

اتجاهات طلاب الاعلام لدور التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تأهيلهم لبيئة العمل

نبيل محمد فتحي عبد الغفار*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة الى رصد اتجاهات طلاب الاعلام لدور التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تأهيلهم لبيئة العمل، اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم تطبيق استمارة استقصاء على عينة من طلاب كليات الاعلام بجامعة القاهرة و6 اكتوبر بيني سويف، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

1. تؤكد عينة الدراسة على أهمية التدريب العملي للتأهيل لسوق العمل من وجهة نظر طلاب كليات الاعلام ؛ فذكروا " مهمة بدرجة كبيرة" بنسبة (73.5%)، ثم " مهمة إلى حد ما" بنسبة بلغت (24%)، وأخيراً " غير مهمة على الإطلاق" بنسبة بلغت (2.5%).
 2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معرفة طلاب كليات الاعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وادراكهم للمنفعة المتحققة منه في العمل الاعلامي.
 3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاه طلاب الاعلام بالجامعات المصرية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وادراكهم لاهمية التدريب علي استخدامها.
 4. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم طلاب الاعلام لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحو تطبيقه في العمل الاعلامي.
- الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التدريب العملي التأهيل للعمل**

* حاصل علي درجة الماجستير بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة

Media students' attitudes The role of practical training on artificial intelligence techniques and its impact on qualifying them for the work environment

The study sought to monitor media students' attitudes towards the role of practical training on artificial intelligence techniques and its impact on qualifying them for the work environment.

.1The study sample emphasizes the importance of practical training to qualify for the labor market from the point of view of students of mass media faculties; They mentioned “very important” with a percentage of (73.5%), then “somewhat important” with a percentage of (24%), and finally “not important at all” with a percentage of.(%2.5)

.2There is a statistically significant correlation between media students' knowledge of artificial intelligence techniques and their awareness of the benefit achieved from it in media work.

.3There is a statistically significant correlation between the attitude of media students in Egyptian universities towards the use of artificial intelligence in media work and their awareness of the importance of training in its use.

.4There is a statistically significant correlation between media students' assessment of the efficiency of using artificial intelligence techniques in media work and their attitudes towards its application in media work.

مقدمة الدراسة:

يواجه العالم ثورة صناعية متسارعة، ويعد الذكاء الاصطناعي من أهم ملامحها وأبرز توجهاتها، لما يُقدمه من إمكانيات مذهلة تسعى إلى إيجاد طرق أسرع وأذكى وأكثر كفاءة ودقة في العديد من المجالات التي وجدت نفسها أمام حتمية دمج الذكاء الاصطناعي في منتجاتها وخدماتها المختلفة، وذلك لتواكب التغير السريع الذي يشهده العالم، ولمواجهة المشكلات التي تنجم عن هذا التغير.

وقد جذب التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي اهتمامًا عالميًا؛ لما لها من تأثير كبير على كل ركن من أركان العالم، فأثرت بات ملحوظًا كبدل بسيط للعمل البشري وتأثيره التدريجي على حياة الناس اليومية، ومن المتوقع أنه سيتم الاستغناء عن العنصر البشري والتعامل مع معظم الوظائف عن طريق الروبوتات في العشرين عامًا القادمة؛ ولذلك فإن ممارسي الاعلام وطلاب كليات الاعلام تعد من المجموعات التي ستتأثر بالذكاء الاصطناعي،¹ إذ يؤدي تسارع وتيرة العولمة، وتحول طلبات العملاء، والتطور التكنولوجي السريع وما ينجم عن ذلك من شراسة المنافسة، إلى جعل القدرة على الاستجابة لفرص السوق عامل نجاح حاسم للشركات العاملة في بيئات العمل المعاصرة.²

ويعد التدريب ثمرة للجهد الأكاديمي الذي يتم استثماره في سوق العمل لخدمة المجتمع، ويمثل التدريب العملي في كليات الإعلام إضافة مهمة للبرنامج الأكاديمي لطلبة الكليات؛ عبر كسر الحاجز بين المجتمع الأكاديمي والمهني، حيث يتيح فرصة انفتاح الطلبة والطالبات على مهارات سوق العمل أثناء الدراسة؛ كما يتيح تنمية مهاراتهم العملية في مختلف مجالات الاعلام، مما يسهم في تحقيق رؤية ورسالة الجامعة وقيمها المتعلقة بالتميز والمسؤولية والمشاركة المجتمعية تجاه مختلف الأفراد والمؤسسات بالدولة.

ومن المجالات التي وجدت نفسها أمام حتمية استخدام الذكاء الاصطناعي مجال الاعلام بل انه من ضمن اهم المجالات المعنية بذلك لأهمية ادخال التقنيات المتطورة مجال العمل الاعلامي الى جانب اهمية التدريب العملي على كافة التقنيات الحديثة، وذلك للبحث عن أساليب وتقنيات حديثة لمواكبة التحديات التي تواجه العملية الاتصالية ومحاولة الوصول إلى أفضل النتائج، وهذا الدور من المأمول أن يتسارع في النمو والتطور بشكل كبير، ولذا يجب مواكبه هذا التسارع المضطرد والعمل على استثمار تقنياته وتوظيفها التوظيف الامثل من أجل النهوض بمستوى ومهارات وكفاءة الطالب والنهوض بأوطنا .

ولذا ظهرت العديد من التقنيات الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التي فاقت الحد في براعة إنتاجها وفاعلية استخدامها لتطويعها في خدمة مجال الاعلام وما ينفعه وما يُمكن من خلاله النهوض والتنمية بالعملية الاتصالية ، وظهرت أنماط جديدة للذكاء الاصطناعي في كل من فرعية نظم التعليم الذكية، والنظم الخبيرة وشكلت هذه الانماط منظومة متكاملة من خلالها يتم تطوير وتحديث العملية الاتصالية والاستفادة من التقنيات الحديثة التي ظهرت من خلال تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام.

كما قدمت الثورة التكنولوجية تقنيات إتصالية شاملة في العملية الاتصالية؛ حيث أثرت تلك التقنيات بين أطراف عملية الاتصال (القائم بالاتصال- الرسالة- الوسيلة - المتلقى) حيث تم الاستفادة منها في توفير وسائل تساهم في إعدادهم وفق أسس حديثة، بإدخال البرمجيات الحاسوبية في العملية الاتصالية التي تؤدي إلى اكتساب المهارات الاتصالية ، بالإضافة إلى دورها في عملية التعلم مما يؤدي إلى تحسين المخرجات الاتصالية. وبالتالي ظهرت أهمية التكنولوجيا في مجال الاعلام وقدمت مناخ إتصالي حديث من خلال الوسائل المتعددة في وحدة متكاملة من الاشكال والبيانات والمعلومات.

وقد أثرت هذه الثورة التكنولوجية في مجال الاعلام والاتصال بشكل كبير، حيث أصبح الدور المتزايد للذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام والاتصال مثار جدل ومناقشات عديدة حول فاعليته وأهميته للحفاظ على القدرة التنافسية لوسائل الاعلام المختلفة خلال العقود القادمة، حيث تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي قدرة كبيرة للمؤسسات الاعلامية ولمختلف المؤسسات للتحرك بشكل أسرع واتخاذ قرارات أكثر دقة وقوة بما ينعكس على تحسين الكفاءة التشغيلية في التعامل مع الاخبار وبناء مشاركة تفاعلية أقوى وأوسع مع الجمهور كما تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي قدرة كبيرة للشركات التجارية والمؤسسات للتفاعل مع العملاء وجمع المعلومات في الوقت المناسب دون المخاطرة بالتلاشي أمام المنافسين، وبالتالي تطوير مهارات حل المشكلات المعقدة، مما يعمل على تطوير قدراتهم ومهاراتهم، في التفاعل مع أشكال مختلفة من الجمهور مما يزيد من قدرة المستقبلين على المشاركة وتصميم مشاريع قائمة على حاجة السوق مما جعل من دراسي مجال الاعلام والاتصال الأكثر قدرة على تقييم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية الاتصالية، وقد ركز الباحث في هذه الدراسة على طالب كليات الاعلام للتعرف على مدى رضائهم عن التدريب العملي لعملية التدريب على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير تخصصاتهم الاعلامية على هذا الرضاء، و التعرف على اتجاهاتهم نحو استخدام هذه التطبيقات في العملية الاعلامية الخاصة بهم، والكشف عن مدى وجود علاقة بين خصائص هؤلاء الطلاب وتخصصاتهم واتجاهاتهم نحو استخدام هذه التطبيقات في العملية الاعلامية.

مشكلة الدراسة:

أحدثت التطورات المتلاحقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي تغييرات شاملة بمختلف نواحي الحياة، بما في ذلك قطاع الإعلام بأشكاله المتعددة، وهو ما طرح كثيرا من الفرص أمام تلك الصناعة، وفي الوقت ذاته أوجد عديدا من التحديات أمامها، وهو ما أثار مناقشات علمية رصينة، ودفع إلى عقد عدد من المؤتمرات نُوقشت 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 الجامعات المصرية نحو دور التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي..

حيث تهتم تلك الدراسة برصد العلاقة بين خصائص طلاب كليات الاعلام وتخصصاتهم واتجاهاتهم نحو دور التدريب على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي

ومدى قدرتها على تأهيلهم لسوق العمل، و"الكشف عن العلاقة بين اتجاهات طلاب كليات الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي وضرورة التدريب على استخدامها للمساهمة في تأهيلهم لسوق العمل، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي : ما اتجاه دارسي الإعلام في الجامعات المصرية نحو التدريب العملي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأهيلهم لسوق العمل الإعلامي، ونبثق من هذا السؤال الرئيس مجموعة من أسئلة فرعية التي تستهدف الدراسة الإجابة عنها :

- ما مستوى معرفة دارسي الإعلام في الجامعات المصرية بمصطلح الذكاء الاصطناعي؟
- كيف يحصل دارسو الإعلام في الجامعات المصرية على معلوماتهم حول تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإعلام؟
- ما مستوى معرفة دارسي الإعلام في الجامعات المصرية بالمجالات الإعلامية المستخدم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ما مستوى تدريب دارسي الإعلام في الجامعات المصرية على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ما أهمية التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي للتأهيل لسوق العمل الاعلامي من وجهة نظر طلاب الإعلام في الجامعات المصرية؟
- كيف يقيم دارسو الإعلام في الجامعات المصرية كفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالعمل الإعلامي؟
- ما التأثيرات المترتبة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي وفقا لأراء دارسي الإعلام في الجامعات المصرية؟
- ما التحديات التي تواجه تعميم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي؟

أهمية الدراسة:

- إن الذكاء الاصطناعي تقنية حديثة أصبحت أداة حتمية فاعلة للحصول على كفاءة أكبر للعملية الاتصالية.
- أهمية التدريب العملي على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي نظراً لدورها في تأهيل الطلبة لسوق العمل، والتعرف على المستجدات التكنولوجية بصورة عملية، عبر تطبيق ما حصل عليه الطالب من معارف ومداخل نظرية في مجال تخصصه ميدانياً، الي جانب تزويد المتدرب بالمهارات المهنية والخبرات العملية التي تتواكب مع مستجدات العصر.
- تقديم رؤية نظرية واضحة للقائمين بالاتصال أعضاء هيئة التدريس وأصحاب القرار في كليات الإعلام المصرية (بالتحديات التي تواجه) طلاب كليات الإعلام أثناء استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في التغلب عليها؛ من أجل التحول إلى كليات ذكية تعتمد على أسلوب التعلم القائم على المعرفة.

لقت نظر المتخصصين والخبراء في تطوير اساليب التدريب العملي وتطوير المناهج والمقررات الدراسية بكليات الاعلام إلى ضرورة تطوير وتحسين المناهج في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية الاعلامية.

اهداف الدراسة:

تسعي الدراسة الي "الكشف عن العلاقة بين خصائص طلاب كليات الاعلام وتخصصاتهم واتجاهاتهم نحو فاعلية التدريب العملي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تأهيلها لسوق العمل، وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الاهداف الفرعية يُمكن إجمالها في:

1. التعرف على مدى استخدام طلاب كليات الاعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي اثناء التدريب العملي والميداني الذي يتلقونه في كليات الاعلام وأسماء التطبيقات التي قاموا باستخدامها.
2. الكشف عن الاستفادة التي يحققها طلاب كليات الاعلام من استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي.
3. تحديد التحديات والصعوبات التي تواجه الطلاب اثناء التدريب على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام من وجهة نظر طالب كليات الاعلام.
4. رصد اتجاهات طلاب كليات الاعلام نحو اهمية التدريب العملي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي.

الدراسات السابقة:

بالرجوع إلى الدراسات والبحوث العلمية التي تطرقت لتقنيات الذكاء الاصطناعي والمجال الإعلامي، يتضح تنوعها واختلافها، وتعدد الجوانب البحثية المتناولة بها، فقد هدفت دراسة ايناس السعيد و معتز احمد (2023)³ إلى اختبار أثر استخدام روبوتات المحادثة التفاعلية في تسويق خدمات التعليم الجامعي الخاص للطلاب وذلك استنادًا إلى نموذج ملاءمة التكنولوجيا مع المهام، وتحديد مدى استخدام الطلاب لروبوتات المحادثة، وعلاقة ذلك بدرجة ملاءمة تقديم الخدمات، بالاعتماد على المنهج شبه التجريبي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات (المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة)؛ حيث إن الفارق جاء لصالح المجموعة التجريبية في أبعاد الدراسة الخمسة، فضلًا عن الاتجاهات الإيجابية للطلاب نحو استخدام تقنية الشات بوت ورغبة الاستمرار في استخدامها مستقبلاً.

وفي نفس الاطار سعت دراسة شيرين محمد (2023)⁴ الاستكشافية إلى الكشف عن مدى قبول الشباب المصري لتقنية Chat GPT واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة كمدخل نظري لها، وقد استخدمت أداتي الاستبانة الإلكترونية ومجموعة بؤر النقاش (ثمانية أفراد)، واعتمدت في تطبيق الاستبانة على عينة عمدية قوامها (121) مفردة ممن لديهم معرفة مسبقة عن هذه التقنية، وتوصلت هذه الدراسة إلى ان طبيعة المعلومات التي يفضلها المستخدمون عند استخدام برنامج Chat GPT كانت

" السماح لاختيار المستخدمين ما بين المعلومات التفصيلية والمختصرة" في المرتبة الأولى، وتوجد علاقة بين معدل استخدام المبحوثين- عينة الدراسة- لبرنامج Chat GPT والاتجاه نحو هذا البرنامج، ولا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لنوع هاتقهم المحمول الذكي وكل من: معدل استخدام برنامج Chat GPT وفئات تقبل التكنولوجيا (المزايا النسبية والملائمة والتعقيد والقابلية للتجريب والقابلية للملاحظة) والاتجاه نحو برنامج Chat GPT

بينما هدفت دراسة أخرى لنفس الباحثة " شيرين محمد (2023)⁵" إلى رصد العلاقة بين قوة البصر وإدراك الأخبار الإلكترونية والسمات الديموجرافية، والخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد الصحف على توظيف الواقع الافتراضي لضمان إدراك الجمهور للأخبار، وقد استخدمت هذه الدراسة أداة التجربة والملاحظة معتمدة في ذلك على المنهج شبه التجريبي، وتناولت الدراسة الإطار النظري متمثلاً في نظرية البيئة الإعلامية وتمثيل المعلومات، وكانت عينة الدراسة قوامها (60 مفردة) مقسمين بالتساوي على مجموعتين، وتوصلت الدراسة إلى أن أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثلت في «شعور المبحوثين بأنهم في موقع الحدث» جاء في المقام الأول، ثم التركيز الشديد في تفاصيل الفيديو، أما عن قيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي في فهم الأخبار، فكانت النسبة الأكبر ممن يؤكدون على قيمتها الكبيرة، ثم القيمة المتوسطة.

ولدراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، سعت دراسة **شيماء عبد العاطي(2022)⁶** إلى الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وتم توظيف منهج المسح بشقية الكمي والكيفي، وأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة، على عينة قوامها 50 مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في البنوك المصرية عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم وعي كبير بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها.

كما هدفت دراسة **نهى الاسوددي (2022)⁷** الي التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته في الدول العربية (مصر- الإمارات- الجزائر)، وقد اكدت الدراسة الميدانية ان القائم بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن ، واثبتت الدراسة الميدانية ان هناك اعتماد متوسط من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، توصلت الدراسة الميدانية ان أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة chatbots ، أكدت الدراسة الميدانية كانت المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها، وكانت في مقدمة الكفاءة الاتصالية.

وللتعرف على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي هدفت دراسة صفوت عبد المنعم (2022)⁸ إلى التعرف على أثر تقنية المساعدين الافتراضيين على فعالية أداء التسويق الرقمي في الفنادق الخمس نجوم، بالتطبيق على عينة عشوائية من العاملين بإدارات التسويق بالفنادق خمس نجوم المصرية، وقد استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي، وطبقت استمارة تحليل مضمون على عينة مكونة من (361) مادة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين متغير تقنية المساعدين الافتراضيين ومتغير التسويق الرقمي، كذلك أوصت الدراسة بضرورة تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين في مجال التسويق الرقمي في الفنادق المصرية.

وفي سياق تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استهدفت دراسة حياة بدر (2022)⁹ رصد وتحليل وتقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تستخدمها عينة من شركات مستحضرات التجميل المصرية وشركات الخدمات الصحية، وأكدت تميز منصة الفيسبوك بالخصائص التي تزيد من فاعلية تكتيكات وتقنيات التسويق بالمحتوى، حيث يحتوى المنشور الإلكتروني عبر الفيسبوك على عديد من تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، من نص وصورة وفيديو وروابط إلكترونية وهاشتاج وغيرها، كما يتيح تقديم وظائف متنوعة من التسويق بالمحتوى الرقمي، من بيع وترويج وترفيه وتوعية. واستخدمت الشركات محل الدراسة خطة التسويق بالمحتوى الرقمي بانتظام على مدار الفترة الزمنية للدراسة، وكانت أكثرها انتظامًا شركة Starville وشركة Vezeeta، كما تنوعت محتويات المنشورات الإلكترونية لهذه الشركات؛ فقدمت شركات مستحضرات التجميل العروض الترويجية والمسابقات.

واتفقت معها دراسة Erlangga (2021)¹⁰ التي استهدفت إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة. وأكدت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة، وأن هناك تأثير إيجابي بين متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات شراء منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة. كما أظهرت نتائج دراسة (Nyagadza, 2021)¹¹ حاجة المسوقين الرقميين للتوجه نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث كمكونات في استراتيجياتهم التسويقية وحملاتهم للوصول إلى المزيد من العملاء، وأكدت سهولة الاستخدام في تبني نماذج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى السرعة والوصول الأفضل للجمهور المستهدف، حيث أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الآن ظاهرة متطورة في التسويق.

وفي سياق آخر استهدفت دراسة الإء عزمي محمد (2021)¹² 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 مُتاحة قوامها (223) مفردة من طلاب الإعلام، مستخدمة في ذلك الاستبانة، وقد خلصت الدراسة إلى أنه توسطت معرفة دارسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي، واعتُبرت متابعة الأخبار التقنية مصدرهم الأول للتعرف على المصطلح، وارتفعت معرفة دارسي الإعلام بالمجالات

الإعلامية المُستخدم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن توسط تقييمهم لكفاءتها، كما تباينت التأثيرات المُدرّكة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي لدى المبحوثين ما بين الإيجابية والسلبية، وقد لُوِجِظ أن التأثيرات الإيجابية هي الأعلى حضورًا في أذهان المبحوثين.

كما سعت دراسة **دعاء فتحي سالم (2021)**¹³ إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوي جامعتي المنصورة ودمياط، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء تحليل المشاعر الاجتماعية كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء الإسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما اهتمت دراسة كل من **Tabassum & Goni (2020)**¹⁴ بالتحرف 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 أبدًا 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.

وفي الإطار ذاته استهدفت **عمرو محمد عبد الحميد (2020)**¹⁵ استكشاف رؤية عينة من طلاب الإعلام في جامعات مصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وإدراكهم لمستقبلهم المهني، وأظهرت النتائج بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المُدرّكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة لها على الأداء الوظيفي، كما أشارت النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الاتصال الجماهيري وسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب المتغيرات التالية: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مستوى القلق من تأثيرات الذكاء الاصطناعي.

وعلى صعيد آخر اهتمت دراسات أخرى برصد آراء واتجاهات الصحفيين والممارسين العملية الإعلامية حول توظيف الذكاء الاصطناعي واستخدامه في الإعلام مثل: دراسة **محمد جمال بدوي (2021)**¹⁶ 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 تميزا مما يقدمه البشر، كما أنه أكثر مصداقية لدى الجمهور، وكشفت أيضا 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.

كما سعت دراسة **أحمد عبد المجيد عبد العزيز (2021)**¹⁷ للكشف عن مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (2021 - 2030)، معتمدة في ذلك على مدخل تحليل النظم، وتنتمي تلك الدراسة إلى الدراسات المستقبلية، وتوصلت إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي إيجابيات، وتمثلت أبرز تلك الإيجابيات في سرعة تلقي الأخبار، وسهولة التواصل مع المصادر المختلفة.

أما دراسة **سحر الخولى (2020)**¹⁸ فقد اهتمت بالكشف عن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية، ومعرفة تأثير عناصر النموذج الوحد لقبول التكنولوجيا على اتجاهات الصحفيين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، وكشفت نتائجها اعتماد الصحف المصرية على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي بدرجة كبيرة، وقد تمثلت أهم مجالات الاستخدام في: جمع المادة الصحفية وتحريرها، وإنتاج الرسوم والجرافيك والإخراج الصحفي استعدادا للطباعة والنشر وأظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين موافقون على استخدام التطبيقات الحديثة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وفيما يتعلق بمعوقات الاستخدام، اتضح أن أهم ما يعيق استخدام تلك التطبيقات في العمل الصحفي هو عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والاستفادة منها.

وفي سياق متصل، استهدفت دراسة **Jamil. S (2020)**¹⁹ التعرف على اتجاهات الصحفيين بباكستان وموقفهم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالعمل الصحفي، وكشفت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة لديهم تخوف من سيطرة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على المشهد الإعلامي، مما قد يؤدي إلى فقدانهم وظائفهم واستبدالهم بالآلات والبرمجيات، أما دراسة **Nour Maswadi (2020)**²⁰ فقد استهدفت الكشف عن موقف الصحفيين الأردنيين من صحافة الروبوت ، وكشفت نتائج الدراسة أن غالبية الصحفيين لديهم موقف سلبي تجاه صحافة الروبوت كمفهوم، لأنهم رفضوا تضمينها في الصحافة المشتركة، بينما نظرت ثلث العينة للصحافة الروبوتية على أنها جزءا من تطور الصحافة يتوافق مع سياق التطور التكنولوجي الذي لا يمكن تجاهله، لأنه بالفعل يوجد توسع في استخدام الصحافة الروبوتية بوسائل الإعلام؛ كاستخدامها في جمع التقارير الإخبارية بمختلف المجالات.

ومن ناحية أخرى، اهتمت بعض الدراسات بأراء الجمهور واتجاهاته حول تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها بالعملية الإعلامية، مثل: دراسة **Kim S. (2021)**²¹ التي اهتمت بالكشف عن العوامل التي تؤثر على قبول المقالات الإخبارية المنتجة آليا 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)**²² معرفة مدى تأثير المجسمات والصحافة التخاطبية كالشات بوت 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)**²³ 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 وفي اتجاه مغاير اهتمت بعض الدراسات برصد المجالات المستخدمة بها الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وبعض التجارب التطبيقية لها، كما اهتمت دراسة **Paschen, J. (2020)**²⁴ 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، تنوعت 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 كالأشمئزاز والغضب بشكل مرتفع للغاية بالأخبار الزائفة، في حين انخفضت نسبة المشاعر الإيجابية كالفرح والأصالة والقيمة بها.

كما استهدفت دراسة **أيمن محمد بريك (2020)**²⁵ رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وعينة كرة الثلج، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 143 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة 34.2% يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.9%، ثم بشكل متوسط بنسبة 29.5%، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة 5.6%، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT وبعضها البعض.

وفي الإطار ذاته استهدفت دراسة **Nicholas Diakopoulos**²⁶ (2019) إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، بالاعتماد على المنهج المسحي حيث قام باختيار مجموعة من الصحفيين قوامها 80 مفردة بحثية من الصحفيين وقد توصلت الدراسة إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من خلال معالجة البيانات ووضعها في شكل تقرير صحفي، يمكن نشره إلى الجمهور، إلا أنها توصلت أنه على الرغم من قيام التكنولوجيا وبرامج الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات وإظهارها في شكل تقارير وأخبار صحفية إلا أن الأمر قد يتطلب في بعض الأحيان التدخل البشري في تعديل بعض الصياغات حتى يتسنى نشرها على الجمهور، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة لأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي.

في حين هدفت دراسة **Daewon Kima** (2018)²⁷ إلى التعرف على اتجاهات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، باستخدام منهج المسح، على عينة قوامها 47 صحفي من دولة كوريا الجنوبية، أكدت الدراسة أن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل إلى ثلاثة مجموعات المجموعة الأولى تتمثل في الإمكانيات التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي قد أوصل الكثير من الصحف إلى مكانة عالية، والثانية أظهرت بعض المخاوف من استخدام ذلك الذكاء الاصطناعي مفسرا ذلك على بعض التجارب السلبية في استخدام ذلك الذكاء الاصطناعي مثل الاختراق الأمني أو حدوث بعض الأعطال الحاسوبية التي تؤثر على جودة العمل الصحفي، أما المجموعة الثالثة وهي صاحبة وجهة النظر الوردية أو الوسطية **rosy view**، حيث أنها تقبل توظيف واستخدام الذكاء الاصطناعي وذلك لما يتمتع به من إيجابيات تساهم في تسهيل ونشر العمل الصحفي، على الرغم من اعترافها بوجود بعض التهديدات الموجودة عند تطبيق الذكاء الاصطناعي.

وفي الإطار ذاته هدفت دراسة **Yair Galily**²⁸ (2018) إلى التعرف على دور وأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي اللوغاريتمات في العمل الصحفي، اعتمد الباحث على المنهج المسحي حيث قام الباحث باختيار عينة من الصحفيين العاملين في المجال الرياضي قوامها 45 مفردة بحثية، أكدت الدراسة أن الصحفيين يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعتبر بمثابة تغيير شامل **sweeping change** في العمل الصحفي نتيجة المهام المتعددة والمتنوعة التي يقوم بها تلك التكنولوجيا في العمل الصحفي، كما أشارت اتجاهات الصحفيين أن استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي قد سمح بوجود ما يعرف بإنتاج المحتوى الإلكتروني **automated content production** أو صحافة الروبوت **robo-journalism** والذي يتم صياغته من قبل الحاسوب، الأمر الذي قد وفر الكثير من الوقت والجهد على الصحفيين.

وفي سياق متصل هدفت دراسة **Jaemin Jung** (2017)²⁹ إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وما هي تفضيلاتهم بين الاختيار بين العمل التقليدي، أو توظيف الذكاء الاصطناعي، حيث قام بتطبيق استمارة استقصاء على عينة مكونة من مجموعة من الصحفيين قوامها 35 صحفي وعينة أخرى من الجمهور قوامها 87 من الجمهور، وقد أكدت أن الصحفيين يرون أهمية بالغة لتوظيف الذكاء

الاصطناعي في العمل الصحفي نتيجة للسرعة التي يتمتع بها في معالجة الأخبار وفي بعض الأحيان تحليلها، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين يفضلون في بعض الأحيان استخدام اللوغاريتمات أو الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي خاصة عند معالجة كم كبير من المعلومات فانهم يقومون بتوظيف تلك التكنولوجيا وذلك للتوصل السريع إلى بعض التحليلات خاصة التي تحتوي على بعض الأرقام والاحصائيات، خاصة أن العمل الصحفي يتطلب السرعة في نشر الأخبار، لهذا لا مناص من الاستعانة بذلك الذكاء الاصطناعي.

ولدراسة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاعلامي جاءت دراسة عمرو محمد محمود (2020)³⁰ لرصد توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، أشارت النتائج أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي (الردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي)، يليه (التعامل مع البيانات الضخمة) ثم خاصية (التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، كما أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي في (القاهرة 24)، كانت (الدقة) ثم (الموضوعية) يليها (فصل الحقيقة عن الرأي) .

كذلك هدفت دراسة Santosh Kumar (2020)³¹ إلى التعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence في وكالة أنباء Xinhua الصينية على العمل الصحفي، بالاعتماد على المنهج المسحي، على عينة عشوائية قوامها 25 صحفي من وكالة أنباء Xinhua الصينية، ومن خلال استخدام المقابلات المتعمقة أشارت نتائج الدراسة ان الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في العمل الصحفي، خاصة فيما يتعلق بجمع وتحرير المعلومات والبيانات الذي يحدث بصفة الكترونية ودون التدخل المباشر من قبل المحررين، كذلك أكدت على أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الإشاعات والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما انه مكن وكالة Xinhua الصينية من تطوير أشكال جديدة من عرض القصص الخيرية ومنها الاعتماد على ما يعرف بالواقع الافتراضي (VR) حيث يتم عرض الأخبار في صورة تشبه الأفلام ثلاثية الأبعاد.

كما هدفت دراسة Susan Leavy (2020)³² إلى دور الذكاء الاصطناعي في الكشف عن أسباب التحيز في الأخبار المتعلقة بالمرشحين السياسيين الإناث في دولة أيرلندا، من خلال دراسة تحليلية على عينة قوامها 469 من أصل 47981 مقال والتي تم نشرها في صحيفتي The Independent & the Sunday، وقد أشارت نتائج الدراسة أن البرامج التي يتم الاستعانة بها في الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي تعتمد على لغة اللوغاريتمات، حيث أنها اعتمدت في تحليلها على المقالات والأخبار الصحفية السابقة والتي نشرت على المرشحات والتي كانت في الأغلب تتجه نحو التحيز ضدهن، لهذا كانت النتيجة منطقة في حدوث ذلك التحيزات بناء على المدخلات التي أدت إلى وجود مخرجات متحيزة أيضا، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك نسبة اقتباسات quotations والتي تم استخدامها من قبل

برنامج **Machine Learning** والتي تم الاستعانة به في الصحيفتين محل الدراسة مما أدى إلى حدوث التحيزات السلبية نحو المرشحين الإناث مقابل نظرائهم من الرجال.

في حين هدفت دراسة Braghieri, Marco³³ (2019) إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة والذكاء الاصطناعي **Artificial Intelligence AI** على العمل الصحفي وعلى أداء الصحفيين، بالاعتماد على منهج دراسة الحالة على صحيفة **Daily Express** البريطانية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الكبير لتكنولوجيا الاتصال على العمل الصحفي بشقيه الفردي أو الجماعي بالنسبة كفريق عمل ووحدة متكاملة، كما أشارت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في تدفق **flux** وتوزيع ونشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الصحفية بإنتاجها، كذلك أكدت على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في نشر الأخبار من خلال التطبيق الذي تصدره صحيفة **Daily Express** عن طريق استخدام قارئ الأخبار الاصطناعي **Artificial Anchorman** والذي قوم بدور المذيع للأخبار إلى الجمهور على غرار قارئ النشرة الموجود في الراديو أو التلفزيون.

واستهدفت دراسة Mohamed Hassoun & Waleed Ali (2019)³⁴ وصف الوضع الراهن للتكنولوجيا ودورها في تجديد وتحديث الصحافة، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورا كبيرا في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقا لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، كما أشارت الدراسة أيضا إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير قضايا مهنية وأخلاقية، لا سيما؛ تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف واستخدام البيانات وجودة البيانات. وخلصت أيضا إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل على تحسين عمل الصحفيين بدلا من استبدالهم.

كما سعت دراسة Jonathan Stray (2019)³⁵ للتعرف على مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الاستقصائية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه لم تستخدم سوى عدد قليل من قصص التحقيق أساليب الذكاء الاصطناعي بطرق ضيقة نسبيا، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات، مثل استخراج البيانات من وثائق متنوعة وربط سجل قاعدة البيانات الاحتمالية، الأمر الذي من شأنه تطوير الصحافة الاستقصائية وإن كان لا بد من الاعتماد على الصحفيين أيضا الذين يكون لديهم وعي أكبر بالسياسة التحريرية للصحيفة وتجنب الوقوع في خطأ التشهير أو الوقوع تحت طائلة القانون.

بينما استهدفت دراسة Matteo Monti (2019)³⁶ تحليل المشكلات الأخلاقية والقضائية للصحافة الآلية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بحرية المعلومات وذلك بالتطبيق على المفهوم الأوروبي لحرية المعلومات وتنظيم وسائل الإعلام، مع التركيز بشكل خاص على النظام القانوني الإيطالي. وقد توصلت الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بنطاق النظم القانونية الأوروبية، فقد قام النظام الإيطالي بتطوير فكرة حرية المعلومات على نطاق أوسع، كما تم تطوير ابتكارات يمكن تنفيذها في فهم كيفية صياغة

الموضوعات المتعلقة بالصحافة الآلية من وجهة نظر قانونية، وسعت دراسة Mico Tatalovic (2018)³⁷ إلى الوقوف على مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العلمية من خلال تلخيص الدراسات والأبحاث العلمية ووضعها في شكل تقارير صحفية عن طريق استخدام تقنيات الأتمتة كما حدث ذلك في بعض الصحف فيما يتعلق بالموضوعات الرياضية والسياسية والاقتصادية، حيث توصلت الدراسة إلى أن الصحافة العلمية لم تستفد حتى الآن من تقنيات الذكاء الاصطناعي مثلما حدث في الصحافة الرياضية والسياسية والاقتصادية، وأن المحررين العاملين في مجال الصحافة العلمية لا يزالون غير مدركين لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير الخاصة بالصحافة العلمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

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

- قلة الدراسات والبحوث العلمية التي اهتمت بدراسة آراء دراسي الإعلام واتجاهاتهم حول الذكاء الاصطناعي والعمل الإعلامي، فقد انحصرت تلك الدراسات في دراسة عمرو عبد الحميد، (2020)، دراسة Tabassum & Goni (2020)، ودراسة الاء عزمي محمد (2021)، دراسة دعاء فتحي سالم (2021)، وقد انطلقت الدراسة الحالية مما آلت إليه نتائج الدراسات الا ان اياً من تلك الدراسات لم تتناول أهمية التدريب العملي الفعلي على تلك التقنيات من وجهة نظر طلاب ودراسي الاعلام في الجامعات المصرية، وهو ما تحاول الدراسة الحالية إضافته للمكتبة الإعلامية، كما استندت تلك الدراسات على نموذج قبول التكنولوجيا، وفسرت نتائجها وفروضها من خلاله، وهو ما تتوافق معه الدراسة الحالية حيث تعتمد على فروض نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا.
- تنوعت مناهج البحث في الدراسات الاعلامية حيث اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح الي جانب اعتماد بعضها على المنهج شبه التجريب وكذلك اعتمدت دراسات اخرى على منهج دراسة الحالية، وتتوافق الدراسة الحالية مع الدراسات التي استعانت بمنهج المسح.
- اعتمدت الدراسات السابقة على عدة مدخل نظرية لفهم تعامل الجمهور مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى تقبلهم لها كان أبرزها نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية انتشار المستحدثات والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونظرية السلوك المبرر، وإدارة خصوصية الاتصالات على وسائل التواصل، وتتوافق الدراسة الحالية مع الدراسات التي استعانت بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.
- تنوعت الزوايا البحثية التي تطرقت للذكاء الاصطناعي والإعلام، فقد عني كثير من الدراسات بدراسة القائم بالاتصال ونظرته لتقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهاته نحوها، ومدى تطبيقها بالعمل الإعلامي، ومدى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاعلامي وتباينت نتائج تلك الدراسات ما بين تأييد الاستخدام ورفضه،

وهو ما أثار شغف الباحث الدراسة اتجاه دارسي الإعلام نحو فاعلية التدريب العملي على استخدام تلك التقنيات بالعمل الإعلامي.

- أكدت معظم الدراسات على التغييرات الجوهرية الواقعة على العمل الإعلامي جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بها حيث سعت بعض الدراسات إلى رصد المجالات الإعلامية التي طبقت بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي تنوعت ما بين التحقق من الأخبار الزائفة، والشات بوت (الردشة الآلية والصحافة الاستقصائية، والصحافة الرياضية، وهو ما يشير إلى التوجه العالمي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وأن التحول التقني بالممارسات الإعلامية قادم لا محالة وفي سياق متصل عنيت بعض تلك الدراسات برصد التجارب التطبيقية للاستخدام.
- أوضحت أغلب الدراسات صعوبة التمييز بين المحتوى الإعلامي المنتج آلياً والمنتج بشرياً، وهو ما يصنع تحدياً حقيقياً أمام ممارسي الإعلام بالمستقبل.
- اهتمت بعض الدراسات برصد آراء الجمهور وتقبله للمحتوى الإعلامي المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييمه له من جوانب عديدة ومتنوعة كالمصداقية، والكفاءة، والجودة، وغيرها من الجوانب المتعلقة بالمنتج الإعلامي.
- أبرزت عدد من الدراسات بعض القضايا المثيرة للجدل، التي ترتبت على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي؛ مما يضع البشرية أجمع أمام تحديات عديدة تتعلق بمواجهة توابع تغلغل تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي.
- وبصفة عامة استفاد الباحث من مراجعة الدراسات السابقة فيما يتعلق بجميع الجوانب النظرية والتطبيقية للدراسة الحالية، بدءاً من تحديد المشكلة البحثية وصياغتها بشكل علمي صحيح، مروراً بتحديد أهمية الدراسة وأهدافها مع الاستعانة بها لتصميم استمارة الاستقصاء التي سيتم تطبيقها على عينة الدراسة.

الاطار النظري للدراسة:

نموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا): (Unified Theory of Acceptance & Use of Technology) (UTAUT Model)

يعتبر نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model أحد النماذج القوية في تكنولوجيا المعلومات وتقبل سلوك تكنولوجيا المعلومات، كما يشكل أساساً مهماً في التعرف على العوامل المؤثرة على تقبل تكنولوجيا المعلومات، وقد ساعد فيما بعد على ظهور النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا UTAUT.

وظهرت خلال العقود الأخيرة مجموعة من النماذج النظرية لدراسة العوامل المؤثرة على تقبل تكنولوجيا المعلومات. وفي عام 2003 قام الباحث فينكاتش وزملاؤه (V.Venkatesh et al., 2003) ⁽³⁸⁾ حيث تمت مراجعة عدة نماذج بهدف الوصول لهذا النموذج. وبمقارنة نموذج UTAUT بالنماذج الأخرى التي ظهرت، وجد أنه قادر على

تفسير (70%) من سلوك تقبل التكنولوجيا، وقد تم إدخال عديد من التعديلات عليه لتحقيق هذا الهدف³⁹.

تدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بالأخص نموذج تقبل التقنية (Technology Acceptance Model TAM) الذي قدم عام 1989، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الاتصال، كما يؤدي دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات، ويكمن الهدف الرئيس لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا، ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تقنية المعلومات في أي مؤسسة⁴⁰.

وهناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية وهما: "نية الاستخدام"، و"السلوك الفعلي أو الاستخدام"، وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة، وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي، أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون خالياً من أي جهد عقلي⁴¹.

وتعتمد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على اجراء المقارنة بين أربعة عوامل رئيسية وهي توقع الأداء performance Expectancy والتأثير الاجتماعي social influence في تقبل تلك التكنولوجيا والجهد المتوقع effort expectancy في التعامل مع التكنولوجيا والظروف المحيطة facilitating conditions والتي تشمل البنية التحتية اللازمة لعمل التكنولوجيا مثل الانترنت⁴².

كما أشارت النظرية في نموذجها المعدل UTAUT2 الي أهمية العوامل الشخصية الوسيطة وعلاقتها بشكل كبير في تقبل واستخدام التكنولوجيا مثل الجنس والعمر والخبرة والتطوع في استخدام تلك التكنولوجيا حيث أن تلك العوامل الوسيطة لها تأثير كبير بين العوامل الرئيسية السابقة وبين سلوك الأشخاص في تقبل استخدام التكنولوجيا⁴³.

ويسعى نموذج UTAUT إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية. وبناءً عليه يتضح لنا من خلال نموذج UTAUT ثلاث خصائص أساسية للنظرية الموحدة واستخدام التكنولوجيا هي: ردود أفعال الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا والتي تتضمن عوامل تبني الأفراد للتكنولوجيا (المتغيرات المستقلة، والنية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا(المتغيرات التابعة)، والخصائص الفردية لمستخدمي التكنولوجيا (المتغيرات الوسيطة).

يفترض نموذج UTAUT أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين

التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيراً توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

وإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج UTAUT من أربعة عناصر (الأداء المتوقع Performance Expectancy - الجهد المتوقع Effort Expectancy - العوامل الاجتماعية Social impact - التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions)

مدى استفادة الدراسة الحالية النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

سوف تمكن النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الباحث من تفسير اتجاهات طلاب الاعلام نحو فاعلية التدريب العملي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتأهيلهم لبيئة العمل، وذلك بناء على عدد من المتغيرات، (متغير الأداء المتوقع، متغير الجهد المتوقع، متغير العوامل الاجتماعية، ومتغير التسهيلات المتاحة).

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الى الاجابة على تساؤل رئيسي وهو ما اتجاهات طلاب الاعلام نحو فاعلية التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهاراتهم وتأهيلهم لبيئة العمل الاعلامي، ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي

1. ما مدى استخدام طلاب كليات الاعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي اثناء التدريب العملي والميداني الذي يتلقونه في كليات الاعلام؟
2. ما اهم التطبيقات التي قاموا باستخدامها اثناء التدريب العملي بالكليات بالجامعات المصرية؟
3. ما اهمية التدريب العملي على استخدام التقنيات الحديثة في العمل الاعلامي لتطوير مهارات الطلاب وتأهيلهم لبيئة العمل من وجهة نظر عينة الدراسة؟
4. ما الاستفادة التي تتحقق من استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظرهم؟
5. ما التحديات والصعوبات التي تواجه الطلاب اثناء التدريب على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام من وجهة نظر طلاب كليات الاعلام؟
6. ما اتجاهات طلاب كليات الاعلام نحو اهمية التدريب العملي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي؟

فرضيات الدراسة:

تتمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معرفة طلاب كليات الاعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وادراكهم للمنفعة المتحققة منه في العمل الاعلامي.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاه طلاب الاعلام بالجامعات المصرية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وادراكهم لاهمية التدريب علي استخدامها.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم طلاب الاعلام لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحو تطبيقه في العمل الاعلامي.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، من خلال رصد وتحليل وتحديد اتجاهات طلاب الاعلام نحو دور التدريب العملي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي ومدى قدرته على تأهيلهم لسوق العمل.

منهج الدراسة:

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني ، الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، موضوع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة⁴⁴ حيث يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، والذي يعني بجمع أوصاف محددة مفصلة عن الظاهرة الموجودة بقصد استخدام البيانات لتبرير الأوضاع، إضافة إلى أنه جهد علمي منظم يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة طلاب كليات الاعلام في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، الا ان الباحث اختارت عينة من الطلاب قوامها 200 مفردة من كلية الاعلام بجامعة القاهرة (6 أكتوبر) وتم تطبيق استمارة الاستقصاء عليهم.

ادوات الدراسة:

تتحدد أدوات جمع البيانات في الاستبيان **Questionnaire**: حيث يتم تصميم استمارة استبيان خاصة بعينة من طلاب الاعلام بالجامعات المصرية قوامها (200 مفردة) لجمع المعلومات الخاصة بالتعرف على اتجاهاتهم نحو فاعلية التدريب العملي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تأهيلهم لبيئة العمل الاعلامي.

الأساليب الإحصائية التي سوف تعتمد عليها الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ستجرى تحليل واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

3. الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في كل سؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها.
4. معامل التوافق (contingence Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2X2، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0، 30 ومتوسطة ما بين 0.30 - 0، 70 وقوية إذا كانت أكبر من 0.70
5. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent- Samples T- Test) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
6. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة:

1. مدى ادراك طلاب كليات الاعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (1)

مدى ادراك طلاب كليات الاعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي

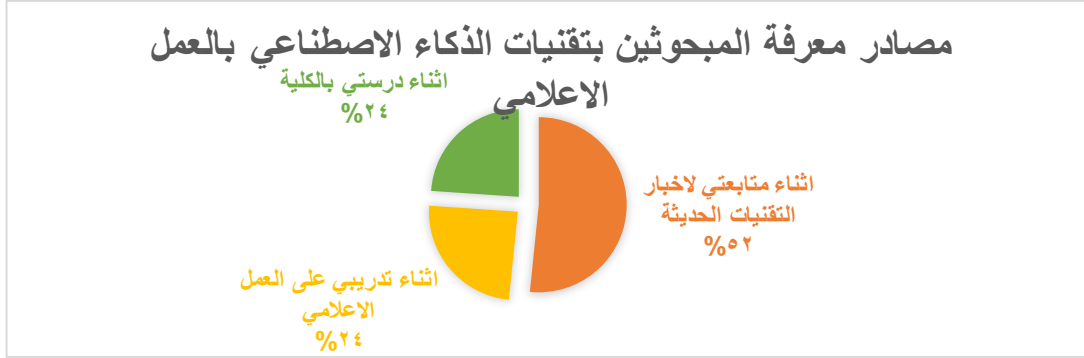
ادراك طلاب كليات الاعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي	ك	%
معرفة كبيرة.	141	70.5
معرفة متوسطة.	23	11.5
معرفة محدودة.	36	18.0
الإجمالي	200	100.0

توضح بيانات الجدول السابق مدى معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فكانت "معرفة كبيرة" بنسبة 70.5%، ومتوسط بنسبة 11.5%، ثم "محدودة" بنسبة بلغت (18%)، وبذلك يتضح ارتفاع درجة معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتشير هذه النتيجة لانتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التناول الإعلامي لها وللمميزات التي يمكن ان تضيفها تلك التقنيات، وهو ما يؤكد بداية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في العمل الاعلامي، ويرجع ذلك الي انتماء عينة الراسة الي الجيل Z الذي يتميز ببراعته في استخدام التكنولوجيا وتكيفهم معها واستخدام المبتكرات وهو ما يتيح لهم التعرف على احدث التقنيات المستخدمة في العملية الاعلامية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة عمرو محمد (2020) الا انها اختلفت مع نتائج دراسة الاء عزمي التي اكدت انه توسطت معرفة دارسي الاعلامي بمصطلح الذكاء الاصطناعي.

2. مصادر معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الاعلامي:

شكل رقم (1)

مصادر معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الاعلامي



تشير بيانات الشكل السابق الى تعدد المصادر التي اعتمد عليها طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية، حيث حصل الطلاب على معلومات عن الذكاء الاصطناعي من خلال متابعتهم للاخبار الخاصة بالتقنيات الرقمية وفي ذلك اشارة الي شغف عينة الدراسة للتعرف على احدث التقنيات الرقمية ومتابعتهم لها بشكل دوري وهو ما يتوافق مع طبيعة الجيل الذي ينتمي اليه عينة الدراسة، يليها اثناء دراستهم بالكليات بنسبة 24% من عينة الدراسة وهو ما يشير الي تطوير المناهج العلمية التي يتم تدريسها في كليات الاعلام عينة الدراسة، واخيراً اثناء تدريبهم العملي بالكلية بنسبة 24% ايضاً وهو ما يؤكد اهمية التدريب العملي بالمسبة للطلاب داخل الكلية كما يؤكد اهتمام الكليات بتدريب المبحوثين على التقنيات الرقمية والاستعانة بها لتأهيلهم عملياً لسوق العمل وهو مؤشر الي ضرورة ان تواكب المقررات الاكاديمية التي يدرسها طلاب الاعلام التطورات الحديثة والمتلاحقة في عالم الاتصالات والمعرفة .

3. أهمية توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول (2)

رأي المبحوثين في توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة

توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة	ك	%
مهمة لدرجة كبيرة.	140	70.0
مهمة لدرجة متوسطة.	50	25.0
مهمة إلى حد ما.	10	5.0
الإجمالي	200	100.0

توضح بيانات الجدول السابق رأي عينة الدراسة في أهمية توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي؛ فأوضحوا أنها "مهمة بدرجة كبيرة" بنسبة (70%)، ثم "بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت (25%)، وأخيراً "مهمة إلى حد ما" بنسبة بلغت (5%). وبذلك يتضح ارتفاع أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمبحوثين في العمل الاعلامي، ويشير ذلك الي قابلية افراد العينة لتوظيف تلك التقنيات بعد تخرجهم من كليات الاعلام والعمل بأد المؤسسات الاعلامية، ويؤكد الباحث على أهمية الاستفادة من تلك التقنيات في مجال الاعلام، حيث يسمح الذكاء الاصطناعي بتطوير العمل الاعلامي بشكل كبير من خلال المساهمة في جمع المادة الصحفية وتحريرها، وإنتاج الرسوم والجرافيك والإخراج الصحفى استعدادا للطباعة والنشر وكل ذلك بسرعة وجودة فائقة.

4. التطبيقات والتقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتي تعرف عليها طلاب كليات الاعلام اثناء دراستهم بالكليات:

جدول (3)

المجالات الاعلامية التي تعرف عليها طلاب كليات الاعلام اثناء دراستهم بالكليات

%	ك	التطبيقات والتقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي التي تعرف عليها طلاب كليات الاعلام اثناء دراستهم بالكليات
70.5	141	الروبوتات
51.5	103	الطباعة ثلاثية الأبعاد
47.0	94	تطبيق DataBot
43.5	87	تطبيق Siri
43.5	87	تطبيق Google Assistant
40.5	81	طائرات الدرون
32.0	64	تطبيق Alexa
21.5	43	الحوسبة السحابية
21.0	42	البيانات الضخمة.
16.0	32	تقنية البلوك تشين
13.5	27	ELSA Speak
11.5	23	انترنت الأشياء
5.5	11	تطبيق Socratic
4.5	9	تطبيق Hound
100	200	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المجالات الاعلامية التي تعرف عليها طلاب كليات الاعلام اثناء دراستهم بالكليات ؛ فذكروا "الروبوتات" بنسبة (70.5%)، حيث يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من المتابعين في وقت واحد، حيث أصبحت العديد من المؤسسات تعتمد عليها لتقديم الدعم لعملائها، نظراً لكلفتها المنخفضة. والجميل في الأمر، أنه في الكثير من الحالات لا يدرك العملاء أنهم يتحدثوا مع برنامج حاسوبي، ثم في الترتيب الثاني "الطباعة ثلاثية الأبعاد" بنسبة بلغت (51.5%)، والتي أثبتت فاعليتها بدرجة كبيرة في مجال الاعلام، ثم chatbots

بنسبة (47%) وهي يمكن أن تعزز التفاعل مع المستقبلين والجمهور المستهدف، وتساعد على تحسين تجربة المتابعين عبر تقديم الدعم لهم على مدار الساعة، وأخيرًا "تطبيق Hound" بنسبة بلغت (10%)، وهي جميعاً سوف تخلق كيانات إعلامية ومعلوماتية بعيدة عن المؤسسات الضخمة، ويلعب فيها الأفراد دوراً مهماً بدلاً من تلك المؤسسات. يلي ذلك "تطبيق Google Assistant" و"تطبيق Siri" بنسبة (43.5%) لكل منهما، وتثبت اجابات المبحوثين الى ارتفاع معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامها بالعمل الاعلامي مثل الترجمة الالية واستخدام الروبوتات والطائرة بدون طيار والشات بوت والكشف عن الاخبار الزائفة والطباعة الثلاثية وانتزعت الاشياء وغيرها.

5. فاعلية تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول (4)

فاعلية تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		موافق الي حد ما		موافق تماما		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.3	.554	2.62	3.5	7	31.0	62	65.5	131	تسهيل على العاملين بمجال الاعلام اداء العمل الاعلامي
87.0	.574	2.61	4.5	9	30.0	60	65.5	131	السرعة والانية في نقل التغطيات الاخبارية والاحداث
86.7	.541	2.60	2.5	5	35.5	71	62.0	124	توفير الوقت على العاملين بمجال الاعلام
84.0	.558	2.52	3.0	6	42.0	84	55.0	110	خف التكاليف المتوقعة على المؤسسات الاعلامية
83.3	.618	2.50	6.5	13	37.5	75	56.0	112	الحفاظ على سلامة العاملين بالاعلام من الاضرار نتيجة الحروب والكوارث الطبيعية
83.3	.680	2.50	10.5	21	29.5	59	60.0	120	تسهم في انتاج مواد اعلامية تجذب الجمهور
83.0	.601	2.49	5.5	11	39.5	79	55.0	110	الدقة وتجنب الاخطاء في العمل الاعلامي
82.3	.649	2.47	8.5	17	36.5	73	55.0	110	سهولة التحقق من الاخبار الزائفة
82.0	.608	2.46	6.0	12	42.5	85	51.5	103	التخلص من التحيزات البشرية
81.3	.727	2.44	14.0	28	28.0	56	58.0	116	تناسب المحتوى الاعلامي مع القدرات المختلفة للجمهور
80.7	.628	2.42	7.5	15	43.5	87	49.0	98	تتمتع المواد الاعلامية بالمصداقية
79.0	.660	2.37	10.0	20	43.0	86	47.0	94	توفير اشكال مختلفة لعرض المواد الاعلامية
76.7	.673	2.30	12.0	24	46.0	92	42.0	84	الدقة وتجنب الاخطاء الشائع في الطباعة والصياغة

توضح بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في فاعلية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المجال الاعلامي؛ فذكروا " تسهل على العاملين بمجال الاعلام اداء العمل الاعلامي " بوزن نسبي (87.3)، حيث تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي باختيار الطريقة المثلى لاداء العمل مما يسهل من عملية العمل في مجال الاعلام، وقد اشارت عدد من الدراسات الي ان التكنولوجيا وبرامج الذكاء الاصطناعي تسهم في معالجة البيانات واطهارها في شكل تقارير وأخبار صحفية مناسبة مما يسهل على الاعلامي العمل الصحفي، ثم في الترتيب الثاني " السرعة والانية في نقل التغطيات الاخبارية والاحداث " بوزن نسبي (87)، حيث تشير الدراسات ان الذكاء الاصطناعي تسهم في سرعة الحصول على الاخبار وصياغتها بشكل يناسب المادة الاعلامية وتحريرها وتصحيح الاخطاء بشكل دقيق وكل ذلك بسرعة كبيرة، يلي ذلك " توفير الوقت على العاملين بمجال الاعلام" بوزن نسبي (86.7)، حيث ان الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في العمل الاعلامي، خاصة فيما يتعلق بجمع وتحرير المعلومات والبيانات الذي يحدث بصفة الكترونية ودون التدخل المباشر من قبل المحررين، مما وفر الكثير من الوقت والجهد اللازم في العمل الاعلامي،⁴⁵ ثم " خف التكاليف المتوقعة على المؤسسات الاعلامية" بوزن نسبي (84)، وجاء بنفس الترتيب كل من " الحفاظ على سلامة العاملين بالاعلام من الاضرار نتيجة الحروب والكوارث الطبيعية " و " تسهم في انتاج مواد اعلامية تجذب الجمهور " بوزن نسبي (83.3)، يليها " الدقة وتجنب الاخطاء في العمل الاعلامي " بوزن نسبي (83)، وقد أكدت دراسة Candace L. White, and Buhmann Alexander (2022)⁴⁶ إلى استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في تطوير الخوارزميات والتي تساعد في جمع البيانات ومعالجتها، كما ان الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بتنبؤات معقدة، لكنه لا يستطيع اتخاذ قرارات أخلاقية لأنها تعتمد في المقام الاول على العلاقات المتبادلة بين نقاط بدلاً من الاعتماد عليها "الفهم العميق" للمعلومات، يليها "سهولة التحقق من الاخبار الزائفة" بوزن نسبي (82.3)، ثم " التخلص من التحيزات البشرية " بوزن نسبي (82)، وأخيراً " الدقة وتجنب الاخطاء الشائع في الطباعة والصياغة" بوزن نسبي (76.7%).

وبالتالي يرى الباحث أن هناك اهمية كبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام من خلال توفير السرعة في الاداء والدقة في المحتوى ومرونة الاختيار والتفاعل المثمر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khatri,2021) اكدت اهمية الذكاء الاصطناعي الذي يقوم بتوفير الوقت وانجاز المهام بسرعة فائقة.

جدول (5)

المقياس العام حول آراء المبحوثين في فاعلية تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي

مقياس فاعلية تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة	ك	%
منخفضة	7	3.5
متوسطة	55	27.5
مرتفعة	138	69.0

تكشف البيانات السابق عرضها عن المقياس العام حول رأي المبحوثين في فاعلية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العمل الاعلامي؛ فكانت الفاعلية مرتفعة بنسبة (69%)، ثم "متوسطة" بنسبة (27.5%)، وأخيراً "منخفضة" بنسبة (3.5%).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الجدول رقم (1) التي أوضحت ارتفاع درجة معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت (70.5%)، وكذلك نتائج الجدول رقم (2) التي أوضحت ارتفاع أهمية هذه التقنيات في رأي المبحوثين أيضاً.

6. مجالات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة

جدول (6)

رأي المبحوثين في مجالات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي

العبارة	موافق تماماً		موافق الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تحويل المعلومات إلى فيديوهات أو رسوم بيانية.	140	70.0	54	27.0	6	3.0	2.67	.532	89.0
استمرار وتنوع ردود الفعل.	134	67.0	60	30.0	6	3.0	2.64	.540	88.0
تلخيص النصوص والوثائق.	135	67.5	59	29.5	6	3.0	2.64	.539	88.0
فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق.	125	62.5	73	36.5	2	1.0	2.61	.508	87.0
قياس مدى شعور الجمهور وتعليقاتهم على الاخبار	122	61.0	72	36.0	6	3.0	2.58	.552	86.0
اكتشاف المعلومات الزائفة.	122	61.0	64	32.0	14	7.0	2.54	.625	84.7
التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للجمهور المستهدف.	110	55.0	71	35.5	19	9.5	2.46	.663	82.0

توضح بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في مجالات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي؛ فذكروا "تحويل المعلومات إلى فيديوهات أو رسوم بيانية" بوزن نسبي (89)، ثم "استمرار وتنوع ردود الفعل" و"تلخيص النصوص والوثائق" بوزن نسبي (88)، يلي ذلك "فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق" بوزن نسبي (87)، ثم "قياس

مدى شعور الجمهور نحو الاخبار" بوزن نسبي (86)، وأخيرًا "التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للجمهور المستهدف" بوزن نسبي (82%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حياة بدر، 2022) التي أكدت تميز منصة الفيسبوك بالخصائص التي تزيد من فاعلية تكتيكات متطورة تمكن الصحفي من التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الاخبار التي نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول (7)

المقياس العام حول مجالات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي

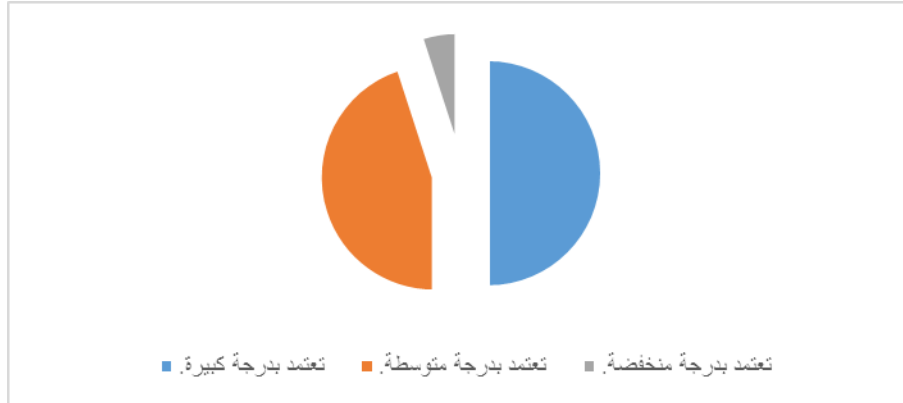
المقياس العام حول مجالات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي	ك	%
متوسطة	53	26.5
متعددة	147	73.5
الإجمالي	200	100.0

تكشف البيانات السابق عرضها عن المقياس العام حول مجالات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي؛ فكانت المجالات "متعددة" بنسبة (73.5%)، ثم "متوسطة" بنسبة (26.5%). وبذلك يتضح اتساع مجالات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي وتزايد مجال الاعتماد على تلك التقنيات بها.

7. مدى اعتماد الكلية التي ينتسب اليها المبحوثين على التدريب العملي على التقنيات الحديثة:-

شكل (2)

اعتماد الكلية التي ينتسب اليها المبحوثين على التدريب العملي على التقنيات الحديثة



توضح بيانات الشكل السابق مدى اعتماد الكلية التي ينتسب اليها المبحوثين على التدريب العملي على التقنيات الحديثة من وجهة نظر عينة الدراسة؛ فأوضحوا أنهم يعتمدون عليها "بدرجة كبيرة" بنسبة (50%)، ثم "بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت (45%)، وأخيرًا "بدرجة منخفضة" بنسبة بلغت (5%)، وتؤكد نتائج الدراسات على أهمية الاستعانة بالتقنيات الحديثة

في التدريب العملي بالكليات نظراً لما يمثلته ذلك من أهمية كبيرة في مجال التدريب العملي ويؤكد الباحث على ضرورة مراعاة التقنيات التي تطبقها المؤسسات الاعلامية في المجتمع بما يتناسب مع تطور تلك التقنيات وتناسبها مع العصر الحالي.

8. درجة رضى المبحوثين عن نظام التدريب العملي بكليات الاعلام بما يتوافق مع العصر الحالي:

جدول (8)

درجة رضى المبحوثين عن نظام التدريب العملي بكليات الاعلام بما يتوافق مع العصر الحالي

%	ك	درجة رضى المبحوثين عن نظام التدريب العملي بكليات الاعلام بما يتوافق مع العصر الحالي
65.5	131	راضى بدرجة كبيرة.
34.5	69	راضى بدرجة متوسطة.
100.0	200	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في درجة رضاهم عن نظام التدريب العملي بكليات الاعلام بما يتوافق مع العصر الحالي؛ فذكروا " انها بدرجة كبيرة" بنسبة (65.5%)، ثم "بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت (34.5%)، ويرى الباحث ان التدريب العملي له اهمية كبيرة في تأهيل الطلاب لسوق العمل لذا يجب على كافة الكليات العملية الاخذ في الاعتبار الاهتمام بالتدريب العملي والميداني لتعريف الطلاب على بيئة العمل التي سيعملون بها عند تخرجهم من الكليات، وتؤكد درجة رضى المبحوثين عن نظام التدريب العملي بالكليات الي درجة اهتمام الكلية بالتدريب العملي للطلاب بما يتوافق مع نتائج التساؤل السابق الذى اثبت ان الكليات تهتم بالاستعانة بالتطبيقات الحديثة والمتطورة في نظام التدريب العملي بالكلية، وتختلف تلك الدراسة مع نتائج دراسة عبد الله احمد (2021)⁴⁷ التي هدفت إلى التعرف على واقع التأهيل والتدريب في أقسام العلاقات العامة بالكليات والمعاهد الحكومية والازهرية والخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلبة بها، حيث اكدت أن جودة التأهيل والتدريب العملي في تخصص العلاقات العامة والاعلان في كليات مرضٍ إلى حد ما من وجهة نظر هيئة التدريس والهيئة المعاونة، وغير مرضٍ إلى حد ما من وجهة نظر الطلبة، وأن بيئة التأهيل والتدريب غير مناسبة داخل الكليات، كما أن هذه الدورات التدريبية لا تنظم وفق مخطط مدروس، ولا يقوم محتوى التدريب وفق هذه احتياجات الطلاب، كما لا يقبل التدريب وفق حاجاتهم التدريبية الفعلية.

9. أهمية التدريب العملي للتأهيل لسوق العمل من وجهة نظر طلاب كليات الاعلام:-

جدول (9)

أهمية التدريب العملي للتأهيل لسوق العمل من وجهة نظر طلاب كليات الاعلام

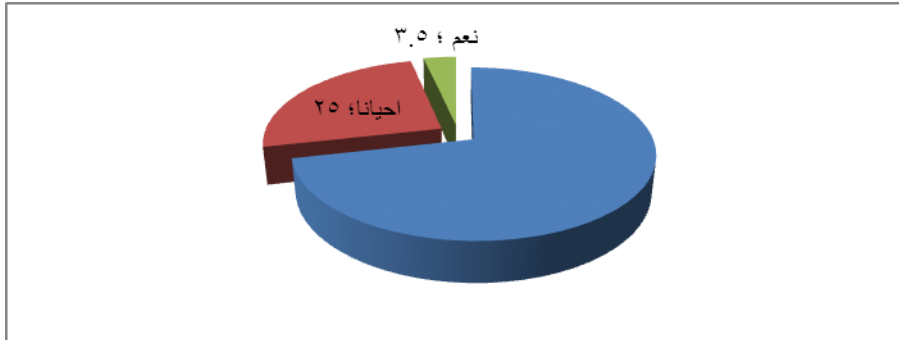
أهمية التدريب العملي للتأهيل لسوق العمل من وجهة نظر طلاب كليات الاعلام	ك	%
مهمة لدرجة كبيرة	147	73.5
مهمة إلى حد ما	48	24.0
غير مهمة على الإطلاق	5	2.5
الإجمالي	200	100.0

توضح بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في أهمية التدريب العملي للتأهيل لسوق العمل من وجهة نظر طلاب كليات الاعلام؛ فذكروا "مهمة بدرجة كبيرة" بنسبة (73.5%)، ثم "مهمة إلى حد ما" بنسبة بلغت (24%)، وأخيراً "غير مهمة على الإطلاق" بنسبة بلغت (2.5%)، ويرى الباحث ان التدريب العملي له أهمية كبيرة بالنسبة للطلاب حيث يقوم بدور كبير في في تأهيل الطلبة لسوق العمل، والتعرف على المستجدات التكنولوجية بصورة عملية، عبر تطبيق ما حصل عليه الطالب من معارف ومداخل نظرية في مجال تخصصه ميدانياً، الي جانب تزويد المتدرب بالمهارات المهنية والخبرات العملية التي تتواءم مع مستجدات العصر

10. مدى استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي اثناء التدريب العملي بالكليات التي ينتمون لها:

شكل (3)

مدى استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي اثناء التدريب العملي بالكليات التي ينتمون لها



توضح بيانات الشكل السابق رأي المبحوثين في مدى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي اثناء التدريب بالكليات؛ فذكروا "لا" بنسبة (71.5%)، ثم "أحياناً" بنسبة بلغت (25%)، وأخيراً "نعم" بنسبة بلغت (3.5%)، وتؤكد تلك النتائج ما ضرورة الاهتمام بادخال التكنولوجيا التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في مجال التدريب العملي الا ان الباحث

يفسر ذلك بعدم انتشار تلك التكنولوجيا بالشكل الفعلي داخل الدولة وهو ما يشير الى ضرورة اعتماد العمل الاعلامي كلة على تلك التقنيات.

10. طبيعة تأثير التدريب العملي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تأهيل طلاب الكليات لسوق العمل من وجهة نظرهم:

جدول (10)

طبيعة تأثير التدريب العملي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تأهيل طلاب الكليات لسوق العمل من وجهة نظرهم

%	ك	طبيعة تأثير التدريب العملي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تأهيل طلاب الكليات لسوق العمل من وجهة نظرهم
88.0	176	تأثير ايجابي.
5.0	10	تأثير سلبي.
7.0	14	ليس لها تأثير
100.0	200	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق رأي الباحثين في طبيعة تأثير التدريب على استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تأهيلهم على سوق العمل الاعلامي؛ فذكروا "تأثير إيجابي" بنسبة (88%)، ثم "ليس لها تأثير" بنسبة بلغت (7%)، وأخيراً "تأثير سلبي" بنسبة بلغت (5%). وتأتي هذه النتيجة متسقة مع النتائج التي أوضحت اهتمام الباحثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي واتساع مجالات استخدامها، وتؤكد النتائج على زيادة التأثيرات الايجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف انها أثرت بشكل كبير على اداءها كوسيلة اتصال الكترونية مما يسهل عملها ويسهم في زيادة انتشارها بين المواطنين.

12. التأثيرات الايجابية الناتجة عن التدريب العملي على استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتأهيلهم لسوق العمل:

جدول (11)

التأثيرات الايجابية الناتجة عن التدريب العملي على استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتأهيلهم لسوق العمل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		موافق الي حد ما		موافق تماما		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.0	.465	2.73	1.0	2	24.5	49	74.5	149	يمكن التدريب العملي الطلاب من معايشة الواقع
90.7	.553	2.72	5.0	10	18.5	37	76.5	153	يوفر قنوات سهلة للتعامل في بيئة العمل الاعلامي بشكل افضل
88.3	.517	2.65	2.0	4	30.5	61	67.5	135	تحسين قدرات ومهارات الطلاب على العمل الاعلامي
86.3	.512	2.59	1.0	2	38.5	77	60.5	121	تعزير قيمة العمل الاعلامي لدى الطلاب قبل تخرجهم لبيئة العمل
86.3	.568	2.59	4.0	8	32.5	65	63.5	127	التعرف على التحديات التي يمكن ان تواجه اثناء العمل الاعلامي
85.7	.535	2.57	2.0	4	39.0	78	59.0	118	امكانية توفير الوقت والجهد اللازم للحصول على خبرات عملية في العمل الاعلامي
85.0	.574	2.55	4.0	8	37.0	74	59.0	118	تمكن الطلاب الغير مهينين للعمل الاعلامي من مواجهة مخاوفهم
79.7	.664	2.39	10.0	20	40.5	81	49.5	99	معرفة الطلاب لاهم التقنيات الحديثة والمستخدمه في العمل الاعلامي

توضح بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في التأثيرات الايجابية الناتجة عن التدريب العملي على استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي؛ فذكروا " يمكن التدريب العملي الطلاب من معايشة الواقع " بوزن نسبي (91)، وهو ما يشير الى اهمية التدريب للتأهيل لسوق العمل بالنسبة لطلاب الجامعات، ثم " يوفر قنوات سهلة للتعامل في بيئة العمل الاعلامي بشكل افضل " بوزن نسبي (90.7)، حيث تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على توفير تفاعل كبير بين الطلاب والمؤسسات الاعلامية مما يسهل التعرف على اقصر الطرق للعمل الاعلامي والوصول الى وسائل اعلام عالمية والعمل بها باستخدام تلك التقنيات، يلي ذلك " تحسين قدرات ومهارات الطلاب على العمل الاعلامي " بوزن نسبي (88.7)، حيث ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على تعزير قدرات الطلاب وثقل مهاراتهم العملية التي سيحتاجون اليها في العمل الاعلامي ثم " تعزير قيمة العمل الاعلامي

لدى الطلاب قبل تخرجهم لبيئة العمل " بوزن نسبي (86.7)، يليها " التعرف على التحديات التي يمكن ان تواجههم اثناء العمل الاعلامي " بوزن نسبي (86.3) يليها" امكانية توفير الوقت والجهد اللازم للحصول على خبرات عملية في العمل الاعلامي " (85.7)، وأخيراً " معرفة الطلاب لاهم التقنيات الحديثة والمستخدمّة في العمل الاعلامي " بوزن نسبي (79.7%) وذلكم خلال زيادة الاعتماد على تلك التقنيات والتدريب عليها مما يكسبهم معرفة كبيرة لايا من تلك التقنيات.

جدول (12)

المقياس العام حول التأثيرات الايجابية الناتجة عن التدريب العملى على استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتأهيلهم لسوق العمل

المقياس العام حول التأثيرات الايجابية الناتجة عن التدريب العملى على استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتأهيلهم لسوق العمل	ك	%
متوسطة	47	23.5
متعددة	153	76.5
الإجمالي	200	100.0

تكشف البيانات السابق عرضها عن المقياس العام حول التأثيرات الايجابية الناتجة عن التدريب العملى على استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتأهيلهم لسوق العمل فكانت التأثيرات "متعددة" بنسبة (76.5%)، ثم "متوسطة" بنسبة (23.5%).

16. التحديات التي تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر طلاب الكليات:

جدول (13)

التحديات التي تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر طلاب الكليات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		موافق الي حد ما		موافق تماما		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.3	.501	2.74	3.0	6	19.5	39	77.5	155	تحتاج تقنيات الذكاء الاصطناعي الي ميزانيات ضخمة
90.7	.450	2.72	-	-	28.0	56	72.0	144	غياب التدريب العملي الفعلى على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجامعات لخريجي الاعلام
90.3	.476	2.71	1.0	2	27.0	54	72.0	144	زيادة تكلفة شراء برمجيات الذكاء الاصطناعي المطلوبة
90.0	.503	2.70	2.0	4	26.5	53	71.5	143	ندرة الكفاءات القادرة على توظيف تلك التقنيات بشكلها المنشود
88.7	.552	2.66	4.0	8	25.5	51	70.5	141	غياب التشريعات القانونية المتعلقة بالاطءاء التي يركبها الذكاء الاصطناعي
88.3	.556	2.65	4.0	8	27.0	54	69.0	138	تحتاج البنية التحتية الي صيانة دورية
87.7	.579	2.63	5.0	10	27.0	54	68.0	136	غياب التناسف الفعلى بين العاملين بالمجال الاعلامي
87.0	.601	2.61	6.0	12	27.5	55	66.5	133	مخاوف العاملين بالمجال الاعلامي من ان تحل التقنيات محل عملهم

توضح بيانات الجدول السابق التحديات التي تواجه لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر المبحوثين؛ فذكروا " تحتاج تقنيات الذكاء الاصطناعي الي ميزانيات ضخمة " بوزن نسبي (91.3)، ثم " غياب التدريب الفعلى على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجامعات لخريجي الاعلام " بوزن نسبي (90.7)، يلي ذلك " زيادة تكلفة شراء برمجيات الذكاء الاصطناعي المطلوبة " بوزن نسبي (90.3)، ثم " ندرة الكفاءات القادرة على توظيف تلك التقنيات بشكلها المنشود " بوزن نسبي (90)، وأخيرًا " مخاوف العاملين بالمجال الاعلامي من ان تحل التقنيات محل عملهم " بوزن نسبي (80%).

جدول (14)

المقياس العام حول التحديات التي تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر طلاب الكليات

المقياس العام حول التحديات التي تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر طلاب الكليات	ك	%
متوسطة	34	17.0
متعددة	166	83.0
الإجمالي	200	100.0

تكشف البيانات السابق عرضها عن المقياس العام حول التحديات التي تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر طلاب الكليات؛ فكانت هذه الملامح "متعددة" بنسبة (83%)، ثم "متوسطة" بنسبة (17%).

17. مستقبل ممارسي الاعلام في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي:-

جدول (15)

مستقبل ممارسي الاعلام في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين

مستقبل ممارسي التسويق الإلكتروني في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
مستقبل مشرق	141	70.5
مستقبل كما هو الحال الآن	45	22.5
مستقبل مظلم	14	7.0
الإجمالي	200	100.0

توضح بيانات الجدول السابق مستقبل ممارسي الاعلام في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين؛ فذكروا "مستقبل مشرق" بنسبة (70.5%)، ثم "مستقبل كما هو الحال الآن" بنسبة بلغت (22.5%)، وأخيراً "مستقبل مظلم" بنسبة بلغت (7%).

التحقق من الفروض:

1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معرفة طلاب كليات الإعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وادراكهم للمنفعة المتحققة منه في العمل الاعلامي

جدول (16)

مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معرفة طلاب كليات الاعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وادراكهم للمنفعة المتحققة منه في العمل الاعلامي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معرفة طلاب كليات الاعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي المنفعة المدركة في العمل الاعلامي
دال	0.025	*0.158	
200			حجم العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معرفة طلاب كليات الاعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وادراكهم للمنفعة المتحققة منه في العمل الاعلامي ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.158*) عند مستوى معنوية (0.025)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معرفة طلاب كليات الاعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وادراكهم للمنفعة المتحققة منه في العمل الاعلامي. وهي علاقة طردية.

2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاه طلاب الاعلام بالجامعات المصرية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وادراكهم لاهمية التدريب علي استخدامها.

جدول (17)

مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه طلاب الاعلام بالجامعات المصرية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وادراكهم لاهمية التدريب علي استخدامها

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاه الطلاب نحو استخدام الطلاب للتدريب العملي وادراكهم لاهمية التدريب
دال	0.002	**0.223	
200			حجم العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه طلاب الاعلام بالجامعات المصرية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وادراكهم لاهمية التدريب علي استخدامها ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.223) عند مستوى معنوية (0.002)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه طلاب الاعلام بالجامعات المصرية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وادراكهم لاهمية التدريب علي استخدامها

3- علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم طلاب الاعلام لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحو تطبيقه في العمل الاعلامي

جدول (18)

مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم طلاب الاعلام لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحو تطبيقه في العمل الاعلامي

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تقييم طلاب الاعلام لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحو تطبيقه في العمل الاعلامي
دال	0.000	**0.344	
200			حجم العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم طلاب الاعلام لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحو تطبيقه في العمل الاعلامي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.344^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم طلاب الاعلام لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحو تطبيقه في العمل الاعلامي.

توصيات الدراسة:

يوصى الباحثة بالاتي:

1. ضرورة الاهتمام بادخل تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التدريب العملي لطلاب كليات الاعلام لما لها من اهمية كبيرة وتفعيلها بشكل يتلائم وبيئة العمل الاعلامي.
2. ضرورة الاهتمام بمجال التدريب الاعلامي وتطويره بما يتوافق مع سوق العمل والاهتمام بنقل مهارات الطلاب الاعلامية واكسابهم مهارات كبيرة.
3. العمل على تطوير المقررات الاكاديمية في كليات الاعلام بحيث تواكب التطورات التكنولوجية العالمية وادراج الذكاء الاصطناعي ضمنها حتى ينتهي للطلاب معرفتهم بها.
4. عقد دورات تدريبية وورش عمل للطلاب في المؤسسات الاعلامية وعمل توأمة مع الكليات الدولية طبقاً للنهج الذي تتبعه كلية الاعلام بجامعة القاهرة.

- ¹) Li, Zehong & Zheng, Li (Sep 2018) The Impact of Artificial Intelligence on Accounting, **Proceedings of the 2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018)** vol 181, Sanya, China, Pp. 813-816.
- ²) Liucang, Huang (2017) Challenges and responses of the development of artificial intelligence to accounting work, **Research on education accounting and accounting**, 28(2), Pp.3-8.
- ³) ايناس السعيد السيد ، معتز احمد سامي (2023). " أثر الشات بوت التفاعلية "روبوتات المحادثة" في تسويق خدمات التعليم الجامعي الخاص لدى الطلاب"، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، المجلد 66، العدد 1، يوليو 2023، ص ص 285-332.
- ⁴) شيرين محمد احمد (2023). " تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي - دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، المجلد 66، العدد 1، يوليو 2023، ص ص 74-9.
- ⁵) شيرين محمد احمد (2023). " تأثير تقنية الواقع الافتراضي الغامر على إدراك الشباب الجامعي للأخبار الإلكترونية- دراسة شبه تجريبية"، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، المجلد 64، العدد 3، يناير 2023، ص ص 1271-1338.
- ⁶) شيماء عبد العاطى سعيد (2022). " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية"، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي ، كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، المجلد 12، العدد 12، يوليو 2022، ص ص 304-367.
- ⁷) نهى الاسوددي (2022). " انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2022، العدد 24، ص ص 599-640.
- ⁸) صفوت عبد المنعم (2022). " أثر تقنية المساعدين الافتراضيين على فعالية أداء التسويق الرقمي في الفنادق الخمس نجوم"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق، العدد 11، الجزء 3، ص ص 377:415.
- ⁹) حياة بدر، (2022)، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، العدد 36.
- ¹⁰) Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing and social media On Purchase Intention of Smes Food Products. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, 12(3), 3672-3678.
- ¹¹) Nyagadza, B. (2021). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. **Journal of Digital Media & Policy**
- ¹²) الاء عزمي محمد (2021). " اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي"، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، المجلد 59، العدد 4، اكتوبر 2021، ص ص 2183-2246.
- ¹³) دعاء فتحي سالم (2021). " فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنونجا"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 20، العدد 3، ص ص 1-61.
- ¹⁴) 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

- ¹⁵) عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020). " تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، مجلد 19، العدد 2، ص ص 409-341.
- ¹⁶) محمد جمال بدوي. (2021). " آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الاخباري. مجلة البحوث الاعلامية. كلية الاعلام، جامعة الأزهر، مجلد 2021، العدد 75، ص ص 47-12.
- ¹⁷) حمد 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 الاعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، مجلد 58، العدد 3، ص ص 1458-1397.
- ¹⁸) سحر عبد المنعم محمود الخولي (2020). " اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مجلد 72، ص ص. 173-101.
- ¹⁹) Jamil.S.,S. (2020): Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists. Journalism Practice, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- ²⁰) 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
- ²¹) 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.
- ²²) Shin, D. (2021). The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. New Media & Society, 1461444821993801.(P.1-25)
- ²³) 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
- ²⁴)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
- ²⁵) أيمن محمد ابراهيم بريك (2020). " اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 53، الجزء الثاني، ص 488 : 526.
- ²⁶) Nicholas Diakopoulos (2019). " Artificial Intelligence and Journalism ".Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 96(3) 673–695
- ²⁷) Daewon Kima (2018). "Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism" Telematics and Informatics. 35،340–357.
- ²⁸) Yair Galily (2018). "Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? Technology in Society 54,PP.47-51.

²⁹) Jaemin Jung (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.

³⁰) عمرو محمد محمود (2020). "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، المجلد 55، العدد 3، اكتوبر 2020، ص ص 2729-2860.

³¹) Santosh Kumar Biswal| (2020). "Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?" **Springer Nature Singapore**

³²) Susan Leavy (2020). "Uncovering Gender Bias in Media Coverage of Politicians with Machine Learning", **Conference on Artificial Intelligence**, University College Dublin, Ireland..

³³) Braghieri, Marco (2019). "Long-form journalism and archives in the digital landscape", **University of London**, King's College (United Kingdom),.

³⁴) Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019). "Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities ". **International Journal of Media**, Journalism and Mass Communications (IJMJC). Vol. 5. Issue. 1. pp. 40:49.

³⁵) Jonathan Stray (2019). "Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism». *Digital Journalism*, Available Online : <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>. pp. 1:23.

³⁶) Matteo Monti (2019). "Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to AI in the Press Field «. *Opinio Juris in Comparatione*. Vol.1. p. 2. Available Online : https://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=3318460

³⁷) Mico Tatalovic (2018). "AI writing bots are about to revolutionise science journalism: we must shape how this is done». *Journal of Science Communication*. Vol.17. Issue 1. pp. 1:7. Available Online : [https://jcom.sissa.it/archive/17/01/JCOM_1701_2018 E](https://jcom.sissa.it/archive/17/01/JCOM_1701_2018_E).

³⁸) V,Venkaresh et al,(2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", **Management Information Systems Quarterly**, Vol,27, No,3, p,450.

³⁸) L, Lee,(2005), "Factors Influencing Email Usage: Applying the UTAUT Model", 2005. Available at:<https://core.ac.uk/download/pdf/11974617.pdf>, p,12.

³⁹) L, Lee,(2005), "Factors Influencing Email Usage: Applying the UTAUT Model", 2005. Available at:<https://core.ac.uk/download/pdf/11974617.pdf>, p,12.

⁴⁰) Pushp Patil(2020). "Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal" *International Journal of Information Management* 54 ,p.11.

⁴¹) Danial Jahanshahi(2020)," Factors influencing the acceptance and use of a bicycle sharing system: Applying an extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT)" Case Studies on Transport Policy xxx.p.2.

⁴²) Ahmet Ayaz(2020),"An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). Computers in Human Behavior Reports 2 ,p.3.

⁴³) Karrar Al-Saedi(2020)." Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption" Technology in Society 62,p.2.

⁴⁴) اسماعيل ابراهيم (2017). " مناهج البحوث الاعلامية"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص59..

⁴⁵) Santosh Kumar Biswal| (2020)." Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?" Springer Nature Singapore.

⁴⁶) Alexander Buhmann and Candace L. White(2022), Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications, The Emerald Handbook of ComputerMediated Communication and Social Media, pp. 625-638. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036 21/5/2022>.

⁴⁷) عبد الله احمد (2021)." واقع التأهيل والتدريب في أقسام العلاقات العامة بكليات ومعاهد الاعلام الحكومية والخاصة بمصر من وجهة نظر هيئة التدريس والطلبة بها"، جامعة الازهر، كلية الاعلام، العدد 55، الجزء السادس، ص ص 3850 - 3914.