



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

مراجعة منهجية للإنتاج الأكاديمي المصري والعربي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة

د. وليد العشري إبراهيم

أستاذ الصحافة المساعد
كلية التربية النوعية - جامعة طنطا

مقدمة

لا شك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) أحدثت نقلة نوعية في طريقة إنتاج المؤسسات الإخبارية، حيث ساهم انتشار هذه التقنيات في توسيع مساحة التفاعل بين المؤسسات الإخبارية من جهة والجمهور من جهة أخرى، بطريقة تعتمد على السرعة والمرونة والتبسيط والتيسير (Mseer, 2023). في هذا السياق، زاد الاهتمام العلمي بتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة باعتبارها التكنولوجيا الأكثر شعبية، وأحد أسرع القطاعات نموًا في العالم، خاصة في ظل فترة الانتقال التي يمر بها العالم من الأعمال اليدوية إلى الرقمية.

وبشكل عام، أشار تزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة النقاش، ليس فقط على مستوى الفوائد والمخاطر التي يمكن أن تجلبها، سواء بالنسبة للقطاع أو للصحفيين الذين يعملون فيه، بل امتدت لتشمل أيضًا التحديات الجديدة لمجال البحث الأكاديمي في إطار مجموعة من خطوط البحث المثيرة للاهتمام بشكل متزايد (Parratt-Fernández, et al, 2021).

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في تقديم مراجعة منهجية للإنتاج الأكاديمي المصري والعربي الخاص بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة بين عامي (2019-2023)، وذلك من خلال رصد التبع الزمني لهذه الدراسات، وحصر الدول الرائدة في مجال بحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

الصحافة، وكذلك تصنيف مجالات الاهتمام البحثي التي حظيت بأكبر قدر من الاهتمام من جانب الباحثين، وكذلك المنهجيات وتقنيات البحث الأكثر استخدامًا، بالإضافة إلى رصد الفجوات البحثية الموجودة في هذه الدراسات والتي قد تكون منطلق لإجراء الأبحاث والدراسات المستقبلية.

تساؤلات الدراسة:

تُحاول هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات كما يلي:

1. ما نوع الإنتاج الأكاديمي المصري والعربي الذي يولي مزيد من الاهتمام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة؟
2. ما هي الدول الرائدة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي؟
3. ما هي المنهجيات المستخدمة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي؟
4. ما هي تقنيات البحث المستخدمة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي؟
5. ما هي مجالات الاهتمام البحثي التي يتم تحليلها ودراستها أكثر من غيرها في الإنتاج الأكاديمي المصري والعربي؟
6. ما هي الفجوات البحثية في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية كما يلي:

- 1) تحديد نوع الإنتاج الأكاديمي الذي يولي مزيد من الاهتمام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي
- 2) حصر الدول الرائدة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي
- 3) التعرف على المنهجيات المستخدمة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي
- 4) الكشف عن تقنيات البحث المستخدمة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي؟
- 5) رصد مجالات الاهتمام البحثي التي يتم تحليلها ودراستها أكثر من غيرها في الإنتاج الأكاديمي المصري والعربي؟
- 6) تحديد الفجوات البحثية في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي؟

1 - الذكاء الاصطناعي «القيمة المضافة للصحافة»

لا شك أنّ دمج الذكاء الاصطناعي في الصحافة الآن يُمثل تحولاً كبيراً في المشهد الإعلامي، حيث انتقل بسرعة من كونه تجربة جديدة إلى عنصر محوري في الصحافة الحديثة. والواقع أنّ هذا التحول بدأ باستخدام خوارزميات بسيطة مصممة لأتمتة القصص الإخبارية الروتينية، على سبيل المثال (الملخصات المالية أو النتائج الرياضية. ومع مرور الوقت، توسع دور الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، ليشمل تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، والمساعدة في الصحافة الاستقصائية، وحتى تشكيل القرارات التحريرية (Bahroun et al., 2023).

في الواقع، يعكس ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة اتجاهًا أوسع للتحول الرقمي، مما يُعيد تشكيل كيفية جمع الأخبار ونقلها واستهلاكها. علاوة على ذلك، تمثل أهميتها المتزايدة شهادة على التقدم التكنولوجي ومؤشرًا على الاحتياجات المتغيرة وديناميكيات استهلاك الأخبار في العصر الرقمي (Gollmitzer, 2023).

من هذا المنطلق، يُعد الذكاء الاصطناعي والأتمتة جزءًا من عالم الصحافة اليوم، وهما موجودان في غرف الأخبار في وسائل الإعلام الرقمية، حيث بات من الصعب اليوم فصل الصحافة عن التكنولوجيا الخاصة بها. تأسيساً على ذلك، أصبحت الخوارزميات القائمة على الذكاء الاصطناعي قادرة بشكل متزايد على تولي مهام الكتابة، مثل إنتاج الأخبار للمؤسسات الإعلامية، أو تلخيص البيانات العلمية، أو كتابة الروايات، على سبيل المثال، تقنية GPT-3 (Henestroza, 2023).

باختصار، في عصر التقارب الإعلامي، أصبحت المهارات التكنولوجية مهمة في صناعة الصحافة، التي أحدثت تحولاً في الصحافة من خلال رقمنة العمل الصحفي بطرق لم يكن من الممكن أن يتوقعها أحد حتى قبل بضع سنوات. في هذا السياق، قال البروفيسور راسموس كليسن نيلسن، مدير معهد رويترز لدراسة الصحافة، في مقدمة تقرير الأخبار الرقمية لعام 2023 "إن الوسائط الرقمية هي الوضع الطبيعي الجديد. ولذا يتعين على الصحفيين ووسائل الإعلام الإخبارية أن يقتطعوا أماكنهم للتواصل مع الجمهور". الأمر الذي يُسلط الضوء على ضرورة مواكبة الصحفيين للتكنولوجيا من خلال التدريب (Gutiérrez-Caneda, et al, 2023).

في هذا السياق، خلص التقرير الإخباري لاتحاد البث الأوروبي (UER, 2019)، إلى أنّ تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُمثل قيمة مضافة بالنسبة لوسائل الإعلام من خلال الكثير من الفوائد كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (1) فوائد تطبيق الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام

م	الفائدة	م	الفائدة
1	كشف الاتجاهات في الشبكات الاجتماعية	7	النسخ الصوتي
2	التحقق من الحقائق	8	إنشاء قصص من البيانات المنظمة
3	التحقق من الصور ومقاطع الفيديو المزيفة	9	التصحيح التلقائي للنص
4	الترجمة الآلية للنصوص	10	التحليلات التنبؤية لزيادة رضا العملاء
5	تحرير الفيديو	11	تحرير الصوت الآلي
6	إنشاء روبوت الردشة	12	تنقية البيانات وتصنيفها

وعلى الرغم من تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة في المراحل المختلفة لعملية إنتاج الأخبار، إلا أن استخدامه لا يزال محدود جداً. ويرجع ذلك جزئياً إلى أن تنفيذ مشاريع الذكاء الاصطناعي يرتبط بالاستثمارات، وهي من أكثر المجالات تأثراً في فترات الأزمات. علاوة على ذلك، هناك نقص نسبي في المعرفة فيما يتعلق بإمكانياتها، سواء بين الصحفيين أو صناع القرار (Canavilhas, 2022).

2 - أتمتة إنتاج الأخبار

تمر الصحافة بشكل عام في جميع أنحاء العالم بمرحلة انتقالية تاريخية، وذلك بفضل التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية. والأهم من ذلك، أن هذا التطور هو جانب آخر من جوانب التقدم التكنولوجي الذي أدى إلى تحولات كبيرة في الهياكل التنظيمية ووظائف شركات الإعلام. في هذا الصدد، تُعتبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي أهم ثورة في الصحافة في العصر الرقمي، حيث أعادت تنظيم غرفة الأخبار بشكل لم يسبق له مثيل. من ناحية أخرى، توفر هذه التقنيات إمكانات كبيرة جداً لتعزيز الصحافة اليوم، خاصة السماح للصحفيين بمعالجة كم كبير من البيانات في فترة زمنية محدودة، وإنشاء قصص إخبارية من بيانات منظمة وتقديمها تلقائياً، بالإضافة إلى تغطية أكثر تنوعاً (Ali & Hassoun, 2019).

ومع تسارع تطور هذه التكنولوجيا، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام هي واقع الحاضر والمستقبل. ووفقاً لدراسات حديثة، هناك اعتقاد بين الخبراء والمهنيين بأن هذه التكنولوجيا ستلعب دوراً مهماً في إطار محاور رئيسية قابلة للتطبيق (Ufarte-Ruiz, et al, 2023):

- تحسين الإنتاجية والكفاءة
- زيادة الربح التجاري
- تعزيز الدقة والموضوعية
- فحص مصداقية وجودة الأخبار الآلية
- التعرف على الأنماط والاتجاهات
- الحد من تأثير المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة
- العثور على الملفات الشخصية على الشبكات الاجتماعية
- تخصيص المعلومات

تأسيساً على ذلك، يرى بعض الباحثين أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستلعب دورًا مهمًا في صناعة الصحافة في إطار أربعة محاور رئيسية للتطبيق: (1) أتمتة المحتوى " النصي والمسموع والمرئي"، (2) التحقق وتحسين الوصول إلى المعلومات، (3) تحقيق الدخل بما في ذلك أنظمة الاشتراك، و(4) تخصيص المحتوى (Gutiérrez-Caneda, 2023).

باختصار، فتح الذكاء الاصطناعي آفاقًا جديدة في الصحافة، حيث أصبحت أتمتة إنتاج الأخبار أكثر انتشارًا تدريجيًا في مراحل جمع المعلومات، ومعالجة النصوص، ونقل الأخبار، وإنشاء مخرجات مماثلة لتلك التي ينتجها البشر. وعلى الرغم من ذلك، يُدخل الذكاء الاصطناعي في الوقت نفسه تغييرات على ثلاثة مستويات تتمثل في: (1) دور الصحفيين في إنتاج النصوص، (2) استبدالهم في تنفيذ أنشطة معينة، و(3) التفاعل مع الجمهور (Noain-Sánchez, 2022).

المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية للذكاء الاصطناعي في الصحافة

1) تعزيز الكفاءة والإنتاجية

أدى ظهور الذكاء الاصطناعي (AI) في الصحافة إلى إحداث نقلة نوعية، لا سيما في تعزيز الكفاءة والإنتاجية. والواقع أن دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام الروتينية مثل جمع البيانات وفرزها من خلال كميات كبيرة من المعلومات يُعد بمثابة دور تحويلي. ومن خلال تولي هذه المهام التي تستغرق وقتًا طويلاً، يسمح الذكاء الاصطناعي للصحفيين بتخصيص المزيد من الوقت لسرد الجوانب الدقيقة للقصص الإخبارية.

2) الكتابة والترجمة الآلية للأخبار

فتحت خوارزميات الذكاء الاصطناعي آفاقاً جديدة في الصحافة، حيث أتاحت للصحفيين القدرة على كتابة وتوليد قصصاً إخبارية تلقائياً بطرق لم تكن ممكنة من قبل بناءً على مجموعات البيانات والقوالب. علاوة على ذلك، تُساعد أدوات الترجمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي الصحفيين في ترجمة هذه الأخبار بسرعة ودقة إلى لغات متعددة.

3) التحليل الفوري للبيانات

تُوفر أدوات الذكاء الاصطناعي تحليلاً فورياً للبيانات، وذلك من خلال مساعدة الصحفيين في الحصول على المعلومات من حيث الجداول أو الرسوم البيانية البسيطة (Biswal & Gou, 2020)، وأيضاً تسريع عملية تسليم الأخبار بشكل كبير، مما يضمن حصول الجمهور على المعلومات ذات الصلة وفي الوقت المناسب. على الجانب الآخر، يمكن للصحفيين الكشف عن القصص المخفية داخل تلك البيانات، وتقديم رؤى ووجهات نظر لجمهورهم مدعومة بتحليل قوي للمعلومات (Nurelmadina et al., 2021).

علاوة على ذلك، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي أن تُفسر بسرعة مجموعات كبيرة ومعقدة من البيانات، وتكشف عن الاتجاهات التي قد تكون غير مرئية أو يصعب تمييزها. في ذات السياق، تمتلك خوارزميات الذكاء الاصطناعي القدرة ليس فقط على مستوى إثراء المحتوى الصحفي، بل تضيف أيضاً عمقاً غير مسبوق على الصحافة الاستقصائية، لا سيما في البيئات سريعة التوتيرة مثل الأخبار العاجلة أو التقارير المباشرة.

4) التحقق من الحقائق

يساعد الذكاء الاصطناعي الصحفيين في التحقق من صحة القصص الإخبارية، وأيضاً في مكافحة الأخبار المزيفة والمعلومات الخاطئة، من خلال استخدام الأدوات اللازمة، على سبيل المثال، أدوات تحليل النصوص والصور وتحديد التناقضات والأخطاء.

5) تخصيص المحتوى/ إنشاء أجندة الأخبار الخاصة بالمستخدمين

يُعد تخصيص محتوى الأخبار أحد أهم المجالات التي حقق فيها الذكاء الاصطناعي خطوات كبيرة. في الواقع، يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي من خلال تحليل سلوك المستخدم وتفاعلاته السابقة، تقديم محتوى إخباري مخصص ليناسب اهتماماته وتفضيلاته من خلال عديد من الأدوات، منها على سبيل المثال ChatGPT (Lancova, 2023). تأسيساً على ذلك، أصبح في مقدور المستخدم إنشاء أجندة الأخبار الخاصة به والتي تلائم اهتماماته، ومن ثم تعزيز مشاركته من جهة، ومساعدة المؤسسات الإخبارية على تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل أكثر فعالية من جهة أخرى (Dhiman, 2023).

المحور الثالث: التأثيرات السلبية للذكاء الاصطناعي في الصحافة

1 - تحويل بيانات المستخدم إلى سلعة

لا شك أن المخاوف المتعلقة باستغلال المعلومات التي ينشرها المستخدمون في أنشطتهم الرقمية وتحويلها إلى سلعة تتزايد يوماً تلو الآخر، خاصة في ظل تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي والتي يتم تغذيتها بكمية كبيرة من البيانات غير المنظمة.

وعلى الرغم من الاستغلال المبرر لهذه المعلومات من جانب الشركات المتخصصة في جمع البيانات وتسويقها، على أساس أن هذه المعلومات منشورة علناً وبالتالي يمكن استخدامها بحرية (Vyas, 2022)، إلا أن أحد الباحثين يرى أن هذا الاستغلال يُعتبر أحد أشكال الرأسمالية، وتحديدًا رأسمالية المراقبة التي تحول "البيانات إلى سلعة أساسية في عصر الإنترنت"، وهو ما يُشكل تهديدًا لخصوصية المستخدمين في ظل عدم قدرتهم على التحكم في المعلومات المنشورة عنهم (Illia, Colleoni & Zyglidopou, 2023).

2 - التحيز الخوارزمي والشفافية

يُثير استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الصحافة مخاوف وتحديات بالغة الأهمية من الناحية الأخلاقية، خاصة فيما يتعلق بالتحيز والشفافية. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخوارزميات التي غالباً ما يكتنفها الغموض، قد تؤدي عن غير قصد إلى إدامة التحيزات الموجودة في البيانات الخاصة بها (Pihlajarinne, 2022). علاوة على ذلك، بما أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي هي أدوات تحريرية، فإنها قد تؤدي إلى تآكل السيطرة التحريرية على الوسائط، مما يُثير التحيز على مستويات مختلفة من الإنتاج "المدخلات والإنتاجية والمخرجات" (Ufarte-Ruiz et al, 2023).

باختصار، يجب التأكيد على أنّ الذكاء الاصطناعي هو تقنية ذات استخدام مزدوج تسمح بإنشاء المحتوى بنفس القدر لأغراض ضارة، مما ينتج عنه نقاط ضعف ومخاطر جديدة (Kar-nouskos, 2020). من هذا المنطلق، يُمكن القول إن استخدام الخوارزميات هو أمر سياسي للغاية، لأنها تعكس القيم التي أدمجها فيها مصمموها ومطوروها (Shilton, 2018). في هذا الصدد، لا يزال التحيز بمختلف أنواعه «الجنسي والعنصري والعرقى وغيره»، موجوداً في خوارزميات الذكاء الاصطناعي، خاصةً في ظل عملية التصنيف، والتي من شأنها تصفية مسبقة للبيانات (Illia, Colleoni & Zyglidopoulos, 2023).

3 - مسارات التوظيف

لا شك أنّ التقدم السريع الذي حققته تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة زاد مخاوف الكثيرين من احتمالية تأثير الضغوط المرتبطة بالعمل على مسارات التوظيف المتنوعة للصحفيين بعد الاستغناء عنهم.

في هذا الصدد، تُشير العديد من الدراسات إلى أنّ الأتمتة ستقضي على الكثير من الوظائف ولكنها في الوقت نفسه ستخلق أيضاً الكثير من الوظائف الجديدة، حيث ستشهد بعض الوظائف انخفاً كبيراً بحلول عام 2030. نجد أن حوالي 15% من القوى العاملة العالمية (400 مليون عامل) يمكن أن تحل محلها الأتمتة في الفترة 2016-2030. في حين الطلب الإضافي على العمالة سيتراوح بين 21% إلى 33% من القوى العاملة العالمية (555 مليوناً و890 مليون وظيفة) حتى عام 2030، وهو ما يعوض أعداد الوظائف المفقودة (Manyika & Sneider, 2018). ووفقاً لتقرير اتحاد الإذاعات الأوروبية، قدرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أن ما يقرب من نصف جميع المهن سوف تختفي أو تتغير بشكل جذري في غضون 15 إلى 20 عاماً بسبب الأتمتة (Fieiras-Ceide et al, 2022). وبشكل عام، على الرغم من التطور المذهل الذي شهدته تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة في فترة قصيرة جداً، يجب التأكيد أنه "بدون صحفيين لا توجد صحافة" وأنه "بدون صحافة لا توجد ديمقراطية"، ديمقراطية يكون للمهنة فيها التزام أخلاقي (Peña-Fernándezal, 2023).

4 - التزييف العميق

لا شك أنّ التزييف العميق يُمثل أحد المخاطر المرتبطة بكفاءة الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى واقعي. وعلى الرغم من قدرة الذكاء الاصطناعي على تسهيل توليد الأخبار بكفاءة، فإنه يُشكل في الوقت نفسه تهديداً ليس فقط للقيمة الجوهرية للمهارات والرؤى الصحفية البشرية، والتي يُمكن أن تتضاءل في مواجهة العمليات الآلية، ولكن تهديداً أيضاً لسلامة الأخبار من خلال الانتشار المحتمل للمعلومات المضللة لخداع الجماهير (Qureshi & Tekin, 2020).

وفي ظل التطور الأخير للتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل GPT-3، أصبح من السهولة جداً بناء أجندة مزيفة بهدف تسهيل التلاعب الجماعي والتضليل من خلال روبوتات الذكاء الاصطناعي. ولعل أبرز الأمثلة على ذلك الاحتجاجات المناهضة للقاحات خلال جائحة كوفيد-19، والانتخابات الرئاسية الأمريكية والفرنسية في عامي 2016 و2017 على التوالي (Illia, Colleoni & Zyglidopoulos, 2023).

5 - تقويض الإبداع

تفتقر خوارزميات الذكاء الاصطناعي القدرة على التفكير بشكل نقدي أو إبداعي (Pavlik, 2023). تأسيساً على ذلك، لا يزال الإبداع هو المفهوم الأساسي في الصحافة الذي يعكس طريقة التفكير الإنساني. وعلى الرغم من النجاحات الكبيرة التي حققها الذكاء الاصطناعي في ظل شعبيته المتزايدة في مجال الصحافة في السنوات الأخيرة باعتباره أداة قيمة للصحفيين، لا يزال المحتوى الناتج عنه بعيداً عن الاكتمال، وغالباً ما يتم انتقاده لافتقاره إلى اللمسة الإنسانية والإبداع التي لا تزال المزايا الرئيسية للصحفيين.

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المراجعة المنهجية للأدبيات والتي تُعد نهجاً مناسباً عندما يكون هناك نطاق واسع من الأبحاث حول موضوع ما. ولعل أحد أبرز مميزات تقليل خطر احتمال استبعاد الأبحاث الأساسية والتقليل من التحيز من خلال عمليات البحث الشاملة في الأدبيات (Reimer et al, 2023)، إلى جانب إتاحة الفرصة للباحثين لتقديم مساهمات نظرية بشأن ذات الموضوع (Post et al., 2020).

وعلى هذا النحو، تُقدم هذه الدراسة مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي. وتمثلت أهداف المراجعة في تحليل وتفسير النتائج بناءً على أسئلة بحثية محددة مسبقاً، وأجريت المراجعة على ثلاث مراحل:

- (1) التخطيط
- (2) التنفيذ
- (3) الإعداد

يتم تنظيم الجزء المتبقي من هذه المنهجية على النحو التالي: يُسلط القسم 1.5 الضوء على مميزات المراجعة المنهجية للأدبيات، بينما يتناول القسم 2.5 إجراءات تنفيذ هذه المراجعة المنهجية والتي تشمل (اختيار العينة ومصادر البحث، تحديد واصفات البحث، استرجاع البيانات، وأخيراً ترميز البيانات وتحليلها).

1.5 مميزات المراجعة المنهجية للأدبيات

تُعد المراجعة المنهجية طريقة كيفية ومنظمة لتحديد الدراسات السابقة في كل مجال بحثي. وتتميز بضمان عملية البحث الشامل لتحديد جميع الأعمال المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع ما، وكذلك تحقيق التكامل المنهجي لنتائج البحث (Siddaway et al, 2019). علاوة على ذلك، تسمح المراجعة المنهجية بتحديد الأبحاث ذات الصلة وتقييمها وتفسيرها في مجال بحث محدد وخلال فترة زمنية محددة، بالإضافة إلى تصنيف تلك الأبحاث للإجابة على أسئلة بحثية محددة (Williams, 2019).

2.5 إجراءات المراجعة المنهجية

• اختيار العينة ومصادر البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الإنتاج الأكاديمي المصري والعربي الذي أجري في سياق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة خلال فترة خمس سنوات من 2019 إلى 2023. وقد اختار الباحث هذه الفترة بعد مراجعة أولية كشفت أنه قبل عام 2019، كانت الأدبيات حول هذا الموضوع نادرة. تأسيساً على ذلك، قررنا أن يكون عام 2019 هو العام الأول لهذه الفترة تزامناً مع بداية ظهور الدراسات الأولى للذكاء الاصطناعي في القطاع الصحفي على المستويين المصري والعربي. وفيما يتعلق بالمصادر، فقد تم اختيار قاعدتي بيانات Google scholar و Research gate باعتبارهما مصدران رئيسيان للمعلومات الدولية للباحثين، ومصدر مناسب لإجراء هذا النوع من الدراسات.

• واصفات البحث

قام الباحث بتصميم استراتيجية لجمع الأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك من خلال فحص استكشافي. وكانت واصفات البحث هي المسميات المختلفة باللغة العربية والإنجليزية التي استخدمها الباحثون في بحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي. ونظراً لتنوع المصطلحات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، تم اختيار ستة مصطلحات رئيسية وعلى وجه التحديد هي: (1) الذكاء الاصطناعي، (2) صحافة الروبوت، (3) الصحافة الآلية، (4) الذكاء الاصطناعي والصحافة، (5) الذكاء الاصطناعي والإعلام، و (6) إعلام الميتافيرس كما هو موضح في الجدول 2.

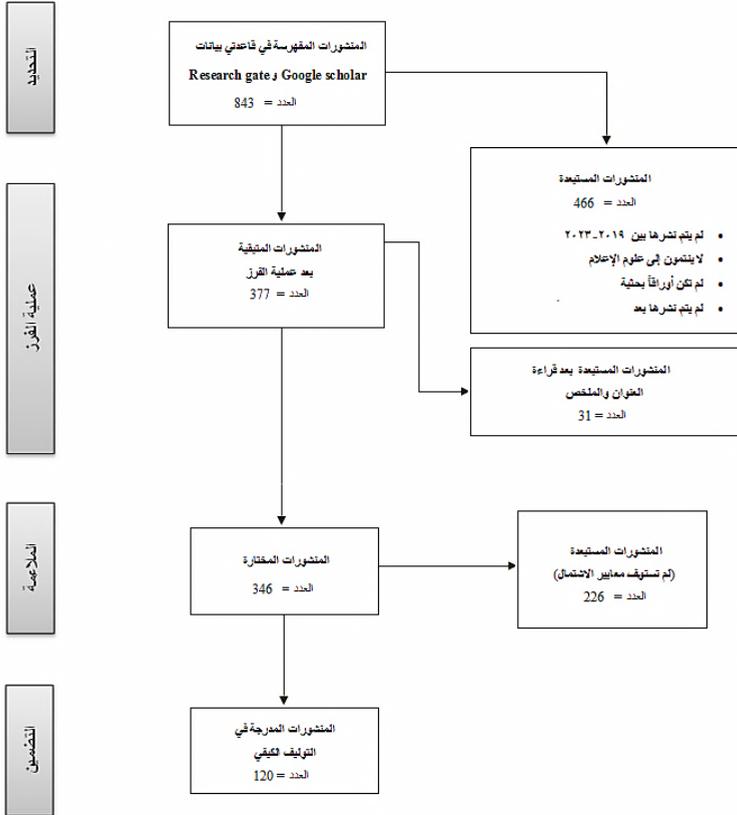
جدول رقم (2) واصفات البحث في الفترة من 2019 - 2023

معايير التضمين	واصفات البحث		قواعد البيانات
	التسمية باللغة الإنجليزية	التسمية باللغة العربية	
<ul style="list-style-type: none"> • نشرت في الفترة 2019-2023 • منشورة باللغة العربية أو الإنجليزية • التركيز على الذكاء الاصطناعي في الصحافة • نشرت في مجلات مفهرة أو وقائع مؤتمر 	Artificial Intelligence	الذكاء الاصطناعي	قاعدتي بيانات Google scholar Research gate
	Robot journalism	صحافة الروبوت	
	Automated journalism	الصحافة الآلية	
	& Artificial Intelligence journalism	الذكاء الاصطناعي والصحافة	
	Artificial Intelligence & media	الذكاء الاصطناعي والإعلام	
	Metaverse media	إعلام الميتافيرس	

• استخراج البيانات

أسفر البحث الأولي في قاعدتي بيانات Research gate و Google scholar عن إجمالي 843 دراسة مصرية وعربية تم نشرها باللغتين العربية والإنجليزية، بعد ذلك تمت عملية التنقيح "الفرز" بناءً على معايير التضمن والاستبعاد لإزالة الإدخالات المكررة وتجاهل جميع الإدخالات التي لا تتعلق بموضوع التحليل، مثل أطروحات الماجستير، والنصوص الصحفية، والمقالات في المجلات أو المدونات غير الأكاديمية. وشملت الدراسات المصرية والعربية التي تم النظر فيها (البحوث المنشورة في المجلات المفهرسة، والكتب/ فصول الكتب، والأبحاث المقدمة في المؤتمرات، والتقارير الصادرة عن الجامعات ومراكز البحوث، وأطروحات الدكتوراه). وأخيراً، تم اختيار 120 دراسة تُغطي الفترة من 2019 إلى 2023 كما هو موضح بالشكل رقم (1)

شكل رقم (1) رسم تخطيطي لعملية اختيار عينة الدراسة



• ترميز البيانات وتحليلها

تضمنت عملية استخراج البيانات جمع وترميز المعلومات لكل من الدراسات الـ120، مع تحديد المعلومات التالية:

(1) البيانات الوصفية:

العنوان، المؤلف/المؤلفون، تاريخ النشر، الدولة التي أجريت فيها الدراسة، اسم المجلة، نوع الإنتاج الأكاديمي (أبحاث محكمة في مجلات م فهرسة، كتب/ فصول كتب، ورقة مؤتمر، تقارير، أطروحات دكتوراه).

(2) مجالات الاهتمام البحثي:

إنتاج المحتوى الإخباري وإشكالياته، اتجاهات القائمين بالاتصال، التحديات المهنية والأخلاقية، دمج الذكاء الاصطناعي في تعليم الصحافة.

(3) المنهجية:

كمية، كيفية، مختلطة، أو غير محددة.

(4) تقنية البحث:

الاستبيان، تحليل مضمون، الملاحظة، المقابلات المتعمقة، مجموعات النقاش المركزة، التحليل الدلالي، أسلوب السيناريوهات، أو مختلطة.

نتائج الدراسة:

1.6 نوع الإنتاج الأكاديمي

تُظهر نتائج هذه الدراسة زيادة ملحوظة في الإنتاج الأكاديمي المصري والعربي الذي أجري في سياق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة بين عامي 2019 و2023. على وجه التحديد، تم نشر 88 بحث علمي منشور في مجلات م فهرسة بنسبة (73.3%)، من إجمالي عينة الدراسة، 17 ورقة بحثية مقدمة في مؤتمرات بنسبة (14.2%)، 8 كتب/ فصول كتب بنسبة (6.7%)، 4 تقارير بنسبة (3.3%)، و3 أطروحات دكتوراه بنسبة (2.5%).

جدول رقم (3) توزيع الإنتاج الأكاديمي في الفترة من 2019 - 2023

المجموع	2023		2022		2021		2020		2019		تاريخ النشر نوع الإنتاج	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
73.3	88	74	37	83.9	26	68	17	63.6	7	33.3	1	أبحاث مجلات مفهرسة
14.2	17	16	8	9.7	3	12	3	18.2	2	33.3	1	أبحاث مؤتمرات
6.7	8	4	2	6.4	2	12	3	9.1	1	-	-	الكتب/ فصول الكتب
3.3	4	2	1	-	-	8	2	-	-	33.3	1	تقارير بحثية
2.5	3	4	2	-	-	-	-	9.1	1	-	-	أطروحات دكتوراه
100	120	100	50	100	31	100	25	100	11	100	3	المجموع

وفيما يتعلق بتاريخ النشر، شهد الإنتاج الأكاديمي المصري والعربي الخاص بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة زيادة تدريجية في السنوات الخمس الماضية، على الرغم من أن هذا الاتجاه عانى من فجوة كبيرة خاصة خلال عام 2020 نتيجة للظروف الاستثنائية التي مر بها العالم جراء أزمة كوفيد-19 (11 دراسة بنسبة 9.1%).

على الجانب الآخر، تضاعفت الدراسات الـ 11 المنشورة في عام 2020 إلى 25 في عام 2021، وارتفعت إلى 31 في عام 2022، حتى وصلت إلى ذروتها في عام 2023 (50 دراسة بنسبة 41.6%)، مما يعكس الاهتمام بدراسات وبحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي، وتأكيد أهمية الظاهرة في الفترة الأخيرة مقارنة بالأعوام السابقة.

1.6 الدول الرائدة

وفيما يتعلق بالدول الرائدة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي، فقد تم اختيار النهج الذي يربط كل دراسة بالدولة التي أجريت فيها، لأنه يُوفر خريطة أكثر وضوحًا لعملية البحث نفسها، بغض النظر عن الظروف المتعلقة بالنشر من عدمه (Parratt-Fernández et al, 2021).

جدول رقم (4) توزيع الإنتاج الأكاديمي حسب الدولة

المجموع		2023		2022		2021		2020		2019		تاريخ النشر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الدولة
67.5	81	66	33	64.5	20	68	17	81.8	9	66.7	2	مصر
2.5	3	-	-	-	-	8	2	-	-	33.3	1	قطر
4.1	5	-	-	9.6	3	-	-	18.2	2	-	-	السعودية
4.1	5	2	1	6.5	2	8	2	-	-	-	-	الإمارات
2.5	3	2	1	3.2	1	4	1	-	-	-	-	الأردن
6.6	8	10	5	6.5	2	4	1	-	-	-	-	الجزائر
8.	1	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	البحرين
8.	1	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	الكويت
1.7	2	-	-	6.5	2	-	-	-	-	-	-	فلسطين
7.7	9	12	6	3.2	1	8	2	-	-	-	-	العراق
1.7	2	4	2	-	-	-	-	-	-	-	-	ليبيا
100	120	100	50	100	31	100	25	100	11	100	3	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه، أنّ عينة الدراسة التي تم تحليلها تقع في 11 دولة عربية مختلفة، علاوة على وجود فجوة بين الدول بشكل ملفت في عدد بحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي.

تُظهر النتائج كما هو موضح بالجدول السابق، أنّ مصر جاءت في صدارة العينة التي تم تحليلها بإجمالي 81 دراسة بنسبة (67.5%)، تلتها في الترتيب الثاني العراق (9 دراسات) بنسبة 7.7%، وجاءت الجزائر في الترتيب الثالث (8 دراسات) بنسبة 6.6%، وتساوت كل من السعودية والإمارات وكلاهما بنسبة 4.1% بإجمالي 5 دراسات، تليها قطر والأردن (3 دراسات) وكلاهما بنسبة 2.5%، تليها فلسطين وليبيا (دراستين) وكلاهما بنسبة 1.7%، تليها البحرين والكويت (دراسة واحدة) وكلاهما بنسبة 0.8%.

1.6 المجالات المتميزة

أظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي، حرص كافة المجالات العلمية المصرية والعربية لمختلف كليات الإعلام على تعزيز الإسهامات العلمية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تطوير بيئات العمل الإعلامية المختلفة.

جدول رقم (5) الإنتاج السنوي للمجلات المتميزة

المجموع	2023		2022		2021		2020		2019		تاريخ النشر المجلات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
26.4	15	22.8	5	50	7	13.4	2	16.7	1	-	-	المجلة المصرية لبحوث الإعلام
17.5	10	27.3	6	21.6	3	6.7	1	-	-	-	-	المجلة العلمية لبحوث الصحافة
14	8	9.1	2	7.1	1	13.4	2	50	3	-	-	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام
19.3	11	13.6	3	7.1	1	33.1	5	33.3	2	-	-	مجلة البحوث الاعلامية
8.8	5	4.5	1	7.1	1	20	3	-	-	-	-	المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال
7	4	4.5	1	7.1	1	13.4	2	-	-	-	-	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
7	4	18.2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	مجلة رقمية للدراسات الإعلامية
100	57	100	22	100	14	100	15	100	6	-	-	المجموع

تُشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معظم بحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي نشرت في مجلات محكمة. وتصدرت المجلة المصرية لبحوث الإعلام قائمة المجلات التي تحتوي على أكبر عدد من البحوث في الفترة من 2019 - 2023 ، على وجه التحديد (N = 15) بنسبة 26.4% .

وكما هو موضح بالجدول السابق، جاءت مجلة البحوث الاعلامية (N = 11) في الترتيب الثاني بنسبة 19.3% ، تلتها في الترتيب الثالث المجلة العلمية لبحوث الصحافة (N = 10) بنسبة 17.5% ، في حين جاءت المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (N = 8) في الترتيب الرابع بنسبة 14% ، تلتها في الترتيب الخامس المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (N = 5) بنسبة 8.8% ، وأخيرًا تساوت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ومجلة رقمية للدراسات الإعلامية (N = 4) بنسبة 7% لكلا منهما .

1.6 مناهج البحث

تنوعت المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات المصرية والعربية عينة التحليل، ف جاء المنهج الكمي في المرتبة الأولى بنسبة %35.8، بواقع 43 دراسة من إجمالي عدد الدراسات.

جدول رقم (6) مناهج البحث المستخدمة

المناهج المستخدمة	التكرار	%
كمي	43	35.8
كيفي	36	30
مختلط	20	16.7
غير محدد	21	17.5
المجموع	120	100

والواقع أن النتيجة المشار إليها أعلاه تتفق مع طبيعة تخصص الإعلام، حيث يُركز عدد كبير من الدراسات الإعلامية في مجال بحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على وصف الأدوات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي المستخدمة في الصحافة، وطرق تطوير أنشطة محددة أو منهجيات العمل في صالات التحرير. وهو الأمر الذي كان ملحوظًا في أبحاث العقود الأخيرة في مجال الصحافة والاتصال بشكل عام. في هذا السياق، غاب البعد التفسيري عن كثير من هذه الدراسات واقتصرت على مرحلة الوصف فقط، خاصة في ظل اعتماد أغلب الدراسات عينة التحليل على منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني.

وكما هو موضح بالجدول السابق، جاء استخدام المنهج الكيفي في الترتيب الثاني بنسبة %30 بواقع 36 دراسة، وجاءت الدراسات التي جمعت بين منهجين أو أكثر في الترتيب الثالث بنسبة %16.7 بواقع 20 دراسة، وأخيرًا، تبين أن %17.5 بواقع 21 دراسة من إجمالي عدد بحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي والتي تمت مراجعتها، لم يكن من الممكن تحديد المنهجية التي تم استخدامها. ويمكن تفسير ذلك أن غالبية الأبحاث المقدمة في المؤتمرات والتقارير الكتب أو فصول الكتاب والتي تشكل %24.1 من عينة الدراسة، هي أعمال ذات طبيعة مقالية، بدون منهجية محددة جيدًا أو تقنيات بحث دقيقة.

1.6 تقنيات البحث المستخدمة

تُظهر نتائج الجدول رقم (7) أن مجموع التكرارات ($N = 128$) والذي يمثل إجمالي تقنيات البحث المستخدمة جاء أكبر من العدد الفعلي ($N = 120$) لعينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن هناك بعض الدراسات قد استخدمت أكثر من تقنية أو أداة.

جدول رقم (7) تقنيات البحث المستخدمة

%	التكرار	التقنيات المستخدمة
49.2	63	استبيان
3.1	4	ملاحظة
16.4	21	مقابلة
10.1	13	تحليل دلالي
7	9	تحليل مضمون
1.5	2	مجموعات نقاش
1.5	2	سيناريوهات
11	14	مختلط
100	128	المجموع

وبشكل عام، يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- تنوع تقنيات البحث المستخدمة في دراسات وبحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي، تصدرها أداة الاستبيان بنسبة 49.2% بواقع 63 دراسة، ويتفق ذلك مع ارتفاع نسبة اعتماد الدراسات عينة التحليل على منهج المسح بشقه الميداني، مما يستلزم التركيز بشكل أكبر على الأدوات البحثية الأخرى سعياً لفهم كافة أبعاد الظاهرة والوصول إلى تفسيرات أكثر عمقاً.
- تصدرت أداة المقابلة الترتيب الثاني ونسبة 16.4% بواقع 21 دراسة كأحد أكثر الأدوات استخداماً من جانب الباحثين، خاصة على مستوى الدراسات التي اهتمت برصد اتجاهات القائمين بالاتصال "الخبراء، الأكاديميين، والصحفيين" نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ومدى تأثير تلك التقنيات على مُستقبلهم الوظيفي، الذين غالباً ما يترددون في دمج هذا النوع من الابتكار في روتينهم المهني.
- تليها في الترتيب الثالث الدراسات التي اعتمد عدد قليل منها على أكثر من أداة "الأدوات المختلطة" بنسبة 11% بواقع 14 دراسة، تليها في الترتيب الرابع أداة التحليل الدلالي بنسبة 10.1% بواقع 13 دراسة، تليها في الترتيب الخامس أداة تحليل المضمون بنسبة 7% بواقع 9 دراسات، تليها في الترتيب السادس أداة الملاحظة بنسبة 3.1% بواقع 4 دراسات. وأخيراً، تساوت أداتي مجموعات النقاش المركزة وأسلوب السيناريوهات بنسبة 1.5% بواقع دراستين لكلا منهما.

1.6 مجالات الاهتمام البحثي

قام الباحث بتصنيف مجالات الاهتمام البحثي في ضوء ما تم مراجعته منهجياً إلى أربعة مجالات رئيسية هي:

- (1) إنتاج المحتوى الإخباري وإشكالياته
- (2) اتجاهات القائمين بالاتصال
- (3) التحديات المهنية والأخلاقية
- (4) دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعليم الصحافة

جدول رقم (8) مجالات الاهتمام البحثي في الفترة من 2019 - 2023

المجموع		2023		2022		2021		2020		2019		تاريخ النشر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مجالات الاهتمام
43.3	52	52	26	38.7	12	32	8	45.5	5	33.3	1	إنتاج المحتوى الإخباري
35	42	24	12	48.4	15	36	9	45.5	5	33.3	1	اتجاهات القائمين بالاتصال
9.2	11	10	5	3.2	1	16	4	-	-	33.3	1	التحديات المهنية والأخلاقية
12.5	15	14	7	9.7	3	16	4	9	1	-	-	تعليم الصحافة
100	120	100	50	100	31	100	25	100	11	100	3	المجموع

تصدّرت بحوث ودراسات تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري على المستويين المصري والعربي قائمة اهتمامات الباحثين بنسبة 43.3%، وهو ما يعكس اهتمام الباحثين بهذا المجال، على سبيل المثال، صناعة المحتوى الإعلامي، عمليات رقمنة غرف الأخبار، وإعادة صياغة الروتين المهني للصحفيين. وجاء في الترتيب الثاني بحوث ودراسات اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية بنسبة 35%. وجاء في الترتيب الثالث الدراسات التي تناولت دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعليم الصحافة بنسبة 12.5%، وأخيرًا وبدرجة أقل جاءت الدراسات التي اهتمت برصد التحديات المهنية والأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 9.1%.

وبشكل عام، يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- تساوت كل من دراسات إنتاج المحتوى الإخباري ودراسات اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية، وكذلك دراسات التحديات المهنية والأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي عام 2019 بنسبة 33.3%، في حين غابت تمامًا دراسات دمج الذكاء الاصطناعي في تعليم الصحافة على المستويين المصري والعربي.
- تساوت كل من دراسات إنتاج المحتوى الإخباري ودراسات اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية عام 2020 بنسبة 45.4% لكلاً منهما، في حين بلغت نسبة دراسات دمج الذكاء الاصطناعي في تعليم الصحافة على المستويين المصري والعربي 9% في ذات العام.
- تقاربت أعداد الدراسات التي تناولت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي وكذلك دراسات إنتاج المحتوى الإخباري عام 2021 وبفارق ضئيل بنسبة 36% لدراسات اتجاهات القائمين بالاتصال، وبنسبة 32% لدراسات إنتاج المحتوى الإخباري، في حين تساوت دراسات التحديات المهنية والأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ودراسات دمج الذكاء الاصطناعي في تعليم الصحافة بنسبة 16% لكلاً منهما.
- رصد الباحث عام 2022 ارتفاعًا ملحوظًا في دراسات اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية، التي ارتفعت من (9) دراسات عام 2021 إلى (15) دراسة عام 2022، كما رصد الباحث تراجع نسبي في دراسات التحديات المهنية والأخلاقية

لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي (4) دراسات عام 2021 إلى دراسة عام 2022 . وكذلك الدراسات التي تناولت دمج الذكاء الاصطناعي في تعليم الصحافة (4) دراسات عام 2021 إلى (3) دراسات عام 2022 .

• تَصَدَّرَت بحوث تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري قائمة اهتمامات الباحثين عام 2023 بنسبة %52، تلتها الدراسات التي اهتمت باتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية بنسبة %24، كما شهد عام 2023 ارتفاعاً ملحوظاً في دراسات دمج الذكاء الاصطناعي في تعليم الصحافة بنسبة %14، وأخيراً دراسات التحديات المهنية والأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة %11.

1.6 الفجوات البحثية

■ تُشير نتائج الدراسات عينة التحليل إلى تزايد الاعتماد بشكل كبير على المنهج الكمي، حيث استعانت غالبية الدراسات المصرية والعربية بالمنهج المسحي، وهو ما يتطلب إجراء المزيد من الدراسات باستخدام مناهج أخرى، على سبيل المثال المنهج التجريبي، المنهج شبه التجريبي، منهج دراسة الحالة، المنهج الإثنوغرافي، ومنهج العلاقات المتبادلة، بهدف فهم آليات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والعربية، ودراسة المفاهيم المرتبطة بها بشكل أعمق وأكثر تفصيلاً.

■ القصور في بحث ودراسة الاشكاليات المتعلقة بإنتاج المحتوى الإخباري على المستويين المصري والعربي، على سبيل المثال، موضوعية ومصداقية وجودة ما تُنتجه تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاهزية المؤسسات الصحفية المصرية والعربية لتوظيف تلك التقنيات، من خلال رصد التحديات التقنية والتنظيمية.

■ لم تجتذب التحديات المهنية والأخلاقية الناشئة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المصرية والعربية الكثير من الاهتمام حتى الآن. ووفقاً لنتائج الدراسات التي تم تحليلها كان هناك قصور ملحوظ في توجه الدراسات المصرية والعربية في دراستها ومناقشتها. على سبيل المثال، القضايا المتعلقة بالتحيز والشفافية والإنصاف، والتشهير، واختراق الخصوصية، والمعلومات المضللة. وبالتالي لا يزال فهم ومعالجة تلك التحديات على مستوى الدراسات المصرية والعربية في مرحلة مبكرة جداً، وتحتاج إلى المزيد من الدراسات.

■ لم تحظى علاقة الجمهور بالذكاء الاصطناعي مستوى الدراسات المصرية والعربية بالاهتمام الذي تستحقه، ومن ثم يجب إيلاء مزيد من الاهتمام للدراسات التي تتناول تصورات وتقييم الجمهور للمحتوى الصحفي الآلي أو المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

■ هناك إجماع على أن الذكاء الاصطناعي يُشكل تحدياً في مجال تعليم الصحافة على ثلاثة مستويات (Gómez-Diago, 2022):

- 1) التحدي المعرفي، يتمثل في طريقة عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي كمصدر ومستقبل للمعلومات
- 2) التحدي النظري والأخلاقي، يتعلق بضرورة المساهمة في إعادة تعريف مهنة الصحافة
- 3) التحدي العملي، يتمثل في اختصار المسافة بين ما يطلبه الإعلام وما يتم تدريسه في تخصصات الصحافة.

خاتمة الدراسة:

■ مناقشة النتائج والاستنتاجات

على الرغم من تزايد الاهتمام العلمي بتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في الصحافة خلال السنوات القليلة الماضية، باعتبارها واحدة من أسرع القطاعات القائمة على التكنولوجيا نموًا في العالم لا سيما مع التقدم التكنولوجي الذي أعاد تشكيل المشهد الإعلامي، لا يوجد تنظيم شامل لنتائج تلك الأبحاث، خاصة على مستوى توظيفها في الصحافة المصرية والعربية.

في هذا السياق، تُقدم هذه الدراسة خريطة شاملة للإنتاج الأكاديمي الخاص بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي بين عامي (2019-2023) والذي اكتسبت خلالهما تلك التطبيقات المزيد من الاهتمام في المجال الصحفي، وذلك من خلال رصد التبع الزمني لهذه الدراسات، وحصص الدول الرائدة في مجال بحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وكذلك تصنيف مجالات الاهتمام البحثي التي حظيت بأكبر قدر من الاهتمام من جانب الباحثين، وكذلك المنهجيات وتقنيات البحث الأكثر استخدامًا. يضاف إلى ذلك، رصد الفجوات البحثية الموجودة في بحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي والتي قد تكون منطلق لإجراء الأبحاث والدراسات المستقبلية.

ووفقاً لنتائج الدراسات المصرية والعربية التي تم تحليلها في قاعدتي بيانات Google scholar و Research gate، اتضح أنه خلال فترة التحليل تم نشر 88 بحث في مجلات مفضرة بنسبة (73.3%)، 17 ورقة بحثية مقدمة في مؤتمرات بنسبة (14.2%)، 8 كتب / فصول كتب بنسبة (6.7%)، 4 تقارير بنسبة (3.3%)، و3 أطروحات دكتوراه بنسبة (2.5%).

على الجانب الآخر، شهدت هذه الفترة زيادة تدريجية في إنتاج العمل الأكاديمي الخاص بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي. على سبيل المثال، تم نشر 3 دراسات خلال عام 2019، 11 دراسة خلال عام 2020، وتضاعفت إلى 25 في عام 2021، وارتفعت إلى 31 في عام 2022، حتى وصلت إلى 50 دراسة في عام 2023. ومع ذلك، لا تزال الأبحاث حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة في بداياتها، وهو أمر منطقي عند الأخذ في الاعتبار الحدثة النسبية لهذا التخصص.

وفيما يتعلق بالدول الرائدة، تُشير النتائج إلى وجود فجوة كبيرة في عدد الدراسات المصرية والعربية، حيث أظهرت الغالبية العظمى التي تمت مراجعتها إلى تصدر مصر ترتيب الدول بإجمالي 81 دراسة والتي تشكل نسبة 67.5% من عينة الدراسة. وبالتالي يتم تقديم هذه الدراسات بشكل فردي مستقل، الأمر الذي يدعو إلى توفير فرص للتعاون المشترك بين الباحثين من دول مختلفة لإجراء الدراسات المقارنة من أجل التحليل الدقيق لظاهرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. علاوة على ذلك، ضرورة تطوير التعاون مع خبراء الصناعة، ومطوري البرمجيات، وغيرهم في محاولة لإجراء المزيد من الأبحاث التطبيقية متعددة التخصصات في السنوات المقبلة.

وقد أظهرت المراجعة المنهجية للإنتاج الأكاديمي كيف استحوذت المجالات العلمية المصرية والعربية المفهومة والمتخصصة في علوم الإعلام والاتصال على عدد كبير من الأبحاث والتي تشكل نسبة 73.3%. ويرجع ذلك إلى حقيقة حرص هذه المجالات على تعزيز الإسهامات العلمية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. ويؤكد هذا الاتجاه نتائج دراسة (Calvo-Rubio, & Ufarte-Ruiz 2021) حول كون المجالات العلمية وسيلة "بامتياز" للتواصل العلمي.

في هذا السياق، تصدرت المجلات العلمية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة القاهرة قائمة المجلات التي تحتوي على أكبر عدد من الأبحاث، وعلى رأسها المجلة المصرية لبحوث الإعلام (15 دراسة)، تليها المجلة العلمية لبحوث الصحافة (10 دراسات)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (8 دراسات)، وأخيرًا المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (5 دراسات).

ووفقاً لنتائج الدراسات التي تم تحليلها، اتضح أن هناك تنوع منهجي كبير كما هو متوقع في مجال بحثي جديد وحديث نسبياً. وعلى الرغم من أن 35.5% منها قد اعتمد على المنهج الكمي، واستخدمت بشكل أساسي أدوات الاستبيان والمقابلات، فإن مجالات الدراسة الجديدة التي ستظهر في المستقبل، ستطلب أيضاً تقنيات وأساليب بحث جديدة.

وفيما يتعلق بمجالات الاهتمام البحثي لبحوث ودراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي، تؤكد هذه المجالات مجتمعه على النقاش المستمر والجدل الدائر حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة.

وبشكل عام، يمكن رصد مجموعة من الاستنتاجات التالية :

(1) تفتح هذه الدراسة المجال للعديد من الدراسات والأبحاث المستقبلية بشأن إجراء مراجعات منهجية مماثلة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على المستويين المصري والعربي. على سبيل المثال لا الحصر، الاهتمام بدراسة ما إذا كانت الدول الرائدة التي لديها أعلى إنتاج أكاديمي حول هذا الموضوع هي نفس الدول التي تستخدم فيها وسائل الإعلام أكبر قدر من تقنيات الذكاء الاصطناعي. (2) على الرغم من قدرة الذكاء الاصطناعي على إضافة قيمة أكبر إلى مخرجات الصحفيين وإلى المهنة بأكملها (Ufarte-Ruiz, et al, 2023)، إلا أنه يُثير مخاوف أخلاقية مُلحة، مثل نشر المعلومات المضللة، والاعتماد المفرط على التكنولوجيا، والتي قد تتجاهل الفروق الدقيقة والسياق الذي لا يمكن تمييزه إلا عن طريق الصحفي الإنسان. ومن المرجح أن تتفاقم هذه المخاوف مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة.

(3) يختلف تأثير الأتمتة على مسارات التوظيف من دولة إلى أخرى إستناداً إلى محددات ثلاثة : (1) الهيكل الاقتصادي، (2) سياسة استثمار الدول في التكنولوجيا الجديدة، و(3) جودة التعليم. وبعبارة أخرى، احتمالية استبدال الوظائف بين الصحفيين أكثر عرضة للخطر في الدول التي لديها أتمتة عالية مقارنة بالدول التي لديها أتمتة متوسطة أو منخفضة.

التوصيات واتجاهات البحث المستقبلية

- 1) في الوقت الحاضر، لا يُشكل الذكاء الاصطناعي تهديداً للصحافة المهنية على المستويين المصري والعربي. ومع ذلك، فإن الوضع الحالي للذكاء الاصطناعي في الصحافة يتقدم بسرعة، وسيكون من المثير للاهتمام بحث ودراسة كيف يستمر في تشكيل مستقبل هذه الصناعة الديناميكية.
- 2) يجب أن يُركز التعليم في المستقبل بشكل أكبر على معرفة التقنيات الجديدة، جنباً إلى جنب، مع كيفية إنشاء وإدارة هذه التقنيات المتطورة وطريقة التدريب عليها بما يضمن للأكاديميين والطلاب اكتساب المهارات اللازمة للاستفادة من هذه التقنيات (Badet, 2021).
- 3) تكييف المناهج الدراسية في الجامعات المصرية والعربية بما يضمن مشاركة الطلاب النقدية لتقنيات الذكاء الاصطناعي من منظور العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية (Gómez-Diago, 2022) من جهة، وتحديث معارف أعضاء هيئة التدريس من جهة أخرى.
- 4) لا يزال المهنيون بحاجة إلى التدريب الكافي لدمج أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة في ممارساتهم، وهو ما يتطلب تغيير العقلية في بيئة وسائل الإعلام على المستويين المصري والعربي، ويجب أن يكون التدريب على استخدام هذه الأدوات على رأس أولويات المؤسسات الصحفية المصرية والعربي.

هوامش الدراسة:

- Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40- 49.
- Badet, J. (2021). AI, Automation and New Jobs. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2452-2463
- Bahroun, Z., Anane, C., Ahmed, V., & Zacca, A. (2023). Transforming Education: A Comprehensive Review of Generative Artificial Intelligence in Educational Settings through Bibliometric and Content Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15, Article 12983. <https://www.mdpi.com/2071-12983/17/15/1050>
- Biswal, S.K., Gouda, N.K. (2020). Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?. In: Kulkarni, A., Satapathy, S. (eds) *Optimization in Machine Learning and Applications. Algorithms for Intelligent Systems*. Springer, Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/10_0-0994-15-981-978/
- Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (20082019-). *Communication & Society*, 34(2), 159-176.
- Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journal Media*, 3(3), 510-520.
- Dhiman, B. (March 24, 2023). Does Artificial Intelligence Help Journalists: A Boon or Bane? Available at SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4401194
- Fieiras-Ceide, C; Vaz-Álvarez, M; Túnñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la información*, 31(5), e310518; <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Gollmitzer, M. (2023). Journalism Ethics with Foucault: Casually Employed Journalists' Constructions of Professional Integrity. *Journalism*, 24(5), 1015-1033.
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectives to address artificial intelligence in journalism teaching. A review of research and teaching experiences. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 29-45.
- Gutiérrez-Caneda, B; Vázquez-Herrero, J; López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la información*, 32(5), e320514; <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Henestrosa, A. L., Greving, H., & Kimmerle, J. (2023). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. *Computers in Human Behavior*, 138, 107445.
- Illia, L., Colleoni, E., & Zyglidopoulos, S. (2023). Ethical implications of text generation in the age of artificial intelligence. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(1), 201-210.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on technology and society*, 1(3), 138-147.
- Lancova, T. (2023). Breaking the News: The Role of AI in Modern Journalism. <https://www.recombee.com/blog/breaking-the-news-the-role-of-ai-in-modern-journalism.html>
- Manyika, J., & Sneider, K. (2018, June 1). AI, Automation, and the Future of Work: Ten Things to Solve for. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/ai-automation-and-the-future-of-work-ten-things-to-solve-for#>
- Mseer, I.N. (2023). Augmented Press and Robot Journalists Who Determines the Ethics of Journalistic Coverage?!. In: Musleh Al-Sartawi, A.M.A., Razzaque, A., Kamal, M.M. (eds) *From the Internet of Things to the Internet of Ideas: The Role of Artificial Intelligence*. EAMMIS 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 557. Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/14_0-17746-031-3-978/

- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121
- Nurelmadina, N., Hasan, M. K., Memon, I., Saeed, R. A., Ariffin, K. A. Z., Ali, E. S., Mokhtar, R. A., Islam, S., Hossain, E., & Hassan, M. A. (2021). A Systematic Review on Cognitive Radio in Low Power Wide Area Network for Industrial IoT Applications. *Sustainability*, 13(1), 338; <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/338>
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, 30(3), 1699-2407.
- Pavlik, JV. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93
- Peña-Fernández, S; Meso-Ayerdi, K; Larrondo-Ureta, A; Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la información*, 32(2), e320227; <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Pihlajarinne, T; Alén-Savikko, A. (2022). Artificial intelligence and the media. Reconsidering rights and responsibilities. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing
- Post, C., R. Sarala, C. Gatrell, and J. E. Prescott. (2020). Advancing Theory with Review Articles. *Journal of Management Studies*, 57(2), 351-376
- Qureshi, M. A., & Tekin, C. (2020). Fast Learning for Dynamic Resource Allocation in AI-Enabled Radio Networks. *IEEE Transactions on Cognitive Communications and Networking*, 6(1), 95-110.
- Reimer, J., Häring, M., Loosen, W., Maalej, W., & Merten, L. (2023). "Content analyses of user comments in journalism: A systematic literature review spanning communication studies and computer science. *Digital Journalism*, 11(7), 1328-1352.
- Shilton, K. (2018). Values and ethics in human-computer interaction. *Foundations and trends in human-computer interaction*, 12(2), 107-171.
- Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, Meta analyses, and Meta syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70(1), 747-770.
- UER (2019). EBU news report 2019. The next newsroom: unloking the power of AI for public service journalism. Geneva: EBU, European Broadcasting Union. https://www.ebu.ch/publications/strategic/login_only/report/news-report-2019
- Ufarte-Ruiz, M; Murcia-Verdú, F; Túnñez-López, M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional de la información*, 32(2). e320203. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Vyas, B. (2022). Ethical Implications of Generative AI in Art and the Media. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 4(4), 1-11
- Williams, J. R. (2019). The use of online social networking sites to nurture and cultivate bonding social capital: A systematic review of the literature from 1997 to 2018. *New Media & Society*, 21(1120-1), (12/
- World Economic Forum, Institute's Digital News Report (2023). <https://www.weforum.org/agenda/2023/10/news-media-literacy-trust-ai/>