

المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة

د. دينا سيد صالح عويضة*

ملخص الدراسة:

اهتمت الدراسة بالإجابة على تساؤل رئيسي وهو معرفة مدى المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء على أداء العاملين؟ كما هدفت الدراسة الكشف عن إسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية، واهتمت الدراسة بإجراء استبيان موجه للعاملين بالمؤسسات الإعلامية لمعرفة مدى استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية من ٥٠ مفردة من موظفي المؤسسات الإعلامية بالقطاع الحكومي والمتمثلة بالقنوات التليفزيونية الحكومية بالقناة الأولى والثانية وقنوات القطاع الخاص والمتمثلة بشبكة قنوات CBC وشبكة قنوات DMC، وقد عكست نتائج إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ترتبط ارتباطاً طردياً بعنصري الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي، أي أن زيادة التوقعات بأداء تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل جيد، وزيادة التوقعات بتأثيرها الإيجابي على المجتمع، يؤدي إلى زيادة اتجاهات المبحوثين نحو توظيف هذه التطبيقات. كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والعديد من العوامل، منها: إسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية، وإسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية، ومستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والإمكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة، والمعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي - المؤسسات الإعلامية - المردود المهني.

* مدرس بكلية الإعلام - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

The professional impact of employing artificial intelligence techniques on the performance of employees in Egyptian government and private television channels

The study was concerned with answering a main question, which is to know the extent of the professional impact of employing intelligence techniques on the performance of employees? The study also aimed to reveal the contributions of artificial intelligence technology to developing the performance of media institutions. The study focused on conducting a questionnaire directed to employees of media institutions to determine the extent to which media institutions use artificial intelligence technologies. The study was applied to a deliberate sample of 50 individuals from employees of media institutions in the government sector, represented by television channels. The government channels, the first and second channels, and the private sector channels, represented by the CBC channel network and the DMC channel network, reflected results indicating that the trends of the respondents towards employing applications of artificial intelligence journalism in media work are directly related to the elements of expected performance and social influence, meaning that expectations for the performance of applications of artificial intelligence journalism increase significantly. Good, and increasing expectations of its positive impact on society, leads to increased trends among respondents towards employing these applications. The results also indicate that there is a statistically significant correlation between the level of employment of the institution in which artificial intelligence technologies work and many factors, including: the contributions of artificial intelligence technologies to developing the performance of workers in media institutions, the contributions of artificial intelligence technology to developing the performance of media institutions.

Keywords:

Artificial intelligence, media institutions , professional returns.

مقدمة الدراسة:

يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد أهم اختراعات العصر الحديث في عالم التكنولوجيا، وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي لم يحط بالتطور الكامل حتى هذه اللحظة، إلا أنه نجح في اختراق جميع المجالات التي نعاصرها يوميًا في حياتنا، بداية من التطبيقات والأساليب الإلكترونية التي تنفذ المهام بشكل آلي وسريع، مرورًا بالروبوتات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي وحتى أجهزة الحاسوب التي تعمل بذات النظام لإدخال البيانات وحفظها (Ma & Siau, 2018: 33).

الأمر الذي يتطلب من المؤسسات على مختلف أشكالها من التغيير في الوسائل والأساليب المستخدمة في مختلف مراحل الأعمال لتلبية متطلبات تطبيق واستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات الحديثة وتبني أحدث البرامج والبرمجيات أو وسائل الاتصال وخاصة ما يتعلق بمستجدات التعامل مع الإنترنت والمواقع الإلكترونية التي لها علاقة مع طبيعة الأعمال والخدمات الحديثة ومجالات التعامل مع المؤسسات التي يتم العمل فيها.

وتعد تقنيات الذكاء الاصطناعي من التقنيات الاستراتيجية الحديثة التي تهتم بإنتاج المعرفة من خلال الحصول عليها، وتخزينها ومعالجتها وتفسيرها واستثمارها في حل المشكلات وتقديم خدمات جديدة، وتسعى للحصول على كفاءة أكبر وفرص جديدة لتحقيق الميزة التنافسية. وتمكن المنظمات إنجاز المهام في وقت أقل من خلال دعم تطبيقاته الحديثة (النظم الخبيرة، الشبكات العصبية الاصطناعية، نظم المنطق الغامض، نظم الخوارزميات الجينية) للقرارات وخاصة الإدارية منها. وللحصول على أقصى استفادة منها، تحتاج المنظمة إلى الخبرة في إنشاء حلول الذكاء الاصطناعي وإدارتها على نطاق واسع. كما يتطلب مشروع الذكاء الاصطناعي أكثر من مجرد توظيف عالم بيانات. وتقوم دور المنظمات على تنفيذ الأدوات والعمليات واستراتيجيات الإدارة لضمان نجاح تقنية الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهدافها (هاجر، ٢٠١٩).

ويتجه العالم حاليًا إلى توظيفًا لجيل الخامس للإنترنت 5G أو ما يسمى "بإنترنت الأشياء" وهو عبارة عن الأشياء التي تحيط بنا من خلال ربط كل شيء يمكن أن تتعرف عليه شبكة الإنترنت من خلال بروتوكولات الإنترنت المعروفة، وقد أدى هذا التطور إلى ظهور مصطلح جديد يعرف بالذكاء الاصطناعي، حيث تقوم فكرته على إنشاء أجهزة وبرامج حاسوبية قادرة على التفكير بالطريقة التي يعمل بها الدماغ البشري، ولديها القدرة على التعلم، واكتساب المعلومات، وتحليل البيانات، وإيجاد العلاقات، اتخاذ القرار السليم، وعليه أصبحت الاستفادة من هذه التكنولوجيا ضرورة ملحة لمواكبة التطورات الهائلة في مجال ثورة المعلومات والاتصالات من أجل صنع مستقبل أفضل للأجيال القادمة.

ولم يعد الذكاء الاصطناعي أمر حديث النشأة بل أصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، فقد مس الذكاء الاصطناعي كلا لمجالات بدءًا بأجهزة الحاسوب البسيطة مرورًا بالهواتف والأجهزة الذكية وصولاً إلى الروبوتات، فقد أسهم كولايد مجالين رئيسيين وهما علم السلوكيات والعصبية وعلم الإعلام الآلي، عرف على أنه العلم الذي يضم كل

الخوارزميات والطرق النظرية منها والتطبيقية التي تعنى بعملية أخذ القرارات مكان الإنسان سواء كان بطريقة كاملة أو جزئية بمعنية الإنسان مع القدرة على التأقلم والاقتراس والتنبؤ.

وتؤكد اليونسكو على نشر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم لزيادة الذكاء البشري وحماية حقوق الإنسان وتعزيز التنمية المستدامة من خلال التعاون الفعال بين الإنسان والآلة في الحياة والتعليم والعمل، كما يؤكد إجماع بكون بشأن الذكاء الاصطناعي والتعليم، في المؤتمر الدولي حول الذكاء الاصطناعي والتعليم الذي عقد في بكين في مايو ٢٠١٩، على أنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في خمسة مجالات، هي: إدارة التعليم وتقديمه، وتمكين التدريس والمعلمين، وتقييم التعلم والتعليم، وتنمية القيم والمهارات اللازمة للحياة والعمل في عصر الذكاء الاصطناعي، وتقديم فرص التعلم مدى الحياة للجميع.

ويمثل تدنى الإنتاجية والأداء للمنظمات وانعدام الفعالية لدى الموظفين إداريين وفنيين هاجساً يراود إدارات كل من القطاعين العام والخاص، لذا نلاحظ دأب الكثير من المنظمات وباستمرار في توفير بيئة عمل مناسبة تستطيع من خلالها الموازنة بين تحقيق أهدافها العامة وأهداف الموظفين ورغباتهم وتلبية احتياجاتهم. حيث إن استخدام التقنيات والتطبيقات والبرامج الحديثة إلى إنجاز العمل وتسهيل إجراءات العمل بالمنظمة. ولذلك عنت الدراسة بمعرفة المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين.

أولاً- الصياغة التصورية لموضوع الدراسة:

[١] مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات القليلة الماضية تطوراً هائلاً في مجالات المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت التكنولوجيا عنصراً أساسياً لا غنى عنه في مختلف المجالات والتخصصات، وقد انعكس هذا الأمر جلياً في المسميات التي أطلقت على العصر الحالي والتي منها عصر الانفجار المعرفي، عصر المعلوماتية، عصر الثورة المعرفية، كما أصبح تقدم الدول لا يقاس بما تمتلكه من معلومات فحسب، بل ما تستطيع تنظيمه وتوظيفه من خلال هذه المعلومات لخدمة الإنسان، وأصبحت الدول الأكثر تطوراً في مجال المعلوماتية هي الأكثر قوة اقتصادياً ومالياً.

وشهد العالم العديد من التغيرات المتسارعة في شتى المجالات بالتزامن مع ظهور الثورة العلمية والصناعية، وكان أحد هذه المجالات هو التطور التكنولوجي والعلمي الذي انعكس بشكل كبير على حياة الأفراد والمجتمع بشكل إيجابي، فقد ساهمت هذه الثورة بإنتاج الذكاء الاصطناعي الذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، وازدهرت الحياة بكافة مجالاتها، ليس فقط العلمية بل أيضاً في مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية.

ويهدف الذكاء الاصطناعي إلى تفهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني تتسم بالذكاء والمقدرة على

معالجة البيانات والعمليات إلكترونياً وتزويد المستخدمين بالبيانات والمعلومات التي يحتاجونها في القرارات المختلفة بسرعة فائقة.

فإن للذكاء الاصطناعي العديد من المزايا في جميع المجالات، إذ يؤدي استخدامه إلى رفع مستوى أداء العاملين، ويمكن العاملين من استخدام هذه الأنظمة المطورة لتسهيل وتسريع الأعمال، وتتمثل مزايا الذكاء الاصطناعي في قدرته على تحليل المشكلات بدقة ومواجهتها، وتوفير المعلومات المناسبة تبعاً للموقف بما يحقق نتائج على مستوى عالٍ من الكفاءة، كما وتساهم هذه الأنظمة في تسهيل عملية صنع القرار وتوفير الوقت اللازم للحوار والنقاش بشأن العديد من القضايا.

فيجب تدريب العاملين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وخاصة إدارة الموارد البشرية من أجل رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية، الارتقاء بمستوى تقنية نظام المعلومات والاتصالات بإيجاد نظام ذكاء اصطناعي متكامل مناسب للمعلومات والاتصالات وتوفير المعلومات في الوقت المناسب، دراسة الأسباب التي تحول دون كفاءتها ومحاولة علاجها لتعظيم العائد الاقتصادي.

وذلك انطلاقاً من أهمية الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال بشكل عام لدوره الفعال في منع الفساد الإداري، وتأخير الأعمال التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة، إلا أنه يساهم في البطالة والاستغناء عن بعض الوظائف، مما يشكل قلق لدى العديد من الموظفين على اختلاف طبيعة أعمالها.

فقد أشارت بعض الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يشكل خطراً على الوظائف، وهذا ما أوضحته نتائج دراسة (Van Horn & Starace, 2018)^(١) أن (٤٣%) يرون أن الذكاء الاصطناعي يشكل تهديداً رئيسياً للعمال الأميركيين.

انطلاقاً مما سبق يرى الباحث بضرورة التعرف على مستقبل وظائف العاملين في ضوء استخدام الذكاء الاصطناعي في غالبية الأعمال مما ساهم في تقليص عدد من الوظائف.

وذلك تتمثل مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو ما المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين؟

[٢] موضوع الدراسة وأهميته:

تتبع الأهمية النظرية للدراسة في حادثة موضوع الدراسة من ناحية، وندرة الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين.

وتتبع الأهمية التطبيقية للدراسة في:

يستمد البحث أهميته من عمق الجدل القائم حول هذا الموضوع، إذ يعتبر موضع تطور الذكاء الاصطناعي وأخطاره على تقليل الوظائف في المنظمات من الأبحاث التي احتلت حيزاً كبيراً من الدراسات السابقة، ثم إن دراسة وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الوظائف والتحقق من صحة الفرضيات والنظريات حول هذا الموضوع، والبحث وراء المخاوف التي تنتاب معظم الأشخاص تجاه الذكاء الاصطناعي وما يمكن

أن يعنيه هذا المصطلح وتأثيره على الوظائف، وما إذا كان الذكاء الاصطناعي سوف يحتل محل الموظفين في سوق العمل أم لا سيعطي أهمية إضافية للبحث. كما يمكن الاستفادة من مجالات التقنية والتكنولوجيا الحديثة في مجالات التدريب وإدارة الموارد البشرية لإعداد موارد بشرية ذات مهارات وقدرات ابتكارية قادرة على مواجهة تحديات الثورة التقنية.

ويمكن الاستفادة مما يتم التوصل إليه من توصيات في رفع كفاءة أداء العاملين بالمنظمات الصحية، وتحسين رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المقدمة لهم.

[٣] التراث النظري الخاص بموضوع الدراسة "رؤية تحليلية نقدية":

تم تقسيم التراث النقدي الخاص بموضوع الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية تتعلق بالذكاء الاصطناعي وأهميته في مستقبل المواقع الإخبارية والدراسات التي تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين بالمؤسسات المختلفة والدراسات التي اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا كما تناولت أوجه الاستفادة من تلك الدراسات بالدراسة الراهنة لتحديد أطرها المنهجية والنظرية والتطبيقية.

المحور الأول – دراسات تناولت مستقبل المواقع الإخبارية مع تطور استخدام الذكاء الاصطناعي:

هدفت دراسة إسراء عبد الرحمن (٢٠٢٢)، التعرف على أهم الاستراتيجيات المتبعة لإدارة الصحف المصرية ومواقعها الإلكترونية وعلاقتها بواقع ومستقبل البيئة التنافسية لها، واعتمدت على (منهج المسح، وأسلوب المقارنة المنهجية)، واستخدمت أداة (الاستقصاء، والمقابلة المقننة)، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الصحف وهي مؤسسة (الأخبار، واليوم السابع، والوفد) وبلغ عددها نحو (١٣٠) مفردة، وعينة من المواقع الإلكترونية وهي (بوابة أخبار اليوم، وموقع اليوم السابع، وموقع الوفد) وبلغ عددها نحو (١٠٥) مفردة، وعينة من الخبراء والأكاديميين في المجال الصحفي والإعلامي وبلغ عددهم (١٥) خبيراً، باستخدام أسلوب (أسلوب "دلفي، وأسلوب بناء السيناريوهات)، واستخدمت (مدخل تحليل النظم، ونظرية استراتيجية الإدارة، ونظرية القدرة التنافسية) كمداخل نظري ملائم للدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الصحفية عينة الدراسة تمتلك خطة استراتيجية لسير العمل بها بنسبة ٨٧.٦٩%، وأن هناك دعم من الإدارة العليا لتنمية وتحسين مهارات العاملين بها وتوعيتهم بأهمية تطبيق التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، كما أشارت النتائج لأهم الاستراتيجيات التنافسية التي تحرص المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، كما أشارت النتائج لأهم الاستراتيجيات التنافسية التي تحرص المؤسسات الصحفية عينة الدراسة على تطبيقها، مثل: "استراتيجية الاتجاه للرقمنة واستخدام وسائل النشر الحديثة، وقيادة التكلفة، واستراتيجية التمايز، واستراتيجية التركيز" لتحقيق العديد من المزايا التنافسية.

وسعت دراسة محمد عبده نصر (٢٠٢٢) إلى تحديد مدى استفادة القائم بالاتصال للتحويل من الطرق التقليدية للنشر إلى الطرق الحديثة للنشر مثل منصات الإعلام الرقمي، ومدى أهمية تلك الطرق أحد الوسائل الإعلامية الجديدة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة، ولاقت إقبالاً هائلاً من قبل الجمهور المصري، وخصوصاً في ظل

تحديات السبق الصحفي مع وسائل الإعلام الأخرى وحاولت الدراسة التعرف على مدى استخدام القائمين بالاتصال للمنصات التقنية المتطورة في مصر، والتغيرات التي طرأت على أدائهم المهني بعد استخدام تلك المنصات، حيث ساعدتهم تلك التقنيات على إنجاز أعمالهم بصورة سريعة واستقبال وإرسال الملفات في أي وقت من وإلى المنصة، تماشياً مع التطورات الهائلة التي لحقت بها البيئة الرقمية في مصر، وكذلك معرفة الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال خاصة بعد اندماجهم في البيئة الرقمية الجديدة ومعرفة الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: أن الآن أصبح بإمكان القائم بالاتصال التغطية والتحرير والمعالجة والنشر في آن واحد عن طريق برامج النشر الصحفي. وعلى سياق متصل شهد ميدان العمل الصحفي تطورات سريعة ومتلاحقة على مستوى تقنيات استخدامها وتوزيعها من خلال إدخال الوسائل التكنولوجية واستخدامها في كامل مختلف مراحل إنتاج العمل الصحفي، حيث تحولت معظم الصحف إلى منصات رقمية متعددة، وذلك من أجل مواكبة السبق الصحفي من ناحية والحق بالمنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى من ناحية أخرى، كما انعكس عمل القائم بالاتصال من خلال احتراف صحافة المنصات الرقمية التي تستدعي الفورية في النشر الصحفي.

كما هدفت دراسة رنيم الدويري (٢٠٢٢) إلى التعرف على مستقبل الصحافة المطبوعة والإلكترونية الأردنية في ظل منافسة مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من (٢٠٢٠ - ٢٠٣٠) من خلال الاعتماد على مدخلين نظريين، وهما: نظرية تحول وسائل الإعلام، ونظرية تطور وسائل الإعلام، وانتمت هذه الدراسة إلى الدراسات المستقبلية، متبنية النمط الاستهدافي، كما اعتمدت على منهجي المسح الإعلامي والمقارن وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: (١) صياغة ثلاثة سيناريوهات بشأن مستقبل الصحافة المطبوعة والإلكترونية الأردنية، وهي: سيناريو الثبات، الذي يفترض استقرار أوضاع كل منهما، والسيناريو التشاؤمي، الذي يفترض تراجع وتردي أوضاع الصحف المطبوعة والإلكترونية في الأردن، بينما يفترض السيناريو التفاؤلي تغير الأوضاع للأفضل وتقدم الصحف في الأردن. ورجحت الدراسة السيناريو التشاؤمي للصحافة المطبوعة، والسيناريو التفاؤلي للصحافة الإلكترونية وفقاً لتصورات الخبراء في استمارة "دلفي" ومصفوفة التأثير المتبادل (٢) هناك مجموعة من التحديات المشتركة التي تواجه الصحف المطبوعة والإلكترونية، تتمثل بضعف مصادر التمويل، ووجود بيئة تشريعية قاصرة للحريات الصحفية، ووجود تدخلات سياسية بعمل تلك الصحف، وتراجع الإعلانات واستحواذ مواقع التواصل الاجتماعي على نصيب من الكعكة الإعلانية، إلى جانب تباين آراء الخبراء بشأن الاستثمار في الصحف المطبوعة والإلكترونية. (٣) توقعت عينة الدراسة انتهاء الصحف المطبوعة بشكل كلي قبل عام ٢٠٣٠، وتوقعات أخرى تفيد بتوقف هذه الصحف في ٢٠٢٦، مع توقعات أخرى تفيد باستمرار الصحف المطبوعة في الأردن لكن بشرط استغلال الوسائل الرقمية والوسائط المتعددة بشكل جيد.

وهدفت دراسة دارق عبد الرؤوف عارف إلى الوقوف على واقع التحول الرقمي بالمؤسسات الصحفية المصرية، وما اتخذته من إجراءات لمواكبة الثورة التكنولوجية،

وأبرز المتطلبات التي يجب توافرها لإتمام عملية التحول الرقمي بتلك المؤسسات . وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت نظرية الاندماج الإعلامي، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، باستخدام أداتي المقابلة المتعمقة والملاحظة بالمشاركة، وشملت العينة ٢٦ من القيادات الصحفية ممثلة في رؤساء مجالس الإدارة ورؤساء التحرير ورؤساء التحرير التنفيذيين ومديري التحرير ومديري القطاعات الإدارية، إلى جانب الخبراء من الأكاديميين والفنيين في مجالي الإعلام والذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي. وشمل مجتمع الدراسة ١٢ مؤسسة صحفية مصرية وهي (الأهرام - أخبار اليوم دار التحرير - دار المعارف دار الهلال وكالة أنباء الشرق الأوسط روز اليوسف المصري اليوم - الشروق - اليوم السابع - الوطن الوفد). وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: ١- اتفقت قيادات المؤسسات الصحفية عينة الدراسة وخبراء التحول الرقمي، أن الرقمنة لم يعد ترفاً، إنما أصبح ضرورة حتمية لضمان استمرارية وبقاء هذه المؤسسات، وتعزيز دورها الإخباري في المنافسة مع مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الحديثة ٢- اتفقت قيادات المؤسسات الصحفية وخبراء التحول الرقمي، على ضرورة وضع استراتيجية متكاملة للتدريب داخل كل مؤسسة، تشمل تأهيل العاملين بها للقيام بوظائف رقمية جديدة لم تكن موجودة قبل ذلك، والتعامل مع الوسائط المتعددة في مجال إنتاج المواد الصحفية، وفي استخدام أنظمة تحريرية جديدة، وتقديم معالجات صحفية أكثر عمقاً، واستخدام الرسومات المتحركة والمؤثرات الصوتية وبرامج التلوين والفيديو والجرافيكس. ٣- تعاني جميع المؤسسات الصحفية عينة الدراسة من "الفجوة الرقمية"، متمثلة في افتقار بعض العاملين بها سواء من الصحفيين أو الإداريين للمهارات الرقمية، وعدم قدرتهم على توظيف التقنيات والبرمجيات الحديثة في تطوير مجالات أعمالهم.

كما هدفت دراسة مريم عبد الملاك (٢٠٢٢) إلى رصد الواقع الحالي للمجلات المصرية ومدى تطورها وتحديد أهم العوامل والمتغيرات المؤثرة في صناعتها، وكذلك رصد أهم المشكلات والتحديات التي تهدد هذه الصناعة في الوقت الراهن ومساراتها المستقبلية، تمهيداً لاستشراف مستقبلها خلال العقد الممتد (من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٦) وذلك من خلال الكشف وتحليل رؤى وتصورات عينة قوامها (١٠٠) مبحوث من النخب الصحفية المصرية (الأكاديميين والممارسين)، بهدف بناء عدد من السيناريوهات "الاستطلاعية" (Exploratory) أو الممكنة بشأن مستقبل هذه الصناعة وشروط إنتاجها وتشغيلها ومساراتها المستقبلية الممكنة التحقق في ضوء علاقتها بالتطورات والمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وتوصلت الدراسة إلى تأثير التكنولوجيا الحديثة بقوة على صناعة المجلات، حيث اختلف الخبراء في تقييم تأثير التكنولوجيا الحديثة على صناعة المجلات ويروا أن التكنولوجيا الحديثة ساعدت المجلات كظهور مستحدثات جديدة في نظم الطباعة فيما ترى نسبة ٨٣.٣% من أفراد العينة أن التطور التكنولوجي مكن المجلات من إيجاد أسواق جديدة وخفض النفقات. ووافق ٧٩.٢% من أفراد العينة على أهمية استثمار المجلات في التكنولوجيا الحديثة. وأشار الخبراء إلى أن التغيرات السريعة في التكنولوجيا والاندماج بين وسائل الاتصال جعل من الصعوبة وضع محدد لفهم طبيعة وشكل الوسائل الجديدة وتأثيراتها على العمل الصحفي، حيث

جلبت التكنولوجيا أسلوباً جديداً في العمل الصحفي تعدلت بمقتضاه الممارسات القديمة . بينما آخرون أن التكنولوجيا الحديثة أثرت على صناعة المجالات من حيث تراجع عنصر الإبداع في العمل الصحفي بفعل تزايد الاعتماد على التقنية كوسيلة لتنفيذ المهام وعدم التميز بين الصحفيين المحترفين والدخلاء على المهنة، وترى نسبة ٥٠% أن التمويل عائق أمام امتلاك المجالات المصرية لأدوات متطورة وتوظيفها لخدمة الصحافة.

كما هدفت دراسة علي شمس الزينات (٢٠٢٢) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التطورات التكنولوجية على غرف الأخبار في الصحف اليومية الأردنية فيما يتعلق بأساليب تنظيمها، إضافة إلى التعرف على علاقة تلك التطورات بأساليب تطوير المحتوى الرقمي الذي تنتجه الصحف ومن خلال منهج المسح الميداني، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان على عينة قوامها ١٥٢ مفردة من الصحفيين العاملين في صحف الدستور والرأي والغد، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع ٣٦ من القيادات الصحفية العاملين في صحف الدراسة الثلاث وأكدت أبرز النتائج تأثير التطورات التكنولوجية على عمليات الإنتاج الصحفي في غرف أخبار الصحف عينة الدراسة من خلال تزايد توظيف الصحفيين الأردنيين للتكنولوجيا وأنماط استخدامها عبر مختلف التقنيات والتطبيقات، وإنتاج المحتوى الرقمي بأشكال عديدة، إلى جانب تعدد النشر الإلكتروني عبر المنصات الرقمية التي تمتلكها. وكشفت النتائج عن مجموعة من التأثيرات الإيجابية والسلبية التي أحدثتها التكنولوجيا على الصحفيين العاملين في الصحف الثلاث سواء من حيث المهارات التكنولوجية، وطبيعة العلاقة والأدوار بين الصحفيين في المنصات المتعددة، إلى جانب تغيرات في بيئة عمل الصحفيين. كما أحدثت التكنولوجيا تأثيرات إيجابية وسلبية ظهرت على الممارسات المهنية في إنتاج المحتوى الصحفي في الصحف عينة الدراسة من حيث تنوع الإنتاج الصحفي الرقمي وظهور أشكال رقمية جديدة . وتشير النتائج إلى أن الصحفيين الأردنيين يتفاوتون بتقييمهم لإنتاج المحتوى الصحفي الرقمي في الصحف الأردنية في ظل العوامل الإدارية والتحريرية والتكنولوجية، حيث يعتقدون أن الصحف تتجه نحو تعزيز الأدوات والتطبيقات الإلكترونية التي تستخدم في الإنتاج الرقمي، إضافة إلى صقل الصحفيين بالتدريبات اللازمة لاكتساب المهارات التقنية.

وهدف دراسة ندى شريف (٢٠٢٢) إلى التعرف على مستقبل الصحافة الفنية في ظل التقنيات الرقمية، وذلك من خلال دراسة الصحافة الفنية وأهميتها، وأسباب الإقبال المتزامن من الجمهور عليها، ودراسة تطورها المتوقع في ظل التقنيات الرقمية . وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي، وتحليل عينة عشوائية من ٣ مواقع فنية مصرية متخصصة لرصد الوسائط المتعددة والأدوات الرقمية التي استخدمت فيها . وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أبرزها :أن التطورات السريعة في السنوات القليلة الماضية في مجالات تقنيات الحاسب والوسائط المتعددة Multi media وشبكة الإنترنت والتكامل بينهما أدت إلى ظهور ما يسمى اليوم بتقنيات المعلومات والاتصالات؛ حيث أدى استخدامها إلى اكتشاف إمكانيات جديدة لم تكن معروفة من قبل، وظهر أثرها بوضوح في جميع أنواع التغطية الإعلامية.

كما هدفت الدراسة على خليفة (٢٠٢١) إلقاء الضوء على نهج المنصات المتعددة كأسلوب حديث فرضته البيئة الإعلامية الجديدة، ونتاج واقعي لسيطرة مفهوم الاندماج على المؤسسات الإعلامية، في إطار سعيها الدؤوب لجلب مزيد من الجمهور والاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية والتقنية الهائلة التي أحدثتها الثورة الرقمية التي يعيشها العالم. واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، إضافة إلى نظرية "حارس البوابة" كمدخل نظري، مع إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال الذين يتعاملون على عدة منصات مختلفة من حيث الشكل والمضمون وأدوات الوسائط المتعددة المستخدمة فيها وتوصلت الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية الهائلة المؤسسات الإعلامية إلى تقديم وإنتاج المحتوى عبر منصات نشر متعددة، وكانت التكنولوجيا المحور الأساسي فيها سواء على مستوى المنصة في حد ذاتها، أو على مستويات المضمون المقدمة داخل كل منصة التي اشتملت على النصوص والصور والفيديو الرسوم التصميمات التفاعلية، وغيرها من أنماط تقديم المحتوى.

المحور الثاني: دراسات استعانت بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

كانت الفائدة المتصورة المعرفة المتصورة المعايير الاجتماعية والقدرة على التحكم أو الطوعية في الاستخدام أي الشعور بالسيطرة الإرادية على استخدام التكنولوجيا أكثر العوامل تنبؤا بموقف الطلاب تجاه الذكاء الاصطناعي بالإضافة إلى توافر الموارد التكميلية مثل الدعم أو المساعدة أثناء الاستخدام وذلك بدراسة (Sabrina, 2021). Jijuan Cao, Ting Yang, Et Al^(٢)، وتناولت دراسة استخدام منصات التدريس عن بعد عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا وكيفية تغيير النية السلوكية للطلاب لاكتساب المعرفة، وخلصت إلى أن توقع الأداء والجهد المتوقع يؤثران بشكل إيجابي على النية السلوكية لطلاب الجامعة، الأمر الذي أدى إلى إمكانية تنفيذ تصميم تفاعلي فعال في التدريس عبر الإنترنت والعمل على تغيير موقف الطالب من مراقب سلبي إلى مفكر نشط.

وأكدت دراسة (Jijuan Cao, Ting Yang, et. al., 2021) أن التعليم عبر الإنترنت أصبح خيارا لا مفر منه وشكلا سائدا من التعليم بعد جائحة كورونا خاصة من خلال أنظمة التدريس الذكي، وتمثلت أهم العوامل المؤثرة إيجابيا على النية السلوكية نحو أنظمة التدريس الذكية في سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المتصورة، المعايير الذاتية والتأثير السياسي.

وتناولت دراسة (Gabriel Garc Ta Murillo., Et 1 2021) (٤) الخصائص المتعلقة بالقبول التكنولوجي التي يتمتع بها نموذج Moodle كنظام لتحسين وتعزيز إدارة عملية التعليم والتعلم، وتمثلت أبرز العوامل المؤثرة في ذلك في سهولة الاستخدام، وأشارت الدراسة إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار بعدم تعميم النتائج الخاصة بالعوامل الأكثر تأثيرا على تبني الأدوات التكنولوجية المستحدثة مع إعطاء أهمية للعوامل الخارجية والذاتية في عملية التأثير نحو قبول استخدام منصة Moodle في البيئات التعليمية.

حاولت دراسة (Syed A. Raza, Wasim Qazi, .. Et Al, 2021) ^(٥) استكشاف العوامل المؤثرة في قبول أنظمة التعلم الإلكتروني في المؤسسات التعليمية وتمثلت في : استجابة الطلاب للتكنولوجيا بسبب الظهور المؤسف لفيروس كورونا، إدراك الطلاب لفوائد التعلم الإلكتروني بصورة تفوق تفكيرهم في المخاطر المحتمل حدوثها أو التخوف من تغيير النمط السائد للتعليم وتمثلت أهم تلك الفوائد في زيادة كفاءة الطلاب، تحسين نظام التعليم فيما يتعلق بالجهود اللازمة لاستخدام التكنولوجيا، تعزيز نظام إدارة التعليم، جعل العملية التعليمية أكثر مرونة، تحقيق عائدات مرتفعة من الأرباح حتى في ظل انتهاء الجائحة من خلال إجراء الدورات التدريبية عبر الإنترنت وإتاحة تجمع مركزي للمعلومات يمكن الاحتفاظ به.

ووجدت دراسة (Monica Mensah & Omwoyo Bosire, 2021) ^(٦) أن عوامل توقع الأداء والجهد المتوقع وسهولة الاستخدام هي عوامل لها تأثير كبير على النية السلوكية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمكتبات الأكاديمية سواء خاصة بعد انتشار تلك الوسائل وسيطرتها على الحياة الشخصية والمهنية اليومية للأفراد وأصبحت تدريجياً أداة لا غنى عنها في عمل أخصائي المكتبات أو تقديم الخدمات المكتبية لروادها وأوصت الدراسة بالاهتمام بالاستراتيجيات المتعلقة بالأداء المحسن للاستخدام خاصة ما يتعلق بالمنظور التقني كالتأكيد على أن تكون الواجهة بسيطة وواضحة، إمكانية الوصول بسهولة للخدمة المطلوبة بما يحقق بذل جهد عقلي أقل وغيرها من الأمور التقنية التي تستهدف المحافظة على بيئة ميسرة للاستخدام.

وأشارت دراسة (Sajay Arthanat, 2021) ^(٧) إلى الفجوة الرقمية السائدة التي تحول دون تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين كبار السن، الأمر الذي أمكن معالجته من خلال تنفيذ برنامج تدريبي يستهدف تعزيز قبول التكنولوجيا بشكل كبير والعمل على استمرارية شعور كبار السن بالاستقلالية في ممارسة الأنشطة الرئيسية القائمة على الأدوات التكنولوجية.

وتوصلت دراسة (Md Irfanuzzaman Khan & Jennifer (M.I.) Loh, 2021) ^(٨) أن الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في الممارسات الطبية أدى إلى توفير عدة مزايا مهمة منها تحسين التواصل بين أخصائي الرعاية الصحية ومرضاها، التمكين من التعلم الإلكتروني للطرفين، تعزيز مستوى الصحة للمرضى، تعزيز الشبكة المهنية للمهنيين في المجال بالتوسع في إقامة شبكة من العلاقات في التخصص المطلوب، إتاحة الدعم المجتمعي للمؤسسات الطبية ولمرضاها، في المقابل تمثلت أهم عوامل عدم تبني تلك الوسائل في عدم الكفاءة، التخوف من انتهاك الخصوصية، افتقاد الجودة بالمعلومات المقدمة، بالإضافة إلى وجود تأثير للأقران على المبحوثين بشأن تبني تلك التطبيقات من عدمه.

وأظهرت نتائج دراسة (Xiangming Zhang, 2021) ^(٩) أن الكفاءة التكنولوجية لها تأثير كبير على المعتقدات الفردية، بينما لم يكن لها تأثير مباشر أو بشكل كبير على التنبؤ السلوكي للطلاب، وذلك فيما يتعلق بدمج التكنولوجيا في التعليم، بالإضافة إلى وجود تأثير محتمل لعدة عوامل أهمها النوع، العمر، والخبرة.

ووجدت دراسة (Rasha Allam & Hesham Dinana, 2021) ^(١٠) أن سهولة الاستخدام وخصائص المستهلك كانت أكثر المتغيرات تأثيراً بشكل إيجابي على النية السلوكية لاستخدام منصات الفيديو عبر الإنترنت، بينما يمثل الدخل المنخفض تحدياً خطيراً نحو نمو تلك المنصات.

وتناولت دراسة (Tahani Z. Aldahdouh, et al, 2020) ^(١١) استخدام الجامعات للتكنولوجيا السحابية Microsoft office 365 ووسائل التواصل الاجتماعي في التعليم، وأظهرت الدراسة أن موظفي الجامعة كانوا قد استخدموا الأدوات التكنولوجية محل الدراسة بشكل مرضي، وأوجدت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على أساس المتغيرات الديموغرافية خاصة متغيري نوع الوظيفة والنوع فقد كان الذكور من أوائل من تبينوا تلك الأجهزة، في حين كان الأكاديميون أول من تبينوا برامج التكنولوجيا السحابية بالمقارنة بالإداريين.

وتمثلت أبرز العوامل المؤثرة على استخدام المنظمات غير الربحية للوسائط الاجتماعية خاصة facebook & instagram بدراسة ^(١٢) Hyunjin Seo & Hong, Tien Vu في : أهداف الإتصال للمنظمة، الخصائص التنظيمية لها، مستوى دعم وتقدير الإدارة لهذه النوعية من الممارسات التكنولوجية، الخصائص الديموغرافية للمديرين في العمل، الرغبة في تعزيز الحضور المجتمعي الخارجي للمنظمة والتفاعل مع الجمهور العام ومدى الاستعداد لتحمل بعض مخاطر ذلك، وأوجدت الدراسة أنه بالرغم من الاعتماد المتزايد والمتعدد على الوسائط الاجتماعية إلا أن المواقع الإلكترونية لهذه المنظمات ما.

وتوصلت دراسة (Guy Assaker, 2019) ^(١٣) أن أبرز العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين لتطبيقات مراجعات السفر عبر الإنترنت تمثلت في نوايا الاستخدام وأهمها : تحقيق مزايا توفير السعر، التعود على الاستخدام، تحديد الوقت المثالي للسفر، بينما تضاعف تأثير عامل الجدارة بالثقة، بينما يُمارس التسويق عبر الهاتف المحمول على نطاق واسع في البلدان المتقدمة، فإن هذا ليس هو الحال دائماً بالنسبة للبلدان النامية حيث لا يزال مستوى قبول هذه النوعية من التكنولوجيا منخفضاً لهذا الغرض، حيث أشارت نتائج دراسة (Bilal Eneizan, et al, 2019) ^(١٤) أن النية السلوكية للعملاء تتأثر بكل من توقع الأداء، متوسط الجهد المتوقع، دوافع المتعة، التأثير الاجتماعي، قيمة السعر، وتسهيل ظروف الاستفادة من التكنولوجيا وأخيراً جاء عامل العادات الشرائية للعملاء وتوقعهم لمخاطر التسوق الإلكتروني.

وأوضحت دراسة (Benjamin K Sovacool & David J Hess, 2017) ^(١٥) أن التكنولوجيا قوة إيجابية أو سلبية على المجتمع، فقد تعمل على تمكين أو تقييد الفاعلية البشرية، وقد تقود لفرص أكبر للعمل وفي المقابل قد تندثر فرص أخرى، وبالتالي يمكن القول أن التكنولوجيا عنصر متعدد الجينات يتضمن مزيجاً علائقياً من الفاعلية.

وتناولت دراسة (Kenzie Burchell, 2017) ^(١٦) استخدام الوسائط الاجتماعية في إدارة الحياة اليومية بالإضافة للممارسات المعلوماتية والتفاعلية

والترفيهية، وتوصلت الدراسة إلى الاختلاف المتزايد في الاستخدامات المتصورة والمفضلة لتقنيات الوسائط الاجتماعية وفقا لخصوصية الفرد، وأولويات استخدامه، وتواجهه الشبكي مع الآخرين ونمط المشاركة أو التواصل المرغوب لديه، إلا أن نتائج الدراسة أشارت أيضا إلى ميل المستخدمين لتعديل ممارساتهم الإعلامية لتتوافق مع سمات بيئة متعددة المنصات مع تنوع الأيديولوجيات الإعلامية التي يتبناها المستخدمون ويتصرفون بموجبها في شبكاتهم الشخصية.

وأكدت دراسة (Toby M. Hopp, 2013) ^(١٧) أن المعايير الذاتية تلعب دورا فعالا في شرح النوايا السلوكية لتبنى تقنيات جديدة للإنتاج الإعلامي، كما أوجدت الدراسة أن لتلك المعايير تأثيرات أخرى بشكل مباشر على تصورات الطلبة لكل من فائدة التقنيات المستخدمة وسهولة استخدامها، وتمثلت أهم المعايير الذاتية في العوامل الديموغرافية والكفاءة الذاتية.

وتناولت دراسة (Tao Zhou, 2011) ^(١٨) العوامل التي تؤثر على استمرارية استخدام الانترنت المتنقل عبر الهاتف المحمول، وأوضحت النتائج أن عاملى الاستمتاع المدرك و تركيز الانتباه لهما التأثير الأقوى على درجة الاستخدام والرضا الناتج عنه، ويليهما عوامل توقع الأداء والتأثير الإجتماعى وظروف سهولة الاستخدام.

وأوضحت دراسة (Gregor Petric, et al, 2011) ^(١٩) أن أهم أسباب سرعة تبني وانتشار استخدام تقنيات الاتصال التكنولوجية في التواصل الشخصى أن تلك التقنيات تم دمجها سريعا في الحياة اليومية لمستخدميها، ما تمتلكه من سمات تماثل التفاعل وجها لوجه، تكرار الاستخدام من الجميع، ما تتمتع به من مستويات عالية من المرونة

ما زالت تمثل أهم قناة اتصال رقمية لها مع توظيفها كمركز للمعلومات وأداة محفزة لحضور الفعاليات وجمع التبرعات وإشراك الجماهير في تقييم الخدمات المقدمة.

وتناولت دراسة (Sylvia Chan-Olmsted, et al, 2020) ^(٢٠) تفضيلات مستخدمي الراديو لتطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بخدمات المحطات الإذاعية بالولايات المتحدة وتمثلت أهم العوامل المؤثرة على تفضيلاتهم وتبنيهم لتلك التطبيقات في العوامل التكنولوجية، العلامة التجارية للمحطة، وتمثلت أهم أسباب توظيف تلك التطبيقات بخدمات الراديو في معينة، مدى توافق هذه التطبيقات مواجهة المنافسة الشرسة مع المحطات المناظرة، وإعطاء محطة الراديو أهمية استراتيجية مع أنماط الحياة المستحدثة، اعتبارها وسيلة للمشاركة والتواصل مع جمهور جيل الألفية، كما تشير النتائج إلى أن العوامل العاطفية كانت أكثر تأثيرا في الاستخدام من العوامل المعرفية خاصة عاملى التوقعات الاجتماعية والمتعة الشخصية كأكثر العوامل المؤثرة في التقييم المنطقى للجهد والأداء المتوقع.

وفيما يتعلق بمجال التطبيقات التكنولوجية عبر الإنترنت المستخدمة في مجال إدارة الرعاية الصحية فقد أثبتت كلا من دراسة (Reza Aria & Norman, 2020) ^(٢١) ودراسة (Archer, Baozhen Dai, et al, 2019) ^(٢٢) أن الإدارة الذاتية للصحة أصبحت اتجاها جديدا في هذا المجال نظرا لفعاليتها في تحسين صحة المريض، والتقييم

الدائم للخدمات الصحية المتنقلة، وتقليل تكلفة الرعاية الصحية، كما أمكن تصميم عددا من التطبيقات بما يتلائم مع خصائص الجمهور لتشجيع المرضى على تبني استخدام هذه التطبيقات والاستمرار في ذلك، وأثبتت الدراسة الأولى أن المرضى الأكثر إقبالا على استخدام هذه التطبيقات هم من المتقاعدين، ومن أصحاب الأمراض المزمنة حيث تتلائم تلك التطبيقات مع نمط احتياجاتهم الصحية المتزايدة، بينما أبرزت الدراسة الأخرى ما يعرف بالقلق التكنولوجي في إشارة لمقاومة التغيير وقبول أدوات أو أنماط تكنولوجية جديدة وذلك بالإشارة إلى تخوف مرضى الخرف من تبنيهم لأجهزة الرعاية الصحية القابلة للإرتداء، الأمر الذي استدعى تنظيم تدريبات لهم لتوضيح كيفية استخدامها مع تقديم الدعم الفني سواء للمرضى أو مقدمي الرعاية من المهنيين والعمل على تهدئة مخاوفهم بشأن سرية وأمن معلوماتهم.

وتوصلت دراسة (Isaac Kofi Mensah, 2019) ^(٢٣) أن عوامل مثل حالة التيسير وجودة الخدمة المتصورة والثقة في الحكومة تعد مؤشرات إيجابية لتبني طلاب الجامعات واستخدامهم لخدمات الحكومة الإلكترونية بالصين، بينما عوامل توقع الأداء والجهد المتوقع والثقة في الإنترنت والتأثير الاجتماعي لم تكن من المحددات المهمة للنية السلوكية لاستخدام تلك الخدمات.

وأبرزت دراسة (Lisa Handke, Eva-Maria Schulte.. et al., 2019) ^(٢٤) أن الدراسات السابقة ركزت إلى حد كبير على مهام فردية ومعزولة، وبالتالي أهملت التأثيرات المتسلسلة والسياقية لاستخدام الوسائط التكنولوجية، وأوضحت النتائج وجود اختلافات في استخدام تلك الوسائط من فترة لأخرى مما يؤكد على الديناميكيات الزمنية لتناسب الوسائط مع المهام المترتبة عليها، وكذلك وفقا لقدراتها المادية، إلا أن أعضاء الفريق أكدوا على تفضيلهم لاستخدام الوسائط الأقل حجما.

التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات ما بين أبحاث تستهدف دراسة المضمون الذي يتناول موضوعات تخص الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة كدراسات James Bingaman, et al., 2021, Andrew Duffy, et al., 2002; Nadine Straub, 2019، ودراسات أخرى عن الجمهور من النوع التجريبي وشبه التجريبي خاصة بالدراسات الأجنبية مثل Di Cui & Fang Wu, 2019; Partick Van, J. Stewart Black, 2021، وكذلك البحوث الوصفية عبر الدراسات الميدانية لمفردات من الجمهور مثل (عمرو عبد الحميد، ٢٠٢٠؛ وليد عاشور، ٢٠١٩) وأخرى استهدفت رصد اتجاهات القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية مثل دراسات (سحر الخولي، ٢٠٢٠)، (عيسى عبد الباقي وأحمد عادل، ٢٠٢٠)، (Vaclv Moravec, et al., 2020)، (بسنت عطية، ٢٠١٩)، وتنوعت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات لتلك الدراسات ما بين الاستبيان، تحليل المضمون، المقابلة، والملاحظة وذلك وفقاً لنوع الدراسة وما تسعى إليه من أهداف بحثية.

وهدف معظم الدراسات إلى التعرف على مدى أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن كانت الدراسات الأجنبية الأكثر اهتماماً بالمقارنة بين مجتمعات

ودول عدة كدراسة (Marko Milosavljevic & Igor Vobic, 2019) بالتطبيق على دول إنجلترا وألمانيا وأمريكا، ودراسة (Shujun Jiang & Ali Rafeeq M., 2019) بالتطبيق على دول الإمارات وأمريكا وإنجلترا.

وافقت أغلب الدراسات على أهمية أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما اختلفت في تقدير تأثيرات تلك التقنيات على العمل الصحفي في الوقت الراهن أو التأثيرات المستقبلية المحتملة وبالتالي لا توجد صورة واضحة حول مستقبل هذه التقنيات ومن الصعب التنبؤ بذلك خاصة مع اختلاف المجتمعات والدول محل التطبيق وكذلك العوامل المؤثرة في تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان لمعرفة آراء الخبراء والعاملين بالقطاعات والوظائف المختلفة؛ ولذلك اعتمدت الباحثة على ذلك المنهج وتلك الأداة لوصف هذه الظاهرة.

يعكس الرصد الدراسات السابقة في حدود الدراسات مجال البحث، أن الباحثة لم تتوصل إلى دراسات أكاديمية تناولت أهمية الذكاء الاصطناعي في المردود المهني في قطاعات مختلفة من الوظائف.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في عدة جوانب ساهمت في تشكيل أطر الدراسة الراهنة في العناصر الآتية:

١. توصلت الباحثة إلى تحديد وتعميق مشكلة الدراسة ومكنتها من تحديد أهداف دراستها بدقة، فمن خلال مراجعة الباحثة للدراسات السابقة، تمكنت الباحثة من تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها، وكيفية صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض.
٢. القدرة على تحديد موضوع وأهداف ومنهجية البحث وتحديد متغيراته التطبيقية بمجتمع البحث ومحاولة استكمال ما قدمه الباحثون والبناء على ما توصلوا إليه من نتائج وتوصيات للدراسات المستقبلية بالمجال العلمي والتطبيقي في موضوع الدراسة الراهنة.
٣. استفادت الباحثة أيضاً من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان، وكيفية استخدام هذا الأسلوب في التركيز عليها في إضافة مقاييس الدراسة وتحديدتها.

[٤] أهداف الدراسة:

١. معرفة مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية بالقطاع الخاص والحكومي.
٢. الكشف عن اسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية
٣. رصد الامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة عينة الدراسة
٤. معرفة مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر أفراد العينة
٥. الكشف عن مستوى تحقق عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة

٦. رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وفقا لعينة الدراسة.
٧. الكشف عن اتجاهات العينة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المستقبل القريب

[٥] الإطار النظري للدراسة:

تم الاستعانة بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) النظرية على عدة نماذج أبرزها نموذج تقبل التكنولوجيا TAM باعتباره نموذجًا شاملاً لفهم قبول وتبني الأفراد للتطبيقات التكنولوجية المختلفة في المجالات المتعددة من إعلام، رعاية صحية، تعليم، صناعة... وغيرها، كما يمكن توظيفه في التوصل إلى العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد نحو تلك التطبيقات.

ويؤدي هذا النموذج دورًا في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات، وهناك نوعان من العوامل في نموذج TAM هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية وهما: نية الاستخدام والسلوك الفعلي أو الاستخدام وكلاهما مبني على عامل المنفعة المدركة والسهولة المتوقعة أو الجهد المتوقع، وكذلك طوعية الاستخدام والتسهيلات المتاحة لتوظيف التكنولوجيا، بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية والاجتماعية المؤثرة على قبول وتبني التكنولوجيا وذلك بالتطبيق على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية فيما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرات استخدامها على الممارسات الإعلامية ومحاولة الكشف عن العوامل المؤثرة على الاستخدام والتنبؤ بالسيناريوهات المستقبلية المتوقعة لتوظيف هذه النوعية من التكنولوجيا والاستفادة منها في المجال الإعلامي.

[٦] تساؤلات الدراسة:

١. كيف أثرت تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية بالقطاع الخاص والحكومي؟
٢. ما اسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية؟
٣. ما الامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة عينة الدراسة؟
٤. ما مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر أفراد العينة؟
٥. ما مستوى تحقق عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة؟
٦. ما التأثيرات الإيجابية والسلبية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وفقا لعينة الدراسة؟
٧. ما اتجاهات العينة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المستقبل القريب؟

[٧] مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين هما الذكاء و كلمة الاصطناعي ولكل منهما معني، فالذكاء هو القدرة على فهم الظروف أو الحالات الجديدة والمتغيرة، بمعنى آخر أن مفاتيح الذكاء هي الإدراك والفهم والتعلم أما كلمة الصناعي أو الاصطناعي ترتبط بالفعل يصنع أو يصطنع، وبالتالي تطلق الكلمة على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع وتشكيل الأشياء تمييزاً عن الأشياء الموجودة بالفعل والمولدة بصورة طبيعية من دون تدخل الإنسان. وعلى هذا الأساس يعين الذكاء الاصطناعي بصفة عامة الذكاء الذي يصنعه أو يصطنعه الإنسان في الآلة أو الحاسوب، الذكاء الذي يصدر عن الإنسان بالأصل ثم يمنحه للآلة أو للحاسوب، وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي هو علم يعرف على أساس هدفه وهو جعل الآلات تعمل أشياء تحتاج ذكاء (أبو بكر خوالد وآخرون، ٢٠١٩) (٢٥).

[٨] الإطار المعرفي للبحث:

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

هناك عدة تعريفات تناولت الذكاء الاصطناعي من قبل عدد من الباحثين. فقد عرف (Habeb, 2017) الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الكمبيوتر التي تهدف إلى خلق آلات ذكية. وقد أصبح جزءاً أساسياً من صناعة التكنولوجيا. وتتميز البحوث المرتبطة بالذكاء الاصطناعي بأنها ذات تقنية عالية ومتخصصة. وتشمل المشاكل الأساسية للذكاء الاصطناعي برمجة أجهزة الكمبيوتر لبعض الصفات مثل: المعرفة. المنطق. حل المشكلات. الإدراك، التعلم، التخطيط، والقدرة على التلاعب وتحريك الأشياء، وتعتبر هندسة المعرفة هي جزء أساسي من أبحاث الذكاء الاصطناعي.

أما (Shukla Shubhendu & Vijay, 2013) فقد فيعرفه بأنه فرع لعلوم الحاسوب المعنية بدراسة وإنشاء أنظمة الكمبيوتر، ويسلك الذكاء الاصطناعي بعض أشكال الذكاء مثل الأنظمة التي تتعلم مفاهيم ومهام جديدة، ويساهم الذكاء الاصطناعي في استكشاف واستخلاص استنتاجات مفيدة حول العالم.

كما عرف بأنه العلم الذي بهتم بدراسة الأفكار التي تدخل على الآلات لتصبح قادرة على الاستجابة للتحفيز بما يتفق مع الاستجابات التقليدية من البشر، كالقدرة على التفكير والحكم والنية، بحيث يصبح الجهاز قادراً على التقويم، والنقد، واختيار الآراء المختلفة داخل نفسه، وبذلك يتمكن من إنتاج العمل بمهارة الإنسان (Ashehri, 2019).

وعرفه (النجار، ٢٠١٢) بأنه علم يتعامل مع الآلات التي تساعد على إيجاد حلول للمشاكل الصعبة في شكل أكثر ملائمة للإنسان. وهو يهدف إلى استخدام الحاسب لفهم الذكاء البشري.

وترى الباحثة أن الذكاء الاصطناعي يتميز بعدة معايير أساسية: فيجب أن يكون وظيفي: بحيث يجب أن يكون النظام قادراً على أداء الوظيفة التي تم تصميمه من أجلها. قابلاً للتصنيع: يجب أن يكون النظام قابلاً للتصنيع في الوقت الحالي. التصميم: يجب أن يكون تصميم النظام يمكن تخيله من قبل المصممين. وقابل للتسويق: يجب أن يُنظر إلى النظام على أساس الخدمة التي سوف يقدمها بحيث يكون قادراً على تأدية الغرض بشكل

جيد بما فيه الكفاية. بالمقارنة مع المنتجات المتنافسة الأخرى. لتبرير تصميمها وصناعتها.
التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي:

إن أول حدث سجل في مجال الذكاء الاصطناعي هو نشر بحث علمي بعنوان *Computing Machinery and Intelligence*، للعالم الرياضي البريطاني Alan Turing. حيث اخترع اختبار إذا اجتازه الجهاز. صنف بأنه "ذكي". وهذا الاختبار عبارته عن أسئلة تسأل من قبل شخص يعرف بالحكم وتوجه لشخص آخر ولجهاز حاسب آلي في آن واحد. حيث إن إذا الحكم لم يتمكن من التمييز بين الشخص والجهاز. فإن الجهاز يجتاز اختبار الذكاء أو اختبار المنطق ويصنف بأنه جهاز ذكي (Shukla & Vijay, 2013).

وفي عام ١٩٥٦م أقيم مؤتمر عن الذكاء الاصطناعي في جامعة Dartmouth الأمريكية حيث عرضت برامج وأجهزة حاسوبية مذهلة أدهشت الحضور حيث أنها تثبت نظريات منطقية وتحدث باللغة الإنجليزية. ومن بعد ذلك قامت وزارة الدفاع الأمريكية في أواسط الستينات بتمويل بحوث في مجال الذكاء الاصطناعي تفاؤلاً بالمستقبل الباهر لهذا المجال. وفي عام ١٩٧٤م تعرض علماء بحوث الذكاء الاصطناعي لانتقادات من الحكومة حيث أنهم لم يستطيعوا اجتياز مشاكل واجهتهم أثناء محاولة تنميتهم لهذا المجال الجديد. وأثر ذلك قطع التمويل عن هؤلاء الباحثين. وفي أوائل الثمانينات الميلادي انتعش هذا المجال مرة أخرى نظراً لنجاح نظم الخبرة وهو برنامج أو جهاز يحاكي ذكاء الإنسان الخبير. حيث يقوم بتشخيص مشكلات ويتوقع أحداث مقبلة ويقدم الخدمات للزبائن والعملاء عن طريق الوصول إلى استنتاجات واقتراحات. وفي التسعينات الميلادية وأوائل القرن الحادي والعشرون حقق مجال الذكاء الاصطناعي نجاحاً عظيماً حيث تم استخدامه في مجالات متعددة مثل اللوجستية واستخراج البيانات والتشخيصات الطبية وغيره (إسماعيل، ٢٠١٦).

وترى الباحثة أن الذكاء الاصطناعي قد نشأ في الخمسينات من القرن العشرين. ووصل إلى ما هو عليه اليوم بسبب تضافر عدة عوامل. البيانات الضخمة: حيث إن توفر كميات أكبر من البيانات ومصادرها (المنظمة وغير المنظمة) اليوم يسمح بوجود قدرات ذكاء اصطناعي. كما ساعدت الحوسبة السحابية في خفض تكلفة وزيادة سرعة التعامل مع كميات كبيرة من البيانات عبر أنظمة معززة بالذكاء الاصطناعي من خلال المعالجة المتوازية. بالإضافة إلى دور منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تطور وتبادل أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل تقدم العديد من جوانب الذكاء الاصطناعي مثل التعلم العميق والتعزيز.

أنواع الذكاء الاصطناعي:

بصورة عامة، يمكن تقسيم أنواع الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية تتراوح من رد الفعل البسيط إلى الإدراك والتفاعل الذاتي. وذلك على النحو التالي: (خليفة، ٢٠١٧).

١. الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف (Narrow AI or Weak AI): وهو أبسط أشكال الذكاء الاصطناعي، ويتم برمجة الذكاء الاصطناعي للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة. ويعتبر تصرفه بمنزلة رد فعل على موقف معين، ولا يمكن له العمل إلا في ظروف البيئة الخاصة به. ومن الأمثلة على ذلك الروبوت "ديب بلو". والذي صنعه شركة "أي بي إم". (IBM) والذي هزم جاري كاسباروف بطل الشطرنج العالمي.
 ٢. الذكاء الاصطناعي القوي أو العام (General AI or Strong AI): ويتميز بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها وعمل تراكم خبرات من المواقف التي يكتسبها. والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذاتية. ومن الأمثلة على ذلك روبوتات الدردشة الفورية. وبرامج المساعدة الذاتية الشخصية.
 ٣. الذكاء الاصطناعي الخارق (Super AI): وهي نماذج لاتزال تحت التجربة وتسعى لمحاكاة الإنسان. ويمكن هنا التمييز بين نمطين أساسيين. الأول: يحاول فهم الأفكار البشرية والانفعالات التي تؤثر على سلوك البشر، ويملك قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي. أما الثاني فهو نموذج لنظرية العقل. حيث تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها الداخلية. وأن تتنبأ بمشاعر الآخرين ومواقفهم وتتفاعل معها فبي الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء.
- مجالات الذكاء الاصطناعي:
- لقد تطورت المجالات الفرعية للذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي لتستفيد منها العديد من أماكن العمل حول العالم وذلك بهدف تحسين المنتجات والحصول على الإيرادات بالإضافة لجني أرباح أعلى. وتختلف مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بشكل كبير. وفيما يأتي ذكر لمجالات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا على النحو التالي: (Shukla & Vijay, 2013).
١. الذكاء الاصطناعي مع المجالات العلمية الأخرى وتشمل كل من: الاتصالات. إدارة الوقت. الصحة والسلامة. التعليم. الأهداف والاحتياجات المعلوماتية. الألعاب والترفيه والأنشطة. المنتجات والمشتريات والتسويق. التخطيط الانتهازي. وزيادة الإدراك.
 ٢. الذكاء الاصطناعي في مجال العلوم ويشمل كل من: الاكتشاف الآلي. تصميم التجارب. الاستغناء عن الموارد. تفسير البيانات. والأحياء. الكيمياء. الطب. المناخ.
 ٣. الذكاء الاصطناعي ومجال البنية التحتية ويشمل كل من: النقل، اتخاذ القرارات التجارية، الزراعة، والهندسة والعمارة، والطاقة والحفظ.
 ٤. الذكاء الاصطناعي ومجال المستهلكين ويشمل كل من: العلاقة المتطورة مع الحساب، والاستشعار، المنطق والتعلم، والتطبيقات الذكية المخصصة، والمنتجات والخدمات، والتحديات والفرص مع البيانات والخصوصية.
 ٥. الذكاء الاصطناعي والمجالات البحثية: ويحتوي على المجالات البحثية الآتية: الإدراك وأساليب الأداء، أساليب الاستنتاج والاستدلال، العلم المعرفي، ونماذج الشبكات المعرفية العصبية، والذكاء الاصطناعي الموزع.
 ٦. الذكاء الاصطناعي والمجالات التطبيقية: معالجة اللغات الطبيعية، تكنولوجيا الرؤيا الحاسب، تكنولوجيا التعرف على الكلام والأصوات، تكنولوجيا النظم الخبيرة، التعليم والتعلم الذكي باستخدام الحاسوب، أو نظم التعليم الذكية.

علاقة الذكاء الاصطناعي بالعاملين:

على الرغم من التطور الكبير الذي أبدعته أبحاث الذكاء الاصطناعي نحو إضفاء بعض خصائص الذكاء على الحاسوب إلا أن الوقت لا يزال مبكرًا للقول بأن هناك برامج ممكن أن تحاكي العقل البشري في أسلوبه في التفكير والإبداع، والنجاح الحالي الذي تشهده برامج الذكاء الاصطناعي إنما هو تطوير لبرمجيات معينة متخصصة في مجالات تطبيقية محددة تتضمن فيها الآلة حصيلة خبرة بشرية في مجال من المجالات، فالإنسان يقرر الفعل من إحساسه، معرفته وتجربته الخاصة بشكل مقصود وغير مقصود، أي المعلومات التي يستخدمها الإنسان تكون ضبابية (غامضة، غير واضحة، غير موضوعية)؛ لذلك من الصعب أن يحاكي الحاسوب قصد الإنسان (Abaneh & Hackeet, 2019).

ويتميز الذكاء الإنساني المراد محاكاته بوجود قدرات خاصة تتلخص فيما يلي: (أبو شمالة، ٢٠١٣).

١. اكتساب المعلومات والقدرة على التعلم والفهم من خلال الممارسة الفعلية والتطبيق العملي والخبرة المكتسبة وذلك يؤدي إلى التمييز الدقيق بين القضايا، والتوصل إلى العموميات من الجزئيات، واستبعاد المعلومات غير المناسبة.
٢. القدرة على الاستجابة بمرونة تامة وسرعة لمختلف المواقف مع عدم الانحياز الخاطي، أي إن الإنسان غير مفيد باتباع سلوك معين عند تعرضه لنفس الموقف بطريقة تكرارية، لأن ذلك يعد سلوكًا آليًا وليس سلوكًا ذكيًا.
٣. القدرة على اتخاذ القرارات الصحيحة بناء على الإدراك الحسي والعقلي لجوانب المشكلة، والاحتمالات الواردة ونتائجها، ومعرفة النتائج المنشودة وأفضل القرارات التي تؤدي إلى هذه النتائج.
٤. القدرة على استنباط القوانين العامة من الأمثلة المحدودة، ومعرفة جوهر الأشياء والتمييز بين أنواع المعلومات المختلفة.
٥. القدرة على اكتساب المعرفة واستخدامها في حل المشكلات التي يتصدى لها الإنسان إلى جانب خبرته في الحياة وتقديره للمواقف.

وترى الباحثة أنه يمكن توضيح العلاقة بين الذكاء البشري (الإنسان) والذكاء الاصطناعي (الحاسوب) من خلال محاكاة ونقل أساليب الذكاء البشري في شكل برامج تجعل الحاسوب قادر على اقتحام مجالات تنسم بالذكاء عند محاولة الحصول على حلول لها. وبذلك تم تعريف هذه البرامج والنظم على أنها برامج الذكاء المنقولة عند محاولة الحصول على حلول لها، وبذلك تم تعريف هذه البرامج والنظم على أنها برامج الذكاء المنقولة إلى الحاسوب أو نظم الذكاء الاصطناعي.

مستقبل الذكاء الاصطناعي:

يمكن تقسيم مستقبل الذكاء الاصطناعي إلى ثلاث مراحل رئيسية وهي المستقبل القريب (٢٠٢٠-٢٠٢٥)، والمستقبل المتوسط (٢٠٢٥-٢٠٣٠)، والمستقبل طويل الأجل (٢٠٣٠-٢٠٤٠) ويمكن توضيحها كما يلي: (Bray, 2016):

١. الذكاء الاصطناعي في المستقبل القريب (٢٠٢٠ - ٢٠٢٥): يشمل المستقبل القريب استخدام الذكاء في التطبيقات المتخصصة لدعم وظائف المعلومات واللوجستيات التي تؤديها الحكومة تقليدياً لتوفير الخدمات الحكومية. فيما يلي بعض الأمثلة لكيفية نشر الذكاء الاصطناعي في المستقبل القريب:
 - استخدام الروبوتات التي تعمل بتقنية الذكاء الصناعي لتعويض العمل المتكرر والمكثف يدوياً.
 - استخدام الذكاء الصناعي للانتقاء من بين ملايين البيانات بواسطة أجهزة استشعار متصلة بـ"إنترنت الأشياء IOT".
 - استخدام الذكاء الصناعي لمساعدة خبراء الخدمة العامة في مراقبة الظروف الزراعية والصحية في منطقة جغرافية.
 - استخدام المساعدين الرقميين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي للكشف عن التحيزات والمساعدة في فهمها.
 - استخدام "التوائم الرقمية" الممكنة من الذكاء الاصطناعي في ديناميات العالم الحقيقي.
 - زيادة استخدام المساعدة التي يدعمها الذكاء الاصطناعي للأفراد الذين يبحثون عن معلومات حكومية. حيث يوجد في العديد من المدن بالفعل خطوط هاتفية. وتطبيقات هواتف محمولة لمساعدة الأفراد الذين يقدمون خدمات غير طارئة للمدينة بالإضافة إلى توفير معلومات عن البرامج والأحداث والأنشطة في المدينة.
٢. الذكاء الاصطناعي في المستقبل المتوسط الأجل (٢٠٢٥ - ٢٠٣٠): يشمل الذكاء الاصطناعي في المستقبل على المدى المتوسط الانتقال من التطبيقات المتخصصة إلى دمج الذكاء الاصطناعي في جميع العمليات لدعم كل من عمليات الحكومة والتفسير والمهام المتعلقة بالقرار التي تقوم بها الحكومة تقليدياً لتحسين الخدمات العامة. وفيما يلي بعض الأمثلة على الذكاء الاصطناعي الممكنة:
 - استخدام الذكاء الاصطناعي لتمكين تسليم المواد وتوفير النقل بحلول عام ٢٠٢٥. ربما يكون المهندسون قد اخترعوا المركبات ذاتية التحكم للتنقل بذكاء لإحداث أمطار غزيرة أو ثلجية.
 - استخدام الخدمات العامة مع المركبات المستقلة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في خدمات الإطفاء والطوارئ.
 - استخدام الروبوتات التي تعمل بتقنية تفيد بتعويض العمل المتكرر والمكثف يدوياً.
٣. الذكاء الاصطناعي في المستقبل طويل الأجل (٢٠٣٠ - ٢٠٤٠):

في عام ٢٠٣٠ وما بعده. هناك أفكار "أبعد" لمستقبل الذكاء الاصطناعي. وعلى الرغم من صعوبة التنبؤ بالقدرات المستقبلية المحددة للذكاء الاصطناعي. فإننا نفترض أن التقدم سوف يستمر في سرعة وحجم المعالجات الصغيرة وذاكرة الكمبيوتر لتمكين توصيل أسرع لجميع وظائف المساعدة والتمكين للخدمة العامة.

ويمكننا أن نتوقع في المستقبل طويل الأجل أن يتم ما يلي (مذكور. ٢٠٢٠):

- اعتماد الحوسبة الحكومية. والواقع المعزز. وغيرها من التقنيات لتحويل دور المؤسسات بشكل أساسي إلى نهج أكثر تخصيصًا. بحيث يمكن للحكومة من خلاله تلبية الاحتياجات الفريدة لكل مواطن.
 - يجب أن تكون قدرة الذكاء الاصطناعي على العمل مع البشر ومساعدتهم على التصرف بشكل أفضل، والاستجابة. وتوفير الخدمات العامة قوية إلى حد ما في هذه المرحلة.
 - سوف نكون قادرين على تحريك الأشياء عن طريق التفكير وحده. فبقدره التكنولوجي سوف نحقق أجسادًا مثالية عن طريق النانو التكنولوجي.
 - استخدام مركبات ملساء بدون وقود. تقود نفسها.
 - استغلال طاقة النجوم.
 - ظهور كائنات سيبرانية.
- ثانيًا- التصميم المنهجي للدراسة:
- نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستهدف المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين.
- منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعد جهدًا علميًا منظمًا للحصول على البيانات بغرض وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة.
- مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في موظفين القطاع الحكومي والخاص.
- عينة الدراسة:** تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من ٥٠ مفردة من موظفين المؤسسات الإعلامية بالقطاع الحكومي والمتمثلة بالقنوات التليفزيونية الحكومية بالقناة الأولى والثالثة وقنوات القطاع الخاص والمتمثلة بشبكة قنوات CBC، وشبكة قنوات DMC، كما يوضح الجدول التالي التفاصيل الشخصية للعينة.

جدول رقم (١) البيانات الشخصية للمبحوثين

البيانات الشخصية	ك	%
السن	من ٢١ إلى أقل من ٣٠ سنة	٥٢.٠
	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٣٦.٠
	من ٤٥ لأقل من ٦٠ سنة	١٢.٠
التعليم	بكالوريوس	٩٤.٠
	ماجستير	٦.٠
ملكية القناة	خاصة	٥٠.٠
	حكومية	٥٠.٠

أداة جمع بيانات الدراسة:

تعتمد الدراسة على استمارة الاستبيان، لفهم متعمق للتصورات أو الآراء حول موضوع ما، من خلال توزيع قائمة الأسئلة عبر "الاستبيان الورقي" لرصد المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين. الإطار الزمني للدراسة:

تم إجراء الدراسة في الفترة من ١ سبتمبر حتى ٣٠ أكتوبر ٢٠٢٣ م.

اختبار الصدق والثبات للاستبيان:

١. **صدق الاستمارة:** قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمختصين في مجال الإعلام للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

اشتملت صحيفة الاستبيان على مجموعة من المقاييس والأسئلة بهدف جمع البيانات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض الدراسة، وتم تطبيق إجراءات الصدق على صحيفة الاستبيان، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين، وتم إجراء التعديلات المطلوبة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه، وتم التأكد من ثبات الصحيفة عن طريق معامل الثبات ألفا لمحاوَر صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة، كما يلي:

جدول رقم (٢) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	معامل ألفا كرونباخ
اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية	.٨٩
اسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية	.٨٨٨
الامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة	.٨٦٠
مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر أفراد العينة	.٩١٠
استجابات العينة لعناصر عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي	.٩٢٠
التأثيرات الإيجابية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وفقا لعينة الدراسة	.٩٥٣
التأثيرات السلبية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وفقا لعينة الدراسة	.٦٦٣
اتجاهات العينة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المستقبل القريب	.٧٨٥
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة	.٨٨٠

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (٠.٨٨٠) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

النتائج التفصيلية للدراسة:

جدول رقم (٣)

مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي

البدائل	قناة حكومية		قناة خاصة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كبير	٩	٣٦.٠	٧	٢٨.٠	١٦	٣٢.٠
متوسط	١٦	٦٤.٠	١٧	٦٨.٠	٣٣	٦٦.٠
محدود	٠	٠.٠	١	٤.٠	١	٢.٠
المجموع	٢٥	١٠٠.٠	٢٥	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠

كا=٢٨٠=١.٢٨٠ معامل التوافق=١٥٨. درجة الحرية=٢ مستوى الدلالة=٥٢٧. غير دالة

شير بيانات الجدول السابق إلى أن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة التي تعمل بها هو "متوسط" بنسبة بلغت ٦٦.٠٪، أي أن أكثر من ثلثي المؤسسة تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في بعض وظائفها، بينما تستخدمها نسبة ٣٢.٠٪ من المؤسسة بشكل كبير، و ٢.٠٪ فقط تستخدمها بشكل محدود. على المستوى الشخصي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الحياة الشخصية، مثل توفير الوقت والجهد، واتخاذ القرارات بشكل أكثر كفاءة، ومساعدة الأشخاص ذوي الإعاقة، والمستوى الصناعي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة الإنتاج والعمليات الصناعية، وتطوير منتجات وخدمات جديدة، وتوفير فرص عمل جديد، وعلى المستوى الإعلامي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتطوير أدوات جديدة للتفاعل مع الجمهور، وتحليل البيانات الإعلامية، وعلى المستوى التسويقي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الإعلانات، وتطوير أدوات جديدة لتحليل البيانات التسويقية، وتحسين كفاءة الحملات التسويقية

جدول رقم (٤) اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
٣	محايد	.٧٩١	٢.٢	٢٤.٠	١٢	٣٦.٠	١٨	٤٠.٠	٢٠	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة معدلات الإنتاج
٢	موافق	.٦٨٨	٢.٣	١٢.٠	٦	٤٢.٠	٢١	٤٦.٠	٢٣	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في سرعة الحصول على تقييم أداء العاملين.
٤	محايد	.٨٣٣	٢.١	٢٨.٠	١٤	٣٠.٠	١٥	٤٢.٠	٢١	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليص عدد العاملين "الموارد البشرية" في المؤسسة.
١	موافق	.٦٠٩	٢.٦	٦.٠	٣	٣٠.٠	١٥	٦٤.٠	٣٢	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحصول على نتائج دقيقة لتقييم العاملين بالمؤسسة
	موافق	.٤٠١	٢.٣							التقييم العام للمقياس

توضح بيانات الجدول السابق اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية، وقد أظهر ما يلي: جاء في الترتيب الأول عبارة تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحصول على نتائج دقيقة لتقييم العاملين بالمؤسسة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.٦، والانحراف المعياري ٠.٦٠٩، وتقييم عام موافق،

وجاء في الترتيب الثاني عبارة تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في سرعة الحصول على تقييم أداء العاملين، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.٣، والانحراف المعياري ٠.٦٨٨، وتقييم عام موافق، وجاء في الترتيب الثالث عبارة تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة معدلات الإنتاج، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.٢، والانحراف المعياري ٠.٧٩١، وتقييم عام محايد، وجاء في الترتيب الرابع عبارة تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليص عدد العاملين "الموارد البشرية" في المؤسسة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.١، والانحراف المعياري ٠.٨٣٣، وتقييم عام محايد، وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل ٢.٣، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٤٠١، والتقييم عام موافق، وبالتالي تحقق تقنيات الذكاء الاصطناعي سرعة الحصول على نتائج تقييم أداء العاملين مع وجود مصداقية لذلك التقييم، مما يكون دافع لزيادة إنتاجيتهم.

جدول رقم (٥) إسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٣	محايد	٠.٨١٥	٢.٢	ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحقيق العدالة الاجتماعية.
٢	موافق	٠.٨٠٣	٢.٣	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في توفير النفقات المالية للمؤسسة
١	موافق	٠.٦٤٦	٢.٤	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد داخل المؤسسة.
٢	موافق	٠.٦٥٨	٢.٣	ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليص الأخطاء البشرية.
٤	محايد	٠.٨٤٩	٢.١	الخوف من استبدال العاملين تمامًا بالأجهزة والتقنيات الحديثة.
	موافق	٠.٤٨٣	٢.٣	التقييم العام للمقياس

توضح بيانات الجدول السابق إسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية، وقد أظهر ما يلي: وجاء في الترتيب الأول عبارة ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد داخل المؤسسة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.٤، والانحراف المعياري ٠.٦٤٦، وتقييم عام موافق، وجاء في الترتيب الثاني عبارة ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في توفير النفقات المالية للمؤسسة و ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليص الأخطاء البشرية، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.٣، والانحراف المعياري ٠.٨٠٣، وتقييم عام موافق، وجاء في الترتيب الثالث عبارة ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحقيق العدالة الاجتماعية، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.٢، والانحراف المعياري ٠.٨١٥، وتقييم عام محايد، وجاء في الترتيب الرابع عبارة الخوف من استبدال العاملين تمامًا بالأجهزة والتقنيات الحديثة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.١، والانحراف المعياري ٠.٨٤٩، وتقييم عام محايد، وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل ٢.٣، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٤٨٣، والتقييم عام موافق، وبناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول إسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية: تسهم

تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد داخل المؤسسة، وذلك من خلال أتمتة المهام الروتينية، وتحسين الكفاءة التشغيلية، تسهم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في توفير النفقات المالية للمؤسسة، وذلك من خلال تقليص الأخطاء البشرية، وتحسين كفاءة استخدام الموارد، تسهم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تقليص الأخطاء البشرية، وذلك من خلال تحليل البيانات بدقة وسرعة، واتخاذ القرارات بشكل أكثر فاعلية، ويوجد قلق من أن يؤدي استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى استبدال العاملين تمامًا بالأجهزة والتقنيات الحديثة، وذلك يرجع إلى عدة عوامل، منها طبيعة عمل المؤسسة، وحجم المؤسسة، وكفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، واسهام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الصحيحة بناء على الإدراك الحسي والعقلي لجوانب المشكلة، والاحتمالات الواردة ونتائجها، ومعرفة النتائج المنشودة وأفضل القرارات التي تؤدي إلى هذه النتائج، تؤدي إلى هذه النتائج، و اكتساب المعرفة واستخدامها في حل المشكلات التي يتصدى لها الإنسان إلى جانب خبرته في الحياة وتقديره للمواقف، واتخاذ القرارات الصحيحة بناء على الإدراك الحسي والعقلي لجوانب المشكلة، والاحتمالات الواردة ونتائجها، ومعرفة النتائج المنشودة وأفضل القرارات التي تؤدي إلى هذه النتائج.

جدول رقم (٦) مستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

التكرار البدائل	قناة حكومية		قناة خاصة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٣	١٢.٠	٦	٢٤.٠	٩	١٨.٠
أحياناً	١٦	٦٤.٠	١٨	٧٢.٠	٣٤	٦٨.٠
لا	٦	٢٤.٠	١	٤.٠	٧	١٤.٠
المجموع	٢٥	١٠٠.٠	٥	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠

كا = ٤.٦٨٩ معامل التوافق = ٢٩٣. درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٩٦. غير دالة

بشكل عام، فإن معظم المؤسسات الإعلامية تقوم بتأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة بلغت ٦٨.٠%، حيث يتم ذلك بشكل متقطع أو غير منتظم، وتوجد نسبة قليلة من المؤسسات الإعلامية لا تقوم بتأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة بلغت ١٤.٠%، وكذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ونوع ملكية القناة.

وتؤكد النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ونوع ملكية القناة، وقد بلغت قيمة كا = ٤.٦٨٩، ومعامل التوافق = ٢٩٣، ودرجة الحرية = ٢، ومستوى الدلالة = ٠.٠٩٦، وهي قيمة غير دالة إحصائية، ويمكن الإشارة إلى أن تأهيل العاملين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحقيق الأهداف التالية: تحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسة، وذلك من خلال أتمتة المهام الروتينية، وتحسين كفاءة استخدام الموارد، وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، وذلك من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الإعلامية، وتحديد الاتجاهات والموضوعات الأكثر شعبية،

وتقديم محتوى أكثر صلة وفائدة للجمهور، وتطوير أدوات التفاعل مع الجمهور، وذلك من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير أدوات جديدة للتفاعل مع الجمهور، مثل chatbots و virtual assistants، والتي يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية على التواصل بشكل أكثر فعالية مع الجمهور، وبشكل عام، فإن تأهيل العاملين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يعد استثماراً مهماً للمؤسسات الإعلامية، وذلك لضمان مواكبتها للتطورات التكنولوجية المتسارعة، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

جدول رقم (٧) الامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
١	موافق	.٨١٣	٢.٥	تتوفر كافة الإمكانيات المادية والبشرية لتأهيلك نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٣	محايد	.٧٧٣	٢.١	تحرص المؤسسة على مواكبة تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٢	موافق	.٧٣٢	٢.٤	توفر المؤسسة أجهزة حديثة تواكب تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٢	موافق	.٦٤١	٢.٤	تحرص المؤسسة على استقطاب خبراء للتدريب على أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي
	موافق	.٤٣٥	٢.٣	التقييم العام للمقياس

توضح بيانات الجدول السابق الامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول عبارة تتوفر بالمؤسسة التي تعمل بها كافة الإمكانيات المادية والبشرية لتأهيلك نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.٥، والانحراف المعياري ٨١٣.، وتقييم عام موافق، وجاء في الترتيب الثاني عبارات توفر المؤسسة التي تعمل بها أجهزة حديثة تواكب تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحرص المؤسسة على استقطاب خبراء لتدريبنا على أحدث مستجدات تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.٤، وتقييم عام موافق، وجاء في الترتيب الثالث عبارة تحرص المؤسسة التي تعمل بها على مواكبة تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ٢.١، والانحراف المعياري ٧٧٣.، وتقييم عام محايد، وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل ٢.٣، وبلغ الانحراف المعياري ٤٣٥.، والتقييم عام موافق، وبالإضافة إلى الاستنتاجات السابقة، يمكن الإشارة إلى أن الامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية تساهم في تحقيق الأهداف التالية: تحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسة، وذلك من خلال أتمتة المهام الروتينية، وتحسين كفاءة استخدام الموارد، وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، وذلك من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الإعلامية، وتحديد الاتجاهات والموضوعات الأكثر شعبية، وتقديم محتوى أكثر صلة وفائدة للجمهور، وتطوير أدوات التفاعل مع الجمهور، وذلك من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير أدوات جديدة للتفاعل مع الجمهور، مثل chatbots و virtual assistants، والتي يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية على التواصل بشكل أكثر فعالية مع الجمهور.

وبشكل عام، فإن الامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية تعد عاملاً مهماً في نجاحها في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

جدول رقم (٨)

مدى تأثير تطورات الذكاء الاصطناعي على المستقبل الوظيفي

المتكرار البدائل	قناة حكومية		قناة خاصة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	٢٢	٨٨.٠	٢٤	٩٦.٠	٤٦	٩٢.٠
سلبي	٣	١٢.٠	١	٤.٠	٤	٨.٠
المجموع	٢٥	١٠٠.٠	٢٥	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠

كا=٢٨٧=١.٠٨٧ معامل التوافق=١.٤٦. درجة الحرية=١ مستوى الدلالة=٢٩٧. غير دالة

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول مدى تأثير تطورات الذكاء الاصطناعي على المستقبل الوظيفي: بشكل عام، يعتقد غالبية الباحثين أن تطورات الذكاء الاصطناعي سيكون لها تأثير إيجابي على المستقبل الوظيفي، وذلك بنسبة بلغت ٩٢.٠%، ويوجد نسبة قليلة من الباحثين يعتقدون أن تطورات الذكاء الاصطناعي سيكون لها تأثير سلبي على المستقبل الوظيفي، وذلك بنسبة بلغت ٨.٠%، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير تطورات الذكاء الاصطناعي على المستقبل الوظيفي، ونوع ملكية القناة.

بناءً على الاستنتاجات السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

ضرورة الاستعداد للتغيرات التي سيجدها الذكاء الاصطناعي في سوق العمل، وذلك من خلال تطوير المهارات والقدرات اللازمة للعاملين في المؤسسات الإعلامية، وضرورة وضع خطط للتعامل مع التغيرات التي سيجدها الذكاء الاصطناعي في سوق العمل، وذلك من خلال تدريب العاملين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية بما يتناسب مع متطلبات العصر، بالإضافة إلى الاستنتاجات السابقة، يمكن الإشارة إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي على المستقبل الوظيفي يمكن أن يتمثل في الجوانب التالية: خلق فرص عمل جديدة: يمكن أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى خلق فرص عمل جديدة في مجالات جديدة، مثل تطوير وصيانة تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتحليل الإحصائي للبيانات، وتصميم المحتوى الإعلامي، وتقليل فرص عمل أخرى: يمكن أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل فرص عمل في مجالات يمكن أتمتتها، مثل كتابة المحتوى، وتحرير الفيديو، وتقديم الخدمات الإدارية، وتغيير طبيعة العمل: يمكن أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تغيير طبيعة العمل في بعض المجالات، حيث سينتقل التركيز من المهام الروتينية إلى المهام الإبداعية والتحليلية، وبشكل عام، فإن تأثير الذكاء الاصطناعي على المستقبل الوظيفي يعد أمراً معقداً، ويعتمد على عدة عوامل، منها طبيعة العمل، وكفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة.

جدول رقم (٩) أسباب عدم اقبال المؤسسة الإعلامية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	البدائل	ك	%	ت
٣	ضعف الإمكانيات المادية داخل المؤسسة.	٢٤	٤٨.٠	٣
١	عدم حاجة المؤسسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها.	٤٣	٨٦.٠	١
٢	ارتفاع سلبية تقنيات الذكاء الاصطناعي عن إيجابياتها وذلك من وجهة نظر المؤسسة.	٢٦	٥٢.٠	٢

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول أسباب عدم اقبال المؤسسة الإعلامية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: بشكل عام، يعتقد غالبية المبحوثين أن عدم حاجة المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي هو السبب الرئيسي لعدم اقبالها على استخدامها، وذلك بنسبة بلغت ٨٦.٠٪، حيث يعتقد نسبة كبيرة من المبحوثين أن ارتفاع سلبية تقنيات الذكاء الاصطناعي عن إيجابياتها هو سبب آخر لعدم اقبال المؤسسات الإعلامية على استخدامها، وذلك بنسبة بلغت ٥٢.٠٪، ويعتقد نسبة كبيرة من المبحوثين أن ضعف الإمكانيات المادية داخل المؤسسة هو سبب آخر لعدم اقبال المؤسسات الإعلامية على استخدامها، وذلك بنسبة بلغت ٤٨.٠٪، وبناءً على الاستنتاجات السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

ضرورة قيام المؤسسات الإعلامية بإجراء تقييم دقيق لاحتياجاتها من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك قبل اتخاذ قرار بشأن استخدامها، وضرورة قيام المؤسسات الإعلامية بدراسة سلبية وإيجابية تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل موضوعي، وذلك لاتخاذ قرار مستنير بشأن استخدامها، وضرورة قيام المؤسسات الإعلامية بتطوير قدراتها المادية والمعنوية، وذلك لضمان نجاحها في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالإضافة إلى الاستنتاجات السابقة، يمكن الإشارة إلى أن عدم اقبال المؤسسات الإعلامية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي قد يكون له تداعيات سلبية على هذه المؤسسات، حيث قد يؤدي إلى: فقدان المنافسة في سوق العمل الإعلامي، وعدم القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وعدم القدرة على تقديم محتوى إعلامي متميز ومنافس، وبشكل عام، فإن عدم اقبال المؤسسات الإعلامية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يعد أمراً خطيراً، ويعرض هذه المؤسسات للخطر، حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت ضرورة ملحة للمؤسسات الإعلامية التي ترغب في البقاء في المنافسة.

جدول رقم (١٠) قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية

الترتيب	البدائل	قناة حكومية		قناة خاصة		المجموع		ت
		ك	%	ك	%	ك	%	
كبير	١	٤.٠	٠.٠	١	٢.٠	١	٢.٠	٣
متوسط	١٧	٦٨.٠	١٩	٧٦.٠	٣٦	٧٢.٠	١٧	١
ضعيف	٧	٢٨.٠	٦	٢٤.٠	١٣	٢٦.٠	٧	٢
المجموع	٢٥	١٠٠.٠	٢٥	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠	٢٥	

كا=٢١.٨٨ معامل التوافق=١.٥٢. درجة الحرية= ٢ مستوى الدلالة=٥.٥٢ غير دالة

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية: بشكل عام، يعتقد غالبية المبحوثين أن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية متوسطة، وذلك بنسبة بلغت ٧٢.٠%، ويعتقد نسبة قليلة من المبحوثين أن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية ضعيفة، وذلك بنسبة بلغت ٢٦.٠%، ويعتقد نسبة قليلة جدًا من المبحوثين أن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية كبيرة، وذلك بنسبة بلغت ٢.٠% بالإضافة إلى الاستنتاجات السابقة، يمكن الإشارة إلى أن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية **تعتمد على عدة عوامل، منها:**

تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: كلما تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي، زادت قدرتها على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية.

طبيعة المهمة الإعلامية: تختلف قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وذلك حسب طبيعة المهمة.

كفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة: تختلف قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وذلك حسب كفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة.

وبشكل عام، فإن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية آخذة في الازدياد، مما يساهم في تغيير شكل المؤسسات الإعلامية وممارساتها. وقد أكدت دراسة، عبدالعزيز، إبراهيم، (٢٠٢٢) (٢٦) أسهام الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الإعلامية والإعلامية بإنتاجها على مدى واسع، حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورًا كبيرًا في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة وكذلك وسائل الإعلام المختلفة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقًا لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، ونوع ملكية القناة، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 1.188$ ، ومعامل التوافق ١٥٢، ودرجة الحرية ٢، ومستوى الدلالة ٥٥٢، وهي قيمة غير دالة احصائية.

جدول رقم (١١) مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ت	المجموع		قناة خاصة		قناة حكومية		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧٨.٠	٣٩	٨٤.٠	٢١	٧٢.٠	١٨	المجال الإعلامي
٣	١٠.٠	٥	٨.٠	٢	١٢.٠	٣	المجال التسويقي
٢	١٢.٠	٦	٨.٠	٢	١٦.٠	٤	المجال الفني والاداري
	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠	٢٥	١٠٠.٠	٢٥	المجموع

كا = ٢٤٧ = ١.٠٩٧ معامل التوافق = ١.٤٧ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٥٧٨. غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الترتيب الأول " المجال الإعلامي " بنسبة بلغت ٧٨.٠%، وقد أكدت دراسة محمد مساوي، ٢٠٢٢^(٢٧) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، مع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقعة تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وقد اختلفت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة عبدالرازق^(٢٨) والتي اكدت أن المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وفقا لأراء المبحوثين بالترتيب كالتالي: (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي)، وأخيرا في المجال الفني والاداري)، وتؤكد هذه النتائج تنوع أوجه الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي ولا تقتصر فقط على العمل الإعلامي، وأنها تمتد لتشمل الجوانب الادارية والتسويقية.

كما أكدت دراسة Sylvia M, Chan –Olmsted (٢٠١٩)^(٢٩) حول دور الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى، وأشارت إلى تزايد اعتماد الشركات العاملة بالإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه والذي يستخدم في مجال التسويق بشكل فعال، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل الموجه له فضلاً عن تفعيل مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية؛ لكن ما زالت تواجه هذه التقنية تحديات كبيرة على صعيد التوازن بين الفعالية والكفاءة، وكفاءة العنصر البشري في الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وفي الترتيب الثاني جاء " المجال الفني والاداري " بنسبة بلغت ١٢.٠%، وفي الترتيب الثالث جاء " المجال التسويقي " بنسبة بلغت ١٠.٠%، حيث تستطيع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات المختلفة، والتعلم منها، واستخلاص أشكال من المعرفة لاستخدامها لتحقيق مهام وأهداف مختلفة.

أشارت دراسة عبير عزي، (٢٠٢٢)^(٣٠) إلى تحقيق الواقع المعزز العديد من المميزات لأصحاب المشروعات التجارية والمستهلكين على حد سواء ، منها رؤية المنتج واختباره ، وتحقيق التفاعل بين أطراف العملية البيعية، ونشر المنتج بين عدد كبير من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة، وتحقيق تطبيقات الواقع المعزز نجاحا في تطوير موقع المؤسسة الالكترونية من خلال إتاحة التعامل مع البرامج والتطبيقات الالكترونية التي

تقدم خدمة الشراء الذكي عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة لتدريب مسبق للمستهلك، وتؤكد النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ونوع ملكية القناة، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 1.097$ ، ومعامل التوافق 0.147 ، ودرجة الحرية ٢، ومستوى الدلالة 0.578 ، وهي قيمة غير دالة إحصائية، مما يدل على عدم وجود فروق بين المؤسسات الإعلامية وفقاً لنوع الملكية على مجالات توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (١٢) ترتيب مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر أفراد العينة

ت	المتوسط الحسابي	
١	٤.٤	صياغة القصص الإعلامية بشكل آلي
٢	٤.١	تطبيقات الدردشة الآلية مع الجمهور
٣	٣.٨	تخصيص محتوى للأفراد وفقاً لرغباتهم عبر صفحة القنوات الإعلامية
٤	٣.٧	استخدام الروبوت في التغطية الإعلامية في مناطق الخطر
٥	٣.٥	حذف تعليقات لقراء غير اللائقة من المنصات الرقمية
٦	٣.٣	تصحيح الأخطاء المهنية أو اللغوية تلقائياً بشكل آلي
٧	٣.٢	حذف التعليقات التي تتضمن معلومات مضللة
٧	٣.٢	تدقيق الحقائق والمعلومات ومكافحة الأخبار المزيفة
٨	٢.٦	استخدام طائرات الدرون في التصوير آلياً في مناطق الخطر

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول ترتيب مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للأهمية من وجهة نظر أفراد العينة: بشكل عام، يعتقد غالبية الباحثين أن مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ذات أهمية كبيرة، وذلك من حيث المتوسط العام للتقييمات، والذي بلغ 3.7 ، وجاء استخدام الذكاء الاصطناعي في "صياغة القصص الإعلامية بشكل آلي" في المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط 4.415 ، وذلك لما يمثله هذا الاستخدام من إمكانية لزيادة كفاءة وسرعة إنتاج المحتوى الإعلامي، وتحسين جودة المحتوى، وتقديم محتوى أكثر تنوعاً وإثارة للاهتمام، وجاء استخدام الذكاء الاصطناعي في "تطبيقات الدردشة الآلية مع الجمهور" في المرتبة الثانية، وذلك بمتوسط 4.11 ، وذلك لما يمثله هذا الاستخدام من إمكانية لتحسين تفاعل الجمهور مع المؤسسات الإعلامية، وتقديم خدمة أفضل للجمهور، وجاء استخدام الذكاء الاصطناعي في "تخصيص محتوى للأفراد وفقاً لرغباتهم عبر المنصات الرقمية" في المرتبة الثالثة، وذلك بمتوسط 3.8 ، وذلك لما يمثله هذا الاستخدام من إمكانية لتحسين تجربة المستخدم، وزيادة رضا الجمهور عن المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى الاستنتاجات السابقة، يمكن الإشارة إلى أن مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية تتنوع، وتختلف حسب نوع المؤسسة الإعلامية، وطبيعة المحتوى الذي تقدمه، واحتياجات الجمهور، وبشكل عام، فإن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية يعد أمراً ضرورياً، وذلك من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتقديم محتوى إعلامي متميز ومنافس، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه

دراسات (أيمن بريك ٢٠٢٠ - محمود رمضان ٢٠٢١ Abdulsadek Hassan 2020 - Ekaterina Pashevich 2020 - مي مصطفى ٢٠٢٢، مع اختلاف درجات الترتيب لكل مجال.

جدول رقم (١٣) استجابات العينة لعنصر (الأداء المتوقع) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

ت	المتوسط الحسابي	
١	٢.٨	يمكن إنجاز مهام العمل الإعلامي في وقت أقل من خلال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٢	٢.٧٩	يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة تطور الأحداث وجمع المعلومات من عدة مصادر بشكل أسرع
٣	٢.٧	يساهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحقق من دقة المعلومات الإعلامية والتصدي للأخبار الكاذبة
٣	٢.٧	يفيد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة إنتاج الموضوعات الإعلامية بشكل أكبر اعتماداً على الإنتاج الآلي للموضوعات
٤	٢.٦	يحقق توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي زيادة التواصل مع جمهور المؤسسات الإعلامية
٥	٢.٣	تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج قوالب إعلامية مبتكرة بعيداً عن القوالب الإعلامية التقليدية للموضوعات
	٢.٦	التقييم العام للمقياس

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول اتجاهات عينة الدراسة الأداء المتوقع كأحد عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي: وبشكل عام، يعتقد غالبية الباحثين أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يساهم في تحسين الأداء الإعلامي، وذلك من حيث المتوسط العام للتقييمات، والذي بلغ ٢.٦، وجاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على إنجاز العمل الإعلامي في وقت أقل في المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط ٢.٨، وذلك لما يمثله هذا الأداء من إمكانية لزيادة كفاءة وسرعة العمل الإعلامي، وتحسين الإنتاجية، وجاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على جمع المعلومات ومتابعة تطور الأحداث بشكل أسرع في المرتبة الثانية، وذلك بمتوسط ٢.٧، وذلك لما يمثله هذا الأداء من إمكانية لتحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتقديم محتوى أكثر دقة وموضوعية، جاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على التحقق من دقة المعلومات والتصدي للأخبار الكاذبة في المرتبة الثالثة، وذلك بمتوسط ٢.٧، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز مصداقية المحتوى الإعلامي، وحماية الجمهور من المعلومات المضللة، جاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج عدد أكبر من القصص الإعلامية بشكل آلي في المرتبة الرابعة، وذلك بمتوسط ٢.٦، وذلك لما يمثله هذا الأداء من إمكانية لزيادة تنوع المحتوى الإعلامي، وتقديم محتوى أكثر إثارة للاهتمام، جاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على زيادة قدرة المؤسسات الإعلامية على التواصل مع جمهورها في المرتبة الخامسة، وذلك بمتوسط ٢.٣، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، ورأى أكثر من نصف العينة أن الذكاء

الاصطناعي يساهم في إنتاج قوالب إعلامية مبتكرة بعيدا عن القوالب التقليدية، وذلك بمتوسط ٢.٥، وذلك لما يمثله هذا الأداء من إمكانية لتجديد المحتوى الإعلامي، وتقديم تجارب إعلامية جديدة للجمهور، بالإضافة إلى الاستنتاجات السابقة، يمكن الإشارة إلى أن اتجاهات عينة الدراسة حول الأداء المتوقع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي تتوافق مع النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، والتي تؤكد أن الأداء المتوقع للتكنولوجيا من أهم العوامل التي تؤثر على قبولها من قبل الأفراد، وبشكل عام، فإن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يعد أمراً ضرورياً، وذلك من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتحسين الأداء الإعلامي، وتقديم محتوى إعلامي متميز ومنافس، وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسات محمود رمضان ٢٠٢١، ودراسة Mohamed HASSOUN 2019، دراسة، وEkaterina Pashevich 2018، ما يعكس اتجاهها إيجابيا منحو بعض جوانب الأداء المتوقع عند توظيف هذه التطبيقات التكنولوجية في انجاز العمل الإعلامي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء التأثير المباشر لهذه التقنيات على النخبة الإعلامية في بيئة العمل الإعلامي وواقع الممارسة الإعلامية نفسها وانعكاسات ذلك على غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية.

جدول رقم (١٤) استجابات العينة لعنصر (الجهد المتوقع) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

ت	المتوسط الحسابي	
١	٢.٩	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي يقلل الجهد المبذول في إتمام العمل الإعلامي ويوفر الوقت
٢	٢.٧٨	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسائل أكثر سهولة للتواصل مع جمهور المؤسسات الإعلامية
٢	٢.٧٨	تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي إمكانيات وبدائل أكثر مرونة في تنفيذ الموضوعات الإعلامية مقارنة بالطرق التقليدية
٣	٢.٧٤	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مزيد من المرونة للمؤسسة في نظام إدارة وإنتاج المحتوى الإعلامي
	٢.٧٣	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي الجهد الذي يبذله جمهور القراء في البحث عن الموضوعات الإعلامية المطلوبة
	٢.٧١	من الممكن تعلم مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل بسهولة من خلال الدورات التدريبية
	٢.٧	التقييم العام للمقياس

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول اتجاهات عينة الدراسة الملائمة كأحد عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي: فبشكل عام، يعتقد غالبية الباحثين أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يساهم في تحسين الملائمة، وذلك من حيث المتوسط العام للتقييمات، والذي بلغ ٢.٧، وجاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على تقليل الجهد المبذول في إتمام العمل في المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط ٢.٩، وذلك لما يمثله هذا الأداء من إمكانية لزيادة كفاءة العمل الإعلامي، وتحسين الإنتاجية.

وجاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على توفير سهولة أكبر في التواصل مع جمهور المؤسسات الإعلامية في المرتبة الثانية، وذلك بمتوسط ٢.٧٨، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، وجاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على توفير بدائل أكثر مرونة في تنفيذ القصص الإعلامية في المرتبة الثالثة، وذلك بمتوسط ٢.٧٦، وذلك لما يمثله هذا الأداء من إمكانية لزيادة تنوع المحتوى الإعلامي، وتقديم محتوى أكثر إثارة للاهتمام.

وجاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على توفير مزيد من المرونة للمؤسسة في نظام إدارة وإنتاج المحتوى الإعلامي في المرتبة الرابعة، وذلك بمتوسط ٢.٧٤، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز كفاءة المؤسسة الإعلامية، وتحسين قدرتها على الابتكار، وجاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على توفير الجهد المبذول من القراء في البحث عن القصص الإعلامية المطلوبة في المرتبة الخامسة، وذلك بمتوسط ٢.٧٣، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تحسين تجربة المستخدم، وزيادة رضا الجمهور.

وجاءت قدرة الذكاء الاصطناعي على إمكانية تعلم مهارات توظيفه من خلال الدورات التدريبية في المرتبة الأخيرة، وذلك بمتوسط ٢.٧، وذلك لما يمثله هذا الأداء من صعوبة في التعلم، وتكلفة مرتفعة يصعب على المؤسسات توفيرها.

جدول رقم (١٥) يوضح استجابات العينة لعنصر (التأثير الاجتماعي) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

ت	المتوسط الحسابي	
١	٢.٨	أرحب بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لمواكبة الاتجاهات الحديثة في المهنة
٢	٢.٧	أرغب في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحقيق نوع من التميز في عملي
٣	٢.٦	تعتمد وسائل الإعلام العالمية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ولذلك يجب أن نحذو حذوها
٤	٢.٣	لدي زملاء يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل وأرغب في الاستفادة من خبراتهم
٥	٢.١	تشجع المؤسسة الإعلامية التي أنتمي لها على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل
	٢.٥	التقييم العام

يوضح الجدول السابق اتجاهات عينة الدراسة نحو التأثيرات الاجتماعية التي تؤثر على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وبشكل عام، يعتقد غالبية المبحوثين أن التأثيرات الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وجاء في الترتيب الأول الترحيب بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل لمواكبة الاتجاهات الحديثة في المهنة" في المقام الأول بمتوسط حسابي ٢.٨، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في الحفاظ على مكانتهم المهنية، وضمان استمرارهم في العمل، ويتفق لك مع ما اشارت إليه دراسة (سحر الخولي ٢٠٢٠)^(٣١) من حيث الموافقة على الاستخدام، يليه " أرغب في توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي لتحقيق نوع من التميز في عملي" بنسبة موافقة بل بمتوسط

حسابي ٢.٧، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تحسين جودة أدائهم المهني، وزيادة فرصهم في الترقى، فيما جاء "اعتماد وسائل الإعلام العالمية على الذكاء الاصطناعي وضرورة أن نحذو حذوها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٦، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في الحفاظ على مصداقية المؤسسات الإعلامية، وضمان استمرارها في المنافسة فيما جاء في المرتبة الرابعة 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 ٢.٣، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز الممارسات المهنية السليمة، ونشر ثقافة استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل. وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "تشجع المؤسسة الإعلامية التي أنتمي لها على توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل" بمتوسط ٢.١، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تحسين أداء المؤسسة، وزيادة قدرتها على المنافسة، 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 الإعلامية.

جدول رقم (١٦) استجابات العينة لعنصر (التسهيلات المتاحة) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

ت	المتوسط	
١	٢.٥	يمكنني التغلب على الصعوبات والمشكلات التي ستواجهني في بيئة العمل عند تعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٢	٢.٤	لدي قدر من المعرفة بكيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
٣	٢.٣	تعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي أمر بسيط وسهل ولا يتطلب مزيد من الوقت والجهد
٤	٢.١	توفر المؤسسات الإعلامية المصرية الإمكانيات والتقنيات اللازمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
٥	١.٨	تقدم المؤسسات الإعلامية المصرية دورات تدريبية مختلفة لتعليم أفرادها مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل
	٢.١	التقييم العام

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول استجابة أفراد العينة للتسهيلات المتاحة المرتبطة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وبشكل عام، يعتقد غالبية المبحوثين أن التسهيلات المتاحة المرتبطة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي غير كافية، وذلك من حيث المتوسط العام للتقييمات، والذي بلغ ٢.٢، جاءت قدرة المبحوثين على التغلب على صعوبات العمل عند تعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط ٢.٥، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرة المبحوثين على استخدام هذه التقنيات، وتحقيق أكبر استفادة منها، وجاءت معرفة المبحوثين بكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المرتبة الثانية، وذلك بمتوسط ٢.٤، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرة المبحوثين على استخدام هذه التقنيات، وتحقيق أكبر

استفادة منها، جاءت سهولة تعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المرتبة الثالثة، وذلك بمتوسط ٢.٣، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرة المبحوثين على استخدام هذه التقنيات، وتحقيق أكبر استفادة منها، وقد تراجعت قدرة المؤسسات الإعلامية المصرية على توفير الإمكانيات اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المرتبة الرابعة، وذلك بمتوسط ٢.١، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرة المؤسسات الإعلامية على استخدام هذه التقنيات، وتحقيق أكبر استفادة منها، وجاءت قدرة المؤسسات الإعلامية المصرية على تقديم دورات تدريبية مختلفة لتعليم أفرادها مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل في المرتبة الأخيرة، وذلك بمتوسط ١.٨، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرة المؤسسات الإعلامية على استخدام هذه التقنيات، وتحقيق أكبر استفادة منها، 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

جدول رقم (١٧) يوضح استجابات العينة لعنصر (النية السلوكية) ضمن عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

المتوسط	ت
٢.٧٨	١
٢.٧٦	٢
٢.٦	٣
٢.٥	٤
٢.٤	٥
٢.٦	المتوسط

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول استجابة أفراد عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السلوكية تجاه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي: بشكل عام، يعتقد أفراد عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السلوكية أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي أمر مهم، وذلك من حيث المتوسط العام للتقييمات، والذي بلغ ٢.٦.

جاءت رغبة أفراد عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السلوكية في الاستفادة من أصحاب الخبرات في مجال الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط ٢.٧٨، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرات أفراد عينة الدراسة على استخدام هذه التقنيات، وتحقيق أكبر استفادة منها، وجاءت رغبة أفراد عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السلوكية في حضور دورات تدريبية لتعلم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المرتبة الثانية، وذلك بمتوسط ٢.٧٦، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرات أفراد عينة الدراسة على استخدام هذه التقنيات، وتحقيق أكبر استفادة منها، جاءت رغبة أفراد عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السلوكية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في

المرتبة الثالثة، وذلك بمتوسط ٢.٦، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرات أفراد عينة الدراسة على استخدام هذه التقنيات، وتحقيق أكبر استفادة منها، وجاءت رغبة أفراد عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السلوكية في تشجيع الزملاء على توظيف هذه التقنيات في العمل في المرتبة الرابعة، وذلك بمتوسط ٢.٥، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز ثقافة استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل، ونشر المعرفة حول هذه التقنيات، وجاءت رغبة أفراد عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السلوكية في اقتراح على رؤسائهم في العمل توظيف مزيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأخيرة، وذلك بمتوسط ٢.٤، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرة المؤسسات الإعلامية على استخدام هذه التقنيات، وتحسين أدائها.

جدول رقم (١٨) التأثيرات الإيجابية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

المتوسط	ت
٢.٩	١
٢.٩	١
٢.٨٧	٢
٢.٨١	٣
٢.٦	٤
٢.٤	٥
٢.٧	التقييم العام

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول التأثيرات الإيجابية المتوقعة حدوثها عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من وجهة نظر العاملين:

- بشكل عام، يعتقد العاملين في مجال الإعلام أن توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي سيؤدي إلى حدوث العديد من التأثيرات الإيجابية، وذلك من حيث المتوسط العام للتقييمات، والذي بلغ ٢.٦.
- جاء تمكين وسائل الإعلام من تغطية الأحداث في المناطق الخطيرة دون تعريض الإعلاميين للخطر، وكذلك تحقيق الفورية في نشر الأخبار ومزيد من الانتشار للوسيلة الإعلامية على المنصات الرقمية المختلفة، في المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط ٢.٨٩، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرة وسائل الإعلام على أداء دورها في خدمة المجتمع، وتحقيق أهدافها الإعلامية.
- جاء تطوير مهارات الإعلاميين بما يتلاءم مع العصر الرقمي في المرتبة الثانية، وذلك بمتوسط ٢.٨٣، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز قدرة الإعلاميين على مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتقديم محتوى إعلامي متميز ومنافس.

- جاء انجاز العمل الإعلامي في وقت أسرع بكفاءة أعلى في المرتبة الثالثة، وذلك بمتوسط حسابي ٢.٨، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز كفاءة العمل الإعلامي، وتحسين أدائه.
 - جاء دور الذكاء الاصطناعي في المساعدة على التحقق من البيانات والمعلومات قبل النشر في المرتبة الرابعة، وذلك بمتوسط ٢.٦، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز جودة المحتوى الإعلامي، ومنع انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة.
 - جاء أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تحقيق قدر أكبر من الموضوعية في تغطية الأحداث المختلفة نتيجة عدم تدخل العنصر البشري في المرتبة الأخيرة، وذلك بمتوسط حسابي ٢.٤، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز مصداقية المحتوى الإعلامي، وتحقيق أهدافه الإعلامية.
- وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة (أيمن بريك ٢٠٢٠)^(٣٢)، و(Ekaterina Pashevich 2018)^(٣٣).

جدول رقم (١٩) يوضح التأثيرات السلبية المتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وفقاً لعينة الدراسة

ت	المتوسط	
١	٢.٥	سيادة النمط الإخباري وتراجع الكتابات التحليلية والتفسيرية للقضايا المختلفة نتيجة تعاظم دور الآلة
١	٢.٥	تدني مستوى التواصل الإنساني الحقيقي بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية نتيجة الاعتماد على الآلة في كتابة الموضوعات أو التواصل مع الجمهور
٢	٢.٤	ارتفاع تكلفة توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي من حيث البنية التحتية وتقديم دورات تدريبية لتعليم الإعلاميين كيفية التعامل مع تلك الأنظمة الآلية
٢	٢.٤	تراجع دور الإعلامي البشري وبرز دور المبرمجين وهو ما يهدد بتقليل عدد الإعلاميين البشريين في المؤسسات الإعلامية
٣	٢.٣	صعوبة ضبط المضامين الإعلامية المنتجة بشكل آلي من حيث الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية
	٢.٤	التقييم العام

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول التأثيرات السلبية المتوقعة حدوثها عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من وجهة نظر العاملين:

- بشكل عام، يعتقد العاملين في مجال الإعلام أن توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي سيؤدي إلى حدوث العديد من التأثيرات السلبية، وذلك من حيث المتوسط العام للتقييمات، والذي بلغ ٢.٤.
- جاء سيادة نمط الكتابة الإخباري وتراجع الكتابات التحليلية، وكذلك تدني مستوى التواصل بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية، على رأس قائمة التأثيرات السلبية، وذلك بنسبة موافقة بلغت ٧١.٤% بمتوسط حسابي ٢.٥، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في إحداث خلل في طبيعة المحتوى الإعلامي، وتراجع جودة الخدمة الإعلامية المقدمة للجمهور.

- جاء ارتفاع تكلفة توظيف الذكاء الاصطناعي وتعليم الإعلاميين التعامل مع الأنظمة الآلية في الترتيب الثاني، وذلك بنسبة موافقة ٦٦.١%، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في زيادة الأعباء المالية على المؤسسات الإعلامية، وصعوبة تدريب الإعلاميين على استخدام هذه التقنيات.
 - جاء تراجع دور الإعلامي البشري وبروز دور المبرمجين في الترتيب الثالث، وذلك بنسبة موافقة ٦٧.٩%، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في زيادة البطالة بين الإعلاميين، وتراجع جودة المحتوى الإعلامي.
 - جاء جمود المضامين الإعلامية وخلوها من الطابع الإنساني في الترتيب الرابع، وذلك بنسبة موافقة ٦٤.٣%، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في إحداث خلل في طبيعة المحتوى الإعلامي، وتراجع جودة الخدمة الإعلامية المقدمة للجمهور.
 - جاءت صعوبة ضبط المضامين الإعلامية المنتجة بشكل آلي من حيث الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية في الترتيب الأخير، وذلك بنسبة موافقة ٥١.٨%، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة، وحماية حقوق الإنسان.
- واتفقت هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسات (بدوي ٢٠٢١)^(٣٤) Aljazairi – 2016^(٣٥) Matt Carlson 2015^(٣٦) مع اختلاف ترتيب بعض التأثيرات السلبية وفي ظل تأثر الإعلاميين في المؤسسات بشكل مباشر بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صياغة القصص الإعلامية بشكل آلي، وانتشار الكتابة الإخباري في ظل تسارع وتيرة العمل الإعلامي والتنافس الشديد مع المنصات الرقمية، ما جعل المؤسسات الإعلامية في حاجة إلى ضخ عدد أكبر من الأخبار بشكل أسرع، ما أدى إلى الاعتماد على الروبوت الإعلامي في الصياغة الإخبارية.

جدول رقم (٢٠) مراحل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ت	المجموع		قناة خاصة		قناة حكومية		التكرار البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٢٤.٠	١٢	٨.٠	٢	٤٠.٠	١٠	مرحلة ما قبل نشر المحتوى الإعلامي والانتهاج من تنفيذه
٢	٣٦.٠	١٨	٤٨.٠	١٢	٢٤.٠	٦	مرحلة ما بعد تنفيذ المحتوى الإعلامي أي عرضه وتسويقه
١	٤٠.٠	٢٠	٤٤.٠	١١	٣٦.٠	٩	في كل المراحل
	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠	٢٥	١٠٠.٠	٢٥	المجموع
كا=٢٣٣=٧.٥ معامل التوافق=٣٦٢. درجة الحرية=٢ مستوى الدلالة=١.٣٢. غير دالة							

تشير بيانات الجدول السابق مراحل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الترتيب الأول "في كل المراحل" بنسبة بلغت ٤٠.٠%، وفي الترتيب الثاني جاء "مرحلة ما بعد تنفيذ المحتوى الإعلامي أي عرضه وتسويقه" بنسبة بلغت ٣٦.٠%، ذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تعزيز كفاءة التسويق الإعلامي، وزيادة الوصول للجمهور، وفي الترتيب الثالث جاء "مرحلة ما قبل نشر المحتوى الإعلامي والانتهاج

من تنفيذه " بنسبة بلغت ٢٤.٠%، وذلك لما يمثله هذا الأداء من أهمية في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، وضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية.

وتؤكد النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مرحلة ما قبل نشر المحتوى الإعلامي والانتهاه من تنفيذه، ونوع ملكية القناة، وقد بلغت قيمة كاسي = ٧.٥٣٣، ومعامل التوافق ٣٦٢.٠، ودرجة الحرية ٢، ومستوى الدلالة ١.٣٢. وهي قيمة غير دالة احصائية، وبشكل عام، تتجه المؤسسات الإعلامية إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل العمل الإعلامي، وذلك من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات، وتحسين الأداء الإعلامي.

جدول رقم (٢١) الموضوعات الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النواحي الاجتماعية	النواحي الاقتصادية	النواحي الفنية
ت	%	ك	ت
٣	٦٤.٠	٣٢	١
٥	٥٤.٠	٢٧	٢
٤	٥٦.٠	٢٨	٣
١	٦٨.٠	٣٤	٤
٢	٦٦.٠	٣٣	٥

توضح بيانات الجدول السابق الموضوعات الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الترتيب الأول "الاقتصاد" بنسبة بلغت ٦٨.٠%، وذلك لما يمثله هذا الموضوع من أهمية في حياة المجتمعات، وحاجة الجمهور إلى الحصول على معلومات موثوقة عنه، وفي الترتيب الثاني جاء " الفن" بنسبة بلغت ٦٦.٠%، ذلك لما يمثله هذا الموضوع من أهمية في حياة المجتمعات، وحاجة الجمهور إلى الحصول على محتوى إعلامي متميز ومبدع، وفي الترتيب الثالث جاء "النواحي الاجتماعية" بنسبة بلغت ٦٤.٠%، وذلك لما يمثله هذا الموضوع من أهمية في حياة المجتمعات، وحاجة الجمهور إلى الحصول على معلومات عن القضايا الاجتماعية المختلفة، وفي الترتيب الرابع جاء " الرياضة" بنسبة بلغت ٥٦.٠%، وذلك لما يمثله هذا الموضوع من أهمية في حياة المجتمعات، وحاجة الجمهور إلى الحصول على معلومات عن الأحداث الرياضية المختلفة، وفي الترتيب الخامس جاء " الصحافة الخدمة كالأحوال الطقس ومواعيد الصلاة" بنسبة بلغت ٥٤.٠%، وذلك لما يمثله هذا الموضوع من أهمية في حياة المجتمعات، وحاجة الجمهور إلى الحصول على معلومات أساسية ومفيدة، وتشير النتائج إلى تنوع الموضوعات التي توظف بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبشكل عام، تتجه المؤسسات الإعلامية إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجموعة واسعة من الموضوعات، وذلك من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات، وتحسين الأداء الإعلامي.

جدول رقم (٢٢) تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا

الترتيب	النسبة المئوية (%)	العدد	البيان
١	٧٤.٠	٣٧	تقنيات تتبع الأخبار العادلة.
٤	٤٠.٠	٢٠	تقنيات التصنيف الرقمي للمحتوى وتخصيصه للجمهور المستهدف.
٣	٤٨.٠	٢٤	تقنيات البلوك تشين.
٢	٥٠.٠	٢٥	تصوير الأحداث المختلفة من خلال الدوائر أو التطبيقات الأخرى.
٥	٣٨.٠	١٩	تقنيات كشف المحتوى الزائف والتأكد من المصادر.
٦	١٤.٠	٧	تقنيات الطباعة ثلاثية الأبعاد.

توضح بيانات الجدول السابق تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا، وجاء في الترتيب الأول " تقنيات تتبع الأخبار العادلة " بنسبة بلغت ٧٤.٠%، وذلك لما يمثله هذا التطبيق من أهمية في ضمان حصول الجمهور على معلومات دقيقة وصادقة. وفي الترتيب الثاني جاء " تقنيات البلوك تشين " بنسبة بلغت ٤٨.٠%، وذلك لما يمثله هذا التطبيق من أهمية في ضمان سلامة وأمان البيانات. وفي الترتيب الثالث جاء " تقنيات التصنيف الرقمي للمحتوى وتخصيصه للجمهور المستهدف " بنسبة بلغت ٤٠.٠%، لك لما يمثله هذا التطبيق من أهمية في تحسين تجربة المستخدم. وفي الترتيب الرابع جاء " تقنيات كشف المحتوى الزائف والتأكد من المصادر " بنسبة بلغت ٣٨.٠%، وذلك لما يمثله هذا التطبيق من أهمية في مكافحة الأخبار الكاذبة والمضللة. وفي الترتيب الخامس جاء " تقنيات الطباعة ثلاثية الأبعاد. " بنسبة بلغت ١٤.٠%. وذلك لما يمثله هذا التطبيق من أهمية في إنتاج محتوى إعلامي متميز ومبتكر.

جدول رقم (٢٣) درجة الجهد المبذول لتطوير المهنة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	قناة حكومية		قناة خاصة		المجموع	
	العدد	النسبة المئوية (%)	العدد	النسبة المئوية (%)	العدد	النسبة المئوية (%)
كبيرة	٣	١٢.٠	٥	٢٠.٠	٨	١٦.٠
متوسطة	٢٢	٨٨.٠	٢٠	٨٠.٠	٤٢	٨٤.٠
المجموع	٢٥	١٠٠.٠	٢٥	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠

بناءً على بيانات الجدول السابق، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية حول درجة الجهد المبذول لتطوير المهنة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبشكل عام، تبذل المؤسسات الإعلامية جهداً متوسطاً لتطوير المهنة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتحسين الأداء الإعلامي.

جاءت نسبة كبيرة من المؤسسات الإعلامية (٨٤%) ترى أن الجهود المبذولة لتطوير المهنة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي متوسطة، وذلك يدل على أن المؤسسات الإعلامية ما زالت في طور استكشاف استخدامات هذه التقنيات، وتحديد مجالات تطبيقها الأنسب.

جاءت نسبة ضئيلة من المؤسسات الإعلامية (١٦%) ترى أن الجهود المبذولة لتطوير المهنة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي كبيرة، وذلك يدل على أن هذه المؤسسات قد قطعت شوطاً كبيراً في هذا المجال.

جدول رقم (٢٤) الأطراف الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	ك	%	ت
الوسيلة.	٣٥	٧٠.٠	٣
الإعلامي.	٤٩	٩٨.٠	١
الجمهور.	٣٦	٧٢.٠	٢

توضح بيانات الجدول السابق الأطراف الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الترتيب الأول "الإعلامي" بنسبة بلغت ٩٨.٠%، وذلك لما يمثله توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهمية في تعزيز قدرات الإعلاميين، وتحسين أدائهم المهني، وفي الترتيب الثاني جاء "الجمهور" بنسبة بلغت ٧٢.٠%، ذلك لما يمثله توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهمية في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، وزيادة وصول الجمهور إلى المعلومات، وفي الترتيب الثالث جاء "الوسيلة" بنسبة بلغت ٧٠.٠%، وذلك لما يمثله توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهمية في تحسين الكفاءة التشغيلية، وزيادة الربحية.

جدول رقم (٢٥) المجالات الإعلامية الأكثر تطبيقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	ك	%	ت
الإخراج.	٣٢	٦٤.٠	٤
المونتاج.	٣٩	٧٨.٠	٣
التحرير الإعلامي.	٤١	٨٢.٠	٢
تصوير التقارير.	٤٣	٨٦.٠	١

توضح بيانات الجدول السابق المجالات الإعلامية الأكثر تطبيقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الترتيب الأول "تصوير التقارير" بنسبة بلغت ٨٦.٠%، وفي الترتيب الثاني جاء "التحرير الإعلامي" بنسبة بلغت ٨٢.٠%، وفي الترتيب الثالث جاء "المونتاج" بنسبة بلغت ٧٨.٠%، وذلك لما يمثله هذه المجالات من أهمية في إنتاج المحتوى الإعلامي. وفي الترتيب الرابع جاء "الإخراج" بنسبة بلغت ٦٤.٠%، وذلك لما يمثله هذا المجال من أهمية في صياغة المحتوى الإعلامي وتقديمه بشكل جذاب، بشكل عام، تتجه المؤسسات الإعلامية إلى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجموعة واسعة من المجالات، وذلك من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات، وتحسين الأداء الإعلامي.

جدول رقم (٢٦)

موقف المؤسسة التي تعمل بها الآن من تقنيات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	ك	%	ت
استمرار الوضع كما هو عليه بدون السعي إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها.	٢٠	٤٠.٠	٣
ستقوم بإجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبني هذه التقنيات.	٣٩	٧٨.٠	١
ستقوم بعمل تحويلات جذرية وعميقة لتبني واستغلال هذه التقنيات.	٣٢	٦٤.٠	٢

بالنسبة للموقف الأول " ستقوم بإجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبني هذه التقنيات "، والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٧٨٪، فمن الجدير بالذكر أن هذا الموقف يمثل موقفًا معتدلًا، ويشير إلى أن المؤسسة تدرك أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكنها تسعى إلى القيام بذلك بشكل تدريجي ومسؤول.

وهذا الموقف يعكس رغبة المؤسسة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن مع الحرص على عدم إحداث تغييرات جذرية في بنية المؤسسة وعملاتها، وذلك لتجنب أي آثار سلبية قد تنتج عن ذلك.

أما بالنسبة للموقف الثاني " ستقوم بعمل تحويلات جذرية وعميقة لتبني واستغلال هذه التقنيات "، والذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٦٤٪، فمن الجدير بالذكر أن هذا الموقف يمثل موقفًا أكثر تقدمًا، ويشير إلى أن المؤسسة تدرك أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جذري، وذلك من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتحقيق ميزة تنافسية.

وهذا الموقف يعكس رغبة المؤسسة في الاستفادة بشكل كامل من إمكانيات تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال إجراء تغييرات جذرية في بنية المؤسسة وعملاتها.

أما بالنسبة للموقف الثالث " استمرار الوضع كما هو عليه بدون السعي إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها "، والذي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٤٠٪، فمن الجدير بالذكر أن هذا الموقف يمثل موقفًا متحفظًا، ويشير إلى أن المؤسسة غير مهتمة بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي.

وهذا الموقف قد يكون ناتجًا عن عدة أسباب، مثل:

- عدم وجود الرؤية والاستراتيجية اللازمة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- عدم وجود الموارد المالية والبشرية اللازمة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- عدم وجود الوعي الكافي بأهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (٢٧) أسباب عدم استخدام المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	ك	%	ت
٣	٢٤	٤٨.٠	ضعف الإمكانيات المادية داخل المؤسسة
١	٤٣	٨٦.٠	عدم حاجة المؤسسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها.
٢	٢٦	٥٢.٠	ارتفاع سلبية تقنيات الذكاء الاصطناعي عن إيجابياتها وذلك من وجهة نظر المؤسسة.

توضح بيانات الجدول السابق أسباب عدم استخدام المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الترتيب الأول " عدم حاجة المؤسسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها. " بنسبة بلغت ٨٦.٠٪، وفي الترتيب الثاني جاء " ارتفاع سلبية تقنيات الذكاء الاصطناعي عن إيجابياتها وذلك من وجهة نظر المؤسسة. " بنسبة بلغت ٥٢.٠٪، وفي الترتيب الثالث جاء " ضعف الإمكانيات المادية داخل

المؤسسة " بنسبة بلغت ٤٨.٠%، حيث هناك مشكلة في تمويل مشاريع تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما أن معظم وسائل الإعلام والقنوات التلفزيونية تحولت إلى شركات، وعدم توفر الأجهزة والبرامج التي تحتاجها^(٣٧)، وتشير تلك النتائج إلى تعدد أسباب ضعف استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال وجود مخاوف أخلاقية باتت تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي، ووجود أمية تكنولوجية في المجتمع حول فعالية تقني الذكاء الاصطناعي، كما يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتهاك الخصوصية والتأثير في مستوى التوصل الانساني^(٣٨)، وهناك بعض الخوارزميات المضللة^(٣٩) (رونديس، ٢٠١٨).

جدول رقم (٢٨) اتجاهات العينة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المستقبل القريب

ت	المتوسط الحسابي	
١	٢.٧	ستحدث وفرة في الإنتاج الإعلامي مع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل
٢	٢.٦	أتوقع حدوث تكامل واندماج بين عمل الإعلامي البشري والروبوت في إنتاج الموضوعات الإعلامية
٣	٢.٥	تراجع نمط الكتابة التفسيرية والتحليلية والاعتماد على الكتابة الإخبارية في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٤	٢.٤	تقلل تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الاعتماد على الإعلامي البشري وتهدد وظيفته
٤	٢.٤	تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفرغ الإعلامي لنمط الكتابة الإبداعية مع تولي الروبوت المهام الإعلامية التقليدية
٥	٢.٢	أتوقع زوال نظام العمل الإعلامي التقليدي والتحول إلى نظام أكثر حداثة ومرونة لإدارة المحتوى
٦	٢.١	يمكن للمؤسسات الإعلامية توفير الإمكانات اللازمة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٧	٢.٠	أشعر بالقلق من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل نتيجة التعقيدات التقنية بها
٨	١.٩	أعتقد أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفقد المضمون مصداقيته فضلا عن قلة التفاعلية
٩	١.٨٧	المؤسسات الإعلامية المصرية مؤهلة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل
١٠	١.٨٢	أخشى من عدم قدرتي على مواكبة التطور التكنولوجي المتسارع في مجال الذكاء الاصطناعي
١١	١.٧	تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية ولن يستمر استخدامها طويلا
	٢.٢	التقييم العام

يوضح الجدول السابق أن الاتجاه العام لأفراد العينة كان محايدا فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المستقبل القريب، وهو ما يعكس نوع من الارتباك والقلق لدى العينة في ظل توظيف أدوات جديدة في مجال العمل، وجاء في الترتيب الأول "حدوث وفرة إنتاجية في العمل الإعلامي عند توظيف الذكاء الاصطناعي" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧، فمن الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستؤدي إلى زيادة الإنتاجية في العمل

الإعلامي، وذلك من خلال استبدال المهام الروتينية والمتكررة بالآلات، ويليهِ "أتوقع حدوث تكامل واندماج بين عمل الإعلامي البشري والروبوت الإعلامي في إنتاج الموضوعات" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢.٦، فمن الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستؤدي إلى تكامل عمل الإنسان والآلة، حيث سيعمل الإنسان على المهام الإبداعية والتحليلية، بينما ستتولى الآلة المهام الروتينية والمتكررة، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Daewon Kim & Seongcheol Kim 2018)^(٤١) من حيث التكامل بين عمل الإنسان والآلة، و"تراجع نمط الكتابة التفسيرية والتحليلية، والاعتماد على الكتابة الإخبارية بسبب توظيف الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي ٢.٥، فمن الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس مخاوف العينة من أن يؤدي توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تراجع نمط الكتابة التفسيرية والتحليلية، والاعتماد على الكتابة الإخبارية، وذلك بسبب قدرة الآلة على معالجة البيانات وإنتاج المحتوى بسرعة وكفاءة، وجاء في الترتيب الرابع "الذكاء الاصطناعي يقلل من الاعتماد على الإعلامي البشري ويهدد وظيفته، وتتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفرغ الإعلامي لنمط الكتابة الإبداعية مع تولي الروبوت المهام الإعلامية التقليدية"، ويتفق لك مع ما أشارت إليه دراسة Ekaterina Pashevich 2018^(٤٢).

وجاء في الترتيب الخامس جاء "توقع زوال نظام العمل الإعلامي التقليدي والتحول إلى نظام أكثر حداثة ومرونة لإدارة المحتوى" بمتوسط ٢.٢، فمن الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستؤدي إلى تحول في نظام العمل الإعلامي التقليدي، وذلك من خلال الاعتماد على تقنيات جديدة وأكثر حداثة، وفي الترتيب السادس جاء أنه "يمكن للمؤسسات الإعلامية توفير الإمكانيات اللازمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي ٢.١، فمن الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن المؤسسات الإعلامية قادرة على توفير الإمكانيات اللازمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال الاستثمار في هذه التكنولوجيات، ما يوضح أنه يجب على المؤسسات بذل مزيد من الجهد لتوفير مثل هذه التقنيات، وفي الترتيب السابع جاء "الشعور بالقلق من توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل بسبب التعقيدات التقنية" بمتوسط حسابي ٢.٠، فمن الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس مخاوف العينة من تعقيدات تقنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي قد تؤدي إلى صعوبة استخدامها.

وفي الترتيب الثامن جاء "أعتقد أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفقد المضمون مصداقيته فضلا عن قلة التفاعلية بمتوسط ١.٩، فمن الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس مخاوف العينة من أن يؤدي الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى فقدان المضمون لمصداقيته، وذلك بسبب خلو المحتوى من الطابع الإنساني، وهي المشكلة التي أشارت إليها دراسات (شيرين البحيري ٢٠٢٢، Aljazairi 2016)^(٤٣) من حيث جمود المضمون وخلوه من الطابع الإنساني. وفي المراتب الثلاث الأخيرة جاء أن المؤسسات الإعلامية المصرية مؤهلة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل بمتوسط حسابي ١.٨٧، فيما أعرب ٣٢.١% من أفراد العينة عن خشيتهم من عدم القدرة على مواكبة التطور المتسارع في مجال الذكاء الاصطناعي بمتوسط ١.٨٢، فمن الجدير

بالذكر أن هذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن المؤسسات الإعلامية المصرية قادرة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل، وذلك من خلال الاستعداد للتغيير والتطوير، يليه موافقة ٢٦.٨% على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية ولن يستمر استخدامها طويلا بمتوسط حسابي ١.٧، فطبيعة المجتمعات العربية تختلف عن المجتمعات الغربية، وأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد لا تتناسب مع هذه الطبيعة، وبالتالي لن يستمر استخدامها طويلا.

جدول رقم (٢٩) التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام

الترتيب	النسبة %	ك	البيانات
٣	٥٤.٠	٢٧	إمكانية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام التقليدي بشكل تشاركي.
١	٧٨.٠	٣٩	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر.
٢	٦٤.٠	٣٢	الإبقاء على أساليب الإعلام التقليدي بصورة أكبر.

توضح بيانات الجدول السابق التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وجاء في الترتيب الأول " استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر. " بنسبة بلغت ٧٨.٠%، فهذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستلعب دورًا أكبر في مجال الإعلام في المستقبل، وذلك من خلال استبدال المهام الروتينية والمتكررة بالآلات، وتوفير محتوى أكثر تفاعلية وذات جودة أفضل في الترتيب الثاني جاء " الإبقاء على أساليب الإعلام التقليدي بصورة أكبر " بنسبة بلغت ٦٤.٠%، من الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن أساليب الإعلام التقليدي ستظل موجودة في المستقبل، وذلك بسبب ميزاتها الفريدة، مثل القدرة على الوصول إلى الجمهور الواسع، وتوفير التفاعل المباشر، وفي الترتيب الثالث جاء " إمكانية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام التقليدي بشكل تشاركي " بنسبة بلغت ٥٤.٠%، فمن الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستستخدم بشكل تشاركي مع أدوات الإعلام التقليدي، وذلك من أجل تحقيق أقصى استفادة من كل منهما، وتشير النتائج إلى أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر ولكن بشكل تشاركي مع أدوات الإعلام التقليدي.

جدول رقم (٣٠)

المعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	النسبة %	ك	قناة حكومية	قناة خاصة	المجموع
ت	%	ك	%	ك	%
١	٦٦.٠	٣٣	٧٢.٠	١٨	٦٠.٠
٢	٣٤.٠	١٧	٢٨.٠	٧	٤٠.٠
المجموع	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠	٢٥	١٠٠.٠

توضح بيانات الجدول السابق المعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الترتيب الأول " حوالي ٥ سنوات " بنسبة بلغت ٦٦.٠%، فمن

الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستنتشر بسرعة في مجال الإعلام، وذلك بسبب التطور السريع لهذه التقنيات، وانخفاض تكلفتها، وزيادة الوعي بفوائدها، وفي الترتيب الثاني جاء " حوالي ١٠ سنوات " بنسبة بلغت ٣٤.٠%، فمن الجدير بالذكر أن هذه العبارة تعكس توقعات العينة بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستنتشر بشكل تدريجي في مجال الإعلام، وذلك بسبب الحاجة إلى تطوير هذه التقنيات بشكل أكبر، وتدريب الإعلاميين على استخدامها، وبالتالي يعيش العالم اليوم ثورة رقمية تتميز بانتشار شبكة الانترنت في كل مكان وظهور أجهزة الاستشعار المتقدمة والدقيقة التي يميزها الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي السريع الذي سرعان ما وجد أكثر من بيئة خصبة تطورت فيها عناصره، ومن بينها البيئة الإعلامية مما خلق العديد من التحديات التي واجهت الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية أثناء استخدامه.

جدول رقم (٣١)

مقترحات عينة الدراسة لتحقيق التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

ت	%	ك	
٣	٦٢.٠	٣١	تدريس مقررات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل للطلاب في كليات الإعلام
٦	٣٤.٠	١٧	إنشاء وحدات خاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في كليات الإعلام لتدريب الطلاب على التعامل معها
١	٩٨.٠	٤٩	ضبط المعايير المهنية والأخلاقية للموضوعات الإعلامية المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي
٧	٢٢.٠	١١	إنشاء وحدات خاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المختلفة لإنتاج محتوى إعلامي مميز بشكل آلي
٢	٧٦.٠	٣٨	التعاون مع مطوري تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي بغرض تعليم الإعلامي الروبوت القيم المهنية المختلفة مثل التوازن والدقة والموضوعية وغيرها
٥	٣٦.٠	١٨	ضخ ميزانية إضافية في المؤسسات الإعلامية بحيث تتمكن من توفير التقنيات اللازمة لإعلام الذكاء الاصطناعي
٤	٤٢.٠	٢١	إنشاء وحدات خاصة بتدريب الإعلاميين على تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

بشكل عام، تشير نتائج استطلاع الرأي إلى أن عينة الدراسة تدرك أهمية ضبط المعايير المهنية والأخلاقية للموضوعات الإعلامية المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وذلك من أجل ضمان مصداقية ونزاهة هذه الموضوعات، وقد تبلورت أبرز مقترحات عينة الدراسة على النحو التالي: ضبط المعايير المهنية والأخلاقية للموضوعات الإعلامية المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي: يعد هذا المقترح هو الأكثر أهمية، حيث يعكس وعي عينة الدراسة بضرورة الحفاظ على القيم المهنية والأخلاقية في العمل الإعلامي، وذلك حتى لو تم إنتاج المحتوى الإعلامي بواسطة الآلة، والتعاون مع مطوري تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي بغرض تعليم الإعلامي الروبوت القيم المهنية المختلفة مثل التوازن والدقة والموضوعية وغيرها: يعكس هذا المقترح أهمية التعاون بين المؤسسات الإعلامية ومطوري تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي، وذلك من أجل ضمان أن يتم

تصميم هذه التطبيقات بطريقة تتوافق مع القيم المهنية والأخلاقية، وتدريب مقررات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل للطلاب في كليات الإعلام: يعكس هذا المقترح أهمية إعداد الكوادر الإعلامية المؤهلة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تدريس هذه التقنيات في كليات الإعلام، وإنشاء وحدات خاصة بتدريب الإعلاميين على تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، يعكس هذا المقترح أهمية تدريب الإعلاميين الحاليين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من أجل مواكبة التطورات الجديدة في هذا المجال، وضخ ميزانية إضافية في المؤسسات الإعلامية بحيث تتمكن من توفير التقنيات اللازمة للذكاء الاصطناعي: يعكس هذا المقترح أهمية توفير الدعم المالي للمؤسسات الإعلامية من أجل تمكينها من توفير التقنيات اللازمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وإنشاء وحدات خاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في كليات الإعلام لتدريب الطلاب على التعامل معها، و يعكس هذا المقترح أهمية إنشاء وحدات متخصصة في كليات الإعلام لتدريب الطلاب على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإنشاء وحدات خاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المختلفة لإنتاج محتوى إعلامي مميز بشكل آلي، و يعكس هذا المقترح أهمية إنشاء وحدات متخصصة في المؤسسات الإعلامية المختلفة لإنتاج محتوى إعلامي مميز بشكل آلي.

نتائج فروض الدراسة:

[١] توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات العاملين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

جدول رقم (٣٢)

يوضح العلاقة الارتباطية بين اتجاهات العاملين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

اتجاهات العاملين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي			متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	الأداء المتوقع	
.٠٠٠	**٠٥٦٩	الجدد المتوقع	
.٠٦٠	*٠١٣٦	التسهيلات المتاحة	
.٠٠٠	.١٢٩	التأثير الاجتماعي	
.٠٠٠	.٥٠٠	النية السلوكية	
.٠٨	.١١٠		

بشكل عام، تشير نتائج اختبار الفرض الأول إلى أن هناك علاقة ارتباطية طردية إيجابية متوسطة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠. بين عنصري (الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي) وبين اتجاهات المبحوثين نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، فبالنسبة لعنصر الأداء المتوقع يشير هذا العنصر إلى الدرجة التي يتوقع فيها الأفراد أن يؤدي السلوك المقصود إلى النتائج المرغوبة. وبناءً على نتائج الاختبار، فإن المبحوثين تتوقع أن يؤدي توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي إلى

نتائج مرغوبة، مثل إنتاج محتوى إعلامي أكثر دقة وموضوعية، وتوفير وصول أوسع للجمهور، وزيادة المشاركة، وتحسين تجربة المستخدم، وبالنسبة لعنصر التأثير الاجتماعي: يشير هذا العنصر إلى الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أن السلوك المقصود سيكون له تأثير إيجابي على المجتمع. وبناءً على نتائج الاختبار، فإن المبحوثين يعتقدون أن توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير إيجابي على المجتمع، مثل تعزيز الديمقراطية، ودعم الشفافية، ومكافحة المعلومات المضللة، وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن نتائج اختبار الفرض الأول تدعم الفرض الأول جزئياً، حيث تشير إلى أن هناك علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين عنصري (الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي) وبين اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

[٢] توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي و اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية

جدول رقم (٣٣) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي و اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
٠.٧٦٥**	٠.٠٠٠	طردية	قوي

بشكل عام، تشير نتائج اختبار الفرض الثاني إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي و اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية، بالنسبة لمعامل ارتباط بيرسون: يشير هذا المعامل إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون التي بلغت ٠.٧٩ تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي و اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية، وبالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية: يشير مستوى الدلالة الإحصائية إلى احتمالية حدوث العلاقة بين المتغيرين بشكل عشوائي، حيث أن مستوى الدلالة الإحصائية الذي بلغ ٠.٠٠٠ يشير إلى أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين بشكل غير عشوائي، أي أن هذه العلاقة لها دلالة إحصائية، وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن نتائج اختبار الفرض الثاني تدعم الفرض الثاني، حيث تشير إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي و اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية.

[٣] توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي واسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية:

جدول رقم (٣٤) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي و اسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.٥٧١	.٠٠	طردي	متوسط

بشكل عام، تشير نتائج اختبار الفرض الثالث إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي و اسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية، بالنسبة لمعامل ارتباط بيرسون: يشير هذا المعامل إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون التي بلغت ٠.٥٧ تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي و اسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية، وبالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية: يشير مستوى الدلالة الإحصائية إلى احتمالية حدوث العلاقة بين المتغيرين بشكل عشوائي، حيث أن مستوى الدلالة الإحصائية الذي بلغ ٠.٠٠٠ يشير إلى أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين بشكل غير عشوائي، أي أن هذه العلاقة لها دلالة إحصائية، وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن نتائج اختبار الفرض الثالث تدعم الفرض الثالث، حيث تشير إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي و اسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية.

[٤] توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (٣٥) معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.٤٥٩	.٠٣	طردي	متوسط

بشكل عام، تشير نتائج اختبار الفرض الرابع إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالنسبة لمعامل ارتباط سبيرمان: يشير هذا المعامل إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان التي بلغت ٠.٤٦ تشير إلى وجود علاقة

ارتباط متوسطة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية: يشير مستوى الدلالة الإحصائية إلى احتمالية حدوث العلاقة بين المتغيرين بشكل عشوائي، حيث أن مستوى الدلالة الإحصائية الذي بلغ ٠.٠٣ يشير إلى أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين بشكل غير عشوائي، أي أن هذه العلاقة لها دلالة إحصائية، وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن نتائج اختبار الفرض الرابع تدعم الفرض الرابع، حيث تشير إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

[٥] توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة.

جدول رقم (٣٦) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.٥٦٢	.٠٠	طردي	متوسط

بشكل عام، تشير نتائج اختبار الفرض الخامس إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة، فبالنسبة لمعامل ارتباط بيرسون: يشير هذا المعامل إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون التي بلغت ٠.٥٦ تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة، وبالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية: يشير مستوى الدلالة الإحصائية إلى احتمالية حدوث العلاقة بين المتغيرين بشكل عشوائي، حيث أن مستوى الدلالة الإحصائية الذي بلغ ٠.٠٠٠ يشير إلى أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين بشكل غير عشوائي، أي أن هذه العلاقة لها دلالة إحصائية، وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن نتائج اختبار الفرض الخامس تدعم الفرض الخامس، حيث تشير إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة.

[٦] توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والمعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٣٧) معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والمعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.٢٦٣	.٠٠٠	طردي	ضعيف

بشكل عام، تشير نتائج اختبار الفرض السادس إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والمعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفيما يلي بعض التعليقات على نتائج اختبار الفرض السادس: بالنسبة لمعامل ارتباط سبيرمان، يشير هذا المعامل إلى قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان التي بلغت ٠.٢٦ تشير إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والمعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالنسبة لمستوى الدلالة الإحصائية: يشير مستوى الدلالة الإحصائية إلى احتمالية حدوث العلاقة بين المتغيرين بشكل عشوائي، حيث أن مستوى الدلالة الإحصائية الذي بلغ ٠.٠٠٠ يشير إلى أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين بشكل غير عشوائي، أي أن هذه العلاقة لها دلالة إحصائية، وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن نتائج اختبار الفرض السادس تدعم الفرض السادس، حيث تشير إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والمعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

خاتمة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على واقع ممارستهم الإعلامية وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من ٥٠ مفردة من القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التليفزيونية بالقنوات الخاصة والحكومية، وذلك من خلال توظيف نظرية قبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة

من النتائج، أهمها:

بشكل عام، يمكن القول أن المؤسسات الإعلامية المصرية تتجه نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، ولكن هذه العملية تواجه بعض التحديات، مثل ضعف الإمكانيات المادية، وعدم وضوح الرؤية حول كيفية توظيف هذه التقنيات بفاعلية، والقلق من تأثيرها على مستقبل العمل الإعلامي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

- أوضحت لنتائج أن مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة، حيث أصبح توظيفه في الفترة الراهنة من

- أساسيات العمل الاعلامي المميز وهو ما ينعكس على توسيع مجالات استخدامه في مجال العمل الاعلامي
٢. أشارت النتائج إلى وجود العديد من اسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي ساهمت في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الاعلامية من خلال زيادة الانتاج وتقييمها لأداء العاملين بشكل دقيق مع قلة تقليص عدد العاملين "الموارد البشرية" في المؤسسة، وبالتالي تحقق تقنيات الذكاء الاصطناعي سرعة الحصول على نتائج تقييم أداء العاملين مع وجود مصداقية لذلك التقييم، مما يكون دافع لزيادة انتاجيتهم
٣. أكدت النتائج إلى اسهام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الصحيحة بناء على ادراك المشكلة، والاحتمالات الواردة ونتائجها، ومعرفة النتائج المنشودة وأفضل القرارات التي تؤدي إلى هذه النتائج
٤. أوضحت النتائج اسهام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الصحيحة بناء على الإدراك الحسي والعقلي لجوانب المشكلة، والاحتمالات الواردة ونتائجها، ومعرفة النتائج المنشودة وأفضل القرارات التي تؤدي إلى أفضل نتائج .
٥. أشارت النتائج أن أبرز الامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الاعلامية عينة الدراسة من خلال توفر أجهزة حديثة تواكب تقنيات الذكاء الاصطناعي، وحرص المؤسسة على استقطاب خبراء للتدريب على أحدث مستجدات تقنيات الذكاء الاصطناعي، حرص المؤسسة التي تعمل بها على مواكبة تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٦. أشارت النتائج تأثير تطورات الذكاء الاصطناعي على المستقبل الوظيفي بشكل ايجابي لرفع كفاءة العاملين وتسهيل وتسريع الأعمال الاعلامية والادارية، من خلال حل المشكلات بدقة، واسهام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صنع القرار الاداري، ومنع الفساد الاداري، وكما تسهم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في ادارة الموارد البشرية ومواجهة تحديات الثورة التكنولوجية، وتحسين رضا الجمهور والنتيجة عن جودة الخدمة الاعلامية المقدمة، ولكن على صعيد آخر فلتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تأثير سلبي في تقليل نسب البطالة والاستغناء عن بعض الوظائف في المجال الاعلامي مما يسبب قلق للعديد من الموظفين العاملين بالمؤسسات الاعلامية.
٧. أثبتت النتائج أن احتياجات المؤسسة الاعلامية من عدمه لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي المحددة لاهمية توظيف تلك التكنولوجيا وليس ضعف منها.
٨. أكدت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطوراً كبيراً في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة وكذلك وسائل الإعلام المختلفة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقاً لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى.

٩. تتوع أوجه الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي ولا تقتصر فقط على العمل الإعلامي، وأنها تمتد لتشمل الجوانب الإدارية والتسويقية، وبروز استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة القصص الإعلامية بشكل آلي في المقام الأول، إضافة إلى دورها الواضح في تطبيقات الدردشة الآلية مع الجمهور وهو ما يحقق تواصل أفضل بين المؤسسة الإعلامية 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 الإعلامي، وتساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضا في حماية أرواح الاعلاميين من خلال استخدام طائرات الدرون الآلية في التغطية الإعلامية أو التصوير في مناطق النزاع التي
١٠. يصعب تواجد الاعلاميين البشريين فيها، وهو ما يشير إلى إمكانية تفريغ الاعلاميين لأداء مهام أكثر حرفية وإبداع مع توظيف الآلة للقيام بالمهام الروتينية أو التنفيذية التي لا تتطلب قدر كبير من الإبداع البشري .
١١. أشارت النتائج أن أبرز مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كانت صياغة القصص الإعلامية بشكل آلي، ووجود "تطبيقات الدردشة الآلية مع الجمهور"، و"تخصيص محتوى للأفراد وفقا لرغباتهم عبر المنصات الرقمية" ، واستخدام "الروبوت الإعلامي في التغطية في مناطق الخطر" ، وتوظيفها في "حذف تعليقات القراء غير اللائقة"، واستخدامها في "تصحيح الأخطاء المهنية واللغوية بشكل آلي" ، "حذف التعليقات التي تتضمن معلومات مُضللة" و " تدقيق الحقائق والمعلومات ومكافحة الأخبار المزيفة" بشكل متوسط و "استخدام طائرات الدرون في التصوير في مناطق الخطر بشكل متوسط.
١٢. أوضحت النتائج ايجابية اتجاهات عينة الدراسة الأداء المتوقع كأحد عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا عند توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي يساهم في إنجاز العمل الإعلامي ، و"توظيف هذه التقنيات في جمع المعلومات ومتابعة تطور الأحداث بشكل أسرع"، وتوظيف تلك التقنيات يساهم في التحقق من دقة المعلومات ويساعد في التصدي للأخبار الكاذبة ، ودور هذه التقنيات في إنتاج عدد أكبر من القصص الإعلامية بشكل آلي بمتوسط ، وتوظيف الذكاء الاصطناعي يزيد من قدرة المؤسسات الإعلامية على التواصل مع جمهورها، ورأى أكثر من نصف العينة % (أن الذكاء الاصطناعي يساهم في إنتاج قوالب إعلامية مبتكرة بعيدا.

١٣. أشارت النتائج أن "توظيف الذكاء الاصطناعي يقلل الجهد المبذول في إتمام العمل"، وأن "الذكاء الاصطناعي يوفر سهولة أكبر في التواصل مع جمهور المؤسسات الإعلامية"، أن الذكاء الاصطناعي "يتيح بدائل أكثر مرونة في تنفيذ القصص الإعلامية"، وتوفير "مزيد من المرونة للمؤسسة في نظام إدارة وإنتاج المحتوى الإعلامي"، و"توفير الجهد المبذول من القراء في البحث عن القصص الإعلامية المطلوبة"، و"إمكانية تعلم مهارات توظيف الذكاء الاصطناعي من خلال الدورات التدريبية"، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء القلق من تعلم التقنيات الجديدة وما تتطلبه من تكلفة مرتفعة يصعب على المؤسسات توفيرها.

١٤. أكدت النتائج إيجابية التأثيرات الاجتماعية التي تؤثر على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، من خلال الترحيب بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل لمواكبة الاتجاهات الحديثة في المهنة "والرغبة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لتحقيق نوع من التميز في عملي"، و"اعتماد وسائل الإعلام العالمية على الذكاء الاصطناعي وضرورة أن نحذو حذوها"، دور الزملاء في التشجيع على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي "لدي زملاء يستخدمون تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل، والرغبة في الاستفادة من خبراتهم"، وتشجيع المؤسسة الإعلامية التي أنتمي لها على توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل" 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 الإعلامية.

١٥. أن استجابة أفراد العينة للتسهيلات المتاحة المرتبطة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي كانت بشكل متوسط، وإمكانية التغلب على صعوبات العمل عند تعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي" وأن "لديهم قدر من المعرفة بكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي"، و "أن تعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي أمر بسيط ولا يتطلب مزيد من الجهد والوقت"، فيما تراجع التسهيل الخاص "بتوفير المؤسسات المصرية الإمكانيات اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي"، وتقدم المؤسسات الإعلامية المصرية دورات تدريبية مختلفة لتعليم أفرادها مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل" 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.

١٦. أشارت النتائج ايجابية استجابة أفراد عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السلوكية تجاه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من خلال الحرص على " الاستفادة من أصحاب الخبرات في مجال الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي " ، و"الحرص على حضور دورات تدريبية لتعلم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي" ، و"الاهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي" ، و"الاهتمام بتشجيع الزملاء على توظيف هذه التقنيات في العمل" ، وأقترح على رؤسائي في العمل توظيف مزيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي" ، وتوضح هذه النتائج وجود نية لدى عينة الدراسة لتعلم المهارات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، ما يعكس تفاعلهم وحرصهم على الاستفادة من خبراء الذكاء الاصطناعي
١٧. أشارت النتائج ايجابية التأثيرات الإيجابية المتوقع حدوثها عند توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر العاملين ، وجاء على رأسها " تمكين وسائل الاعلام من تغطية الأحداث في المناطق الخطيرة مثل مناطق النزاعات والصراعات دون تعريض الاعلاميين للخطر" ، وكذلك " تحقيق الفورية في نشر الأخبار ومزيد من الانتشار للوسيلة الاعلامية على المنصات الرقمية المختلفة" ، ودور الذكاء الاصطناعي في "تطوير مهارات الاعلاميين بما يتلاءم مع العصر الرقمي" ، و"انجاز العمل الاعلامي في وقت أسرع بكفاءة أعلى" ، ودور الذكاء الاصطناعي في المساعدة على التحقق من البيانات والمعلومات قبل النشر، أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تحقيق قدر أكبر من الموضوعية في تغطية الأحداث المختلفة نتيجة عدم تدخل العنصر البشري
١٨. أشارت النتائج سيادة نمط الكتابة الإخباري وتراجع الكتابات التحليلية" وكذلك "تدني مستوى التواصل بين الجمهور والمؤسسات الاعلامية" على رأس قائمة التأثيرات السلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل، وارتفاع تكلفة توظيف الذكاء الاصطناعي وتعليم الاعلاميين التعامل مع الأنظمة الآلية" و"تراجع دور الاعلامي البشري و بروز دور المبرمجين" وأن الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى "جمود المضامين الاعلامية وخلوها من الطابع الإنساني" و"صعوبة ضبط المضامين الاعلامية المنتجة بشكل آلي من حيث الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية" وانتشار الكتابة الإخباري في ظل تسارع وتيرة العمل الاعلامي والتنافس الشديد مع المنصات الرقمية، ما جعل المؤسسات الاعلامية في حاجة إلى ضخ عدد أكبر من الأخبار بشكل اسرع، ما أدى إلى الاعتماد على الروبوت الاعلامي في الصياغة الإخبارية
١٩. أشارت أهمية مراحل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سواء قبل انتاج نشر المحتوى الاعلامي وبعد تنفيذ المحتوى الاعلامي

٢٠. أكدت النتائج أن الموضوعات الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي كان الاقتصاد، والفن، والنواحي الاجتماعية والرياضة والصحافة الخدمية كأحوال الطقس ومواعيد الصلاة.

٢١. أشارت النتائج أن تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً كانت تقنيات تتبع الأخبار العادلة "وتقنيات البلوك تشين"، وتقنيات التصنيف الرقمي للمحتوى وتخصيصه للجمهور المستهدف، "وتقنيات كشف المحتوى الزائف والتأكد من المصادر، وتقنيات الطباعة ثلاثية الأبعاد.

٢٢. أن الأطراف الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كان الاعلاميين والجمهور والوسيلة الاعلامية.

٢٣. أوضحت النتائج موقف المؤسسة التي تعمل بها الآن من تقنيات الذكاء الاصطناعي بأنها "ستقوم بإجراء بعض التغيرات والإصلاحات لتبني هذه التقنيات، والقيام بعمل تحويلات جذرية وعميقة لتبني واستغلال هذه التقنيات، واستمرار الوضع كما هو عليه بدون السعي إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها"، وتشير النتائج إلى أن موقف المؤسسة التي تعمل بها الآن من تقنيات الذكاء الاصطناعي يكون من خلال إجراء بعض التغيرات والإصلاحات لتبني هذه التقنيات.

٢٤. أكدت النتائج أن أبرز أسباب عدم استخدام المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، كان "عدم حاجة المؤسسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، وارتفاع سلبات تقنيات الذكاء الاصطناعي عن إيجابياتها وذلك من وجهة نظر المؤسسة، وضعف الإمكانيات المادية داخل المؤسسة.

٢٥. أن أكدت النتائج الاتجاه العام لأفراد العينة كان محايداً فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي في المستقبل القريب، وهو ما يعكس نوع من الارتباك والقلق لدى العينة في ظل توظيف أدوات جديدة في مجال العمل، من خلال "حدوث وفرة إنتاجية في العمل الاعلامي عند توظيف الذكاء الاصطناعي" والتوقع حدوث تكامل واندماج بين عمل الاعلامي البشري والروبوت الاعلامي في إنتاج الموضوعات "من خلال التكامل بين عمل الإنسان والآلة، و"تراجع نمط الكتابة التفسيرية والتحليلية، والاعتماد على الكتابة الإخبارية بسبب توظيف الذكاء الاصطناعي"، و"الذكاء الاصطناعي يقلل من الاعتماد على الاعلامي البشري ويهدد وظيفته، وتتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفرغ الاعلامي لنمط الكتابة الإبداعية مع تولي الروبوت المهام الاعلامية التقليدية، وتوقع زوال نظام العمل الاعلامي التقليدي والتحول إلى نظام أكثر حداثة ومرونة لإدارة المحتوى"، "يمكن للمؤسسات الاعلامية توفير الإمكانيات اللازمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي"، ما يوضح أنه يجب على المؤسسات بذل مزيد من الجهد لتوفير مثل هذه التقنيات، "الشعور بالقلق من توظيف

الذكاء الاصطناعي في العمل بسبب التعقيدات التقنية" ، أعتقد أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفقد المضمون مصداقيته فضلا عن قلة التفاعلية، أن المؤسسات الاعلامية المصرية مؤهلة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل، أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تتناسب مع طبيعة المجتمعات العربية ولن يستمر استخدامها طويلا بشكل متوسط

٢٦. أوضحت النتائج أن أبرز التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام ، من خلال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر، والإبقاء على أساليب الإعلام التقليدي بصورة أكبر ، وإمكانية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام التقليدي بشكل تشاركي، وتشير النتائج إلى أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر ولكن بشكل تشاركي مع أدوات الاعلام التقليدي.

٢٧. أشارت النتائج أن المعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ، سيكون في حدود حوالي ٥ سنوات " وبالتالي يعيش العالم اليوم ثورة رقمية تتميز بانتشار شبكة الانترنت في كل مكان وظهور أجهزة الاستشعار المتقدمة والدقيقة التي يميزها الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي السريع الذي سرعان ما وجد أكثر من بيئة خصبة تطورت فيها عناصره، ومن بينها البيئة الاعلامية مما خلق العديد من التحديات التي واجهت الاعلاميين بالمؤسسات الاعلامية أثناء استخدامه.

٢٨. أكدت النتائج أن أبرز مقترحات عينة الدراسة لتحقيق التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي كانت من خلال ضبط المعايير المهنية والأخلاقية للموضوعات الاعلامية المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي و تدريس مقررات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل للطلاب في كليات الإعلام، و التعاون مع مطوري تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي بغرض تعليم الاعلامي الروبوت القيم المهنية المختلفة مثل التوازن والدقة والموضوعية وغيرها، و تدريس مقررات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل للطلاب في كليات الإعلام، و إنشاء وحدات خاصة بتدريب الاعلاميين على تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية، ضخ ميزانية إضافية في المؤسسات الاعلامية بحيث تتمكن من توفير التقنيات اللازمة لصحافة الذكاء الاصطناعي ، وإنشاء وحدات خاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية المختلفة لإنتاج محتوى اعلامي مميز بشكل آلي. ولعل من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الاعلامية المصرية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو ضرورة التكامل بين العمل البشري والآلي. ففي حين أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكنها أن تساعد في أداء المهام الروتينية والمتكررة بكفاءة عالية، إلا أن العنصر البشري لا يزال ضرورياً لضمان جودة المضمون الاعلامي، وتحقيق التفاعل مع الجمهور، والالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية.

- وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام تتمثل في:
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر في مجال الإعلام، وذلك من أجل استبدال المهام الروتينية والمتكررة بالآلات، وتوفير محتوى أكثر تفاعلية وذات جودة أفضل.
 - استمرار وجود أساليب الإعلام التقليدي في المستقبل، وذلك بسبب ميزاتها الفريدة.
 - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل تشاركي مع أدوات الإعلام التقليدي، وذلك من أجل تحقيق أقصى استفادة من كل منهما.
 - وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام تتمثل في:
 - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر في مجال الإعلام، وذلك من أجل استبدال المهام الروتينية والمتكررة بالآلات، وتوفير محتوى أكثر تفاعلية وذات جودة أفضل.
 - استمرار وجود أساليب الإعلام التقليدي في المستقبل، وذلك بسبب ميزاتها الفريدة.
 - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل تشاركي مع أدوات الإعلام التقليدي، وذلك من أجل تحقيق أقصى استفادة من كل منهما.
 - بناءً على نتائج الدراسة التي أشرت إليها، يمكنني تلخيص الاتجاهات العامة لمؤسسات الإعلام المصرية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي فيما يلي:
 - زيادة الوعي بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وتوقع حدوث تطورات كبيرة في هذا المجال في المستقبل القريب.
 - وجود اتجاه إيجابي نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بعض المجالات، مثل صياغة القصص الإعلامية بشكل آلي، وتطبيقات الدردشة الآلية مع الجمهور، وتخصيص المحتوى للأفراد وفقاً لرغباتهم.
 - وجود قلق من تأثير توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الإعلامي، مثل تراجع دور الإعلامي البشري، وسيادة نمط الكتابة الإخباري، وصعوبة ضبط المضامين الإعلامية المنتجة بشكل آلي من حيث الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية.
- نتائج فروض الدراسة:**
- تشير النتائج إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ترتبط ارتباطاً طردياً بعنصري الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي، أي أن زيادة التوقعات بأداء تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل جيد، وزيادة التوقعات بتأثيرها الإيجابي على المجتمع، يؤدي إلى زيادة اتجاهات المبحوثين نحو توظيف هذه التطبيقات.

- كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والعديد من العوامل، منها:
- إسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية
 - إسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية
 - مستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
 - الامكانيات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة
 - المعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
- مقترحات الدراسة:**

- بناءً على النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية للمؤسسات الإعلامية المصرية:
- التركيز على تطوير تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي التي تؤدي أداءً جيداً، وتؤثر بشكل إيجابي على المجتمع.
 - توفير التدريب اللازم للعاملين في المؤسسات الإعلامية على كيفية استخدام تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي.
 - الاستثمار في الامكانيات المادية والمعنوية اللازمة لتوظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي.
 - وضع استراتيجية واضحة لنشر استخدام تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

مراجع الدراسة

- (1) Van Horn & Starace, 2018 "An Online Mobile/Desktop Application For Self-Management And Supporting Sustainable Chronic Disease Change", Health Informatics Journal, Vol. 26(4) 2020, P.P 2860-2876
- (2) Sabrina Gado, Regina Kempen,.. Et Al, "Artificial Intelligence In Psychology: How Can We Enable Psychology Students To Accept And Use Artificial Intelligence?", Psychology Learning & Teaching, 2021, PP 1-20.
- (3) Jijuan Cao, Ting Yang..Et Al, "Is Online Education More Welcomed During COVID-19? An Empirical Study Of Social Impact Theory On Online Tutoring Platforms", International Journal Of Electrical Engineering & Education vol.0(0) 2021, P.P 1-12.
- (4) Gabriel Garc la Murillo.. et al, "Technology Acceptance Model And Moodle: A Systematic Mapping Study", Information Development, Vol. 37(4) 2021, P.P 617-632.
- (5) Syed A. Raza, Wasim Qazi,..Et Al, "Social Isolation And Acceptance Of The Learning Management System (LMS) In The Time Of COVID-19 Pandemic: An Expansion Of The UTAUT Model", Journal Of Educational Computing Research, Vol. 59(2) 2021, P.P 183-208.
- (6) Monica Mensah & Omwoyo Bosire, "Ghanaian Academic Libraries' Use Of Social Media: A Structural Equation Modelling Approach", Information Development, 2021. P.P 1-20.
- (7) Sajay Arthanat, "Promoting Information Communication Technology Adoption And Acceptance For Aging-In-Place: A Randomized Controlled Trial", Journal Of Applied Gerontology, Vol. 40(5) 2021, P.P 471-480.
- (8) Md Irfanuzzaman Khan & Jennifer (M.I.) Loh, "Benefits, Challenges, And Social Impact Of Health Care Providers' Adoption Of Social Media ", Social Science Computer Review 2021, P.P 1-17.
- (9) Xiangming Zhang, Andrew King And Helen Prior, "Exploring The Factors Influencing Chinese Music Teachers' Perceptions And Behavioural Intentions In Using Technology In Higher Education: A Pilot Study", Music & Science, Volume 4: 2021, pp. 1-19.
- (10) Rasha Allam & Hesham Dinana, "The Future Of TV And Online Video Platforms: A Study On Predictors Of Use And Interaction With Content In The Egyptian Evolving Telecomm, Media & Entertainment Industries", SAGE Open, July- September 2021, P.P: 1-13
- (11) Tahani Z. Aldahdouh, Petri Nokelainen And Vesa Korhonen, "Technology And Social Media Usage In Higher Education: The Influence Of Individual Innovativeness", SAGE Open January-March 2020, P.P: 1-20.
- (12) Hyunjin Seo & Hong Tien Vu, "Transnational Nonprofits' Social Media Use: A Survey Of Communications Professionals And An Analysis Of Organizational Characteristics", Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly, Vol. 49(4) 2020, P.P 849-870
- (13) Guy Assaker, Rob Hallak & Rania El-Haddad, "Consumer Usage Of Online Travel Reviews: Expanding The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Mode", Journal Of Vacation Marketing, Vol. 26(2) 2019, P.P 149-165.
- (14) Bilal Eneizan, Ali Ghabash Mohammed..Et Al, "Customer Acceptance Of Mobile Marketing In Jordan: An Extended UTAUT2 Model With Trust And Risk Factors", International Journal Of Engineering Business Management, Vol. 11, 2019, P.P: 1-10.

- (15) Benjamin K Sovacool & David J Hess, "Ordering Theories: Typologies And Conceptual Frameworks For Socio Technical Change", Social Studies Of Science, Vol. 47(5) 2017, P.P 703-750.
- (16) Kenzie Burchell, "Everyday Communication Management And Perceptions Of Use: How Media Users Limit And Shape Their Social World", Convergence", The International Journal of Research Into New Media Technologies, Vol. 23(4) 2017, P.P 409-424
- (17) Toby M. Hopp, "Subjective Norms As A Driver Of Mass Communication Students' Intentions To Adopt New Media Production Technologies", Journalism & Mass Communication Educator, vol. 68(4), 2013, P.P 348-364.
- (18) Tao Zhou, "Understanding Mobile Internet Continuance Usage From The Perspectives Of UTAUT And Flow", Information Development, vol.27(3) 2011, P.P 207-218.
- (19) Gregor Petric, Andraž Petrove Ic & Vasja Vehovar, "Social Uses Of Interpersonal Communication Technologies In A Complex Media Environment", European Journal of Communication, vol.26(2), 2011, P.P 116-132.
- (20) Sylvia Chan-Olmsted, Rang Wang And Kyung-Ho Hwang, "Millennials' Adoption Of Radio Station Apps: The Roles Of Functionality, Technology, Media, And Brand Factors", Journalism & Mass Communication Quarterly, 2020, P.P 1- 27.
- (21) Reza Aria & Norman Archer (2020), "Influence Of Social Networking Sites On Scholarly Communication: A Study Using Literature In Artificial Intelligence", Journal Of Librarianship And Information Science, P.P 1-8.
- (22) Baozhen Dai, Ebenezer Lamy, Et Al, "Factors Affecting Caregivers' Acceptance Of The Use Of Wearable Devices By Patients With Dementia: An Extension Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Model", American Journal of Alzheimer's Disease & Other Dementias, Vol 35, 2019, P.P 1-11.
- (23) Isaac Kofi Mensah, "Factors Influencing The Intention Of University Students To Adopt And Use E-Government Services: An Empirical Evidence In China", SAGE Open, April-June 2019, P.P: 1-19.
- (24) Lisa Handke, Eva-Maria Schulte.. Et Al, "Teams, Time, And Technology: Variations Of Media Use Over Project Phases", Small Group Research, Vol. 50(2) 2019, P.,P 266-305
- (٢٥) أبو بكر الشريف خوالد و خير الدين محمود بوزرب، "فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا تجربة كوريا الجنوبية نموذجا"، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مج ٢، ع ٢٠٢٠، ص ٣٦-٦٥.
- (٢٦) عبدالعزيز، أسامة، إبراهيم، مروة (٢٠٢٢) الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ع ٨٠، ج ٢، ص ٤، ص ١٩٠١-١٩٥٤.
- (٢٧) محمد مساوي. رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصال في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٨. يناير ٢٠٢٢.
- (٢٨) عبدالرازق، مي، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية.. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٨١، ج ١، ٢٠٢٢.

- (29) Chan –Olmsted, Sylvia M.(2019). "A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry. "International Journal on media Management" 215-4:193-21.3
- (٣٠) عبير عزي. تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام، جامعة القاهرة. العدد ٧٨. يناير ٢٠٢٢.
- (٣١) سحر الخولي. "اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ١٩، العدد ١، يوليو ٢٠٢٠، ص ص ١٠١-١٧٣.
- (٣٢) أيمن بريك (٢٠٢٠) " اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد. ٤، الجزء - الثاني، يناير ٢٠٢٠، ص ص ٤٤٧-٥٢٦.
- (33) 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
- (٣٤) محمد جمال بدوي، ٢٠٢١، " آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات، الذكاء الاصطناعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢١، العدد ٢٤ - إبريل، ص ٥.
- (35) Sena Aljazairi (2016) "Robot Journalism: Threat Or An Opportunity", Unpublished Master's Thesis, School Of Humanities, Örebro University, pp.1-32.
- (36) Matt Carlson (2015). "The Robotic Reporter", Digital Journalism, Issue 3, Volume 3, pp.416-431.
- (٣٧) مكي، الشمري، الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية، مجلة الآداب، جامعة بغداد، كلية الآداب، ع ١٣٧، ٢٠٢١، ص ص ٧١٧-٧٤٢.
- (٣٨) مكي، الشمري، مرجع سابق، ص ص ٧١٧-٧٤٢.
- (39) Rondiros, Maria Theresa, Nov 14, 2018. Artificial Intelligence Requires Authentic Journalism, Independent Journalism Program.
- (40) Daewon Kim And Seongcheol Kim (2018). "Newspaper Journalists' Attitudes Towards Robot Journalism", Telematics And Informatics, Volume 35, Issue 2, P.P. 340-357
- (41) 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.
- (42) Sena Aljazairi (2016) "Robot Journalism: Threat Or An Opportunity", Unpublished Master's Thesis, School Of Humanities, Örebro University, pp. 1-32.