اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

د. سمر علي حسن محمد*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى رصد اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، بالتطبيق على عينة قوامها (112 مفردة)، بواقع 54 من النخبة الإعلامية و58 من النخبة الأكاديمية، بغرض معرفة رؤيتهم لمدى أهمية توظيف مثل هذه التقنيات وتأثيرات توظيفها على الصعيدين الإيجابي والسلبي، ووظفت الدراسة منهج المسح كمياً وكيفيا وأسلوب المقارنة المنهجية وكذلك أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة.

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية متوسطة دالة إحصائيا بين اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وبين عنصري (الأداء المتوقع – التأثير الاجتماعي) من عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، كما أثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائيا بين اتجاهات النخبة الإعلامية والنخبة الأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائيا بين النخبة الأكاديمية والإعلامية فيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بحسب متغير سنوات الخبرة ونمط ملكية المؤسسة التي يعمل بها النخبة.

وأشارت الدراسة إلى توقع 73.2% من عينة الدراسة انتشار المضمون الصحفي المعتمد على الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي مع تراجع المضمون التقليدي، بالإضافة إلى حدوث تكامل واندماج بين عمل الصحفي البشري والروبوت الصحفي في إنتاج الموضوعات الصحفية، وجاء تمكين المؤسسات الصحفية من تغطية الأحداث في مناطق النزاع دون تعريض الصحفيين للخطر وكذلك الفورية في نشر الأخبار في مقدمة التأثيرات الإيجابية المتوقعة عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، فيما أشار المبحوثون إلى سيادة النمط الإخباري وتراجع الكتابات التحليلية إضافة إلى تدني مستوى التواصل بين الجمهور والمؤسسات الصحفية وكذلك تراجع دور الصحفي البشري وبروز دور المُبرمجين والمُطورين كأبرز التأثيرات السلبية المتوقعة.

الكلمات المفتاحية: صحافة الذكاء الاصطناعي- الروبوت الصحفي- تقنيات الذكاء الاصطناعي- صحافة الروبوت- الصحافة الآلية

---

* مدرس بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -جامعة السويس

Attitudes of media & academic elite towards using artificial intelligence Techniques in journalistic work

Abstract:

The aim of the study was to investigate the attitudes of the media and academic elite towards using artificial intelligence Techniques in journalistic work. The study was based on the UTAUT model, with a survey of a purposive sample of 112. The study seeks to determine their attitude towards using artificial intelligence Techniques in journalistic work and their positive & negative impact.

The study revealed that there is a proven statistically correlation between elite's attitude towards using artificial intelligence Techniques in journalistic work and UTAUT model. This study also statistically proven that there are differences between the media and academic respondents regarding the positive and negative effects of using artificial intelligence Techniques in journalistic work according to (years of experience - institution ownership)variables.

The study indicated that 73.2% of respondents expected the spread of AI and multimedia journalistic content with the decline of traditional journalistic content. The study showed that covering events in conflict areas without exposing journalists life to danger, as well as immediacy in publishing news, are considerd the most important positive effects of using AI techniques. While the prevailing of news reporting and the lack of analytical writings were considerd remarkable negative effects.

Keywords: artificial intelligence journalism- the robot journalist- artificial intelligence techniques- robot journalism- automated journalism

مقدمة

خلقت التطورات التكنولوجية الرقمية المتلاحقة وتداعياتها المتعلقة بأتمتة العمل وإسناد المهام التي كان يقوم بها البشر للأدوات التكنولوجية حالة فريدة، أدت إلى تشكيل آليات إعلامية وصحفية أكثر حداثة، والتي بدورها جمعت بين المحتوى المرئي والمسموع والمطبوع في وسيط رقمي جديد يتميز بسرعة هائلة في نشر المحتوى في إطار من التفاعل المستمر بين كافة أطراف العملية الاتصالية.

ولعل من أبرز ما قدمته تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الصحافة تحديدا ما يُعرف بـ "صحافة الذكاء الاصطناعي" AI Journalism أو "صحافة الخوارزميات" Algorithmic Journalism أو "صحافة الروبوت" Robot Journalism، وجميعها مرادفات متقاربة المعنى تشير إلى استخدام مجموعة من الأدوات التكنولوجية الذكية في إنتاج المضامين الصحفية بشكل آلي كامل في ظل قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على محاكاة سلوك الصحفي أو الإعلامي البشري، وذلك عن طريق تغذيتها بمعلومات ضخمة تستخدمها هذه التقنيات في اتخاذ قرارات وإيجاد حلول لمشكلات العمل المحتمل حدوثها.

ولم يقتصر الأمر على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع وإنتاج ونشر الأخبار والقصص الصحفية فقط، بل امتد ليشمل مجالات استخدام أخرى مثل التعامل مع قواعد البيانات الضخمة من خلال الخوارزميات، إضافة إلى تكنولوجيا كشف الأخبار الزائفة وتدقيق المعلومات، وكذلك تقنية "الشات بوت" أو نظام المحادثات الآلية والذي أحدث ثورة في علاقة التواصل بين المؤسسات الصحفية وجمهورها، ومؤخرا تقنية chat GBT وهي الخدمة التي يمكنك من خلالها الحصول على إجابات لكافة الأسئلة في مختلف المجالات بشكل آلي تماما، وكذلك تقنية "صحافة الدرون" والتي يمكنها تأدية عمل الصحفي وخاصة في مناطق الخطر والنزاع.

وفي ظل هذه التطورات المتلاحقة، ليس من الغريب أن يحدث نوع من التحول الجذري في عملية صناعة الصحافة والإعلام عامة، ونظام عمل جميع أطرافها، إذ حدث نوع من تبادل الأدوار، فلم يعد الصحفي هو مصدر المعلومة، بل أصبح من الممكن أن يكون الروبوت الصحفي هو مصدر المعلومة وهو الصحفي والوسيلة التي تنشر القصص في الوقت ذاته.

لقد أدركت المؤسسات الإعلامية والصحفية حتمية هذا التطور والسباق التنافسي الناتج عنه، فاتجهت المؤسسات العالمية مثل نيويورك تايمز والجارديان و بي بي سي وغيرها إلى خوض السباق وبادرت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر آلاف القصص الصحفية الآلية في مختلف المجالات مثل أخبار المال والرياضة والبورصة وأحوال الطقس وأسعار العملات وغيره من مجالات الصحافة الخدمية، لتفتح أفاقاً لأساليب عمل جديدة تماما تحقق نوع من الاندماج بين عمل الصحفي البشري والآلة.

واستجابت الدولة المصرية لهذا التطور وأنشأت المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي في نوفمبر 2019[1]، واتجهت بعض المواقع الصحفية المصرية مثل موقع "القاهرة 24" عام 2020 إلى إطلاق مبادرة لإنتاج الأخبار الاقتصادية وبيانات البورصة والعملات بشكل آلي دون تدخل بشري[2].

وفي سياق دخول صناعة الصحافة إلى مرحلة جديدة تماماً، كان من الطبيعي أن تسعى بعض الدراسات العلمية إلى الكشف عن ملامح صناعة الصحافة في ظل توظيف هذه التقنيات الجديدة، ورصد تأثيرات توظيفها على أدوار الصحفيين والجمهور والمضمون الصحفي نفسه وطبيعة نظام العمل الصحفي بكل مراحله.

وتباينت الرؤى التي طرحتها هذه الدراسات ما بين رؤى تفائلية ترى تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمثابة فرصة لتعزيز مهارات الصحفيين وتوفير نظام عمل أكثر مرونة، وأداء المهام الروتينية بسرعة وكفاءة مع تفريغ الصحفيين لمهام أكثر إبداعاً، بالإضافة إلى إمكانيات مكافحة الأخبار الزائفة وإنجاز عمليات تحرير النصوص بشكل آلي فائق السرعة، وعلى الجانب الآخر رصدت الدراسات رؤى تشاؤمية أثارت مخاوف الاستغناء عن الصحفيين لصالح الروبوت، فضلاً عن جمود المضمون الصحفي الآلي، والقلق من التعقيدات التقنية والتحديات الاقتصادية واللوجستية والمهنية والأخلاقية المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة في العمل الصحفي، فيما برزت رؤى أكثر توافقية أشارت إلى التكامل بين الإنسان والآلة، واستحالة أن يحل الروبوت محل الصحفي البشري، باعتبار أن الروبوت نفسه يعتمد على الإنسان في تغذيته بالمعلومات التي تساعده في إنتاج القصص الصحفية المختلفة.

وفي إطار هذه الحالة من الارتباك إن جاز التعبير في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، اتجهت هذه الدراسة إلى رصد رؤية واتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية للواقع الصحفي الحالي في المؤسسات الإعلامية، للوقوف على مدى تقبلهم لتوظيف مثل هذه الأدوات التقنية الحديثة، ومدى تبنيهم لتدريس مقررات صحافة الذكاء الاصطناعي كنخبة أكاديمية، وباعتبارهم في مواضع مهمة لصناعة القرار، بالتطبيق على عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، وذلك بغرض تحديد تأثير تلك العناصر على الاستخدام الفعلي لهذه التقنيات، مع التعرض للتداعيات السلبية والإيجابية لتوظيفها، ومحاولة استشراف ملامح المستقبل القريب في عالم الصحافة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي.

الدراسات السابقة

حظى مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي عامة والصحفي خاصة باهتمام مختلف الباحثين في الآونة الأخيرة، وتعرضت الباحثة لمجموعة من الدراسات المتنوعة في هذا الشأن، وتم تقسيم الدراسات إلى محورين، حيث ركز المحور الأول على الدراسات التي تناولت جوانب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي واتجاهات أطراف عملية صناعة الصحافة نحوها، بينما ركز المحور الثاني على الدراسات التي سعت لاستشراف مستقبل العمل الصحفي في ظل توظيف هذه التطبيقات الحديثة وتداعياتها على مختلف المستويات

المحور الأول: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي واتجاهات العاملين في المجال نحوها

تناولت هذه الدراسات آليات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي والصحفي، مع رصد اتجاهات العاملين في المجال وكذلك اتجاهات الجمهور نحو توظيف مثل هذه التقنيات وانعكاساته على تطوير المحتوى في المؤسسات الصحفية المصرية والعربية.

وخلصت دراسة (شيرين البحيري 2022)[3] إلى إيجابيات توظيف هذه التقنيات من خلال تحسين التغطية الإخبارية وتوسيع نطاقها خاصة في مناطق الخطر، كما كشفت الدراسة عن قصور عملية تدريب كوادر صحفية قادرة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ما نتج عنه ضعف قدرات الصحفيين على استخدام هذه الأدوات المتطورة، فيما جاءت المعوقات الاقتصادية وخاصة التكلفة المرتفعة على رأس معوقات الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وجاء جمود المضمون وعدم الالتزام بالجوانب المهنية والأخلاقية على رأس سلبيات المضامين الصحفية المُنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

ولعبت تقنيات الذكاء الاصطناعي دورا واضحا في تطوير المضمون في الصحف والمواقع الإلكترونية، فيما أشار 22% من الصحفيين إلى الأثر السلبي لتوظيف هذه التقنيات في انخفاض عدد الصحفيين وفقدانهم لوظائفهم، وجاءت التحديات التقنية الممثلة في مشكلات قرصنة المعلومات على رأس التحديات التي تواجه المواقع الصحفية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى تأثير نمط الملكية على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتطوير المضمون الصحفي في المواقع الإلكترونية (فتحي إبراهيم 2022)[4].

وتناولت دراسة (Marinescu et al. 2022)[5] تصورات الجمهور بشأن تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج الأخبار، من خلال إجراء مقابلة مع عينة من 22 مفردة على مدار 4 أشهر من 14 دولة مختلفة، وتراوحت أعمارهم بين 20- 60 عام، وأشار 91% من المشاركين إلى اختيار الأخبار تلقائيا كأبرز آليات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تستخدم مواقع الويب الخوارزميات التي تقدم للجمهور قصص صحفية معينة بناء على عمليات البحث السابقة لديهم على محركات البحث، وكشفت الدراسة عن مشاعر مختلطة لدى المشاركين فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة ونشر الأخبار، فعلى الرغم من إدراكهم لفوائدها إلا أنه اعتبروا الانتشار المتزايد للذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى مزيد من المعلومات المضللة والارتباك بين الأفراد.

وأوضحت (سحر الخولي 2020)[6] اعتماد المؤسسات الصحفية المصرية وخاصة المؤسسات القومية والخاصة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 51.6%، وموافقة 73.2% من عينة الدراسة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل، مع وجود علاقة ارتباطية بين توظيف هذه المؤسسات للتقنيات التكنولوجية الحديثة في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي وبين اتجاهها نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي، إضافة إلى وجود فروق بين اتجاهات الصحفيين المصريين تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل تبعا لعامل سنوات الخبرة لصالح أصحاب الخبرة المرتفعة.

وأوضحت دراسة (عيسى عبد الباقي وأحمد عادل 2020)[7] أنه على الرغم من تأكيد 88% من عينة الدراسة والصحفيين والقيادات الصحفية على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي، إلا أنهم أشاروا إلى أن غرف الأخبار في المؤسسات المصرية غير جاهزة لتوظيف هذه الأدوات المتطورة، نتيجة ضعف التمويل والاستثمار في هذه التقنيات الحديثة إضافة إلى عدم توفر خوارزميات معالجة النصوص العربية، وجاء توفير بيئة عمل مريحة للصحفيين وتفرغهم لتنفيذ المهام الإبداعية وتدقيق المعلومات بشكل أسرع على رأس التأثيرات الإيجابية لتوظيف الذكاء الاصطناعي، فيما برزت التحديات التقنية والمؤسسية والاقتصادية والمهنية أمام توظيف مثل هذه التطبيقات المتطورة.

وعلى مستوى المقارنة بين المؤسسات اصحفية في مصر والسعودية، انخفض مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات، وجاء على رأس مجالات استخدام هذه التقنيات تصحيح الأخطاء اللغوبة والمهنية ويليه إنتاج الأخبار ومتابعة الأخبار العاجلة ورصد إحصائيات مستخدمي المنصات الرقمية المرتبطة بالمؤسسات في تطوير المحتوى الصحفي، وتمثلت أبرز اسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على توظيف هذه التقنيات وفقا لرؤية القائمين بالاتصال عينة الدرراسة في عدم توافر الكوادر البشرية المدربة وعدم توافر التقنيات المطلوبة إضافة إلى اعتقاد إدارة المؤسسة الصحفية بعدم جدوى توظيف هذه التقنيات المتطورة، وتوقع القائمون بالاتصال انتشار صحافة الذكاء الاصطناعي في المقام الأول ويليه استمرار الصحافة التقليدية المعهودة بجانب صحافة الذكاء الاصطناعي، فيما جاء الاستغناء عن الصحفيين البشريين على رأس التأثيرات السلبية لتوظيف هذه التقنيات، وبرزت فكرة توفير قنوات تواصل أفضل للمؤسسات الصحفية وتطوير الفنون الصحفية وتقديم تغطية صحفية أسرع في مقدمة التأثيرات الإيجابية المتوقعة عند توظيف هذه التقنيات (أيمن بريك 2020)[8].

وعلى الجانب الأخلاقي لتوظيف هذه التقنيات في العمل الصحفي، طرحت دراسة (Ismail Noori 2022)[9] تساؤل حول جدوى أتمتة الصحافة والاعتماد على الخوارزميات مع إغفال رسالة وقيم العمل الصحفي، وأشارت إلى ضرورة إعادة النظر في الرسالة الرمزية والأخلاقية لمهنة الصحافة والصحفي في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، فعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي ربما يساعد الصحفي في إنتاج 100 مقال في 5 دقائق إلا أن السؤال ما زالا مطروحا عن جدوى هذا الإنتاج، الذي يفتقر إلى الهوية والروح التي تميز أي مؤسسة صحفية عن غيرها.

وتنوّعت أشكال توظيف الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية بأشكال مختلفة مثل التعلم الآلي والتخطيط والجدولة وتحسين البحث، وعلى سبيل المثال يمكن من خلال التعلم الآلي التنبؤ بقيام القراء بإلغاء الاشتراك في التطبيقات والمواقع الصحفية ما يساهم في تعزيز اقتصاديات هذه المؤسسات، كما توفر المنصات التقنية الكبرى مثل جوجل حلول آلية للمساعدة في إدارة التعليقات السلبية أو المنشورات السامة التي ربما تنتهك قيم المجتمع، إضافة إلى دور شركات التكنولوجيا الكبرى في تقديم المنح الداعمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة ما يشير إلى سلطة هذه الشركات في التحكم في صناعة الأخبار عامة (Santos & Ceron 2022)[10].

وعن تأثير خوارزميات النشر على عملية صناعة واستهلاك الجمهور للأخبار، أشارت دراسة (Nicole Blanchett et al. 2022)[11] إلى مساهمة خوارزميات النشر في تغيير الممارسات الصحفية في غرف الأخبار الكندية بداية من تغير استيراتيجية كتابة العناوين إلى تطور تكوين القصص الصحفية ليناسب منصات معينة وفقا لسلوك الجمهور المستهلك للأخبار، كما كشفت عن وجود صراع بين القيم الصحفية والممارسات الفعلية ما بين زيادة عمليات الدخول على المواقع والمنصات وبين جودة القصة ذاتها، وأشارت إلى دور منصات التواصل الاجتماعي الواضح في توجيه الجمهورالكندي، حيث تتحكم الخوارزميات في القصص المقترح ظهورها للجمهور، وهو ما يعكس دور هذه المنصات التكنولوجية في تقويض القرارات الصحفية المختلفة، وأشارت الدراسة إلى وجود تأثير للبشر في عملية الإنتاج الإخباري حيث تتم برمجة وتدريب روبوتات الذكاء الاصطناعي على النشر بواسطة البشر.

ورصدت دراسة (Catherine Young 2022)[12] تأثير استخدام "نيوز بوت" أو الروبوت الإخباري في نشر الأخبار للمشتركين (1.5 مليون) عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة ABC News Digital الإعلامية في أستراليا، وأشارت الدراسة إلى استمرار الصحفيين في مؤسسة ABC الإعلامية بأستراليا في توظيف ممارسات تحريرية روتينية بجانب استخدام الخوارزميات المتطورة، مع استخدام الروبوت الصحفي لمساعدة الصحفيين فى استكمال المهام التحريرية الخاصة بهم، وعدم الاعتماد على الروبوت بشكل كامل في نشر الأخبار، حيث يقوم الصحفيون باختيار القصص الرئيسية في الموقع للروبوت الصحفي، وكشفت الدراسة أن استخدام الروبوت لم يقلل من عبء المهام التحريرية على الصحفيين بل خلق نوع جديد من المهام الصحفية، إضافة إلى أهمية العنصر البشري في صناعة الأخبار لاعتبارات الجودة، وأثارت الدراسة تساؤلات بشأن حماية خصوصية بيانات الجمهور المستخدم والتي يتم جمعها من خلال الروبوت الصحفي.

وكشفت دراسة (Rachel E. Moran & Sonia Jawaid Shaikh 2022)[13] التي ركزت على تحليل 95 مقالة أنتجها صحفيون في 20 وسيلة إخبارية أمريكية وبريطانية بشأن الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام، عن نوع من التوتر بين الذكاء الاصطناعي ومهنة الصحافة في ظل دور الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، وما يتعلق بالتحديات الاقتصادية التي تواجه المؤسسات ومدى الالتزام بالمعايير المهنية للصحافة في العصر الرقمي.

وأكدت دراسة (محمد جمال بدوي 2021)[14] على أهمية توظيف صحافة الروبوت نظرا لقدرتها على تقديم محتوى صحفي أكثر تميزا عما يقدمه الصحفيين البشريين، وركزت الدراسة على موقع القاهرة 24 كدراسة حالة لموقع صحفي بارز وظف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، فيما أشار الصحفيون بالموقع إلى العلاقة التكاملية بين الصحفي البشري والروبوت، مستبعدين أن يحل الروبوت الصحفي محل الصحفي البشري، وكان على رأس أسباب توظيف صحافة الروبوت في الموقع وجود غرفة أخبار رقمية مع تبني إدارة الموقع للتقنيات الحديثة في المجال الصحفي إضافة إلى توافر الإمكانات المادية ووجود بنية إلكترونية قوية، كما أشار الصحفيون إلى التأثير الإيجابي لصحافة الروبوت على البعدين المهني والأخلاقي في العمل

الصحفي، بينما جاء جمود المضمون الصحفي وعدم قدرته على تقديم شرح أو تحليل للأحداث على رأس سلبيات توظيف صحافة الروبوت.

وأشارت دراسة (محمود رمضان 2021)[15] إلى اعتماد المؤسسات الصحفية المصرية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار القصيرة آليا، وتتبُع الأخبار العاجلة، وتحويل البيانات إلى أشكال بيانية إضافة إلى التصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي وتدقيق الحقائق وكشف الأخبار الزائفة، كما ساهمت صحافة الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات القائمين بالاتصال فضلا عن استحداث وظائف جديدة وتغير الأدوار والمهام التقليدية ونظام إدارة غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية، وأشارت الدراسة إلى تأثر معدل التوظيف بالسلب في المؤسسات الصحفية واختفاء الوظائف الصحفية التقليدية بسبب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ورصدت دراسة (عمرو عبد الحميد 2020)[16] مدى إدراك عينة من الجمهور لمصداقية المحتوى الصحفي الذي تم إنتاجه بشكل آلي والمحتوى الذي أنتجه صحفيين بشريين، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين من التغطية الصحفية لأخبار أسهم البورصة، أحدهم أنتجه روبوت صحفي بموقع القاهرة 24 والأخر أنتجه صحفي بشري باليوم السابع، وأشارت الدراسة إلى الدردشة الآلية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بالإضافة إلى تحليل البيانات الضخمة، والتعرف على وجوه الشخصيات على منصات التواصل الاجتماعي ثم الترجمة الآلية كابرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأشار المبحوثون إلى مصداقية أكبر للمضمون الذي أنتجه صحفي بشري مقارنة بالمضمون الذي تم إنتاجه بالذكاء الاصطناعي، وجاءت الموضوعات التكنولوجية ثم الاقتصادية يليها موضوعات الكوراث الطبيعية والزلازل ثم الموضوعات الصحية ضمن أهم الموضوعات التي يمكن إنتاجها عبر الذكاء الاصطناعي.

واستطاعت جميع عناصر العملية الاتصالية أن تؤدي دورها في ظل الذكاء الاصطناعي سواء في عند وجود العنصر البشري أو غيابه واستبداله بأي من هذه التقنيات المتطورة، كما ساهم توظيف الذكاء الاصطناعي في الشبكات الاجتماعية في الحد من انتشار المعلومات المُضللة في ظل قدرة هذه التقنيات على معالجة وتدقيق النصوص وتحليل البيانات، إضافة إلى الاتجاه عالميا إلى استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضمون الإخباري باستخدام الروبوتات مع نقل الصوت والصورة بكفاءة، ما يسمح بتوفير الوقت والجهد للإعلاميين المحترفين للإبداع في تقديم محتوى إعلامي أكثر عمقا وتحليلاً (Abdulsadek Hassan 2020)[17].

واستفادت الصحافة الاستقصائية من تقنيات الذكاء الاصطناعي وخاصة في مجال جمع واستخراج وتنظيف وتدقيق البيانات الضخمة، كما تبيّن أن تعليم الأنظمة الآلية فكرة "ما يستحق النشر" أمر صعب للغاية، والبديل هو تعليم الأنظمة الآلية مدى أهمية الأخبار من خلال الأمثلة البشرية، ما يثير تحدي آخر مرتبط بتكرار أي تحيز موجود في التغطية الصحفية التي يتم تعليم الروبوتات من خلالها، ما يؤكد على استحالة الاستغناء عن الصحفي البشري في مجال الصحافة الاستقصائية (Jonathan Stray 2019)[18].

وانقسمت اتجاهات الصحفيين (47 صحفي) في صحف كوريا الجنوبية (17 صحيفة) نحو صحافة الروبوت إلى ثلاثة أقسام، حيث رأى القسم الأول أن مهنة الصحافة تفوق قدرات الروبوت وهم يؤمنون بـ "نخبوية الصحافة" واقتصار دور الروبوتات على جمع المعلومات والبحث عنها، دون أن يحل الروبوت محل الصحفي البشري باعتباره لا يستطيع فهم وتحليل وربط المعلومات كما يفعل الصحفي البشري، فيما أعرب القسم الثاني عن قلق كبير بشأن إدخال الروبوتات في مجال الصحافة وفقا لسيناريوهات سلبية تتعلق بمنافسة الروبوتات لهم وتدهور مكانتهم في المجتمع، مع اعتبار الروبوتات غير مفيدة في الجوانب الأساسية لمهنة الصحافة، بينما تبنى القسم الثالث نظرة إيجابية بشأن دور الروبوتات في إنتاج قصص صحفية مُنقحة ومُعمقة مع الاعتراف ببعض التهديدات (Daewon Kim & Seongcheol Kim 2018)[19].

وأشارت دراسة (Yanfang Wu 2019)[20]التي أجريت على 370 مفردة من الجمهور إلى تصنيف القصص الصحفية المكتوبة آليا باعتبارها أكثر موضوعية ومصداقية وأقل تحيزا، وبرزت الاختلافات في تصور الجمهور للقصص المكتوبة آليا والقصص المكتوبة بواسطة الصحفي البشري، حيث اعتبرت عينة الدراسة أن القصص الصحفية الآلية في مجال الرياضة أكثر موضوعية ومصداقية فيما تم تصنيف قصص أخبار المال المكتوبة آليا باعتبارها أكثر تحيزاً، وعلى النقيض بالنسبة للقصص المكتوبة بواسطة صحفي بشري صنف الجمهور الأخبار المالية باعتبارها أكثر موضوعية ومصداقية، فيما تم تصنيف القصص السياسية المكتوبة بشريا باعتبارها أكثر تحيزا.

وركزت دراسة (Lewis et.al 2019)[21] على التواصل والتفاعل بين الإنسان والآلة كإطار نظري Human-Machine Communication (HMC)، مع رصد انعاكاسات ونتائج تدخل الآلة (الصحافة الآلية) في دور الصحفي البشري، وكشفت الدراسة أن استكشاف المزيد عن التواصل بين الإنسان والآلة يساعد الصحفيين في تحسين طرق تقديم محتوى صحفي أفضل مع إيجاد طرق أفضل لدمج الجمهور من خلال التكنولوجيا، مع الإشارة إلى التحديات القانونية التي تواجهها الصحافة الآلية فيما يتعلق بالملكية الفكرية وحقوق النشر ومسؤولية نشر محتوى مُضلل، إذ لا تستطيع هذه التقنيات الآلية الحكم على مدى صحة أو دقة المعلومات مثل الصحفي البشري.

وأشارت دراسة (Charlie Beckett 2019)[22] المسحية إلى اتجاهات 116 صحفي في 71 مؤسسة إعلامية في نطاق 32 دولة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الصحافة ورؤيتهم لإيجابيات وسلبيات هذا التوظيف، وأشار المبحوثون إلى زيادة كفاءة العمل وتقديم محتوى أكثر صلة بالنسبة للمستخدمين كدوافع أساسية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، كما أشاروا إلى تغير الأدوار داخل غرف الأخبار وبروز مهام جديدة للعاملين، وتمثلت أكبر التحديات أمام تبني الذكاء الاصطناعي في الموارد المالية وتعلم مهارات الذكاء الاصطناعي مع الخوف من فقدان الوظائف وثقافة المقاومة وتغير عادات العمل والعداء للتكنولوجيا الجديدة، وأشار المبحوثون إلى ضرورة تحقيق التوازن بين الإنسان والذكاء الاصطناعي للحفاظ على القيم الصحفية المهنية، وأعرب المبحوثون عن قلقهم من تعاظم دور الشركات التكنولوجية في تطوير عملية صناعة ونشر الأخبار

كما لعبت الصحافة الآلية دورها في أتمتة المهام المتكررة للصحفيين ما يتيح لهم الوقت للقيام بأعمال إبداعية بشكل أكبر إضافة إلى ميزة السرعة والدقة وإنتاج مضامين صحفية مبتكرة من خلال خوارزميات تخصيص المحتوى، واعتمدت الدراسة على مقابلة متعمقة مع صحفيين ومطوري أنظمة وباحثين يعملون في مجال الصحافة الآلية في السويد والنرويج وألمانيا، وأشارت الدراسة إلى التحديات الأخلاقية التي تواجه استخدام الخوارزميات في عملية صناعة ونشر الأخبار (Ekaterina Pashevich 2018)[23].

وتبيّن وجود منافسة نوعية وكمية بين الصحفيين والروبوتات الصحفية الآلية، في ظل نمو مهارات الروبوت الصحفي، وتفوقه على الصحفي البشري من حيث كم القصص الصحفية التي يمكنه إنتاجها، وتنبأت الدراسة باحتمالية تفوق الروبوت الصحفي على الصحفي البشري في مجال الكتابة الإبداعية خلال 5 إلى 7 سنوات، مع تعاظم دور المطورين والمهندسين والمبرمجين وتراجع دور الصحفي البشري، وربما يرجع ذلك إلى أسباب اقتصادية حيث تحتاج المؤسسات الصحفية إلى إنتاج عدد أكبر من القصص الصحفية بما يتناسب مع تسارع وتيرة العمل الصحفي عبر المنصات الرقمية، واقترح البعض أنه من الممكن أن يتغلب الروبوت على مشكلة الكتابة الإبداعية من خلال معالجة البيانات وربطها ببعضها البعض، وكذلك مع تراكم البيانات عبر المنصات الرقمية تستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي معرفة النصوص والقصص التي تحظى بالإعجاب والتعليقات والمشاركة بين الجمهور، إضافة إلى فهم وتحليل ردود الفعل البشري (الإعجاب بالمحتوى- الوقت المستغرق- إعادة نشر المحتوى) ومن خلالها يمكن التنبؤ بتفضيلات الجمهور بشكل أكبر من المحررين الصحفيين (Miroshnichenko 2018)[24].

وأوضحت دراسة (Alexander Fanta 2017)[25] التي سعت إلى تقييم مشروعات الأتمتة في 15 وكالة أنباء في أوروبا والولايات المتحدة، أن استخدام الصحافة الآلية تركز بشكل أساسي فى مجال قصص المال والرياضة والذي يعتمد على بيانات منظمة بشكل كبير، إضافة إلى وجود تحديات تنظيمية تحد من تقدم عمليات أتمتة صناعة الأخبار مثل عدم وجود ثقافة الابتكار لدى المؤسسات الإعلامية القديمة والتي تمنع الاستثمارات في تكنولوجيا الأتمتة.

وكشفت دراسة (Aljazairi 2016)[26] عن قلق الصحفيين في السويد من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث اعتبر البعض الصحافة الآلية تهديد ينذر بفقدان وظيفته، والبعض الآخر يعتبرها أداة مساعدة في جمع البيانات وبعض المهام الروتينية، وأشارت الدراسة إلى دور الصحافة الآلية في احتمالية تسريح بعض الصحفيين البشريين، إضافة إلى التأثير السلبي للصحافة الآلية والذي تمثل في إنتاج مضامين صحفية قليلة الجودة نتيجة التركيز على إنتاج كم أكبر من القصص الصحفية.

واعتمدت دراسة (Matt Carlson 2015)[27] على تحليل 63 من القصص الصحفية المختلفة التي تم إنتاجها بواسطة الصحافة الآلية (الصحفي الروبوت) على موقع Narrative Science's والذي نتج عن تعاون بين جامعة نورث وسترن ومدرسة ميديل للصحافة، في الفترة من أول يناير 2010 حتى أول مارس 2014، وأشارت الدراسة إلى دور الصحافة الآلية

في زيادة عدد الأخبار المتاحة للنشر مع تفريغ الصحفيين لكتابة القصص غير التقليدية، مع ضرورة إعادة النظر في الكتابة الإخبارية الآلية باعتبارها عالقة بين صيغ كتابية ثابتة والحاجة إلى اكتساب أسلوب كتابة فردي، وعلى الجانب السلبي تنبأت الدراسة بزيادة تسريح العاملين وتسليع كتابة الأخبار بسبب هذه التكنولوجيا، وأثارت الدراسة تساؤلات بخصوص تراجع الحكم البشري على الصحافة الآلية وسيطرة الآلة، وكيفية فهم وإدراك الجمهور للأخبار المُنتجة بشكل آلي.

المحور الثاني: استشراف مستقبل العمل الصحفي في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي

اتجهت هذه الدراسات إلى استشراف مستقبل العمل الصحفي والإعلامي في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودور هذه التطبيقات في تغيير الممارسات الصحفية التقليدية وتأثيرها على الصحفيين وما يواجه المهنة من تحديات أخلاقية ومهنية في ظل هذه التطبيقات التكنولوجية.

حيث كشفت دراسة (أيمن بريك 2022)[28] أن الصحافة الرقمية والورقية تواجه تحديات تكنولوجية كبيرة منها تطبيقات الميتافيرس، وأشارت الدراسة إلى أن الميتافيرس يهدد مستقبل الصحفيين الحاليين ما يلزمهم بضرورة مواكبة هذه التطورات التقنية، وجاءت التحديات المالية على رأس التحديات التي تواجه المؤسسات في اللحاق بعالم المايتافيرس، يليها التحديات التقنية ثم الإدارية، بالإضافة إلى عدد وجود عناصر بشرية مدربة، كما توقع الخبراء أن الشباب سيشكلون جمهور صحافة الميتافيرس في المستقبل القريب نظرا لقدرتهم على التعامل مع العالم الافتراضي.

وخلصت دراسة (مي مصطفى 2022)[29] إلى قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري والقيام بالعديد من المهام الإعلامية، وجاءت صحافة البيانات وتحويل النصوص إلى بيانات منظمة من أهم أدوات الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين من العاملين في المؤسسات الإعلامية المصرية والعربية، يليها توظيف الذكاء الاصطناعي في الترجمة الآلية، والاستعانة بالروبوت الصحفي في عمليات الكتابة والتحرير وتوظيف الروبوت للرد آليا على استفسارات وتعليقات الجمهور، وجاءت الصحافة الخدمية مثل أسعار العملة على رأس المجالات الأكثر توظيفا لمثل هذه الأدوات التقنية الحديثة يليها الصحافة الاقتصادية ثم الموضوعات المالية.كما أشارت الدراسة إلى أن الأداء المتوقع من توظيف مثل هذه التقنيات الحديثة ربما يخلق النية السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات بالفعل

وعن توظيف تقنية الميتافيرس في العمل الصحفي، أشارت دراسة (إسراء صابر 2022)[30] الميدانية والتي أجريت على الصحفيين والقيادات في المؤسسات الصحفية القومية والخاصة في مصر والسعودية والكويت والإمارات، إلى اعتقاد الصحفيين والقيادات الصحفية بأن توظيف هذه التقنية داخل غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية غير مهم بدرجة كبيرة، إضافة إلى أن غرف الأخبار في المؤسسات غير جاهزة لتوظيف مثل هذه التقنيات بسبب ارتفاع التكلفة وانعدام الخبرة ونقص المعرفة الكافية بها فضلا عن غياب الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل معها، فيما جاء إنتاج قصص صحفية فورية بشكل ثلاثي الأبعاد مع الاستعانة

بالمؤثرات الحية، وتعزيز الجانب التقني في غرف الأخبار على رأس التأثيرات الإيجابية المتوقعة لتوظيف تقنية الميتافيرس في العمل الصحفي، إضافة إلى التلاعب في المحتوى وإنتاج أخبار غير دقيقة وفقدان المعايير المهنية مع غياب الضوابط القانونية والتشريعية للتعامل مع هذه التقنية كأبرز التأثيرات السلبية لتوظيف هذه التقنية.

وعن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام والإعلاميين، اعتمدت دراسة (فتحي شمس الدين 2022)[31] على المقابلات شبه المقننة مع عينة من القائمين بالاتصال والقيادات الإعلامية في المؤسسات المصرية والعربية، وكشفت الدراسة عن تهديد مستقبل الإعلاميين البشريين بسبب إعلام الروبوت وخاصة في الدول التي تعتمد على التكنولوجيا بصورة واضحة، بينما ستقل حدة هذا التهديد في الدول النامية، وأشارت الدراسة إلى سيناريوهات توافقية محتملة بين الإعلامي البشري والروبوت ما يتطلب تأهيل تكنولوجي للإعلاميين البشريين، وجاءت سرعة تلقي الأخبار وسهولة التواصل مع مختلف المصادر والتعامل مع البيانات الضخمة وتقديم محتوى جذاب وربط الأحداث بسياقاتها المختلفة في مقدمة إيجابيات توظيف الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى التحديات الاقتصادية والمهنية والأخلاقية المرتبطة بتطبيق هذه التكنولوجيا.

كما جاءت المعوقات المادية وعدم وجود كوادر صحفية مؤهلة لتوظيف الذكاء الاصطناعي كأبرز معوقات الاستفادة من هذه التطبيقات، وجاءت السرعة الفائقة في نشر الأخبار عند توظيف الذكاء الاصطناعي في مقدمة دوافع توظيف المؤسسات لهذه التقنيات، فيما أشار الصحفيون إلى قلقهم من تقديم معلومات غير دقيقة عند حدوث خلل تقني لهذه التطبيقات الآلية، مع التوقع بأن الروبوت الصحفي لن يحل محل الصحفي البشري، لافتقار الروبوت إلى قدرات تحليل الأحداث أو وضع سياق ما للوقائع على سبيل المثال، إلا أن الروبوت الصحفي يفرض على الصحفيين تعلم مهارات تكنولوجية تواكب هذه الأدوات الجديدة (أسماء عرام 2021)[32].

وعن رؤية القائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية لاستخدام طائرات الدرون في العمل الصحفي، كشفت دراسة (محمد جمال بدوي 2022)[33] عن موافقة 92% من عينة الدراسة على استخدام طائرات الدرون في العمل، وكان في مقدمة أسباب الموافقة السرعة في نقل الأحداث، فيما جاء مستوى معرفة القائم بالاتصال بطائرات الدرون متوسط، وكان من أبرز إيجابيات استخدامها ارتفاع مستوى مصداقية الجمهور في المحتوى المقدم، فيما جاء افتقار المحتوى للشرح والتفسير والتحليل في مقدمة التأثيرات السلبية المتوقعة عند استخدامها، وكان ارتفاع التكلفة في مقدمة تحديات توظيف طائرات الدرون في العمل حيث تتطلب دعم مالي كبير لاستيراد هذه التقنية.

وفي سياق متصل أدرك الصحفيون والمصورون دور الدرون في إجراء حوار صحفي في المناطق التي يصعب وصول الصحفي البشري إليها، كما أعرب الصحفيون عن قلقهم من استخدام طائرات الدرون حيث يعتقدون أن الصور والفديوهات التي تنتجها طائرات الدرون ليست صحيحة دائما، وكان من أبرز إيجابيات استخدام طائرات الدرون انخفاض تكلفة

الاستعانة بالدرون، ومضاعفة إنتاج المحتوى وتسهيل عمل الصحفيين وحمايتهم من المخاطر والفورية وتوفير الوقت والجهد (هند يحيي 2022)[34].

وأجرت دراسة (Nagwa Fahmy & Maha Abdulmajeed 2022)[35] تحليل من المستوى الثاني لعدد 35 دراسة مُحكمة متعلقة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي والصحفي في الفترة من 2014 حتى 2022، وكشفت الدراسة عن تجربة إدخال الذكاء الاصطناعي إلى غرف الأخبار دون إعداد كاف للصحفيين الذين يعانون من صعوبة الوصول إلى المعلومات والبيانات مفتوحة المصدر، وما يثيره ذلك من مخاوف وتحديات تتطلب مزيد من البحوث الأكاديمية، مع الإشارة إلى دور شركات البيانات الضخمة في تعزيز أو تقويض الابتكار في غرف الأخبار في المؤسسات، إضافة إلى ضرورة دراسة مهارات الذكاء الاصطناعي في الجامعات لدعم الأجيال القادمة من الصحفيين.

وعن مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية كشفت دراسة (إنجي لطفي 2021)[36] أن عدم تطوير البنية التحتية كان أكبر التحديات المستقبلية التي ربما تواجه المؤسسات عند توظيف الذكاء الاصطناعي، وأشارت الدراسة إلى ضرورة إحداث تكامل بين البشر والآلة وتدريب جيل جديد من الصحفيين قادرين على توظيف هذه الأدوات التقنية مع الاستعانة بالمطورين والمُبرمجين.

وفيما يتعلق بمستقبل الصحافة المصرية في إطار توظيف الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم، كشفت دراسة (أحمد عبد المجيد 2021)[37] عن موافقة 88% من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية المصرية عن استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي، مع اتجاه المؤسسات إلى تكوين فريق مسؤول عن متابعة تطوير تدريب وتأهيل الصحفيين في مجال الذكاء الاصطناعي، كما أشار 62% من العينة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل فرصة إيجابية لنمو صناعة الصحافة في المستقبل، وأن المؤسسات الإعلامية المملوكة لرؤوس أموال عربية وأجنبية ستحظى بالدور الأكبر في تحقيق طفرة في تطوير صناعة الصحافة نوعياً وكمياً، فيما جاءت التحديات الاقتصادية المرتبطة بالتمويل والإنتاج في مقدمة تحديات تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي.

وعن الأدوار الاستشرافية التي يمكن أن يلعبها الذكاء الاصطناعي، أجرت دراسة (هند يحيي 2021)[38] مقابلات متعمة مع المتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي، وخلصت إلى إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي في التغطية الصحفية في مناطق النزاع ووقت الأزمات والكوارث حفاظا على حياة الصحفيين من خلال تعليم الآلة، وهو ما يساهم في توفير الوقت والجهد، والحصول على إنذارات مبكرة قبل حدوث الخطر.

وأشارت دراسة (أمل خطاب 2021)[39] إلى حتمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار وفقا لرؤية الصحفيين والعاملين في غرف الأخبار المصرية بغرض تحقيق كفاءة أكبر وتطوير دورة العمل، وكشفت الدراسة عن سيناريوهين بشأن تطور غرف الأخبار في مصر، الأول يشير إلى رقمنة غرف الأخبار بشكل كامل والاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي وهو ما يؤثر على دورة العمل وفرص التدريب ونظام الإدارة، أما

السيناريو الثاني فيتوقع توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل جزئي مع الاحتفاظ بالطبيعة التقليدية لغرف الأخبار.

وأشارت دراسة (Waleed ALI & Mohamed HASSOUN 2019)[40] إلى قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مواجهة مشكلات الصحافة المعاصرة والتصدي للأخبار الكاذبة بالإضافة إلى تخصيص المحتوى بما يتناسب مع رغبات القراء، وكشفت الدراسة عن التحديات المهنية والأخلاقية التي يثيرها الذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بتقويض الإبداع إضافة إلى فقدان الشفافية والتحيز وفكرة التحقق من جودة البيانات المستخدمة، حيث تعزز هذه التقنيات عمل الصحفيين بدلا من أن تحل محلهم وبالتالي فالذكاء الاصطناعي لا يمثل تهديد لمهنة الصحافة.

تعقيب عام على الدراسات السابقة

1. ركزت معظم الدراسات العربية على الشق الميداني ورصدت اتجاهات الصحفيين والقائمين بالاتصال والخبراء تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، بينما اهتمت بعض الدراسات العربية والأجنبية بالشق التحليلي من خلال رصد تأثير توظيف هذه التقنيات على مصداقية المضمون الصحفي لدى الجمهور.
2. جاءت الدراسات السابقة الأجنبية أكثر تنوعا حيث ركز بعضها على الجوانب المهنية والأخلاقية للمضمون الصحفي الذي ينتجه الروبوت، ودور الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية والتعامل مع البيانات الضخمة، وكيفية توظيف هذه التقنيات في التنبؤ بسلوك القراء واستهلاكهم للقصص الصحفية عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى بروز دور جديد مؤثر للشركات التكنولوجية الضخمة والمسؤولة عن برمجة وتغذية الروبوتات.
3. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح، سواء مسح لعينة من القائمين بالاتصال أو الصحفيين أو الخبراء والمتخصصين أو الجمهور، فيما ركزت دراسات قليلة على منهج دراسة الحالة لمؤسسات صحفية وظفت الذكاء الاصطناعي.
4. استعانت معظم الدراسات السابقة بالاستبيان والمقابلات وأسلوب كرة الثلج كأدوات لجمع المعلومات من عينة الدراسة.
5. برزت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ومدخل نشر الأفكار المستحدثة والحتمية التكنولوجية ومدخل التفاعل بين الإنسان والآلة كمداخل نظرية اعتمدت عليها الدراسات السابقة.
6. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في التعرف على الإطار المعرفي لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومجالات توظيفها في العمل الصحفي، وهو ما ساعد في تحديد أبعاد الموضوع وتحديد مشكلة البحث ومتغيراتها، إضافة إلى التعرف على الإجراءات المنهجية والأطر النظرية المستخدمة وخاصة النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، وكذلك معرفة أبرز أدوات جمع البيانات المستخدمة.

7. أشارت معظم الدراسات السابقة إلى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي، وانعكاساتها الإيجابية من حيث إنجاز العمل الصحفي في وقت أقل مع تحقيق الفورية في نشر الأخبار، وكذلك تداعياتها السلبية المتمثلة في تهديد مكانة الصحفيين وغلبة الجمود والطابع الإخباري على القصص الصحفية

8. قدمت الدراسات السابقة رؤى مختلفة بشأن السيناريوهات المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي، حيث أشار بعضها للذكاء الاصطناعي باعتباره فرصة إيجابية لازدهار صناعة الصحافة في المستقبل من خلال التكامل بين عمل الروبوت والإعلامي البشري، بينما حذرت دراسات أخرى من تهديد مستقبل الصحفيين والاستغناء عنهم لصالح الروبوت أو طائرات الدرون أو تقنية الميتافيرس.

مشكلة الدراسة

تشهد صناعة الصحافة مجموعة تحولات جذرية مدفوعة بتطورات تكنولوجية فرضت عملية التحول الرقمي على العمل الإعلامي بشكل عام وعملية إنتاج الأخبار بشكل خاص، وفي ضوء ما أشارت إليه الدراسات السابقة من تجارب مؤسسات إعلامية وصحفية عالمية في توظيف الأدوات الرقمية الحديثة في ظل ضرورة مواكبة الثورة الصناعية الرابعة، وما فرضه العصر الرقمي من الفورية في نقل المعلومة والتواصل مع الجمهور، ومحاولة اختصار الوقت والجهد في ظل بيئة تنافسية تضم العديد من الأطراف، أصبح الاتجاه إلى توظيف التقنيات الحديثة أمراً واقعاً يفرض نفسه على كافة المؤسسات الإعلامية المصرية ويصعب التغافل عنه، وبالتالي يتطلب هذا التحول بنية تحتية وكوادر بشرية مدربة ونظم إنتاجية مرنة قادرة على استيعاب ولتوظيف مثل هذه التقنيات الحديثة، ولعل أبرزها مؤخرا تقنية chat GBT والتي يمكنها فعل جزء كبير مما يفعله الصحفي البشري في وقت أقل، بالإضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي أو صحافة الروبوتات أو خوارزميات النشر الصحفي، وجميعها مرادفات متقاربة المعنى تشير إلى إنتاج الأخبار بشكل آلي كامل بداية من جمع المعلومات وصياغتها وتدقيقها ونشرها عبر المنصات المختلفة.

لقد ألقت هذه التطورات بظلالها على كافة أطراف عملية إنتاج الأخبار، بداية من نخبة تساهم في صنع القرار فيما يتعلق بتبني هذه التقنيات من عدمه، وصحفي بشري يخشى فقدان وظيفته في ظل منافسة الروبوت الصحفي، وبنية تحتية تحتاج إلى التطوير، وأنظمة مختلفة لإدارة المضمون الصحفي ذاته، ومع دخول هذه التقنيات الحديثة إلى المؤسسات الصحفية وتحديدا تطبيقات الذكاء الاصطناعي وما أحدثته من تأثيرات وتغيرات في العمل الصحفي، أصبح من الضروري التعرف على اتجاهات القائمين على إدارة هذه المؤسسات من النخبة الإعلامية باعتبارهم صناع القرار داخل المؤسسات الإعلامية فيما يتعلق بتبني هذه التقنيات، وكذلك النخبة الأكاديمية باعتبارهم يساهمون في إعداد وتخريج كوادر ستعمل في تلك المؤسسات الإعلامية، ويجب أن تكون مؤهلة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقادرة على توظيفها في العمل الصحفي، وذلك في إطار مجموعة عناصر تتعلق بالنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا مثل (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع – التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة –

النية السلوكية) والتي تؤثر في مدى تقبل الأدوات التكنولوجية الجديدة، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس وهو ما اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟ ومدى تقبلهم لتبنيها من عدمه؟ والتأثيرات الإيجابية والسلبية المتوقعة عند توظيف هذه التقنيات؟

أهمية الدراسة

1. تنبع أهمية هذه الدراسة من الكشف عن مدى فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كأدوات حديثة أحدثت تغيراً واضحاً في العمل الصحفي.
2. ندرة الدراسات التي أجريت في هذا الشأن وركزت على النخبة الأكاديمية تحديدا، حيث نلاحظ أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الصحفيين والقيادات الصحفية، دون الاهتمام براي النخبة الأكاديمية رغم أنها بالأساس المسؤولة عن تعليم الكوادر الصحفية التي تعمل في مختلف المؤسسات الصحفية، وبالتالي تأتي هذه الدراسة لسد النقص في الدراسات التي لم تركز على رؤية النخبة الأكاديمية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل.
3. تفيد هذه الدراسة القائمين على إدارة المؤسسات الصحفية، وكذلك النخبة الإعلامية والأكاديمية، من حيث التعرف على متطلبات العمل الجديدة في المؤسسات الصحفية في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتضمين هذه المتطلبات والمهارات في المقررات الدراسية في الجامعات، بحيث تساهم النخبة الأكاديمية في تخريج كوادر لديها المهارات المطلوب الاستفادة منها في المؤسسات الصحفية.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية وهي كالتالي:

1. التعرف على رؤية النخبة الأكاديمية والإعلامية لمدى أهمية توظيف هذه التقنيات في العمل الصحفي
2. رصد تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي
3. رصد أبرز مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية
4. تحديد درجة الانتشار المتوقعة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وفقا لرية النخبة الإعلامية والأكاديمية
5. رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية المتعلقة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي
6. تحليل وتفسير رؤية النخبة الإعلامية والأكاديمية لملامح مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي
7. توضيح مقترحات المبحوثين لتحقيق التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

تساؤلات الدراسة

تساؤلات خاصة بالنخبة الإعلامية

1. ما اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
2. كيف ترى النخبة الإعلامية أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
3. ما هي أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
4. كيف أثرت عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
5. ما التأثيرات الإيجابية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
6. ما التأثيرات السلبية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
7. ما هي درجة الانتشار المتوقعة لتوظيف هذه التقنيات في العمل الصحفي في المستقبل القريب؟
8. كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي؟
9. كيف يبدو مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟

تساؤلات خاصة بالنخبة الأكاديمية

1. ما اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
2. كيف ترى النخبة الأكاديمية أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
3. ما هي مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
4. كيف أثرت عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
5. ما التأثيرات الإيجابية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
6. ما التأثيرات السلبية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟
7. ما هي درجة الانتشار المتوقعة لتوظيف هذه التقنيات في العمل الصحفي في المستقبل القريب؟
8. كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي؟
9. كيف يبدو مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر النخبة الأكاديمية؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- التسهيلات المتاحة- التأثير الإجتماعي-النية السلوكية) واتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين النخبة الإعلامية والأكاديمية في اتجاهاتهم نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدى عينة الدراسة من النخبة الإعلامية والأكاديمية في اتجاهاتهم نحو تأثيرات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفق متغيرات (النوع- الخبرة - نمط ملكية المؤسسة).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين النخبة الإعلامية والأكاديمية في اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في استجابة النخبة الإعلامية والأكاديمية لعناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- النية السلوكية).

الإطار النظري للدراسة (النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا)

اعتمدت هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا كمدخل نظري والتي أسسها العالم ديفيز (Davis) عام 1989، وتسعى النظرية إلى تفسير سلوكيات ومدى تقبل استخدام الأفراد للأدوات التقنية الحديثة من عدمه، وتحدد النظرية مجموعة عناصر أو عوامل تؤثر في النية السلوكية والسلوك الفعلي لاستخدام الأدوات التكنولوجية المختلفة.

وتتضمن النظرية 4 عناصر رئيسية تؤثر على النية السلوكية لتقبل الأفراد لوسائل التكنولوجيا الجديدة وهي[41]:

- **الأداء المتوقع:** ويشير إلى درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام أداة أو نظام تكنولوجي ما سيساعده في تحقيق مكاسب في أداؤه الوظيفي
- **الجهد المتوقع:** ويشير إلى درجة السهولة المرتبطة باستخدام نظام أو أداة تكنولوجية
- **التسهيلات المتاحة:** وتشير إلى درجة اعتقاد الفرد بوجود بنية تحتية وتقنية تدعم استخدام نظام أو أداة تكنولوجية حديثة

- **التأثير الاجتماعي:** ويشير إلى درجة اعتقاد الفرد بتأثير محيطه الاجتماعي من زملاء ورؤساء وغيره بأنه يجب عليه استخدام هذا النظام التكنولوجي أو تجريب هذه الأداة التكنولوجية الحديثة

وتفترض النظرية أن قبول الفرد لاستخدام لأدوات التكنولوجية يرتبط بالمنفعة التي يتوقع الحصول عليها وكذلك سهولة استخدام هذه الأدوات التكنولوجية، إضافة إلى تأثير المحيط الاجتماعي للفرد على اتجاهاته نحو الاستخدام[42].

وتتضمن النظرية أيضا مجموعة عوامل وسيطة مرتبطة بالخصائص الفردية مثل (النوع- العمر- الخبرة- طواعية الاستخدام) والتي ربما تزيد أو تقلل من تأثير عناصر النظرية على المتغيرات التابعة المتعلقة بالنية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا[43]، بالإضافة إلى سمات فردية أخرى مثل الكفاءة الذاتية في استخدام الكمبيوتر والقدرة على الابتكار واتجاه الفرد عامة نحو الأدوات التكنولوجية[44]، وتساهم هذه العوامل الوسيطة في تفسير حالات الاختلافات السلوكية والفروق الفردية بين الأشخاص فيما يتعلق بقبولهم للتقنيات التكنولوجية الحديثة من عدمه[45].

واستفادت الدراسة الحالية من توظيف النظرية للتعرف على اتجاهات كل من النخبة الإعلامية والنخبة الأكاديمية عينة الدراسة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ومحاولة تفسيرها، في إطار العناصر الأساسية للنظرية، من حيث الأداء المتوقع وسهولة الاستخدام والتسهيلات المتاحة في المؤسسات، وكذلك تأثير المحيط الاجتماعي للصحفيين والأكاديميين على توظيف مثل هذه التطبيقات التكنولوجية، كما تركز الدراسة على اختبار تأثير مجموعة من العوامل الوسيطة مثل (سنوات الخبرة- والنوع- ونمط ملكية المؤسسة) على اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو توظيف هذه التقنيات المتطورة في العمل الصحفي.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

تقنيات الذكاء الاصطناعي: وهي مجموعة أدوات تكنولوجية مثل الخوارزميات والبرامج والأنظمة الذكية التي يمكنها تعلم ومحاكاة سلوك وذكاء البشر، حيث يعتمد الذكاء الاصطناعي على تقنيات التعليم العميق ومعالجة اللغات الطبيعية ومحاولة حل المشكلات مثلما يفعل الإنسان، ونتيجة التطور الذي حققته هذه التقنيان في مجال الإعلام ظهر مفهوم "صحافة الروبوت" أو "صحافة الذكاء الاصطناعي"، وهي تشير إلى أجاء المهام الصحفية بشكل آلي دون الاعتماد على الصحفي البشري، من خلال فهم ومحاكاة سلوك الصحفي البشري ومحاكاته عن طريق المعلومات الي يتم تغذية هذه التقنيات بها[46].

الإطار المعرفي: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ... الفرص والتحديات

أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تطورات هائلة في عالم صناعة الصحافة، وأفرزت العديد من المفاهيم المرتبطة بالذكاء الاصطناعي مثل صحافة البيانات وصحافة الخوارزميات والصحافة الآلية، وفي ظل بدايات الثورة الصناعية الرابعة والتطورات المتلاحقة في مجال

الاتصالات، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على القيام بالعديد من مهام الصحفي البشري وغيرها.

فلم يقتصر دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي على جمع المعلومات وتحليلها وصياغة القصص ونشرها، بل امتد دورها ليشمل التعامل مع قواعد البيانات الضخمة وتحليلها، والخروج باستنتاجات تساهم في إنتاج قصص صحفية مميزة، وبالتالي ظهر مفهوم "صحافة البيانات"، والتي تعتمد على استخراج نتائج مبسطة للجمهور من خلال تحليل كم ضخم من البيانات باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى التمثيل المرئي لهذه الاستنتاجات في شكل بصري تفاعلي جذاب ومبسط[47].

وتساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء العمل الصحفي من خلال عدة مراحل وهي كالتالي[48]:

- مرحلة جمع المعلومات وهيكلتها وتنظيمها وما يتعلق بالحصول على البيانات والصور والملفات الصوتية والفديو المطلوب لإتمام تغطية صحفية ما
- مرحلة الكتابة الصحفية وفيها يتم صياغة التفاصيل والمعلومات التي تم جمعها
- مرحلة نشر المعلومات عبر المنصات المختلفة سواء في المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي، وتتضمن هذه المرحلة تخصيص المحتوى وفقا لاهتمامات الجمهور
- مرحلة الأرشفة والحفظ، حيث تم الاحتفاظ بالمضمون الصحفي لاستخدامه لاحقا
- مرحلة تلقي المضمون واستخدامه، وفيها يتم تتبع سلوك الجمهور والمؤثرين في استهلاك المضمون مع تحليل ردود أفعالهم

كما لعبت تقنيات الذكاء الاصناعي دوراً ملحوظاً كوسيلة لتعزيز نشر المعلومات، حيث بدأت الوكالات العالمية مثل وكالة أسوشيتدبرس في الاستفادة من الروبوت الصحفي في إنتاج قصص أخبار المال منذ عام 2015، وفي العام نفسه اعتمد صحيفة اللوموند الفرنسية على الروبوت الصحفي لتغطية الانتخابات الإقليمية، كما اعتمدت صحيفة واشنطن بوست على الذكاء الاصطناعي ممثل في تقنية "الهلوغراف" لتغطية الألعاب الأوليمبية عام 2016، أما في فنلندا فاستخدمت محطة "YLE" الروبوت "Voitto" لإنتاج 100 قصة و 250 صورة في الأسبوع، كما استطاع الذكاء الاصطناعي تتبع سلوكيات الجمهور في استهلاك الأخبار خاصة عبر المنصات الرقمية، حيث اعتمدت وكالة أسوشيتدبرس على تطبيق "NewsWhip" لتتبع اتجاهات المستخدمين عبر الفيسبوك وتويتر وبينتريست ولينكد إن، وكذلك استخدمت وكالة رويترز تطبيق "News Tracer " لتتبع اتجاهات الجمهور والأخبار العاجلة على تويتر[49].

وبرزت أيضا "صحافة الخوارزميات" أو "الصحافة الآلية" أو "الصحافة المؤتمتة" وهي نمط من الصحافة يعتمد على التكامل بين الصحافة وتكنولوجيا المعلومات من خلال معالجة البيانات بشكل رقمي وتحوليها إلى قصص إخبارية يمكن للجمهور قراءتها، إضافة إلى نشرها بما

يتناسب مع سلوكيات الجمهور في استهلاك المضمون الصحفي فيما يُعرف بتخصيص المضمون الصحفي وفقا لاهتمامات الجمهور، وتساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي غرف الأخبار في المؤسسات بمختلف الطرق بداية من عملية إنتاج الوسائط المتعددة وأتمنة المهام الصحفية الروتينية، ومعالجة البيانات ومكافحة الأخبار الزائفة، وتقديم القصص التي يطلبها الجمهور[50]، وكذلك كشف التلاعب المحتمل في الصور وملفات الفيديو، وهو تتضح أهمية تقنية "البلوك تشين" أو سلاسل الكتل، وهي تقنية تتيح تتبع المحتوى بشكل كامل مع استحالة تعديل المضمون الذي تم إنشاؤه من خلالها، ما يساهم بدوره في عمليات التحقق من البيانات، ويؤمن البيانات ضد أي تلاعب في عمليات النشر[51].

كما يمكن الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تحويل الكلام إلى نصوص والتعرف على الوجوه، وهو ما يسهل عمل الصحفيين، ويتيح لهم تعزيز الأرشيف الخاص بهم من خلال التعرف على صورهم، إضافة إلى إمكانية إنتاج قصص جماعية لوكالات الأنباء المختلفة، وتسهيل عمل الصحفيين الاستقصائيين من خلال القدرة الهائلة لهذه التقنيات الذكية على تحليل البيانات الضخمة[52].

وعلى الرغم من الفرص المميزة التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الأخبار، إلا أنه يواجه العديد من التحديات ولعل أبرزها تهديد وظائف الصحفيين وإمكانية نشر المعلومات الخاطئة بوتيرة أسرع، وكذلك عدم الثقة في القصص المُنتجة آليا[53]، وتواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضا مجموعة من التحديات الأخلاقية المرتبطة بحماية خصوصية بيانات المستخدمين وضمان عدم تسريب البيانات، إضافة إلى التحديات الاقتصادية واللوجستية المرتبطة بتوظيف مثل هذه التقنيات.

وأثير جدلا أخلاقيا مؤخرا يرتبط بمدى التزام المُطورين والمُبرمجين المسؤولين عن تغذية هذه التقنيات الذكية بالمعايير المهنية، ومدى تأثير الذاتية البشرية للمُبرمجين في تصميم خوارزميات نشر الأخبار، وتأثير ذلك على دقة القصص الصحفية التي يتم نشرها آليا، وبالتالي يتطلب الأمر إعادة إحياء الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، مع ضرورة تطوير هذه المعايير وتضمينها بما يتناسب مع هذه التقنيات الرقمية الذكية مثل مراعاة مبدأ الشفافية والكشف عن كيفية الوصول للمعلومات والاعتراف بالأخطاء وتصحيحها مع السماح للجمهور بالمشاركة في ذلك[54].

ويمكن القول أن اندماج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع مراحل صناعة الأخبار فرَض رؤية مختلفة لهذه التقنيات التي أصبحت تعمل بمثابة مصدر للمعلومات ومُستقبل وموزع لها أيضا، إلا أن استمرار عمل الصحفيين بجانب تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار أمر ضروري لضمان عمل هذه التقنيات بشكل صحيح وبقائها تحت السيطرة، كما يتطلب الأمر سد الفجوة المعرفية والاتصالية بين المُبرمجين الذين يصممون خوارزميات الذكاء الاصطناعي وبين الصحفيين الذين يستخدمون هذه الخوارزميات[55].

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى لبحث العوامل المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة، والتي تتمثل هنا في معرفة اتجاهات وتصورات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، والتأثيرات الإيجابية والسلبية لهذا التوظيف وتداعياته على عملية صناعة الأخبار، مع التطرق إلى تصورات النخبة لملامح مستقبل توظيف مثل هذه التقنيات.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح كميا وكيفيا، عن طريق أداة الاستبيان الإلكتروني الذي تم إرساله للمبحوثين من النخبة الإعلامية والأكاديمية عينة الدراسة من خلال google forms، إضافة إلى أسلوب المقارنة المنهجية للمقارنة بين اختلافات استجابات المبحوثين من الإعلاميين والأكاديميين إن وجدت.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني والذي تم تصميمه بما يتناسب مع الهدف الرئيسي للدراسة والمتعلق برصد اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وتضمن الاستبيان عدة محاور تمثلت في:

- رؤية النخبة الإعلامية والأكاديمية لمدى أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- الأداء المتوقع لدى النخبة الإعلامية والأكاديمية عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- الجهد المتوقع المبذول لدى المبحوثين عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- التسهيلات المتاحة التي توفرها المؤسسات الصحفية والأكاديمية لدعم توظيف هذه التقنيات.
- تأثير المحيط الاجتماعي لدى المبحوثين بشأن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.
- النية السلوكية لدى المبحوثين تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- التأثيرات الإيجابية والسلبية المتوقعة عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.
- اتجاهات المبحوثين من النخبة نحو توظيف هذه التقنيات في المستقبل القريب في العمل الصحفي.
- درجة الانتشار المتوقعة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- ملامح مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- مقترحات المبحوثين لتحقيق التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية العاملة في المؤسسات الصحفية المصرية الرسمية والخاصة، من رؤساء الأقسام ومديري التحرير ورؤساء التحرير ونوابهم وسكرتارية التحرير والصحفيين أصحاب الخبرة، وكذلك النخبة الأكاديمية العاملة في كليات ومعاهد الإعلام الرسمية والخاصة، من المهتمين بمجال الذكاء الاصطناعي، واختارت الباحثة فئة النخبة الإعلامية باعتبارها من الفئات التي تحظى بالتأثير في من حولها، فضلا عن كونهم مشاركيين أساسيين في صناعة القرارات المتعلقة بتبني أدوات جديدة في العمل الصحفي، أما النخبة الأكاديمية فيقع على عاتقهم تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الجامعات والمعاهد، إضافة إلى كونهم صناع قرار في مواقعهم فيما يتعلق بتبني أو إدخال مقررات دراسية حديثة مثل مقررات صحافة الذكاء الاصطناعي.

وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (112 مفردة) بواقع 54 من النخبة الإعلامية في مؤسسات (الأهرام- الجمهورية- الأخبار- المصري اليوم- اليوم السابع- الوطن- موقع القاهرة 24- موقع مصراوي- البوابة نيوز- الدستور)، و 58 من النخبة الأكاديمية بكليات ومعاهد وأقسام الإعلام في (جامعة القاهرة- جامعة عين شمس- جامعة السويس-جامعة بني سويف- المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق- جامعة 6 أكتوبر- معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الإتصال- المعهد الكندي العالي cic)، حيث تم إرسال الاستبيان المصمم عبر google forms من خلال البريد الإلكتروني ومجموعات الواتس آب إلى المبحوثين، وراعت الباحثة أن تعكس المؤسسات الإعلامية والأكاديمية المُختارة أنماط ملكية وأنظمة إدارية وتوجهات فكرية مختلفة، لتحديد انعكاسات ذلك على استجابة المبحوثين فيما يتعلق بموضوع الدراسة، وتمثل المدى الزمني لتطبيق الاستبيان في الفترة من بداية شهر ديسمبر 2022 وحتى نهاية فبراير 2023.

إجراءات الصدق والثبات

صدق أداة الدراسة: تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين** من ذوي الاختصاص والخبرة، وذلك لتحكيم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة وقياس متغيراتها، لإبداء الرأي فيما يتعلق بمدى ملائمة الأسئلة لموضوع الدراسة، واقتراح التعديلات المناسبة، وقد تم تعديل بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وفقا لآراء المُحكمين، بحيث يصبح الاستبيان صالحاً للتطبيق في الصورة النهائية.

ثبات أداة الدراسة: تم حساب الثبات Reliability بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) وتراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ ما بين (0.658) إلى (0.893)، ما يشير إلى الثبات الجيد للأداة، وبالتالي الثقة في نتائجها، فيما أشارت نتائج الصدق الذاتي للأسئلة الاستبيان إلى الصدق المرتفع، وتراوحت القيم بين (0.811) و(0.945)، وهو ما يؤكد الصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان.

نتائج الدراسة الميدانية

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (1) توصيف خصائص العينة

المتغير	العدد	النسبة المئوية
النوع		
ذكور	62	55.4
إناث	50	44.6
العمر		
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	64	57.1
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	34	30.4
50 سنة فأكثر	14	12.5
المستوى التعليمي		
مؤهل جامعي	44	39.3
دراسات عليا: ماجستير/ دكتوراه	68	60.7
عدد سنوات الخبرة		
أقل من 10 سنوات	30	26.8
من 10 إلى أقل من 20 سنة	54	48.2
20 سنة فأكثر	28	25.0
المؤسسة التي تعمل بها		
مؤسسه إعلامية	54	48.2
مؤسسة أكاديمية	58	51.8
نمط ملكية المؤسسة التي تعمل بها		
حكومي/رسمي	56	**50**
خاصة	56	**50**
الإجمالي	**112**	**%100**

يوضح الجدول السابق السمات الديموغرافية لعينة الدراسة، فبحسب متغير النوع تضمنت العينة 55.4% من الذكور، يليهم 44.6% من الإناث، أما عن الفئة العمرية فجاء 57.1% من العينة في الفئة من 30 إلى أقل من 40 عاما، يليهم 30.4% في الفئة من 40 إلى أقل من 50 عاما، ثم فئة 50 عام فأكثر بنسبة 12.5%، كما جاء أكثر من نصف العينة (60.7%) من الحاصلين على دراسات عليا، يليهم 39.3% من أصحاب المؤهل الجامعي، وتميز ما يقرب من نصف العينة (48.2%) بسنوات خبرة متوسطة تتراوح بين 10 إلى أقل من 20 عام، يليهم 26.8% من أصحاب الخبرة بأقل من 10 سنوات، ثم 25% ممن لديهم خبرة 20 سنة فأكثر، وتم مراعاة تنوع العينة بين العاملين في مؤسسات إعلامية (48.2%) والعاملين في مؤسسات أكاديمية (51.8%) بحيث يتسنى لنا المقارنة بين الفئتين، فيما جاءت العينة مناصفة بين العاملين في مؤسسات ذات ملكية حكومية ومؤسسات ذات ملكية خاصة بنسبة 50% لكل فئة.

جدول (2) يوضح رؤية العينة لمدى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية

الوظيفة	درجة الأهمية						المتوسط الحسابي	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
	مهم جدا		مهم إلى حد ما		غير مهم تماما				
	ك	%	ك	%	ك	%			
نخبة أكاديمية	38	%70.4	12	%22.2	4	%7.4			
نخبة إعلامية	42	%72.4	14	%24.1	2	%3.4		0.879	0.644 غير دالة
الإجمالي	80	%71.4	26	%23.2	6	%5.4	2.6607		

يوضح الجدول السابق أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية بالنسبة لعينة الدراسة، إذ اعتبر 70.4% و 72.4% من النخبة الأكاديمية والنخبة الإعلامية على الترتيب الأمر مهم جدا، يليه "مهم إلى حد ما" بنسبة 22.2% و 24.1% من النخبة الأكاديمية والنخبة الإعلامية على الترتيب، فيما اعتبر 5.4% من إجمالي العينة الأمر غير مهم تماما، وهو ما يعكس أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي لدى أكثر من نصف العينة إجمالا (71.4%)، وتبيّن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين الأكاديميين والإعلاميين في رؤيتهم لأهمية توظيف هذه الأدوات التكنولوجية في العمل الصحفي، حيث كانت قيمة كا^2 =0.879 وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (عيسى عبد الباقي وأحمد عادل 2020- محمد جمال بدوي 2021) من حيث أهمية توظيف هذه التقنيات.

جدول (3) يوضح ترتيب مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر أفراد العينة

المجالات	ك	درجة الأهمية									المجموع	مجموع قيم درجات الأهمية	المتوسط	الرتبة
	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
صياغة القصص الصحفية بشكل آلي	ك	22	10	16	16	4	12	12	8	12	112	618	5.518	1
	%	19.6	8.9	14.3	14.3	3.6	10.7	10.7	7.1	10.7	100			
تطبيقات الدردشة الآلية مع الجمهور	ك	18	6	14	12	10	6	10	10	26	112	530	4.732	2
	%	16.1	5.4	12.5	10.7	8.9	5.4	8.9	8.9	23.2	100			
تخصيص محتوى للأفراد وفقاً لرغباتهم عبر المنصات الرقمية	ك	14	12	4	4	10	2	8	22	36	112	436	3.893	3
	%	12.5	10.7	3.6	3.6	8.9	1.8	7.1	19.6	32.1	100			

استخدام	ك	16	4	4	10		10	14	16	38	112	416	3.714	4
الروبوت الصحفي في التغطية الصحفية في مناطق الخطر	%	14.3	3.6	3.6	8.9		8.9	12.5	14.3	33.9	100			
حذف تعليقات القراء غير اللائقة من المنصات الرقمية	ك	8	10	2	10	10	4	12	14	42	112	398	3.554	5
	%	7.1	8.9	1.8	8.9	8.9	3.6	10.7	12.5	37.5	100			
تصحيح الأخطاء المهنية أو اللغوية تلقائيا بشكل آلي	ك	8	6	8	8	10	4	8	16	44	112	390	3.482	6
	%	7.1	5.4	7.1	7.1	8.9	3.6	7.1	14.3	39.3	100			
حذف التعليقات التي تتضمن معلومات مُضللة	ك	12	6	6	2	4	6	10	10	56	112	360	3.214	7
	%	10.7	5.4	5.4	1.8	3.6	5.4	8.9	8.9	50.0	100			
تدقيق الحقائق والمعلومات ومكافحة الأخبار المزيفة	ك	8	2	2	10	6	4	6	8	66	112	308	2.750	8
	%	7.1	1.8	1.8	8.9	5.4	3.6	5.4	7.1	58.9	100			
استخدام طائرات الدرون في التصوير آلياً في مناطق الخطر	ك	4	8	6	4	2	2	6	16	64	112	298	2.661	9
	%	3.6	7.1	5.4	3.6	1.8	1.8	5.4	14.3	57.1	100			

يوضح الجدول السابق ترتيب مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقا للأهمية من وجهة نظر أفراد العينة، حيث جاء استخدام الذكاء الاصطناعي في "صياغة القصص الصحفية بشكل آلي" في الترتيب الأول بمتوسط 5.518، يليه استخدامها في "تطبيقات الدردشة الآلية مع الجمهور" في الترتيب الثاني بمتوسط 4.732، ثم "تخصيص محتوى للأفراد وفقا لرغباتهم عبر المنصات الرقمية" في الترتيب الثالث بمتوسط 3.893، فيما جاء استخدام "الروبوت الصحفي في التغطية في مناطق الخطر" في الترتيب الرابع بمتوسط 3.714، يليه توظيفها في "حذف تعليقات القراء غير اللائقة" في الترتيب الخامس بمتوسط 3.554، فيما جاء استخدامها

في "تصحيح الأخطاء المهنية واللغوية بشكل آلي" في الترتيب السادس بمتوسط 3.482، وجاء "حذف التعليقات التي تتضمن معلومات مُضللة" و " تدقيق الحقائق والمعلومات ومكافحة الأخبار المزيفة" و "استخدام طائرات الدرون في التصوير في مناطق الخطر" في المراتب الثلاثة الأخيرة بمتوسطات 3.214 و 2.750 و 2.661 على الترتيب، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات (أيمن بريك 2020- محمود رمضان 2021- Abdulsadek Hassan 2020- Ekaterina Pashevich 2018- مي مصطفى 2022) مع اختلاف درجات الترتيب لكل مجال.

جدول (4) يوضح استجابات العينة لعنصر (الأداء المتوقع) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	يمكن إنجاز مهام العمل الصحفي في وقت أقل من خلال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	42	%77.8	6	%11.1	6	%11.1		1	9.87	0.007 دالة
		نخبة إعلامية	56	%96.6	2	%3.4	0	%0.0				
		الإجمالي	98	%87.5	8	%7.1	6	%5.4	2.8214			
2	يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة تطور الأحداث وجمع المعلومات من عدة مصادر بشكل أسرع	نخبة أكاديمية	42	%77.8	6	%11.1	6	%11.1		2	9.87	0.007 دالة
		نخبة إعلامية	56	%96.6	0	%0.0	2	%3.4				
		الإجمالي	98	%87.5	6	%5.4	8	%7.1	2.8036			
3	يساهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحقق من دقة المعلومات الصحفية والتصدي للأخبار الكاذبة	نخبة أكاديمية	38	%70.4	10	%18.5	6	%11.1		3	4.499	0.105 غير دالة
		نخبة إعلامية	50	%86.2	6	%10.3	2	%3.4				
		الإجمالي	88	%78.6	16	%14.3	8	%7.1	2.7143			
4	يفيد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة إنتاج الموضوعات الصحفية بشكل أكبر اعتمادا على الإنتاج الآلي للموضوعات	نخبة أكاديمية	38	%70.4	10	%18.5	6	%11.1		4	4.499	0.105 غير دالة
		نخبة إعلامية	50	%86.2	6	%10.3	2	%3.4				
		الإجمالي	88	%78.6	16	%14.3	8	%7.1	2.7143			
5	يحقق توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي زيادة التواصل مع جمهور المؤسسات الصحفية	نخبة أكاديمية	40	%74.1	10	%18.5	4	%7.4		5	2.384	0.304 غير دالة
		نخبة إعلامية	44	%75.9	6	%10.3	8	%13.8				
		الإجمالي	84	%75.0	16	%14.3	12	%10.7	2.6429			
6	تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج قوالب صحفية مبتكرة بعيدا عن القوالب الصحفية التقليدية للموضوعات	نخبة أكاديمية	26	%48.1	14	%25.9	14	%25.9		6	3.445	0.179 غير دالة
		نخبة إعلامية	38	%65.5	10	%17.2	10	%17.2				
		الإجمالي	64	%57.1	24	%21.4	24	%21.4	2.3571			
	المتوسط العام للبدائل								2.6756			

يشير الجدول السابق إلى اتجاهات عينة الدراسة نحو عنصر (الأداء المتوقع) من عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث أوضح 87.5% من العينة أن توظيف الذكاء الاصطناعي يساهم في إنجاز العمل الصحفي في وقت أقل، بمتوسط 2.8214 في الترتيب الأول، ويليه "توظيف هذه التقنيات في جمع المعلومات ومتابعة تطور الأحداث بشكل أسرع" في الترتيب الثاني بنسبة موافقة 87.5% ومتوسط 2.8036، فيما أشارت نسبة 78.6% من العينة أن توظيف تلك التقنيات يساهم في التحقق من دقة المعلومات ويساعد في التصدي للأخبار الكاذبة في الترتيب الثالث بمتوسط 2.7143، وكذلك أشارت نسبة 78.6% من العينة إلى دور هذه التقنيات في إنتاج عدد أكبر من القصص الصحفية بشكل آلي بمتوسط 2.7143 في الترتيب الرابع، بينما أوضحت نسبة 75% من العينة أن توظيف الذكاء الاصطناعي يزيد من قدرة المؤسسات الصحفية على التواصل مع جمهورها في الترتيب الخامس بمتوسط 2.6429، ورأى أكثر من نصف العينة (57.1%) أن الذكاء الاصطناعي يساهم في إنتاج قوالب صحفية مبتكرة بعيدا عن القوالب التقليدية بمتوسط 2.3571، وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسات (محمود رمضان 2021- Ekaterina Pashevich 2018- هند يحيي 2021- Waleed ALI & Mohamed HASSOUN 2019)

وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الأكاديميين والإعلاميين تجاه بعض جوانب الأداء المتوقع من توظيف الذكاء الاصطناعي، وتحديدا فيما يتعلق بـتوظيف الذكاء الاصطناعي "لمتابعة الأحداث وجمع المعلومات من عدة مصادر بشكل أسرع" و "انجاز مهام العمل الصحفي في وقت أقل"، حيث بلغت قيمة كا^2 (9.87) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت الفروق لصالح النخبة الإعلامية، ما يعكس اتجاهاً إيجابياً من النخبة الإعلامية بشكل أكبر من الأكاديميين نحو بعض جوانب الأداء المتوقع عند توظيف هذه التطبيقات التكنولوجية في انجاز العمل الصحفي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء التأثير المباشر لهذه التقنيات على النخبة الإعلامية في بيئة العمل الصحفي وواقع الممارسة الصحفية نفسها وانعكاسات ذلك على غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية.

جدول (5) يوضح استجابات العينة لعنصر (الجهد المتوقع) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي يقلل الجهد المبذول في إتمام العمل الصحفي ويوفر الوقت	نخبة أكاديمية	48	%88.9	4	%7.4	2	%3.7		1	3.143	0.208 غير دالة
		نخبة إعلامية	56	%96.6	2	%3.4	0	%0.0				
		الإجمالي	104	%92.9	6	%5.4	2	%1.8	2.9107			
2	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسائل أكثر سهولة للتواصل مع جمهور المؤسسات الصحفية	نخبة أكاديمية	48	%88.9	2	%3.7	4	%7.4		2	1.86	0.395 غير دالة
		نخبة إعلامية	48	%82.8	6	%10.3	4	%6.9				
		الإجمالي	96	%85.7	8	%7.1	8	%7.1	2.7857			
3	تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي إمكانيات وبدائل أكثر مرونة في تنفيذ الموضوعات الصحفية مقارنة بالطرق التقليدية	نخبة أكاديمية	44	%81.5	8	%14.8	2	%3.7		3	2.243	0.326 غير دالة
		نخبة إعلامية	50	%86.2	4	%6.9	4	%6.9				
		الإجمالي	94	%83.9	12	%10.7	6	%5.4	2.7857			
4	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مزيد من المرونة للمؤسسة في نظام إدارة وإنتاج المحتوى الصحفي	نخبة أكاديمية	42	%77.8	8	%14.8	4	%7.4		4	1.507	0.471 غير دالة
		نخبة إعلامية	50	%86.2	6	%10.3	2	%3.4				
		الإجمالي	92	%82.1	14	%12.5	6	%5.4	2.7679			
5	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي الجهد الذي يبذله جمهور القراء في البحث عن الموضوعات الصحفية المطلوبة	نخبة أكاديمية	40	%74.1	8	%14.8	6	%11.1		5	2.705	0.259 غير دالة
		نخبة إعلامية	50	%86.2	4	%6.9	4	%6.9				
		الإجمالي	90	%80.4	12	%10.7	10	%8.9	2.7143			
6	من الممكن تعلم مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل بسهولة من خلال الدورات التدريبية	نخبة أكاديمية	40	%74.1	10	%18.5	4	%7.4		6	1.586	0.452 غير دالة
		نخبة إعلامية	48	%82.8	6	%10.3	4	%6.9				
		الإجمالي	88	%78.6	16	%14.3	8	%7.1	2.7143			
	المتوسط العام للبدائل								2.78			

توضح نتائج الجدول السابق أن نسبة 92.9% من المبحوثين وافقوا على أن "توظيف الذكاء الاصطناعي يقلل الجهد المبذول في إتمام العمل" في الترتيب الأول بمتوسط 2.9107، يليهم 85.7% من المبحوثين أوضحوا أن " الذكاء الاصطناعي يوفر سهولة أكبر في التواصل مع جمهور المؤسسات الصحفية" بمتوسط 2.7857، فيما وافق نسبة 83.9% على أن الذكاء

الاصطناعي "يتيح بدائل أكثر مرونة في تنفيذ القصص الصحفية" في الترتيب الثالث بمتوسط 2.7857، وجاء توفير "مزيد من المرونة للمؤسسة في نظام إدارة وإنتاج المحتوى الصحفي" بموافقة 82.1% في الترتيب الرابع بمتوسط 2.7679، ويليه "توفير الجهد المبذول من القراء في البحث عن القصص الصحفية المطلوبة" بنسبة موافقة 80.4% بمتوسط 2.7143، بينما جاءت عبارة "إمكانية تعلم مهارات توظيف الذكاء الاصطناعي من خلال الدورات التدريبية" في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة 78.6% من أفراد العينة بمتوسط 2.7143، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء القلق من تعلم التقنيات الجديدة وما تتطلبه من تكلفة مرتفعة يصعب على المؤسسات توفيرها.

ولم يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين النخبة الإعلامية والأكاديمية فيما يتعلق بجوانب الجهد المبذول المتوقع عند توظيف الذكاء الاصطناعي، ولكن نلاحظ بشكل عام أن النخبة الإعلامية كان لديهم اتجاهات إيجابية أكثر تجاه الموافقة على مختلف جوانب الجهد المتوقع عند توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، وهو ما يؤكد دور عنصر الجهد المتوقع في إقبال عينة الدراسة على تبني توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

جدول (6) يوضح استجابات العينة لعنصر (التأثير الاجتماعي) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الاحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	أرحب بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لمواكبة الاتجاهات الحديثة في المهنة	نخبة أكاديمية	48	%88.9	6	%11.1	0	%0		1	2.8214	0.434 غير دالة
		نخبة إعلامية	54	%93.1	4	%6.9	0	%0				
		الإجمالي	102	%91.1	10	%8.9	0	%0	2.8214			
2	أرغب في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحقيق نوع من التميز في عملي	نخبة أكاديمية	42	%77.8	6	%11.1	6	%11.1		2	2.7500	0.19 غير دالة
		نخبة إعلامية	52	%89.7	2	%3.4	4	%6.9				
		الإجمالي	94	%83.9	8	%7.1	10	%8.9	2.7500			
3	تعتمد وسائل الإعلام العالمية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ولذلك يجب أن نحذو حذوها	نخبة أكاديمية	38	%70.4	10	%18.5	6	%11.1		3	2.6964	0.197 غير دالة
		نخبة إعلامية	48	%82.8	8	%13.8	2	%3.4				
		الإجمالي	86	%76.8	18	%16.1	8	%7.1	2.6964			
4	لدي زملاء يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل وأرغب في الاستفادة من خبراتهم	نخبة أكاديمية	22	%40.7	18	%33.3	14	%25.9		4	2.1607	0.247 غير دالة
		نخبة إعلامية	20	%34.5	28	%48.3	10	%17.2				
		الإجمالي	42	%37.5	46	%41.1	24	%21.4	2.1607			
5	تشجع المؤسسة الصحفية/ الأكاديمية التي أنتمي لها على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل	نخبة أكاديمية	14	%25.9	16	%29.6	24	%44.4		5	2.0714	0.005 دالة
		نخبة إعلامية	28	%48.3	20	%34.5	10	%17.2				
		الإجمالي	42	%37.5	36	%32.1	34	%30.4	2.0714			
	المتوسط العام للبدائل								2.5			

يوضح الجدول السابق اتجاهات عينة الدراسة نحو التأثيرات الاجتماعية التي تؤثر على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث وافقت نسبة 91.1% من المبحوثين على " الترحيب بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل لمواكبة الاتجاهات الحديثة في المهنة" في المقام الأول بمتوسط حسابي 2.8214، ويتفق ذلك مع ما اشارت إليه دراسة (سحر الخولي 2020) من حيث الموافقة على الاستخدام، يليه " أرغب في توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي لتحقيق نوع من التميز في عملي" بنسبة موافقة بلغت 83.9% بمتوسط حسابي 2.7500، فيما جاء "اعتماد وسائل الإعلام العالمية على الذكاء الاصطناعي وضرورة أن نحذو حذوها" في المرتبة الثالثة بنسبة موافقة بلغت 76.8% بمتوسط حسابي 2.6964، فيما وافقت نسبة 37.5% على دور الزملاء في التشجيع على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي " لدي زملاء يستخدمون تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل وأرغب في الاستفادة من خبراتهم" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.1607، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " تشجع المؤسسة الصحفية/ الأكاديمية التي أنتمي لها على توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل" بنسبة موافقة 37.5% ومتوسط 2.0714

أظهر الجدول فروق دالة احصائيا في استجابات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو "تشجع المؤسسة الصحفية/ الأكاديمية التي أنتمي لها على توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل"، حيث مربع كا^2 (2.0714) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) وجاءت الفروق لصالح النخبة الإعلامية، ما يعكس أن المؤسسات الأكاديمية تحتاج إلى بذل المزيد من الجهد في تشجيع توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وإدراجه ضمن المقررات الدراسية للطلاب، وتشير هذه النتائج إلى دور عنصر "التأثير الاجتماعي" وكذلك المحيط الاجتماعي للفرد في تبني توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل، بما في ذلك زملاؤه والمؤسسة التي يعمل بها ورغبته في التميز وفي اتباع الاتجاهات العالمية التي تتبعها المؤسسات الصحفية العالمية.

جدول (7) يوضح استجابات العينة لعنصر (التسهيلات المتاحة) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	يمكنني التغلب على الصعوبات والمشكلات التي ستواجهني في بيئة العمل عند تعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	36	%66.7	12	%22.2	6	%11.1		1	0.429	0.807 غير دالة
		نخبة إعلامية	36	%62.1	16	%27.6	6	%10.3				
		الإجمالي	72	%64.3	28	%25.0	12	%10.7	2.5357			
2	لدى قدر من المعرفة بكيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	نخبة أكاديمية	34	%63.0	8	%14.8	12	%22.2		2	0.079	0.961 غير دالة
		نخبة إعلامية	38	%65.5	8	%13.8	12	%20.7				
		الإجمالي	72	%64.3	16	%14.3	24	%21.4	2.4286			
3		نخبة أكاديمية	26	%48.1	18	%33.3	10	%18.5		3	1.361	0.506 غير دالة
		نخبة إعلامية	26	%44.8	16	%27.6	16	%27.6				

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
	تعلّم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي أمر بسيط وسهل ولا يتطلب مزيد من الوقت والجهد	الإجمالي	52	%46.4	34	%30.4	26	%23.2	2.2321			
4	توفر المؤسسات الصحفية المصرية الإمكانيات والتقنيات اللازمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	نخبة أكاديمية	8	%14.8	16	%29.6	30	%55.6		4	12.251	0.002 دالة
		نخبة إعلامية	24	%41.4	18	%31.0	16	%27.6				
		الإجمالي	32	%28.6	34	%30.4	46	%41.1	1.8750			
5	تقدم المؤسسات الصحفية المصرية دورات تدريبية مختلفة لتعليم أفرادها مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل	نخبة أكاديمية	10	%18.5	16	%29.6	28	%51.9		5	9.202	0.01 دالة
		نخبة إعلامية	18	%31.0	26	%44.8	14	%24.1				
		الإجمالي	28	%25.0	42	%37.5	42	%37.5	1.8750			
	المتوسط العام للبدائل								2.19			

يوضح الجدول السابق مدى استجابة أفراد العينة للتسهيلات المتاحة المرتبطة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث جاء في المقدمة "يمكنني التغلب على صعوبات العمل عند تعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي" بموافقة 64.3% بمتوسط حسابي 2.5357، فيما أشار 64.3% من أفراد العينة إلى أن " لديهم قدر من المعرفة بكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" في الترتيب الثاني بمتوسط 2.4286، بينما وافقت نسبة 46.4% من العينة على أن " تعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي أمر بسيط ولا يتطلب مزيد من الجهد والوقت" في الترتيب الثالث بمتوسط 2.2321، فيما تراجع التسهيل الخاص "بتوفير المؤسسات المصرية الإمكانات اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" إلى الترتيب الرابع بنسبة موافقة بلغت 28.6% بمتوسط 1.8750، فيما جاء في الترتيب الأخير " تقدم المؤسسات الصحفية المصرية دورات تدريبية مختلفة لتعليم أفرادها مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل" بنسبة موافقة 25% بمتوسط 1.8750، ما يؤكد أن المؤسسات المصرية تحتاج لضخ مزيد من الاستثمارات في تأهيل بنيتها التحتية لتوظيف مثل هذه التقنيات بالإضافة إلى تدريب كوادر قادرة على التعامل معها وتحقيق أكبر استفادة منها

وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين من النخبة الأكاديمية والإعلامية تجاه التسهيلات وخاصة مدى "توفير المؤسسات الصحفية المصرية الإمكانيات والتقنيات اللازمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" حيث مربع كا^2 (12.251) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05) وكذلك "تقديم المؤسسات الصحفية المصرية دورات تدريبية مختلفة لتعليم أفرادها مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي"، حيث مربع كا^2(9.202) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت الفروق لصالح النخبة الإعلامية، ونلاحظ اختلاف رؤية النخبة الأكاديمية عن النخبة الإعلامية في هذا الشأن، حيث عارضت النخبة الأكاديمية فكرة أن المؤسسات الصحفية توفر التقنيات اللازمة لتطبيق مثل هذه التقنيات بنسبة 55.6% من العينة، كما عارضت نسبة

51.9% فكرة أن المؤسسات تقدم دورات تدريبية لتعليم العاملين مهارات توظيف الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس اختلاف الرؤى ويظهر الحاجة لمزيد من البحوث المتعمقة في هذا الشأن، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة (عيسى عبد الباقي وأحمد عادل 2020) من وجود تحديات اقتصادية ومالية فيما يتعلق بالتكلفة المرتفعة لتوظيف مثل هذه التطبيقات.

جدول (8) يوضح استجابات العينة لعنصر (النية السلوكية) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	سأحرص على الاستفادة من أصحاب الخبرات في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	44	81.5%	4	7.4%	6	11.1%		1	7.583	0.023 دالة
		نخبة إعلامية	50	86.2%	8	13.8%	0	0.0%				
		الإجمالي	94	83.9%	12	10.7%	6	5.4%	2.7857			
2	سأحرص على حضور دورات تدريبية لتعلم كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل	نخبة أكاديمية	44	81.5%	8	14.8%	2	3.7%		2	0.124	0.94 غير دالة
		نخبة إعلامية	46	79.3%	10	17.2%	2	3.4%				
		الإجمالي	90	80.4%	18	16.1%	4	3.6%	2.7679			
3	سأهتم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملي الصحفي	نخبة أكاديمية	42	77.8%	8	14.8%	4	7.4%		3	0.126	0.939 غير دالة
		نخبة إعلامية	44	75.9%	10	17.2%	4	6.9%				
		الإجمالي	86	76.8%	18	16.1%	8	7.1%	2.6964			
4	سأقوم بتشجيع زملائي على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	نخبة أكاديمية	38	70.4%	6	11.1%	10	18.5%		4	2.06	0.357 غير دالة
		نخبة إعلامية	42	72.4%	10	17.2%	6	10.3%				
		الإجمالي	80	71.4%	16	14.3%	16	14.3%	2.5714			
5	سأقترح على رؤسائي في العمل توظيف مزيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	36	66.7%	4	7.4%	14	25.9%		5	8.678	0.013 دالة
		نخبة إعلامية	38	65.5%	14	24.1%	6	10.3%				
		الإجمالي	74	66.1%	18	16.1%	20	17.9%	2.4821			
	المتوسط العام للبدائل								2.661			

يوضح الجدول السابق مدى استجابة أفراد عينة الدراسة من النخبة الإعلامية والأكاديمية ونواياهم السلوكية تجاه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث أعربت نسبة 83.9% عن حرصهم على"الاستفادة من أصحاب الخبرات في مجال الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" بمتوسط حسابي 2.7857، وفي الترتيب الثاني أشارت نسبة 80.4% من العينة إلى "الحرص على حضور دورات تدريبية لتعلم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" بمتوسط حسابي 2.7679، فيما أشارت نسبة 76.8% من العينة إلى "الاهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" في الترتيب الثالث بمتوسط 2.6964، كما أشارت نسبة 71.4% من العينة إلى "الاهتمام بتشجيع الزملاء على توظيف هذه التقنيات في العمل" بمتوسط حسابي 2.5714، فيما جاء في المرتبة الأخيرة " سأقترح على رؤسائي في العمل توظيف مزيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي" بنسبة موافقة 66.1% بمتوسط 2.4821.

وتوضح هذه النتائج وجود نية لدى عينة الدراسة لتعلم المهارات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، ويوضح الجدول وجود فروق دالة إحصائيا بين النخبة الإعلامية والنخبة الأكاديمية تجاه العبارتين "سأقترح على

رؤسائي توظيف مزيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل" و "سأحرص على الاستفادة من أصحاب الخبرات في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث قيمة كا^2 (8.678) و (7.583) للعبارتين على الترتيب، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية (0.05) وجاءت الفروق لصالح فئة النخبة الإعلامية، ما يعكس تفاعلهم وحرصهم على الاستفادة من خبراء الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر من النخبة الأكاديمية.

جدول (9) يوضح التأثيرات الإيجابية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وفقا لعينة الدراسة

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	تفيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تمكين الصحف من تغطية الأحداث في المناطق الخطيرة مثل مناطق النزاعات والصراعات دون تعريض الصحفيين للخطر	نخبة أكاديمية	48	88.9%	4	7.4%	2	3.7%		1	2.213	0.331 غير دالة
		نخبة إعلامية	54	93.1%	4	6.9%	0	0.0%				
		الإجمالي	102	91.1%	8	7.1%	2	1.8%	2.8929			
2	يحقق الذكاء الاصطناعي الفورية في نشر الأخبار ومزيد من الانتشار للصحيفة على المنصات الرقمية المختلفة	نخبة أكاديمية	48	88.9%	6	11.1%	0	0.0%		1م	4.215	0.122 غير دالة
		نخبة إعلامية	54	93.1%	2	3.4%	2	3.4%				
		الإجمالي	102	91.1%	8	7.1%	2	1.8%	2.8929			
3	يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات الصحفيين بما يتلائم عصر الإعلام الرقمي	نخبة أكاديمية	48	88.9%	2	3.7%	4	7.4%		2	1.352	0.509 غير دالة
		نخبة إعلامية	52	89.7%	4	6.9%	2	3.4%				
		الإجمالي	100	89.3%	6	5.4%	6	5.4%	2.8393			
4	تيسير العمل الصحفي وإنجازه في وقت أسرع بجودة وكفاءة أعلى	نخبة أكاديمية	40	74.1%	12	22.2%	2	3.7%		3	14.542	0.001 دالة
		نخبة إعلامية	56	96.6%	0	0.0%	2	3.4%				
		الإجمالي	96	85.7%	12	10.7%	4	3.6%	2.8214			
5	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحقق من البيانات والمعلومات قبل النشر	نخبة أكاديمية	36	66.7%	12	22.2%	6	11.1%		4	4.377	0.112 غير دالة
		نخبة إعلامية	48	82.8%	8	13.8%	2	3.4%				
		الإجمالي	84	75.0%	20	17.9%	8	7.1%	2.6786			
6	يحقق الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي قدر أكبر من الموضوعية في تغطية الأحداث المختلفة نتيجة عدم تدخل العنصر البشري	نخبة أكاديمية	30	55.6%	16	29.6%	8	14.8%		5	1.371	0.504 غير دالة
		نخبة إعلامية	38	65.5%	12	20.7%	8	13.8%				
		الإجمالي	68	60.7%	28	25.0%	16	14.3%	2.4643			
	المتوسط العام للبدائل								2.7649			

يوضح الجدول السابق التأثيرات الإيجابية المتوقع حدوثها عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر النخبة الأكاديمية والإعلامية، وجاء على رأسها " تمكين الصحف من تغطية الأحداث في المناطق الخطيرة مثل مناطق النزاعات والصراعات دون تعريض الصحفيين للخطر"، وكذلك " تحقيق الفورية في نشر الأخبار ومزيد من الانتشار للصحيفة على المنصات الرقمية المختلفة"، بنسبة موافقة بلغت 91.1% للعبارتين بمتوسط2.8929 ، فيما وافقت نسبة 89.3% من العينة على دور الذكاء الاصطناعي في "تطوير مهارات الصحفيين بما يتلاءم مع العصر الرقمي" في الترتيب الثاني بمتوسط 2.8393، وجاء في الترتيب الثالث "انجاز العمل الصحفي في وقت أسرع بكفاءة أعلى" بموافقة 85.7% من العينة بمتوسط حسابي 2.8214، وأشارت نسبة 82.8% من العينة إلى دور الذكاء الاصطناعي في المساعدة على التحقق من البيانات والمعلومات قبل النشر بمتوسط 2.6786، وفي الترتيب الأخير أشارت نسبة 60.7% إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تحقيق قدر أكبر من الموضوعية في تغطية الأحداث المختلفة نتيجة عدم تدخل العنصر البشري بمتوسط حسابي 2.4643، وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة (أيمن بريك 2020- Ekaterina Pashevich 2018) فيما يتعلق بإيجابيات توظيف هذه التقنيات.

وتشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائيا بين النخبة الإعلامية والنخبة الأكاديمية بشأن دور الذكاء الاصطناعي في "انجاز العمل الصحفي في وقت أسرع بكفاءة أعلى"، حيث قيمة كا^2 14.542 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وجاءت الفروق لصالح النخبة الإعلامية، وهي نتيجة منطقية نظرا لكون النخبة الإعلامية أكثر احتكاكا وتأثرا بدخول تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى واقع الممارسة الصحفية.

جدول (10) يوضح التأثيرات السلبية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وفقا لعينة الدراسة

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	سيادة النمط الإخباري وتراجع الكتابات التحليلية والتفسيرية للقضايا المختلفة نتيجة تعاظم دور الآلة	نخبة أكاديمية	30	%55.6	8	%14.8	16	%29.6		1	13.408	0.001 دالة
		نخبة إعلامية	50	%86.2	4	%6.9	4	%6.9				
		الإجمالي	80	%71.4	12	%10.7	20	%17.9	2.5357			
2	تدني مستوى التواصل الإنساني الحقيقي بين الجمهور والمؤسسات الصحفية نتيجة الاعتماد على الآلة في كتابة الموضوعات أو التواصل مع الجمهور	نخبة أكاديمية	32	%59.3	10	%18.5	12	%22.2		1م	9.202	0.01 غير دالة
		نخبة إعلامية	48	%82.8	2	%3.4	8	%13.8				
		الإجمالي	80	%71.4	12	%10.7	20	%17.9	2.5357			
3	ارتفاع تكلفة توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي من حيث البنية التحتية وتقديم دورات تدريبية لتعليم الصحفيين كيفية التعامل مع تلك الأنظمة الآلية	نخبة أكاديمية	36	%66.7	8	%14.8	10	%18.5		2	0.935	0.627 غير دالة
		نخبة إعلامية	38	%65.5	12	%20.7	8	%13.8				
		الإجمالي	74	%66.1	20	%17.9	18	%16.1	2.5000			

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
4	يؤدي الاعتماد على صحافة الذكاء الاصطناعي إلى جمود المضامين الصحفية وخلوها من الطابع الإنساني الذي يمس روح القارئ	نخبة أكاديمية	34	%63.0	8	%14.8	12	%22.2		3	0.484	0.785 غير دالة
		نخبة إعلامية	38	%65.5	10	%17.2	10	%17.2				
		الإجمالي	72	%64.3	18	%16.1	22	%19.6	2.4464			
5	تراجع دور الصحفي البشري وبروز دور المبرمجين وهو ما يهدد بتقليل عدد الصحفيين البشريين في المؤسسات الصحفية	نخبة أكاديمية	42	%77.8	2	%3.7	10	%18.5		3م	5.691	0.058 غير دالة
		نخبة إعلامية	34	%58.6	8	%13.8	16	%27.6				
		الإجمالي	76	%67.9	10	%8.9	26	%23.2	2.4464			
6	صعوبة ضبط المضامين الصحفية المنتجة بشكل آلي من حيث الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية	نخبة أكاديمية	26	%48.1	10	%18.5	18	%33.3		4	0.596	0.742 غير دالة
		نخبة إعلامية	32	%55.2	10	%17.2	16	%27.6				
		الإجمالي	58	%51.8	20	%17.9	34	%30.4	2.2143			
	المتوسط العام للبدائل								2.4464			

جاءت "سيادة نمط الكتابة الإخباري وتراجع الكتابات التحليلية" وكذلك "تدني مستوى التواصل بين الجمهور والمؤسسات الصحفية" على رأس قائمة التأثيرات السلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل، وذلك بنسبة موافقة بلغت 71.4% بمتوسط حسابي 2.5357، فيما جاء "ارتفاع تكلفة توظيف الذكاء الاصطناعي وتعليم الصحفيين التعامل مع الأنظمة الآلية" في الترتيب الثاني بنسبة موافقة 66.1%، فيما أشارت نسبة 67.9% إلى "تراجع دور الصحفي البشري وبروز دور المبرمجين" في الترتيب الثالث بمتوسط 2.4464، ويليها أن الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى "جمود المضامين الصحفية وخلوها من الطابع الإنساني" بنسبة موافقة 64.3% بمتوسط حسابي 2.4464، وفي الترتيب الأخير أشارت العينة إلى "صعوبة ضبط المضامين الصحفية المُنتجة بشكل آلي من حيث الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية" بنسبة موافقة 51.8%، واتفقت هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسات (فتحي إبراهيم 2022- محمد جمال بدوي 2021- Aljazairi 2016 -Matt Carlson 2015) مع اختلاف ترتيب بعض التأثيرات السلبية

ويوضح الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة النخبة الإعلامية فيما يتعلق بكون الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى "سيادة نمط الكتابة الإخباري وتراجع الكتابات التحليلية والتفسيرية نتيجة تعاظم دور الآلة" على حساب تراجع دور الصحفي البشري، حيث قيمة كا^2 (13.408) وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تفسير هذه الفروق في ظل تأثر الصحفيين في المؤسسات بشكل مباشر بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صياغة القصص الصحفية بشكل آلي، وانتشار الكتابة الإخباري في ظل تسارع وتيرة العمل الصحفي والتنافس الشديد مع المنصات الرقمية، ما جعل المؤسسات الصحفية في حاجة إلى ضخ عدد أكبر من الأخبار بشكل اسرع، ما أدى إلى الاعتماد على الروبوت الصحفي في الصياغة الإخبارية.

جدول (11) يوضح اتجاهات العينة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل القريب

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	ستحدث وفرة في الإنتاج الصحفي مع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل	نخبة أكاديمية	38	%70.4	10	%18.5	6	%11.1		1	9.046	0.011 دالة
		نخبة إعلامية	52	%89.7	6	%10.3	0	%0.0				
		الإجمالي	90	%80.4	16	%14.3	6	%5.4	2.7500			
2	أتوقع حدوث تكامل واندماج بين عمل الصحفي البشري والروبوت الصحفي في إنتاج الموضوعات الصحفية	نخبة أكاديمية	36	%66.7	10	%18.5	8	%14.8		2	9.27	0.01 دالة
		نخبة إعلامية	46	%79.3	12	%20.7	0	%0.0				
		الإجمالي	82	%73.2	22	%19.6	8	%7.1	2.6607			
3	تراجع نمط الكتابة التفسيرية والتحليلية والاعتماد على الكتابة الإخبارية في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	34	%63.0	10	%18.5	10	%18.5		3	1.701	0.427 غير دالة
		نخبة إعلامية	42	%72.4	6	%10.3	10	%17.2				
		الإجمالي	76	%67.9	16	%14.3	20	%17.9	2.5			
4	تقلل تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الاعتماد على الصحفي البشري وتهدد وظيفته	نخبة أكاديمية	38	%70.4	4	%7.4	12	%22.2		4	5.824	0.054 غير دالة
		نخبة إعلامية	34	%58.6	14	%24.1	10	%17.2				
		الإجمالي	72	%64.3	18	%16.1	22	%19.6	2.4464			
5	تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفرغ الصحفيين لنمط الكتابة الإبداعية مع تولي الروبوت المهام الصحفية التقليدية	نخبة اكاديمية	28	%51.9	16	%29.6	10	%18.5		5	10.052	0.007 دالة
		نخبة إعلامية	42	%72.4	4	%6.9	12	%20.7				
		الإجمالي	70	%62.5	20	%17.9	22	%19.6	2.428			
6	أتوقع زوال نظام العمل الصحفي التقليدي والتحول إلى نظام أكثر حداثة ومرونة لإدارة المحتوى	نخبة أكاديمية	26	%48.1	10	%18.5	18	%33.3		6	2.731	0.255 غير دالة
		نخبة إعلامية	30	%51.7	16	%27.6	12	%20.7				
		الإجمالي	56	%50.0	26	%23.2	30	%26.8	2.2321			
7	يمكن للمؤسسات الصحفية توفير الإمكانات اللازمة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	14	%25.9	20	%37.0	20	%37.0		7	14.889	0.001 دالة
		نخبة إعلامية	36	%62.1	10	%17.2	12	%20.7				
		الإجمالي	50	%44.6	30	%26.8	32	%28.6	2.1607			
8	أشعر بالقلق من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل نتيجة التعقيدات التقنية الخاصة بها	نخبة أكاديمية	20	%37.0	10	%18.5	24	%44.4		8	1.556	0.459 غير دالة
		نخبة إعلامية	28	%48.3	10	%17.2	20	%34.5				
		الإجمالي	48	%42.9	20	%17.9	44	%39.3	2.0357			
9	أعتقد أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفقد المضمون مصداقيته فضلا عن قلة التفاعلية	نخبة أكاديمية	18	%33.3	10	%18.5	26	%48.1		9	2.279	0.32 غير دالة
		نخبة إعلامية	26	%44.8	12	%20.7	20	%34.5				
		الإجمالي	44	%39.3	22	%19.6	46	%41.1	1.9821			
10	المؤسسات الصحفية المصرية مؤهلة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل	نخبة أكاديمية	12	%22.2	18	%33.3	24	%44.4		10	2.064	0.356 غير دالة
		نخبة إعلامية	20	%34.5	16	%27.6	22	%37.9				
		الإجمالي	32	%28.6	34	%30.4	46	%41.1	1.8750			
11	أخشى من عدم قدرتي على مواكبة التطور التكنولوجي المتسارع في مجال الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	12	%22.2	8	%14.8	34	%63.0		11	7.238	0.027 دالة
		نخبة إعلامية	24	%41.4	12	%20.7	22	%37.9				
		الإجمالي	36	%32.1	20	%17.9	56	%50.0	1.8214			

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
12	تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية ولن يستمر استخدامها طويلا	نخبة أكاديمية	18	33.3%	12	22.2%	24	44.4%		12	3.644	0.162 غير دالة
		نخبة إعلامية	12	20.7%	10	17.2%	36	62.1%				
		الإجمالي	30	26.8%	22	19.6%	60	53.6%	1.7321			
المتوسط العام للبدائل									2.219			

يوضح الجدول السابق أن الاتجاه العام لأفراد العينة كان محايدا فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل القريب، وهو ما يعكس نوع من الارتباك والقلق لدى العينة في ظل توظيف أدوات جديدة في مجال العمل، وعلى وجه التحديد وافق 80.4% من أفراد العينة على "حدوث وفرة إنتاجية في العمل الصحفي عند توظيف الذكاء الاصطناعي" في الترتيب الأول بمتوسط 2.7500، ويليه "توقع حدوث تكامل واندماج بين عمل الصحفي البشري والروبوت الصحفي في إنتاج الموضوعات" بنسبة موافقة بلغت 73.2% في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.6607، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Daewon Kim & Seongcheol Kim 2018) من حيث التكامل بين عمل الإنسان والآلة، فيما أشارت نسبة 67.9% من العينة إلى "تراجع نمط الكتابة التفسيرية والتحليلية والاعتماد على الكتابة الإخبارية بسبب توظيف الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي 2.5، فيما وافقت نسبة 64.3% من العينة على كون "الذكاء الاصطناعي يقلل من الاعتماد على الصحفي البشري ويهدد وظيفته" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.4464، وه ما أشارت إليه دراسة (Matt Carlson 2015)، في حين وافقت نسبة 62.5% من العينة على أن "الذكاء الاصطناعي يتيح تفرغ الصحفيين لنمط الكتابة الإبداعية مع تولي الروبوت المهام الصحفية التقليدية" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.4286، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Ekaterina Pashevich 2018).

واتفق نصف أفراد العينة 50% على "توقع زوال نظام العمل الصحفي التقليدي والتحول إلى نظام أكثر حداثة ومرونة لإدارة المحتوى" بمتوسط 2.2321، فيما وافقت نسبة 44.6% على أنه "يمكن للمؤسسات الصحفية توفير الإمكانات اللازمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي 2.1607، ما يوضح أنه يجب على المؤسسات بذل مزيد من الجهد لتوفير مثل هذه التقنيات، كما أعربت نسبة 42.9% عن "الشعور بالقلق من توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل بسبب التعقيدات التقنية" بمتوسط حسابي 2.0357، ويليه موافقة 39.3% من العينة على أن " تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفقد المضمون مصداقيته فضلا عن قلة التفاعلية" بمتوسط 1.9821، وهي المشكلة التي أشارت إليها دراسات (شيرين البحيري 2022- Aljazairi 2016) من حيث جمود المضمون وخلوه من الطابع الإنساني.

وفي المراتب الثلاث الأخيرة رأى 28.6% من العينة أن المؤسسات الصحفية المصرية مؤهلة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل بمتوسط حسابي 1.8750، فيما أعرب 32.1% من أفراد العينة عن خشيتهم من عدم القدرة على مواكبة التطور المتسارع في مجال

الذكاء الاصطناعي بمتوسط 1.8214، يليه موافقة 26.8% على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية ولن يستمر استخدامها طويلا بمتوسط حسابي 1.7321.

ويوضح الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائيا في استجابات النخبة الإعلامية والأكاديمية تجاه عبارات (أتوقع اندماج وتكامل عمل الصحفي البشري والروبوت الصحفي في إنتاج الموضوعات الصحفية – ستحدث وفرة في الإنتاج الصحفي مع الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي- يمكن للمؤسسات الصحفية توفير الإمكانات اللازمة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي - تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفرغ الصحفيين لنمط الكتابة الإبداعية مع تولي الروبوت المهام الصحفية التقليدية- أخشى من عدم قدرتي على مواكبة التطور التكنولوجي المتسارع في مجال الذكاء الاصطناعي) لصالح النخبة الإعلامية حيث بلغت قيمة كا^2 (9.27- 9.046- 14.889- 10.052- 7.238) للعبارات على الترتيب، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وربما يمكن تفسير ذلك نتيجة انخراط النخبة الإعلامية في واقع الممارسة الصحفية ، وتأثرهم بتبعات توظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، ما جعلهم أكثر تفاعلا من النخبة الأكاديمية في اتجاهاتهم نحو توظيف مثل هذه التقنيات

جدول (12) يوضح درجة الانتشار المتوقعة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل القريب

الوظيفة	درجة الانتشار						المتوسط الحسابي	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
	كبيرة		إلى حد ما		لن تنتشر تماما				
	ك	%	ك	%	ك	%			
نخبة أكاديمية	18	%33.3	30	%55.6	6	%11.1		0.723	0.697 غير دالة
نخبة إعلامية	22	%37.9	32	%55.2	4	%6.9			
الإجمالي	40	%35.7	62	%55.4	10	%8.9	2.268		

أوضح 35.7% من أفراد العينة أن توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي سينتشر بدرجة كبيرة، فيما أشار 55.4% إلى اعتقادهم بأنه سينتشر "إلى حد ما"، بينما أشار 8.9% إلى أنه "لن ينتشر تماما"، ونلاحظ هنا حالة من عدم التأكد أو الحياد في توقع انتشار توظيف مثل هذه التقنيات إلى حد ما في المجتمع المصري في ظل ارتفاع تكلفة هذه التقنيات ووجود مخاوف عامة من تبني تقنيات جديدة تحتاج إلى تعلم مهارات خاصة، وربما يفسر ذلك ما أشارت إليه نتائج جدول (11) من حيث تبني عينة الدراسات اتجاها محايدا نحو توظيف هذه التقنيات.

جدول (13) يوضح رؤية العينة لمستقبل العمل الصحفي في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الوظيفة	البدائل						المتوسط الحسابي	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
	إيجابي		سلبي		لن يحدث تأثير				
	ك	%	ك	%	ك	%			
نخبة أكاديمية	32	%59.3	16	%29.6	6	%11.1		5.444	0.066 غير دالة
نخبة إعلامية	46	%79.3	8	%13.8	4	%6.9			
الإجمالي	78	%69.6	24	%21.4	10	%8.9	2.6071		

يتضح من الجدول السابق أن 69.6% من العينة يعتقدون أن توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي سيحقق تأثيرا إيجابيا، فيما يرى 21.4% أنه سيحقق تأثيرا سلبيا، بينما أشار 8.9% إلى أنه لن يحدث تأثير، وعلى وجه التحديد يكشف الجدول أن النخبة الإعلامية (79.3%) كان لديهم اتجاه إيجابي بشكل أكبر من النخبة الأكاديمية (59.3%) بشأن مستقبل العمل الصحفي في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وربما يرتبط ذلك بطبيعة عملهم المختلفة عن النخبة الأكاديمية واندماجهم في بيئة العمل الصحفي.

جدول (14) يوضح ملامح مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

م	البدائل	الوظيفة	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الترتيب	مربع كاي	الدلالة الإحصائية
			موافق		لا أعرف		معارض					
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	انتشار المضمون الصحفي المعتمد على الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي وتراجع المضمون الصحفي التقليدي	نخبة أكاديمية	32	%59.3	6	%11.1	16	%29.6		1	10.367	0.006 دالة
		نخبة إعلامية	50	%86.2	2	%3.4	6	%10.3				
		الإجمالي	82	%73.2	8	%7.1	22	%19.6	2.5357			
2	تطور الصحافة التقليدية بالتوازي مع تطور صحافة الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	32	%59.3	8	%14.8	14	%25.9		2	0.51	0.975 غير دالة
		نخبة إعلامية	34	%58.6	8	%13.8	16	%27.6				
		الإجمالي	66	%58.9	16	%14.3	30	%26.8	2.3214			
3	تراجع الطابع الإبداعي والإنساني في الكتابة الصحفية مع طغيان الطابع الاخباري	نخبة أكاديمية	34	%63.0	4	%7.4	16	%29.6		3	1.192	0.551 غير دالة
		نخبة إعلامية	34	%58.6	8	%13.8	16	%27.6				
		الإجمالي	68	%60.7	12	%10.7	32	%28.6	2.3214			
4	تعليم الروبوت الصحفي القيم المهنية الصحفية لإنتاج مضمون مناسب للمعايير المهنية	نخبة أكاديمية	24	%44.4	18	%33.3	12	%22.2		4	4.456	0.108 غير دالة
		نخبة إعلامية	28	%48.3	10	%17.2	20	%34.5				
		الإجمالي	52	%46.4	28	%25.0	32	%28.6	2.1786			
5	انتشار الروبوت الصحفي وتراجع فكرة الاعتماد على الصحفي البشري	نخبة أكاديمية	16	%29.6	14	%25.9	24	%44.4		5	6.126	0.047 دالة
		نخبة إعلامية	30	%51.7	8	%13.8	20	%34.5				
		الإجمالي	46	%41.1	22	%19.6	44	%39.3	2.0179			
6	تراجع مكانة الصحفي البشري نتيجة الاعتماد على الروبوت الصحفي	نخبة أكاديمية	32	%59.3	2	%3.7	20	%37.0		6	13.31	0.001 دالة
		نخبة إعلامية	16	%27.6	10	%17.2	32	%55.2				
		الإجمالي	48	%42.9	12	%10.7	52	%46.4	1.9643			
	المتوسط العام للبدائل								2.223			

أشار 73.2% من العينة إلى اعتقادهم بانتشار المضمون الصحفي المعتمد على الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي مع تراجع المضمون التقليدي بمتوسط حسابي 2.5357، فيما أشار أكثر من نصف العينة تقريبا (58.9%) إلى تطور الصحافة التقليدية بالتوازي مع تطور صحافة الذكاء الاصطناعي بمتوسط 2.3214 فيما جاء في الترتيب الثالث "تراجع الطابع الإبداعي والإنساني في الكتابة الصحفية مع طغيان الطابع الإخباري" بنسبة موافقة بلغت 60.7% بمتوسط 2.3214، ويليه في الترتيب الرابع "تعليم الروبوت الصحفي القيم المهنية الصحفية لإنتاج مضمون مناسب للمعايير المهنية" بنسبة موافقة 46.4% ومتوسط حسابي 2.1786، فيما وافق نسبة 41.1% على " انتشار الروبوت الصحفي وتراجع فكرة الاعتماد على الصحفي البشري" بمتوسط 2.0179، يليه " تراجع مكانة الصحفي البشري نتيجة الاعتماد على الروبوت الصحفي" بنسبة موافقة 42.9% ومتوسط حسابي 1.9643، وهو ما

أشارت إليه دراسات (أيمن بريك 2022- فتحي شمس الدين 2022) من حيث تهديد مستقبل الصحفيين، بينما اختلف ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (أسماء عرام 2021) والتي توقعت أن الروبوت لن يحل محل الصحفي البشري نظرا لقدرة الصحفي البشري على التحليل والتفسير الذي يعجز عنه الروبوت.

ويبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخبة الإعلامية والأكاديمية تجاه عبارات (انتشار الروبوت الصحفي وتراجع فكرة الاعتماد على الصحفي البشري- انتشار المضمون الصحفي المعتمد على الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي وتراجع المضمون الصحفي التقليدي- تراجع مكانة الصحفي البشري نتيجة الاعتماد على الروبوت الصحفي)، جيث بلغت قيمة كا^2 (6.126- 10.367- 13.31) وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.05، وجاءت الفروق لصالح النخبة الإعلامية، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اتجاه بعض المؤسسات الصحفية المصرية إلى توظيف الذكاء الاصطناعي وتقليل الاعتماد على الصحفي البشري مثل تجربة موقع "القاهرة24"، مع الاعتماد على النشر الرقمي بشكل أكبر وبالتالي الاعتماد على الوسائط المتعددة التي تقدم المعلومة مكتوبة ومسموعة ومرئية للجمهور عبر المنصات الرقمية المختلفة.

جدول (15) يوضح مقترحات عينة الدراسة لتحقيق التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

المقترح	فئة المبحوثين	ك	النسبة المئوية من مجموع التكرارات(287)
تدريس مقررات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل للطلاب في كليات الإعلام	نخبة أكاديمية	32	11.15
	نخبة إعلامية	18	6.27
	المجموع	50	17.42
إنشاء وحدات خاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في كليات الإعلام لتدريب الطلاب على التعامل معها	نخبة أكاديمية	12	4.18
	نخبة إعلامية	26	9.06
	المجموع	38	13.24
ضبط المعايير المهنية والأخلاقية للموضوعات الصحفية المُنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	18	6.27
	نخبة إعلامية	19	6.62
	المجموع	37	12.89
إنشاء وحدات خاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المختلفة لإنتاج محتوى صحفي مميز بشكل آلي	نخبة أكاديمية	14	4.88
	نخبة إعلامية	27	9.41
	المجموع	41	14.29
التعاون مع مُطوري تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي بغرض تعليم الصحفي الروبوت القيم المهنية المختلفة مثل التوازن والدقة والموضوعية وغيرها	نخبة أكاديمية	25	8.71
	نخبة إعلامية	16	5.57
	المجموع	41	14.28
ضخ ميزانية إضافية في المؤسسات الصحفية بحيث تتمكن من توفير التقنيات اللازمة لصحافة الذكاء الاصطناعي	نخبة أكاديمية	19	6.62
	نخبة إعلامية	18	6.27
	المجموع	37	12.89
إنشاء وحدات خاصة بتدريب الصحفيين على تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية	نخبة أكاديمية	22	7.67
	نخبة إعلامية	21	7.32
	المجموع	43	14.99
الاجمالي		287	100

جاء في مقدمة مقترحات عينة الدراسة لتحقيق التوظيف الأمثل للذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي "تدريس مقررات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل للطلاب في كليات الإعلام" في الترتيب الأول بنسبة 17.42%، يليه "إنشاء وحدات خاصة بتدريب الصحفيين على تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية" في الترتيب الثاني بنسبة 14.99%، وهو ما أشارت إليه دراسة (أحمد عبد المجيد 2021)، فيما جاءت مقترحات " التعاون مع مُطوري تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي بغرض تعليم الصحفي الروبوت القيم المهنية المختلفة مثل التوازن والدقة والموضوعية وغيرها - إنشاء وحدات خاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المختلفة لإنتاج محتوى صحفي مميز بشكل آلي " في الترتيب الثالث بنسبة 14.29%، ثم " إنشاء وحدات خاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في كليات الإعلام لتدريب الطلاب على التعامل معها " في الترتيب الرابع بنسبة 13.24%، يليه مقترحات "ضبط المعايير المهنية والأخلاقية للموضوعات الصحفية المُنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي - ضخ ميزانية إضافية في المؤسسات الصحفية بحيث تتمكن من توفير التقنيات اللازمة لصحافة الذكاء الاصطناعي" في الترتيب الأخير بنسبة 12.89%

نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- التسهيلات المتاحة- التأثير الإجتماعي-النية السلوكية)

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson لتحديد العلاقة الارتباطية بين اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

جدول (16) يوضح العلاقة الارتباطية بين اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

العلاقة بين		اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي
متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا	الأداء المتوقع	**0.453**
	الجهد المتوقع	0.129
	التسهيلات المتاحة	0.134
	التأثير الإجتماعي	**0.501**
	النية السلوكية	0.173

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية (إيجابية) متوسطة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) بين عنصري (الأداء المتوقع والتأثير الإجتماعي) وبين اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، بينما تبيّن عدم وجود علاقة ارتباطية بين بقية عناصر النظرية (الجهد المتوقع- التسهيلات المتاحة-

النية السلوكية) واتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ويعني هذا قبول الفرض الأول جزئيا من فروض الدراسة

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) بين النخبة الإعلامية والأكاديمية في اتجاهاتهم نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

جدول (17) يوضح الفروق بين النخبة الإعلامية والأكاديمية في اتجاهاتهم نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

السؤال	فئة المبحوثين	ن	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة ت	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	نخبة أكاديمية	54	25.44	3.65	-3.303	0.001 دالة
	نخبة إعلامية	58	27.72	3.65		

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة (النخبة الإعلامية- النخبة الأكاديمية) في اتجاهاتهم نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث جاءت قيمة (ت) (-3.303)، عند مستوى دلالة(0.001). وجاءت الفروق لصالح فئة النخبة الإعلامية، ويعكس ذلك وجود اتجاهات إيجابية من النخبة الإعلامية بشكل أكبر من النخبة الأكاديمية في اتجاهاتهم نحو توظيف هذه التقنيات الحديثة، ويعني ذلك قبول الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لدى عينة الدراسة من النخبة الإعلامية والأكاديمية في اتجاهاتهم نحو تأثيرات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفق متغيرات (النوع- الخبرة - نمط ملكية المؤسسة).

جدول (18) يوضح دلالة الفروق في اتجاهات العينة نحو التأثيرات الإيجابية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحسب متغيرات (النوع- الخبرة - نمط ملكية المؤسسة)

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة الفاء (F)	الدلالة الإحصائية
الاتجاه نحو التأثيرات الإيجابية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	النوع	6.201	1	6.201	1.517	0.221 غير دالة
	سنوات الخبرة	28.609	2	14.305	3.5	0.034 دالة
	نمط ملكية المؤسسة التي تعمل بها	1.926	1	1.926	0.471	0.494 غير دالة

للتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل التباين المتعدد للتعرف على دلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة، وتبيّن أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في متوسط استجابات عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو التأثيرات الإيجابية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحسب متغيرات الدراسة (النوع- نمط ملكية المؤسسة)، بينما أظهرت

النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة تبعا لمتغير (الخبرة)، عند مستوى (0.05)، ووفقا لاختبار " شيفيه " جاءت الفروق لصالح الفئة الأقل خبرة وهم (أقل من 10 سنوات خبرة)، وربما يرتبط ذلك برغبة أصحاب الخبرة الأقل (الأصغر سناً) بتجريب التقنيات الحديثة وتعلمها، ويختلف ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (سحر الخولي 2020) من وجود فروق لصالح الفئة الأعلى خبرة، وربما يرتبط ذلك باختلاف عينة الدراستين.

جدول (19) يوضح دلالة الفروق في اتجاهات العينة نحو التأثيرات السلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحسب متغيرات (النوع- الخبرة - نمط ملكية المؤسسة)

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	كجموع المربعات	قيمة الفاء (F)	الدلالة الإحصائية
الاتجاه نحو التأثيرات السلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	النوع	5.405	1	5.405	0.663	0.417 غير دالة
	سنوات الخبرة	1.409	2	0.704	0.086	0.917 غير دالة
	نمط ملكية المؤسسة	35.805	1	35.805	4.392	0.039 دالة

يتضح من نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في متوسط استجابات عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو التأثيرات السلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحسب متغيرات الدراسة (النوع- الخبرة)، بينما تبيّن وجود فروق حسب متغير (نمط ملكية المؤسسة) التي يعمل بها النخبة، وجاءت الفروق لصالح فئة النخبة العاملة في المؤسسات الحكومية، وربما يرتبط ذلك بضعف الاستثمارات في مجال الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات، على عكس المؤسسات الخاصة التي تستثمر في هذه التقنيات المتطورة، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسات (فتحي إبراهيم 2022- Alexander Fanta 2017) من تأثير نمط الملكية على فكرة الاستثمار في تكنولوجيا الأتمتة والذكاء الاصطناعي.

وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث جزئيا فيما يتعلق بمتغير الخبرة مع التأثيرات الإيجابية لتوظيف هذه التقنيات، ومتغير نمط ملكية المؤسسة مع التأثيرات السلبية لتوظيفها في العمل.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) بين النخبة الإعلامية والأكاديمية في اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

جدول (20) يوضح الفروق في استجابات عينة الدراسة حول ملامح مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

السؤال	نوع المؤسسة التي تعمل بها	ن	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة التاء	مستوى الدلالة
ملامح مستقبل تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي	نخبة أكاديمية	54	13.26	2.54	0.29-	0.772 غير دالة
	نخبة إعلامية	58	13.41	3.05		

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة

من النخبة الأكاديمية والإعلامية حول ملامح مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي حيث جاءت قيمة (ت) (-0.29)، عند مستوى دلالة(0.772)، ويعني هذا رفض الفرض الرابع من فروض الدراسة

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) بين النخبة الإعلامية والأكاديمية في استجابتهم لعناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- النية السلوكية).

جدول (21) يوضح الفروق بين النخبة الإعلامية والأكاديمية في استجاباتهم لعناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

عناصر النظرية الموحدة	نوع المؤسسة التي تعمل بها	ن	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة التاء	مستوى الدلالة
الأداء المتوقع	نخبة أكاديمية	54	15.41	2.37	3.321-	0.001 دالة
	نخبة إعلامية	58	16.66	1.55		
الجهد المتوقع	نخبة أكاديمية	54	16.44	2.20	1.105-	0.271 غير دالة
	نخبة إعلامية	58	16.90	2.12		
التأثير الاجتماعي	نخبة أكاديمية	54	12.00	2.50	2.251-	0.026 دالة
	نخبة إعلامية	58	12.97	2.03		
التسهيلات المتاحة	نخبة أكاديمية	54	10.52	2.48	1.634-	0.105 غير دالة
	نخبة إعلامية	58	11.34	2.84		
النية السلوكية	نخبة أكاديمية	54	13.11	2.82	0.766-	0.445 غير دالة
	نخبة إعلامية	58	13.48	2.30		

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة من النخبة الأكاديمية والنخبة الإعلامية تجاه عنصري (الأداء المتوقع- والتأثير الاجتماعي)، حيث جاءت قيمة (ت) (-3.321)، (-2.251) وهما قيمتان دالتان إحصائيا عند مستوى دلالة (0.001)،(0.026) على الترتيب. وجاءت الفروق لصالح فئة النخبة الإعلامية، بينما يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة تجاه العناصر(الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية)، حيث جاءت قيمة (ت) (-1.105) و(-1.634) و(-0.766) وهي قيم غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.271) ،(0.105) ،(0.445)على الترتيب.

ويعني ذلك قبول الفرض الخامس جزئيا فيما يتعلق وجود فروق في استجابات النخبة الأكاديمية والإعلامية تجاه بعض عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي)، وهو ما يشير إلى تأثير الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي لدى النخبة الإعلامية بشكل أكبر عن النخبة الأكاديمية.

خلاصة نتائج الدراسة

كشفت الدراسة عن أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة النظر النخبة الإعلامية والنخبة الأكاديمية، ويمكن تفسير ذلك في ظل انتشار الحديث عن مختلف تجارب المؤسسات العالمية في توظيف مثل هذه التقنيات ولعل أبرزها مؤخرا الحديث عن الامكانيات الهائلة لتوظيف تقنية chat GBT أو "روبوت الدردشة" الذي يمكنه تقديم إجابات في مختلف المجالات وحتى القيام بعمليات بحثية وحسابية معقدة فضلا عن دوره في تصميم المواقع المختلفة وغيره، وهو ما ينعكس على توسيع مجالات استخدامه في مجال العمل الصحفي وبخاصة في الكتابات الاستقصائية وصحافة البيانات التي تعتمد على تحليل كم هائل من البيانات باستخدام مختلف البرامج وفقا لما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة.

أشارت الدراسة إلى بروز استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة القصص الصحفية بشكل آلي في المقام الأول، إضافة إلى دورها الواضح في تطبيقات الدردشة الآلية مع الجمهور وهو ما يحقق تواصل أفضل بين المؤسسة الصحفية وجمهورها، كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص محتوى لأفراد الجمهور وفقا لرغباتهم واهتماماتهم التي يتم رصدها أيضا من خلال الذكاء الاصطناعي، كما يمكن استخدام الروبوتات الآلية في حذف التعليقات غير اللائقة لبعض القراء وتصحيح الأخطاء اللغوية والمهنية التي ربما يقع فيها الصحفي، وتساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضا في حماية أرواح الصحفيين من خلال استخدام طائرات الدرون الآلية في التغطية الصحفية أو التصوير في مناطق النزاع التي يصعب تواجد الصحفيين البشريين فيها، وهو ما يشير إلى إمكانية تفريغ الصحفيين لأداء مهام أكثر حرفية وإبداع مع توظيف الآلة للقيام بالمهام الروتينية أو التنفيذية التي لا تتطلب قدر كبير من الإبداع البشري.

كشفت الدراسة عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق مزيد من الانتشار للمؤسسة الصحفية وخاصة عبر المنصات الرقمية المختلفة، إضافة إلى تطوير مهارات الصحفيين بما يتلاءم مع العصر الرقمي، وما يتعلق به من تدقيق المعلومات قبل النشر وتحقيق قدر من الموضوعية نتيجة عدم تدخل الذات البشرية، وعلى الجانب الآخر برزت مجموعة تأثيرات سلبية لتوظيف هذه التقنيات منها انتشار النمط الإخباري وتراجع الكتابات التفسيرية والاستقصائية مع تدني مستوى التواصل الإنساني الحقيقي بين الجمهور والمؤسسة الصحفية، فضلا عن تراجع دور الصحفي، وبروز دور المُبرمجين ومطوري هذه الأنظمة الرقمية الحديثة، وما يتبعه من بروز دور شركات تكنولوجيا المعلومات العملاقة في تطوير هذه البرمجيات وتأثيراتها على العمل الصحفي والإعلامي، إضافة إلى تحديات مهنية وأخلاقية تتعلق بصعوبة إلزام الروبوتات بالمعايير المهنية الصحفية.

توقعت عينة الدراسة من النخبة الإعلامية والأكاديمية مزيد من الانتشار للمضمون الصحفي المعتمد على الوسائط المتعددة مع تراجع المضمون الصحفي التقليدي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى دوره في تطوير الصحافة التقليدية ذاتها، وكذلك انتشار الطابع الإخباري بشكل كبير في المضامين الصحفية، كما أشارت الدراسة إلى توقع النخبة تعليم

الروبوت الصحفي القيم المهنية الصحفية، وهو ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة من خلال قدرة الروبوت على تحليل وفهم سلوك الأفراد والتعلم من سلوكهم ومحاكاتهم.

أوضحت الدراسة وجود فروق دالة إحصائيا لصالح فئة النخبة الإعلامية فيما يتعلق بالاتجاه نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ويمكن تفسير ذلك في ظل التأثير المباشر للذكاء الاصطناعي على بيئة العمل الصحفي والذي تلمسه النخبة الإعلامية في المؤسسات الصحفية بشكل أكبر من النخبة الأكاديمية بحُكم واقع الممارسة العملية، كما بيّنت الدراسة تأثير نمط ملكية المؤسسة ونظامها الإداري على رؤية النخبة للتأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة، حيث أن وجود نظام ملكية وإدارة يستثمر في تطبيقات التكنولوجيا الجديدة يؤثر بالطبع على الاتجاه نحو توظيف مثل هذه التقنيات الحديثة، كما كشفت الدراسة عن تأثير متغير الخبرة، إذ تبيّن أن أصحاب الخبرة الأقل والأصغر عُمراً أكثر إقبالا على توظيف التقنيات الحديثة في العمل الصحفي.

أثبتت الدراسة تأثير بعض عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا في تبني النخبة الإعلامية والأكاديمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث تبين أن عنصر الأداء المتوقع وما يرتبط به من إنجاز العمل الصحفي بسرعة وكفاءة، وكذلك عنصر التأثير الاجتماعي وما يتعلق به من تشجيع المؤسسات الإعلامية والأكاديمية على توظيف هذه التطبيقات، كان لهما دورا في تبني النخبة وخاصة الإعلامية اتجاها إيجابيا نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

وكشفت الدراسة عن وجود فجوة بين رؤية النخبة الإعلامية والأكاديمية للدور الذي تقوم به المؤسسات سواء الصحفية أو الأكاديمية، إذ تبين وجود فروق دالة إحصائيا لصالح النخبة الإعلامية فيما يتعلق بكون المؤسسات الصحفية والأكاديمية تُشجع على توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل، ما يعني أنه ما زال هناك الكثير من العمل الذي يجدر بالمؤسسات القيام به لتشجيع منسوبيها من الإعلاميين والأكاديميين على توظيف مثل هذه التقنيات الحديثة.

يمكن القول أن هناك حالة ترحيب من النخبة الإعلامية والأكاديمية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإعلامي ورغبة في التعلم بغرض الاستفادة من إيجابياتها المختلفة، إضافة إلى وجود حالة من القلق جراء تبعات توظيف تقنيات جديدة وما يرتبط بها من تهديد وظائف الصحفيين، فضلا عن القلق من التعقيدات التكنولوجية، وكذلك التحديات التنظيمية والمؤسسية المرتبطة بمدى تقبل النظام الإداري لتوظيف هذه التقنيات بتكلفتها المرتفعة، وهو ما انعكس على وجود فروق دالة إحصائيا لصالح النخبة الإعلامية فيما يتعلق بتوفير المؤسسات الصحفية المصرية الإمكانيات والدورات التدريبية المختلفة لتعليم الأفراد مهارات التعامل مع هذه التقنيات.

وانعكست حالة الارتباك المرتبطة بالترحيب بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع القلق لما تمثله من تهديد للصحفيين والتغييرات الجذرية التي يمكن أن تحققها في عملية صناعة الصحافة على تبني النخبة الإعلامية والأكاديمية اتجاها محايدا نحو توظيف هذه التطبيقات، فعلى الرغم من الإشارة إلى دورها في تحقيق وفرة في الإنتاج الإخباري والمرونة في نظام إدارة المحتوى

والاندماج بين الصحفي البشري والروبوت وتفريغ الصحفيين للكتابة الإبداعية إلا أن عدم جاهزية المؤسسات المصرية وجمود المضامين الصحفية والقلق من عدم القدرة على التكيف مع هذه التقنيات المتطورة لا تزال عوائق أمام البعض فيما يتعلق بتوظيف مثل هذه التقنيات، وهو ما يفسر توقع أكثر من نصف عينة الدراسة (55.4%) انتشار توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي "إلى حد ما" في المستقبل القريب وخاصة في المجتمع المصري.

ولا تزال هناك حالة من الترقب والقلق والرغبة في تعلم المزيد فيما يتعلق بآليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الإعلاميين والأكاديميين، ولا تزال هناك حاجة إلى إجراء مزيد من البحوث العلمية فيما يتعلق بالتحديات المهنية التي تفرضها هذه التقنيات على الممارسة الصحفية، وبخاصة ما يتعلق بتجنب تحيز الخوارزميات في القصص الصحفية التي ينتجها الروبوت، وتعليم الروبوت الالتزام بالقيم المهنية وكيفية تحليل ردود الفعل البشري والتنبؤ بتفضيلات الجمهور، إضافة إلى التحديات الأخلاقية المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية وحماية خصوصية البيانات، والتحديات التكنولوجية المرتبطة ببروز دور الشركات التكنولوجية في تطوير واقع العمل الصحفي، وعلى المستوى الإداري، هناك ضرورة لإجراء مزيد من الأبحاث لتحديد مدى إدراك المستويات الإدارية العليا لجدوى توظيف هذه التقنيات، ومحاولة الاستثمار في هذا القطاع.

توصيات الدراسة

- ❖ إدراج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن المقررات التدريسية في الجامعات لتخريج كوادر صحفية شابة قادرة على التعلم والتعامل مع هذه التقنيات المتطورة
- ❖ إنشاء وحدات خاصة بالذكاء الاصطناعي في الجامعات والمؤسسات الصحفية المصرية لتدريب الصحفيين والطلاب على مهارات الذكاء الاصطناعي
- ❖ تبادل الخبرات مع المؤسسات الصحفية والجامعات وبخاصة المؤسسات الصحفية في الدول العربية التي تحظى بتجارب جيدة في مجال الذكاء الاصطناعي وخاصة دولة الإمارات
- ❖ توسيع نطاق الاستثمار في المؤسسات الصحفية والجامعية في مجال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة لتقريب وجهات النظر بين الأكاديميين والإعلاميين.

المراجع:

1 وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، متاح على: Https://Mcit.Gov.Eg/Ar/Artificial_Intelligence

2 أسماء قنديل،(2020). "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بموقع القاهرة 24 لإنتاج الأخبار الاقتصادية وبيانات التوظيف"، شبكة الصحفيين الدوليين، متاح على: Https://Shortest.Link/k0Mt

3شيرين البحيري (2022). " اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي Robot Journalism في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2022، العدد 24، يونيو 2022، ص ص 129-158.

4فتحي إبراهيم إسماعيل (2022). "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 21، العدد 4، أكتوبر 2022، ص ص 31-86.

5 Valentina Marinescu, Bianca Fox, Daniela Roventafrumusani, Silvia Branea, And Ramona Marinache (2022). "News Audience's Perceptions Of And Attitudes Towards AI-Generated News". IN Futures Of Journalism: Technology-Stimulated Evolution In The Audience-News Media Relationship, Palgrave Macmillan, P.P.295- 311.

6 سحر الخولي (2020). "اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2020، العدد 72، يوليو 2020، ص ص 101-173.

7عيسى عبد الباقي وأحمد عادل (2020). " اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 19، العدد 1- يناير 2020، ص ص1-66.

8أيمن بريك (2020). " اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 53، الجزء الثاني، يناير 2020، ص ص 447- 526.

9 Ismail Noori (2022). "Augmented Press And Robot Journalists Who Determines The Ethics Of Journalistic Coverage?!". IN Artificial Intelligence Systems And The Internet Of Things In The Digital Era. Proceedings Of EAMMIS Conference. Springer Nature Switzerland, P.P.157- 166

10 Mathias-Felipe De-Lima-Santos And Wilson Ceron (2022). "Artificial Intelligence In News Media: Current Perceptions And Future Outlook", Journalism And Media, Volume 3, Issue 1, P.P. 13-26.

11 Nicole Blanchett, Fenwick Mckelvey, And Colette Brin (2022). "Algorithms, Platforms, And Policy: The Changing Face Of Canadian News Distribution", IN The Algorithmic Distribution Of News, Palgrave Global Media Policy And Business, Pp.49-70

12 Catherine Young (2022). " Delivering News Via The Australian Broadcasting Corporation's Facebook Messenger Chatbot", IN The Algorithmic Distribution Of News, Palgrave Global Media Policy And Business, Pp.71-89.

13 Rachel E. Moran And Sonia Jawaid Shaikh (2022). " Robots In The News And Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse On The Use Of Artificial Intelligence In Journalism", Digital Journalism, Vol.10, Issue(3), Pp.1-19

14 محمد جمال بدوي (2021). " آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2021، العدد 75، إبريل 2021، ص ص 47- 120.

15 محمود رمضان (2021). "تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 20، العدد 3 - الجزء الثاني، يوليو 2021، ص ص 1-68.

16 عمرو عبد الحميد (2020). "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 55، الجزء 5، أكتوبر 2020، ص ص 2797- 2860.

17 Abdulsadek Hassan (2021). "The Usage Of Artificial Intelligence In New Media", In Artificial Intelligence Systems And The Internet Of Things In The Digital Era. Proceedings Of EAMMIS Conference. Springer Nature Switzerland. P.P 229-240

18 Jonathan Stray (2019). "Making Artificial Intelligence Work For Investigative Journalism", Digital Journalism, Volume 7, Issue 8. P.P. 1076-1097.

19 Daewon Kim And Seongcheol Kim (2018). "Newspaper Journalists' Attitudes Towards Robot Journalism", Telematics And Informatics, Volume 35, Issue 2, P.P. 340-357.

20 Yanfang Wu (2019) "Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test Of Auto-Written And Human-Written News Stories", Journalism Practice,Vol.13, Pp.1-21.

21 Seth C. Lewis, Andrea L. Guzman And Thomas R. Schmidt. (2019). " Automation, Journalism, And Human–Machine Communication: Rethinking Roles And Relationships Of Humans And Machines In News", Digital Journalism, Volume 7,Issue4, Pp.409-427

22 Charlie Beckett (2019)."New Powers, New Responsibilities: A Global Survey Of Journalism And Artificial Intelligence", Journalism AI Report, The London School Of Economics And Political Science, Pp.1-107

23 Ekaterina Pashevich (2018)."Automation Of News Production In Norway: Augmenting Newsroom With Artificial Intelligence", Unpublished Master's Thesis ,Nordic Media Department Of Media & Communication, Faculty Of Humanities, University Of Oslo, Pp.1-99

24 Andrey Miroshnichenko (2018). "AI To Bypass Creativity, Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is: Yes)", Information, Vol 9, Issue7,Pp.1-20.

25 Alexander Fanta (2017). "Putting Europe's Robots On The Map: Automated Journalism In News Agencies", Reuters Institute Fellowship Paper, University Of Oxford, Pp.1-22

26 Sena Aljazairi (2016) "Robot Journalism: Threat Or An Opportunity", Unpublished Master's Thesis, School Of Humanities, Örebro University,Pp.1-32.

27 Matt Carlson (2015). "The Robotic Reporter", Digital Journalism, Issue 3, Volume 3, Pp.416-431.

28 أيمن بريك (2022). "تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية- دراسة استشرافية خلال العقدين القادمين 2022-2042"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2022، العدد 78، يناير 2022، ص ص 45- 76.

29 مي مصطفى (2022). " تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الإعلام ..الواقع والتطورات المستقبلية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2022، العدد 81، أكتوبر 2022، ص ص 1-74.

30 إسراء صابر (2022). "توظيف تقنية الميتافيرس داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية العربية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 21، العدد 2، الجزء 2، إبريل 2022، ص ص 431- 468.

31 فتحي شمس الدين (2022). "رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي: إعلام الروبوت نموذجا"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2022، العدد 24، يوليو 2022، ص ص 1-26

32 أسماء عرام (2021). "مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي:صحافة الروبوت نموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 58، الجزء 4، يوليو 2021، ص ص 1673- 1702.

33محمد جمال بدوي (2022). "رؤية القائمين بالاتصال لاستخدام صحافة الدرون في المؤسسات الصحفية المصرية واتجاهاتهم نحوها"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2022، العدد 80، يوليو 2022، ص ص 239- 298.

34هند يحيي (2022). "مدى تقبل الصحفيين لاستخدام الطائرات بدون طيار Drones بمجال الصحافة وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 60، الجزء1، يناير 2022، ص ص 303- 364.

35 Maha Abdulmajeed And Nagwa Fahmy (2022). "Meta-Analysis Of AI Research In Journalism: Challenges, Opportunities And Future Research Agenda For Arab Journalism". IN Artificial Intelligence Systems And The Internet Of Things In The Digital Era. Proceedings Of EAMMIS Conference. Springer Nature Switzerland, P.P. 213-224

36 إنجي لطفي (2021). "مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2021، العدد 77، أكتوبر 2021، ص ص 603- 647.

37 أحمد عبد المجيد عبد العزيز (2021). "مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم: في الفترة من 2021 حتى 2030- دراسة استشرافية "، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 58، الجزء 3، يوليو 2021، ص ص 1397- 1458.

38 هند يحيي (2021). "دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث- دراسة استشرافية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 56، الجزء4، يناير 2021، ص ص 1831- 1878.

39 أمل خطاب (2021). "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار:دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2021، العدد 22، الجزء الأول، ص ص 93- 154.

40 Waleed ALI And Mohamed HASSOUN (2019). "Artificial Intelligence And Automated Journalism: Contemporary Challenges And New Opportunities", International Journal Of Media, Journalism And Mass Communications, Volume 5, Issue 1, 2019, PP 40-49

41 Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. MIS Quarterly, Vol.27, Issue:(3), Pp. 425–478.

42 Younghwa Lee , Kenneth A. Kozar & Kai R.T. Larsen.(2003). "The Technology Acceptance Model: Past, Present, And Future". Communications Of The Association For Information Systems: Vol. 12, Article 50. Pp.752-780

43 Anatoliy Gruzd , Kathleen Staves And Amanda Wilk (2012). " Examining The Role Of Social Media In Research Practices Of Faculty Using The UTAUT Model", Computers In Human Behavior, Vol. 28 , Pp. 2340–2350

44 Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, Anand Jeyaraj, Marc Clement And Michael D. Williams (2019). " Re-Examining The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT): Towards A Revised Theoretical Model", Information Systems Frontiers, Vol. 21, Pp.719–734

45 MIN Qingfei, JI Shaobo And QU Gang (2008). " Mobile Commerce User Acceptance Study In China: A Revised UTAUT Model", Tsinghua Science And Technology, Vol. 13, Num. 3, Pp257-264

46دور الـذكاء الاصطناعـي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية. (2020)، مركـز القـرار للدراسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، ص .5-14.

47 على فرجاني، (2021) "التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام: الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)،ص 143- 152.

48 Teresa Barceló-Ugarte, José Manuel Pérez-Tornero, and Pere Vila-Fumàs, (2021)." Ethical Challenges in Incorporating Artificial Intelligence into Newsrooms", IN "News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism", John Wiley & Sons, Inc, Pp. 138-153

49 Kati Bremme. (2019)." AI And The Media: Too Hot, Too Cold, Just Right? A Mapping Of Artificial Intelligence Applications", Mediaroad, available at: https://www.mediaroad.eu/archives/30328

50 Santosh Kumar and Nikhil Kumar.(2020) " Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?", IN "Algorithms for Intelligent Systems", Springer Nature, pp.155-167

51 David García-Marín ,Carlos Elías ,and Xosé Soengas-Pérez,(2022)."Big Data and Disinformation: Algorithm Mapping for Fact Checking and Artificial Intelligence", IN "Total Journalism: Models, Techniques and Challenges", Springer NaturePP.122-135

52 Alexander Fanta, op.cit.

53 Valentina Marinescu, op.cit.

54 José Luis Rojas Torrijos (2021). "Semi-automated Journalism: Reinforcing Ethics to Make the Most of Artificial Intelligence for Writing News", IN "News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism", John Wiley & Sons, Inc, Pp.124-137

55 Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism (Report). (2017), Columbia Journalism School, PP.1-21.

**** أسماء المُحكمين مُرتبة وفقاً للدرجة العلمية**

- أ.د. نجوى كامل، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة
- أ.د.عادل فهمي، أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د.محمد حسام، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة
- أ.د.الأميرة سماح فرج، أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة والقائم بأعمال العميد بكلية الإعلام بجامعة سيناء فرع القنطرة
- أ.م.د.عبد الصادق حسن، أستاذ الإعلام المشارك بالجامعة الأهلية بالبحرين
- أ.م.د حسين ربيع، الاستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال لشؤون البيئة وخدمة المجتمع بجامعة السويس