

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

سكرتير التحرير:

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

مُدققا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الرابع - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً 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 مؤتمراً علمياً.
- 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.... وتحفظ 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.

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 والتلفزيون 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 العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٦٣٥ فاعلية اللوحات والشاشات الإرشادية في توعية الحجاج بمشعر مزدلفة لعام ١٤٤٢
أ.م.د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٨١ تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ مروى السعيد السيد
- ١٧٣٣ توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ١٧٨٥ توظيف المؤسسات الدينية المصرية لمنصاتها الرقمية في تناول جائحة كورونا «دراسة تحليلية في إطار مفهوم تعدد المنصات»
د. مصطفى شكري محمد علون
- ١٨٥٣ اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معالجة الصحف الورقية لبرنامج التخصيص «دراسة مسحية على عينة من رجال الأعمال في منطقة الرياض»
د. شجاع بن سلطان البقمي
- ١٩٠٩ دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري «دراسة ميدانية»
د. صبري خالد صبري عبد الهادي
- ١٩٥١ الفائدة والسهولة المتصورة لفهم مدى قبول الجامعات استخدام تطبيق المراسلة الفورية (واتساب) وتأثيره في الأداء الدراسي
د. رانية محمد السقاف

- إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة كيفية» د. إيمان صابر صادق شاهين
١٩٨٥
-
- فاعلية استخدام الإنفوجرافيك عبر منصات التعليم الإلكتروني في التدريس لطلاب قسم الإعلام التربوي خلال جائحة كورونا د. أحمد محمد صالح العميري
٢٠٤١
-
- أطر تقديم المواقع الإخبارية الدولية لأزمة السفينة الجانحة بقناة السويس د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان
٢٠٧٩
-
- دور منتديات الإعلام التربوي الإلكترونية في تعزيز الأداء المهني لأخصائي الصحافة المدرسية (دراسة ميدانية) د. شيماء محمد متولي
٢٠٢١
-
- اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي د. آلاء عزمي محمد فؤاد
٢١٨٣
-

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	ISSN-O	ISSN-P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	2682- 292X	1110- 9297
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	7	2735- 4008	2536- 9393
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإلعاة والتلليين	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4663	2356- 914X
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	6.5	2735- 4326	2536- 9237
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4620	2356- 9168
6	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4671	2356- 9131
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4647	1110- 5836
8	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 377X	2735- 3796
9	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	2682- 4655	1110- 5844
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	7	2682- 4639	2356- 9891
11	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق	6.5	2735- 4016	2357- 0407
12	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 873X	2314- 8721
13	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال	6	2786- 0167	2682- 213X

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي

- **The Attitude of Media Students In Upper Egypt
Towards using the Artificial Intelligence
in the Media Work**

د/آلاء عزمي محمد فؤاد يسن المصري ●

مدرس تكنولوجيا الإذاعة والتلفزيون بالمعهد

التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا

dr.alaaazmy@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الكشف عن اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد طبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (223) مفردة من طلاب الإعلام بالفرقتين الثالثة والرابعة المقيدتين بالعام الدراسي 2020/2021 في صعيد مصر، مستخدمة في ذلك الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: توسّطت معرفة دارسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي، واعتُبرت متابعة الأخبار التقنية مصدرهم الأول للتعرف على المصطلح، وارتفعت معرفة دارسي الإعلام بالمجالات الإعلامية المُستخدَم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن توسط تقييمهم لكفاءتها، كما تباينت التأثيرات المُدرَكة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي لدى الباحثين ما بين الإيجابية والسلبية، وقد وُحِظ أن التأثيرات الإيجابية هي الأعلى حضورًا في أذهان الباحثين.

وكشفت نتائج الدراسة أن دارسي الإعلام لديهم اتجاه محايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وقد وُحِظ تقدم المُكون السلوكي على بقية مكونات المقياس، يليه مباشرة المُكون المعرفي، وقد توسّطت شدة الاتجاه بهما، أما المُكون الوجداني فجاء بالمرتبة الأخيرة وقد وُحِظ انخفاض شدة الاتجاه به. الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي- دارسي الإعلام- العمل الإعلامي.

Abstract

This study Ends with a Group of Results; its Most Important One is the Media Students' knowledge of Artificial Intelligence which was Medium. Also Following the Technical News was their First Source of knowing the Concept of Artificial Intelligence. However, their knowledge of the Media Fields that Use Artificial Intelligence was High, but their Evaluation of its Effectiveness was Medium. Also, the Perceived Effects of Using the Artificial Intelligence in Media Work of the Researchers have Positive and Negative Effects and it was Noticed that the Positive Effects have the Highest Presence in their Minds. The results of the study revealed that the media learners have one neutral Attitude towards using artificial intelligence in media work. It was noticed the progress of the behavior component over the rest of the measurement components followed by the cognitive component. The attitude intensity was in the middle between them. While the sentimental component came in the last rank and it was noticed that its attitude intensity was low.

Key words :The Techniques of Artificial Intelligence - Media Students - Media Work.

أطلقت الثورة الصناعية الرابعة(*) موجة من التطورات التقنية الهائلة، التي أخذت في النمو والتضخم بشكل متسارع، وتعد تقنيات الذكاء الاصطناعي أبرز نواتج تلك الثورة الصناعية، التي اقتحمت ميادين الحياة المختلفة؛ فأثرت فيها وأعادت هيكلتها بما يتوافق معها، وتعد صناعة الإعلام بجميع أشكاله من أكثر الصناعات تأثراً بتلك التقنيات الحديثة، فقد أدرجت بكثير من المؤسسات الإعلامية وغرف الأخبار، فقد دمجت عمليات الأتمتة(**) بعدد من المهام الإعلامية، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية الإعلامية ذاتها، فوفقاً لدراسة أعدتها وكالة رويترز الإخبارية فإن (75%) من المنصات الإعلامية الغربية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتواها الصحفي، وتعد تلك التقنيات العمود الفقري للعملية الإعلامية في الوقت الحالي⁽³⁾، إذ تتشعب مجالات استخدامها إعلامياً بدءاً من كتابة القصة الخبرية وإخراجها وتنسيقها والتحقق منها، وصولاً إلى توزيعها المتعمد على المستخدم المهتم والمعني بالخبر، إضافة إلى قدرة تلك التقنيات في الرد على الاستفسارات والتجاوب مع الجمهور لفظياً، وتصوير مواقع الأحداث، وتغطية عديد من الفعاليات، وغيرها من المهام الإعلامية التي تفرّد بها ممارس الإعلام منذ زمن طويل.

(*) تُعرف الثورة الصناعية الرابعة بأنها ثورة تكنولوجية تُلمس بها الحدود الفاصلة بين المجالات المادية والرقمية والبيولوجية، وتعتمد تلك الثورة على عدد من التقنيات مثل: الذكاء الاصطناعي، وسلاسل الكتل، وإنترنت الأشياء، والسيارات ذاتية القيادة، والروبوتات، والمساعدات الافتراضيين، وترجع صياغة ذلك المصطلح إلى عالم الاقتصاد الشهير كلاوس شواب Klaus Schwab، فهو أول من استخدمه في الاجتماع السنوي لمنتدى الاقتصاد العالمي المنعقد في دافوس عام (2016)، وتعد الثورة الصناعية الرابعة امتداداً للثورات الصناعية السالفة لها⁽¹⁾.

(**) الأتمتة مصطلح مُعرب، ويُقصد به التشغيل الآلي، وهو يشير إلى كل شيء يعمل ذاتياً دون تدخل بشري كالآلات والأجهزة والأنظمة والبرامج الآلية وغيرها، لأنها أنها تُدار تلقائياً لتؤدي مهام ووظائف محددة، وتعتمد على نظام للتحكم الذاتي التلقائي، وتعد عملية الأتمتة وسيلة لتنظيم عمليات الإنتاج وتحقيق الاستفادة القصوى من جميع الموارد المتاحة بما يخدم الأنشطة التجارية والصناعية، فالاعتماد على الآلة يُوفر الكثير وقت والجهد على العاملين، واشتقت كلمة أتمتة "Automation" من الكلمة اليونانية "Automatos"، التي تعني التصرف بفعالية وتلقائية⁽²⁾.

وفي سياق متصل، تباينت الاتجاهات البشرية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في شتى أنواع الأعمال بشكل عام، والإعلامي بشكل خاص؛ ففريق يظهر تحمسه لها ويتقبلها ويقبل عليها ويتفاعل معها، ويرى أنها وجدت لتخدم الإنسانية وتيسر الحياة وتغير منظومة العمل، ولا سيما الإعلامي للأفضل، وتحول المجتمعات لمجتمعات أكثر تطوراً وراحة، أما الفريق الآخر فيظهر تخوفاته منها ويرفض تغلغلها، ويرى أن البشرية باتجاهها لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي تصنع لها منافساً آلياً قوياً سيحل محلها بمنظومة العمل، وقد تفقد السيطرة عليه نتيجة اعتماد تلك التقنيات على التعلم الآلي وإمكانية التطور ذاتياً.

وعلاوة على ما سبق، أثار تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي عديداً من التحديات والإشكاليات في مجال العمل الإعلامي، منها: التزييف العميق، والأخبار الزائفة، وطرق التحقق منها، والتعدي على خصوصية المستخدمين واستغلال بياناتهم، والتحيز بجميع أشكاله، فأنظمة الذكاء الاصطناعي متأثرة بفكر وأيديولوجية مصمميها، وهو ما قد يغيب التعددية الفكرية ويؤثر على نوعية المعلومات المتداولة عالمياً، إضافة إلى إشكالية المحاسبة القانونية للأخطاء الصادرة عن أنظمة الذكاء الاصطناعي وحقوق الملكية الفكرية، وتقلص الإبداع، وغيرها من القضايا الشائكة التي تزامن طرحها مع التطور التقني لأنظمة الذكاء الاصطناعي واستخدامها إعلامياً، وبناء على ما سبق، وانطلاقاً من التغييرات الجوهرية التي لحقت بصناعة الإعلام جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، التي بالتبعية غيرت شكل الممارسات الإعلامية، تتطرق هذه الدراسة من هدف رئيس يتمثل في الكشف عن اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؛ نظراً لكونهم يمثلون شريحة لا يستهان بها من مستخدمي المستقبل وصناع المحتوى الإعلامي في العقود القادمة.

أولاً - مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أحدثت التطورات المتلاحقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي تغييرات شاملة بمختلف نواحي الحياة، بما في ذلك قطاع الإعلام بأشكاله المتعددة، وهو ما طرح كثيراً من الفرص أمام تلك الصناعة، وفي الوقت ذاته أوجد عديداً من التحديات أمامها، وهو ما أثار مناقشات علمية رصينة، ودفع إلى عقد عدد من المؤتمرات نُوقِشت من خلالها مسارات العملية الإعلامية في ظل التقنيات الحديثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وقد أجمعت عدد من الرؤى العلمية المتخصصة على أن البيئة الإعلامية الحديثة بيئة متغيرة المعالم ومتجددة، ولذا استوجب الكشف عن اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر

نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، ومن هذا المنطلق يُمكن بلورة مُشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وينبثق من هذا السؤال الرئيس مجموعة من أسئلة فرعية التي تستهدف الدراسة الإجابة عنها:

- ما مستوى معرفة دارسي الإعلام في صعيد مصر بمصطلح الذكاء الاصطناعي؟
- كيف يحصل دارسو الإعلام في صعيد مصر على معلوماتهم حول تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإعلام؟
- ما مستوى معرفة دارسي الإعلام في صعيد مصر بالمجالات الإعلامية المُستخدَم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- كيف يُقيم دارسو الإعلام في صعيد مصر كفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي المُستخدمة بالعمل الإعلامي؟
- ما التأثيرات المترتبة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي وفقاً لأراء دارسي الإعلام في صعيد مصر؟
- ما التحديات التي تواجه تعميم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي؟

ثانياً- أهداف الدراسة:

تتطلق الدراسة من هدف رئيس يتمثل في الكشف عن اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وينبثق منه مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة في:

- الكشف عن مستوى معرفة دارسي الإعلام في صعيد مصر بمصطلح الذكاء الاصطناعي ومصادر معلوماتهم عنه.
- الكشف عن مستوى معرفتهم بالمجالات الإعلامية المُستخدمة للذكاء الاصطناعي ودرجة تقييمهم لكفاءتها.
- رصد التأثيرات المُدرَكة لديهم حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي.
- رصد التحديات التي تواجه تعميم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي من وجهة نظر الباحثين، وترتيب أنماطها.

ثالثاً- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية العملية للتطور التقني المتسارع الذي تمر به المجتمعات البشرية، الذي أسفر عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنواحي الحياة المختلفة، وعلى رأسها صناعة الإعلام والمحتوى، فقد أثمرت تغلغل تقنيات الذكاء الاصطناعي في ثنايا العمل الإعلامي على العملية الإعلامية برمتها، وهو ما قاد إلى تحوّل جذري بطبيعة ممارسة الإعلاميين وصنّاع المحتوى لعملهم، كما أوجد عديداً من الإشكاليات والتحديات التي أصبحت تلك الصناعة الثقافية الإبداعية بصددها مواجهتها، كما تستمد أهميتها من كونها طُبِّقت على دارسي الإعلام في صعيد مصر، وهم يمثلون جزءاً مهماً من ممارسي الإعلام في المستقبل، ومن ناحية أخرى، وفي إطار ما أثارته بعض الرؤى⁽⁴⁾ حول نقص إمكانيات الجامعات المصرية في صعيد مصر، إضافة إلى ثبات المناهج الدراسية وقلّة فرص التجديد والتطوير بها، وضعف مواكبتها لمتطلبات التنمية واحتياجات سوق العمل، وهو ما قد يخلق فجوة واسعة بين ما يتلقاه دارسو الإعلام من محتوى أكاديمي وواقع ممارستهم المهنية مستقبلاً، وخاصة أنهم سيؤدون العمل الإعلامي في خضم تطور تكنولوجي غير مسبوق وغير متناه، وهو ما استوجب التوقف للكشف عن اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي.

رابعاً- الإطار الفكري للدراسة والمفاهيم الأساسية:

يُعد الحديث عن الذكاء الاصطناعي من الأمور الأكثر تداولاً في العصر الحالي، على الرغم من عدم حداثته بالوسط العلمي؛ إلا أنه فرضته التطورات المتلاحقة بمجتمع المعلومات^(*)، فقد أدمج بعديد من المجالات التقنية والعلوم الإنسانية، ويظهر ذلك جلياً بعدد من التطبيقات والبرامج المحمّلة على الهواتف الذكية التي تعتمد برمجياتها على ذكاء الآلة⁽⁶⁾. وتعود جذور استخدام مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى العالم الأمريكي

(*) يُطلق مصطلح مجتمع المعلومات على المجتمع الذي أصبح فيه توليد المعلومات ومشاركتها وإدارتها أهم الأنشطة الاقتصادية والثقافية، أي أنه المجتمع الذي تُستخدم فيه المعلومات بكثافة عالية، فهي تعمل كموجه لجميع جوانب الحياة، وتعد المعلومات به مورداً استثمارياً وسلعة استراتيجية ومصدراً للدخل القومي ومجالاً للقوى العاملة، كما يعتمد تطوره على المعلومات والحاسبات الآلية وشبكات الاتصال، وتُعد المعلومات أثمن السلع فيه على الإطلاق، وقد أُطلق على ذلك المجتمع مجموعة من التسميات الأخرى منها: المجتمع ما بعد الصناعي، والمجتمع الرقمي، والمجتمع الشبكي، والمجتمع المعلوماتي العالمي، والمجتمع اللاسلكي، وجميعها واحدة المقصد، وتجدر الإشارة إلى أنه يُنسب الفضل في ابتكار هذا المصطلح إلى اليابان التي استخدمت مصطلح (Johoka shakai)، أو معلوماتية المجتمع الذي صاغته هيئة مكونة من مجموعة من العلماء المتخصصين في العلوم والاقتصاد والتكنولوجيا، شكّلتها الحكومة اليابانية عام 1966م لتقديم المشورة للمخططين الاقتصاديين⁽⁵⁾.

"جون ماكروثي" John McCarthy الذي يُعد الأب الروحي للذكاء الاصطناعي، فهو أول من استخدم ذلك المصطلح للتقدم بمقترح لعقد مشروع بحثي بكلية دارتموت في أغسطس عام 1955⁽⁷⁾، وذلك بالتعاون مع كل من "مارفين مينسكي" Marvin L. Minsky، و"ناثانييل روشستر" Nathaniel Rochester، و"كلود شانون" Claude E. Shannon، وقد نص المقترح علي ما يلي: "ستُعد الدراسة على أساس فرضية تفترض أن كل سمات التعلم أو غيرها من سمات الذكاء يمكن من الناحية النظرية وصفها بتحديد دقيق يُمكن الآلة من محاكاتها، وستجرى محاولات لمعرفة كيفية تمكين الآلات من استخدام اللغة وتكوين مفاهيم وأفكار مجردة، وحل أنواع المشكلات المُقتصرة على البشر في الوقت الحالي، إضافة إلى قدرتها على تطوير وتحسين نفسها"، وأُعتقد أنه يمكن إحراز تقدّم كبير في ذلك، وبالفعل بدأ المشروع البحثي صيف عام 1956 بكلية دارتموث⁽⁸⁾، وارتكز اهتمام "ماكروثي" على تمثيل المعرفة والاستدلال، أو ما يُطلق عليه المنطق الصوري أو الرمزي، بمعنى تمثيل البيانات في شكل صور أو رموز، وبذلك تستطيع الآلة الذكية الوصول إلى استنتاجات منطقية اعتماداً عليها⁽⁹⁾، وكما هو حال عديد من المصطلحات والمفاهيم، أثار مصطلح الذكاء الاصطناعي جدلاً بالأوساط العلمية نظراً لاتساع مفهومه وتشعبه وارتباطه بتقنيات متعددة الجوانب، وبتقنين ذلك المصطلح نلاحظ أنه يتكوّن من كلمتين: "ذكاء"، و"اصطناعي"، وليست المُعضلة التعريفية لذلك المصطلح في كلمة "اصطناعي" لأنها تعني كل ما هو منتج ومصنوع؛ أي كُلم ما ليس طبيعياً؛ إنما تتّمثل المُعضلة الحقيقية لتعريف ذلك المصطلح في كلمة "ذكاء"؛ إذ ارتبط استخدامها بوصف القُدُرات العقلية الخاصة بالبشر، وقد تمحور استخدامها تاريخياً حول الإنسان، فقد يستبعد إنسان من الوصف بالذكاء، وآخر قد يوصف بذلك، لذلك فالكلمة لها مدلول معنوي واسع⁽¹⁰⁾، فلا يوجد تعريف محدد حتى الآن للذكاء، فهو يختلف من موقف لآخر، ومن بيئة لأخرى، كما يندرج تحته أنواع متعددة، كالذكاء الحسابي واللغوي والاجتماعي والعاطفي وغيرها، وبالاستناد للتعريف الوظيفي للذكاء فهو القدرة على التعلم واستخدام الفرد ما تعلمه للتكيف مع بيئته والمواقف الجديدة⁽¹¹⁾، وبذلك يعد علم الذكاء الاصطناعي علم يهتم بماهية الذكاء الإنساني، ويسعى لتحديد أبعاده، ومن ثم محاكاة بعض خواصه، وترجمة العمليات الذهنية إلى عمليات حسابية تزيد من قدرة الآلة على حل المشكلات المعقدة، بناء على الاكتشافات الحديثة في علم الأعصاب بالاستعانة بنظريات رياضية جديدة لتمثيل المعلومات⁽¹²⁾، لذلك يستند تصميم برمجيات الذكاء الاصطناعي على دراسة كيفية تفكير العقل البشري وكيفية تعلمه واتخاذها للقرارات

وكفففة آله للمشكلاء؁ وقء فطلق عفله بعض المآآصصفن نمءآة الدماغ البشري؁ فمن أبرز ما فمفز علم الذكاء الاصطناعف عن علوم الآسوب الأآرى هو اقآرانه بالعملفاء المعرفة المآآلفة الآف فؤءفها العقل البشري؁ مثل الاستءلال والآعلم والآآطفط والقءرة على الآواصل وإءراك البفئة المآفطة والآفكفر؁ فآصاع نظرفة آسابفة آاصة بكل وظففة من وظائف العقل البشري وبناء آوازمفاء^(*) آقوء إلى آفففءها؁ وآمآاز آلك الآوازمفاء بقءرآها على الآعلم من الأآآء والاستءلال؁ ومن آم آعمء مآرآاء أنظمة الذكاء الاصطناعف على نوعفة المءآلاء المعلومآفة الآف آزوء بها الأنظمة؁ لآلك فأف آعءفل فف المءآلاء المعلومآفة سفقوء إلى مآرآاء مآآلفة⁽¹³⁾.

وفف سفاق مآصل؁ صآف العلماء الذكاء الاصطناعف إلى آلاآة مسآوفاء بناءً على قءرآه؁ آآمآل فف⁽¹⁴⁾:

أ) الذكاء الاصطناعف الضفق ANI: وهو المسآوف الأول للذكاء الاصطناعف؁ إذ فبرمج للقفام بمهمة وآاءة مآءة فف بفئة مفعنة؁ وآعء أفعاله بمآابة رء فعل لموقف مفعن؁ وفسآبع ففه أف شكل من أشكال الآفكفر الآآف أو آآآاء قرار مسآقل؁ وفسآآءم هذا النوع فف آقنفاء الألعاب؁ كألعاب الشطرنآ؁ وكذلك فسآآءم فف مهام الآرآمة والآرء على الاسآفسارات البشرفة مثل آطبفق المساعء الشآصفي Siri (سفرف)؁ والآعرف على أآوال الطقس؁ وآآلل البفاناء؁ ورفرها من البرمجفاء الآف آآآص بأءاء مهمة وآاءة مآءة مبرمآة عفلهاء؁ وآعمل هذه البرمجفاء بوففراء أسرع كآفرا من البشر.

ب) الذكاء الاصطناعف العام أو القوف AGI : ففصل الذكاء الاصطناعف فف هذا المسآوف إلى مسآوف ذكاء الإنسان أو فآآطاه؁ فهو قاءر على مواآهة مواقف رفر مآوقعة وفآآافة بالنسبة له؁ والآعامل معها بطرق ذكفة ومبآكرة؁ وفآآسء المعنى العام للذكاء فف هذا المسآوف آفآ فمكنه آوظفف قءرآه وآبرآه وفآطبفقها فف بفئاء مآآلفة لآل المشكلاء؁ ولفس بالضرورة أن فكون ذلك الآل صآفآا آماما أو مآالفاء؁ فهو فمآلك القءرة على آآآاء القراءاء المسآقلة والآآافة وإصءار الأحكام آآف إن كانت الأمور غامضة ورفر وآضآة؁ ومن أبرز ما فمفز الذكاء الاصطناعف العام آعقء بفانآه؁ لأنه فآعامل مع بفاناء

(*) فعبرف لفظ الآوازمفة بشكل عام عن مآموعة الآطواء الرفاضية والمنطقفة المآسللة اللازمة لآل مشكلة ما؁ وأسمةآ بهذا الاسم نسبة إلى عالم الرفاضفاء الفارسف الذف ابآكرها "مآء بن موسف الآوازمف" فف القرن الآسع المفلآف؁ وفعبرف عنها فف اللغة اللآفنفة "algorithm"؁ وبءافة اقآصرت الآوازمفة على آراكفب آلاآة هف: المآسلل؁ والآآآفار؁ والآرآار؁ وقء آفب أن باسآآءم الآراكفب الآلاآة فسهل فهم الآوازمفة واآآشاف الأآآء لواءرة ففها وآفرها؁ وبالآطرف للآوازمفاء الآسوبفة نآء أنها مآموعة من الآعلفماء البرمآفة آآفءها الآلة (الآاسب الآف) لإنآاء مهمة مفعنة؁ فعمءم آفففء المهمة (المآرآاء) على البفاناء المآذفة للنظام الآف (المءآلاء).

غير متسقة لأداء مهام مختلفة ومتعددة ومتباينة، إضافة إلى تعقد أحكامه لأنه يشمل على أحكام عامة لمجموعة متنوعة من المهام والمشكلات تدور في إطارات مختلفة.

(ج) الذكاء الاصطناعي الخارق ASI: وهو يشير إلى الآلات التي تفوق القدرات المعرفية البشرية بكثير، وفي جميع المجالات؛ أي أنه سيتخطى مستوى الإبداع البشري والحكمة والبصيرة في حل المشكلات، وستتمكن الآلات من إظهار الذكاء بجميع أشكاله، الذي لم يصل لمستواه بشري إلى الآن. وتبعث المخاوف البشرية من هذا المستوى تحديداً للذكاء الاصطناعي، فبعض الأشخاص مثل "إيلون ماسك" يعتقدون أن هذا المستوى الخارق للذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى انقراض البشرية وظهور مجتمعات ما بعد الإنسانية.

وتفرعت المجالات البحثية التي اهتم بها علم الذكاء الاصطناعي، وأحرز بها تقدمات مذهلة، حتى أصبح كل مجال كأنه علم قائم بذاته، ومن أبرز تلك المجالات ما يلي: معالجة اللغة الطبيعية Natural Language Processing، والتعرف على الكلام Speech Understanding، والأنظمة الخبيرة Expert systems، والرؤية الحاسوبية computer vision، والروبوتات robotics وغيرها من المجالات التقنية الدقيقة⁽¹⁵⁾، وفي ظل تلك التطورات التقنية المتلاحقة التي أحرزها علم الذكاء الاصطناعي استُفيد منها في مختلف المجالات والصناعات التي على رأسها صناعة الإعلام وإنتاج المحتوى وتسويقه، فبدأت اتجه عديد من المؤسسات الإخبارية الكبرى ووكالات الأنباء العالمية مثل "أسوشيتد برس"، و"رويترز" إلى الاستعانة بأنظمة الذكاء الاصطناعي⁽¹⁶⁾، فظهرت الصحافة الآلية، أو كما يطلق عليها البعض صحافة الروبوت، ويقصد بها الاعتماد على برامج تقنية تحول البيانات تلقائياً إلى قصص إخبارية، وترتكز على البيانات الضخمة في عملها، وتعمد بشكل أساسي على تقنية معالجة اللغة الطبيعية في الإنشاء التلقائي للنص، وصنفت أيضاً على أنها شكل من أشكال الصحافة الكمية، فهي تُنتج مقالات بكميات ضخمة بالمقارنة بالإنتاج البشري؛ لذلك يعتمد عليها بشكل متزايد ومتسارع في صناعة الصحافة والنشر، وخاصة في كتابة الأخبار الرياضية وأخبار المال والأعمال وأحوال الطقس⁽¹⁷⁾، ولا يقتصر استخدام الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإخبارية وغرف الأخبار على الإنتاج الآلي فحسب؛ إنما يُستخدم في تتبع الموضوعات العاجلة، وتبنيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة المتصلة بقضية ما، إضافة إلى سرعة البحث عن المعلومات ودقتها، والقدرة على تحويلها لأشكال بيانية، كما تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي تحويل الصوتيات إلى نصوص، وذلك باستخدام تقنية الكتابة الصوتية الآلية "Automated Transcription"، إضافة إلى قدرتها

علف كآابة الأآبار وفقآ للسلأساء الآآرفرفاء الآصاءة بالمؤسساة الإعلآمفة الآابعة لها⁽¹⁸⁾، كما صنفت آقنفاآ الذكاء الاصطناعف كآل فعآل للكشف عن الأآبار الزائفة ومآاربآها، فقد اسأءءمآها منصات الآواصل الآآماعف كففس بوك وآآوبفر بكآآافة⁽¹⁹⁾، وآعد آقنفة "الشآ بآ" Chatbot^(*) من الآقنفاآ المؤآرة بشكل فعآل فف العمل الإعلآمف، لأنها تُسأءم فف مآالآ عففءة ومآنوعاة مآل: آءمة العملاء، والآرء علف الاسآفسارآ، والآسوق وآآراء آآربة المُسأءم، وقد أسهمت منصات الآواصل الآآماعف مآل ففس بوك وآآوبفر فف بروضها وظهورها، فقد أآلقآ العففء من المؤسسآآ الإعلآمفة برامآها الآصاءة بالءرءشة الآلفة للرد علف اسآفسار العملاء عبء آلك المنصات، الآف عفرت إلى آء كبفر من شكل العمل الإعلآمف وكفنونآه⁽²¹⁾، وعلف آانب آآر آبآآ آقنفاآ الذكاء الاصطناعف فاعلفآها وقوآها ففما فآعلق بآآصففص المآآوى الآآصالف للمسأءم؛ فذ آآمكن آلك الآقنفاآ من آقءفم مآآوى إعلآمف أو آرففآف أو آآارف فآواء مع طبفعة المُسأءم وما ففآآ عنه، ففصل للمسأءم مآآوى فعكس آفرءه وآمفرزه وهوفآه، فهو فمآل آآربة إعلآمفة شآصفة وذآففة، ففآم ذلك عن طرفق عملفاآ آسابفة ءقفة آآضمن معطفاآ من نشاطآآ الأفراء علف الشبكة، وبناء علفها آآآج الآوازمفاآ وأنظمة الآعلم الآلف المآآرجآآ المآآمآل فف الآوصفاآ الآف آآوافق مع المءآلآآ المآآمآل فف نشاطآآ المُسأءم، وبذلك فؤءف آآللل بفاآآآ المُسأءمفن إلى آآصففص المآآوى، وهو ما فقوء إلى قضافا مآعءة آآعلق بالآصوصفة⁽²²⁾، وآشآل آلك الآوصفاآ مآالآ مآعءة، مآل اقآراحآ مآشاهءة مآاطع الففءفو والأفلام والموسفقى والآآب والمآآآآ الآآرفاءة وغفرها، ففسآفام من آلك الآقنفة بشكل كبفر فف مآال الأعمال الآآرفاءة الإلكآرونفة والآسوق، كما أنها آلقى قبول المُسأءمفن ورضاهم، وآسآآآج أنظمة الآوصفة اهآمامآ المُسأءم من مصادر مآآلفة، مآل: النقر للمشاهءة، أو قراءة المآآوى، وعملفاآ البآآ والآعلقفاآ الآصاءة به، والمعلوماآ الءفمواآرفاءة الآصاءة به، وآآغفر آوصفاآ المآآوى بآغفر سلوك المُسأءم، وُسأءم آلك الآقنفة بكآآافة بالآلفزفونآآ الذكفة⁽²³⁾، كما تُسأءم آلك الآقنفة بعءفء من المنصات البآ الرقفمة⁽²⁴⁾، كما أمآآ آقنفاآ الذكاء الاصطناعف سلامة المصورفن الصآفففن عبء اسأءءام

(*) تُعرف آقنفة الشآ بآ بأنها نظام مبرمآ فمكنه الآفاعل والآءفء مع الإنسان المُسأءم باسأءام اللغة الطبفعة، فهو نظام مزوء بالبفاآآآ فسآطفع أن فنشئ مآءآة بففه وففن المُسأءمفن صوففا آول موضوعآ مآءة مزوءة آلفا بها، وهو صورة واضآة من صور الآفاعل بفن الإنسان والآلة، وآعمءم آلك الآقنفة بشكل آوهرف علف معالآة اللغة الطبفعة والآعلم الآلف، وآزوء بها أفصآ مساعءون افآراضفون مآل سبرف، فبفرز اسأءءامها فف مآالآ آءمة العملاء ففمكنها الرد علف الهآف وآزوفء المُسأءمفن بالمعلوماآ اللازمة⁽²⁰⁾.

طائرات الدرونز؛ التي تُمثل ثورة تقنية بمجال التصوير الصحفي، إذ تُستخدم طائرات بدون طيار لالتقاط الصور وتصوير الأحداث، ويعتمد عليها في تغطية أماكن الكوارث والحروب، كما تستطيع تلك الطائرات جمع الأخبار والبيانات وتستشعر البيئة المحيطة بها، فتُستخدم في تغطية الفعاليات سواء الرياضية أو الترفيهية أو غيرها، كما يُتوقع أن يكون لها دور فعال بمجال الصحافة الاستقصائية⁽²⁵⁾، واستناداً إلى ما تقدم يتضح أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الرقمية الهائلة متسارعة الخطى وقد غيرت شكل صناعة الإعلام وممارساته، وستظل تلك التقنيات تتطور، وبالتبعية ستظل تلك الصناعة في تطور متوازٍ، وهو ما استلزم التوقف لدراسة اتجاهات دارسي الإعلام - الممارسين المستقبليين- نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الاعلامي.

خامساً-مراجعة الدراسات السابقة:

بالرجوع إلى الدراسات والبحوث العلمية التي تطرقت لتقنيات الذكاء الاصطناعي والمجال الإعلامي، يتضح تنوعها واختلافها، وتعدد الجوانب البحثية المتناولة بها، فقد اهتمت دراسة كل من Goni & Tabassum (2020)⁽²⁶⁾ بالتعرف على مدى استعداد طلاب الإعلام ببنجلاديش لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الصحفي، معتمدة في ذلك على نموذج قبول التكنولوجيا، وكشفت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أنهم يتفاعلون بالفعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ بينما (17%) منهم يعتقدون أنهم لم يتفاعلوا أبداً مع تلك التقنيات، كما لوحظ أن (82%) من المبحوثين يعتقدون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستؤثر على مستقبل العمل الصحفي، بينما (18%) لا يعتقدون ذلك، وفيما يتعلق بنواياهم السلوكية؛ رصدت النتائج أن غالبية المبحوثين أظهروا نوايا إيجابية نحو تعلم الذكاء الاصطناعي كجزء من دراستهم الأكاديمية التي تؤهلهم لاستخدامه مستقبلاً، وعلى صعيد آخر، اهتمت دراسات أخرى برصد آراء واتجاهات الصحفيين والممارسين للعملية الإعلامية حول توظيف الذكاء الاصطناعي واستخدامه في الإعلام، مثل: دراسة محمد جمال بدوي (2021)⁽²⁷⁾ التي سعت للكشف عن كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة 24 الإخباري، مرتكزة في ذلك على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، وكشفت نتائجها أهمية تطبيق صحافة الروبوت بالمواقع الصحفية المصرية لقدرتها على إنتاج محتوى صحفي أكثر تميزاً مما يقدمه البشر، كما أنه أكثر مصداقية لدى الجمهور، وكشفت أيضاً استبعاد المبحوثين لإحلال صحافة الروبوت محل الصحفي البشري في المستقبل، كما أكدوا من واقع تجربتهم أن العلاقة بين الآلات والبشر علاقة تكاملية إلى حد كبير.

كأ سعت دراسة أءمء عبء المعبف عبء العفزف (2021)⁽²⁸⁾ لكشف عن مسآقبل الصأافة المصرفة فف ظل آقنفاء الذكاء الاصطناعف آلال العفء القاءم (2021 - 2030)، معآمة فف ذلك على مءل آللل النظم، وآآمف آلك الدراسة إلى الدراسات المسآقبلفة، وآوصلآ إلى أن آالبفة المبحوآف فرون أن آقنفاء صأافة الذكاء الاصطناعف فجابفاء، وآمآلآ أبرز آلك الفجابفاء فف سرعة آلقف الأخبار، وسهولة الآواصل مع المصادر المآآلفة.

أما دراسة سآر الآولف (2020)⁽²⁹⁾ فقء اآمآ بالآشف عن واقع آوظفف آطبفقات الذكاء الاصطناعف فف المؤسساء الصأففة المصرفة، ومعرفة آآآفر كل من: (المنفعة المءرآة، والآء المبذول، والآلق، والآسهفلاء المآآة) على آآاءاء الصأففن لاسآءام الذكاء الاصطناعف فف آآوفر المضامفن الصأففة الآاصة بالآراء المعلوماآف، وذلك فف إطار النظرفة الموحءة لاسآءام الآآنولوففا وقبولها، وكشفآ نآآآها اعآماء الصأف المصرفة على الآقنفاء الآءفآة والآآنولوففة فف العمل الصأف بءرآة كبفره بنسبة (67.2%)، وقء آمآلآ أهم مآالاء الاسآءام فف: آمع المآة الصأففة وآآرفرها، وإنآاء الرسوم والآراففك والآآراج الصأف اسآءاءاءا للآباعة والنشر، وآظهرآ النآآآ أن الآالبفة العظمف من المبحوآفن موافقون على اسآءام الآطبفقات الآءفآة لأنظمة الذكاء الاصطناعف فف العمل الصأف، وففما فآعلق بمعوقاء الاسآءام، آآض أن أهم ما فعفق اسآءام آلك الآطبفقات فف العمل الصأف هو عءم آوء أآآاص مءربفن على اسآءامها والآسآءاءة منها، وفف سفاق آآصل، اسآءءف دراسة Jamil.S (2020)⁽³⁰⁾ الآعرف على آآاءاء الصأففن بباكسآان وموقفهم نأو آقنفاء الذكاء الاصطناعف المسآءمة بالعمل الصأف، وكشفآ نآآآ الدراسة أن آالبفة أفراء العفنة لءفهم آآوف من سفطرة آآنولوففا الذكاء الاصطناعف على المشء الإعلآمف، مما قء فؤءف إلى فقءانهم وظآائفهم واسآءالهم بالآلاء والبرمآفاء، أما دراسة Nour Maswadi (2020)⁽³¹⁾ فقء اسآءءف الآشف عن موقف الصأففن الأردنففن من صأافة الروبوء، وكشفآ نآآآ الدراسة أن آالبفة الصأففن لءفهم موقف سلبي آآاء صأافة الروبوء كمفهوم، لأنهم رفضوا آضمفنها فف الصأافة المشآرآة، ففنا نظرآ آلك العفنة للصأافة الروبوءفة على أنها آرءا من آآور الصأافة فآوافق مع سفاق الآآور الآآنولوفف الذف لا فمكن آآاهله، لأنه بالفعل فوء آوسع فف اسآءام الصأافة الروبوءفة بوسائل الإعلآم؛ كاسآءامها فف آمع الآقارفر الإآبارفة بمآآلف المآالاء، ورآآ آالبفة العفنة أن ما آآآآه الصأافة الروبوءفة أكبر بكآفر مما

ينتج الصحفي البشري، كما أن مستويات الدقة بالصحافة الروبوتية أعلى بكثير من دقة ما يكتبه البشر، وفي الإطار ذاته، سعت دراسة كل من عيسى عبد الباقي، وأحمد عادل (2020)⁽³²⁾ للكشف عن اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، وذلك في إطار نظرية نشر الأفكار المستحدثة ونموذج قبول التكنولوجيا، وكشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين والقيادات لديهم وعي بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير وسائل الإعلام وإحداث تأثيرات هيكلية تدريجية على المدى البعيد بالعمل الصحفي، كما رأى غالبية المبحوثين أن غرف الأخبار بالصحف المصرية غير جاهزة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بها؛ فهي ما زالت تتسم بالتقليدية، كما أنها أضعف من أن تتجاوب مع تلك التقنيات، كما رصدت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار له تأثيرات إيجابية عديدة، أما دراسة أيمن بريك (2020)⁽³³⁾ فاستهدفت رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، مستتدة في ذلك إلى النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، وأظهرت النتائج تقارب نسب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المؤسسات، فقد جاء مستوى الاستخدام المنخفض في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (34.2%)، يليه عدم الاستخدام بنسبة (33.6%)، ثم المستوى المتوسط بنسبة (26.6%)، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة (5.6%)، كما لوحظ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي إليها المؤسسة، ولكن وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لمستوى خبرتهم بالعمل الصحفي، وألقت دراسة (Moravec, et. al (2020)⁽³⁴⁾ الضوء على استخدام وكالة الأنباء التشيكية لصحافة الذكاء الاصطناعي، فقد سعت للتعرف على آراء الصحفيين الذين يتعاملون مع تقارير سوق الأوراق المالية وأخبار البورصة حول تطبيق التقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، وقد توصلت الدراسة إلى أن أتمتة الصحافة ضرورية وحتمية لمواصلة عملها، وقد توقع الصحفيون عينة الدراسة أن يظل دورهم مهماً في العملية الصحفية، وأن عملهم سيكون جنباً إلى جنب مع تطبيقات إنتاج التقارير، وأوضحت الدراسة أن اللغة من أبرز الصعوبات التي يواجهها النظام الآلي في إنتاج المحتوى، أما دراسة كل من Milosavljević & Vobič (2021)⁽³⁵⁾ فقد اهتمت بالكشف عن

لطبيعته، على الرغم من ذلك، يعتقد الصحفيون أن الصحافة الآلية ستصبح أكثر انتشاراً، مما يزيد من عمق المعلومات المتاحة وفوريته، وخلصت الدراسة إلى أن الصحافة الآلية وعملية الأتمتة قد تعود بالفائدة على بعض المؤسسات الإخبارية، وكذلك مستهلكي الأخبار، وانطلاقاً من ارتكاز الممارسات الصحفية الناشئة على البيانات لأنها تمثل أساس الصحافة الآلية استهدفت دراسة (Carlson.M.(2015)⁽³⁹⁾ الكشف عن إعادة توزيع الأعمال الصحفية والسلطة الصحفية في ظل الصحافة الآلية، بالتطبيق على مزود الصحافة الآلية الرائد Narrative Science، وخلصت الدراسة إلى أن أتمتة معظم المحتوى الإخباري يخلق تحديات جديدة للصحفيين، كما أنه يغير في كيفية ممارسة الصحفيين لعملهم.

ومن ناحية أخرى، اهتمت بعض الدراسات بأراء الجمهور واتجاهاته حول تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها بالعملية الإعلامية، مثل: دراسة Kim.D (2021) Kim.S.⁽⁴⁰⁾ التي اهتمت بالكشف عن العوامل التي تؤثر على قبول المقالات الإخبارية المنتجة آلياً، مرتكزة في ذلك على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT)، وقد طبقت الدراسة في كوريا الجنوبية على عينة قوامها (338 مفردة)، وتوصلت إلى أن التفاؤل المفرط نحو الذكاء الاصطناعي يؤثر سلباً على رضا المستخدمين ونية قبولهم للأخبار المنتجة آلياً، في المقابل، فإن تجاوز جودة الأخبار المنتجة آلياً توقعات المستخدمين يزيد من استعدادهم لقبولها، واستهدفت دراسة (Shin.D(2021)⁽⁴¹⁾ معرفة مدى تأثير المجسمات والصحافة التخاطبية كالمشروبات على ثقة الجمهور في الأخبار وقبولهم لتلك التقنيات الحديثة، مستخدمة في ذلك المنهج التجريبي، وقد أظهرت النتائج أن الإشارات المجسمة بالصحافة التخاطبية تؤدي إلى نتائج إيجابية ومقنعة، فقد وجد أن التجسيم يمنح المستخدمين إحساساً بالإنسانية، وهو ما يؤثر بالإيجاب على الثقة والاطمئنان العاطفي، فالأنسنة لها تأثير إيجابي على التفاعل بين المستخدمين وتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما وجدت علاقة إيجابية بين إنسانية الصحافة التخاطبية المدركة وقدرتها على تقديم شرح للأحداث، ومن منظور آخر، قارنت دراسة (Shin.D.(2021)⁽⁴²⁾ بين تصورات مستخدمي الأخبار الآلية بالشرق والغرب بالتطبيق على المستخدمين بالولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الجنوبية، وأوضحت النتائج وجود تشابه وتوافق واضح بين الدولتين في الاتجاه نحو الأخبار الآلية؛ إلا أن المستخدمين بكوريا الجنوبية أكثر اهتماماً بجودة الأداء، بينما المستخدمون بالولايات المتحدة الأمريكية أكثر اهتماماً بالمزايا العملية. واستهدفت دراسة كل من

Wölker, A. & Powell, T. (2021)⁽⁴³⁾ التعرف على تصورات الجمهور المُدرَكة حول مصداقية الصحافة الآلية، وقد طُبقت الدراسة التجريبية على عينة قوامها (300 مفردة) من الأوروبيين مستهلكي الأخبار، وسحبت العينة بطريقة كرة الثلج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook و Twitter و LinkedIn، وخلصت النتائج إلى أن المقالات الرياضية المنتجة آليا أكثر مصداقية بكثير من المقالات المنتجة بواسطة البشر وفقاً لاعتقاد الباحثين.

أما دراسة Graefe, A. & Bohlken, N., (2020)⁽⁴⁴⁾ فأتجهت إلى معرفة تصورات القراء المُدرَكة حول الصحافة الآلية من خلال إجراء دراسة تحليلية من المستوى الثاني، وقد استخلصت الدراسة نتائجها من تحليل (12 دراسة) عنيت بتصورات القراء حول الصحافة الآلية، وتوصلت النتائج إلى عدم ظهور أي اختلافات في تصورات الباحثين حول مصداقية المحتوى الإعلآمي المنتج بواسطة البشر أو الخوازميات الآلية، فقد رصد من خلال عينة الدراسة تقارب شديد لمصداقية مصادر المحتوى الإعلآمي، كما أشارت المقارنات التجريبية إلى أن الباحثين قدموا تقييمات أعلى حول جودة المقالات الإخبارية وسهولة قراءتها بمجرد إخبارهم أن المقالات التي قرؤوها منتجة بواسطة صحفي بشري، وقد تقود تلك النتائج المنظمات الإخبارية للامتناع عن الإفصاح أن المقالة الصحفية منتجة آليا، وهو ما يضع الصحافة الآلية أمام عديد من التحديات الأخلاقية، وهدفت دراسة Waddell, F., T., (2019)⁽⁴⁵⁾ لاختبار تأثير إسناد إنتاج الأخبار إلى (الخوازميات، أو الصحفي الآلي، أو العمل المشترك بينهما) على تصورات الجمهور المُدرَكة حول التحيز والمصداقية، وقد طُبقت الدراسة التجريبية على عينة عشوائية قوامها (612 مفردة) بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد وجد أن تصورات الجمهور المُدرَكة عن التحيز الإعلآمي تنخفض عندما ينسب إنتاج الأخبار إلى العمل المتكامل بين الإنسان والآلة، مقارنة بالأخبار المنسوبة إلى العمل البشري فقط، وهو ما يشير إلى أن الأتمتة تؤثر على مصداقية الأخبار؛ فهي تنتج أخباراً غير متحيزة، مما يسهم في تغيير تصورات الجمهور حول التحيز الإعلآمي والمصداقية، وفي سياق متصل، سعت دراسة Graefe, A. et. al., (2018)⁽⁴⁶⁾ للتعرف على تصورات الجمهور المُدرَكة لأتمتة الأخبار، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أبرزها: صنفت المقالات المُعلن عنها أنها مكتوبة آليا بأنها أكثر مصداقية مقارنة بالمقالات المنسوبة إلى البشر، بينما اعتقد الباحثون أن المقالات المنسوبة إلى الكتابة الآلية أقل قابلية للقراءة مقارنة بالمقالات المنسوبة إلى البشر، أما دراسة Zheng, Y. et. al., (2018)⁽⁴⁷⁾ فقارنت بين

تصورات المستخدمين للأخبار الآلية عبر سياقات ثقافية متعددة، وطُبقت الدراسة على المستخدمين بالولايات المتحدة والصين لمعرفة أثر التباين الثقافي في تصوراتهم نحو الأخبار الآلية، وكشفت النتائج عن وجود تقارب كبير بين تصورات المستخدمين عن جودة المقالات الآلية وجاذبيتها في كل من الولايات المتحدة والصين، فاختلاف الخلفية الثقافية لم يسجل تأثيراً واضحاً في تقييم الأخبار الآلية، كما قارنت دراسة Jung, J., et al. (2017)⁽⁴⁸⁾ بين التصورات المدركة لدى كل من الجمهور والصحفيين فيما يتعلق بجودة الأخبار المنتجة بواسطة الخوارزميات والمقالات المنتجة بواسطة الصحفيين البشريين، وقد عمدت الدراسة إلى التلاعب في إشعار المؤلف بإظهاره مرة على حقيقته وأخرى بشكل معكوس، وقد روعي التشابه بين المقالات المنتجة آلياً والمنتجة بواسطة الصحفيين البشر، وقد طُبقت دراسة الجمهور على عينة عشوائية قوامها (400 مفردة)، أما دراسة الصحفيين فقد طُبقت على عينة قوامها (164 صحفياً)، وكشفت نتائج الدراسة عن إخفاق الجمهور في التمييز بين المقالات المكتوبة آلياً والمقالات المكتوبة بواسطة الصحفيين البشر، وفيما يتعلق بتقييم الجمهور لجودة المادة الإخبارية، فقد منح الجمهور تقييماً أعلى من حيث الجودة للمقالات الإخبارية التي ظنَّ أنها منتجة آلياً، بينما أعطوا درجات أقل للمقالات الإخبارية التي ظنُّوا أنها منتجة بواسطة الصحفيين البشر، مما يشير إلى وجود تصورات سلبية لدى الجمهور حول مصداقية الصحفيين البشر، أما فيما يخص نتائج الدراسة المُطبقة على الصحفيين، فمن اللافت للنظر تخلي الصحفيين عن تحيزهم لأنفسهم وزملائهم، فقد اعتقد الصحفيون أن المقالات الإخبارية التي ظنُّوا أنها منتجة آلياً بواسطة الخوارزميات أعلى جودة من المقالات الإخبارية التي ظنُّوا أنها منتجة بواسطة الصحفيين البشر.

وفي اتجاه مغاير، اهتمت بعض الدراسات برصد المجالات المستخدم بها الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وبعض التجارب التطبيقية لها، فقد اهتمت دراسة Paschen, J. (2020)⁽⁴⁹⁾ بالتحقق من تأثير الجاذبية العاطفية أو قوة مشاعر معينة في التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة، مستخدمة في ذلك تطبيقاً للذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات 150 مقالة إخبارية، تتوعت بين المقالات الزائفة والحقيقية، وقد توصلت النتائج إلى الآتي: تعد العناوين مؤشراً قوياً في المشاعر العاطفية للتمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة، فقد رصد عرض المشاعر السلبية كالاشمئزاز والغضب بشكل مرتفع للغاية بالأخبار الزائفة، في حين انخفضت نسبة المشاعر الإيجابية كالفرح والأصالة والقيمة بها.

وأهآمآ آرأسآ (2019) Andreas.A.& ManiouT.A⁽⁵⁰⁾ برصد دور روبوآ المآآآة "الشآ بوآ" وخصآئصه فف مآال الصحآفة، والوقوف على مزآآ آلك الآقنفة وعبوبها والمآوف الآآلاففة المرآبآة بها، وآوصلآ الآرأسآ إلى أن آطبفاآ روبوآ المآآآة "الشآ بوآ" آآفف العبء الواقع على الإنسان الصحفف آراء العمل الروآفنف، وآسمآ له بالآركفز على الآوءة والآلففلاآ المآعمفة وإعءاء الآقارفر، وآكآآ الآرأسآ أن الآقفة الآف لا فمكن إنكارها أن صحآفة الشآ بوآ (روبوآ المآآآة) هف آطور منطقف للصحآفة الآلفة، وسفسآمر آطورها الآقنف، وهو ما فآلق فرصآ وآآءفاآ آءففة سواء للآمهور أو لمهنة الصحآفة.

ومن ناحفة آآرى، رصآآ آرأسآ (2019) Stray J.⁽⁵¹⁾ اسآءءامآ الذكاء الاصطناعف بالصحآفة الاسآقصاصفة، وقد آلصآ الآرأسآ إلى أن مشكلاآ آوظفف الذكاء الاصطناعف بالصحآفة الاسآقصاصفة فرفة من نوعها؛ ففباناآ الآررفب لفسآ مآآة بسهولة، كما أن آلكفة إعءاء النماآآ المعقءة الآف آآطلبها لا فمكن معها آمولف مشارف مآعءة، إضافة إلى الآفة العالفة آءا المآلوبة لآآب الوقوع فف الآشهرفر، كما أن آءفء ما فسآآق النشر فآوقف على عءفء من العوامل الآآماعفة والسفاسة الآف فصعب آرمفزها آسابفا، أما آرأسآ (2015) Broussard.M.⁽⁵²⁾ فاهآمآ بآوظفف الذكاء الاصطناعف لإعءاء الآقارفر الاسآقصاصفة باسآءءام نظام آففر لآعزفز آءرة الصحففر على اكآشاف قصص الشئون العامة، وآصف الآرأسآ نظام برمآفاآ قائم على الذكاء الاصطناعف ففزء من آءرة مراسلف الشئون العامة على فرز البفباناآ وآءفء فرص الآآآق من سرء القصص الاسآقصاصفة، وكآشفآ النآآآآ نجآآ هذا النهآ، وأوصآ به كآفار مآء لآرف الآآبار الآف آسعى لسرء قصص آآآر إقناعآ وملفئة بالبفباناآ بشآن موضوعات الشئون العامة وقضآفاها.

من زاوفة آآرى، أهآمآ آرأسآ (2018) Galily.Y.⁽⁵³⁾ بآوظفف الذكاء الاصطناعف بالصحآفة الرفاضفة، وآوصلآ إلى أن آوافر البفباناآ وآفآص الآآبار عن آرفق الأجهزة المآمولة، إضافة إلى الآطوراآ الآآنولوجفة السرفعة والضحمة فف الآوازمفاآ الذكاء الاصطناعف، فآعل الصحآفة الآلفة آآآر انآشارا، أما ففما فآعلق باآآفاء بعض الوظائف الصحففة نآفآة الأمآة، فآرآآ الآرأسآ أن ذلك آء فرآع إلى الآفففراآ الآآآة فف سلوك المسآهلك، وطرفقة آقءفم وسائل الإعلآم لمآآواها الإعلآمف، ولذلك فالأمآة وآءها لفسآ المسؤولة بشكل أوآء عن فقءان بعض الصحففر وظآئفهم، كما وآوصلآ إلى أن الصحآفة الآلفة سآصآ آآآر شفوعآ، وسآآآور بشكل

متزايد، وهو ما يلقي الضوء على بعض القضايا الأخلاقية والمجتمعية الجديدة. وقدمت دراسة (Torrijos., J L. R., (2019)⁽⁵⁴⁾ تحليلاً متعمقاً لاستخدام صحيفة واشنطن بوست للبرنامج الآلي (Post Oly Bot) لتغطية الألعاب الأولمبية (ريو 2016 وبيونج تشانج 2018) على موقع تويتر، واستتدت الدراسة على تحليل مضمون (999) من الرسائل التي نشرتها الصحيفة تلقائياً على حساب تويتر المنشأ لأجل روبات السرد الآلي، وكشفت النتائج وصول عدد التغريدات اليومية التي قُدمت بواسطة Post Oly Bot لتغطي دورة الألعاب الأولمبية بريو إلى (84 تغريدة باليوم الواحد)، وتتنوع ما بين جداول الأحداث الرياضية، ونتائج المباريات، ورصد عدد الميداليات، والتبهيّات بيدء المباريات النهائية، إضافة إلى إعداد موجز لأهم الأحداث بالمباريات، وكشفت النتائج أن التدخل التحريري مكمل لاستخدام الصحافة الآلية في تغطية الأحداث، وتظهر النتائج أن تقسيم المهام التي يؤديها كل من الروبوتات والصحفيين في غرف الأخبار يعد حلاً يسهم في التوافق والمواءمة بين أسلوبيين مختلفين تماماً في عملية إنتاج المحتوى الصحفي، ووجدت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمكّن من إعادة بث نتائج المباريات وإنتاج الإحصاءات والبيانات تلقائياً، وبشكل أسرع كثيراً مما كان عليه بالماضي، وهو ما يثري تجربة المُستخدم، ويحرر الصحفيين من التغطية الإخبارية الروتينية، ويترك لهم مجالاً للتركيز على الأنشطة الإبداعية المتعمقة.

وانطلاقاً من التطورات التكنولوجية التي حققت في مجال الذكاء الاصطناعي بالإعلام، وهو ما أفرز ظهور بعض الظواهر الحديثة نسبياً على المجتمعات، تصدت دراسة (Karnouskos (2020)⁽⁵⁵⁾ لدراسة ظاهرة التزييف العميق، وهو ما يترتب عليه آثار اجتماعية خطيرة وبعيدة المدى، وقد حللت الدراسة ظاهرة التزييف العميق من خلال الاستناد إلى تحليل الوثائق التي تناولت تلك الظاهرة، وقد اشتملت على التقارير الفنية والبيانات الصحفية والمقترحات التشريعية، إضافة إلى المواد السمعية البصرية المتاحة عبر منصات الإنترنت، وأشارت النتائج إلى أننا كمجتمعات لسنا مستعدين للتعامل مع تقنية التزييف العميق على أي مستوى، وأوضحت أن فهم ما ترتب على إلقاء الوسائط الرقمية والذكاء الاصطناعي كظاهرة التزييف العميق وتأثير ذلك على المجتمع ضرورة حتمية، وأوصت الدراسة بالاهتمام بالتدابير التنظيمية والجوانب التعليمية للمستخدمين.

ووجهت دراسة (Guzman, A. L, & Lewis. s, c. (2020)⁽⁵⁶⁾ اهتمامها حول الذكاء الاصطناعي والتواصل الإنساني، فقد لوحظ عدم تناسب تواصل الأفراد وتفاعلهم مع

تقنيات الذكاء الاصطناعي القائمة على برامج توليد اللغة، المتمثلة في الروبوتات الاجتماعية، مع نماذج نظرية الاتصال التي تمحورت حول تواصل البشر بعضهم ببعض، ومن هذا المنطلق سعت هذه الدراسة للتصدي للانفصال الواقع بين نظرية الاتصال والتكنولوجيا الناشئة، وخلصت الدراسة إلى أنه ينبغي لأبحاث تقنيات الذكاء الاصطناعي التواصل التركيز على ثلاثة جوانب أساسية، تتمثل في: الأبعاد الوظيفية التي من خلالها يدرك الأفراد هذه التطبيقات، والأجهزة كجهات اتصال (كمتصلين)، والعلاقة الديناميكية التي تربط الأفراد بهذه التقنيات مقابل علاقة الأفراد بأنفسهم والآخريين، ومعرفة الآثار الميتافيزيقية لتخطي الحدود الفاصلة بين الإنسان والآلة والاتصال، وسعت دراسة كل من (Saad, S., & Issa, T. (2020)⁽⁵⁷⁾ للكشف عن تأثير التكنولوجيا على العملية الصحفية، والتعرف على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومفهوم الصحافة الروبوتية، وتأثيرها على بيئة الصحافة، مستخدمة في ذلك الملاحظة وتحليل الوثائق والمراجعات المنهجية للتراث العلمي، وقد جمعت البيانات من الكتب والمقالات الإخبارية والمواقع الإلكترونية والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود إجماع واسع النطاق على أن إمكانيات تقنية NLG لأتمتة الكتابة الصحفية مقصورة على الموضوعات البسيطة، وتظهر بشكل جلي في كتابة الأخبار الرياضية والاقتصادية الروتينية، فتلك التقنية ما زالت غير مهيأة لإنتاج المقالات الإخبارية ذات الشكل الطويل والتناول متعدد الأبعاد الأكثر تشابكاً وتعقداً، وأوصت بأن التطورات التكنولوجية التي تلحق بالبيئة الإعلامية يجب أن تزامنها تطورات في البرامج الأكاديمية المتخصصة بأقسام الإعلام بالجامعات العربية، وخلصت إلى أن مستقبل وسائل الإعلام - حتى لو سيطر عليه الذكاء الاصطناعي- سيعتمد على عمل العنصر البشري إلى جانب المعدات والتطبيقات المستحدثة، أما دراسة (Lewis, S. C. (2019)⁽⁵⁸⁾ فناقشت قضية الصحافة الآلية والمسؤولية القانونية، وركّزت على إنتاج المحتوى الآلي والتشهير، ففي ظل تزايد الاعتماد على الصحافة الآلية، تظهر عديد من المخاطر القانونية المحتملة الحدوث، ومن أبرز تلك القضايا قضية التشهير، فمن غير المستبعد أن تنتج الخوازميات الآلية محتوى تشهيريًا، مما يثير الجدل حول المسؤولية القانونية لذلك، وخلصت الدراسة إلى أن الصحافة الآلية تطرح عدداً من التحديات القانونية غير قضية التشهير، مثل الملكية الفكرية، وجمع البيانات، وهو ما يستلزم مراجعة التشريعات القانونية الخاصة بالصحافة والنشر، كما أوصت بضرورة تفكير علماء القانون والصحافة في العواقب الاجتماعية والقانونية للصحافة الآلية، أما دراسة

Ali. W.&Hassoun.M.(2019)⁽⁵⁹⁾ فسعت لمعرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على تغيير ممارسة مهنة الصحافة، وذلك من خلال الاستناد إلى الأساليب النوعية كالملاحظة، وتحليل الوثائق، والمراجعة المنهجية للأدبيات التي تناولت الذكاء الاصطناعي والصحافة، وخلصت النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعد إضافة جيدة للصحافة في العصر الرقمي، وخاصة أن لديها قدرة للتغلب على مشكلات جوهرية تواجه الصحافة المعاصرة كمحاربة الأخبار الزائفة، إضافة إلى تخصيص المحتوى، كما أوضحت أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير عددا من القضايا المهنية والأخلاقية، على رأسها تقلص الإبداع وغياب الرقابة والتحيز وجودة البيانات واستخدامها، وخلصت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي بالصحافة يعزز من عمل الصحفيين، وبذلك فهو لا يشكل تهديدا للصحافة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بالنظر إلى الجهود العلمية السابقة التي تناولت الذكاء الاصطناعي والإعلام، يلاحظ ما يلي:

- قلّة الدراسات والبحوث العلمية التي اهتمت بدراسة آراء دارسي الإعلام واتجاهاتهم حول الذكاء الاصطناعي والعمل الإعلامي، فقد انحصرت تلك الدراسات في دراستين فقط - في حدود علم الباحثة - وهما: دراسة (عمرو عبد الحميد، 2020)⁽⁶⁰⁾، ودراسة Goni & Tabassum (2020)⁽⁶¹⁾، وقد انطلقت الدراسة الحالية مما آلت إليه نتائج الدراستين، وتتضح جوانب الاختلافات بينهما وبين الدراسة الحالية فيما يلي: طُبقت الدراسة الحالية على دارسي الإعلام في صعيد مصر، وهي شريحة لا تتمتع إلى حد ما بإمكانية التدريب على التقنيات المستجدة بالعمل الإعلامي، إضافة إلى قصور توجه الباحثين بشكل عام لتطبيق دراساتهم في صعيد مصر، وهو ما تحاول الدراسة الحالية إضافته للمكتبة الإعلامية، كما اتجهت الدراسة الحالية لدراسة الاتجاه بشكل مُفصّل انطلاقاً من كون الاتجاهات مؤشرات قوية على تقبل الأفكار والإقبال على السلوك، في المقابل، استندت كلتا الدراستين على نموذج قبول التكنولوجيا، وفُسرَت نتائجهما وفروضهما من خلاله، إضافة للاختلافات الجوهرية فيما يتعلق بالعينة وحدود الدراسة الزمانية والمكانية وغيرها من الجوانب البحثية.

- آآوعآ الزوافا البآآفة الآف آآرقآ للذكاء الاصطناعف والإعلآم، فقء عُنف كآفر من الءراسآ بالقاءم بالآآصال ونظرآه لآقنفاآ الذكاء الاصطناعف وآآاهآه نأوها، ومدف آطبفقاها بالعمل الإعلآمف، وآبافنآ نآآآ تلك الءراسآ ما بفن آأفبء الاصآءام ورفضه، وهو ما أآار شَغَف البآآآه لءراسفة آآاه دأرسف الإعلآم نأو اسآءءام تلك الآقنفاآ بالعمل الإعلآمف.
- أءآآ معظم الءراسآ على الآقففراء الآوأهرفة الواقعة على العمل الإعلآمف آراء اسآءءام آقنفاآ الذكاء الاصطناعف بها.
- سعت بعض الءراسآ إلى رصء المآآلاآ الإعلآمفة الآف طُبقت بها آقنفاآ الذكاء الاصناعف، الآف آآوعآ ما بفن الآآقق من الأآبار الزائففة، والشآآ بوء (الءرءشة الآلفة)، والصآافة الاسآقصائفة، والصآافة الرفاضفة، وهو ما فشفر إلى الآآآه العالفف نأو اسآءءام آقنفاآ الذكاء الاصطناعف بالعمل الإعلآمف، وأن الآآول الآقنف بالممارسآ الإعلآمفة قاءم لا مآالة، وفف سفاق مآصل عُنفت بعض تلك الءراسآ برصد الآآارب الآطبفقفة للاسآءءام.
- اآمآ بعض الءراسآ برصد آراء الآمهور وَتَقَبَلَه للمآآوى الإعلآمف المُنآآ بواسطة آقنفاآ الذكاء الاصطناعف، وَتَقفمَه له من آوانب عءفءة ومآآوعة كالمصءاففة، والكفاءة، والآوءة، وغفرها من الآوانب المآعلقة بالمُنآآ الإعلآمف.
- أوضآ أنآلب الءراسآ صعوبة الآمفرز بفن المآآوى الإعلآمف المُنآآ آلفا والمُنآآ بشرفا، وهو ما فصنع آآءفا آقفقا أمام ممارسف الإعلآم بالمسآقبل.
- أبرز عءء من الءراسآ بعض القضافا المآفرة للآءل، الآف آرآبآ على اسآءءام آقنفاآ الذكاء الاصطناعف بالعمل الإعلآمف؛ مما فضع البشرفة أآمع أمام آآءفاآ عءفءة آآعلق بمواآة آوابع آغلغل آقنفاآ الذكاء الاصطناعف بالعمل الإعلآمف.
- بصفة عامة، اسآفاءآ البآآآه من مراءآة الءراسآ السابفة ففما فآعلق بآمفع الآوانب النظرفة والآطبفقفة للءراسفة الآلفة، بءءا من آآءفء المشكلة البآآآه وصفاآها بشكل علمف صآفآ، مرورا بآآءفء أهمية الءراسفة وأءافها فف ضوء ما أسفرآ عنه نآآآ الءراسآ السابفة، إلى

جانب اختيار منهج المسح لأنه من أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في مثل تلك الموضوعات البحثية، إضافة إلى تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وصياغة الفروض بناء على تلك المتغيرات، والاستعانة بالإجراءات المنهجية المتبعة في تلك الدراسات لعمل الإجراءات المنهجية الملائمة لبحث مشكلة الدراسة.

سادساً: فرضيات الدراسة:

تتمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

- **الفرضية الأولى:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معرفة دراسي الإعلام في صعيد مصر بمصطلح الذكاء الاصطناعي ومستوى المعلوماتية لديهم".
- **الفرضية الثانية:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاه دراسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي والمستوى المعرفي لديهم".
- **الفرضية الثالثة:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معرفة دراسي الإعلام في صعيد مصر بالذكاء الاصطناعي وتقييمهم لكفاءة استخدامه بالعمل الإعلامي".
- **الفرضية الرابعة:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم دراسي الإعلام في صعيد مصر لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحوها".
- **الفرضية الخامسة:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهات دراسي الإعلام في صعيد مصر نحوها".
- **الفرضية السادسة:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهات دراسي الإعلام في صعيد مصر نحوها".
- **الفرضية السابعة:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التحديات المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهات دراسي الإعلام في صعيد مصر نحوها".
- **الفرضية الثامنة:** "توجد فروق دالة إحصائياً في اتجاهات دراسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية".

متغيرات الدراسة:

بناء على الفروض سالفة الذكر، حُدثت متغيرات الدراسة كما هو موضح بجدول (1) التالي:

جدول (1)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضيات
مستوى المعلوماتية بالذكاء الاصطناعي	مستوى المعرفة بمصطلح الذكاء الاصطناعي	الفرضية الأولى
الاتجاه نحو استخدامه بالعمل الإعلامي	مستوى المعلوماتية بالذكاء الاصطناعي	الفرضية الثانية
تقييم كفاءة الاستخدام بالعمل الإعلامي	مستوى المعرفة بالذكاء الاصطناعي	الفرضية الثالثة
الاتجاه نحو استخدامه بالعمل الإعلامي	تقييم كفاءة الاستخدام بالعمل الإعلامي	الفرضية الرابعة
الاتجاه نحو استخدامه بالعمل الإعلامي	التأثيرات الإيجابية المدركة	الفرضية الخامسة
الاتجاه نحو استخدامه بالعمل الإعلامي	التأثيرات السلبية المدركة	الفرضية السادسة
الاتجاه نحو استخدامه بالعمل الإعلامي	التحديات المدركة	الفرضية السابعة
الاتجاه نحو استخدامه بالعمل الإعلامي	الخصائص الديموغرافية للمبحوثين من دارسي الإعلام	الفرضية الثامنة

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة ومنهجها:

تُعدُّ الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، التي تستهدف رصد وتصوير وتحليل اتجاه دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، مستخدمة في ذلك منهج المسح، الذي يعدُّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات وأوصاف للظاهرة محل الدراسة، ومعرفة جوانبها المختلفة خلال فترة زمنية كافية.

- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات، وأُعدت في ضوء المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها؛ للكشف عن اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وقد قُسمت الاستبانة إلى عدة محاور تمثلت في:

- **المحور الأول:** تضمن بعضاً من البيانات الديموغرافية للمبحوثين، بسؤالهم عن: النوع، والجامعة التي ينتمون إليها، ونوع التعليم الذي يتلقونه، وأخيراً تخصصهم الأكاديمي.

- **المحور الثاني:** وقد تضمن مقياساً تجميعياً للمعرفة بالذكاء الاصطناعي، اشتمل على سؤال عن مدى المعرفة بمصطلح الذكاء الاصطناعي، وآخر يقيس الخلفية المعلوماتية لدى المبحوثين حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته، كما اشتمل هذا المحور على مجموعة من الأسئلة الأخرى التي تطرقت لمصادر الحصول على

المعرفة حول الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، والمجالات الإعلامية المُستخدم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييم الكفاءة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي.

- **المحور الثالث:** تضمن مقياساً للتأثيرات المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، اشتمل على (19 عبارة)، وروعي تباين العبارات ما بين التأثيرات الإيجابية والسلبية، وقد بني بالاسترشاد بالدراسات السابقة التي اختبرت التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالأعمال الإعلامية المختلفة.

- **المحور الرابع:** وقد تَكُون من سؤاليين: الأول يكشف التَّحَدِيَّات التي تواجه تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، واشتمل المقياس على (33 عبارة) روعي تَفَرُّعها وفقاً لأنماط التحديات، أما السؤال الآخر فاستهدف كشف ترتيب أنماط التحديات وفقاً لقوتها.

- **المحور الخامس:** مقياس اتجاه دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وقد تضمن مكونات الاتجاه الثلاثة: (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، واشتمل على (33) عبارة، وقد روعي عند صياغة تلك العبارات ارتباط العبارة بالمكون التي تندرج تحته من ناحية، وارتباطها المباشر بموضوع القياس من ناحية أخرى.

- **إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة:**

مرت إجراءات حساب الصدق والثبات لأداة الدراسة بمجموعة من الخطوات،

وذلك على النحو الآتي:

(أ) **إجراءات الصدق:**

اعتمدت الباحثة على نوعين من أنواع الصدق، هما:

- **صدق المُحكِّمين:** عرضت الباحثة أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المُحكِّمين المُتخصصين في مجال الإعلام والاتصال^(*)، وقد طُلب منهم إبداء آرائهم في مدى ملاءمة الأسئلة لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة

(*) حَكَمُ الأداة كُلِّ من:

- 1) أ.د/ محمد زين- أستاذ الإعلام وعميد المعهد التكنولوجي للإعلام بالمنيا.
- 2) أ.م.د/ صابر حارص- أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.
- 3) أ.م.د/ فاطمة الزهراء صالح- أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.
- 4) أ.م.د/ ياسمين أحمد- أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 5) د/ أحمد جمال- مدرس تكنولوجيا الإذاعة والتلفزيون بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا.

الأسئلة، ومدى مناسبة كل سؤال للمحور الذي ينتمي إليه، إضافةً إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة للأسئلة أو حذفها، أو إضافة أسئلة جديدة لأداة الدراسة، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون أجرت الباحثة التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، وعدلت صياغة بعض الأسئلة، وأضافت أخرى.

– صدق الاتساق الداخلي: أُجري على مقياس اتجاهات دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وحسب التجانس الداخلي من خلال ما يلي:

- إيجاد العلاقة الارتباطية بين العبارة والمجموع الكلي للبعد الذي تنتمي إليه.
- إيجاد العلاقة الارتباطية بين كل بُعد من الأبعاد والمجموع الكلي للمقياس، وقد بلغت معاملات الارتباط كما يوضحها الجدولان ((2)، و(3))، وذلك على النحو الآتي:

جدول (2)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بُعد
والدرجة الكلية لمقياس الاتجاه (ن=40)

نوع الدلالة	قيمة معامل الارتباط	البعد	
دال	0.858**	معرفي	1
دال	0.918**	وجداني	2
دال	0.725**	سلوكي	3

(**) معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود دلالة إحصائية بين معامل ارتباط الدرجة الكلية لكل بُعد والدرجة الكلية لمقياس اتجاه دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وقد امتدت قيم معامل الارتباط بين (0.725 : 0.918)، وهي قيم تدل على وجود صدق اتساق داخلي مرتفع جداً بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمقياس.

جدول (3)
معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس الاتجاه (ن=40)

رقم	قيمة معامل الارتباط	نوع الدلالة	رقم	قيمة معامل الارتباط	نوع الدلالة	رقم	قيمة معامل الارتباط	نوع الدلالة
1	0.763**	دال	12	0.738**	دال	23	0.083	غير دال
2	0.716**	دال	13	0.467**	دال	24	0.674**	دال
3	0.698**	دال	14	0.641**	دال	25	0.621**	دال
4	0.078	غير دال	15	0.306**	دال	26	0.674**	دال
5	0.329**	دال	16	0.192**	دال	27	0.685**	دال
6	0.590**	دال	17	0.383**	دال	28	0.720**	دال
7	0.300**	دال	18	0.360**	دال	29	0.779**	دال
8	0.700**	دال	19	0.310**	دال	30	0.647**	دال
9	0.005	غير دال	20	0.705**	دال	31	0.293**	دال
10	0.694**	دال	21	0.675**	دال	32	0.640**	دال
11	0.288**	دال	22	0.037	غير دال	33	0.669**	دال

(**) معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود دلالة إحصائية بين معامل ارتباط درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وقد امتدت قيم معامل الارتباط بين (0.192 : 0.779)، وهي قيم تدل على وجود صدق اتساق داخلي مرتفع جداً بين درجة عبارة بعد والدرجة الكلية للمقياس، ما عدا عبارات (4، 9، 22، 23) فكانت غير دالة، ولكن رأت الباحثة الإبقاء عليها لخدمة أهداف الدراسة.

(ب) إجراءات الثبات:

أجري اختبار الثبات للاستبانة إحصائياً باستخدام معادلة "Cronbach's Alpha"، وقد بلغت قيمته (0.927)، وهي قيمة تدل على وجود ثبات مرتفع جداً؛ الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) فبلغ (0.962). وبإعادة تطبيق الاستبانة "Retest" على (10٪) من عينة الدراسة الأساسية بلغت نسبة الثبات (0.953)، وهي أيضاً نسبة ثبات مرتفعة.

- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

- (أ) الحد الموضوعي: يتمثل في اتجاه دراسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي.
- (ب) الحد البشري: يتكون من (223) مفردة من دراسي الإعلام في صعيد مصر، من المتحقيين بالفرقتين الثالثة والرابعة المقيدين بالعام الدراسي 2021/2020.
- (ج) الحد المكاني: يتمثل في كليات الإعلام وأقسامه في صعيد مصر الملتحق بهم عينة الدراسة، وهي: كلية الآداب قسم الإعلام في جامعات: (المنيا، وأسيوط، وسوهاج، والوادي الجديد)، إضافة إلى كلية الإعلام جامعة النهضة.
- (د) الحد الزمني: يتحدد بفترة تطبيق أداة الدراسة على العينة، التي امتدت من 2021/5/1 : 2021/7/30.

- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتشكل مجتمع الدراسة الحالي من جميع طلاب الفرقتين الثالثة والرابعة بكليات الإعلام وأقسامه من المقيدين بالعام الدراسي 2021/2020 بالجامعات المصرية الموجودة في صعيد مصر، وقد اختير ذلك المجتمع تحديداً ليكون أفراداً قد أتوا جزءاً من دراستهم الأكاديمية، وكونوا خلفية معرفية عن العمل الإعلامي، واختير أن تُطبق الدراسة الحالية في صعيد مصر نظراً لقلّة الدراسات والأبحاث التي تُمنح محافظات الصعيد اهتماماً بحثياً، على الرغم من الخصوصية الثقافية التي يتمتع بها ذلك المجتمع، وهو ما دفع الباحثة لتطبيق دراستها في صعيد مصر، ونظراً لامتداد مجتمع الدراسة بالشكل الذي يصعب فيه التطبيق على جميع أفراد، إضافة إلى أنه مجتمع غير معلوم العدد، فقد استخدمت الباحثة أسلوب العينة، وقد طبقت الاستبانة على عينة عمدية متاحة قوامها (223 مفردة)، وقد استخدم أسلوب كرة الثلج "Snowball Sampling" في توزيع الاستبانة على أفراد العينة، وصممت الاستبانة باستخدام "Google Forms" وأرسلت لعدد من أفراد العينة وطلب منهم الإجابة عنها وإرسال رابطها إلى زملائهم من دراسي الإعلام بالفرقتين الثالثة والرابعة، وقد وزعت إلكترونياً عبر مجموعات "واتس آب" و"فيس بوك" الخاصة بهم، ونظراً لاقتصار تطبيق الدراسة على دراسي الإعلام في صعيد مصر بالفرقتين الثالثة والرابعة فقط، وقلّة عدد الطلاب بشكل عام ببعض الجامعات التي طبقت بها الدراسة، مثل جامعة الوادي الجديد، إضافة إلى وجود عدد من الاستثمارات غير الصالحة التي استبعدت، فقد بلغ حجم العينة (223 مفردة) يمثل العينة المتاحة من مجتمع الدراسة، ويوضح جدول (4) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول (4)

توصيف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النوع	الخصائص عينة الدراسة	التكرار	%
النوع	ذكر	105	46.6
	أنثى	118	35.4
الإجمالي		223	100
الجامعة	المنيا	50	22.4
	أسيوط	62	27.8
	سوهاج	43	19.3
	الوادي الجديد	29	13
	النهضة	39	17.5
الإجمالي		223	100
نوع التعليم الجامعي	حكومي	184	82.5
	خاص	39	17.5
الإجمالي		223	100
التخصص الأكاديمي	صحافة	83	37.2
	إذاعة وتلفزيون	60	26.9
	علاقات عامة وإعلان	51	22.9
	شعبة عامة	29	13
إجمالي		223	100

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

- بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، رَمَزَت الباحثة البيانات وأدخلتها إلى الكمبيوتر، ثم عولجت البيانات وحللت لاستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v. O. 16"، واستُخدم الآتي:
- التكرارات البسيطة "Frequency"، والنسب المئوية "Percent"، والمتوسط الحسابي "Mean"؛ لترتيب استجابات أفراد عينة الدراسة.
- الانحراف المعياري "Std. Deviation"؛ لتحديد مدى تجانس الاستجابات.
- معامل الارتباط "Pearson Correlations"؛ لدراسة شدة العلاقة بين متغيرين واتجاهها، وقياس الصدق الداخلي للمقاييس.
- اختبار "ت" "Independent Samples T. Test"؛ لبيان الفروق حول استجابات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات المحددة.
- معادلة "Cronbach's Alpha"؛ لحساب ثبات الأداة.

ثآمناً- نأآءء الدراسة وأفسفرها وأآلفلها:

فأآأول هءآ الجُزء عَرَضاً للنأآءء الآف فوصلأ إلفها الدراسة وأفسفرها وأآلفلها ومناقشأها، كما فقدم مأموءة من الأوصفاآ وما أآفره الدراسة من بأوء مسأقبلفة:

1- المرفة بمصألأ الذكاء الاصطناعف:

آءول (5)

مرفة عفة الدراسة بمصألأ الذكاء الاصطناعف

المأموء	ضعفة آءآ	ضعفة	مأوسأة	كبفره	كبفره آءآ	ك
223	5	29	100	75	14	
100	2.2	13	44.9	33.6	6.3	%
مأوسأة	آءءة المرفة	0.853	الآنأرف المعبارف	3.29	المأوسأ	

فأآء من آءول (5) السابق أن عفة الدراسة لءفها مرفة مأوسأة بمصألأ الذكاء الاصطناعف، فقد بلغت قفمة المأوسأ الآسابف (3.29)، وأآفر النأآءء الفأصفلفة إلف آآلال من فعرففون مصألأ الذكاء الاصطناعف بأءءة مأوسأة المأربة الأولى بنسبة (44.9%)، أما المأربة الأآفة فأآلها من فعرففونه بأءءة كبفره بنسبة (33.6%)، وقد فرآع ذلك إلف أنماء عفة الدراسة إلف الجفل Z^(*)، الءف فمأفرز بفراعآه فف أسأءءم الأآنولوأف، وأكففه معها، وأسأءءامه المبكر للإأآرنأ، وهو ما فأآف لهم مصادفة العفءف من المصألأآ الآقنفة، وقد فبأآون عنها فآعرففون علفها، أما ففما فآعلق بمن فعرففون المصألأ بأءءة كبفره آءآ، وضعفة، وضعفة آءآ، فآءآ نسابهم ضفئلة بالمقارنة بسابقفهم.

2- مصادر المرفة بمصألأ الذكاء الاصطناعف:

آءول (6)

مصادر مرفة عفة الدراسة بمصألأ الذكاء الاصطناعف بأءءل الإعلآمف (**)

م	المصادر	ك	%	الأآربفب
1	أثناء دراسأف للمقراآ الأكاءفمفة	91	40.8	3
2	أثناء أآرفبف علف العمل الإعلآمف	89	39.9	4
3	أثناء مأابعأف لأآبار الآقنفاآ الآءفة	192	86.1	1
4	أثناء آءفأف مع أسأآأف	151	67.7	2
-	إآمالف من سألوا	223	100	

(*) الجفل Z: (Generation Z): فء الجفل الأول الءف نشأ مأطأاً بالأآصالآ الرقفمة والإأآرنأ نآءءة النمو الرقفمف السرفع أشاء نشأآه، فبأآرآ آآ هءآ المسمى الأفراآ الءفن وُلءوا ما بفن منأصف الأسعفنفاآ ومنأصف العقء الأول من الألففة الأآفة (بفن 1995: أوائل 2010)، وهم فسأهلآون المآآوى الرقفمف والمعلوماآ أكآر من أف فآة عمرفة آفرى، وءأمو الوجود علف منصاآ الأآرآف المأوسأة، فمأل الجفل Z المآنى الآقنفف للمواطنفن الرقفمفن⁽⁶²⁾.

(**) فمكن الآآآبار أكآر من بءفل.

تُشير نتائج جدول (6) إلى تعدد المصادر التي استقت منها عينة الدراسة معرفتها عن مصطلح الذكاء الاصطناعي، وتكشف النتائج التفصيلية أن متابعة أخبار التقنيات الحديثة أهم مصدر لمعلومات عينة الدراسة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد جاءت بنسبة (86.1%)، وفي ذلك إشارة إلى شغف عينة الدراسة بالمعلومات التقنية ومتابعتهم لها واطلاعهم على أحدث مستجداتها، وهو ما يتوافق مع طبيعة الجيل Z الذي ينتمي إليه الباحثون، وجاء حديث الأساتذة معهم المصدر المعلوماتي الثاني لديهم، وذلك بنسبة (67.7%)، وهو ما يشير إلى البصمة العلمية التي يتركها أعضاء هيئة التدريس لدى طلابهم مما يوسع آفاقهم المعرفية عن طريق التفاعل وتناقل الخبرات المعلوماتية بين الأساتذة وطلابهم، وفي المرتبة الثالثة جاءت دراسة المقررات الأكاديمية وذلك بنسبة (40.8%)، وهو مؤشر إلى ضرورة أن تواكب المقررات الأكاديمية التي يدرسها طلاب الإعلام التطورات السريعة والمتلاحقة في عالم الاتصالات والمعرفة^(*)، وفيما يتعلق بالتدرب على العمل الإعلامي كمصدر للمعلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (39.9%).

3- المجالات الإعلامية التي استخدمت بها تقنيات الذكاء الاصطناعي جدول (7)

معرفة عينة الدراسة بالمجالات التي استخدمت فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	المجالات	المتوسط	الانحراف	درجة معرفة الاستخدام	الترتيب
1	إنتاج المحتوى أليا	2.35	0.713	مرتفعة	7
2	توزيع المحتوى أليا	2.30	0.733	متوسطة	8
3	الترجمة الآلية	2.78	0.532	مرتفعة	1
4	الشات بوت "الردشة الآلية"	2.65	0.624	مرتفعة	2
5	تصوير مواقع الأحداث	2.54	0.649	مرتفعة	3
6	التعرف على الصور والأشخاص	2.78	0.510	مرتفعة	1م
7	الكشف عن الأخبار الزائفة	2.47	0.669	مرتفعة	5
8	مراجعة المحتوى وحذف المحتوى المسيء	2.50	0.684	مرتفعة	4
9	كتابة الأخبار وفقا للسياسة التحريرية	2.03	0.762	متوسطة	11
10	المراسل الألى	2.04	0.799	متوسطة	10
11	المدىع الألى	1.94	0.812	متوسطة	12
12	تحويل النصوص إلى صوت أو فيديو	2.40	0.715	مرتفعة	6

(*) تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الخطوة المهمة التي اتخذتها كلية الإعلام جامعة القاهرة؛ باعتماد لائحة جديدة تواكب التطورات الراهنة في العصر الحالي، وتتضمن مجموعة من البرامج الدراسية التي تستهدف إعداد كوادر إعلامية مؤهلة معرفيا ومهاريا للتعامل مع نظم الإعلام والاتصال في ظل الثورة الصناعية الرابعة ومجتمع المعرفة بكل تقنياته وتطبيقاته، يبدأ العمل بها العام الجامعي 2021-2022.

م	المجالات	المتوسط	الانحراف	درجة معرفة الاستخدام	الترتفب
	والعكس				
13	آءوفل النصوف إلى لغة إشارة	2.17	0.740	متوسطة	9
14	آءصصف المآءوف وققا لآفضفلات الجمهور "شآصنة الآجربة الإعلآمفة"	2.54	0.696	مرآففة	م3
	المجموع	2.39	0.688	مرآففة	-

فآضآ من آءول (7) السابق أن آرآة معرفة دأرسي الإعلآم - عفة الآرآة- بالمجالات الإعلآمفة المسأءم بها آقنفاآ الذكاء الاصطناعف مرآففة، وقق بلغت قفمة المآوسط الآسابف (2.39) من (3) آرآات، وآشفر النآآآ الآفضفلفة إلى ارآفاع معرفة عفة الآرآة بأسأءءم آقنفاآ الذكاء الاصطناعف بالمجالات الآفة: الآرآمة الآفة، والآعرف على الصور والأشآاص، والشات بوت، وشآصنة الآجربة الإعلآمفة، وآصوفر مواقع الأحداث، ومراجعة المآءوف وآذف المسف منه، والآشف عن الأخبار الزائففة، وإنتاج المآءوف آلفا، وآءوفل النصوف إلى صوت أو ففءفء والعكس، فقء امآءآ مآوسطاتها الآسابفة بفن (2.78): (2.47)، وقق فرآع ذلك إلى انآشار تلك المجالات، وارآباط أعلبها بمواقع الآواصل الاجآماعف وشبكات البآ الرقمف، وأسأءءامهم لها على نطاق واسع، وهو ما قء فكون لمسه المبحوآون بأنفسهم من آلال آآاربهم الشآصفة عبر مواقع الآواصل الاجآماعف وشبكات البآ الرقمف.

أما المجالات الإعلآمفة الآف آوسطآ معرفة المبحوآفن بأسأءءامها لآقنفاآ الذكاء الاصطناعف فأشآملت على ما فلف: آوزفء المآءوف آلفا، وآءوفل النصوف إلى لغة إشارة، والمراسل الآلف، وكتابة الأخبار وققا للفساسة الآربرفة، والمذفء الآلف، وآراوآآ مآوسطاتها الآسابفة بفن (2.30): (1.94)، وقق فرآع ذلك إلى عدم آآآاك المبحوآفن بآلك المجالات الآقنفة عبر وسائل الآواصل الاجآماعف، وعدم آسلفط الضوء علفها إعلآمفا بشكل مكآف فآلق معرفة واضحة لءف الجماهفر بها.

4- تقييم الكفاءة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (8)

تقييم عينة الدراسة لدرجة الكفاءة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجالات الإعلامية

م	المجالات	المتوسط	الانحراف	درجة الكفاءة	الترتيب
1	إنتاج المحتوى آليا	2.33	1.265	منخفضة	10
2	توزيع المحتوى آليا	2.44	1.247	منخفضة	8
3	الترجمة الآلية	3.02	0.984	متوسطة	2
4	تصوير مواقع الأحداث	2.75	1.223	متوسطة	5
5	التعرف على الصور والأشخاص	3.20	1.072	متوسطة	1
6	الشات بوت "الدردشة الآلية"	2.83	1.208	متوسطة	4
7	الكشف عن الأخبار الزائفة	2.60	1.265	متوسطة	7
8	مراجعة المحتوى وحذف المحتوى المسيء	2.67	1.236	متوسطة	6
9	تخصيص المحتوى وفقا لتفضيلات الجمهور	2.93	1.189	متوسطة	3
10	كتابة الأخبار وفقا للسياسة التحريرية	2.10	1.241	منخفضة	12
11	المراسل الآلي	2.00	1.232	منخفضة	13
12	المدّيع الآلي	2.00	1.221	منخفضة	13م
13	تحويل النصوص إلى صوت أو فيديو والعكس	2.39	1.311	منخفضة	9
14	تحويل النصوص إلى لغة إشارة	2.27	1.291	منخفضة	11
	المجموع	2.53	1.213	متوسطة	

يتضح من الجدول (8) السابق أن درجة تقييم دارسي الإعلام للكفاءة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمجالات الإعلامية متوسطة، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.53) من (4) درجات، وتشير النتائج التفصيلية إلى توسط تقييم عينة الدراسة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمجالات التالية: التعرف على الصور والأشخاص، والترجمة الآلية، وتخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلات الجمهور، والشات بوت "الدردشة الآلية"، وتصوير مواقع الأحداث، ومراجعة المحتوى وحذف المحتوى المسيء، والكشف عن الأخبار الزائفة، وامتدت متوسطاتها الحسابية بين (3.20): (2.60)، وقد يرجع ذلك إلى تجربة عينة الدراسة لتلك التقنيات بأنفسهم مما منحهم القدرة على تقييمها والحكم عليها بتوسط كفاءتها.

أما المجالات الإعلامية التي انخفض تقييم المبحوثين لكفاءة ممارستها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فاشتملت على ما يلي: توزيع المحتوى آليا، وتحويل النصوص إلى صوت أو فيديو والعكس، وكتابة الأخبار وفقاً للسياسة التحريرية، وإنتاج المحتوى آليا، وتحويل النصوص إلى لغة إشارة، والمراسل الآلي، والمدّيع الآلي، وتراوحت

مأوسطآها الحسآبفة بفن (2.44): (2.00)، وقء فرع ذلك إلى آقلص اسأءءام آلك الآقنفاء على مسأؤى الإعلآم العربف مما فءء من وضوح رؤفة كفاءآها لءى المبعوآفن؁ إضآفة إلى أن بعض آلك المآلآآ آآآآ إلى فقفظة ذهنفة وقراءآ لآظففة كالمراسل الآلف والمذفع الآلف؁ وهو ما فضعف آصور كفاءآها لءى المبعوآفن فف آالة قفام آقنفة أو نظام إلكأرونف بها .

5- الآظففة المعلومآفة لءى دأرسف الإعلآم عفنة الءرآسة عن الذكاء الاصطناعف وآقنفاءه .

آءول رقم (9)

مسأؤى المعلومآفة الآصآة بالذكاء الاصطناعف لءى عفنة الءرآسة

م	العبارة	المنوسط	الانآراف	مسأؤى المعلومآفة	الآربفب
1	البفانآ الضآمة هف من آسهف فف آغذفة الذكاء الاصطناعف	3.68	0.956	مرآفع	2
2	آطور آقنفاء الآآصال فصآبها بالضرورة آطور فف آقنفاء الذكاء الاصطناعف	4.18	0.809	مرآفع	1
3	آوازمفآ الذكاء الاصطناعف آملك القءرة على الآسآلال والآعلم الآلف	3.64	0.980	مرآفع	3
4	آسآطف أنظمة الذكاء الاصطناعف أن آطور من نفسها آلفا	3.48	1.052	مرآفع	4
5	آعد أنظمة الذكاء الاصطناعف من أبرز أنواع الذكاء الاصطناعف المسأءمة آالفا	2.39	0.971	منآفضة	6
6	آقنفاء الذكاء الاصطناعف مآرء آقنفاء آلفة لا آملك أف قءراء إباءعة	3.40	1.207	مرآفع	5
	المآموع	3.64	0.995	مرآفع	

فكشف الآءول (9) السآبق أن مآمل مسأؤى المعلومآفة الآصآة بآقنفاء الذكاء الاصطناعف لءى دأرسف الإعلآم آاء بملوسط آسآبف (3.64) من (5) آرآآ؁ مما فشفر إلى مسأؤى معلومآفة مرآفع آول آقنفاء الذكاء الاصطناعف لءفهم؁ وآشفر النآآآ الآفصفلفة إلى أن لءى عفنة الءرآسة آظففة معلومآفة آقفقة عن آقنفاء الذكاء الاصطناعف وآغذفآها بالبفانآ الضآمة وقءراءها وعلاقتها بآطور آقنفاء الآآصال؁ فقء وآءآ آمفع العبارآ الآف آعبفر عن ذلك بمسأؤى معلومآفة مرآفع آملء مأوسطها الحسآبف بفن (4.18): (3.40)؁ بفنما شكآآ عبارة وآءة مسأؤى معلومآفة منآفض وبلع مأوسطها الحسآبف (2.39).

6- التأثيرات المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي من وجهة نظر دارسي الإعلام عينة الدراسة.

جدول رقم (10)

التأثيرات المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	مدى التأثير	الترتيب
1	تُسهل على العاملين بمجال الإعلام أداء عملهم	4.22	0.964	مرتفع جداً	2
2	تُسهل في إنتاج مواد إعلامية تجذب الجمهور	4.02	0.920	مرتفع	6
3	توفر الوقت على العاملين بمجال الإعلام	4.19	0.897	مرتفع	3
4	توفر أشكالاً جديدة لعرض المحتوى الإعلامي	4.14	0.897	مرتفع	4
5	خفض التكاليف المادية على المؤسسات الإعلامية	3.51	1.325	مرتفع	12
6	تمتع المواد الإعلامية المنتجة بالمصداقية	3.64	0.919	مرتفع	11
7	السرعة والآنية في نقل التغطيات الإخبارية والأحداث	4.30	0.772	مرتفع جداً	1
8	الحفاظ على سلامة العاملين أثناء تغطيتهم بعض الأحداث كالكوارث الطبيعية والحروب	4.13	0.912	مرتفع	5
9	سهولة التحقق من الأخبار الزائفة	3.81	1.082	مرتفع	8
10	التخلص من التحيزات البشرية	3.79	0.980	مرتفع	9
11	الدقة وتجنب الخطأ في المحتوى الإعلامي المقدم	3.91	0.959	مرتفع	7
12	تناسب المحتوى الإعلامي المنتج مع القدرات المختلفة للجمهور "كذوي الهمم"	3.67	1.114	مرتفع	10
13	تحكم الدول المنتجة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام	2.25	1.070	منخفض	17
14	افتقاد المحتوى الإعلامي المنتج للإبداع	2.77	1.157	متوسط	13
15	فقدان كثير من العاملين بمجال الإعلام وظائفهم	2.11	0.994	منخفض	19
16	اختراق خصوصية الأفراد	2.32	1.112	منخفض	16
17	تعطل العمل الإعلامي نتيجة حدوث خلل في أنظمة تشغيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي	2.24	1.002	منخفض	18
18	غياب اللمسة الإنسانية في المحتوى الإعلامي المقدم	2.36	1.122	منخفض	15
19	ظهور التزييف العميق المنشأ بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي	2.48	0.962	متوسط	14
	المجموع	3.36	1.008	متوسط	

يكشف الجدول (10) في مجمله توسط التأثيرات المدركة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك بمتوسط (3.36) من (5) درجات، وتشير النتائج التفصيلية إلى تباين واضح في مدى تلك التأثيرات بين مرتفع جداً ومنخفض، وامتدت متوسطاتها الحسابية بين (4.30): (2.11)، وتُظهر النتائج أن "السرعة والآنية في نقل التغطيات الإخبارية والأحداث" أول التأثيرات المدركة لدى المبحوثين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، يليه مباشرة أنها "تُسهل على العاملين بمجال الإعلام أداء عملهم"، وفي المرتبة الثالثة جاء أنها "توفر الوقت على العاملين بمجال الإعلام"، وهو ما يشير إلى تصدر إيجابية التأثير الواقع على العمل الإعلامي جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي به، أما المرتبة

الأخيرة فجاء بها "فقدان كثير من العاملين بمجال الإعلام وظائفهم"، وفي ذلك إشارة إلى رؤية الباحثين التعاونية ما بين البشر وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

7- التحديات التي تواجه تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي من

وجهة نظر دارسي الإعلام

جدول رقم (11)

التحديات التي تواجه تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي من وجهة نظر دارسي

الإعلام

م	العبرة	المتوسط	الانحراف	مدى التحدي	الترتيب
1	غياب التشريعات القانونية المتعلقة بالأخطاء التي يرتكبها الذكاء الاصطناعي	3.97	1.039	شديد	6
2	ظهور تعديلات على خصوصية الأفراد والمؤسسات	3.85	0.940	شديد	10
3	انتشار جرائم مستحدثة كالتزيف العميق	3.70	1.066	شديد	12
4	صعوبة تحديد الملكية الفكرية للمنتج الإعلامي المقدم	3.68	1.028	شديد	14
5	ضعف البنية التحتية في عديد من المؤسسات الإعلامية	3.69	1.35	شديد	13
6	قلة المتخصصين القادرين على إجراء صيانة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	3.95	0.962	شديد	7
7	تعقد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	3.70	1.104	شديد	12م
8	عدم مواكبة التغييرات التقنية السريعة للذكاء الاصطناعي	3.72	1.067	شديد	11
9	يحتاج إنشاء البرمجيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية إلى ميزانية ضخمة	4.17	0.835	شديد	1
10	زيادة تكلفة شراء برمجيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	4.11	0.853	شديد	3
11	تحتاج البنية التحتية لصيانة دورية مستمرة	3.95	0.957	شديد	7م
12	ارتفاع أسعار الدورات التدريبية الخاصة باستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	4.07	0.922	شديد	5
13	ندرة الكفاءات القادرة على تدريب العاملين بمجال الإعلام على استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	4.09	0.906	شديد	4
14	غياب المدربين من خريجي الإعلام على استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	4.15	0.897	شديد	2
15	تخوف العاملين بمجال الإعلام من إحلال الذكاء الاصطناعي محلهم	3.88	1.043	شديد	9
16	عدم رغبة العاملين بمجال الإعلام في التدريب على استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	3.41	1.223	شديد	22
17	صعوبة تغيير منظومة العمل بالمؤسسات الإعلامية	3.55	1.72	شديد	17
18	عدم وعي القيادات بأهمية الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	3.59	1.155	شديد	16
19	تمسك القيادات بالطرق التقليدية في ممارسة العمل الإعلامي	3.63	1.107	شديد	15
20	تخوف المؤسسات الإعلامية من فقدان وظيفة حارس البوابة وعدم سيطرتها على ما ينشر من محتوى إعلامي	3.50	1.131	شديد	18
21	قلق المؤسسات الإعلامية من فقدان مكانتها بين الأوساط الجماهيرية	3.47	1.134	شديد	19
22	غياب التنافسية بين العاملين بمجال الإعلام	3.46	1.93	شديد	20
23	انتشار الأمية التكنولوجية لدى كثير من الجماهير بالمجتمع	3.92	0.972	شديد	8
24	عدم تقبل الجمهور لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عام	3.36	1.207	متوسط	23
25	صعوبة تقبل المجتمع للمنتج الإعلامي المقدم بواسطة الذكاء الاصطناعي	3.42	1.171	شديد	21
26	ضعف التفاعل الجماهيري مع المنتج الإعلامي المقدم	3.50	1.090	شديد	18م
	المجموع	3.74	1.038	شديد	

يوضح الجدول (11) في مجمله شدة التحديات التي تواجه تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي من وجهة نظر دارسي الإعلام عينة الدراسة، وذلك بمتوسط (3.74) من (5) درجات، وتشير النتائج التفصيلية إلى تجانس شديد في آراء عينة الدراسة حول تلك التحديات، وامتدت متوسطاتها الحسابية بين (4.17): (3.36)، وعُدَّ أغلبها تحديات شديدة ما عدا تحد واحد هو "عدم تقبل الجمهور لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عام" جاء بالمرتبة الأخيرة بمستوى تحد متوسط، أما عن أقوى تلك التحديات من وجهة نظر المبحوثين فكانت الاحتياج إلى ميزانية ضخمة لإنشاء برمجيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية، يليها مباشرة غياب المتدربين من خريجي الإعلام على استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، ثم زيادة تكلفة شراء برمجيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وهو ما يشير إلى قوة التحديات الاقتصادية والبشرية التي تواجه تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين، وفي سياق متصل توافقت تلك النتيجة إلى حد ما مع ترتيب المبحوثين لأنماط التحديات التي تواجه تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، كما تُظهر نتائج جدول (12) التالي، فقد عُدت التحديات الاقتصادية أبرز التحديات التي تواجه تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، يليها التحديات التقنية، أما التحديات البشرية فجاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط قدره (3.98)، وهو ما يؤكد رؤية المبحوثين لقوة التحديات الاقتصادية والتقنية والبشرية التي تواجه تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، أما المرتبة الأخيرة فاحتلتها التحديات الثقافية، وتتوافق تلك النتيجة مع كثير من الرؤى العلمية التي رأت أن التطور التكنولوجي وقبوله اجتماعيا جزء من التطور الحضاري للمجتمعات، فهو يمس الجانب المادي للثقافة الذي يسهل تقبل تغييره مع مرور الزمن⁽⁶³⁾.

جدول (12)
أنماط التحديات

م	أنماط التحديات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تحديات اقتصادية	4.11	1.898	1
2	تحديات تقنية	4.07	1.452	2
3	تحديات مؤسسية	3	1.357	5
4	تحديات بشرية	3.98	1.364	3
5	تحديات قانونية وتشريعية	3.48	1.660	4
6	تحديات ثقافية	2.37	1.721	6
-	الإجمالي	3.50	1.575	-

8- اتجاهات دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي

جدول (13)

الإحصاء الوصفي لاستجابات دارسي الإعلام عينة الدراسة على أبعاد مقياس الاتجاه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي

م	المكون	المتوسطات	المتوسط العام	الانحراف	المتوسط الانحراف	شدة اتجاه
1	المعرفي	3.75:2.41	3.161	0.968 : 1.185	1.059	متوسط
2	الوجداني	3.97:2.07	2.8	0.799 : 1.158	1.014	منخفض
3	السلوكي	3.68:2	3.32	1.059 : 1.188	1.151	متوسط
	المقياس ككل	3.97:2	3.376	0.968 : 1.188	1.057	متوسط

يتضح من الجدول (13) السابق أن دارسي الإعلام في صعيد مصر لديهم اتجاه واضح نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمقياس ككل (3.376) من (5) درجات، وهو ما يشير إلى اتجاه محايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وتكشف النتائج التفصيلية وجود تباين ظاهر في مدى ذلك الاتجاه بشكل عام بين المرتفع والمتوسط والمنخفض، فقد امتدت المتوسطات الحسابية للمقياس ككل بين (2): (3.97)، وهو ما يشير إلى تعدد مستويات ذلك الاتجاه، وبالنظر إلى مكونات المقياس الثلاثة يتضح ما يلي: تقدم المكون السلوكي على بقية مكونات المقياس، فقد بلغت قيمة متوسطه الحسابي (3.32)، وقد يرجع ذلك لطبيعة الجيل Z الذي يجيد التعامل مع التقنيات الرقمية الحديثة ولا يرهبها، ويسعى لاستخدامها في جوانب حياته المختلفة، ويليه مباشرة المكون المعرفي الذي بلغت قيمة متوسطه الحسابي (3.16)، مما يشير إلى توسط شدة الاتجاه بهما، أما المكون الوجداني بالمقياس فجاء بالمرتبة الأخيرة وبلغت قيمة متوسطه الحسابي (2.8)، وهو اتجاه منخفض الشدة، وضئيل نسبياً مقارنة بسابقه، وفي السياق ذاته يكشف الجدول (14) التالي عن النتائج التفصيلية الخاصة بكل مكون من مكونات الاتجاه.

أولاً: المكون المعرفي: يتضح من البيانات التفصيلية المبينة بالجدول (14) أن عبارة "غيرت تقنيات الذكاء الاصطناعي الكيفية التي يمارس بها الإعلامي عمله للأفضل" جاءت في مقدمة عبارات المكون المعرفي بمتوسط حسابي (3.75)، يليها عبارة "استخدام تقنيات

الذكاء الاصطناعي يجعله عملاً أكثر سهولة" بمتوسط حسابي (3.70)، وتقع كلتا العبارتين بمستوى اتجاه مرتفع، وفي ذلك إشارة إلى إدراك المبحوثين أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي والمنافع العائدة من استخدامه، بينما احتلت عبارتا "يصعب تحديد المسؤول عن أخطاء تقنيات الذكاء الاصطناعي ومحاسبتها"، و"تتحكم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرأي العام العالمي وتوجهه" المرتبة الأخيرة بالمكون المعرفي بمتوسط حسابي (2.41) لكلاهما مما يجعلهما في مستوى اتجاه منخفض، وتشير تلك النتيجة إلى أن معرفة المبحوثين بفائدة تقنيات الذكاء الاصطناعي وحماسهم له يفوق بشكل واضح إدراكهم لمخاطره.

ثانياً: المكون الوجداني: احتلت عبارة "أشعر بالفخر عند سماعي عن التجارب الإعلامية العربية المستخدمة للذكاء الاصطناعي" المرتبة الأولى، فقد جاءت في مقدمة عبارات المكون الوجداني بمتوسط حسابي (3.97)، يليها عبارة "أشعر بالحماس لدراستي محتوى أكاديمي يتناول استخدامات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي" بمتوسط حسابي (3.86)، وتنتمي كلتا العبارتين لمستوى اتجاه مرتفع، وهو مؤشر على تقبل دارسي الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وحماسهم لدراسته ومعرفة المزيد عنه وعن استخداماته إعلامياً، أما المرتبة الأخيرة فاحتلتها عبارة "أخشى أن يزيد استخدام الذكاء الاصطناعي من عزلة الأفراد الاجتماعية" وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (2.11)، وهي تنتمي لمستوى اتجاه منخفض.

ثالثاً: المكون السلوكي: تصدرت عبارة "أبني تغيير اللوائح التعليمية لكليات الإعلام لتواكب التطورات التقنية الحديثة" عبارات المكون السلوكي بمتوسط حسابي (3.68)، وتنتمي تلك العبارة لمستوى اتجاه مرتفع، مما يشير إلى استشعار دارسي الإعلام الفجوة الهائلة بين ما يدرس بكليات الإعلام والتطورات التكنولوجية المتلاحقة في عالم الاتصال والإعلام، وهو ما يتوافق مع تراجع المقررات الأكاديمية كمصدر لمعلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي واستخداماته بالعمل الإعلامي، أما المرتبة الثانية فاحتلتها عبارة "أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من مجالات حياتي" بمتوسط حسابي (3.65)، وهو ما يتواءم مع طبيعة الجيل Z ونمط حياته وتغلغله في العالم الافتراضي، أما عبارة "تنقصني مهارات التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي" فاحتلت المرتبة الأخيرة بعبارات المكون السلوكي بمتوسط حسابي (2)، مما يشير إلى مستوى اتجاه منخفض.

جدول (14)

اتجآهآت دأرسى الإعلآم فى صعید مصر نحو استخدام الذكآء الاصطناعى بالعمل الإعلآمى

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعيارى	شدة الاتجآه	الترتیب الداخلى	الترتیب الكلى
المكون المعرفى:						
1	أعرف طرُقآ لأستخدام الذكآء الاصطناعى بالعمل الإعلآمى	3.41	1.185	مرتفع	4	14
2	غيرت تقنیآت الذكآء الاصطناعى الكيفية التى يمارس بها الإعلآمى عمله للأفضل	3.75	0.971	مرتفع	1	4
3	أذكر ما قرأت عن الذكآء الاصطناعى واستخداماته الإعلآمية	3.59	0.968	مرتفع	3	9
4	يصعب تحديد المسؤؤل عن أخطاء تقنیآت الذكآء الاصطناعى ومحاسبته	2.41	1.009	منخفض	8	25
5	تتحكم تقنیآت الذكآء الاصطناعى فى الرأى العام العالى وتوجهه	2.41	1.014	منخفض	8م	25م
6	أستطيع التمييز بين المحتوى الإعلآمى المنتج بواسطة البشر والم منتج بواسطة تقنیآت الذكآء الاصطناعى	3.13	1.141	متوسط	6	20
7	استخدام تقنیآت الذكآء الاصطناعى يجعله عملاً أكثر سهولة	3.70	1.118	مرتفع	2	5
8	البيئة الإعلآمية المعتمدة على الذكآء الاصطناعى تغيب بها التعددية الفكرية	2.76	1.054	متوسط	7	21
9	أطلع على أحدث مستجدات الذكآء الاصطناعى بالإعلآم	3.29	1.077	متوسط	5	17
	متوسط المكون المعرفى	3.161	1.059	متوسط		
م المكون الوجدانى						
10	أثق بالمحتوى الإعلآمى المنتج بواسطة البشر أكثر من المحتوى المنتج بشكل آلى	2.54	1.017	منخفض	5	22
11	أشعر بالفخر عند سماعى عن التجارب الإعلآمية العربية المستخدمة للذكآء الاصطناعى	3.97	0.799	مرتفع	1	1
12	أستمع بمتابعة المواد الإعلآمية المنتجة بواسطة الذكآء الاصطناعى	3.48	1.060	مرتفع	4	12
13	أتخوف من زيادة قدرة الذكآء الاصطناعى التحكمية فى الآراء والاتجآهات	2.46	1.064	منخفض	7	24
14	أتخوف من انتهاك الذكآء الاصطناعى لخصوصية الأفراد واستغلال بيانتهم	2.12	1.007	منخفض	9	27
15	أقبل المحتوى الإعلآمى المنتج بواسطة البشر أكثر من المحتوى المنتج آلى	2.47	1.043	منخفض	6	23
16	أخشى أن تهدد تقنیآت الذكآء الاصطناعى مستقبل خريجى كلية الإعلآم	2.11	0.990	منخفض	10	28

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	شدة الاتجاه	الترتيب الداخلي	الترتيب الكلي
17	أخشى أن تخرج تقنيات الذكاء الاصطناعي عن سيطرة الإنسان	2.25	1.158	منخفض	8	26
18	أشعر بالشفغ لتجربتي استخدام الذكاء الاصطناعي بالإعلام	3.80	1	مرتفع	3	3
19	أشعر بالحماس لدراستي محتوى أكاديمي يتناول استخدامات الذكاء الاصطناعي بالإعلام	3.86	1.008	مرتفع	2	2
20	أشعر بالقلق من عدم قدرتي على ملاحقة التطورات السريعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالإعلام	2.47	1.064	منخفض	6م	23م
21	أخشى أن يزيد استخدام الذكاء الاصطناعي من عزلة الأفراد الاجتماعية	2.07	0.963	منخفض	11	29
متوسط المكون الوجداني		2.8	1.0144	منخفض		
المكون السلوكي:						
22	تنقصني مهارات التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي	2	0.905	منخفض	12	30
23	يمكنني الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أخذ قرارات تتعلق بالنشر الإعلامي	3.29	1.142	متوسط	9	17م
24	أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من مجالات حياتي	3.65	1.080	مرتفع	2	7
25	أتابع عن كثب التجارب الإعلامية العالمية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها	3.31	1.122	متوسط	8	16
26	أشجع زملائي على تعلم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي	3.35	1.097	متوسط	7	15
27	أسعى لتلقى دورات تدريبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	3.49	1.142	مرتفع	5	11
28	أنوي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دراسة المقررات الإعلامية	3.52	1.098	مرتفع	4	10
29	أتبنى تغيير اللوائح التعليمية الحالية لكليات الإعلام لتواكب التطورات التقنية الحديثة	3.68	1.063	مرتفع	1	6
30	أتمسك بالأساليب التقليدية في العمل الإعلامي، فلا بديل عن البشر	3.64	1.188	مرتفع	3	8
31	أفضل استخدام الذكاء الاصطناعي بالإعلام أكثر من الطرق التقليدية	3.44	1.059	مرتفع	6	13
32	أجرب أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي	3.22	1.130	متوسط	11	19
33	أسهم في نشر الوعي المعرفي عن تقنيات الذكاء الاصطناعي	3.27	1.151	متوسط	10	18
متوسط المكون السلوكي		3.32	1.151	متوسط		
المتوسط العام للمقياس ككل		3.088	1.057	متوسط		

- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:
- الفرضية الأولى: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معرفة دراسي الإعلام في صعيد مصر بمصطلح الذكاء الاصطناعي ومستوى المعلوماتية لديهم".

جدول (15)

معاملات الارتباط بين مستوى دراسي الإعلام المعرفي للذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو استخدامه في العمل الإعلامي (ن = 223)

مستوى المعلوماتية حول الذكاء الاصطناعي		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ر	
0.01	0.543**	معرفة دراسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي

* دالة عند مستوى 0.05

** دالة عند مستوى 0.01

يكشف الجدول (15) السابق عن وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين معرفة دراسي الإعلام في صعيد مصر بمصطلح الذكاء الاصطناعي ومستوى المعلوماتية لديهم، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما (0.543)، بمعنى أنه كلما زادت معرفة الباحثين بمصطلح الذكاء الاصطناعي زاد مستوى معلوماتهم حوله، والعكس بالعكس، ويمكن إرجاع تلك النتيجة إلى أساسيات المعرفة والتعلم، فكلما وضحت ماهية الشيء وضحت أبعاده وجوانبه، فالغموض في معرفة مفهوم الأشياء يخلق ضبابية معرفية وتخبطاً إدراكياً، والعكس بالعكس، وعادة ما يبدأ التعلم بالترج الذي يبدأ بالتعريف، ثم التطرق لجوانب تفصيلية أخرى متصله به، وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرضية الأولى كلياً.

الفرضية الثانية: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي والمستوى المعرفي لديهم".

جدول (16)

معاملات الارتباط بين مستوى دارسي الإعلام المعرفي للذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو استخدامه في العمل الإعلامي (ن = 223)

مستوى معرفة دارسي الإعلام للذكاء الاصطناعي		المتغيرات	
مستوى الدلالة	قيمة ر		
0,01	0,589**	الجانب المعرفي	مستوى الاتجاهات لدى دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
0,01	0,637**	الجانب السلوكي	
0,01	0,318**	الجانب الوجداني	
0,01	0,633**	الدرجة الكلية	

* دالة عند مستوى 0,05

** دالة عند مستوى 0,01

يتضح من جدول (16) السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة دارسي الإعلام في صعيد بالذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو استخدامه في العمل الإعلامي، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,633)، ويمكن تفسير ذلك في إطار الدور الذي تؤديه المعرفة والمعلومات التي يكتسبها الأفراد في تكوين الاتجاه وتوجيهه⁽⁶³⁾، أي أنه كلما زاد مستوى المعرفة بالذكاء الاصطناعي لدى دارسي الإعلام زادت اتجاهاتهم نحو استخدامه بالعمل الإعلامي، والعكس بالعكس، كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى وجود علاقة طردية بين مستوى معرفة دارسي الإعلام بالذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم: المعرفية بقيمة معامل ارتباط بلغت (0,589)، والسلوكية بقيمة معامل ارتباط بلغت (0,637)، والوجدانية بقيمة معامل ارتباط بلغت (0,318)، وهو ما يشير في مجمله إلى أنه على الرغم من تنوع الاتجاهات لدى الباحثين بين المعرفية والسلوكية والوجدانية؛ إلا أنها تتأثر إيجاباً بمستوى المعرفة لديهم، وقد لوحظ أن المكون السلوكي للاتجاه هو الأعلى تأثراً بمستوى معرفة عينة الدراسة بالذكاء الاصطناعي، وقد يرجع ذلك إلى سعي عينة الدراسة إلى تطبيق ما اكتسبوه من معارف حول الذكاء الاصطناعي واستخداماته وتجربتها ووضعها موضع التنفيذ، وهو ما يدعم اتجاههم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال التجربة العملية، ويأتي المكون المعرفي بعد المكون السلوكي مباشرة، إذ أن المعرفة والفهم والإدراك تُدعم اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وفي النهاية يأتي

الجانب الوجداني في تدعيم هذا الاتجاه، وبناءً على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرضية الثانية كلياً.

■ الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معرفة دراسي الإعلام في صعيد مصر بالذكاء الاصطناعي وتقييمهم لكفاءة استخدامه بالعمل الإعلامي".

جدول (17)

معاملات الارتباط بين معرفة دراسي الإعلام بالذكاء الاصطناعي ومستوى تقييمهم لكفاءة استخدامه في العمل الإعلامي (ن=223)

تقييمهم لكفاءة استخدامه بالعمل الإعلامي		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ر	
0.01	0.685**	معرفة دراسي الإعلام بالذكاء الاصطناعي

** دالة عند مستوى 0.01 * دالة عند مستوى 0.05

يكشف الجدول (17) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين معرفة دراسي الإعلام بالذكاء الاصطناعي وتقييمهم لكفاءة استخدامه بالعمل الإعلامي، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما (0.685)، أي أنه كلما زاد مستوى المعرفة المعلوماتية لدى دراسي الإعلام حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته زاد تقييمهم لكفاءة استخدامه، والعكس بالعكس، ويمكن تفسير ذلك في إطار أن فهم ودراسة دراسي الإعلام بالذكاء الاصطناعي يخلق لديهم رؤية نقدية تقييمية حول كفاءة استخدامه بالعمل الإعلامي، وبذلك تثبت صحة الفرضية الثالثة.

■ الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم دراسي الإعلام في صعيد مصر لكفاءة استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحوه".

جدول (18)

معاملات الارتباط بين تقييم دراسي الإعلام لكفاءة استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحوه (ن=223)

تقييم كفاءة الاستخدام		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ر	
0.01	0.618**	الجانب المعرفي
0.01	0.659**	الجانب السلوكي
0.01	0.211**	الجانب الوجداني
0.01	0.618**	الدرجة الكلية

** دالة عند مستوى 0.01 * دالة عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (18) السابق وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تقييم دارسي الإعلام لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحوه، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.618)، أي أنه كلما زاد تقييم المبحوثين لكفاءة استخدام الذكاء الاصطناعي زاد اتجاههم نحو استخدامه بالعمل الإعلامي، والعكس بالعكس، ويمكن تفسير ذلك في إطار أن عملية التقييم في حد ذاتها تعني إعمال العقل والمشاهدة والمقارنة وبيان المساوئ والميزات، وبذلك فكلما ارتفعت إيجابية التقييم ارتفع معها اتجاههم نحو استخدامه بالعمل الإعلامي، والعكس بالعكس، كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى وجود علاقة طردية دالة إحصائية بين تقييم دارسي الإعلام لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم: المعرفية بقيمة معامل ارتباط بلغت (0.659)، والوجدانية بقيمة معامل ارتباط بلغت (0.211)، ويلاحظ مما سبق أن المكون السلوكي للاتجاه هو الأكثر ارتباطاً من حيث تقييم الكفاءة، وقد يرجع ذلك إلى أن التقييم النابع من التجربة هو الأكثر وثوقاً وثباتاً، يلي ذلك المكون المعرفي، ثم في النهاية المكون الوجداني، وبشكل مجمل، فقد تُبَتَّت صحة الفرضية الرابعة كلياً.

▪ **الفرضية الخامسة:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهات دارسي الإعلام في صعيد مصر نحوها".

جدول (19)

معاملات الارتباط بين التأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في

العمل الإعلامي واتجاهات دارسي الإعلام نحوها (ن = 223)

التأثيرات الإيجابية		المتغيرات	
مستوى الدلالة	قيمة ر		
0,01	**0.664	الجانب المعرفي	مستوى الاتجاهات لدى دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
0,01	**0.628	الجانب السلوكي	
0,01	**0.260	الجانب الوجداني	
0,01	**0.636	الدرجة الكلية	

* دالة عند مستوى 0.05

** دالة عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول (19) السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين التأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهات دارسي الإعلام نحوها، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.636)، أي أنه كلما زاد

إدراك المبحوثين للتأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلآمي زادت اتجاهاتهم نحو استخدامه، والعكس بالعكس، ويمكن تفسير تلك النتيجة من منطلق أن إدراك الأفراد لإيجابية التقدم التكنولوجي وإسهامه في تيسير الحياة وتسهيلها يكون اتجاهًا إيجابيًا نحوها، وهو ما يتوافق إلى حد ما مع فكرة المنفعة المدركة التابعة لنموذج قبول التكنولوجيا، فطبقًا لديفيس "Davis" (1989) فإن اعتقاد الفرد بوجود منفعة متوقع حدوثها جراء استخدام تقنية تكنولوجية حديثة تؤثر بشكل بالغ في نيته السلوكية للاستخدام⁽⁶⁴⁾، وهي تتوسط العلاقة بين الاتجاه نحو الاستخدام والاستخدام الفعلي⁽⁶⁵⁾، وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى وجود علاقة طردية بين التأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلآمي واتجاهاتهم: المعرفية بقيمة معامل ارتباط بلغت (0.664)، والسلوكية بقيمة معامل ارتباط بلغت (0.628)، والوجدانية بقيمة معامل ارتباط بلغت (0.260)، ويلاحظ مما سبق أن المكون المعرفي هو الأكثر ارتباطًا بإدراك المبحوثين للتأثيرات الإيجابية، وهو ما يشير إلى ارتفاع وعيهم ومعرفتهم بالتأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلآمي، ويلى ذلك مباشرةً المكون السلوكي، ثم المكون الوجداني، وبذلك يتضح ثبوت صحة الفرضية الخامسة كليًا.

▪ الفرضية السادسة: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهات دارسي الإعلام في صعيد مصر نحوها".

جدول (20)

معاملات الارتباط بين التأثيرات السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهات دارسي الإعلام نحوها (ن = 223)

التأثيرات السلبية		المتغيرات	
مستوى الدلالة	قيمة ر		
0.047	*0.133-	الجانب المعرفي	مستوى الاتجاهات لدى دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
0.001	**0.222-	الجانب السلوكي	
0.01	**0.241	الجانب الوجداني	
0.208	0.085-	الدرجة الكلية	

* دالة عند مستوى 0.05

** دالة عند مستوى 0.01

يكشف الجدول (20) السابق وجود علاقة عكسية غير دالة إحصائية بين التأثيرات السلبية المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي واتجاهات دارسي الإعلام نحو استخدامها به، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.085)، وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى وجود علاقة عكسية دالة إحصائياً بين التأثيرات السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم: المعرفة بقيمة معامل ارتباط بلغت (-0.133) عند مستوى معنوية (0.05)، والسلوكية بقيمة معامل ارتباط بلغت (-0.222) عند مستوى معنوية (0.01)، أي أنه كلما زاد إدراك المبحوثين للتأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي قلَّت اتجاهاتهم السلوكية والمعرفية نحو استخدامها به، وهو ما يشير إلى رهبة التجربة الفعلية والاستخدام الحقيقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي في ظل تأثيراته السلبية، بينما لوحظ وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً للبعد الوجداني بقيمة معامل ارتباط بلغت (0.241) عند مستوى معنوية (0.01)، وقد يرجع ذلك إلى ميل المبحوثين وجدانياً نحو التقنيات الحديثة المُستخدم بها الذكاء الاصطناعي بشكل عام بغض النظر عن تأثيراته السلبية بالعملية الإعلامية، فتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطور تطبيقاته قد يكون لها بريق جاذب نفسياً للجيل Z أقوى بكثير من وضوح تأثيرته السلبية على العملية الإعلامية، وبذلك يتضح ثبوت صحة الفرضية السادسة جزئياً.

الفرضفة السابعة: "أوءء علاقة ارآبأطف ءالء إآصأفآ بفن الآآءفاآ المءرآة لاسأءءام الذكاء الاصطناعف فف العمل الإعلآمف واءآهآآ ءارسف الإعلآم نأوفا".

آءول (21)

معآملاآ الارآبآط بفن بفن الآآءفاآ المءرآة لاسأءءام الذكاء الاصطناعف فف العمل الإعلآمف واءآهآآ ءارسف الإعلآم نأوفا (ن = 223)

الآآءفاآ المءرآة		المآغفرآ	
مأسوأ ءالءة	آفمة ر		
0.158	-0.095	الآانب المعرفف	مأسوأ الاءآهآآ لءف ءارسف الإعلآم نأو اسأءءام الذكاء الاصطناعف فف العمل الإعلآمف
0.444	-0.051	الآانب السلوكف	
0.01	-0.485**	الآانب الوآءانف	
0.01	-0.215**	الءرآة الكلفة	

* ءالءة عء مأسوأ 0.05

** ءالءة عء مأسوأ 0.01

فكشف الآءول (21) السابق وآوء علاقة عكسفة ءآ ءالءة إآصأفآ بفن الآآءفاآ المءرآة لاسأءءام الذكاء الاصطناعف فف العمل الإعلآمف واءآهآآ ءارسف الإعلآم نأوفا، فقء بلغت آفمة معآمل ارآبآط بفرسون (-0.215)، أف أنه كلما زاءآ الآآءفاآ المءرآة لاسأءءام آقنفاآ الذكاء الاصطناعف بالعمل الإعلآمف قلت آآهآآهم نأو اسأءءامه، والعكس بالعكس، وقء فرآع ءلك إلى أن آصور المبحوآفن للآآءفاآ والمعوقاآ الآف آواءه آعمفم اسأءءام آقنفاآ الذكاء الاصطناعف بالعمل الإعلآمف ففآط من آآهآآهم ففآء من آماسهم لاسأءءامه بالعمل الإعلآمف، وآشفر النآآآ الآفصفلفة للآءول السابق إلى وآوء علاقة عكسفة فرر ءالءة إآصأفآ بفن الآآءفاآ المءرآة لاسأءءام الذكاء الاصطناعف فف العمل الإعلآمف واءآهآآهم: المعرففة بآفمة معآمل ارآبآط بلغت (-0.095)، والسلوكفة بآفمة معآمل ارآبآط بلغت (-0.51)، بفنما آوءء علاقة عكسفة ءالءة إآصأفآ بفن الآآءفاآ المءرآة واءآهآآهم الوآءانفة بآفمة معآمل ارآبآط بلغت (-0.485) عء مأسوأ معنوفة (0.01)، بءلك آب آءم صآة الفرضفة السابعة آرآفآ.

- الفرضية الثامنة: "توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات دراسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية".

جدول (22)

دلالة الفروق في اتجاهات دراسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (ن = 223)

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات		
				النوع	1	2
0.261	1.127	16.615	99.53	الذكور (ن=105)	1	النوع
		16.682	102.05	الإناث (ن=118)	2	
0.889	0.140	16.594	100.79	حكومي (ن=184)	1	نوع التعليم
		17.188	101.21	خاص (ن=39)	2	
قيمة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
0.081	2.270	619.591	3	1858.773	بين المجموعات	التخصص الأكاديمي
		272.9200	219	59765.192	داخل المجموعات	
		-	222	61623.964	الإجمالي	
0.338	1.142	316.083	4	1264.334	بين المجموعات	نوع الجامعة
		276.879	218	60359.630	داخل المجموعات	
		-	222	61623.964	الإجمالي	

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = 1.962

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (3، 219) = 2.600

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (4، 218) = 2.370

يتضح من الجدول (22) السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات دراسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وفقاً:

- النوع (ذكور- إناث)، فقد بلغت قيمة المعنوية (0.261)، وهي قيمة أكبر من مستوى (0.05).

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من: (أيمن بريك، 2020)⁽⁶⁶⁾، و(سحر الخولي، 2020)⁽⁶⁷⁾، فقد توصلنا لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات

الصآففة وفقآ للنوع؁ كما كآشف آراسة (Jamil.S.,S.,2020)⁽⁶⁸⁾ أن الصآفففن بباكسآان فنظرون لآقنفاء الذكاء الاصطناعف أنها مجرد آآآ وسفطة بالعمل الإعلآمف؁ وذلك بغض النظر عن آنسهم؁ وفف سفآق آآصل آوصلآ آراسة (عمرو عبء الحمفء؁ 2020)⁽⁶⁹⁾ لعمء وآوء فروق ذات دلالة إآصائفة بفن الذكور والإناآ فف نوافاءم السلوكفة المآوقعة للاعآماء على آطبفقات الذكاء الاصطناعف بالاعلام. وآآآلف آلك النآفآة مع آراسة (مآمء آمال بءوف؁ 2021)⁽⁷⁰⁾ الآف آآبآآ وآوء فروق ذات دلالة إآصائفة بفن الذكور والإناآ فف آآاءآهم نأو صآآفة الروبوء لصالآ الإناآ.

- نوع الآعلفم (آكومف- آاص)؁ فقء بلغت قفمة المعنوفة (0.889)؁ وهف قفمة أكبر من مسآوف (0.05).
- الآآآص الأكاءمف (إذاعة وآلففزفون؁ و صآآفة؁ وعلاقات عامة؁ وشعبة عامة)؁ فقء بلغت قفمة المعنوفة (0.081)؁ وهف قفمة أكبر من مسآوف (0.05).

وآآفق آلك النآفآة مع آراسة (عمرو عبء الحمفء؁ 2020)⁽⁷¹⁾ الآف آقرآ بعءم وآوء فروق ذات دلالة إآصائفة بفن طلاب الآآصال الآمآهفر فف نفاءهم السلوكفة لاسآءام آطبفقات الذكاء الاصطناعف بالعمل الإعلآمف وفقآ للآآآص الآراسف.

- الانآماء الآامف (المنفا- أسفوط- سوهآ- الواءف الآءفء- النهضة)؁ فقء بلغت قفمة المعنوفة (0.338)؁ وهف قفمة أكبر من مسآوف (0.05).

وفمكن آفسفر ذلك فف إطار آطبفة الآفل الذف فنآف إلفه المآآآون بشكل عام؁ وعالمفة آفكاره ومعآقآآه؁ وآشابههم بشكل كبفر؁ فقء وآء أن الآفل Z لءفهم قواسم مشآركة مع نظآئرم عالمفا أكثر وأقوف بكآفر من آمفع الأآفال السابقة⁽⁷²⁾؁ وهو ما قء فءعم عمء وآوء فروق ذات دلالة إآصائفة بفن أفراد العفنة فف آآاءآهم نأو اسآءام الذكاء الاصطناعف فف العمل الإعلآمف وفقآ لمآفرآهم الءفمورآرففة؁ وبذلك فآآض عمء آآوء صآة الفرضفة الآامنة كلفا.

النتائج العامة للدراسة ومناقشتها:

- كشفت نتائج الدراسة أن دارسي الإعلام في صعيد مصر عينة الدراسة لديهم معرفة متوسطة بمصطلح الذكاء الاصطناعي، واعتُبرت متابعة الأخبار التقنية مصدرهم الأول للتعرف على المصطلح، ويعد ذلك مؤشراً على الوفرة المعلوماتية التي تميز بها العصر الحالي، كما قد يرجع إلى التغطيات الإعلامية التي أولت تقنيات الذكاء الاصطناعي اهتمامها، فعلى المستوى المحلي غطت العديد من البرامج التلفزيونية أخباراً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعرضت نماذج له^(*)، كما أسهمت جائحة كورونا في إطلاق مقترحات علمية، تداولها الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، بتسخير الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار العدوى، إضافة إلى تخصيص بعض المواقع الإخبارية، كموقع نبض على سبيل المثال، صفحة من صفحاتها للأخبار التقنية، مما كون خلفية معرفية لديهم على الأقل عن المصطلح، هذا إلى جانب طبيعة الجيل Z الذي ينتمى إليه المبحوثون وولعه وتكيفه مع التقنيات الحديثة.
- ارتفعت معرفة دارسي الإعلام في صعيد مصر - عينة الدراسة - بالمجالات الإعلامية المُستخدَم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن توسط تقييمهم لكفاءتها، وقد قِيم المبحوثون "مجال التعرف على الصور والأشخاص" بأنه الأكثر كفاءة؛ وقد يرجع ذلك لتجربتهم تلك التقنية بأنفسهم عبر هواتفهم الذكية وملاحظتهم لدقتها، بينما قِيموا كلا من "المدّيع الآلي" و"المراسل الآلي" بأنهما المجالات الأقل كفاءةً، وقد يرجع ذلك إلى رؤية المبحوثين بأن تلك المجالات تحتاج للعقل البشري والحضور والتجاوب الشعوري مع الأحداث والإبداع، فمن أساسيات نجاح المدّيع بعمله الإعلامي حضوره وتقبُّل الجماهير له، وهو ما تفتقر إليه الآلات وأنظمة الذكاء الاصطناعي، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (عمرو عبد الحميد، 2020)⁽⁷³⁾ التي توصلت إلى ارتفاع تقييم المبحوثين لنجاح

(*) فعلى سبيل المثال لا الحصر، انفراد الإعلامي "أسامة كمال" بلقاء الروبوت صوفيا في إحدى حلقات برنامج "مساء dmc" المُذاع على قناة dmc بتاريخ 2018/8/17، التي قُدمت إلى مصر لحضور ملتقى الإبداع المنعقد بمدينة شرم الشيخ بتاريخ 2018/8/19، وكذلك لحضور فاعليات منتدى شباب العالم المنعقد بمدينة شرم الشيخ بتاريخ 2019/12/18، فقد دارت الجلسة عن الذكاء الاصطناعي والبشر... من المتحكم، وقد تم تغطية فاعليات ذلك المؤتمر على نطاق واسع إعلامياً، إضافة إلى إنشاء أول كلية للذكاء الاصطناعي بالشرق الأوسط بجامعة كفر الشيخ، واستقبلت الكلية أول دفعة لها من الطُّلاب بدءاً من العام الدراسي 2019/2020م، إضافة إلى عدد كبير من الفقرات البرمجية التي أُلقت الضوء على الذكاء الاصطناعي بأبعاده ومجالاته المتعددة.

- آقنفاء الذكاء الاصطناعف بمجال التعرف على الصور والأشآاص؁ وانآفاضه بمجال صحافة الروبوت والمذفع الآلف.
- ارآق مستوى المعلوماتفة الخاصة بالذكاء الاصطناعف وآقنفاءه لدف المبحوآف؁ وفف ذك مؤشر على الآقافة الآقنفة الآف فمآلكونها؁ فمكن إرجاع ذك إلى آصءر مآابعآهم للأآبار الآقنفة مصادر معلوماآهم عن الذكاء الاصطناعف؛ ومن المآوق أن تعرضهم لكآافة معلوماآفة جراء آلك المآابعة هو ما آسبب فف آكوفن آقافة آقنفة عألفة المستوى.
- آبانآ الآآآفراء المأرآة لاسآءءام الذكاء الاصطناعف بالعمل الإعلآمف لدف المبحوآف ما بفن الإفجابفة والسلبفة؁ وقد لُوآظ أن الآآآفراء الإفجابفة هف الأعلى آضورا فف أذهان المبحوآف؁ وهو ما ففشر إلى آصءر النظرة الآقاولفة عن الذكاء الاصطناعف والإقبال علفه؁ وعدم الرهبة من اسآءءامه بالعمل الإعلآمف؁ وآآوافق آلك النآفة إلى آء ما مع ءراسة (مآمء جمال؁ 2021)⁽⁷⁴⁾ الآف آلصآ إلى أن أكثر من نصف الصحففن عفة ءراسة أقروا بالآآآفراء الإفجابفة الواقعة على العمل الصحفف إآر آطبفق موقع القاهرة 24 صحافة الروبوت؁ وكذلك ءراسة (أفمن برفك؁ 2020)⁽⁷⁵⁾؁ وءراسة (سآر الآولف؁ 2020)⁽⁷⁶⁾؁ فقد آوصلا إلى أن غالبفة المبحوآف من الصحففن فرون أن اسآءءام الذكاء الاصطناعف له آآآفر إفجابف على جوانب العمل الصحفف؁ وفف الإآار ذآه آلصآ ءراسة (عفسف عبء الباقف؁ وأآمء عاءل؁ 2020)⁽⁷⁷⁾ إلى آصءر الآآآفراء الإفجابفة لاسآءءام آقنفاء الذكاء الاصطناعف بفرفر الأآبار من وءة نظر الصحففن عفة ءراسة؁ وفف سفاق مآصل؁ آوصلآ ءراسة (Jamil.S.,S.,2020)⁽⁷⁸⁾ إلى أن الصحففن فقرون بفآآءة اسآءءام آقنفاء الذكاء الاصطناعف بالعمل الصحفف.
- أما ءراسة (Cui,D.,& Wu,F., 2019)⁽⁷⁹⁾ فقد أآءآ أن غالبفة المبحوآف فرون أن منافع الذكاء الاصطناعف بشكل عام أكبر من مخاآره وسلبفآه؁ وأشارآ ءراسة (Kunert.J.et.al., 2017)⁽⁸⁰⁾ إلى أن الصحافة الآلفة وعملفة الأآمة قد آعود بالفآآءة على بعض المؤسساء الإآبارفة ومستهلكف الأآبار.
- آجانسآ آراء ءارسف الإعلآم فف صعبف مصر - عفة ءراسة- آول شءة الآآءفآف الآف آواجه آعمفم اسآءءام الذكاء الاصطناعف بالعمل الإعلآمف؁ وقد

وُجد أن التحديات الاقتصادية كانت الأبرز من وجهة نظرهم، يليها التحديات التقنية، ثم البشرية، فالقانونية والتشريعية، ثم المؤسسية، وأخيراً التحديات الثقافية، وتتوافق تلك النتيجة إلى حد ما مع دراسة (عيسى عبد الباقي، وأحمد عادل، 2020)⁽⁸¹⁾ التي أشارت إلى أن أبرز التحديات التي تواجهه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار وفقاً لآراء الصحفيين عينة الدراسة كانت على الترتيب: التحديات المهنية، ثم التحديات التقنية، يليها التحديات الاقتصادية، ثم الأخلاقية فالمؤسسية، كما أوضحت دراسة (Ali. W., Hassoun. M., 2019)⁽⁸²⁾ أن استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي يخلق تحديات أخلاقية عديدة كالشفافية، والتحيز العنصري، واستخدام البيانات، أما دراسة (Lewis. S. C., 2019)⁽⁸³⁾ فقد ألفت الضوء على التحديات القانونية المصاحبة للصحافة الآلية، وأوصت بضرورة تعديل القوانين الخاصة بالنشر والملكية الفكرية وجمع البيانات بما يتواءم مع البيئة الإعلامية الحديثة.

- كشفت نتائج الدراسة أن دارسي الإعلام لديهم اتجاه محايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وقد لوحظ تقدم المكون السلوكي على بقية مكونات المقياس، يليه مباشرة المكون المعرفي، وقد توسطت شدة الاتجاه بهما، ويمكن تفسير ذلك في ضوء قدرة الجيل Z المهاريّة في التعامل مع التقنيات الرقمية الحديثة، وإقباله عليها سلوكياً، والسعي لتجربتها عملياً، مما يوسع مداركه المعرفية بعد ذلك عنها، أما المكون الوجداني بالمقياس فجاء بالمرتبة الأخيرة، وقد لوحظ انخفاض شدة الاتجاه به.

وفيما يتعلق بالتحقق من صحة الفرضيات، فقد جاءت كما يلي:

- ثبتت كلياً صحة الفرضيات التي تنص على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاه دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي وكل من: المستوى المعرفي لديهم، وتقييمهم لكفاءة استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، والتأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

- كما ثبتت كلياً صحة الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معرفة دراسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي ومستوى المعلوماتية لديهم.
- وثبتت كلياً صحة الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معرفة دراسي الإعلام بالذكاء الاصطناعي وتقييمهم لكفاءة استخدامه بالعمل الإعلامي.
- أما الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التأثيرات السلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهات دراسي الإعلام نحوه فقد ثبتت جزئياً.
- وكذلك الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التحديات المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهات دراسي الإعلام نحوها فقد ثبتت جزئياً.
- لم تثبت صحة الفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات دراسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية كلياً.

توصيات الدراسة:

- بناءً على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، فإنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تتمثل فيما يلي:
- تبني لوائح دراسية جديدة بكليات الإعلام وأقسامه في صعيد مصر؛ تستهدف إعداد كوادر إعلامية مؤهلة معرفياً ومهارياً للتعامل مع نظم الإعلام والاتصال، في ظل الثورة الصناعية الرابعة ومجتمع المعرفة بكل تقنياته وتطبيقاته.
- العمل على تطوير المقررات الأكاديمية بكليات الإعلام وأقسامه، وخاصة في صعيد مصر؛ لتواكب التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وإدراج الذكاء الاصطناعي وتقنياته بالعمل الإعلامي ضمن المقررات الإلزامية التي يدرسها دارسو الإعلام.
- عقد دورات تدريبية وورش عمل لأساتذة الإعلام ليكونوا مؤهلين بشكل كاف لتدريب الطلاب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وذلك لسد الفجوات المهارية بين مستحدثات صناعة الإعلام وكفاءة الممارسين.

- العمل على تكوين وعي مجتمعي عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته بشكل عام، فهو سمة العصر القادم لا محالة.
 - تسليط الضوء إعلامياً على التجارب العالمية والعربية المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتوسيع آفاق الجماهير المتعددة.
 - العمل على فكرة التكامل المعرفي، من خلال تصميم برامج تعاونية بين كليات الإعلام وأقسامه وكلية الذكاء الاصطناعي الموجودة بمصر بجامعة كفر الشيخ.
- ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:
- من المهم إجراء دراسات على دارسي الإعلام لتقييم مدى كفاءتهم التكنولوجية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي.
 - من الضروري إجراء دراسات تحليلية ونقدية لتفنيد المحتوى الإعلامي المنتج آلياً والوقوف على جوانب قوته وضعفه.
 - من المهم عقد مقارنات جماهيرية اعتماداً على تصنيف الأجيال المختلفة حول الاتجاهات نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها المتعددة.
 - ينبغي التطرق لظاهرة التكنوفوبيا وتأثيرها على تقبل المحتوى الإعلامي المنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - توجد حاجة ماسة لرصد التغطيات الإعلامية العربية لأخبار تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على نظرة الجماهير وتصوراتهم عن تلك التقنيات.

مراجع الدراسة:

- 1- Ayinde.L.,& Kirkwood.H.(2020).Rethinking the roles and skills of information professionals in the 4th Industrial Revolution. *Business Information Review*. 37(4) 142-153
- 2- Nof.S.Y.(2009). *Springer Handbook of Automation*. (Ed.). Springer Berlin Heidelberg.
- 3- Saad, S., & Issa,T.(2020). Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*,6(3) 01-13
- 4- أمنة عبد الخالق عبد الصادق إسماعفل. (2019). آطوفر الأداء الأكاءمف بفامعات صعبفد مصر فف ضوء الاتقافاء مع الجامعات الأءنبفة. *مءلة العلوم آربوبة. كلية آربوبة. جامعة جنوب الواءف. ع (5)، ص 31-88.*
- 5- رجعت البأءة فف هءة الآزنبفة إلف:
 - مفآاف محمد ذفاب. (2007). *مءمع المعلوماء: دراسة نشأة المفهوم وآطوره. الموءمر الخامس عشر: المكآباف ومراقف المعلوماء وءورها فف إرساء مءمع المعرفة، آونس: الأآءاف العربف للمكآباف والمعلوماء، ص 91-102.*
 - ملكة بن عف. (2015). *مءمع المعلوماء، مآبر آوار الآضاراف والآنوع الآقافف وفلسفة السلم، مءلة الآوار الآقافف، كلية العلوم الأءماعفة وجامعة عبد الحمفد بن باءفس، مء (4)، ع (2). ص 337-341.*
 - أءمء بن عف الزهرائف، ومروة عطفة محمد عطفة. (2020). *الصآافة والإعلآم الرقمف فف عصر الذكاء الاصطناعف. آءة: آوارزم علمفة.*
- 7- Morgenstern.L., McIlraithb.S.A.(2011). John McCarthy's legacy. *Artificial Intelligence*. 175(1) 1-24
- 8- AI Magazine.(2006). J. McCarthy, M.L. Minsky, N. Rochester, C.E. Shannon, A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955., 27(4) 12-14.
- 9- Morgenstern.L., McIlraithb.S.A.(2011). Op, Cit.
- 10- Wang.P.(2019). On Defining Artificial Intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*. 10(2) 1-37.
- 11- صلاح مآارب الفضلف. (2006). ذكاء الآلة. عالم الفكر. مء (35). ع(1). الكوفآ: المءلس الوطنف للآقافة والفنون والآداب. ص 253-252.
- 12- أسماء أءمء آلف آفن آفن. (2020). السفنارفوفاه المقآرآة لءور الذكاء الاصطناعف فف ءعم المآالاف البآئفة والمعلوماتفة بالجامعات المصرفة. *مساءبل آربوبة العربفة، المركز العربف للآعلفم والآنمفة، مء (27)، ع (125)، ص 264-203.*
- 13- Wang.P.(2019). *Op, Cit.p.*
- 14- رجعت البأءة فف هءة الآزنبفة إلف:
 - Kaunda.C.J.(2021).Spirit Name (Ishina Lya Mupashi) and Strong Artificial Intelligence (Strong AI): A Bemba Theo-Cosmology Turn. *Theology Today*. 77(4) 460-478
 - Du Toit.C.W.(2019). Artificial intelligence and the question of being. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*.(75) 1-10
 - Su.X,Guo.S.,Chen.F.(2019). Subjectivity Learning Theory towards Artificial General Intelligence.Computer Science. *Artificial Intelligence*. Cornell University.(2)
 - Fjelland.R.(2020).Why general artificial intelligence will not be realized. *Humanities and Social Sciences Communications*. 7(1)1:10

- 15- Ribeiro.J.Lima.R., Eckhardt.T., Paiva.S.(2021). Robotic Process Automation and Artificial Intelligence in Industry 4.0 – A Literature review.*Procedia Computer Science* (181) 51-58
- 16- Goni,M.A., & Tabassum.,M.(2020). Artificial Intelligence (AI) in Journalism:Is Bangladesh Ready for it? A Study on Journalism Students in Bangladesh. Athens. *Journal of Mass Media and Communications*. 6 (4) 209-228
- 17- Caswell, D., & Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives: From simple descriptions to real stories. *Journalism practice*, 12(4), 477-496.
- 18- أحمد بن علي الزهراني، ومروة عطية محمد عطية. (2020). مرجع سابق.
- 19- Lacity, M. C. (2021). Fake news, technology and ethics: Can AI and blockchains restore integrity?. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 2043886921999065
- 20- Assenmacher, D., Clever, L., Frischlich, L., Quandt, T., Trautmann, H., & Grimme, C. (2020). Demystifying social bots: On the intelligence of automated social media actors. *Social Media+ Society*, 6(3), 1-14.
- 21- Assenmacher.D. Clever.L., Frischlich.L. Quandt.T., Trautmann.H., Grimme.C.(2020). *Op, Cit*.
- 22- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- Hermann, E. (2021). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 14614448211022702.
- Alam.I,Khusro.S., Khan.M.(2021). Personalized content recommendations on smart TV: Challenges, opportunities ,and future research directions. *Entertainment Computing*.100418(38).P.P.1-13
- 23- Alam.I,Khusro.S., Khan.M.(2021). *Op, Cit*.
- 24- Webster, J. (2021). The promise of personalisation: Exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction. *New Media & Society*, 14614448211027863.
- 25- أحمد بن علي الزهراني، ومروة عطية محمد عطية. (2020)، مرجع سابق.
- 26- Goni,M.A., & Tabassum.,M.(2020). *Op, Cit*.
- 27- محمد جمال بدوي. (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري. *مجلة البحوث الإعلامية*. كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج (2021)، ع(75). ص47-12.
- 28- أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور. (2021). مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030) دراسة استكشافية. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج (58). ع (3). ص 1458-1397.
- 29- سحر عبد المنعم محمود الخولي (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع(72). ص101-173.
- 30- Jamil.S.,S. (2020): Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists. *Journalism Practice*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>

- 31- Nour Issa Maswadi.(2020). Attitudes of Jordanian Journalists Towards the Functional and Professional Dimensions of Robot Journalism. **M.A. thesis.** University of Petra (Jordan). ProQuest Publishing
- 32- عفسف عبء الباقف موسف؁ أءمء عاءل عبء الفآآ. (2020). اآءاهاء الصآفففب والقفااءاء نأو آوظفف آقنفاآ الذكاء الاصآناعف ءاءل عرآ الأآبار بالمؤسساء الصآفففة المصرفة ءرأسة آطبفففة. *المآلة المصرفة لبعوآ الرأف العام*؁ كلفة الإعلآم؁ ءامعة القاهرة. مآ (19). ع(1). ص1-67.
- 33- أففن مآمء إبراهفم برففك. (2020). اآءاهاء القائفن بالآآصال نأو اسآءءام آقنفاآ الذكاء الاصآناعف بالمؤسساء الصآفففة المصرفة والسعودفة؁ *مآلة البعوآ الإعلآمفة*؁ كلفة الإعلآم؁ ءامعة الأزهر؁ مآ(2)؁ ع(53)؁ ص 448-526.
- 34- Moravec.,V., Mackova.V. , Sido.J. , Ekstein.K.,(2020).The Robotic Reporter in The CZECH News Agency: Automated Journalism and Augmentation in the Newsroom. *Communication Today*, (11) 1 p.p.36-52.
- 35- Milosavljević, M., & Vobić, I. (2021). ‘Our task is to demystify fears’: Analysing newsroom management of automation in journalism. *Journalism*, 22(9), 2203-2221.
- 36- Kim,D., & Kim,S. (2018). Newspaper journalists’ attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, (35) 340–357
- 37- Montal.T & Reich.Z.(2017).I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? *Digital Journalism* . 5(7). 829-849
- 38- Kunert.J., Dörr,K.N , Thurman.N.(2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals consider automated journalism’s capabilities and consequences . *Digital Journalism* 5(10) 1240-1259.
- 39- Carlson.M.(2015). The Robotic Reporter Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*. 3(3). 416-431
- 40- Kim, D., & Kim, S. (2021). A model for user acceptance of robot journalism: Influence of positive disconfirmation and uncertainty avoidance. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120448.
- 41- Shin, D. (2021). The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. *New Media & Society*, 1461444821993801.(P.1-25)
- 42- Shin.D.(2021).A Cross-National Study on the Perception of Algorithm News in the East and the West.*Journal of Global Information Management*.29(2).77-101
- 43- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers’ perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103.
- 44- Graefe.A., Bohlken.N.,(2020).Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers’ Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News. *Media and Communication*, 8 (3) 50–59
- 45- Waddell,F.,T.,(2019).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) 82–100

- 46- Graefe.A.,Haim.M., Haarmann.B., Brosius.H.(2018).Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*. 19(5) 595– 610
- 47- Zheng.Y, Zheng.B., Yang.F.(2018).When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context. *Computers in Human Behavior*,(86).266-275.
- 48- Jung,J., Song,H., Kim,Y., ImH., Oh.,S.(2017).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).291-298
- 49- Paschen,J.(2020). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management*. 29(2) 223–233
- 50- Veglis.A.& , ManiouT.A(2019). Chatbots on the Rise: A New Narrative in Journalism. *Studies in Media and Communication*, 7(1) 1-6.
- 51- Stray.J(2019).Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism *Digital Journalism*, 7(8) 1076-1097
- 52- Broussard, M. (2015). Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital journalism*, 3(6), 814-831.
- 53- Galily.Y.(2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*.(54).47-51
- 54- Torrijos., J L. R., (2019) Automated sports coverages. Case study of bot released by The Washington Post during Río 2016 and Pyeongchang 2018 Olympics". *Revista Latina de Comunicación Social*.(P.1729 -1747).
- 55- Karnouskos,S.,(2020). Artificial Intelligence in Digital Media:The Era of Deepfakes. *Transactions on Technology and Society*, 1 (3). 138 – 147.
- 56- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.
- 57- Saad, S., & Issa,T.(2020). *Op, Cit*.
- 58- Lewis, S. C., Sanders, A. K., & Carmody, C. (2019). Libel by algorithm? Automated journalism and the threat of legal liability. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 60-81.
- 59- Ali.W.,Hassoun.M.(2019). Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40-49.
- 60- عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020). تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،* 19(2)، ص341-409.
- 61- Goni,M.A., & Tabassum.,M.(2020). *Op, Cit*.
- 62- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, [102345].
- 63- حسين صديق. (2012). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. *مجلة جامعة دمشق،* مج (28)، ع(3، 4)، ص 299-322.

- 64- Baeza, R. R., & Kumar, A. R. (2019, November). Perceived Usefulness of Multimodal Voice Assistant Technology. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 63, No. 1, pp. 1560-1564). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- 65- Kim.D,& Kim.S.(2018). *Op, Cit.*
- 66- أففن مأم إبراهم برففك. (2020). مرآع سآبق.
- 67- سآر عبء المنعم مأموء آآولف. (2020). مرآع سآبق.
- 68- (Op, Cit.)Jamil.S.,S.(2020)
- 69- عمرو مأم مأموء عبء الآمفء. (2020). مرآع سآبق.
- 70- مأم آمال بءوف. (2021). مرآع سآبق.
- 71- عمرو مأم مأموء عبء الآمفء (2020). مرآع سآبق.
- 72- Farrell.W.C.,& Phungsoonthorn.T.(2020).Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*. 20(1) 25–51
- 73- عمرو مأم مأموء عبء الآمفء. (2020). مرآع سآبق.
- 74- مأم آمال بءوف. (2021). مرآع سآبق.
- 75- أففن مأم إبراهم برففك. (2020). مرآع سآبق.
- 76- سآر عبء المنعم مأموء آآولف. (2020). مرآع سآبق.
- 77- عفسف عبء البآقف موسف؁ وأأمء عآءل عبء الفآآآ. (2020). مرآع سآبق.
- 78- Jamil.S.,S.(2020). *Op, Cit.*
- 79- Cui,D.,& Wu,F.(2019).The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey . *Information Development*, 37(1). 45–57
- 80- Kunert.J., Dörr,K.N , Thurman.N.(2017). *Op, Cit.*
- 81- عفسف عبء البآقف موسف؁ أأمء عآءل عبء الفآآآ. (2020). مرآع سآبق
- 82- Ali.W.,Hassoun.M.,(2019). *Op, Cit.*
- 83- Lewis.S.C.,(2019). *Op, Cit.*

References

- Ayinde.L.,& Kirkwood.H.(2020).Rethinking the roles and skills of information professionals in the 4th Industrial Revolution. *Business Information Review*. 37(4) 142-153
- Nof.S.Y.(2009). Springer Handbook of Automation. (Ed.). Springer Berlin Heidelberg.
- Saad, S., & Issa,T.(2020). Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*,6(3) 01-13
- Ismail, A. (2019). tatwir al'ada' al'akademii bijamieat saeid misr fi daw' alaitifaqat mae aljamieat al'ajnaabiati. majalat aleulum altarbawati. kuliyyat altarbiati. jamieat Janub Alwadi. (5), 31- 88.
- Diab, M. (2007). mujtamae almaelumati: dirasat nash'at almafhum watatawuruhu. almutamar alkhamis eashra: almaktabat wamarafiq almaelumati wadawriha fi 'iirsa' mujtamae almaerifati, Tunis: alaitihad alearabii lilmaktabat walmaelumati, 91-102.
- Ali, M. (2015). mujtamae almaelumati, mukhbir hiwar alhadarat waltanawue althaqafii wafalsafat alsilma, majalat alhiwar althaqafii, kuliyyat aleulum aliaijtimaieat wajamieat eabd Alhamid bin Badis, 2(4). 341-337.
- Alzahrani, A., Attia, M. (2020). alsahafat wal'ielam alraqamiu fi easr aldhaka' alaistinaeiu. Jeddah: khawarizim eilmiatan.
- Morgenstern.L., McIlraith.S.A.(2011). John McCarthy's legacy. *Artificial Intelligence*. 175(1) 1-24
- AI Magazine.(2006). J. McCarthy, M.L. Minsky, N. Rochester, C.E. Shannon, A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955,. 27(4) 12-14.
- Wang.P.(2019). On Defining Artificial Intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*. 10(2) 1-37.
- Alfadli, S. (2006). dhaka' alala. ealam alfikr.. Alkuayt: almajlis alwataniu lilthaqafat walfunun waladab.1, 252-253.
- Hasan, A. (2020). alsinyariuhat almuqtarahat lidawr aldhaka' alaistinaeii fi daem almajalat albahtiat walmaelumatiat bialjamieat almisriati. mustaqbal altarbiati alearabiati, almarkaz alearabii liltaelim waltanmiati, (125), 203-264.
- Kaunda.C.J.(2021).Spirit Name (Ishina Lya Mupashi) and Strong Artificial Intelligence (Strong AI): A Bemba Theo-Cosmology Turn. *Theology Today*. 77(4) 460-478
- Du Toit.C.W.(2019). Artificial intelligence and the question of being. *HTS Theologiese Studies/Theological Studies*.(75) 1-10
- Su.X,Guo.S.,Chen.F.(2019). Subjectivity Learning Theory towards Artificial General Intelligence.Computer Science. *Artificial Intelligence*. Cornell University.(2)
- Fjelland.R.(2020).Why general artificial intelligence will not be realized. *Humanities and Social Sciences Communications*. 7(1)1:10
- Ribeiro.J.Lima.R., Eckhardt.T., Paiva.S.(2021). Robotic Process Automation and Artificial Intelligence in Industry 4.0 – A Literature review.*Procedia Computer Science* (181) 51-58

- Goni, M.A., & Tabassum, M. (2020). Artificial Intelligence (AI) in Journalism: Is Bangladesh Ready for it? A Study on Journalism Students in Bangladesh. Athens. *Journal of Mass Media and Communications*. 6 (4) 209-228
- Caswell, D., & Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives: From simple descriptions to real stories. *Journalism practice*, 12(4), 477-496.
- Lacity, M. C. (2021). Fake news, technology and ethics: Can AI and blockchains restore integrity?. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 2043886921999065
- Assenmacher, D., Clever, L., Frischlich, L., Quandt, T., Trautmann, H., & Grimme, C. (2020). Demystifying social bots: On the intelligence of automated social media actors. *Social Media+ Society*, 6(3), 1-14.
- Assenmacher, D., Clever, L., Frischlich, L., Quandt, T., Trautmann, H., Grimme, C. (2020). *Op, Cit.*
- Hermann, E. (2021). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 14614448211022702.
- Alam, I., Khusro, S., Khan, M. (2021). Personalized content recommendations on smart TV: Challenges, opportunities, and future research directions. *Entertainment Computing*. 100418(38). P.P. 1-13
- Alam, I., Khusro, S., Khan, M. (2021). *Op, Cit.*
- Webster, J. (2021). The promise of personalisation: Exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction. *New Media & Society*, 14614448211027863.
- Badawi, M. (2021). aliat tatbiq wa'iintaj sahafat alruwbut fi misr fi daw' aistikhdam 'adawat aldhaka' alaistinaeii dirasatan halatan ealaa mawqie alqahirat 24 al'iikhbari. majalat albuħuth al'ielamiati. kuliyať al'ielami, jamieat Al'azhar,, (75). 47-12.
- Mansur, A. (2021). mustaqbal alsahafat almisriat fi zili taqniaat sahafat aldhaka' alaistinaeii khilal aleaqd alqadim (fi alfadrat min 2021 hataa 2030) dirasat aistikshafiati. majalat albuħuth al'ielamiati, kuliyať Al'ielam, jamieat Al'azhar, (3). 1397-1458.
- Alkhuli, S. (2020). aitiaħat alsahafiiyn almisriiyn 'iiza' tawzif aldhaka' alaistinaeii fi tatwir almadamin alsahufiiyat alħasat bialħara' almaelumati, almajalat almisriat libuħuth al'ielami, kuliyať al'ielami, jamieat Alqahira, 101-173.
- Jamil, S., S. (2020): Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists. *Journalism Practice*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- Nour Issa Maswadi. (2020). Attitudes of Jordanian Journalists Towards the Functional and Professional Dimensions of Robot Journalism. **M.A. thesis**. University of Petra (Jordan). ProQuest Publishing
- Musa, E., Abdel-Fattah, A. (2020). aitiaħat alsahafiiyn walqiaďat nahw tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii dakhil ġhuraf al'akhbar bialmuasasat alsahufiat almisriat dirasatan tatbiqiatan. almajalat almisriat libuħuth alraay aleami, kuliyať al'ielami, jamieat Alqahirati. (1). 1-67.

- Brik, A. (2020). aitijahat alqayimin bialaitisal nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii bialmuasasat alsahufiat almisriat walsaeudiati, majalat albuḥuth al'iielamiati, kuliyat al'iielami, jamieat Al'azhar,, (53), 448-526.
- Moravec,V., Mackova.V. , Sido.J. , Ekstein.K.,(2020).The Robotic Reporter in The CZECH News Agency: Automated Journalism and Augmentation in the Newsroom. *Communication Today*, (11) 1 p.p.36-52.
- Milosavljević, M., & Vobič, I. (2021). 'Our task is to demystify fears': Analysing newsroom management of automation in journalism. *Journalism*, 22(9), 2203-2221.
- Kim,D., & Kim,S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, (35) 340–357
- Montal.T & Reich.Z.(2017).I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? *Digital Journalism* . 5(7). 829-849
- Kunert.J,, Dörr,K.N , Thurman.N.(2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences . *Digital Journalism* 5(10) 1240-1259.
- Carlson.M.(2015). The Robotic Reporter Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*. 3(3). 416-431
- Kim, D., & Kim, S. (2021). A model for user acceptance of robot journalism: Influence of positive disconfirmation and uncertainty avoidance. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120448.
- Shin, D. (2021). The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. *New Media & Society*, 1461444821993801.(P.1-25)
- Shin.D.(2021).A Cross-National Study on the Perception of Algorithm News in the East and the West.*Journal of Global Information Management*.29(2).77-101
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103.
- Graefe.A., Bohlken.N.,(2020).Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers' Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News. *Media and Communication*, 8 (3) 50–59
- Waddell,F.,T.,(2019).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) 82–100
- Graefe.A.,Haim.M., Haarmann.B., Brosius.H.(2018).Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*. 19(5) 595– 610
- Zheng.Y, Zheng.B., Yang.F.(2018).When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context. *Computers in Human Behavior*,(86).266-275.
- Jung,J., Song,H., Kim,Y., ImH., Oh.,S.(2017).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).291-298

- Paschen,J.(2020). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management*. 29(2) 223–233
- Veglis.A.& , ManiouT.A(2019). Chatbots on the Rise: A New Narrative in Journalism. *Studies in Media and Communication*, 7(1) 1-6.
- Stray.J(2019).Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism .*Digital Journalism*, 7(8) 1076-1097
- Broussard, M. (2015). Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital journalism*, 3(6), 814-831.
- Galily.Y.(2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*.(54).47-51
- Torrijos., J L. R., (2019) Automated sports coverages. Case study of bot released by The Washington Post during Río 2016 and Pyeongchang 2018 Olympics". *Revista Latina de Comunicación Social*.(P.1729 -1747).
- Karnouskos,S.,(2020). Artificial Intelligence in Digital Media:The Era of Deepfakes. *Transactions on Technology and Society*, 1 (3). 138 – 147.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.
- Saad, S., & Issa,T.(2020). *Op, Cit*.
- Lewis, S. C., Sanders, A. K., & Carmody, C. (2019). Libel by algorithm? Automated journalism and the threat of legal liability. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 60-81.
- Ali.W.,Hassoun.M.(2019). Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40-49.
- Abdel Hamid, A. (2020). taqabal tulaab al'iielam fi misr wal'iimarat litatbiqat aldhaba' alaistinaeii watathiriha ealaa mustaqbalihim alwazifi. almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyat al'iielami, jamieat Alqahira, 19(2), 341-409.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, [102345].
- Husayn S. (2012). alaitijahat min manzur eilm al'ijitmae. majalat jamieat Dimshq, (3, 4), 299-322.
- Baeza, R. R., & Kumar, A. R. (2019, November). Perceived Usefulness of Multimodal Voice Assistant Technology. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 63, No. 1, pp. 1560-1564). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Farrell.W.C.,& Phungsoonthorn.T.(2020).Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*. 20(1) 25–51
- Cui,D.,& Wu,F.(2019).The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey . *Information Development*, 37(1). 45–57

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, 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 59 October 2021 - part 4

● 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.