, 24 (4), p470- 489.
- Paulussen, S. (2023) "Artificial Intelligence technology and traditional media work patterns change: Is digital technology replaced traditional media professional?" in Eugenia Siapera and Andreas Veglis (eds) The Handbook of Global Online Journalism. Malden, **MA: Wiley-Blackwell** (pp. 192-208).
- Matar, Rahaj Awad. (2023). The future of television in light of new media: A futuristic vision. The Scientific Journal of Radio and Television Research, Cairo University, **Faculty of Mass Communication,** Issue 26, Part 2, July/December, pp. 491–521.
- Mohamed, Magda Abdel-Mardi. (2023). Specialized journalists' attitudes toward the importance of employing artificial intelligence technologies in producing specialized content and their relationship to the development of their professional performance: A field study within the framework of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The Scientific Journal of Journalism Research, Cairo University, **Faculty of Mass Communication,** Issue 25, Part 3, January/June, pp.1–66.
- Kamel, Enas Mansour. (2023). The future of using the artificial intelligence application ChatGPT in journalistic work and its impact on journalistic art: A prospective study for the next decade (2023–2033). **Middle East Journal of Public Relations Research**, Issue 48, pp. 317–379.

- Abdelaziz, Engy Lotfy. (2021). The future use of artificial intelligence applications in media institutions and their role in developing news content. The 26th International Scientific Conference: Digital Media and Traditional Media – Paths of Integration and Competition, Cairo University, **Faculty of Mass Communication,** Volume 2, July, pp. 603–647.
- Ismail, Fathy Ibrahim. (2022). Journalists' attitudes toward using artificial intelligence in developing journalistic content in Egyptian newspapers and websites. The Egyptian Journal of Public Opinion Research, Cairo University, **Faculty of Mass Communication**, Volume 21, Issue 4, Part 1, October/December, pp. 31–86.
- Mahmoud, Amr Mohamed. (2020). The use of artificial intelligence applications in media content production and its relationship to credibility among the Egyptian audience. Journal of Media Research, **Faculty of Mass Communication**, Al-Azhar University, Issue 55, Part 5, October, pp. 2797–2860.
- Kyriakoudes, K. J. (2023). Securing workers' futures: why replacing union workers with artificial intelligence in creative professions is the new subcontracting. A**m. UL Rev,** 73, P 1569.
- Zhaoa,Y,Liu, G. (2019) , How Do Teachers Face Educational Changes in Artificial Intelligence Era , Advances in Social Science, **Education and Humanities Research** (ASSEHR),(3) ,PP.47-65.
- Khalida, Mehriya. (2023). Applications of artificial intelligence in the development of e-learning (digital education). The Arab Journal of Qualitative Education, **Arab Institution for Education, Science, and Literature,** Issue 7, Part 25, p.313.
- Chen, Z. (2023). Artificial intelligence-virtual trainer: Innovative didactics aimed at personalized training needs. **Journal of the Knowledge Economy**, 14(2), P27.
- Capraro, V., Lentsch, A., Acemoglu, D., Akgun, S., Akhmedova, A., Bilancini, E., & Viale, R. (2024). The impact of generative artificial intelligence on socioeconomic inequalities and policy making. **PNAS nexus**, 3(6), p192.
- Belanche, D., Belk, R. W., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2024). The dark side of artificial intelligence in services. **The Service Industries Journal**, 44(3-4), P149.
- De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2024). Traditional media in Artificial intelligence age: Replacing traditional professional roles with digital systems from media workers' perspectives**. Journalism and Media,** 3 (1), P15.
- Boyd, R., & Holton, R. J. (2022). Technology, innovation, employment and power: Does robotics and artificial intelligence really mean social transformation? **Journal of Sociology,** 54(3), P332.

- Van der Zande, J., Teigland, K., Siri, S., & Teigland, R. (2023). **The substitution of labor: From technological feasibility to other factors influencing the potential of job automation.** In The Digital Transformation of Labor (p35). Routledge.
- Akinwale, O. E., Kuye, O. L., & Doddanavar, I. (2024). Scourge of replacing contemporary work environment with artificial intelligence (AI-dark-side): the role of capacity development in quality of work-life and organisational performance. **Journal of Systems and Information Technology,** 27(1), P128.
- Wanzo, R. (2023). The Other Replacement Theory: Labor and the AI Film**. Film Quarterly**, 77(1), P81.
- Buttazzo, G. (2023). **Rise of artificial general intelligence: risks and opportunities.** Frontiers in artificial intelligence, 6, P1226990.
- Budhwar, P., Chowdhury, S., Wood, G., Aguinis, H., Bamber, G. J., Beltran, J. R., ... & Varma, A. (2023). Human resource management in the age of generative artificial intelligence: Perspectives and research directions on ChatGPT. **Human Resource Management Journal,** 33(3), P608.
- Ashfaq, D. R., Nabi, M. Z., & Rohit, D. (2023). Artificial Intelligence trends in traditional media environments: The impact on replacing traditional media professions in India with modern technology. Journal of Artificial Intelligence, **Machine Learning and Neural Network**, 2(6), P26.
- Dinh, T. D. (2025). Opportunity or threat? The effect of implicit belief and uncertainty avoidance on job replacement. **Journal of Global Scholars of Marketing Science,** 35(2), P208.
- Smith, A., & Anderson, J. (2024). **AI, Robotics, and the Future of Jobs**. Pew Research Center, 6, P51.
- Cohen, N. S. (2025). Traditional media in Ai age: Replacing media labor with digital means. **The Communication Review**, 18(2), P98.
- Andriole, S. J. (2024). The big miss: AI will replace just about everything. **Communications of the Association for Information Systems**, 55(1), P29.
- Lee, J., & Samanta, A. (2024). Redefining careers in the age of artificial intelligence. **Issues in Information Systems**, 25(3), P15.
- Webb, M. (2024). **The impact of artificial intelligence on the labor market.** Available at SSRN 3482150, P150.
- Yang, H. H. (2024). The acceptance of AI tools among design professionals: Exploring the moderating role of job replacement. **International Review of Research in Open and Distributed Learning**, 25(3), P236.
- Arias-Pérez, J., & Vélez-Jaramillo, J. (2022). Ignoring the three-way interaction of digital orientation, Not-invented-here syndrome and employee's

artificial intelligence awareness in digital innovation performance: A recipe for failure. **Technological Forecasting and Social Change**, 174, P121305.

- 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), P84.
- Tchelidze, L. (2022). Potential and skill requirements of artificial intelligence in digital marketing. **Calitatea**, 20(S3), P73.
- Bacchus, C. (2024). Human or AI?: Can AI Replace Human Graphic Designers, **Master's thesis,** Florida Atlantic University, P4.
- Bakırmekik, M. (2024). Effects of media digitalization on media worker's replacement with smart technology. **Economics Business and Organization Research,** 4(1), P 36.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. **Journal of Retailing**, 98(2), P213.
- Chan-Olmsted, S. M. (2024). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. **International journal on media management**, 21(3-4), P194.
- Pettersen, L. (2023). Why artificial intelligence will not outsmart complex knowledge work. **Work, Employment and Society**, 33(6), P161.
- Khattak, M. S., Nasir, T., Usman, M., & Rahim, S. (2024). AI Revolution in Digital Media: Opportunities, Challenges, and the Future of Journalism in Pakistan. **Annual Methodological Archive Research Review**, 3(4), P 399.
- Ali, W., & Hassoun, M. (2024). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. International journal of media, **journalism and mass communications**, 5(1), P43.
- Miroshnichenko, A. (2023). AI to bypass creativity. Will robots replace journalists? (The answer is "yes"). **Information**, 9(7), P183.
- Reabciuc, D. B., Călugăreanu, A., & Balamatiuc, E. (2023). How AI may replace jobs in the future. In Conferința tehnico-ştiinţifică a studenţilor, **masteranzilor şi doctoranzilor**, Vol. 2, p 28.
- Huo, Q., Ruan, J., & Cui, Y. (2024). "Machine replacement" or "job creation": How does artificial intelligence impact employment patterns in China's manufacturing industry? **Frontiers in Artificial Intelligence**, 7, P1337264.
- Ramachandran, K., Raju, V., Karthick, K., Gnanakumar, P. B., & Deepa, M. (2024). Rise of AI: Prediction of Job Replacements Based on the Evolution of Artificial Intelligence and Robots Intensification. In 2024 International Conference on Advances in Computing, **Communication and Applied Informatics** (ACCAI), p.4. IEEE.
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2023). **Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human**

resource management: a systematic review. Artificial intelligence and international HRM, p173.

- Wheeler, A. R., & Buckley, M. R. (2021). **The current state of HRM with automation, artificial intelligence, and machine learning**. In HR without People? (p45). Emerald Publishing Limited.
- Mukasa, R. (2024). How artificial intelligence influenced traditional media? The impact on media workers' profession. **MA Thesis**, The Aga Khan University, p11.
- Celestin, M., & Vanitha, N. (2023). **AI vs HR: Will artificial intelligence replace human resource professionals.** In 10th International Conference on Multidisciplinary Research and Modern Education, p 90.
- Zarifhonarvar, A. (2024). Economics of chatgpt: A labor market view on the occupational impact of artificial intelligence. **Journal of Electronic Business & Digital Economics,** 3(2), p103.
- Shen, Y., & Zhang, X. (2024). The impact of artificial intelligence on employment: the role of virtual agglomeration. **Humanities and Social Sciences Communications**, 11(1), p15.
- Kaya, F., Aydin, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O., & Demir Kaya, M. (2024). The roles of personality traits, AI anxiety, and demographic factors in attitudes toward artificial intelligence. **International Journal of Human–Computer Interaction,** 40(2), p497.
- Chow, P. S. (2024). Ghost in the (Hollywood) machine: Emergent applications of artificial intelligence in the film industry. **NECSUS_European Journal of Media Studies,** 9(1), p194.
- Tong, S., Jia, N., Luo, X., & Fang, Z. (2021). The Janus face of artificial intelligence feedback: Deployment versus disclosure effects on employee performance. **Strategic Management Journal**, 42(9), p600.
- Abdulla, S. A. F., Ali, B. M., & Majeed, B. M. (2024). A Computational Linguistic and Stylistic Exploration of Natural Language Processing in Replacing a Human's Career in the Future. **International Journal of Linguistics, Literature and Translation**, 8(2), p13.
- Jarrahi, M. H. (2023). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. **Business horizons**, 61(4), p577.
- Vorobeva, D., El Fassi, Y., Costa Pinto, D., Hildebrand, D., Herter, M. M., & Mattila, A. S. (2022). Thinking skills don't protect service workers from replacement by artificial intelligence. **Journal of Service Research**, 25(4), P605.
- Zangana, A. (2025). The impact of artificial intelligence integration in media field on media workers' change with smart systems. **Doctorate Thesis**, The University of Liverpool, P19.

- Trivedi, A., Kaur, E. K., Choudhary, C., & Barnwal, P. (2023). Should ai technologies replace the human jobs? **In 2023 2nd International Conference for Innovation in Technology** (INOCON) (p3). IEEE.
- Benítez-Rueda, M., & Parrado, E. (2024). **" Mirror, mirror on the wall: Which jobs will aI replace after all?" A new index of occupational exposure** (No. IDB-WP-1624). IDB Working Paper Series, P25.
- Jati, N. K. (2024). The Role of Photojournalists that Cannot Be Replaced by Artificial Intelligence. **Symbolon,** 25(2 (47)), P93.
- Kupriianova, L., & Kupriianova, D. (2023). the ai in the porn industry of social media: human replacement or precursor for growing the sexual violence and human trafficking indicators? **Collection of scientific papers «SCIENTIA»,** (October 6, 2023; Valencia, Spain), P75.
- Wang, K. H., & Lu, W. C. (2025). AI-induced job impact: Complementary or substitution? Empirical insights and sustainable technology considerations. **Sustainable Technology and Entrepreneurship**, 4(1), P100085.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

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

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin
Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

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

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

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

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

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

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

Issue 75 July 2025 - part 3

Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

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

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