مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام

رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د/ إبراهيم بسيونى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

أ/ رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ جمال أبوجبل - معيد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - 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 والخمسون - الجزء الخامس - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م
- 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 عبدالحميد، 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/ محمد فياض (العراق)

أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.

١١. 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.**

محتويات العدد

- تحليل البُنَى الخطابية للأخبار السياسية الملونة تجاه مصر عبر اليوتيوب — ٢٦٤٧
  أ. م. د. محمد محمد علي عمارة
- معالجة الدراما السينمائية المصرية لمشكلات وقضايا التعليم- دراسة تحليلية — ٢٦٧٩
  د. سمية متولي عرفات
- دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب — ٢٧٣١
  د. إيمان عزالدين محمد دوابه
- توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري — ٢٧٩٧
  د. عمرو محمد محمود عبد الحميد
- إستراتيجيات إدارة الانطباع وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفي «دراسة حالة على العاملين بشركة المصرية للاتصالات» — ٢٨٦١
  د. سارة محمود عبد العزيز
- فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الأنشطة الطلابية لدى الشباب الجامعي — ٢٩٣٧
  د. رحاب سراج الدين محمد
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التفكك الأسرى: دراسة ميدانية — ٢٩٨٣
  د. لمياء محسن
- التنمر الإلكتروني عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بأنماط العنف لدى المراهقين (دراسة ميدانية) — ٣٠٢٩
  د. انتصار السيد محمد محمود زايد

اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد-١٩) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه ٣٠٨٩
د. ريحاب سامي لطيف محمد

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات ٣١٧٣
أمة الخالق محمد حسين الأشموري

استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الإعلام التقليدي ٣٢٠٥
مصعب بن إبراهيم السعيد

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهه / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يوليو 2020)	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	7	1110-9297	2682-292X
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-8721	2314-873X
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	5	2636-9393	
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2356-9891	
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادى	3.5	3.5	2536-9237	
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.5	2357-0407	
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	6.5	2356-9131	
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	6.5	2356-914X	
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	6.5	2356-9158	
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	6.5	1110-5836	
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.5	1110-5844	

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التى نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يوليو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التى ستنشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حى صدور تقييم جديد في يوليو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا علي كل الأبحاث التي ستنشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يوليو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يوليو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

حقوق الملكية الفكرية © 2020 محفوظة لوحده نظم المعلومات الادارية ودعم اتخاذ القرار بمركز الخدمات الالكترونية والمعرفية -المجلس الأعلى للجامعات

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري

Implementing artificial intelligence applications in the creation of media content and its relationship to its credibility with the Egyptian public

د. عمرو محمد محمود عبد الحميد

المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة بنى سويف

amrempc@yahoo.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت» بموقع القاهرة 24»، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع.

أشارت النتائج أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي» الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي» بمتوسط حسابي 4.03، يليه « التعامل مع البيانات الضخمة» بمتوسط حسابي 4.01، ثم خاصية» التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي 3.99، وجاءت في الترتيب الرابع» الترجمة الآلية» بمتوسط حسابي 3.81.

أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع «القاهرة 24»، كانت كالتالي: فئة «الدقة» في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.83 ويليه في فئة «الموضوعية» بمتوسط حسابي 3.65، ثم» فصل الحقيقة عن الرأي» بمتوسط حسابي 3.64، وفى الترتيب الرابع» العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر» بمتوسط حسابي 3.46 وفى الترتيب الأخير» جودة صياغة الخبر « بمتوسط حسابي 3.43.

الكلمات الدالة/ الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مصداقية الروبوت، المحتوى الإعلامي.

Abstract

The current study aimed to monitor the employment of artificial intelligence applications in the creation of media content, and the perception of a sample of the Egyptian public of the credibility of the content created via artificial intelligence compared to the content created through the human journalist.

The survey has been conducted on a purposive sample of (400) economic news followers where the respondents were exposed to two models for news coverage of stock trading on the Egyptian Stock Exchange, one of which was written by a robot for" Cairo 24" website, and the other by a journalist for" youm7" website. The study indicated that the major domains that have succeeded in employing Artificial Intelligence applications in media are" automated chatting" with a mean of 4.03, Then" dealing with big data"(M)4.01." Facial Recognition on social networks" 3.99, then" automatic translation"(M)3.81.

The results revealed that the order of credibility elements of the created message through artificial intelligence tools, which was reported on the" Cairo 24" website, was as follows:" accuracy" was in the first place with a mean (M) of 3.83, followed by" objectivity" (M) 3.65," Separating fact and opinion" with (M) 3.64," fairness (M) 3.46, and finally," news quality" (M) 3.43.

Keywords: Artificial Intelligence in Media, Robot Credibility, Media Content.

مقدمة:

أحدثت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحولات كبيرة في نمط الحياة الحديثة وخلقت فرصًا هائلة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عن طريق إعادة تشكيل وسائل النقل، والصحة، والعلوم، وسوق المال حيث تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي حلولًا مبتكرة وتقييمًا للمخاطر وتخطيطًا أفضل ومشاركة أسرع للمعرفة خصوصًا أثناء الأزمات.

ولم تكن تقنيات الذكاء الاصطناعي بعيدة عن تطوير مجال العمل الإعلامي، حيث أحدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر ذكاء وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر، وهذا التطور يشمل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة.

وشكل الذكاء الاصطناعي تغييرات مهمة بمهنة الصحافة والإعلام؛ نتيجة تزايد الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بالتصوير وتحرير المحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وغير ذلك بدقة وسرعة أكبر من البشر، وبمستوى إنتاج ضخم يفوق مستويات إنتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثوانٍ قليلة.

وقدَّمت تطبيقات الذكاء الصناعي تطورًا لافتًا في مجال الإعلام الرقمي عبر دمج البيانات والخوارزميات وتحويلها إلى قصص إخبارية، وهو ما أطلق عليه مصطلحات متعددة منها على سبيل المثال صحافة الروبوت (Robot Journalism) أو الصحافة الآلية" الأتمتة" (AutomatedJournalism) أو الصحافة الخوارزمية (Algorithmic Journalism)، أي الطريقة التي يتم بها استخدام الخوارزميات لإنشاء قصص إخبارية تلقائيًا عبر البيانات المنظمة والقابلة للقراءة آليًا، ويشكِّل هذا التطور مظهرًا آخرًا من مظاهر التقدم التكنولوجي الذي سيقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية، وطرق عملها، كما يمثِّل حالة فريدة في جمع الأخبار وكتابتها،

إلى جانب إعداد وكتابة التحليلات الصحفية حول الأحداث والقضايا المختلفة؛ الأمر الذي سيقود إلى تحولات مهمة في مفهوم الإعلام وخصائصه وآليّاته وتأثيراته المجتمعية.

واعتمدت العديد من وكالات الأنباء والمؤسسات الصحفية والتليفزيونية العالمية على استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي في أداء أعمالها اليومية من خلال الاستعانة بالخوارزميات في توليد الأخبار التلقائية من دون تدخل البشر، أو الاعتماد على الردود الآلية على الجمهور من خلال الدردشة عبر الروبوتات والتحقق من الأخبار المزيفة، والتي أحدثت تغييرات كبيرة في معدل إنتاجها اليومي من المحتوى الإعلامي وتلبية احتياجات جمهور مؤلف من ملايين البشر يتزايد ارتباطه يوما بعد يوم بالإعلام الرقمي، ولم تكن تجدى مع الأساليب التقليدية في النشر والتوزيع، خاصة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمي.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الدولية وشبكات التواصل الاجتماعي قد قطعت أشواطًا كبيرة للتحول نحو تفعيل الذكاء الاصطناعي في تأدية خدماتها الرقمية، إلا أن أنظمة الذكاء الاصطناعي المستحدثة لا تزال في مراحلها التجريبية الأولى بالمنطقة العربية، وبرزت تساؤلات عديدة حول مدى نجاحها وقدرتها على نيل ثقة الجمهور، وإسهامها في تطوير منظومة العمل داخل غرف الأخبار وأدائها للعديد من المهام اليومية الروتينية من خلال الخوارزميات، ليتفرغ العاملون بالإعلام لأداء أدوار أعمق ترتبط بالتحليل والتفسير والاستقصاء بشكلٍ أكبر للقصص الخبرية.

واختلف علماء الاتصال والممارسون والجمهور حول مدى نجاح هذه التطبيقات في العمل الإعلامي وكيفية عملها ودورها في صناعة الأخبار، وكيف يفهمها الجمهور ومدى إدراكهم لمستويات مصداقيتها لديهم، خاصة أنها قدمت نموذجًا جديدًا لمصدر الرسالة الإعلامية ومحتواها يعتمد على اتصال الإنسان بالآلة Human-Machine Communication كإطار مفاهيمي مستحدث تم صياغته في دراسة Guzman et al (2020) استجابة للاعتماد المتزايد على التقنيات مثل صحافة الروبوت عبر الذكاء الاصطناعي والدردشة الآلية والتعرف على الصور، ونشر مقاطع الفيديو آليًا، والتي تم تصميمها لتعمل كمصادر للرسائل، وليس كقنوات لنشر الرسائل الإعلامية، بعد أن كان البشر مصادر للاتصال والآلة هي الوسيط، بعدما تدخلت الآلة وحلت محل الدور البشري سابقًا كما في حال صحافة الذكاء الاصطناعي.[1]

ونتج عن ظهور الصحافة الآلية تصورات متضاربة رصدتها الدراسات التجريبية والميدانية حول مصداقية الأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالأخبار

المكتوبة بواسطة البشر سواء من ناحية الموضوعية، الدقة ومصداقية المصدر ومدى تمتعه بالكفاءة والخبرة المهنية، وثارت التساؤلات حول ما إذا كان الجمهور يدرك الأخبار المنسوبة إلى الذكاء الاصطناعي على أنها أقل مصداقية من الأخبار المنسوبة إلى البشر أم العكس؟

وأصدرت الحكومة المصرية في 24 نوفمبر 2019 قرارًا بإنشاء مجلس وطني للذكاء الاصطناعي يتبع رئاسة مجلس الوزراء، لوضع الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي والإشراف على تنفيذها بالتنسيق مع المؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى اقتراح التشريعات والسياسات المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعاون مع المؤسسات الدولية الحكومية وغير الحكومية للاستفادة من خبراتها، ومراجعة الاتفاقات التي تبرمها الدولة في مجال الذكاء الاصطناعي.[2]

ورغم تبنى العديد من المبادرات الإعلامية العربية التي تعتمد الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي سواء ما يتعلق بتحرير المحتوى أو الردود الآلية أو مكافحة الأخبار المزيفة والمذيع الآلي، لكنها لم تحظَ بالاهتمام البحثي الكافي سواء على نطاق آليَات التوظيف المستخدمة أو فاعليتها ومصداقيتها لدى الجمهور باعتبارها ظاهرة جديدة على الجمهور.

وتمثلت أبرز المبادرات الإعلامية المصرية استعانة شركة «سرمدي Sarmady" المالكة لمواقع" في الجول، في الفن" منذ عام 2017 بـ«شات بوت" للرد على تساؤلات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي [3]، لكن شهد شهر إبريل 2020 تطورًا مهمًا بإطلاق موقع "القاهرة 24" مبادرته لإنتاج الأخبار الصحفية بواسطة الذكاء الاصطناعي، ودون تدخل بشري لأول مرة في بالعالم العربي باستخدام لغة البرمجة لإنتاج البيانات الصحفية الاقتصادية، بالتعاون مع عدد من الجهات الرسمية أبرزها البورصة المصرية، ووزارة الاتصالات. [4]

مشكلة الدراسة:-

تكمن مشكلة الدراسة في رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة عمدية من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري وقدرته على استكشاف الفروق في معايير المصداقية المتعلقة بالرسالة والمصدر، بالتطبيق على نموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية.

وكذلك اختبار الفروق في تقييم المبحوثين للمحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا لمتغيرات: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والعوامل الديموغرافية، ومعدل التعرض للأخبار الاقتصادية، وقدرة المبحوث على التفرقة بين المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي والمحرر البشري، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين اتجاه الجمهور نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ومصداقية مصدر المحتوى والرسالة المنتجة عبر تلك التطبيقات.

أهمية الدراسة:-

- قلة الدراسات الإعلامية المصرية التي عالجت المقارنة بين مصداقية عملية الاتصال في المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومقارنتها بالمحتوى المنتج بالأسلوب التقليدي عبر المحرر الصحفي.
- تعد هذه الدراسة امتدادًا لاتجاه بحثي واسع وممتد بالدراسات الغربية يهتم برصد مصداقية وسائل الإعلام وفهم العوامل المؤثرة على تدفق الأخبار ومصداقيتها، حيث مكنت التطورات التكنولوجية الحديثة" الروبوتات" من إنتاج محتوى إخباري يقارب في مضمونه وطريقة عرضه المحتوى المنتج من خلال البشر، وهو تطور فارق له انعكاساته على مستقبل العاملين والجمهور وأنماط عمل المؤسسات الإعلامية.
- تبرز أهمية الدراسة في ضوء ما حظيت به الأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي باهتمام بحثي ومجتمعي كبير في ضوء التحول المبتكر في إنتاج الإخبار واستهلاكها، لكن رغم تزايد الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، ظل استكشاف مصداقية المحتوى الإخباري المنتج عبر تلك الأدوات المستجدة قليل نسبيا بالإعلام العربي، رغم تعدد الدراسات التي اختبرت مصداقية وسائل الإعلام لعقود طويلة.
- كانت المصداقية ولا تزال مفهوم متعدد الأبعاد لفهم ممارسات وسائل الإعلام سواء على نطاق المصدر أو المحتوى، وتظل الحاجة لدراستها باستمرار ذات أولوية كبيرة في ظل بيئة إعلامية متجددة تتغير بسرعة مع تنوع صانعي المحتوى الإخباري.
- تأتى هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنعته تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين الأوساط الإعلامية المحلية والدولية وتأثيرها المستقبلي على العنصر البشري في الإعلام، في ظل ما أحدثته من ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور، وإتاحتها لأدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الأخبار إلى المتلقين وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرفية لتلبية احتياجاتهم الإعلامية المختلفة.

- اتجاه بعض المؤسسات الإعلامية المصرية للاستفادة من هذه التطبيقات في تطوير العمل الإعلامي واستعانتها بالذكاء الاصطناعي في ممارساتها اليومية، كما في تجارب تحرير الأخبار بالمواقع الإلكترونية واستعانة المنصات الرقمية المصرية مثل watch it في رصد سلوكيات المشاهدين وتفضيلاتهم للمحتوى.

أهداف الدراسة:-

تهدف الدراسة بشكلٍ رئيس إلى استكشاف أساليب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيتها لدى الجمهور المصري، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها ما يلي:

- رصد وتحليل المتغيرات المؤثرة في إدراك المبحوثين لمصداقية المحتوى المقدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمحتوى الذي ينتجه المحرر الصحفي.
- توصيف واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في مجال الإعلام واستكشاف أبعاد تأثيراتها على الجمهور.
- تقييم الفروق الجوهرية بين اتجاهات الجمهور عينة الدراسة في تقييمه لمصداقية تناولها للشأن الاقتصادي بالتطبيق على أخبار البورصة المصرية، من خلال المحتوى المقدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمحتوى الذي ينتجه المحرر الصحفي.
- تقييم دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام إلى يماثل أداء البشر في مجال الإعلام عبر فهم التواصل بين الإنسان والآلة بشكلٍ أفضل على نحو يُمكّن أدوات الذكاء الاصطناعي من تحقيق قدر من التفاعل مع الآخرين.

الدراسات السابقة:-

يستعرض الباحث التراث العلمي السابق بالاعتماد على الدراسات التي تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصداقيتها لدى الجمهور وفق محورين رئيسن كما يلى:

المحور الأول: دراسات اختبرت الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام

استهدفت دراسة Miroshnichenko، A. (2020) الإجابة عن التساؤل: هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ بالاعتماد على مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية، وتحليل الحجج الشائعة حول" عدم قدرة الروبوتات" التغلب على البشر في الممارسات الإبداعية، وتشير الدراسة إلى أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر، كما أن استخدام الروبوت أظهر

نجاحًا كبيرًا في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وكتابة الأخبار الاقتصادية والرياضية، وتتوقع الدراسة أن غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية ستعتمد على الروبوت خلال العقد القادم لإنتاج أكبر قدر من المحتوى وبأسرع وقت ممكن بما يتوافق مع اقتصاديات عمل تلك المؤسسات لزيادة عدد الزيارات والمشاهدات لمواقعها الإلكترونية.[5]

في حين ربطت دراسة Seth C. Lewis ،Andrea L. Guzman ،(2020) بين الذكاء الاصطناعي وتفاعلات الجمهور معه عبر تطوير نماذج نظرية للاتصال والتكنولوجيا الناشئة لإيجاد صيغة توافقية للعلاقة بين الإنسان والآلة من خلال ثلاثة جوانب رئيسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي تشمل: (1) الأبعاد الوظيفية التي يفهم الجمهور من خلالها هذه الأجهزة والتطبيقات. (2) الديناميكيات التي تربط الجمهور من خلال هذه التقنيات، وحدود العلاقة بين الجمهور وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سواء بين الفرد ذاته أو بين الفرد والآخرين. (3) الآثار الميتافيزيقية التي تخفي الحدود بين الإنسان، والآلة، والاتصال.[6]

واستهدفت دراسة Moravec et al، Václa (2020) توصيف تطبيق الخوارزميات بوكالة الأنباء التشيكيةČTK وتحويل ملفات البيانات الكبيرة إلى نصوص إخبارية بالاعتماد على إنتاج تقارير حول نتائج التداول في بورصة براغ بالذكاء الاصطناعي دون تدخل بشري لوكالة الأنباء التشيكية خلال عام 2019، والمقارنة بين معدلات إنتاج الخوارزميات وجودة المحتوى الصحفي الذى ينتجه البشر في مقابل الخوارزميات بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على الصحفيين والمحررين الاقتصاديين بالوكالة، وأشارت النتائج أن الوضع المالي في غرف الأخبار التشيكية يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالصحافة التشيكية لمواصلة مهمتها، ورغم كل ذلك فإن الصحفيين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة، وأنهم سيعملون بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل.[7]

واهتمت دراسة أيمن بريك (2020) برصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية حيث جاء مستوى استخدام هذه التقنيات بشكل منخفض بنسبة 34.2 ٪، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6 ٪، ثم بشكل متوسط بنسبة 26.6 ٪، وأخيرًا بشكل مرتفع بنسبة 5.6 ٪، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بن اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى المؤسسات الصحفية التى يعملون بها تبعًا للدولة التي تنتمي لها المؤسسة.[8]

وتشير دراسة Sylvia M ،Chan-Olmsted (2019) لتزايد اعتماد الشركات العاملة في قطاع الإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام في توصيات واكتشاف محتوى الجمهور، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل، وإدارة وانشاء المحتوى، وإحصاءات مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية، لكنها تواجها تحديات كبيرة على صعيد التوازن بين الفعالية والكفاءة، والعنصر البشري والذكاء الاصطناعي.[9]

وتوضح دراسة Series، B. T (2019) حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتليفزيون التي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية، وتحسين سير العمل وإنشاء المحتوى الآلي وربطة بالأرشيف، وذلك بالتطبيق على قناتىBBC، NHK1، والتي اعتمدت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج ومقاطع الفيديو المختصرة لعرض موجز للمشاهدين بمقدمات للبرامج عبر خاصية Automated video digest، إلى جانب تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدرون، والمصور الآلي داخل الإستوديو، واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلةً لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين، تطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التليفزيونية، كما استخدم التليفزيون آليًاباني مذيع الذكاء الاصطناعي عبر جودة الصوت وخوارزميات التعلم الآلي.[10]

وتشير دراسة Shields (2018) بالتطبيق على 1000 صحفي أن 80٪ من الممارسين الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي سيكون له آثارًا كبيرة على صناعة الإعلام، بينما اعتقد 62٪ أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن من اتخاذ القرار، بينما اعتقد 47٪ أنها ستحسن من إنتاجية وسائل الإعلام، ومع ذلك، شعر ثلث المستجيبين للدراسة أيضًا بعدم الثقة تمامًا في فهمهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن تطبيقه في عملهم، ويرون صعوبة التحكم البشري بدرجة أقل بنسبة 47٪، في حين رأى المبحوثون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي جديرة بالثقة بنسبة (55٪)، وشعر 45٪ أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير سلبي على عملهم أو قدراتهم الوظيفية. [11]

بينما رصدت دراسة Raconteur (2018) استجابة المؤسسات الإعلامية بشكلٍ أسرع لتوقعات الجمهور بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتخفيف حجم العمل والتفاعل بين المحتوى والجمهور والعمليات أسرع وأفضل، حيث كانت أكثر الطرق

شيوعًا في وسائل الإعلام الإخبارية، استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توصيات المحتوى بنسبة (59٪)، ثم الاعتماد على الآلة والتحول الرقمي في سير العمل بنسبة (39٪)، وتحسين أساليب الدعاية والتسويق عبر الإعلانات والتسعير الديناميكي بنسبة 39٪ وبرامج الدردشة الآلية لخدمة العملاء بنسبة 45٪.[12]

واستهدفت دراسة Elizabeth Blankespoor; et al (2018) استكشاف تأثيرات النشر الإعلامي باستخدام صحافة الروبوت في سوق رأس المال، وذلك بالتطبيق على تجربة وكالة أسوشيتدبرس بالاعتماد على الخوارزميات لكتابة مقالات عن إعلانات أرباح الشركات، وقيام صحافة الروبوت بتجميع المعلومات من البيانات الصحفية للشركات وتقارير المحللين وأداء الأسهم ونشرها على نطاقٍ واسع بواسطة وسائل الأخبار الرئيسة بعد ساعات قليلة من نشر الأرباح. وقد استخدمت الدراسة تطبيق AP المتدرج للصحافة الآلية لفحص آثار كتابة الأخبار عبر الذكاء الاصطناعي ونشرها بسوق المال، بالتطبيق على عينة من 2268 شركة لديها تغطية إعلامية سابقة لنشاطاتها من خلال المحررين الصحفيين، وتوصلت الدراسة إلى وجود أدلة واضحة على أن المقالات الآلية التي أنتجتها صحافة الروبوت زادت من حجم التداول والسيولة وكفاءة السوق للشركات.[13]

استهدفت دراسة Andry (2018) البحث في الذكاء الاصطناعي والابتكار، حيث افترضت أن الروبوت سيحل محل الصحفيين، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى تزايد مهارات وكفاءات ما يسمى بالـ Robot-journalists باستمرار، وأضافت أن القراء في بعض الأحيان لا يمكنهم التفريق بين الأخبار التي كتبتها الروبوتات أو تلك التي كتبها الصحفيون.[14]

استهدف بحث أجراه معهد المستقبل اليوم Future Today Institute (2018) استشراف مستقبل الصحافة والإعلام بالتطبيق على العاملين في غالبية المؤسسات والصحف الإعلامية في الولايات المتحدة، وتوصل في نتائجه إلى أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار تعد مدعاة للقلق, فرغم الاستثمارات الكبيرة التي تُضخ في هذا المجال، يظل الدور الذي تؤديه في غرف الأخبار ليس بواضح, ويرى بعض العاملين أنه يهدد وظائفهم، في حين يرى آخرون أن استخدامها يزيد من الفوائد والمكاسب، لكن بشكلٍ عام، توجد حالة من الارتباك بشأن تطبيقها في المجال الإخباري حتى الآن.[15]

وتوصلت دراسة Newman (2018) أنه يمكن الجمع بين الصحافة الآلية والأجهزة المبتكرة ذات التقنية العالية مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي, ففي الماضي، كان الصحفيون يستخدمون عادة وجهة نظر الشخص الثالث لوصف الحقائق وضمان الموضوعية في المستقبل، أما في الوقت الحالي، فمن المتوقع أن يجلب دمج تقنية الواقع الافتراضي تجارب تفاعلية؛ وبالتالي يسمح للناس بالتحول من مقاعد الجمهور إلى المشاركة في الحدث.[16]

قدمت دراسة Thurman، Neil Dorr and، Jessica (2017) رؤية حول كيفية استخدام برامج الكتابة بواسطة الخوارزميات، والمبادرات التي يمكن أن نتوقع ظهورها في المستقبل القريب، وأظهرت الدراسة في نتائجها أن تجربة تومسون رويترز تتضمن مبادرات استخدام الصحافة الآلية والاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي وتغطية الأحداث الصعبة مثل الألعاب الرياضية في الولايات المتحدة، وأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يستند على إنتاج النصوص فقط، بل يمتد للتقارير المرئية القصيرة، وأضافت الدراسة وجود ستة قيود رئيسة للصحافة الآلية تتلخص في اعتمادها على قواعد بيانات منفردة ومعزولة، وبيانات كمية أحادية البُعد، صعوبات التحقق من صحة هذه البيانات، وعدم وجود زوايا إنسانية في النصوص التي يتم إنشاؤها، إلى جانب اعتمادها على نماذج؛ الأمر الذي يتيح التنبؤ سلفًا بمقدماتها، مع صعوبة العمل بشكلٍ خلاق مع البيانات في أثناء عملية التركيب.[17]

هدفت دراسة Andreas Graefe (2016) إلى البحث في كيفية تفاعل البشر مع المحتوى المصنع من قبل تطبيق البرمجيات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النص المكتوب من خلال الآلة يُنظر إليه على أنه أكثر مصداقية من النص الذي يكتبه الإنسان, في حين يتلقى القارئ النص المكتوب من قبل الإنسان بمزيد من المتعة عن النص الذي تم إنشاؤه بواسطة الآلة.[18]

في ذات السياق سعت دراسة Andrey (2016) إلى المقارنة بين اللغة التي يكتبها الروبوت، واللغة التي يكتبها الصحفيون من وجهة نظر المستخدمين، حيث بيَّنت نتائجها أن اللغة التي يستعملها الروبوت تعد لغة جافة، فالروبوت مجبر على استخدام أكثر الكلمات ملاءمة وأكثرها تقليدية وتكرارًا؛ الأمر الذي يقود إلى ضعف أسلوبه في عرض الأخبار، كما أن المفردات التي يستخدمها الروبوت تكون محدودة بالتخصص الذي تدور القصة الإخبارية حوله، في حين يمكن أن يستخدم الصحفي الإنسان مفردات نادرة أو ربما غير متكررة، كما يمكنه استخدام مفردات جاذبة بحيث يستطيع تطويع اللغة لتكون

رشيقة وأكثر جاذبية، وبالتالي يمتلك قدرة على توسيع سياقاتها ويُعَزِّز من حيويتها أكثر من الروبوت، وتضيف النتائج أن أسلوب الكتابة الأصيل وغير التقليدي هو ما يجعل الإنسان كاتبًا، الأمر الذي يستحيل مطابقته في حالة الروبوت. [19]

اهتمت دراسة Smith، A. & Anderson، J، (2014) بالتعرف على مستقبل الوظائف البشرية في ظل التقدم التكنولوجي في مجال الذكاء الاصطناعي والروبوت بشكلٍ خاص، وتوصلت في نتائجها إلى أنه مع النجاح الذي حققه الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة، سوف يقوم قريبًا بالحلول محل الوظائف المعقدة التي تتطلب قدرًا عآليًا من الذكاء، كما أنه سيحل محل العنصر البشري فيها، ومنها عدد كبير من الوظائف في مجال الإعلام[20].

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Frey، C. B. & Osborne، M. A (2013) التي أجُريت في الولايات المتحدة عام ٢٠١٣ حول مدى إمكانية أن يحل الكمبيوتر مكان البشر، وتوصلت الدراسة إلى أنه من المتوقع في غضون فترة تتراوح بين عشر إلى عشرين سنة ستحل الآلات مكان الإنسان بنسبة ٤٧٪ من الوظائف. [21]

المحور الثاني: الدراسات التي اختبرت مصداقية المحتوى المنتج بأدوات الذكاء الاصطناعي:

رصدت دراسة Lee et al، Sangwon (2020) العوامل المؤثرة للتنبؤ بمستوى مصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، ومنها استخدام وسائل الإعلام والمناقشة العامة وكذلك رأس المال الاجتماعي والثقة الاجتماعية، وتكشف البيانات التي تم جمعها من خلال استطلاع إلكتروني بكوريا الجنوبية عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام وسائل الإعلام من خلال التليفزيون ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الأخبار الإلكترونية ومصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، وكذلك أسفرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين المناقشة العامة، ومصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، كما أن الثقة الاجتماعية خففت من تأثير المناقشة العامة على المصداقية، وأن العلاقة بين المناقشة حول الذكاء الاصطناعي والمصداقية كانت أقوى بالنسبة للأفراد الذين لديهم مستوى أعلى من الثقة في الآخرين.[22]

بحثت دراسة Kim et al، Jina (2020) في آثار إنتاج المحتوى عبر (الإنسان مقابل الذكاء الاصطناعي) وتشير النتائج إلى أن طريقة إنتاج المحتوى تؤدي دورًا بارزًا في إدراك جودة المحتوى، وأفاد المشاركون أن جودة محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤها بالذكاء الاصطناعي، تعد أسوأ بكثير من جودة محتوى الفيديو الناتج عن البشر، وكان المشاركون مع محتوى الفيديو المنشأ عبر الذكاء الاصطناعي أقل ارتياحًا من المشاركين مع محتوى

الفيديو الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان، وفى نفس الوقت كانت الفيديوهات أكثر قابلية للقراءة من النص والمحتوى الصوتي فقط.[23]

توضح دراسة Hepp، Andreas (2020) أن "الروبوتات الاتصالية" التي تستخدم كأنظمة تشغيل مستقلة مصممة لغرض التواصل مع البشر لتمكين المزيد من الوظائف القائمة على الخوارزمية بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي كما في مواقع Apple Siri أو Amazon Alexa، والاعتماد على البوتات الاجتماعية الموجودة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الدردشة الآلية أو الروبوتات التي تنشئ محتوى صحفيًا تلقائيًا.[24]

رصدت دراسة Changhoon et al (2020) تجربة المستخدم لتصميم الواجهة لروبوت إخباري Robot News، يقوم بإنتاج أخبار تلقائيًا عن الأحداث الرئيسة للألعاب الأوليمبية الشتوية في الوقت الفعلي ينتج ستة أنواع من الأخبار من خلال الجمع بين نوعين من المحتوى (عام / فردي) وثلاثة أنماط (نص فقط، نص + صورة، نص + صورة + صوت)، بالتطبيق على 30 مستخدمًا حيث توصلت النتائج إلى تفضيل المستخدمين الأخبار الفردية التي تعتمد على النص، ومع ذلك اعتبروها أقل مصداقية، كما تم تقدير عناصر العرض التوضيحي (الصوت والصورة) بشرط ضمان جودتها، وقدر المبحوثون القصص الإخبارية المقدمة عبر الروبوت الإخباري أنها واقعية ودقيقة ولكنها ضحلة وسطحية من ناحية عمق المحتوى. [25]

توصلت دراسة Graefe et al (2020) عبر التحليل التجميعي للدراسات التي أجريت عن مصداقية محتوى الذكاء الاصطناعي من خلال رصد الأدلة العملية المتاحة حول تصور القراء لمصداقية وجودة وسهولة قراءة الأخبار الآلية، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق جوهرية في المصداقية المدركة للجمهور للأخبار المكتوبة آليًا وبشريًا إلا فيما يتصل بالجودة المدركة، وقارئية الأخبار المكتوبة بشريًا.[26]

ورصدت دراسة Tandoc Jr (2020) كيفية أن تتلاءم الصحافة الآلية مع القيم التقليدية للصحافة وكيف تؤثر على تصورات المصداقية لدى الجمهور بالاعتماد على دراسة تجريبية هي (المؤلف المعلن: الإنسان مقابل الآلة) × 2 (الموضوعية: الهدف مقابل عدم الموضوعية) بالتطبيق على 420 مشاركًا من مواطني سنغافورة، لم تجد الدراسة اختلافات رئيسة في مصداقية المصدر المدركة بين المحتوى المنتج عبر الخوارزميات والصحفي البشري والمزيج بين كليهما، كما أظهرت الدراسة عدم وجود اختلافات في مصداقية الرسالة، كما وجدت الدراسة تأثير التفاعل بين نوع المؤلف المعلن وموضوعية

الأخبار، فعندما يتم تقديم المقالة ليكتبها صحفي بشري، تظل مصداقية المصدر والرسالة مستقرة بغض النظر عما إذا كانت المقالة موضوعية أم غير موضوعية.[27]

وجدت دراسة Yanfang ،Wu (2019) أن القصص الإخبارية المكتوبة تلقائيًا عبر الذكاء الاصطناعي صنفها الجمهور على أنها أكثر موضوعية ومصداقية وأقل انحيازًا سواء على نطاق الرسالة أو الوسيلة، كما وجدت الدراسة اختلافًا كبيرًا بين حالة التقييم المشترك (القصص الإخبارية سواء معلومات المصدر والمؤلف) وحالة تقييم الرسالة فقط (القصص الإخبارية بدون معلومات اسم المصدر والمؤلف) في تصنيفات الموضوعية والمصداقية، ولكن ليس التحيز، تم العثور على اختلافات كبيرة في تصنيفات الموضوعية والمصداقية للقصص الإخبارية المكتوبة آليًا والبشرية في المجالات الصحفية السياسية، والاقتصادية والرياضية، وفيما يتعلق بالقصص التي كتبها الصحفي البشري تم تصنيف الأخبار الرياضية بشكلٍ أكثر موضوعية ومصداقية، في حين تم تصنيف الأخبار المالية على أنها أكثر انحيازًا، وتم تصنيف الأخبار المالية على أنها أكثر موضوعية ومصداقية، ومع ذلك، تم تصنيف القصص الإخبارية السياسية على أنها أكثر انحيازًا بين القصص الإخبارية التي كتبها الإنسان. [28]

واستهدفت دراسة بسنت عطية (2019) التعرف على مدى تقبل القائمين بالاتصال في مصر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام, حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والنية السلوكية ومجموعة من المتغيرات الأخرى والسمات الديموغرافية، مثل النوع والسن ومستوى الدخل بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا.[29]

وتشير دراسة Rhianne Jones ،and Bronwyn ،Jones (2019) بالاعتماد على المنهج التجريبي لدراسة تصور الجمهور للأخبار الآلية المكتوبة بواسطة الكمبيوتر عبر الإنترنت، حيث قام الباحثون بتغيير موضوع المقالة (الرياضة أو الاقتصاد) ومصدر المقالات الفعلي والمعلن (مكتوب بشريًا، مكتوب عبر الذكاء الاصطناعي)، من حيث المصداقية وجودة القراءة والخبرة الصحفية، حيث توصلت الدراسة إلى أن تغيير المصدر المعلن له آثار ضعيفة على الجمهور، ولكنها متسقة مع الموضوعات التي تم تصنيفها على أنها مواد مكتوبة عبر عناصر بشرية تم تصنيفها دائمًا بشكلٍ أفضل، بغض النظر عن المصدر الفعلي وصنفت المواد المكتوبة عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي على أنها أكثر مصداقية وأعلى في الخبرة الصحفية ولكنها أقل من بعد القارئية. [30]

تشير دراسة Waddell، T. Franklin (2019) باستخدام المنهج التجريبي على عينة مكونة (612) مبحوثًا إلى أن الأخبار المنسوبة إلى الإنسان يمكن اعتبارها أكثر موثوقية من الأخبار المنسوبة إلى الآلة؛ بسبب الاختلافات في مصداقية المصدر، لكن تقييم الجمهور لمصداقية مصدر الآلة أعتبرت أقل انحيازًا من البشر، وأقل تجسيدًا للتفاعلية مع الجمهور. (31)

أشارت دراسة Thomas E. Powell ،and Anja ،Wölker (2018) إلى أن أحكام المصداقية تؤثر فى تقييم الجمهور للمحتوى المنتج عبر الصحافة الآلية، وذلك من خلال المقارنة بين محتوى صحفي عن النظام الغذائي والأخبار الرياضية من خلال روبوت إلى وصحفي بشري، باختبار مصداقية الرسالة والمصدر على عينة من 300 من المقيمين بالاتحاد الأوروبي، وتظهر النتائج أن تصورات المصداقية للمحتوى والمصدر سواء للمحتوى البشري والآلي أو الاثنين معًا كانت متساوية بالنسبة للمقالات الرياضية فقط، كما تم اعتبار المحتوى المنتج آليًا أكثر مصداقية من الرسائل المنتجة عبر الصحفي البشري، علاوة على ذلك، فإن عنصر المصداقية لا يعد عاملًا وسيطًا في احتمالية أن يختار القراء الأخبار والمقالات أو يتجنبونها، وتم تفسير النتائج بعوامل خاصة بطبيعة الموضوعات، كما أن تأثيرات الخوارزميات على جودة الصحافة لا يمكن تمييزها -آلي حد كبير- بالنسبة لقراء الأخبار الأوروبيين. (32)

ولاحظ Graefe et al (2017) أن المحتوى الذي تم كتابته عن طريق الكمبيوتر تم تقييمه بشكلٍ أكثر إيجابية من الأخبار التي تم كتابتها عن طريق صحفي بشري في الممارسة العملية، وتمتلك الخوارزميات من الناحية الفنية القدرة على أن تكون متحيزة بسبب طبيعة البيانات التي ترسل آليًا من خلال اختيارات المبرمجين البشريين في تصميم برامج التحول الآلي للأخبار، ومع ذلك فإن إلمام الجمهور بصحافة الذكاء الاصطناعي منخفض نسبيا، كما وجدت الدراسة أن الأخبار التي تم كتابتها عبر الذكاء الاصطناعي ينظر إليها الجمهور على أنها أعلى في معيار الخبرة الصحفية من الأخبار التى يكتبها صحفي بشري. (33)

سعت دراسة Song H Kim Y ،Jung J (2017) للتحقق في كيفية إدراك الجمهور والصحفيين لجودة المقالات المكتوبة بواسطة الخوارزميات مقارنة بالصحفي البشري، حيث توصلت النتائج إلى فشل الجمهور في تمييز مقالة صحفية كتبها الروبوت، وأخرى عن طريق صحفي، حيث أعطى المبحوثون تقييمًا متشابهًا لجودة المقالة دون توضيح اسم المؤلف، حيث أعطى كلٌ من الجمهور والصحفيين درجات أعلى للمقالة التي

كتبت من خلال الروبوت، أي أن الجمهور أعطى درجات أعلى للمحتوى المكتوب عبر الخوارزميات عندما تم إخطارهم أنها كتبت عن طريق روبوت، وأظهرت النتائج أن تقييمات كلٍ من الجمهور والصحفيين كانت مختلفة عند إخبارهم أنها تم كتابتها عن طريق صحفي، لكنهم أعطوا درجات أقل لعمل الخوارزمية عندما تم إخطارهم بأن مؤلفها صحفي، وأكدت الدراسة على الموقف السلبي للجمهور تجاه مصداقية الصحفيين وشغفهم لمنتجات / خدمات تكنولوجيا المعلومات الجديدة في كوريا الجنوبية بناءً على مقاومة الصحفيين للتغيير والابتكار وتحيزهم.[34]

أوضحت دراسة Carlson، (2015) Matt تأثير الصحافة الآلية على طبيعة العمل الإعلامي ومستقبلة في ظل مناقشات أكبر حول الأتمتة وضعف الثقة العميق في الآلات كقوى مجردة من الإنسانية لا تجيد السرد النصي رغم الاعتراف بقدرة الخوارزميات على التعامل مع البيانات.[35]

ووجدت دراسة (2014) Clerwall أن الأخبار التي يُزعم أنها تم اختيارها بواسطة روبوت تويتر يُنظر إليها على أنها مشابهة نسبيا للأخبار المنسوبة إلى البشر، ولم تكن هناك فروق جوهرية لدى الجمهور في إدراك مصداقية المصدرين (الأخبار المنتجة آليًا والأخبار المكتوبة بواسطة صحفي بشري).[36]

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

بحثت العديد من الدراسات في كيفية إدراك المستخدمين للمحتوى الإعلامي المنتج عبر الذكاء الاصطناعي، نظرًا لاعتماد المقالات الإخبارية التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي على موضوعات حقيقية سواء فى الرياضة أو الاقتصاد، وكيفية إدراك القراء للمحتوي الآلي، منها على سبيل المثال دراسات (Clerwall، 2014؛ Wölker and Powell، 2018؛ Graefe et al.، 2018) والتى خلصت إلى إمكانية تمييز القصص الإخبارية الآلية المكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي عن القصص التي يكتبها الإنسان.

- ركزت الدراسات السابقة على الاختلاف في الآثار بين تحرير المحتوى من خلال البشر أو الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك، لم توضح تلك الدراسات بدقة كيف ينظر المستخدمون إلى الاختلافات بين المحتويات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي والبشر مصحوبة بأساليب تقديم المعلومات المتنوعة.

- وجدت معظم الدراسات أن الأخبار التي تنتج عبر الذكاء الاصطناعي كان ينظر لها باعتبارها أكثر موضوعية مقارنة بالمحتوى الإخباري الذي يكتبه الصحفي البشري، على الرغم من أن الجمهور غالبًا ما يفشل في التمييز بين الأخبار الآلية المستندة على الذكاء الاصطناعي والمحتوى الذى كتبه صحفيون محترفون على سبيل المثال (Clerwall، 2014؛ Jung et al.، 2017؛ Wölker & Powell، 2018)، كما يميل المشاركون إلى تقييم المحتوى الإخباري الآلي ليكون أكثر موضوعية وذات مصداقية من الأخيرة عندما يتم التلاعب بالمصدر (الصحفي البشري مقابل روبوت الذكاء الاصطناعي) على سبيل المثال (Clerwall، 2014؛ Liu & Wei، 2018؛ Van der Kaa & Krahmer، 2014).

- تنوعت الدراسات التي اختبرت تأثيرات الذكاء الاصطناعي على المجال الإعلامي بين المنهج شبه التجريبي للمقارنة بين استجابات الجمهور للمحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والبشر، وكذلك البحوث الوصفية عبر الدراسات الميدانية، سواء من خلال الاستقصاء أو المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة، وكذلك استكشاف رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل صناعة الإعلام في ظل تزايد الاعتماد على هذه الأدوات المستجدة وتأثيرها على العاملين ومستقبلهم الوظيفي.

- تمثلت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي: تحديد الأبعاد الموضوعية للدراسة بشكلٍ دقيق، وتحديد عناصر المشكلة ومتغيراتها، والتعرف على أهم المناهج والأساليب البحثية المستخدمة، وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة ودعمت النتائج أهمية موضوع هذه الدراسة للتعرف على تقييم الجمهور لأساليب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصداقيتها لديه.

الإطار المعرفى للدراسة:

أثيرت الكثير من المخاوف خلال الفترة الماضية حول ضعف ثقة الجمهور في الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام حيث يخشى الباحثون والسياسيون والخبراء على حدٍ سواء من تراجع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية وأنها قد تدفع الجمهور للبحث عن مصادر بديلة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.[37]

وتطور النقاش العام حول الثقة بمصداقية وسائل الإعلام، للبحث عن بدائل تركز على تحسين جودة المنتج الإعلامي وإسناد التقارير إلى الحقائق بشفافية، والتحقق من المعلومات وتجنب التحيز والاعتماد على مصادر موثوقة، علاوة على ذلك برزت

الاتجاهات بتبني صحافة البيانات وصحافة الذكاء الاصطناعي لتقليل التدخل البشري في مقابل تزايد الاهتمام بالأرقام والإحصائيات والرسوم البيانية. (38)

ومن خلال **التراث العلمي المتراكم حول مصداقية وسائل الإعلام التقليدية** الذي يعود للخمسينيات من القرن الماضي يتضح وجود مرتكزات عديدة تزيد من مصداقية الوسيلة الإعلامية لدي الفرد، منها الخصائص والمميزات التي تتمتع بها هذه الوسيلة، ومصداقية القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام، والتي تقاس من خلال خبراتهم الإعلامية، والثقة، والتعليم، ويضاف للمعايير السابقة حداثة المعلومة المقدمة وشموليتها، ومدي ارتباطها بمصالح الجمهور، لتكون المعايير المرتبطة بمصداقية وسيلة بعينها لدي الجمهور.

وامتدت الدراسات التي اختبرت تصورات الجمهور لمصداقية مختلف الوسائل التقليدية والجديدة لعقود، لكنها انتقلت لواقع جديد فرضته تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومنها اختبار تصورات الجمهور نحو الروبوت فى مقابل البشر كما في دراسات (Wolker and Powell ¤ 2018؛ Van 2014؛ Graefe et al. 2018؛ Liu، Wei (2018)، حيث توصلت الدراسات التي اختبرت مصداقية الذكاء الاصطناعي في مقابل البشر إلى نتائج متضاربة، بينما وجد البعض أن المحتوى الإخباري ينظر إليها باعتبارها مصداقية وأكثر موثوقية من المحتوى الذي كتبة المحرر التقليدي، في حين وجدت دراسات أخرى أن القصص الإخبارية المنسوبة للروبوت يُنظر إليها على أنها ذات مصداقية أقل من المحرر البشري.

كما توصلت دراسة Schultz, Brad et al (2017) أن تصور الجمهور للثقة والمصداقية فيما يتعلق صحافة الذكاء الاصطناعي يرتبط بشكلٍ ملحوظٍ نحو تبني الاتجاهات السلبية تجاه القصص الإخبارية التي تنتجها خوارزميات الكمبيوتر بدلًا من الصحفيين البشريين، وأن المصداقية والثقة على حد سواء كانت من العوامل الرئيسة للتنبؤ بتلك الاتجاهات.(39)

وفحص Powell (2018) الاختلافات في مصداقية القصص الإخبارية المتصورة لقراء الأخبار عبر المحرر البشري والآلة والجمع المشترك بين الأسلوبين، ولم يتم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية في درجات المصداقية، إلا في حالة المحتوى الرياضي، حيث كان تقييم المحتوى الرياضي المكتوب آليًا أكثر مصداقية من المحتوى المكتوب بواسطة الإنسان (40)، وفي المقابل وجد Waddell (2019) أن الأخبار التي يُعتقد أنها

كُتبت من قبل الإنسان والآلة معًا، كان ينظر إليها على أنها أكثر مصداقية من الأخبار التي تكتبها الآلة فقط. [41]

ولم تقتصر دراسات مصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي على الصحافة الآلية المقتصرة على النصوص بل امتدت لتشمل الصوت والفيديو المُنشأ تلقائيًا، باستخدام أحدث الخوارزميات مثل تقنية توليد اللغة الطبيعية، وإعادة الصياغة، وتلخيص النصوص، حيث توصلت دراسةJia, Chenyan (2020) أن تقييم جودة المحتوى المنتج بواسطة الروبوت بالمقارنة بالمحتوى المنتج عبر البشر يرتبط بثلاثة معايير (سهولة القراءة، الخبرة والمصداقية)، حيث كانت تصورات الجمهور الصيني نحو الأخبار المكتوبة من قبل الإنسان أعلى بكثير من حيث سهولة القراءة والخبرة، وتساوت توقعات الجمهور لمصداقية الأخبار المكتوبة من الإنسان والآلة. [42]

وقد حدد الباحثون مجموعة العوامل المؤثرة في **النموذج البنائى لمصداقية لوسائل الإعلام** وفقًا للمحاور التالية: [43]

- **العوامل المرتبطة بالجمهور**: احتلت خصائص الجمهور الديموجرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية، صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام، حيث ترتبط المصادر الإخبارية بخصائص الجمهور وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف وعمره أو مستواه الاجتماعى الاقتصادي، أو مستواه التعليمي أو مكان إقامته. [44]
- **العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة**: تباينت النتائج حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الإخبارية، سواء فيما يتعلق بحداثة الوسيلة تقليدية كانت أو حديثة، أو فيما يرتبط بنوعها سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة أو إلكترونية. [45]
- **العوامل المرتبطة بالمصدر**: قد أثبتت كثير من الدراسات أنه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه وقناعته بكفاءة القائمين عليه وبموضوعيته وعدم انحيازه واكتمال عناصره الإخبارية، زادت الثقة والمصداقية بالمصدر، وأصبح أكثر تأثيرًا فى المتلقي، كشفت الدراسات أن مصداقية المصدر مفهوم متعدد الأبعاد يتكون من العديد من العوامل، أكثرها ديمومة تشمل خبرة المصدر وجدارة بالثقة كما أن تصورات المصداقية الأعلى تتنبأ بنجاح عملية الإقناع وتغيير المواقف. [46]

- **العوامل المرتبطة بشكلٍ وتقديم الرسالة**: بما أن مصداقية المصدر ترتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد ربط البعض المصداقية بشكل وتقديم الرسالة من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى أن مصداقية الرساله مرتبطة بمفاهيم التحيز والإنصاف والموضوعية، الدقة وقابليتها للتصديق.[47]
- **العوامل المرتبطة بطبيعة القضية المتناولة وأهميتها**: يعد نوع القضية عاملًا مؤثرًا فى مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعًا خلافيًا أو جدليًا أو موضوعًا متفقًا عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمات وما يصاحبها من نشر الأخبار المزيفة أو بالأوقات العادية، أو كون هذه القضية ترتبط بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية.[48]

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

على الرغم من أن فكرة الاعتماد على صياغة الأخبار آليًا ليست جديدة، فقبل نصف قرن، وصف Glahn (1970) عملية لتوليد ما أسماه "مُنتجًا بواسطة الكمبيوتر تلقائيًا عن توقعات الطقس" بالاعتماد على إنشاء بيانات مكتوبة مسبقًا تصف أحوال الطقس، التي يتوافق كل منها مع ناتج معين لنموذج التنبؤ بالطقس منها على سبيل المثال مزيج من سرعة الرياح وهطول الأمطار ودرجة الحرارة. [49]

وكان التحيز بمثابة الوصمة الذى تواجهها وسائل الإعلام غالبًا ما يتم ترتيب المعلومات التي يتم تقديمها للجمهور بدرجات من التحيز تؤدي إلى محتوى مضلل بدلًا من الأخبار الواقعية والمتوازنة، وفى هذا الإطار يرى Leo Leppänen et al (2020) أن صحافة الذكاء الاصطناعي، ستساعد في تقليل التفسير الذاتي للبيانات، حيث يتم تدريب خوارزميات التعلم الآلي على مراعاة المتغيرات التي تحسن دقتها التنبؤية فقط، بناءً على البيانات المستخدمة، لكنها تحتاج فى ذات الوقت للتحقق من إمكانية أن تكون الصحافة الآلية متحيزة من حيث محتوى المعلومات والخيارات المعجمية في النص، ومعرفة الآليات التي تسمح للتحيز البشري بالتأثير على الصحافة الآلية، حتى لو كانت البيانات التي يعمل عليها النظام تعد محايدة. [50]

وتشير الإحصائيات الصادرة عن مؤسسة Research and Markets (2019) إلى أنه من المتوقع أن ينمو سوق الذكاء الاصطناعي العالمي من 28.42 مليار دولار في 2019 إلى 40.74 مليار دولار بنهاية 2020 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 43.39٪، نتيجة جائحة كورونا وتزايد الاعتماد على الآلات الذكية والروبوتات ومن المتوقع أن يصل

إلى 400.2 مليار دولار بحلول عام 2027، ومن المتوقع أن يحتل نمو سوق برمجيات المعلومات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلام والترفيه جزءًا كبيرًا منها.[51]

1. **الصحافة الآلية** Automated Journalism، التي تُعرف أيضًا بـ"الأتمتة" أو "صحافة الروبوت"، بالاعتماد على خوارزميات توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات تلقائيًا إلى قصص إخبارية سواء نصوص أو صور وفيديوهات وبيانات ثم توزيعها عبر المنصات الرقمية.

واكتسبت هذه التقنية أهمية كبيرة مع تزايد تطبيقها بالعديد من وكالات الأنباء والصحف والمواقع الإلكترونية، حيث أحدثت طفرات في التغطية الإخبارية للموضوعات الاقتصادية، والرياضية، الطقس، وفى نشر الآلاف من القصص الإخبارية، كما أظهرت مؤسسات إعلامية كفاءة كبيرة في الاعتماد على نشر الأخبار الآلية مثل أسوشيتدبرس، رويترز، لوس أنجلوس تايمز، واشنطن بوست.. وغيرها.

وعلى سبيل المثال أنتجت وكالة Associated Press قصصًا أكثر بمقدار 12 مرة عن طريق تبني برنامج الذكاء الاصطناعي لكتابة قصص إخبارية قصيرة عن الأحداث الاقتصادية، وهذا التطبيق مكن صحفيو الوكالة للتفرغ لكتابة مقالات أكثر عمقًا.[52]

ولم يقتصر الاستعانة بالروبوت على كتابة النصوص الإخبارية بل شمل على سبيل المثال، إطلاق موقع Getty Images أداة جديدة للذكاء الاصطناعي للنشر الإعلامي "Panels" توصي بأفضل محتوى مرئي لمرافقة المحتوى الإخباري.[53]

وتشير دراسة Anderson et al 2018 أن ما يقارب من 19 غرفة تحرير بالولايات المتحدة الأمريكية تعمل بالذكاء الاصطناعي، ويمكنها الآن عرض زوايا متعددة للقصة تناسب اهتمامات كل المستهلكين، والأهم من ذلك، يمكن للصحفيين العمل باستخدام الذكاء الاصطناعي لإعادة التخيل للأخبار بطريقة ديناميكية وليست ثابتة، بعد أن كانت العلاقة أحادية الاتجاه تاريخيًا، مبنية على الشروط والجداول الزمنية من الناشر، وبين المؤسسة الإخبارية والجمهور المتصور.[54]

2. **الإنتاج التليفزيوني:-**

يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضًا في إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة، والتي كانت تقليديًا بمثابة مشكلة خطيرة تواجه العاملين في التليفزيون بسبب نقص البيانات الوصفية، كما تساعد الخوارزميات في نشر تحسين كفاءة شبكات التوصيل، وهي ميزة كبيرة لمشغلي التليفزيون المدفوع الذين يرغبون في تحسين جودة البث، حيث

يتنافس منتجو المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور، ولتجنب ازدواجية المحتوى على المنتج أو المذيع فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلي والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور.[55]

كما قدمت وكالة (شينخوا) الصينية "**مذيع الذكاء الاصطناعي**" من خلال دمج التسجيل الصوتى والفيديو مع شخصية افتراضية تستطيع محاكاة الصوت والعبارات وحركة الشفاه لتماثل المذيع الإخبارى الفعلى، ومن المتوقع أن يقلل تكاليف تسجيل البرامج علاوة على السرعة في التغطية أثناء الحوادث الطارئة وغير ذلك. [56]

وأسهم **المصور الآلي** Robot Cameraman أو ما أطلق عليه الكاميرا "الروبوت" في أن يكون بديلًا فعالًا عن المصور التقليدى داخل الإستوديوهات التليفزيونية، وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة بدون طيار لتصوير الأحداث Drone Camera وهذا ما يؤدى مستقبلًا أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها للتصوير، وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحيادية ومهنية، ما يسهم أيضًا في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية. [57]

كما طور تليفزيون NHK **نظامًا آليًا لتوليد الصوت** لبرامج الطقس، بأسلوب مشابه للمذيع المحترف، عبر تجربة الإنتاج التلقائى في مارس 2019، بما في ذلك توقعات الطقس اليومية والأسبوعية ودرجة الحرارة وهطول الأمطار، وكذلك استخدام التعليق الصوتى الآلى في البث المباشر للألعاب الرياضية، عبر قاعدة بيانات مسجلة بأسماء اللاعبين، والنتائج، والأوقات المنقضية، والترتيب والنتائج السابقة من خلال نظام صوتي آلي، وتم استخدام أولمبياد ريودى جانيرو وأولمبياد المعاقين. [58]

ووفرت تقنيات الذكاء الاصطناعى **تنفيذ الفيديوهات الآلية** Automated clip generation، حيث تمكن الأدوات الآلية من تحليل محتوى الفيديو واختيار أهم المقتطفات الواردة به وإعداد فيديو قصير مجمع بها وهو ما يستخدمه موقع يوتيوب.[59]

3. شبكات التواصل الاجتماعي:

مع توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وازدهارها بمعدل متزايد على مر السنين، أصبح الذكاء الاصطناعي عبر الخوارزميات المستخدمة للتوصية بمحتوى على

وسائل التواصل الاجتماعي موضع اهتمام تدقيق متزايد، حيث تستخدم المنصات مثل Facebook و Twitter و YouTube التعلم الآلي لاقتراح محتوى وسائط بعينة والتوصية بإعلانات تعمل على تحسين تفاعل المستخدم، وأعربت منظمات المجتمع المدني الأمريكية والباحثون عن مخاوفهم من أن تساعد هذه الخوارزميات في نشر المعلومات المضللة، ونشر الدعاية الرقمية.[60]

ويعتمد العمود الفقري لموقع **الفيسبوك** على فهم واكتساب المعرفة بسلوك قاعدة مستخدميه الهائلة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، منها **التعلم العميق** Deep learning، وهذه التقنية لا تحتاج إلى أي بيانات محددة ولديها القدرة على فهم سياق الصورة، وكذلك تحليل محتوياتها باستخدام التعريف والنص.- Deep Text تستخدم هذه التقنية الشبكات العصبية لتحليل الكلمات في مشاركات المستخدم من أجل فهم سياقها وفهم معناها، باستخدام الخوارزمية الخاصة بها، وكذلك تقنية **التعرف على الوجوه**: Face Detecting للتعرف على الوجوه البشرية في صورتين مختلفتين أو أكثر، كما يستخدم الموقع الذكاء الاصطناعي في **التصدي للأخبار المزيفة** Fake News عبر استخدام التدقيق البصري، والبحث العكسي عن الصور وتحليل بياناتها الوصفية مثل أين وتم التقاط الصورة أو الفيديو"، لكن تواجه صعوبات في تحليل الصور الساخرة أو مقاطع الفيديو بسبب التلاعب بالألفاظ والاختلافات اللغوية والثقافية.[61]

ويستخدم مدققو الحقائق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار ما يجب التحقق منه يوميًا، حيث يتم إجراء فحص تلقائي Robochecking بالاعتماد على الربط بقواعد بيانات المعلومات وعلى سبيل المثال، إذا قال أحد الأشخاص"انخفضت العمالة بنسبة 10٪ منذ عام 2016 "يقوم نظام الذكاء الاصطناعي بالعثور على الأرقام الصحيحة وإنشاء رسم بياني والإجابة عنها في وقت وجيز، فبينما تستغل المعلومات المضللة تقنيات جديدة وتستمر في العمل على نطاق واسع، ستكون تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات رئيسة لعمل غرف الأخبار، مثل كشف "التزييفات العميقة"، وتحويل الكلام إلى نص، الترجمة الآلية، التحقق من صحة الصور، الفيديو، وتوليد النص السردي بسرعة كبيرة. [62]

4. **برامج الدردشة الآلية** Chat bot تعد خيارًا شائعًا بشكلٍ متزايد للتفاعل مع مستخدمي فيسبوك ماسنجر، كما يتزايد الاعتماد عليها بفضل استخدام الردود الفورية، حيث تتيح chat bot أداة برمجية تتفاعل مع المستخدمين حول موضوع معين أو في مجال معين بطريقة طبيعية للمحادثة باستخدام النص والصوت، ويتم استخدام

روبوتات المحادثة في عدة مجالات منها التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني بالإضافة إلى التعليم والتدريب.[63]

ويُعَدُ **المساعدين الرقميين الشخصيين** مثل Siri من Apple أو Alexa من Amazon أو Assistant من Google بمثابة طليعة تكنولوجيا التعرف على الصوت من خلال الذكاء الاصطناعي، عبر تقنيات التعلم الآلي ويمكنهم إدارة بعض المهام اليومية للمساعدين التقليديين (مثل تحديد أولويات البريد الإلكتروني، وتسليط الضوء على أهم المحتوى والتفاعلات) لمساعدة مستخدميهم على أن يصبحوا أكثر فعالية، كما تقوم روبوتات الدردشة النصية بوظائف محددة مثل ترك التعليقات ونشر المحتوى للمواقع الإلكترونية، وحجز غرفة في فندق وإجراء حجز في مطعم وما إلى ذلك، وعادةً ما تتبع مجموعة من القواعد أو التدفقات المعمول بها للرد على الأسئلة التي ينشرها المستخدم، تمكنهم هذه القواعد أو التدفقات من الاستجابة بفعالية للطلبات داخل مجال معين، ولكنها ليست فعالة في الإجابة عن بعض الأسئلة التى لا يتطابق نمطها مع القواعد التي يتم تدريب روبوت المحادثة عليها.[64]

ويستفيد موقع **تويتر** Twitter من الذكاء الاصطناعي للتوصية بتغريدات معينة على الجدول الزمني للمستخدم وضمان تلبية التغريدات ذات الصلة باهتماماتهم لتظهر أولًا، كما يستخدم معالجة اللغات الطبيعية (NLP) لتحليل آلاف التغريدات خلال ثانية واحدة، وتقديم رؤى حول ميول المستخدمين، كما يستخدم الموقع خوارزميات الذكاء الاصطناعي مثل معظم شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى في إزالة تغريدات أو حسابات الكراهية والإبلاغ عن الحسابات التي تروج للجماعات المتطرفة أو العنف.[65]

ويستفيد موقع جوجل من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في عمل محركات البحث، والإجابة عن استفسارات الجمهور، الترجمة والتعرف على الكلام والصورة، وتحسين الخدمات الإخبارية وعرض مقترحات البحث وتوقعها وترتيب النتائج التي تكون خاضعة لمعايير ومدخلات ومخرجات معينة تعتمد على خوارزميات قد لا تضمن الموضوعية بصفة دائمة.[66]

5. **التعامل مع البيانات الضخمة:** يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي توفير الوقت والطاقة المهدرة على مراقبة النظام عن طريق أداء قواعد البيانات وتجربة المستخدم وبيانات السجل وضمها في نظام أساسي واحد للبيانات يعتمد على السحابة Clouds، والذي يعمل على مراقبة الحدود القصوى تلقائيًا واكتشاف العيوب.[67]، وتكمن قوة الخوارزميات الذكية فى قدرتها على معالجة المواقف المعقدة للغاية عن طريق مسح

البيانات الضخمة من خلال خوادم متعددة المتغيرات بسرعات عالية جدا، ويمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات التي تكون غير محدودة الحجم، وتحديد العلاقات بين عناصر البيانات، أو حتى اقتراح أفكار جديدة بناءً على النتائج التي توصلوا إليها.[68]

6. **المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد** Content Personalization

تستخدم منصات البث الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته أيضًا، وعلى سبيل المثال تركز شركة نتفليكس Netflix على عرض محتوى مناسب لمشاهديها بناء "توصيات" بناء على السلوك البحثي على منصتها الرقمية، وتشير Netflix أنها توفر ما يقارب من مليار دولار أمريكي سنويًا بفضل قدرة تقنية الذكاء الاصطناعي على آلية تدفقات المحتوى وتفاعل مع العملاء، يمكن تحويل بيانات الجمهور إلى حملات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وتخصيص المحتوى لإنشاء علاقة شخصية أكثر مع المشاهدين.[69]

وكذلك تستخدم مواقع عرض الفيديوهات يوتيوب وفيمو وغيرها وشركة أمازون للتسوق الإلكتروني تقترح منتجات ومحتوى مناسب لسلوك كل عميل على حدة بناءً على ما يبحث عنه، فالمحتوى المكتوب على زر الشراء يتغير أيضًا بشكلٍ ديناميكي والأسعار أيضًا تتغير بتغير زائر المنصة الرقمية. [70] كما تستخدم شبكة CNN الإخبارية نظام أو الدردشة الآلية Chat boot لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين في فيسبوك مسنجر عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناءً على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائيًا.[71]

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستويات نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة؟
2. ما ترتيب المبحوثين للموضوعات التي يمكن الاعتماد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغتها؟
3. كيف يقيم الجمهور عينة الدراسة لمصداقية المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري؟

4. ما تقييم الجمهور عينة الدراسة لمصداقية المصدر للخبر الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري؟

فروض الدراسة:-

1. توجد علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاه المبحوثين نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومصدرها لديهم.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصداقية المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر الصحفي البشري، سواء على نطاق الرسالة أو المصدر، حيث ينسب المبحوثون مصداقية أكبر للأخبار المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالذكاء الاصطناعي.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات التالية (النوع، السن، والتخصص الدراسي) في إدراكهم لمصداقية الرسالة "المحتوى" المنتج عبر الذكاء الاصطناعي.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات التالية:(القدرة على تحديد نوعية المحتوى "الذكاء الاصطناعي، الصحفي البشري"، مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الذكاء الاصطناعي، تقييم مستوى تهديد الذكاء الاصطناعي، معدل التعرض للأخبار الاقتصادية) في إدراكهم لمصداقية الرسالة "المحتوى" المنتج عبر الذكاء الاصطناعي.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات التالية (النوع، السن، والتخصص الدراسي) في إدراكهم لمصداقية مصدر الخبر المنتج عبر الذكاء الاصطناعي محل الدراسة .
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات التالية: (القدرة على تحديد نوعية الخبر "الذكاء الاصطناعي، الصحفي البشري"، مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الذكاء الاصطناعي، تقييم مستوى تهديد الذكاء الاصطناعي، معدل التعرض للأخبار الاقتصادية) في إدراكهم لمصداقية مصدر الخبر المنتج عبر الذكاء الاصطناعي.

1 . **نوع الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية التفسيرية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كميًا وكيفيًا واستكشاف العلاقات بين المتغيرات

المختلفة، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها، وذلك للوصول إلى وصف دقيق للاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك الجمهور عينة الدراسة لمصداقية المصدر والرسالة التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري.

2. **منهج الدراسة:**

يستخدم الباحث منهج المسح Survey عبر أداة الاستبيان الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، فيساعد هذا المنهج كأداة لجمع البيانات من المبحوثين وتقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات واستكشاف الظاهرة الإعلامية.

واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، وهي أداة تناسب طبيعة العينة التي تم تطبيق الدراسة عليها حيث تم التطبيق على متابعي الأخبار الاقتصادية عن طريق استمارة الاستبيان عبر الإنترنت.

3. **مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من سن 18 سنة فأكثر ويشترط في الجمهور متابعة الأخبار الاقتصادية على المنصات الإلكترونية المختلفة.

4. **عينة الدراسة:**

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة مكونة من 400 مبحوث من الجمهور المصري من مستخدمي المواقع الإلكترونية المتابعين للشئون الاقتصادية المصرية والمقيمين بمحافظات القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية)، والمهتمين بمتابعة الأخبار التكنولوجية، وذلك لطبيعة الدراسة وخصوصيتها في التعامل مع ظاهرة مستجدة في إنتاج المحتوى الاقتصادي عن طريق الروبوت بالإعلام المصري، وذلك خلال الفترة من 10 يوليو-10 أغسطس 2020، حيث أجرى الباحث دراسة استطلاعية لاستكشاف واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المصرية خلال شهر مايو 2020، حيث لوحظ ندرة اعتماد المؤسسات الإعلامية المصرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، واقتصرت على نموذجين فقط هما: إطلاق موقع "القاهرة 24"، مبادرته للاعتماد على الذكاء الاصطناعي عبر لغات البرمجة لإنتاج البيانات الصحفية الاقتصادية دون أي تدخل بشري من خلال الارتباط بالبورصة المصرية، حيث سيقوم الروبوت الصحفي بنشر البيانات الرسمية لمؤسسة الرئاسة

للوزرات والهيئات بطريقة سريعة، خاصة والتي تحتوي على إحصائيات، وسيكون هناك ربط بينها وبين الموقع لنشر ما يتم تداوله مباشرة، وفى هذا النظام لن يتم الاستغناء عن الصحفيين، ولكن سيدخر وقتهم وجهدهم لتوظيفه في إنتاج محتوى متميز.[72]

كما كان النموذج الثاني في مجموعة مواقع سرمدي المالكة لموقع "في الفن" التي قدمت لمستخدميها أداة جديدة تتيح للمستخدم معرفة مواعيد أكثر من 100 برنامج من 30 قناة في المنطقة العربية؛ وذلك بهدف تقديم متابعة تليفزيونية أسهل، لذا أطلقت أول «بوت» (Bot)، عبر موقع «تويتر»، وهو عبارة عن تطبيق ذكي يتيح خاصية الرد التلقائي للجمهور بناءً على أوامر معينة عبر الإنترنت. [73]

وفى ضوء ما تقدم يتضح أن النموذج الأول يعد الأنسب لقياس مفاهيم المصداقية على نمط مستحدث من الإنتاج الإعلامي بما يضمن المقارنة بين محتوى إعلامي تم إنتاجه عبر الذكاء الاصطناعي، ومحتوى تم إنتاجه عبر المحرر البشري.

وتم تصميم استمارة الاستقصاء بالاعتماد على الأبحاث السابقة التي اعتمدت على الشق الميداني وقارنت بين مصداقية المحتوى الإخباري المنتج عبر الذكاء الاصطناعي والمحتوى المنتج من خلال البشر، لتشمل عرض نموذجين من الأخبار تم نشرهما في ذات اليوم وفى توقيت زمني متقارب جدًا لنفس الحدث "التداول بالبورصة المصرية"، وتم إخفاء أسلوب تحريرهم عن المبحوثين وحذف هوية الكاتب لاختبار قدرة المبحوث على التفرقة بين المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي والمحرر البشري، حيث تم حذف عبارة "هذا المحتوى تم إنتاجه عبر الذكاء الاصطناعي" من الخبر الخاص بموقع القاهرة 24 بعنوان "ارتفاع في مؤشرات البورصة و "قطاعا خدمات مالية غير مصرفية" و "عقارات" يقودان الارتفاع" [74]، كما تم إزالة اسم المحرر للخبر الخاص بموقع اليوم السابع بعنوان "إنفوجراف.. البورصة المصرية تتعافى من آثار أزمة كورونا العالمية" . [75]

5. اختبارا الصدق والثبات للدراسة الميدانية:

قام الباحث بمجموعة من الإجراءات المنهجية على النحو التالي:

- الصدق الظاهري تحقق بعرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين المتخصصين في دراسات الإعلام والذكاء الاصطناعي[*] للتأكد من قدرتها على اختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها المختلفة، وأفادت ملاحظات المحكمين في تعديل بعض الأسئلة وإضافة الأخرى، لتصبح الدراسة الميدانية أكثر دقة وملائمة لأهداف

الدراسة وجاهزة للتطبيق، كما أجرى الباحث دراسة قبلية Pretest على نسبة 5٪ من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق ومدى قياسها لما وضعت لقياسه، وتم إجراء التعديلات عليها وفق ما أشارت إليه ملاحظات المبحوثين وإجابتهم.

- مراعاة صدق المحتوى (المضمون): للتأكد من احتواء أداة جمع البيانات على كافة المتغيرات وأبعاد المشكلة البحثية وتساؤلاتها وفروضها المختلفة، كما تضمنت صحيفة الاستقصاء بعض الأسئلة التأكيدية لاختبار مدى صدق المبحوث، وتم استبعاد عدد من الاستمارات التي ثبت عدم صدق المبحوثين بها.
- تم قياس مدى الاتساق الداخلي Internal Consistency للمقاييس عن طريق حساب العلاقات الارتباطية بين كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس.

- **الثبات:** تم الاعتماد على معامل ألفا كرونابج Reliability Analysis Cronbach's Alpha لاختبار مدى ثبات المقاييس التي تضمنها الاستبيان.

- **المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:**

1. **تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:** ويقصد الباحث بها التقنيات التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية الإعلامية، وأنماط عملها في تحرير المحتوى عبر صياغة المحتوى آليًا عن طريق خوارزميات تعمل دون تدخل بشري، عبر مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية سواء في مجال الصحافة أو البث التليفزيوني والرقمي، وسيقتصر الاختبار في هذه الدراسة على اعتماد المواقع الإلكترونية على برمجيات تنتج محتوى إخباري يستند على المعلومات التي يتم تجمعيها آليًا، ثم يتم تحويل البيانات إلى نصوص إخبارية سردية بعد البرمجة الأولية ونشرها مباشرة.

2. **المصداقية:** ويقصد بها إدراك الجمهور لفاعلية المحتوى المقدم عبر المحرر البشري أو الذكاء الاصطناعي، وتقييمه لها سواء على نطاق جودة الرسالة الإعلامية وتمتعها الإنصاف والموضوعية والدقة، أو على نطاق الخصائص المتصورة للمصدر، وتمتعه بالكفاءة المهنية والخبرة والجدارة بالثقة والأمانة لدى الجمهور.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

1. **مقياس إدراك مصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر الذكاء الاصطناعي أو المحرر البشري:**

تم استخدام مقياس تجميعي بالاسترشاد بالدراسات التي اختبرت مصداقية المحتوى عبر الصحافة الآلية مقارنة بالصحفي البشري، وتم الاسترشاد بالمقياس الذى وضعه Shangyuan Wu ،Lim Jia Yao ،Edson C. ،Tandoc Jr (2020) [76]، ودراسة Alyssa ،Appelman (2016) and S. Shyam Sundar [77]، وشملت معايير: الدقة، جودة صياغة الخبر، توفر العدالة والإنصاف لوجهات النظر المختلفة، الموضوعية وعدم التحيز، القابلية للتصديق، فصل الحقيقة عن الرأي.

وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي حول مدى تحقق عناصر المصداقية وإدراك الجمهور لها وفقًا لما يلى: بدرجة كبيرة جدًا (5 درجات)، بدرجة كبيرة (4 درجات)، بدرجة متوسطة (3 درجات)، بدرجة محدودة (درجتان)، بدرجة محدودة جدًا (درجة واحدة). ولقياس ثبات المقياس تم إجراء اختبار Cronbach's alpha reliability ألفا كرونباخ، وكانت قيمة الثبات 0.84 وهى قيمة ثبات جيدة جدًا يمكن الاعتماد عليها.

2. **مقياس إدراك مصداقية مصدر الخبر عبر الذكاء الاصطناعي أو المحرر البشري:**

تم استخدام مقياس تجميعي بالاسترشاد بالدراسات التي اختبرت مصداقية المصدر عبر الصحافة الآلية مقارنة بالصحفي البشري، حيث تم الاسترشاد بدراسة Flanagin ،Andrew and Miriam J. Metzger (2017) التي اختبرت مصداقية المصدر بالإعلام الرقمي[78] وشملت معايير: الكفاءة المهنية لمحرر الخبر، خبرة محرر الخبر، الجدارة بالثقة، الأمانة.

وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي حول مدى تحقق عناصر مصداقية المصدر وإدراك الجمهور لها وفقًا لما يلى: بدرجة كبيرة جدًا (5 درجات)، بدرجة كبيرة (4 درجات)، بدرجة متوسطة (3 درجات)، بدرجة محدودة (درجتان)، بدرجة محدودة جدًا (درجة واحدة)، ولقياس ثبات المقياس تم إجراء اختبار Cronbach's alpha reliability ألفا كرونباخ، وكانت قيمة الثبات 0.82، وهى قيمة جيدة جدًا.

3. مقياس الاتجاه نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي:-

استخدم الباحث عدة عبارات لقياس اتجاه الجمهور نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي شملت: سيحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في إنتاج المحتوى الإعلامي، سيتم الاعتماد على الروبوت بدلًا من الصحفيين في المستقبل، أجد الأخبار المكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي يسهل قراءتها وفهمها، أصبح التعرض لمهام تم أداؤها عبر الذكاء الاصطناعي أمرًا اعتياديًا وطبيعيًا لي، أشعر بالارتياح عند مشاهدة روبوت يتحدث للجمهور باللغة العربية، أجد مرونة كبيرة في التفاعل مع المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الذكاء الاصطناعي أسهم في حل مشكلاتي مع وسائل الإعلام، سيزيد الذكاء الاصطناعي من جودة العمل داخل غرف الأخبار، توظيف الذكاء الاصطناعي يساعد في حل خدمة العملاء وتطويرها.

وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي الذى تم الاستعانة به: موافق جدًا (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد(3 درجات)، معارض جدًا (درجتان)، معارض (درجة واحدة)، ولقياس ثبات المقياس تم إجراء اختبار Cronbach's alpha reliability ألفا كرونباخ، وكانت قيمة الثبات 0.78 وهى قيمة ثبات جيدة جدًا يمكن الاعتماد عليها.

النتائج العامة للدراسة:

- **تقييم المبحوثين لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:**

جدول رقم (1)

تقييم المبحوثين لمدى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام

مجالات الذكاء الاصطناعي بالإعلام	بدرجة كبيرة جدًا		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		بدرجة محدودة جدًا		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
الدردشة الآلية "بالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي	123	30.8	227	56.8	2	.5	35	8.8	13	3.3	.978	4.03	80.6
التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها.	166	41.5	121	30.3	71	17.8	33	8.3	9	2.3	1.062	4.01	80.2
التعرف على وجوه الشخصيات.	137	34.3	157	39.3	73	18.3	29	7.2	4	1.0	.952	3.99	79.8
التوصيات الآلية للبرامج التليفزيونية المفضلة بالاعتماد على عادات المشاهدة للجمهور.	117	29.3	144	36.0	92	23.0	37	9.3	10	2.5	1.040	3.80	76
الترجمة إلى لغات أخرى	139	34.8	117	29.3	87	21.8	43	10.8	14	3.5	1.130	3.81	76.2
تخصيص الأخبار لتلائم متطلبات كل قارئ.	107	26.8	127	31.8	113	28.2	41	10.3	12	3.0	1.066	3.69	73.8
التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي.	74	18.5	126	31.5	128	32.0	57	14.2	15	3.8	1.064	3.47	69.4
المصور الآلي.	72	18.0	104	26.0	129	32.3	67	16.8	28	7.0	1.155	3.31	66.2
الصحفي الروبوت "تحرير الأخبار عبر الذكاء الاصطناعي	65	16.3	103	25.8	129	32.3	80	20.0	23	5.8	1.127	3.27	65.4
المذيع الآلي.	42	10.5	73	18.3	142	35.5	94	23.5	49	12.3	1.150	2.91	58.2

توضح نتائج الجدول السابق تقييم الجمهور لواقع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات إعلامية مختلفة سواء المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي أو البث التليفزيوني الرقمي أو **صحافة** الروبوت والتقديم التليفزيوني عبر المذيع الروبوت.

احتل مجال "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" automated chatting الترتيب الأول بوزن نسبي 80.6، ومتوسط حسابي 4.03،

بما يشير لتفوق هذه الخدمة وانتشارها بين أوساط المتعاملين، حيث تشير دراسة Sarbabidya، Surajit، Tama Saha and (2020) [79] ودراسة Sarbabidya، Surajit، Tama S (2019) [80] إلى أن الدردشة الآلية بمثابة نمط مستحدث لجأت إليه كثير من الشركات للاستعانة بالذكاء الاصطناعي كبديل لخدمة العملاء التقليدية وتوفير ردود آلية سريعة لتوفير الوقت والجهد، وحازت على قدر من الثقة لدى المتعاملين معها.

وجاء في الترتيب الثاني "التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها" بوزن نسبي 80.2 ومتوسط حسابي 4.01، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما أنتجه عصر الإعلام الرقمي من كمٍ هائلٍ من البيانات، والتي تحتاج إلى الذكاء الاصطناعي في تنظيمها والبحث بداخلها، وفى هذا الإطار تشير دراسة Beheshti، Amin، et al 2020 إلى دور الذكاء الاصطناعي في تخزين البيانات الأولية والسماح لمحلل البيانات بتنظيمها عبر مجموعة من الخوارزميات المقترحة لتحويل البيانات الأولية إلى بيانات ومعارف داخل سياق واضح باستخدام تقنيات الاستخراج والإثراء والشرح والربط والتلخيص لتسهيل العمليات المعرفية.[81]

وفيما يتصل بخاصية "التعرف على الوجوه" Face Recognition فقد احتلت الترتيب الثالث بوزن نسبي 2.79، ومتوسط حسابي 3.99، وتشير النتائج إلى أن خوارزمية "التعرف على وجوه الشخصيات" من الوظائف المهمة التي تعتمد عليها شبكات التواصل الاجتماعي في أداء خدماتها المختلفة.

وجاء في الترتيب الرابع الترجمة الآلية للغات المختلفة بوزن نسبي 76.2، ومتوسط حسابي 3.81 حيث تشير دراسة Chen، Hao (2020) إلى أن التقدم المستمر في التعلم العميق والتطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، أسهمت في ظهور ترجمة الذكاء الاصطناعي إلى حيز الوجود، وستكون جودة ترجمة الذكاء الاصطناعي تدريجيًا تقارب جودة الترجمة البشرية بالتزامن مع التشغيل المستقر طويل المدى.[82]

وفى الترتيب الخامس "تخصيص الأخبار لتلائم متطلبات كل قارئ" بوزن نسبي 73.8 بمتوسط حسابي 3.69، يليه "التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي".

وفى المراتب المتأخرة جاءت فئات "المصور الآلي"، "الصحفي الروبوت" صحافة الذكاء **الاصطناعي** تحرير الأخبار"، "المذيع الآلي" .

وتتوافق النتائج **السابقة** مع ما أشار إليه تقرير 2020Research and Markets عن إمكانية قيام إدارات العلاقات العامة والشركات باستخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات لتوثيق علاقتها بالعملاء أو تسويق المحتوى لعلاماتها التجارية، والعمل على "أتمته" المهام المختلفة التي تندرج ضمن العلاقات العامة مثل مراقبة الوسائط المتعددة وتحليلها وتوزيع البيانات الصحفية وتحليل المؤثرين بالقطاعات المختلفة والدردشة الآلية، وهو ما سيحدث طفرة فى مشهد الإعلام الرقمي نتيجة تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي.[83]

وتعكس النتائج السابقة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالاستعانة بالروبوت كبديل تام للعنصر البشري مثل المذيع الآلي قد تواجه مشكلات كبيرة في الانتشار **والقبول**، نتيجة تعود الجمهور على الاعتماد على العنصر البشري بهذه المهام سواء فيما يتعلق بتحرير الأخبار أو تقديم البرامج التليفزيونية، والتي لم تأخذ حيزًا كبيرًا من النجاح في المنطقة العربية عامة وفى المجتمع المصري على وجه الخصوص، كونها ما زالت في تجاربها الأولى وتحتاج إلى تطوير يتعلق بالبرمجة للغة العربية وتفتقد للتفاعل الإنساني والقدرة على الإبداع.

- **ترتيب المبحوثين للموضوعات التي يمكن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغتها:-**

جدول رقم (2) ترتيب الموضوعات التي يمكن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغتها

الموضوعات	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب السادس	الترتيب السابع	الوزن المرجح	
								النقاط	٪
التكنولوجية	145	59	25	17	12	27	115	1767	15.8
الاقتصادية	58	96	54	50	27	92	23	1740	15.52
الكوارث والزلازل	38	69	59	138	47	21	28	1738	15.5
الصحية	39	39	74	53	138	43	14	1603	14.3
الرياضية	76	58	63	32	26	40	105	1586	14.1
السياسية	24	39	81	61	105	39	51	1495	13.3
الاجتماعية	15	44	47	51	49	133	61	1282	11.4
مجموع الأوزان المرجحة								11211	100٪

تدل بيانات الجدول السابق باستخدام الوزن الإجمالي المرجح للحصول على توزيع إجابات عينة الدراسة طبقا لترتيب أهم الموضوعات التي يمكن أن تنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ما يلي:-

جاءت الموضوعات التكنولوجية في الترتيب الأول لدى الجمهور، وذلك بإجمالي عدد نقاط 1767 نقطة وبوزن مرجح 15.8٪، وجاء في الترتيب الثاني الموضوعات الاقتصادية بإجمالي نقاط 1740 وبوزن مرجح 15.52٪ وفى الترتيب الثالث الموضوعات المتعلقة بالكوارث الطبيعية والزلازل بإجمالي نقاط 1740 وبوزن مرجح 14.3٪، أما الترتيب الرابع فقد كانت الموضوعات الصحية بإجمالي نقاط 1603 ووزن نسبي 14.3٪، وفى الترتيب الخامس كانت الموضوعات الرياضية بإجمالي نقاط 1586 بنسبة 14.1 وفى الترتيب الأخير كانت الموضوعات السياسية و الاجتماعية.

وتعكس النتائج السابقة طبيعة إدراك الجمهور عينة الدراسة لأسلوب الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى وبالتالي فإن الأخبار الروتينية التي لا تحتاج إلى إبداع أو مهارات صحفية في صياغة الموضوعات يمكن الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي لأدائها دون تدخل بشري.

وفى هذا الاطار تشير دراسة Beckett، C. (2019) إلى أن أبرز نماذج الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام التي اعتمدت على الصحافة الآلية في مجالات تعتمد على البيانات مثل الرياضة والتمويل وتمثلت تغطية الأخبار الاقتصادية في Bloomberg's Cyborg، والألعاب الأوليمبية الرياضية التي قدمتها صحيفة The Washington Post's Heliograf، وتغطية أخبار الزلازل والكوارث الطبيعية عبر Quakebot – Los Angeles Times، Reuter's News Tracer لتعقب الأخبار العاجلة، الجارديان – Chatbot، BBC News Labs لنشر القصص الإخبارية، موقع ياهو ونشر الأخبار الرياضية. [84] وتتسق النتائج السابقة مع تقديرات الخبراء في أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستكون أوضح تأثيرًا وفاعلية في مجال الإعلام الاقتصادي والرياضي والكوارث الطبيعية نظرًا لاعتمادها على الجداول ومؤشرات الأرقام والإحصائيات والقابلة للتحويل بسهولة عبر تقنية توليد النصوص، في حين أن مجالات الإعلام الاجتماعي والسياسي، تحتاج إلى الشق التحليلي والتفسيري الذي يحتاج لمحررين محترفين.

- مصداقية الرسالة المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (3)

تقييم المبحوثين لمصداقية الرسالة المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

عناصر مصداقية الرسالة	بدرجة كبيرة جدًا		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		بدرجة محدودة جدًا		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
الدقة	105	26.3	149	37.3	124	31	17	4.3	5	1.3	0.910	3.83	%76.6
الموضوعية وعدم التحيز	74	18.5	158	39.5	128	32	33	8.3	7	1.8	0.933	3.65	%73
فصل الحقيقة عن الرأى	73	18.3	159	39.8	129	32.3	30	7.5	9	2.3	0.939	3.64	%72.8
العدالة والإنصاف لعرض مختلف وجهات النظر	52	13	138	34.5	161	40.3	41	10.3	8	2	0.914	3.46	%69.2
جودة صياغة الخبر	53	13.3	146	36.5	132	33	58	14.5	11	2.8	0.984	3.43	%68.6
القابلية للتصديق	53	13.3	117	29.3	149	37.3	71	17.8	10	2.5	0.997	3.33	%66.6

توضح نتائج الجدول السابق حول عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين عينة الدراسة والتي وردت بموقع "القاهرة 24"، حيث جاءت فئة "الدقة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.83 بوزن نسبي 76.7٪، ويليه في الترتيب الثاني فئة "الموضوعية وعدم التحيز" بمتوسط حسابي 3.65 بوزن نسبي 73٪، وفى الترتيب الثالث "فصل الحقيقة عن الرأي" بمتوسط حسابي 3.64 بوزن نسبي 72.8٪، وفى الترتيب الرابع "العدالة والإنصاف لعرض مختلف وجهات النظر" بمتوسط حسابي 3.46 بوزن نسبي 69.2٪، وفى الترتيب الخامس "جودة صياغة الخبر "بوزن نسبي 68.6٪ ومتوسط حسابي 3.43، وفى الترتيب الأخير "القابلية للتصديق" بوزن نسبي 66.6٪، ومتوسط حسابي 3.33.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن طبيعة الأخبار الاقتصادية وبخاصة المتعلقة بالأسهم في البورصة تعتمد على صياغة لبيانات التداول، وبالتالي فإن كتابتها عبر أدوات الذكاء الاصطناعي وبرمجتها عبر الروبوت ترتكز في المقام الأول على الدقة ومراعاة الموضوعية وعدم التحيز وفصل الحقيقة عن الرأي والعدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر، في حين وضح أن جودة صياغة الخبر وقابليته للتصديق كانت أقل من حيث مستويات

المصداقية الأقل لدى المبحوثين عينة الدراسة، وهو ما يمكن ملاحظته في أن الخبر كان يعتمد على تقرير مجرد لأسهم الشركات دون تحليل لأبعاد ارتفاع الأسهم وتأثير أزمة انتشار فيروس كورونا كما في الخبر الذى تم صياغته عبر الصحفي البشري.

وبالمقارنة بالدراسات السابقة فإن القصص الإخبارية التي كتبها صحفي بشري كان يُنظر إليه على أنها أكثر مصداقية من تلك تم كتابتها بواسطة الخوارزميات (Waddell 2018)، ووجد (Liu and Wei 2019) أن الأخبار المكتوبة آليًا تم تصنيفها على أنها أكثر موضوعية من الأخبار المكتوبة بواسطة الإنسان، كما توصلت دراسة Andrey (2016)، في مقارنتها بين قصة كتبها الروبوت وأخرى كتبها صحفي من وجهة نظر العاملين بالشأن المالي، إلى أن الروبوت كان أسرع وأسلوبه أقرب إلى لغة المجال المالي الذي تنتمي إليه القصة الإخبارية، في حين كانت القصة التي كتبها الصحفي أكثر إنسانية، لكنها أُعِدَّت بشكلٍ أبطأ من الروبوت، وأضافت النتائج أن القصة التي كتبها الروبوت قد قُيِّمت باعتبارها "موضوعية"، "واضحة"، وتتسم "بالدقة"، أما القصة التي كتبها المحرر الصحفي، فقد كانت سماتها كالتالي: "مكتوبة بشكلٍ ممتاز"، "وسهلة القرَّاءة ومرضية" .[85]

- مصداقية الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري:

جدول رقم (4)

تقييم المبحوثين لمصداقية الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري

عناصر مصداقية الرسالة	بدرجة كبيرة جدًا		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		بدرجة محدودة جدًا		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
الدقة	94	23.5	156	39	122	30.5	25	6.3	3	0.8	.901	3.78	75.6
جودة صياغة الخبر	60	15	176	44	121	30.3	38	9.5	5	1.3	.896	3.62	72.4
توفر العدالة والإنصاف لوجهات النظر المختلفة	60	15	159	39.8	149	37.3	24	6	8	2	.885	3.60	72
الموضوعية وعدم التحيز	62	15.5	151	37.8	143	35.8	31	7.8	13	3.3	.954	3.55	71
للتصديق القابلية	72	18	150	37.5	117	29.3	45	11.3	16	4	1.037	3.54	70.8
فصل الحقيقة عن الرأي	64	16	138	34.5	152	38	32	8	14	3.5	.971	3.51	70.2

توضح نتائج الجدول السابق حول عناصر مصداقية الرسالة المنتجة بواسطة الصحفي البشري لدى المبحوثين عينة الدراسة حيث جاءت فئة "الدقة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.78 بوزن نسبي 75.6٪، ويليه في الترتيب الثاني فئة "جودة الخبر "بمتوسط حسابي 3.62 بوزن نسبي 72.4٪، وفى الترتيب الثالث "توافر العدالة والإنصاف لوجهات النظر" بمتوسط حسابي 3.60 بوزن نسبي 72٪، وفى الترتيب الرابع "الموضوعية وعدم التحيز" بمتوسط حسابي 3.55 بوزن نسبي 71٪، وفى الترتيب الخامس "القابلية للتصديق" بوزن نسبي 70.8٪ ومتوسط حسابي 3.54، وفى الترتيب الأخير "فصل الحقيقة عن الرأي" بوزن نسبي 70.2٪، ومتوسط حسابي 3.51.

وقدمت دراسة Graefe et al، (2020) أدلة واضحة على تأثيرات جودة الرسالة وسهولة القراءة لصالح الأخبار المكتوبة من قبل الإنسان بالمقارنة بالآلة.[86]، وتوصلت دراسة Clerwall، Christer (2014) إلى أن الجمهور ينظر إلى المحتوى الناتج عن الروبوت الصحفي على أنه وصفي وممل، كما يعد أكثر موضوعية من الصحفي البشري، على الرغم من أنه لا يمكن تمييزه بسهولة من المحتوى الذي يكتبه الصحفيون.[87] وتختلف هذه النتائج ما مع توصلت إليه دراسة Waddell، (2018) T. Franklin لفحص تأثير صانع الخبر (الروبوت مقابل الإنسان) على مصداقية الأخبار وجدارتها بالنشر وجودتها، حيث كانت الأخبار المنسوبة إلى الآلة أقل في مصداقيتها، من حيث الجدارة بالنشر والجودة والتمثيل من الأخبار المنسوب صياغتها إلى المحرر الصحفي.[88]

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن النص الذي يكتبه الصحفي يتم تقييمه على أنه أكثر تماسكًا، ووضوحًا، وأقل مللًا، ومكتوب بصياغة وحرفية جيدة، وأكثر متعة في القراءة، من ناحية أخرى، يُنظر إلى النص الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي على أنه يعتمد أكثر على الوصف بالأرقام والإحصائيات، لكنها أيضًا أكثر دقة وجديرة بالثقة وموضوعية.

وبالمقارنة بين المتوسطات الحسابية لمصداقية عناصر الرسالة بواسطة الذكاء الاصطناعي والصحفي البشري التي عرضت سابقًا، يتضح تفوق الخبر الذي كتب عن طريق الصحفي من خلال عدة أبعاد هي "**جودة صياغة الخبر**"بمتوسط حسابي (3.62) للصحفي البشري ومتوسط حسابي للروبوت (3.43)، "**توفير العدالة والإنصاف لوجهات النظر المختلفة**" بمتوسط حسابي (3.60) للصحفي البشري ومتوسط حسابي للروبوت

(3.46) فيما يتصل "**بالقابلية للتصديق**" بمتوسط حسابي (3.54) للصحفي البشري ومتوسط حسابي للروبوت (3.33).

كما يتضح من نتائج الجدول رقم (2) ورقم (3) تفوق الروبوت على الصحفي البشري في عناصر "الدقة" بمتوسط حسابي (3.83) للروبوت و(3.78) للصحفي البشري، "الموضوعية وعدم التحيز" بمتوسط حسابي(3.65) للروبوت والصحفي البشري(3.55)، "فصل الحقيقة عن الرأي" بمتوسط حسابي (3.64) للروبوت والصحفي البشري (3.51).

وفى هذا السياق وجدت دراسة Wu، Yanfang (2019) أن القصص الإخبارية المكتوبة تلقائيًا عبر الروبوت تم تصنيفها من الجمهور على أنها أكثر موضوعية ومصداقية وأقل تحيزًا، كما وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية في تصنيفات الموضوعية والمصداقية للقصص الإخبارية المكتوبة آليًا والمكتوبة بشريًا في المجالات الصحفية للقصص الإخبارية السياسية والمالية والرياضية، في القصص الإخبارية المكتوبة تلقائيًا عبر الروبوت، تم تصنيف الأخبار الرياضية على أنها أكثر موضوعية ومصداقية، في حين تم تصنيف الأخبار المالية على أنها أكثر تحيزًا في القصص التي كتبها الإنسان، تم تصنيف الأخبار المالية على أنها أكثر موضوعية ومصداقية، ومع ذلك، تم تصنيف الأخبار السياسية على أنها أكثر تحيزًا بين القصص الإخبارية المكتوبة بواسطة الإنسان.[89]

- **مصداقية المصدر المنتج للخبر عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي:**

جدول رقم (5)

عناصر مصداقية المصدر المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

عناصر مصداقية المصدر روبوت " صحفي"	بدرجة كبيرة جدًا		بدرجة كبيرة جدًا		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		بدرجة محدودة جدًا		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
كفاءة محرر الخبر	83	20.8	174	43.5	111	27.8	28	7	4	1	1.025	3.59
خبرة محرر الخبر	74	18.5	138	34.5	128	32	53	13.3	7	1.8	0.995	3.55
الجدارة بالثقة	59	14.8	139	34.8	155	38.8	37	9.3	10	2.5	0.939	3.50
الأمانة	85	21.3	167	41.8	113	28.2	30	7.5	5	1.3	1.228	3.46

تشير نتائج الجدول السابق حول عناصر مصداقية المصدر المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أن" كفاءة محرر الخبر "قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.59، وفى الترتيب الثاني جاءت فئة "خبرة محرر الخبر "بمتوسط حسابي 3.55، وفى الترتيب الثالث جاءت فئة "جدارة المحرر بالثقة" بمتوسط حسابي 3.50، وفى الترتيب الأخير جاء معيار "أمانة المحرر" بمتوسط حسابي 3.46.

وفى هذا الإطار توصلت دراسة (Graefe et al.2018) أن معياري الجدارة بالثقة والخبرة تعد الأكثر بروزًا في تقييم جودة الأخبار ومصداقية المصدر للأخبار المنتجة عبر أدوات الصحافة الآلية.[90]

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات التي أجراها (2014) Clerwall's و(2014) Van der Kaa and Krahmer's، فقد حصلت الصحافة الآلية المحررة عبر الذكاء الاصطناعي على درجات أعلى من حيث المصداقية، بينما سجلت الصحافة المكتوبة بواسطة الإنسان على درجات أعلى من حيث القابلية للقراءة، وكانت لدى المبحوثين اتجاهات سلبية بعض الشيء بشأن خبرة الصحفي الآلي ككاتب للمحتوى.

كما توصلت دراسة Liu، Wei (2019) إلى أن الكاتب الآلي كان يُنظر إليه على أنه يتمتع بخبرة أقل مقارنة بنظيره البشري، فيما يتعلق بالقضايا عينة الدراسة (خطة أوباما للرعاية الصحية وقبول اللاجئين)، حيث أدى استخدام الروبوتات إلى تقليل إدراك جدارة الكاتب بالثقة وخبرته، علاوة على ذلك، عزز التاليف الآلي مصداقية الأخبار المتصورة لدى المبحوثين بشكلٍ أكثر بروزًا عند كتابة نوع أدبي يتطلب المزيد من معالجة المعلومات. [91]

وتعكس النتائج السابقة أن المحتوى الذي تم صياغته آليًا يمكن أن يحظى بالنجاح لدى الجمهور طالما كان استخدام روبوتات في كتابة الأخبار تتم وفق معايير واضحة ومقاربة واضحة للأسلوب البشري خاصة في صياغة مدخلات تضمن الاقتراب من الأسلوب المتعارف عليه في الصياغة والتحريرية، مما سيعزز من موضوعية الأخبار المتصورة.

- **مصداقية المصدر للخبر المنتج بواسطة الصحفي:**

جدول رقم (6)

عناصر مصداقية المصدر للخبر المنتج عبر الصحفي البشري

عناصر مصداقية المصدر صحفي " "بشري	بدرجة كبيرة جدًا		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		بدرجة محدودة جدًا		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
كفاءة محرر الخبر	83	20.8	174	43.5	111	27.8	28	7	4	1	.894	3.76
خبرة محرر الخبر	85	21.3	167	41.8	113	28.2	30	7.5	5	1.3	.918	3.74
الجدارة بالثقة	68	17	136	34	148	37	31	7.8	17	4.3	1.001	3.52
الأمانة	55	13.8	152	38	133	33.3	48	12	12	3	.973	3.47

تشير نتائج الجدول السابق حول عناصر مصداقية المصدر المنتج عبر الصحفي البشري إلى أن "كفاءة محرر الخبر "قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.76، وفى الترتيب الثاني جاءت فئة "خبرة محرر الخبر "بمتوسط حسابي 3.74، وفى الترتيب الثالث جاءت فئة "جدارة المحرر بالثقة" بمتوسط حسابي 3.52، وفى الترتيب الأخير جاء معيار "أمانة المحرر" بمتوسط حسابي 3.47.

وبالمقارنة بالنتائج الخاصة بإدراك المبحوثين لمصداقية المصدر لدى الروبوت والصحفي البشري، يلاحظ تفوق الصحفي البشري في مختلف عناصر وأبعاد مصداقية المصدر بما يشير لتفوق التحرير الصحفي عن البرمجة الآلية للخبر عبر أدوات الذكاء الاصطناعي سواء من حيث الكفاءة والتأهيل والخبرة والأمانة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الذكاء البشري سيستمر بالتفوق على الذكاء الاصطناعي في معايير المصداقية نظرا إلى أن الأخير هو من صنع الأول، كما أن الصحفي البشري يمتلك خليطًا معقدًا من مهارات التفكير المنطقي والتحليل النقدي، وتقييم المشكلات والمخاطر بشكلٍ استباقي، والتفاعل الاجتماعي والمهارات الإبداعية، والاستنتاج، والاتصال متعدد الأوجه، والشعور تحت مختلف الظروف، وفق منظومة أخلاقية، وضوابط مهنية لا يمتلكها الذكاء الاصطناعي بنفس القدر والفاعلية المتاحة للصحفي البشري.

وفى هذا الإطار تشير دراسة Liu، Wei (2019) إلى أن تقييم الجمهور للأخبار المستندة إلى الآلة كان يُنظر إليها على أنها أكثر موضوعية، ولكنها أقل خبرة عند مقارنتها بالقصص الإخبارية التي كتبها الإنسان كما عززت الاستعانة المؤسسات الإخبارية ذات المصداقية العالية (على سبيل المثال موقع New York Times) من إدراك الجمهور لموضوعية الأخبار المكتوبة آليًا. (92)

نتائج اختبارات الفروض:-

نتائج الفرض الأول القائل: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاه المبحوثين نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومصدرها لديهم.

جدول رقم (7)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ومصداقية محتوى الرسالة ومصدرها لديهم

العلاقة بين الاتجاه نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
	0.391	0.000
العلاقة بين الاتجاه نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصداقية مصدر الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	0.458	0.000

توضح بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة دالة إحصائيًا بين اتجاه الجمهور نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ومصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.391) عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٠).

كما تشير النتائج أيضا إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة دالة إحصائيًا بين اتجاه الجمهور نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام ومصداقية مصدر الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبلغت قيمة معامل الارتباط (٠.458) عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، وتوضح النتائج السابقة أنه كلما كان اتجاه الجمهور إيجابيا نحو الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تحرير المحتوى الإعلامي، ارتفع مستوى تقييمهم لمصداقية الخبر المنتج عبر أدوات الذكاء الاصطناعي سواء من جانب الرسالة أو من جانب المصدر، وبالتالي يتم قبول الفرض

القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاه المبحوثين نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومصدرها لديهم.

نتائج اختبار الفرض الثاني القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصداقية المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر الصحفي البشري، سواء على نطاق الرسالة أو المصدر، حيث ينسب المبحوثون مصداقية أكبر للأخبار المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (8)

نتائج اختبار Paired Sample T Test للمقارنة بين المبحوثين وفقًا لمصداقية المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر الصحفي البشري

عناصر المصداقية	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	SD	قيمة ت T	P مستوى الدلالة
مصداقية الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	3.5	399	0.68448	1.946	0.04
مصداقية الرسالة المنتجة عبر المحرر البشري	3.7				
مصداقية المصدر المنتج عبر أدوات الذكاء الاصطناعي	3.5		0.92371	1.398	0.163
مصداقية المصدر المنتج عبر المحرر البشري	3.6				

تم إجراء اختبار T Test للعينات المترابطة بطريقة العينة المزدوجة Paired Sample لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصداقية المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمحرر البشري فيما يتعلق بعناصر مصداقية الرسالة، حيث بلغت قيمة T" 1.946"، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.040، وبلغ متوسط درجة إدراك المبحوثين لمصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي 3.5، في حين بلغ متوسط إدراك المبحوثين لمصداقية الرسالة المنتجة عبر المحرر البشري بلغ 3.7، حيث ظهر أن الفروق ذات دلالة إحصائية، بما يشير إلى وجود فروق في عناصر المصداقية لصالح المحتوى المنتج عبر الصحفي البشري.

كما تشير نتائج الدراسة لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المصدر للرسالة المنتجة وفق تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة ت 1.398، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.163، حيث يتضح تقارب المتوسطات الحسابية وإن ارتفع متوسط مصداقية المصدر لدى الخبر المنتج عبر الصحفي البشري ولكن بفروق طفيفة غير دالة إحصائية، ومن ثم يتم قبول الفرض جزئيًا فيما يتصل

بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر المحرر البشري، حيث ينسب المبحوثون مصداقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالذكاء الاصطناعي، في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المصدر، المنتج عبر أدوات الذكاء الاصطناعي أو من خلال المحرر البشري.

- **نتائج اختبار الفرض الثالث القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات التالية (النوع، السن، والتخصص الدراسي) في إدراكهم لمصداقية الرسالة "المحتوى" المنتج عبر الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (9)

معنوية الفروق بين المبحوثين في إدراكهم لمصداقية الرسالة "المحتوى" المنتج عبر الذكاء الاصطناعي.

المتغيرات	إدراك مصداقية الرسالة المنتجة بالذكاء الاصطناعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل	مستوى الدلالة
النوع	ذكور	200	3.6250	.71900	T 2.740	006.٠
	إناث	200	3.4422	.61107		
السن	من 18 إلى أقل من 28	251	3.6199	.70105	F 4.668	.001
	من 28 إلى أقل من 38	42	3.5397	.67456		
	من 38 إلى أقل 48	39	3.4957	.60030		
	من 48 إلى أقل من 58	42	3.2579	.53749		
	58 عامًا فأكبر	26	3.1923	.46114		
	المجموع	400	3.5336	.67264		
التخصص الدراسي	الإعلام	206	3.5393	.62271	F 2.560	0.055
	العلوم الإنسانية	102	3.4346	.78390		
	العلوم التكنولوجية والهندسية	42	3.4881	.67715		
	العلوم الطبية	50	3.7500	.58443		

توضح نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للنوع (الذكور، الإناث) باستخدام اختبار T Test حيث بلغت قيمة T 2.740، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.006، حيث يتضح وجود فروق لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.6، في حين بلغ المتوسط الحسابي للإناث 3.4 في إدراكهم لمصداقية الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

كما تكشف بيانات الجدول السابق باستخدام معامل التباين One Way ANOVA عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوثين وإدراكهم لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إذ كانت قيمة "ف" (4.668)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.001).

وأشار اختبار LSD للكشف عن اتجاه هذه الفروق بين مجموعات للفئات العمرية المختلفة أنها كالتالي: بين مجموعة الفئات العمرية للمبحوثين من سن (18 عامًا: أقل من 28 عامًا) ومجموعة الفئة العمرية من 28-38 عامًا (دالة عند مستوى معنوية 0.005) لصالح مجموعة الفئة العمرية الأقل (18 عامًا: أقل من 28 عامًا)، وبين مجموعة الفئة العمرية من سن (18 عامًا: أقل من 28 عامًا) والفئة العمرية أكبر من 58 عامًا (دالة عند مستوى معنوية 0.002) لصالح مجموعة الفئة العمرية الأقل (18 عامًا: أقل من 28 عامًا) ذات المتوسطات الحسابية الأعلى.

مما يشير إلى أن الفئة العمرية الأصغر سنًا لديها تقييم أكبر لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مقارنةً بذوي الفئات العمرية الكبيرة، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Graefe، .A، Haarmann، .B، Brosius، .H.-B. (2018) Metzger et al[93] (2015) إلى أن البالغين عادةً ما يكونون أكثر تشككًا من الشباب، خاصة عندما يكون لديهم مهارات أكبر في التعامل مع الإنترنت، ويكون لديهم مستويات مرتفعة في التشكك في الثقة بالمعلومات عبر الإنترنت ويقل تقييم المصداقية لديهم بدرجة أقل من الشباب.[94]

وفيما يتصل بوجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لمصداقية الرسالة المنتجة عبر الذكاء الاصطناعي وفقًا لتخصصهم الدراسي، أشارت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث التخصص العلمي، حيث بلغت قيمة المعامل (F) (2.560) عند مستوى معنوية (0.055)، حيث كانت الفروق بين المتوسطات الحسابية متقاربة بين التخصصات العلمية لعينة الدراسة ومنها مجالات الإعلام والعلوم الإنسانية، العلوم التكنولوجية والعلوم الطبية، بما يشير إلى أن دراسة الإعلام أو دراسة مجالات أخرى لم تكن عاملًا حاسمًا في تقييم مصداقية المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء معدلات القراءة المنخفضة للموضوعات الاقتصادية والمرتبطة بأخبار البورصة تعد من الموضوعات المملة لكثير من فئات الجمهور، والتي تعتمد على الإحصائيات والأرقام المجردة، والمهام الروتينية الصحفية،

وبالتالي من الأنسب للمؤسسات الإعلامية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحرير هذا المحتوى بدلًا من توظيف صحفي.

ويمكن تفسير النتائج السابقة أن الخوارزميات التي يتم تصميمها وفقًا لقواعد معيارية لكتابة الأخبار، تعتمد على التركيز على سرد بسيط للحقائق ولا تستند على السرد القصصي المعقد، وبالتالي ليس من المستغرب أن يصنف المبحوثون الأخبار بأنها تحظى بالجدارة بالثقة والخبرة الصحفية إلى حد ما، ومن المرجح أن تتحسن قابلية قراءة الأخبار المكتوبة عبر الذكاء الاصطناعي بمرور الوقت، حيث يعمل علماء برمجة لغة الكمبيوتر باستمرار على تعزيز قدرة الخوارزميات على تحليل مجموعات كبيرة من البيانات الكبيرة وتوليد لغة أقرب إلى اللغة البشرية الطبيعية.

- **نتائج اختبار الفرض الرابع القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات التالية (القدرة على تحديد نوعية المحتوى (ذكاء الاصطناعي، الصحفي البشري)، مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الذكاء الاصطناعي، تقييم مستوى تهديد الذكاء الاصطناعي، معدل التعرض للأخبار الاقتصادية) في إدراكهم لمصداقية الرسالة "المحتوى" المنتج عبر الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (10)

معنوية الفروق بين متغيرات الدراسة ومصداقية الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المتغيرات / إدراك مصداقية الرسالة المنتجة عبر الذكاء الاصطناعي		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل	مستوى الدلالة
القدرة على تحديد نوعية المحتوى (ذكاء اصطناعي، صحفي بشري)	نجح في تحديد طبيعة المحتوى	167	3.4890	.60430	T	0.263
	لم يتمكن من تحديد طبيعة المحتوى	233	3.5655	.71721	1.122	
مستوى الاهتمام بمتابعة استخدامات الذكاء الاصطناعي بإنتاج المحتوى الإعلامي.	منخفض	114	3.3743	.53195	F	.000
	متوسط	208	3.4812	.62966		
	مرتفع	78	3.9060	.82336	17.051	
	المجموع	400	3.5336	.67264		
معدل التعرض للأخبار الاقتصادية	منخفض	135	3.4012	.59059	F	0.018
	متوسط	219	3.6055	.66432		
	مرتفع	46	3.5797	.86904	4.033	
	المجموع	400	3.5336	.67264		
تقييم مستوى تهديد الذكاء الاصطناعي	منخفض	30	3.3556	.64880	F	.293
	متوسط	171	3.5643	.75153		
	مرتفع	199	3.5340	.59963	1.231	
	المجموع	400	3.5336	.67264		

توضح نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا لتمكنهم من تحديد نوعية المحتوى (ذكاء اصطناعي، الصحفي البشري) باستخدام اختبار T Test حيث بلغت قيمة T 1.222، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.263، حيث يتضح تقارب المتوسطات الحسابية للمبحوثين الذين نجحوا في تصنيف الخبر محل الدراسة كمحتوى منتج عبر الذكاء الاصطناعي حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.4، في حين بلغ المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين فشلوا في تحديد تصنيف كتابة الخبر كمنتج عبر الذكاء الاصطناعي 3.5 في تقييمهم لمصداقية الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

كما تكشف بيانات الجدول السابق باستخدام معامل التباين One Way ANOVA عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام المبحوث بمتابعة استخدامات الذكاء الاصطناعي بإنتاج المحتوى الإعلامي، وتقييمهم لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إذ كانت قيمة "ف" (17.051)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.000) .

وأشار اختبار LSD للكشف عن اتجاه هذه الفروق بين مجموعات المبحوثين حسب مستوى متابعتهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير المحتوى الآلي بدون تدخل بشري، جاءت كالتالي: بين المبحوثين ذوى مستويات المتابعة المنخفضة بمتوسط حسابي "3.3"، ومستويات المتابعة المرتفعة لصالح الأفراد الذين يتابعون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير المحتوى بدون تدخل بشري بمتوسط حسابي "3.9" .

ويمكن تفسير تلك النتيجة السابقة في أن المتابعين للتقنيات الحديثة المرتبطة بالاستعانة بالذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الإعلامي أكثر قدرة ومواكبة للتطورات الحديثة ولديهم الكفاءة على التعامل مع تلك الأخبار بشكلٍ اعتيادي من أقرانهم الذين ليس لديهم متابعة مستمرة للجديد في هذا المجال، وقد يفاجؤون بمثل هذه التطورات المستحدثة في العمل الإعلامي.

كما تكشف بيانات الجدول السابق باستخدام معامل التباين One Way ANOVA عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوث للأخبار الاقتصادية، وتقييمهم لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي حول نتائج التداول بالبورصة المصرية، إذ كانت قيمة "ف" (4.033)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.018) .

تم استخدام اختبار LSD للكشف عن اتجاه هذه الفروق بين مجموعات المبحوثين حسب مستوى تعرضهم للأخبار الاقتصادية وتقييمهم لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، جاءت كالتالي: بين المبحوثين ذوي مستويات التعرض المنخفضة بمتوسط حسابي "3.4"، ومستويات التعرض المتوسطة لصالح الأفراد الذين يتعرضون للأخبار الاقتصادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي "3.6"، ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن زيادة تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية باستمرار ومتابعة الشأن الاقتصادي خاصة أثناء الأزمات تولد لدية خبرات متراكمة تجعله قادرًا على تصنيف وتقييم مصداقية المحتوى الاقتصادي بشكلٍ جيد، كما أن طبيعة المحتوى المرتبط بأخبار البورصة غالبا ما يرتكز على عدد من الإحصائيات المرتبطة بتداول الأسهم للشركات.

وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Wölker، A.، T. E ،& Powell (2018) في أن المعرفة السابقة بتطبيقات الصحافة الآلية المستخدمة في صياغة الأخبار الاقتصادية ومعدل استهلاك الأخبار الاقتصادية لدى الجمهور كان لها أثر واضح في تقييم مصداقية الرسالة والمصدر للأخبار المالية المنتجة آليًا.[95]

في حين أشارت النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب تقييمهم لتهديد الذكاء الاصطناعي للعنصر البشري في مجال الإعلام وإدراكهم لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة "ف" 1.231، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.293 حيث تقاربت المتوسطات الحسابية لتقييمات المبحوثين المختلفة.

وبالتالي يتم قبول الفرض السابق جزئيًا حيث أشارت النتائج السابقة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الذكاء الاصطناعي ومعدل التعرض للأخبار الاقتصادية في إدراكهم لمصداقية الرسالة "المحتوى" المنتج عبر الذكاء الاصطناعي، بينما لم تثبت صحة هذا الفرض فيما يتصل بمتغيرات (تقييم مستوى تهديد الذكاء الاصطناعي) و(القدرة على تحديد نوعية المحتوى (الذكاء الاصطناعي، الصحفي البشري).

- **نتائج اختبار الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات التالية (النوع، السن، والتخصص الدراسي) في إدراكهم لمصداقية مصدر الخبر المنتج عبر الذكاء الاصطناعي محل الدراسة .**

جدول رقم (11)

معنوية الفروق بين متغيرات الدراسة ومصداقية مصدر الخبر المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المتغيرات / مصداقية مصدر الخبر المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل	مستوى الدلالة
النوع	ذكور	200	3.7313	.77530	T 4.485	0.000
	إناث	200	3.3858	.76515		
السن	من 18 إلى أقل من 28	251	3.6282	.81575	F 4.367	.002
	من 28 إلى أقل من 38	42	3.7083	.68502		
	من 38 إلى أقل 48	39	3.4167	.80975		
	من 48 إلى أقل من 58	42	3.4464	.70394		
	58 عامًا فأكبر	26	3.0385	.51813		
	المجموع	400	3.5585	.78847		
التخصص الدراسي	الإعلام	206	3.5255	.75443	F 4.742	0.003
	العلوم الإنسانية	102	3.4265	.81719		
	العلوم التكنولوجية والهندسية	42	3.6131	.82122		
	العلوم الطبية	50	3.9183	.75151		
	المجموع	400	3.5585	.78847		

توضح نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للنوع (الذكور، الإناث) باستخدام اختبار T Test حيث بلغت قيمة T 4.485، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، حيث يتضح وجود فروق لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.7، في حين بلغ المتوسط الحسابي للإناث 3.3 في إدراكهم لمصداقية مصدر الخبر المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

كما تكشف بيانات الجدول السابق باستخدام معامل التباين One Way ANOVA عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوث وإدراكهم لمصداقية مصدر الخبر المنتج

عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إذ كانت قيمة "ف" (4.367)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.002).

وأشار اختبار LSD للكشف عن اتجاه هذه الفروق بين مجموعات للفئات العمرية المختلفة أنها كالتالي: بين مجموعة الفئات العمرية للمبحوثين من سن (18 عامًا: أقل من 28 عامًا) ومجموعة الفئة العمرية أكبر من 58 عامًا (دالة عند مستوى معنوية 0.000) لصالح مجموعة الفئة العمرية الأقل (18 عامًا: أقل من 28 عامًا).

وكذلك بين مجموعة الفئة العمرية من سن (28 عامًا: أقل من 38 عامًا) والفئة العمرية أكبر من 58 عامًا (دالة عند مستوى معنوية 0.001) لصالح مجموعة الفئة العمرية الأقل (28 عامًا :أقل من38 عامًا) ذات المتوسطات الحسابية الأعلى.

وكذلك بين مجموعة الفئة العمرية من سن (48 عامًا: أقل من 58 عامًا) والفئة العمرية أكبر من 58 عامًا (دالة عند مستوى معنوية 0.036) لصالح مجموعة الفئة العمرية الأقل (48 عامًا: أقل من58 عامًا) ذات المتوسطات الحسابية الأعلى.

وفيما يتصل بوجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لمصداقية مصدر الخبر المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا لتخصصهم الدراسي، أشارت النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث التخصص العلمي، حيث بلغت قيمة المعامل (F) (4.742) عند مستوى معنوية (0.003)، حيث كانت الفروق بين المتوسطات الحسابية بين تخصصات الإعلام وتخصصات العلوم الطبية عند مستوى معنوية 0.001، حيث جاءت مصداقية المصدر لصالح تخصصات العلوم الطبية عند متوسط حسابي 3.6، وبين المجموعات من دارسي العلوم الإنسانية والعلوم الطبية لصالح العلوم الطبية عند متوسط حسابي 3.9.

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Graefe، Andreas (2018) حيث لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث العمر والنوع ومستوى الاهتمام بأخبار الرياضة والتمويل ومستوي مصداقية الرسائل المنتجة باستخدام الصحافة الآلية وسهولة قرائيتها أو خبرة مصدر هذه الرسائل.[96]

وبالتالي يتم قبول الفرض السابق كليا والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات (النوع، السن، والتخصص الدراسي) في إدراكهم لمصداقية مصدر الخبر المنتج عبر الذكاء الاصطناعي محل الدراسة.

نتائج اختبار الفرض السادس القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات التالية: (القدرة على تحديد نوعية الخبر "الذكاء الاصطناعي، الصحفي البشري"، مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الذكاء الاصطناعي، تقييم مستوى تهديد الذكاء الاصطناعي، معدل التعرض للأخبار الاقتصادية) في إدراكهم لمصداقية مصدر الخبر المنتج عبر الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (12)

معنوية الفروق بين متغيرات الدراسة ومصداقية مصدر الخبر المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

المتغيرات / مصداقية مصدر الخبر المنتج بتطبيقات الذكاء الاصطناعي		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل	مستوى الدلالة
القدرة على تحديد أسلوب تحرير الخبر (ذكاء اصطناعي، الصحفي البشري)	نجح في تحديد أسلوب تحرير الخبر	167	3.4940	.86557	T 1.387	0.166
	لم يتمكن من تحديد أسلوب تحرير الخبر	233	3.6048	.72662		
مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الذكاء الاصطناعي	منخفض	114	3.3633	.76014	F 19.125	.000
	متوسط	208	3.4928	.75578		
	مرتفع	78	4.0192	.74486		
	المجموع	400	3.5585	.78847		
تقييم مستوى تهديد الذكاء الاصطناعي	منخفض	30	3.3722	.83813	F 2.809	.061
	متوسط	171	3.6594	.77401		
	مرتفع	199	3.5000	.78617		
	المجموع	400	3.5585	.78847		
معدل التعرض للأخبار الاقتصادية	منخفض	135	3.3889	.81364	F 5.696	0.004
	متوسط	219	3.6161	.73564		
	مرتفع	46	3.7826	.87497		
	المجموع	400	3.5585	.78847		

توضح نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا لتمكنهم من تحديد نوعية المحتوى (ذكاء اصطناعي، الصحفي البشري) باستخدام اختبار T Test حيث بلغت قيمة T 1.387، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية

0.166، حيث يتضح تقارب المتوسطات الحسابية للمبحوثين الذيم نجحوا في تصنيف الخبر محل الدراسة كمحتوى منتج عبر الذكاء الاصطناعي حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.4، في حين بلغ المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين فشلوا في تحديد تصنيف كتابة الخبر كمنتج عبر الذكاء الاصطناعي 3.6 في تقييمهم لمصداقية الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

كما تكشف بيانات الجدول السابق باستخدام معامل التباين One Way ANOVA عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام المبحوث بمتابعة أخبار الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لمصداقية مصدر الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إذ كانت قيمة "ف" (19.125)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.000) .

وأشار اختبار LSD للكشف عن اتجاه هذه الفروق بين مجموعات المبحوثين حسب مستوى متابعتهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير المحتوى الآلي بدون تدخل بشري، جاءت كالتالي: بين المبحوثين ذوى مستويات المتابعة المنخفضة بمتوسط حسابي "3.3"، ومستويات المتابعة المتوسطة لصالح الأفراد الذين يتابعون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير المحتوى الآلي بدون تدخل بشري، حيث بلغ المتوسط الحسابي "3.4"

ويمكن تفسير تلك النتيجة السابقة في أن المتابعين للتقنيات الحديثة المرتبطة بالاستعانة بالذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الإعلامي سينعكس مستوى اهتمامهم بتلك التطبيقات على مستوى إدراكهم لمصداقية الروبوت فى تحرير النصوص الإخبارية محل الدراسة والعكس الصحيح أن الأفراد الذين لا يواكبون التطورات الحديثة فى هذا المجال يقل مصداقية المصدر لديهم ولن يكون لديهم تصورات مسبقة حول إمكانية أن يقوم روبوت بتحرير محتوى إعلامي وصياغته.

كما تكشف بيانات الجدول السابق باستخدام معامل التباين One Way ANOVA عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوث للأخبار الاقتصادية، وتقييمهم لمصداقية مصدر الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي حول نتائج التداول بالبورصة المصرية، إذ كانت قيمة "ف" (5.696)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.000) .

وأشار اختبار LSD للكشف عن اتجاه هذه الفروق بين مجموعات المبحوثين حسب مستوى تعرضهم للأخبار الاقتصادية، جاءت كالتالي: بين المبحوثين ذوي مستويات التعرض المنخفضة بمتوسط حسابي "3.3"، ومستويات المتابعة المتوسطة لصالح الأفراد الذين يتعرضون للأخبار الاقتصادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي "3.6"، وبين مستويات التعرض

للأخبار الاقتصادية المرتفعة بمتوسط حسابي3.7، لصالح الأعلى تعرضًا للأخبار الاقتصادية.

في حين أشارت النتائج لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب تقييمهم لتهديد الذكاء الاصطناعي للعنصر البشري في مجال الإعلام، وإدراكهم لمصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة ف 2.809، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.061 حيث تقاربت المتوسطات الحسابية لتقييمات المبحوثين المختلفة.

وبالتالي يتم قبول الفرضجزئيًا بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقًا للمتغيرات التالية: (مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار الذكاء الاصطناعي، معدل التعرض للأخبار الاقتصادية) في إدراكهم لمصداقية مصدر الخبر المنتج عبر الذكاء الاصطناعي، فى حين لم يثبت صحة هذا الفرض بالنسبة للمتغيرات القدرة على تحديد نوعية الخبر "الذكاء الاصطناعي، الصحفي البشري"، تقييم المبحوث لمستوى تهديد الذكاء الاصطناعي للعنصر البشري.

الخاتمة ومناقشة أهم النتائج:

استنادًا للتراث العلمي حول إدراك مصداقية وسائل الإعلام، اختبرت الدراسة الحالية تقييم الجمهور للآليًات المستخدمة في توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي عبر الخوارزميات، وإدراكهم لمصداقيتها بالمقارنة بالمحتوى التقليدي المنتج عبر المحرر البشري بالتطبيق على نموذجين للأخبار الاقتصادية بالمواقع الإلكترونية المصرية، وتعد هذه الممارسات الإعلامية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مستحدثة في المنطقة العربية، رغم أنها قطعت أشواطًا كبيرة بوسائل الإعلام الغربية، وحققت نجاحات ملحوظة في تغطية الأحداث الاقتصادية والرياضية وأحوال الطقس والمرور التي يمكن برمجتها روتينيا، ليتفرغ الإعلاميون لمهام تحريرية أكثر تعتمد على التفسير والتعمق والتحليل والتفكير النقدي.

ولا تزال تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المصري محدودة بالنظر إلى أنها في مرحلة المهد، وتختلف الآراء حول مدى نجاح صياغة المحتوى عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بين من يراه يتسم بالملل والأسلوب الوصفى التقليدي، وبين من يقيمه كمحتوى يتمتع بمستوى مصداقية مرتفع، وأن الجمهور العادي قد يصعب عليه التمييز بين المحتوى المكتوب عبر الذكاء الاصطناعي والمراسل الحقيقى.

وأدى انتقال الذكاء الصناعي والثورة الرقمية لمجال الإعلام لخلق حالة من الجدل حول الدور المنتظر لتلك التطبيقات، وهل ستحل محل الممارسين الإعلاميين وتستغنى عنهم؟ أم هي أداة لدعم قدراتهم ومهاراتهم البشرية في مواجهة كمٍ هائلٍ من البيانات، أفقدت المتابعين القدرة على التفسير والتحليل؟

واحتدم النقاش حول حدود مصداقية هذه الوسائل المستحدثة في تحرير المحتوى أو الدردشة الآلية وغيرها، وقدرتها على نيل ثقة الجمهور وتقييمه لموضوعيتها، في ظل ما أوضحه القائمون على تطوير تلك البرمجيات من أن توظيف الروبوت الأذكى سيحل مشكلات التحيز في إنتاج المضامين الإعلامية ويضمن موضوعياتها، ويضمن تحقق الدقة والسرعة في إنتاج وتيسير العمل الإعلامي بدرجة كبيرة.

طبقت الدراسة الحالية على عينة عمدية من الجمهور المصري مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية على اختلاف مستويات اهتمامهم، عبر عرض نموذجين لخبرين تم نشرهما في ذات اليوم وفى توقيت زمني متقارب جدًا لنفس الحدث "التداول بالبورصة المصرية"، أحدهما تم كتابته عبر الذكاء الاصطناعي بموقع "القاهرة 24"، والآخر تم تحريره من خلال محرري موقع "اليوم السابع"، حيث تم إخفاء أسلوب تحريرهم عن المبحوثين وحذف هوية الكاتب لاختبار قدرة المبحوث على التفرقة بين المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي والمحرر البشري.

وجدت الدراسة فروقًا 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، في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين وتقييمهم لمصداقية المصدر، المنتج عبر أدوات الذكاء الاصطناعي أو من خلال المحرر البشري.

وفيما يتصل بتقييم المبحوثين لمدى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، احتل مجال "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" Automated Chatting الترتيب الأول بوزن نسبي 80.6٪، يليه في الترتيب الثاني "التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها" بوزن نسبي 80.2 ٪، ثم خاصية "التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعى" بالترتيب الثالث بوزن نسبي 79.2٪، يليه الترجمة إلى لغات أخرى بوزن نسبي 76.2٪، وفى الترتيب الخامس "تخصيص الأخبار لتلائم متطلبات كل قارئ" بوزن نسبي 73.8٪، وفى مراتب متأخرة

جاءت فئات "المصور الآلي"، "الصحفي الروبوت" تحرير الأخبار عبر صحافة الذكاء الاصطناعي"، "المذيع الآلي"، ويمكن تفسير النتائج السابقة كانعكاس حقيقي وملموس للواقع الذى يعايشه الجمهور عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث لوحظ أن معظم الخدمات ارتبطت بشبكات التواصل الاجتماعي والتعامل مع البيانات الضخمة، والتعرف على الصور وهى خدمات واقعية يلاحظها المستخدم في تعامله اليومي، أما الخدمات الأخرى فلم تصل إلى حيز التنفيذ في الواقع الفعلي بالمنطقة العربية إلا بدرجات محدودة ولا تحظى بالاهتمام والتركيز الإعلامي.

وحول أهم الموضوعات التي يمكن أن تنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين فقد جاءت الموضوعات التكنولوجية في الترتيب الأول، وبوزن مرجح 15.8٪، وجاء في الترتيب الثاني الموضوعات الاقتصادية، وبوزن مرجح 15.52، يليه الكوارث الطبيعية والزلازل بوزن مرجح 14.3٪، ثم الموضوعات الصحية بوزن نسبي 14.3٪، ويمكن تفسير ذلك في أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستكون أوضح تأثيرًا وفاعلية في مجال الإعلام الاقتصادي والرياضي والكوارث الطبيعية لاعتمادها على الجداول ومؤشرات الأرقام والإحصائيات والقابلة للتحويل بسهولة عبر تقنية توليد النصوص، في حين أن مجالات الإعلام الاجتماعي والسياسي، تتطلب الشق التحليلي والتفسيري الذى يحتاج لمحررين محترفين.

وتبقى المعضلة الرئيسة المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هو كيفية ضمان أن الخوارزميات التي يجرى برمجتها ستضمن تحقيق الموضوعية والحرفية في التناول الإخباري رغم أنها تخضع في حقيقة الأمر لمعايير ومدخلات ومخرجات قد لا تضمن تحقق الحياد عند برمجتها من الأساس.

ولا يمكن الحكم على نجاح التجربة المصرية الوليدة، بالنظر إلى أن التحول نحو الذكاء الاصطناعي حاليًا يتم تحت وطأة الضغوط الاقتصادية التي تعاني منها المؤسسات، أو مواكبة ظاهرية للاتجاهات الحديثة في المجال لتكون بمثابة "ديكور تكنولوجى" دون تفعيل أو إجراء تقييم حقيقى لجدواها، وتظل الصعوبات المتعلقة ببرمجة اللغة العربية والتكلفة المالية المرتفعة، ومخاوف الوقوع في أخطاء فادحة للنشر عبر للذكاء الاصطناعي لايمكن تداركها أمرًا مؤثرًا فى قرار المؤسسات الإعلامية بتفعيل خدمات الذكاء الاصطناعي.

توصيات الدراسة:

- ضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإخبار الجمهور بمصدر إنتاج هذا المحتوى عبر عبارة واضحة تفيد أن الروبوت قد قام بتحرير هذا النص في مقدمة المحتوى، بعد أن أثبتت ممارسات وسائل الإعلام الدولية أن الكثير من المهام التحريرية لا يمكن أن تستغنى عن الإنسان فيما يتصل بجمع المعلومات والتواصل مع المصادر، مرورًا بالتفاعل مع الجمهور، ونقل العواطف والإبداع في صياغة المحتوى.

- توسيع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام المصرية، وعدم اقتصارها على شق تحرير المحتوى ليشمل كشف المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة من خلال إخضاعها للتحليل والمقارنة لإثبات صحتها، والتحقق من مصداقية المحتوى في وسائل الإعلام المختلفة، ووصولًا لإعداد تقارير أكثر دقة وشفافية، خاصة مع استعانة مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر لمواجهة الأخبار الزائفة التي أضرت بشكلٍ بمصداقية صانعي المحتوى.

- كشفت الدراسة أن اهتمام الجمهور عينة الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في وسائل الإعلام يتراوح بين المستوى المتوسط والضعيف، مما يؤكد ضرورة التركيز على شرح مفهوم وأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتوجيه الاهتمام والدعم الإعلامي لمساندة تنفيذ استراتيجية الذكاء الاصطناعي لبناء مصر الرقمية.

- توصي الدراسة بتطوير آليَات التعاون مع المؤسسات الإعلامية الدولية مثل هيئة الإذاعة البريطانية، واشنطن بوست، لوس أنجلوس تايمز، أسوشيتدبرس.. وغيرها، بما تمتلكه من تجارب رائدة ومستقرة في توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي إنشاء آلاف القصص الإخبارية، وتعزيز الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الضخمة التي تمكن من البحث عن المعلومات وتحليلها وتوزيعها.

- النظر في إمكانية أن التوسع فى صناعة المحتوى عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعد أن بات إعلام الروبوت واقعًا لا يمكن تجاهله رغم أنها مازالت في إطار التطور ليشمل أخبار الرياضة والطقس والمرور، وألا تقتصر على الأخبار الاقتصادية، وكذلك دراسة الإعتماد على أنظمة الذكاء الصناعي في التصوير بمناطق النزاعات ومنها استخدام طائرات بدون طيار Drone في تغطية أخبار الحروب ومحاربة الأعمال الإرهابية.

- تدريب المحررين والعاملين في الوسائل الإعلامية المختلفة، على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات التي تقوم بتجميع وعرض البيانات والأفكار وتحليلها، ومختلف الأعمال الروتينية التي كانت ترهق الإعلاميين، مثل تحليل البيانات المالية والإحصائيات، وإنتاج تقارير سريعة عنها، ليتمكن الإعلاميون من العمل بشكلٍ أكثر كفاءة وجودة، وإنتاج قصص إخبارية جديدة، لتكمل جهودهم وترفع من أدائهم المهنى.

- لا تزال تجارب الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربى فى مراحلها الأولى وتواجهها بعض الصعوبات التقنية المتعلقة ببرمجة اللغة العربية، واعتمادها فقط على خوارزميات بسيطة ترتكز على سلسلة من التعليمات التي يصممها المبرمجون، لإخبار الكمبيوتر بما يجب القيام به عبر أكواد بسيطة لملء الفراغات بالقوالب المكتوبة مسبقًا عن طريق قواعد البيانات وهو ما يحتم استخدام تقنيات أكثر تطورًا في التعامل مع النص والصوت والفيديو بدعم من خبرات الترجمة الآلية للوصول لحلول لمشكلات اللغة العربية التي تعد عائقًا يصعب عمل المبرمجين خصوصًا مع اللهجة العامية المصرية التي تعرقل إلى حد ما تنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي لعملها بشكلٍ جيد.

- توصى الدراسة بإعادة تأهيل البنية التحتية لوسائل الإعلام المصرية لتعتمد على حلول تكنولوجية مبتكرة ترتكز على أدوات التحليل الرقمي للبيانات والاستعانة بأنظمة الذكاء الاصطناعي في تطوير منظومة العمل داخل غرف الأخبار، ومنها الاستعانة بنماذج مثل أداء الروبوت كمذيع إخباري وكذلك الكتابة الآلية للأخبار، دون الاستغناء عن العنصر البشري نظراً لأن إدارة تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحتاج لفنيين وإعلاميين لصناعة المحتوى والتدقيق به قبل البث، حيث من المتوقع خلال الفترة المقبلة أن تحل قوالب إعلامية جديدة ستؤثر على أنماط استهلاك الجمهور وتدمج بين أداء الروبوتات والشكل التقليدي للإعلام.

حدود الدراسة والبحوث المستقبلية:-

تظل حدود هذه الدراسة مقتصرة على تطبيقها على عينة غير احتمالية من الجمهور المصري، لتقييم مصداقية المحتوى الاقتصادي، في ظل محدودية الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المصرية، واقتصار معظمها على المواقع الإلكترونية، ولا يمكن تعميم هذه النتائج على الجمهور المصري ككل بطبيعة الحال، لكن الأمر يحتاج إلى مزيد من البحوث شبه التجريبية والميدانية لعرض تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العاملين بالمجال الإعلامي والمؤسسات الإعلامية وتقييم الجمهور لجودة المحتوى المنتج من خلال هذه التطبيقات.

الهوامش:

(1) Guzman, Andrea L., and Seth C. Lewis. "Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda."**New Media & Society**.22.1 (2020) p p 70-86.

(2) جريدة الوقائع المصرية. قرار رئيس مجلس الوزراء بإنشاء المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي رقم 2899 لسنة 2019.العدد 47 مكرر.نوفمبر.2019 ص ص 2-4.

(3)https://bit.ly/38kbtoO.accessed on 20-8-2020.

(4)https://twitter.com/cairo24_/status/1251593185555550215?lang=ar.accessed on 20-8-2020.

(5) Miroshnichenko, A. 2020. "AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is 'Yes')."Information (Switzerland) 9 (7). doi:10.3390/info9070183.

(6) Guzman, Andrea L., and Seth C. Lewis. **Op Cit**. pp70-86

(7)Moravec, Václav,. MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštein, Kamil(2020).**Communication Today;** Trnava Vol. 11, Iss. 1, pp .36-53.

(8) أيمن بريك.اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية فى إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر، المجلد 53، 53- الجزء الثانى - 2، الربيع 2020، الصفحة 447-526.

(9) Chan-Olmsted, Sylvia M. "A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry."**International Journal on Media Management** 21.3-4 (2019): 193-215.

(10) Series, B. T. "Artificial intelligence systems for programme production and exchange."(2019).Available at: https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REP-BT.2447-2019-PDF-E.pdf.

(11) Shields, R. (2018, July 6). What the media industry really thinks about the impact of AI.

Drum. Retrieved from https://www.thedrum.com/news/2018/07/06/what-the-mediaindustry-really-thinks-about-the-impact-ai. Accessed on 22-9-2020

(12) Raconteur. (2018). Future of media & entertainment. Retrieved from https://www.dalet. com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20Media%202018%20Report%20-%

20Dalet.pdf. Accessed on 22-9-2020.

(13) Blankespoor, Elizabeth, Ed deHaan, and Christina Zhu. "Capital market effects of media synthesis and dissemination: Evidence from robo-journalism."**Review of Accounting Studies**.23.1(2018): 1-36.

(14)Andrey Miroshnichenko (2018). AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes"). **Information**. V. 9. N.7. P. 183.

(15)The Reuters Institute digital news 2018 Global Survey On Journalism and Media Futures. An annual global survey by the Future Today Institute about how those working in news think about the future.

https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1701_2018_E.pdf.14/3/2018.accessed on 25-9-2020.
16Nic Newman, N.. **Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions**. (Digital News Project. Reuters News for study of journalism). (2017) Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201704/Journalism,%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf.2/3/2019.
(17)Thurman, Neil, Konstantin Dörr, and Jessica Kunert. "When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences.**Digital journalism**.5.10 (2017) pp 1240-1259.
(18) Andreas Graefe Guide to Automated Journalism. **Tow Center for Digital Journalism**. USA: New York, Columbia Journalism School. (2016).
19Miroshnicheko, Andrey, "Robo-Journalism: The Third Threat"(2016). **York-Ryerson Future Communications Conference**. (USA: York University). Available at: https://www.researchgate.net/publication/313696831_Robojournalism_the_third_threat. 7/3/2019.
20Smith, Aaron, and Janna Anderson. "AI, Robotics, and the Future of Jobs."Pew Research Center 6 (2014). Available at:
http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2014/08/Future-of-AI-Robotics-and-Jobs.pdf. 116/2/2019. Accessed on 12-8-2020.
21Frey, Carl Benedikt, and Michael A. Osborne. "The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? University of Oxford."Oxford. Online verfügbar unter https://www. oxfordmartin. ox. ac. uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment. pdf, zuletzt geprüft am 15 (2013): 2017.

22 Lee, Sangwon, et al. "Predicting AI News Credibility: Communicative or Social Capital or Both?."**Communication Studies**.(2020): 1-20.
23 Kim, Jina, et al. "Can AI be a content creator? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers."**Telematics and Informatics** (2020)p p 1-9.
24 Hepp, Andreas. "Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies."**Media, Culture & Society** (2020):
25 Oh, Changhoon, Jinhan Choi, Sungwoo Lee, SoHyun Park, Daeryong Kim, Jungwoo Song, Dongwhan Kim, Joonhwan Lee, and Bongwon Suh. "Understanding User Perception of Automated News Generation System."In Proceedings of the 2020.**CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, pp. 1-13. 2020.
26 Graefe, Andreas, and Nina Bohlken. "Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers' Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News."**Media and Communication**. 8.3 (2020): 50-59.

27 Tandoc Jr, Edson C., Lim Jia Yao, and Shangyuan Wu. "Man vs. Machine? The Impact of Algorithm Authorship on News Credibility."**Digital Journalism**. 8.4 (2020): 548-562.
28 Wu, Yanfang. "Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written and Human-Written News Stories."**Journalism Practice** (2019): 1-21.
29 بسنت محمد عطية، مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. **المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون كلية الإعلام جامعة القاهرة** "صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية ". مايو 2019.
30 Jones, Bronwyn, and Rhianne Jones. "Public service chatbots: Automating conversation with BBC News."**Digital Journalism** 7.8 (2019): 1032-1053.
31 Waddell, T. Franklin. "Can an algorithm reduce the perceived bias of news? Testing the effect of machine attribution on news readers' evaluations of bias, anthropomorphism, and credibility."**Journalism & Mass Communication Quarterly** 96.1 (2019): 82-100.
32 Wölker, Anja, and Thomas E. Powell. "Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism."**Journalism**.(2018) pp 1-18
33 Graefe, Andreas, et al. "Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability."**Journalism** 19.5 (2018) p p: 595-610.
34 Jung J, Song H, Kim Y, et al. Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. **Computers in Human Behavior**. 71: (2017) 291–298.
35 Carlson, Matt. "The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority**."Digital journalism** 3.3 (2015): 416-431.
36 Clerwall, Christer. "Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content."**Journalism practic**e 8.5 (2014): 519-531.
37 Henke, Jakob, Laura Leissner, and Wiebke Möhring. "How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility."**Journalism Practice** 14.3 (2020)pp 299-318.
38 Elizabeth, Jane, Lori Kelley, and Julie M. Elman. 2017. Improving Accountability Reporting: How to Make The Best of Journalism Better for Audiences. Accessed September 25, 2018. https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/improving-accountabilityreporting/ single-page. Accessed on 12-9-2020.
39 Schultz, Brad, and Mary Lou Sheffer. "Newspaper trust and credibility in the age of robot reporters."**Journal of Applied Journalism & Media Studies** 6.2 (2017).
40 W€olker, Anja, and Thomas E. Powell. 2018. "Algorithms in the Newsroom? News Readers' Perceived Credibility and Selection of Automated Journalism."**Journalism: Theory, Practice & Criticism**. Advance online publication. doi:10.1177/1464884918757072.

41 Waddell, T. Franklin.. “Can an Algorithm Reduce the Perceived Bias of News? Testing the Effect of Machine Attribution on News Readers’ Evaluations of Bias, Anthropomorphism, and Credibility."**Journalism & Mass Communication Quarterly**.96 (1): 2019b. 82–100.
42 Jia, Chenyan. "Chinese Automated Journalism: A Comparison Between Expectations and Perceived Quality."**International Journal of Communication**. 14 (2020): 22.

(43) **من الدراسات التي أثبتت تأثير تلك العوامل:**
- Metzger, Miriam J., Ethan H. Hartsell, and Andrew J. Flanagin. "Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news**."Communication Research** 47.1 (2020): 3-28.
- Tandoc Jr, Edson C. "Tell Me Who Your Sources Are: Perceptions of News Credibility on Social Media."**Journalism Practice** 13.2 (2019): 178-190.
-Johnson, Thomas J., and Barbara K. Kaye. "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users**."Journalism & Mass Communication Quarterly**.81.3.2004.pp 622-642.
- Eveland, William P., and Dhavan V. Shah. "The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias."***Political Psychology*1**.24.2003.pp101-117.
- Golan, Guy J. "New perspectives on media credibility research**."*American behavioral scientist*.**54.1.2010 pp2-7
44 Tandoc Jr, Edson C. "Tell Me Who Your Sources Are: Perceptions of News Credibility on Social Media."**Journalism Practice** 13.2 (2019): 178-190.
45 Waddell, T. Franklin. "A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility."**Digital journalism** 6.2 (2018): 236-255.
(46) Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger. "Source Credibility."**The International Encyclopedia of Media Psychology** (2020): 1-5.
47 Appelman, Alyssa, and S. Shyam Sundar. "Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale."**Journalism & Mass Communication Quarterly** 93.1 (2016): 59-79.
48 Lee, Tien-Tsung. "Virtual theme collection:“Trust and credibility in news media**”."Journalism & Mass Communication Quarterly**. 95.1 (2018): 23-27.
49 Glahn, H. R.. Computer-produced worded forecasts. **Bulletin of the American meteorological Society**, 51(12), (1970)1126–1132.
50 Leppänen, Leo, Hanna Tuulonen, and Stefanie Sirén-Heikel. "Automated Journalism as a Source of and a Diagnostic Device for Bias in Reporting."**Media and Communication** Volume 8, Issue 3, (2020). P p 39–49.
51
https://www.researchandmarkets.com/reports/1056044/artificial_intelligence_ai_global_market.
52 Stray, Jonathan. "Making artificial intelligence work for investigative journalism**."Digital Journalism** 7.8 (2019): 1076-1097.

53 Brezina, Corona**. Artificial Intelligence and You**. The Rosen Publishing Group, Inc, 2019.
54 Anderson, Janna, Lee Rainie, and Alex Luchsinger. "Artificial intelligence and the future of humans."Pew Research Center.10 (2018).
55 A. Punchihewa.AI and ML in Media and Broadcasting. Conference: AIBD-MBC Workshop and Training (Tutorials) on Emerging Technologies of Media and Broadcasting. 2018. Available on: https://www.researchgate.net/publication/329091862_AI_and_ML_in_Media_and_Broadcasting/citations.

57 Yan, Dingtian. Robotic Cameraman for Augmented Reality based Broadcast and Demonstration. **Phd Diss**. University of Essex, 2020.
58 Series, B. T. **Op.cit**. p5.
59 Gunawardena, Pawara, et al. "Real-time automated video highlight generation with dual-stream hierarchical growing self-organizing maps."**Journal of Real-Time Image Processing** (2020): 1-19.
60 Papadimitriou, Aristea. "The future of communication: Artificial intelligence and social networks."Media & Communication Studies · Malmö University · Summer 2016 · One Year MP · 1 (2016).
61 Ozbay, Feyza Altunbey, and Bilal Alatas. "Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms."**Physica A: Statistical Mechanics and its Applications** 540 (2020): 123174.
62 Beckett, C. "New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence."Polis, London School of Economics and Political Science. https://blogs. lse. ac. uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities (2019).
63 Smutny, Pavel, and Petra Schreiberova. "Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger."**Computers & Education** (2020): 103862.
64 Budiu, Raluca. "The user experience of chatbots."Retrieved December 13 (2018): 2018.
65 Lillywhite, Aspen, and Gregor Wolbring. "Coverage of Artificial Intelligence and Machine Learning within Academic Literature, Canadian Newspapers, and Twitter Tweets: The Case of Disabled People."**Societies** 10.1 (2020): 23.
66 Sarpatwar, Kanthi, et al. "**Towards enabling trusted artificial intelligence via blockchain**."Policy-Based Autonomic Data Governance. Springer, Cham, 2019. 137-153.
67 https://www.oracle.com/ae-ar/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html
68 Lemelshtrich, Latar Noam. Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?. World Scientific, 2018.
69 Chan-Olmsted, Sylvia M. "**Op Cit.** (2019): 193-215.

70 Krönke C. **Artificial Intelligence and Social Media.** In: Wischmeyer T., Rademacher T. (eds) Regulating Artificial Intelligence. Springer, Cham(2020). https://doi.org/10.1007/978-3-030-32361-5_7

71 Van den Broeck, Evert, Brahim Zarouali, and Karolien Poels. "Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?."Computers in Human Behavior 98 (2019): 150-157.

72 مقابلة للباحث عن بعد من خلال تطبيق زووم مع ا. محمود المملوك رئيس تحرير موقع القاهرة 24 بتاريخ 20-6-2020.

73 https://twitter.com/fnn_n1?lang=ar.

74https://www.cairo24.com/2020/07/06/%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%B1%D8%B5%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4-27/

75https://www.youm7.com/story/2020/7/6/%D8%A5%D9%86%D9%81%D9%88%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%B1%D8%B5%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%81%D9%89-%D9%85%D9%86-%D8%A2%D8%AB%D8%A7%D8%B1-%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9/4863848

(*) تم عرض صحيفة الاستقصاء على السادة المحكمين التالي أسماؤهم وفق الترتيب الهجائي:-

-أ. أحمد يعقوب	رئيس قسم الاقتصاد بموقع "اليوم السابع"
- أ.د السيد درويش بخيت	أستاذ الإعلام بكلية علوم الاتصال والإعلام جامعة زايد.
-ا.د سمير المصري	مستشار في التحول الرقمي للمؤسسات الإماراتية والاستشعار في الذكاء الاصطناعي.
- أ.د خالد شعلان	أستاذ علوم الحاسب والذكاء الاصطناعي بالجامعة البريطانية في دبي
- د. خالد زكي	مدرس بقسم الصحافة كلية الإعلام – جامعة القاهرة
- أ. محمود المملوك	رئيس تحرير موقع القاهرة 24 ومؤسس مبادرة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالإعلام
- د. وليد عيد	المدرس بكلية الحاسبات ومدير مركز الذكاء الاصطناعي بجامعة بنى سويف.

76 Tandoc Jr, Edson C., Lim Jia Yao, and Shangyuan Wu. "Man vs. Machine? The Impact of Algorithm Authorship on News Credibility."**Digital Journalism**. 8.4 (2020): 548-562.

77 Appelman, Alyssa, and S. Shyam Sundar. "Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale**."Journalism & Mass Communication Quarterly**. 93.1 (2016): 59-79.

78 Flanagin, Andrew, and Miriam J. Metzger. "Digital media and perceptions of source credibility in political communication."**The Oxford handbook of political communication** 417 (2017).
79 Sarbabidya, Surajit, and Tama Saha. "Role of Chatbot in Customer Service: A Study from the Perspectives of the Banking Industry of Bangladesh."**International Review of Business Research Papers** 16.1 (2020).
80 Przegalinska, Aleksandra, et al. "In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures."**Business Horizons** 62.6 (2019): 785-797.
81 Beheshti, Amin, et al. "Intelligent Knowledge Lakes: The Age of Artificial Intelligence and Big Data."**International Conference on Web Information Systems Engineering**. Springer, Singapore, 2020.
82 Chen, Hao. "Application of Artificial Intelligence in Machine Translation."**The International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics**. Springer, Cham, 2020.
83 https://www.researchandmarkets.com/reports/5008865/global-media-intelligence-and-pr-software-market
84 Beckett, C. "New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence."Polis, London School of Economics and Political Science. https://blogs. lse. ac. uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities (2019).
85Miroshnicheko, Andrey, **Op Cit.**p1
86 Graefe, Andreas, and Nina Bohlken. "Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers' Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News."**Media and Communication** 8.3 (2020): 50-59.
87 Clerwall, Christer. "Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content."**Journalism practice** 8.5 (2014): 519-531.
88 Waddell, T. Franklin. "A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility."**Digital journalism** 6.2 (2018): 236-255.
89 Wu, Yanfang. "Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written and Human-Written News Stories." **Journalism Practice** (2019): 1-21.
90 Graefe, Andreas, et al.(2018) **Op Cit.** p 608.
91 Liu, B., & Wei, L. Machine authorship In Situ: Effect of news organization and news genre on news credibility. **Digital Journalism**, 7(5), (2019). 635–657
92 Liu, Bingjie, and Lewen Wei. **Op Cit.** pp 635–657
93 Graefe, Andreas, et al.(2018). **Op.Cit.**pp 602-604..
94 Metzger MJ and Flanagin. AJ.Psychological approaches to credibility assessment online. In: Sundar SS (ed.). **The Handbook of the Psychology of Communication Technology**, vol. 32. San Francisco, CA:John Wiley & Sons, (2015) pp. 445–466.
95 Wölker, Anja, and Thomas E. Powell. (2018). **Op.Cit.** pp 1-18
96 Graefe, Andreas, et al..(2018) **Op.Cit.**pp 595-610.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

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

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, **Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University**

Editorial Secretaries:

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

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

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Gamal Abogabal:Demonstrator at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at 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 55 October 2020 - part 5

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.