

الادراك المعرفي للقضايا والمباديء الأخلاقية في
في مجال التطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي
دراسة ميدانية على الأجيال الجديدة من الإعلامية
شباب الإعلاميين

د. هويدا محمد رضا الدر
وكيل كلية الإعلام
لشؤون الدراسات العليا والبحوث
جامعه المنوفيه

المخلص باللغة العربية: -

تهدف الدراسة الي الكشف عن ابعاد الادراك المعرفي للقضايا الأخلاقية في توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية علي عينه من الأجيال الجديدة من شباب الإعلاميين والمتمثلين في طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية والمستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام قدرها (٣٠٠ مفردة) وذلك من خلال تطبيق نظريه الفجوة المعرفية وقد توصلت الدراسة الي العديد من النتائج كما يلي :-

١- جاءت معدلات الاستغراق في استخدام عينه الدراسة للتطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة كما ورد الاعتماد علي كل من وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية كمصدر من مصادر المعرفة بالقضايا الأخلاقية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بنسبه اكبر من المصادر المعرفية الأخرى لدي عينه الدراسة وتمثلت اغلب هذه التطبيقات في (تطبيقات انشاء المحتوي Chat Gpt)

٢- جاء الادراك المعرفي بنسبة متوسطة فيما يتعلق بالقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيق الذكاء الاصطناعي، في حين انخفضت نسب الادراك المعرفي لكل من القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشري، القضايا والمبادئ الأخلاقية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والمتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية، القضايا والمبادئ الأخلاقية المتعلقة بنقاط الضعف في انظمه الذكاء الاصطناعي والقضايا والمبادئ المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير علي البيئة .

٣- وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية،

٤- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير النوع (ذكور – إناث) وأسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي في حين لا تقبل صحة الفرض فيما يخص المتغيرات الديموغرافية الأخرى حيث لم تثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من (نوع كلية الإعلام – التخصص – المستوى الاقتصادي والاجتماعي) والإدراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية،

الكلمات المفتاحية :-

الادراك المعرفي -القضايا الاخلاقيه -الذكاء الاصطناعي -التطبيقات الإعلامية

Cognitive awareness of ethical issues in the employment of artificial intelligence in the field of media applications

A field study on the new generations of young media professionals

Abstract-:

The study aims to reveal the dimensions of cognitive awareness of ethical issues for employing artificial intelligence in the field of media applications by conducting a field study on a sample of new generations of young media professionals represented by students of media colleges at Egyptian universities and users of artificial intelligence applications in the field of media, estimated at (300 items) by employing the theory of the knowledge gap. The study reached many results as follows: -

١- The rates of immersion in the study sample's use of media applications in the field of artificial intelligence were moderate, as reliance on both social media and television programs as a source of knowledge of the ethical issues of artificial intelligence technology was reported at a greater rate than other cognitive sources for the study sample, and most of these applications were represented in (content creation applications - Chat Gpt)

٢- Cognitive awareness came at an average rate regarding the ethical issues and principles related to the features of applying artificial intelligence, while the rates of cognitive awareness decreased for each of the ethical issues and principles related to artificial intelligence applications caused by human factors and human weaknesses, ethical issues and principles in artificial intelligence applications Related to economic, psychological and social impacts, ethical issues and principles related to weaknesses in artificial intelligence systems and issues and principles related to the use of artificial intelligence applications and the impact on the environment.

3-An existence of a statistically significant correlation between the absorption in the use of media applications in the field of artificial intelligence and the cognitive awareness of ethical issues and principles for employing artificial intelligence applications in the field of media applications.

4-There is a statistically significant correlation between the sources of knowledge of ethical issues and principles in the field of artificial intelligence and the cognitive awareness of ethical issues and principles for employing artificial intelligence technology in the field of media applications

Key Words:- Cognitive awareness- Ethical issues - Artificial intelligence - Media applications

مقدمة

يشهد العالم تطوراً متسارعاً في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتقنياته الأمر الذي أسهم في تطور عدد من الحلول المبتكرة في مختلف المجالات التي من شأنها دفع الأداء الاقتصادي وكفاءة الأعمال في كل من القطاع الحكومي والخاص وتحسين جودة حياة الأفراد والمجتمعات. وتشير التوقعات أن الذكاء الاصطناعي سيعزز الاقتصاد العالمي بنحو (١٤%) بحلول عام (٢٠٣٠) أي ما يقارب من (١٥.٧) تريليون دولار أمريكي ومن المتوقع أن تتبنى (٧٠%) من الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي بحلول عام ٢٠٣٠ (AI Ethics, 2021)

ومع توسع انتشار هذه التقنيات زاد النقاش حول موضوع أخلاقيات الذكاء الاصطناعي واستخدامه المسئول في مختلف المجالات، وظهرت عدة تحديات ومخاوف أثارت الشكوك والقلق حول تطوير الذكاء الاصطناعي وتبنى تقنياته مثل التحيز أو التمييز وانتهاك حقوق الإنسان. لذلك اتجهت العديد من المنظمات العالمية والقطاعات حكومية والمؤسسات البحثية والشركات التجارية إلى تحديد أهم المبادئ الأخلاقية والممارسات التي يمكن عن طريقها مواجهة هذه التحديات ومعالجتها وتوقع المخاطر المستقبلية المختلفة وضمان تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي أخلاقية عادلة وأمنة. (دليل أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤)

ويعد الإعلام من أهم المجالات التي اكتسبها الذكاء الاصطناعي وانطلق فيها بلا حدود، الأمر الذي جعل كبرى المؤسسات العالمية تسارع خطاها لتعديل فكرة احتضان المنصات المتقدمة في الذكاء الاصطناعي من أجل الإبقاء على صناعة الإعلام في ظل التنافس المطرد في مجالات العمل البشرية. وتوجه الأنظار نحو الأجيال الجديدة من الإعلاميين والمستقبل المنظور منهم في استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية والإنتاج الإعلامي وأهمية أن تسير دراسة وتوظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية جنب إلى جنب مع تطوير المبادئ الأخلاقية للتأكد من أن الأفراد والأجيال الجديدة سيصبحون قادة المستقبل ويقدمون للعالم تطور تكنولوجيا موازياً للجانب الإنساني المتمثل في الوعي الأخلاقي بضرورة استخدام هذه التكنولوجيا من أجل الخير الاجتماعي والصالح العام. (خليل أبو قوره، ٢٠١٩)

تحديد المشكلة البحثية

أدت النهضة المطردة في الذكاء الاصطناعي إلى إيجاد العديد من الفرص على الصعيد العالمي، بدءاً من تيسير التشخيص لأغراض الرعاية الصحية وانتهاء بتمكين البشر من التواصل فيما بينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تعزيز كفاءة الأيدي العاملة من خلال المهام المؤتمتة، وتثير هذه التغيرات المطردة بطبيعة الحال مخاوف أخلاقية بالغة تنبع من الإمكانيات الكامنة في نظم الذكاء الاصطناعي لغرس أوجه التحيز واستفحال تدهور المناخ وتهديد حقوق الإنسان، وغيرها الكثير. وبدأت المخاطر الناتجة عن الذكاء الاصطناعي بالتفاقم بالفعل مع أوجه عدم المساواة القائمة، وهو ما يُلحق مزيداً من الأذى بالفئات المهمشة بالفعل. <https://www.unesco.org/ar/artificial-intelligence/recommendation-ethics>

وقد أثارت القضايا الأخلاقية للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة لدى الباحثين في الأوساط الأكاديمية، وقد توصلت العديد من الأبحاث والدراسات التحليلية إلى وجود فجوات كبيرة من الأوساط العلمية في الواقع في البحث عن التأثيرات الأخلاقية لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العالم. (هاجرتي، اليكسا، ٢٠٢٣) وفي الوقت الذي يعتبر الذكاء الاصطناعي حالة مجتمعية تؤثر على التنمية المستدامة إلا أنه يثير العديد من القضايا الأخلاقية التي من أبرزها كيفية التأكد من أن الخوارزميات لا تنتهك حقوق الإنسان ولا تتعرض لخصوصية الأخبار وضمان حرية التصرف عندما تكون الرغبات الإنسانية

متوقعة وموجهة وضمان عدم تكرار الصور النمطية الاجتماعية والثقافية فى برامج الذكاء الاصطناعى. (إسماعيل خالد المكاوي، ٢٠٢٣)

وتفتح تقنيات الذكاء الاصطناعى الباب واسعاً فى كافة القطاعات ومنها الإعلام لإطلاق طاقات إبداعية كبرى وتحديد وسائل الإنتاج وتطوير الخدمات الإخبارية وتقديم محتوى أكثر تلبية لاحتياجات الجمهور، كما أن الذكاء التوليدى بمنح الإعلاميون فرصاً كبيرة للاستفادة من أدوات تتيحها تطبيقاته خاصة فى إنتاج محتوى قوى بالبيانات الدقيقة التي تواكب أحدث المستجدات لإشباع شغف الجمهور إلى المعرفة و تعزيز ارتباطه بالمنصة الإعلامية حيث أصبح الذكاء الاصطناعى قادر على إنشاء محتوى بتقنيات توليد اللغة الطبيعية، اختيار الصور وتأليف المقاطع الموسيقية وتعزيز مصداقية المؤسسة الإعلامية بتمكينها من استبعاد الأخبار المزيفة وتفعيل قدرة الإعلاميين على التحقق من مصدر الخبر وضمان دقته. (عبد الرحيم النعيمي، ٢٠٢٤)

وبالرغم من الفوائد العديدة التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعى لصناعة الإعلام والصحافة إلا أنه يحمل آثار سلبية عديدة قد تهدد الصحافة وتشوش العمل الإعلامى مما يعنى أننا فى حاجة إلى تشريعات واتفاقيات دولية تنظم عملية استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعى خاصة بعد ظهور الآثار السلبية للذكاء الاصطناعى فى مجال الإعلام والتي من أهمها تحديد الوظائف، التأثير على الحيادية الإعلامية، خطورة تناول الأخبار الكاذبة، حقوق النشر والملكية الفكرية، الخصوصية والأمان. (حافظ أذو خراز، ٢٠٢٤)

ويؤكد العديد من الأكاديميين والمختصين فى المجال الإعلامى على ضرورة أن يستفيد الصحفيون والإعلاميون من تقنيات الذكاء الاصطناعى بشكل صحيح وفعال مع الحفاظ على المعايير المهنية والأخلاقية العالمية وضمان وصحة ومصداقية المعلومات المنشورة. (حافظ أذو خراز، ٢٠٢٤)

ويعتبر طلاب الإعلام - الجيل الجديد من إعلامى المستقبل من أكثر الفئات التي تواجه تحديات وصعوبات للتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة وخاصة تلك التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعى فقد تغيرت طبيعة المهارات ومستوياتها لدى الطالب نظراً للتغير التكنولوجى والتقنى، فلم تعد مهارات الطالب مقتصرة على مجرد الكتابة التقليدية أو التسجيل التقليدى أو التصوير التقليدى فأصبح أمام طفرة كبيرة من التقنيات التي تستخدم فى كتابة النص وتحريره ومراجعته والتدقيق الأملائى واللغوى، كما أنه أصبح أيضاً أمام تقنيات التصوير المتقدمة والتسجيل للمحتوى الإعلامى من خلال (AI) تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى، ولكن الجانب المظلم أن هذه الفئة قد لا تستطيع التفريق بين السلبيات والإيجابيات أو تقف على مخاطر الاستخدام السئ أو غير الأخلاقى لهذه التطبيقات وهذا يتطلب مرحلة قادمة من الوعى والثقافة المعلوماتية والإدراك المعرفى للأخلاقيات الخاصة بتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى فى مجال التطبيقات الإعلامية. (إيمان عاشور، ٢٠٢٠)

من هنا تحددت مشكلة الدراسة فى محاولة الكشف عن ابعاد الإدراك المعرفى للقضايا الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعى فى مجال التطبيقات الإعلامية من خلال إجراء دراسة ميدانية على الأجيال الجديدة من شباب الإعلاميين طلاب الإعلام بالجامعات المصرية (الحكومية - الخاصة - الأهلية) للتعرف على أبعاد إدراكهم المعرفى لهذه القضايا الأخلاقية من خلال توظيفهم للذكاء الاصطناعى .

أهمية الدراسة

١- الاهتمام الدولى والمحلى بضرورة إصدار تشريعات وأخلاقيات تنظم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى وتحد من المخاوف حوالى بالإضافة إلى ظهور العديد من التساؤلات المشروعة والمثيرة للجدل والنقاشات والمناظرات المتنوعة للتوصل إلى أطر وضوابط أخلاقية مناسبة جديره بالثقة تحكم التطورات المتسارعة فى مجال الذكاء الاصطناعى وتعزز من فرص تبنيتها والاستفادة منها ،ووفقاً

للتقرير الذي أصدرته منظمة الأمم المتحدة عام ٢٠٢٣ فإن (٨٠%) من الدول الأعضاء في الأمم المتحدة تتجه نحو تطوير قوانين تحدد المسؤولية في استخدام الذكاء الاصطناعي في منطقة الشرق الأوسط.

٢- أصبحت الآثار الأخلاقية والاجتماعية للذكاء الاصطناعي موضوعات ذات أهمية كبيرة للباحثين في الأوساط الأكاديمية والجمهور حيث تشير العديد من الدراسات الاستطلاعية إلى إدراك متخذى القرار والتنفيذيين إلى أهمية أخلاقيات الذكاء الاصطناعي وانها ستكون جزء أساسياً في استراتيجيات الأعمال المستقبلية فقد أكد (٧٨%) من كبار متخذى القرار على أهمية أن تكون مخرجات الذكاء الاصطناعي عادلة وآمنة وموثوقة، وأبدى (٥٠%) من المديرين التنفيذيين قلقهم بشأن المخاطر الأخلاقية للذكاء الاصطناعي ومدى خطورتها التي تثير عدداً من التحديات والقضايا الأخلاقية التي يمكن أن تؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة في تبنى أنظمة الذكاء الاصطناعي. (هاجرتي، اليكسا، ٢٠٢٣)

٣- تشير التحليلات الحالية لبحوث الآثار الأخلاقية للذكاء الاصطناعي أنها تسير في سياق عالمي متحيز تجاه وجهات النظر السائدة في الولايات المتحدة وأنها محدودة بسبب الافتقار إلى الأبحاث وخاصة خارج الولايات المتحدة وأوروبا الغربية، كما اظهرت الأبحاث الحديثة في الولايات المتحدة أن التقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لديها نمط من ترسيخ الانقسامات الاجتماعية وتفاقم عدم المساواة الاجتماعية وخاصة نحو المجموعات المهمشة اجتماعياً حيث تشير مراجعة الأدبيات إلى أن البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل أكثر عرضة للتأثيرات الاجتماعية والسلبية وأقل احتمالية للاستفادة من المكاسب الخاصة به مما يستلزم الدعوة إلى إجراء أبحاث لفهم التأثيرات الأخلاقية والاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه الدول منها (مصر) من أجل تخفيف الأضرار المحتملة وفهم أعمق للمجتمع حيث تعد تأثيرات الذكاء الاصطناعي في البيئات الاجتماعية المتنوعة بمثابة مقدمة ضرورية لتطوير وتنفيذ ومراقبة تقنيات الذكاء الاصطناعي المسؤولة والمفيدة وتشكل الأساس للتنظيم الهادف لهذه التقنيات. (هاجرتي، اليكسا، ٢٠٢٣، ص. ٢-٤)

٤- أهمية رصد أبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لدى الأجيال الجديدة من شباب الإعلاميين والتعرف على مدى وجود فجوة معرفية بين الإدراك المعرفي بينهم والعوامل المؤثرة في تكوين أبعاد الإدراك العرفي الناتجة من استخدامهم وتوظيفهم للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام مما يساعد على وضع أسس ومعايير لنشر ثقافة تتعلق بهذه الاخلاقيات ووضع استراتيجيات مقننة لتوجيه هذه الأجيال نحو الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تخصص الإعلام والحد من الأخطار المحتملة وتنمية الوعي لصالح النفع العام للمجتمع وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

-الدراسات السابقة :-

المحور الأول:- الدراسات التي تناولت موضوع استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام

انطلقت معظم الدراسات من خلال هذا المحور الي رصد اهم استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصا لوالاعلام من خلال دراسات ميدانية علي عينات متخصصة مهنية او اكاديمية او علي عينات من الجمهور عام والتعرف علي تأثيراتها المختلفة مع تقديم بعضها لرؤية استشرافية مستقبلية او من خلال دراسات تحليلية علي المحتوي المستخدم لبعض تقنيات الذكاء الاصطناعي ويمكن استعراض اهم نتائج هذه الدراسات كالاتي :-

تناولت دراسة **أماني أشرف المهدي (٢٠٢٤)** تأثير استخدام تقنية Chat bot عبر الشبكات الاجتماعية للمواقع الإخبارية على مستوى القبول التكنولوجي لدى الشباب من خلال دراسة شبه تجريبية تهدف إلى اختبار تأثير نوعين من أنواع روبوتات الدردشة التفاعلية على مستوى القبول التكنولوجي للشباب ومن المتغيرات (سهولة الاستخدام المدركة – الاستفادة المدركة – التزامن المدرك

– النية السلوكية) وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (٩٠ مفردة) من الذكور والإناث طلاب كلية الإعلام بجامعة فاروس وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدراسة الثلاث. فيما يتعلق بمستوى سهولة الاستخدام المدركة لصالح المجموعة التي استخدمت الشات بوت بنظام الذكاء الاصطناعي (خبردوت كوم).

(اماني المهدي ، ٢٠٢٤) ، كما تناولت دراسة منى ، رمضان (٢٠٢٤) التأثيرات علي الجمهور العام من خلال التعرف علي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البرامج الإخبارية عبر المواقع الالكترونية للفضائيات الناطقة بالعربية وانعكاساتها على الجمهور العربي وذلك من خلال دراسة تحليلية على عينة من البرامج الإخبارية على القنوات المصرية بمعدل (٤٤٤) محتوى إخباري وتم إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها (٤٥٠ مفردة) من الجمهور العربي، أشارت أهم النتائج إلى أن استخدام تقنية المواقع المعزز يعد من أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تم الاعتماد عليها لإنتاج المحتوى الإخباري داخل البرامج الإخبارية وكان من أهم أهداف استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هو شرح تفاصيل الحدث بنسبة ٨٢.٦% وتؤكد نتائج الدراسة الميدانية على المعرفة المتوسطة للمبشرين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وآليات الإنتاج والتطبيق بنسبة (٦١.٣%) وأهمها تقنية التصوير ثلاثية الأبعاد ثم تقنية التلجرام وصحافة الدرون ثم مذياع الروبوت بنسبة (١٥.٨%)، وأنهم يرون أن تقنية استخدم الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري يؤدي إلى الجاذبية والتسويق وعدم الشعور بالملل من المواد الإخبارية، وتذكر المبحوثين للمعلومات المعروضة .

(مني رمضان ، ٢٠٢٤) ، وتطرقت دراسة دينا منصور (٢٠٢٤) أيضاً للتأثيرات علي الجمهور العام من خلال دراستها عن العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (١٧٢) مفردة من الجمهور المصري من (١٨-٦٠ عاماً) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وممن لديهم خلفية عن تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، كما تم إجراء مقابلات معمقة على ثلاثة من الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي للتعرف على آرائهم وتعليقاتهم فيما يتعلق بموضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف متابعة الأحداث والأخبار، كما جاءت أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً (الشات بوت Chat bot) بنسبة (٦٣.٤%)، كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الجمهور عينة الدراسة لديهم معدلات ثقة متوسطة مع مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها حيث بلغت نسبتهم (٥٥.٨%). (دينا منصور ، ٢٠٢٤) ، أما دراسة صفا، إبراهيم (٢٠٢٤) للجمهور المتخصص من الأكاديميين بالجامعات المصرية للتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعيتهم بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ومعرفة مدى استفادتهم منها في التعليم والوعي بالذكاء الاصطناعي، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قدرها (٢٠٠) من أعضاء هيئة التدريس من جامعات مختلفة (حكومية وخاصة) من مختلف التخصصات النظرية والعملية، وأوضحت النتائج أن (٥٦.٥%) من العينة تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأبحاث العلمية وأن Chat Gpt و Google Translate هما الأدوار الأكثر استخداماً في الأبحاث العلمية، ويشكل مواقع التواصل الاجتماعي (٥٥%) من مصادر المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي مع المعرفة التكنولوجية للأكاديميين بأدوات متطلبات الذكاء الاصطناعي ووجود علاقة بين متغيرات نموذج المعرفة والكفاءة الذاتية في استخدام التقنية . (صفا إبراهيم ، ٢٠٢٤) ، كما تطرقت أيضاً دراسة علياء هاني الحويطي، فادي عبد الرحيم عودة، (٢٠٢٢) الي التعرف علي درجة تقبل أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية لاستخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق استبيان الكتروني لعينة قدرها (٢٥٠) مفردة أعضاء التدريس الذين تم اختيارهم بالطريقة العشوائية ثم أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع الأهمية النسبية لأعضاء الهيئة التدريسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وارتفاع الأهمية النسبية لمحاور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT وكذلك وجود ارتباط إيجابي بين محاور (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) مع درجة التقبل، ووجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي للكليات العلمية والكليات الإنسانية وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تهيئة الظروف المعززة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة. (علياء الحويطي ، فادي عوده، ٢٠٢٢)

وفي دراسة الاء عزمي المصري (٢٠٢١) تطرق الباحث أيضا الي جمهور متخصص من خلال محاولة التعرف علي اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي وقد طقت على عينة قدرها (٢٢٣ مفردة) من طلاب الإعلام بالفرقتين الثالثة والرابعة المقيدين بالعام الدراسي ٢٠٢٠-٢٠٢١ في صعيد مصر باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن معرفة دارسي الإعلام لمصطلح الذكاء الاصطناعي هي معرفة متوسطة وأن متابعة الأخبار اليومية تعد المصدر الأول للتعرف على المصطلح ، كما توسطت تقييم عينة الدراسة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي ما بين الإيجابية والسلبية وكشفت النتائج أن دارسي الإعلام لديهم اتجاه محايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي. (الاء المصري، ٢٠٢١) ، كما تناولت **دراسه عمرو عبد الحميد (٢٠٢٠)** تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي علي مصداقيه المحتوي الاخباري لدي الجمهور المصري بالتطبيق علي محتوى قناه القاهره ٢٤ الاخباريه وأشارت النتائج الي تطبيق الدرشه الآليه عبر شبكات التواصل الاجتماعي من ابرز المجالات التي نجحت في توظيف الذكاء الاصطناعي وانه يوجد فروق في مستوي ادراك المبحوثين لمصداقيه المحتوي الاخباري الذي يتم اعداده من المحرر البشري مقارنة بالمحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي. (عمرو عبد الحميد، ٢٠٢٠)

-اما الدراسات التي اهتمت بتأثيرات تقنيات لذكاء الاصطناعي علي صناعة الاعلام فقد تناولت بعضها التأثيرات علي صناعة المحتوي وخاصة الإنتاج الاخباري بالتطبيق علي عينات من المتخصصين والمهنيين في المؤسسات الإعلامية وتناولت دراسات اخري تأثيرات تطبيقات محده في الصناعة الإعلامية حيث تناولت دراسة **مصطفى عباس محمد رضا (٢٠٢٣)** توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني وأبرز أسباب توظيفه والتحويلات الإعلامية الحديثة التي تعرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل التلفزيوني والوقوف على مسؤولية القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية تجاه أخطاء ومحتويات الذكاء الاصطناعي. من خلال التطبيق على عينة من الخبراء المهندسين في مجال الإعلام والعاملين في المؤسسات الإعلامية وأصحاب الخبرة الأكاديمية في الجامعات والمعاهد ومراكز التدريب الإعلامي. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى تتجلى في إمكانية التطور والمواكبة المستمرة لأحدث المستجدات الفنية في عينة العمل التلفزيوني حيث تستطيع أدوات ومنصات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني وتوسيع نطاق الإنتاج بسرعة وكفاءة عالية. وان من ابرز مجالات توظيف منصات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخبارية تتمثل في تتبع البيانات والتصحيح اللغوي والتنمية الثورية وإدارة محتوى منصات التواصل الاجتماعي. (مصطفى محمد رضا، ٢٠٢٣) ، وتناولت دراسة **حيدر فاضل، علاء نوري ٢٠٢٣** أساليب التعامل مع صحافة الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي الموجه من خلال دراسة تحليلية لبرنامج كليك على قناة DW العربية بهدف التعرف على

أساليب التعامل مع صحافة الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المرئية من حيث الشكل والمضمون وذلك باستخدام أسلوب المسح التحليلي للوصول إلى النتائج وذلك من إجراء دراسة تحليلية لعينة من برنامج كليك على قناة DW (٢٦ حلقة) للتعرف على أهم التقنيات المستخدمة في البرنامج وأساليب التعامل مع صحافة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البرامج المدنية الهادفة، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن طريقة تقديم المعلومات الذكاء الاصطناعي احتلت المرتبة الأولى لتوضيح وسيط عمل صحافة الذكاء الاصطناعي للجمهور، كما وظف برنامج "كليك" طرق معالجة متنوعة لتسليط الضوء على اهتمامات صناعة الذكاء الاصطناعي من أجل جذب انتباه المشاهدين إلى أهميتها في كافة القطاعات، أما دراسة **رحيمة عيساني، رانيا عبد القادر عبد الله 2023** عن أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة: الأدوار والتحديات فقد حاولت التعرف التأثيرات الناتجة عن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام والصحافة وبالأخص الأدوار المتعلقة بكتابة وتحرير وإنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي المتنوع بالإضافة إلى التعرف على المخاوف التي أثارها الأكاديميون والمهنيون في مجال الإعلام بشأن الاعتماد المتزايد على هذه الأدوات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليل وتوصلت النتائج إلى أن المؤسسات الإعلامية تستخدم مجموعة متنوعة من أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة عملها. بالإضافة إلى ذلك، فقد توصلت الدراسة إلى تحديد العلماء والمهنيون مجموعة من المخاوف المختلفة للذكاء الاصطناعي والتي من أهمها إنشاء معلومات وأخبار مزيفة، التحيز الإخباري، تهجير الوظائف، عدم كفاية الشفافية، التحديات الأخلاقية. (رحيمة عيساني، رانيا عبد القادر، 2023)

وتناولت أيضا دراسة **ماجدة عبد المرضى سليمان (٢٠٢٣)** اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بالتطبيق علي عينة قوامها (٩٠ مفردة) من الصحفيين المتخصصين في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية المختلفة (قومية، حزبية، خاصة) وكذلك المواقع الالكترونية المتخصصة لرصد وتحليل وتفسير اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وقد عكست النتائج رؤية الصحفيين المتخصصين ووعيهم بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في العمل الصحفي والفائدة المتوقعة حدوثها من استخدامها في إنتاج المضامين الصحفية مثل تتبع الأخبار بشكل أسرع وأكثر دقة وتطوير إنتاج المحتوى الصحفي المتخصص وزيادة التفاعل مع الجمهور وتقليل عبء وضغوط العمل الصحفي عن العنصر البشري. (ماجدة سليمان، ٢٠٢٣)

وتطرقت دراسة **فاطمة شعبان أبو الحسن (٢٠٢٣)** الي التعرف على اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وتم تطبيق الدراسة على عينة قدرها (٤٣٥ مفردة) من دارسي وممارسي الإعلام. واتضح من خلال نتائج الدراسة ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وان اتجاهاتهم كانت إيجابية بشكل عام وكانوا أكثر إدراكاً لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام. وتوصلت الباحثة إلى أن متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التأثير على النية السلوكية كما أن المتغيرات الديموجرافية ذات تأثيرات معتدلة على العلاقة بين متغيرات النية والنية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. (فاطمة أبو الحسن، ٢٠٢٣)، وفي دراسة **عبد الله صلاح الدين (٢٠٢٣)** عن استطلاع رأى عن الوعي وتبنى صحافة الذكاء الاصطناعي بين الصحفيين في ولايتي لاغوس وكوارا والتحقق عن مدى الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في ممارستهم الصحفية وتأثير هذا الاعتماد وذلك بالاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات والنظرية

الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وتم تطبيق الدراسة على عينة قدرها (٣٧٦ مفردة) أشارت النتائج البحثية إلى وجود مستوى عالٍ من الوعي بصحافة الذكاء الاصطناعي بين الصحفيين على دراية بالذكاء الاصطناعي ولا يتبنون الابتكار في ممارستهم الصحفية، كما كشفت النتائج أن اعتماد الذكاء الاصطناعي في الدراسة الصحفية سيكون له آثار إيجابية وسلبية على المهنة وتشير الدراسة أيضاً إلى أن اعتماد صحافة الذكاء الاصطناعي يمثل تحدياً سيتم التغلب عليه إذا تم دعمه بشكل كبير بين الصحفيين. (عبد الله صلاح الدين، ٢٠٢٣)، أما دراسة **مى مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢)** عن تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. البرامج والتطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على واقع ممارستهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة على عينة قوامها (٢٦٥) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و(١٨٦) مفردة من المستمعين لوسائل الإعلام العربية ذات الصلة بالبنية الرقمية وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات وتوصلت الدراسة إلى متابعة المبحوثين الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع وأشاروا إلى قدرة منصات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية وجاء المجال التسويقي كأكثر المجالات استخداماً وتحل أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي (صحافة البيانات)، تقنيات الترجمة الآلية، استخدام الروبوت في عملية التحرير الصحفي وتقديم الأخبار. (مى عبد الرازق ٢٠٢٢)، وهدفت دراسة **Jana, El Messelmani (2022)** الي التعرف على تصورات صناعة الأخبار حول الذكاء الاصطناعي باستخدام قناة الجزيرة كدراسة حالة ، وذلك باستخدام المنهج الاستكشافي والنوعي لدراسة هذه الظاهرة وقد اعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال أربعة مقابلات متعمقة من صناعي القرار للحصول على فهم شامل عن موضوع مستقبل الذكاء الاصطناعي كما تم إجراء استبيان منظم علي عينة قدرها (٣٣ مفردة) من العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية وكشفت النتائج أن (٩١%) من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي أقل تحيزاً مقارنة بالبشر، أن غالبية المشاركين (٦٢.٥%) أبدوا عدم موافقتهم على أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل البشر في غرفة الأخبار في حين يعتقد (٦٦%) من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي سيزيد من معدل البطالة في صناعة الأخبار وابدأ معظم المشاركين عدم موافقتهم على أن الذكاء الاصطناعي سوف يلتزم بأخلاقيات الصحافة في حين أيدت ٢١% منهم فقط ذلك. (**Jana, El Messelman (2022)**)، وفي محاوله التعرف علي اراء النخبة الإعلامية حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي قام الباحث **كريم، أحمد عبد الحكيم عامر قاسم (٢٠٢٢)** بدراسة حول تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من خلال دراسة مسحية باستخدام صحيفة الاستقصاء والمقابلة المتعمقة على عينة قدرها (١٠٣ مفردة) من النخبة الإعلامية الفلسطينية وتوصلت الدراسة إلى أن (٥٠.٥%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية ترى أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي كبيرة تلاها بدرجة (كبيرة جداً) (٢٥.٢%) ثم متوسطة (١٣.٦%). ويرى (٦٠.٢%) من عينة الدراسة أنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي في التعامل مع البيانات الضخمة وزيادة جودة المنتج الصحفي وإنتاج ملخصات التقارير الإخبارية والمقالات الصحفية بنسبة (٤٩.٥%). (كريم، قاسم، ٢٠٢٢)

أما الدراسات التي تناولت تأثيرات تقنيات الكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية فكانت منها دراسة **سها الكيوت، خولة الثنينة، سامر عبد الهادي، ريما الكورتى، زيادة كمال (٢٠٢٣)** عن

الاندماج السيبراني Cyber Fusion واستكشاف التأثير بين وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي في العصر الرقمي والتي هدفت إلى الكشف عن كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي والعصر الرقمي، وللكشف عن آثاره المتعددة وتطبيقاته وتأثيره في الشركات والسياسات الحكومية والبحث في كيفية تسخير خوارزميات الذكاء الاصطناعي لاستخراج وفك تشفير الخزانات الهائلة من البيانات التي يودها مستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار ما يؤثر على العديد من الأبعاد في حياتنا الرقمية بدءاً من توصيات المحتوى المخصصة وحتى الإشراف على المحتوى وتحليل المشاعر ومدونات الدردشة والتأثيرات بعيدة المدى التي تزداد مع نمو هذه الشراكة بين الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي تزداد المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات والأخلاق والاستخدام المسئول للذكاء الاصطناعي وضمان الاستخدام المسئول والأخلاق مع تحسين الفوائد والتخفيف من التحديات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات المتعلقة أهمها تحقيق التوازن بين الابتكار وحماية المستخدم أمراً ضرورياً مع التركيز على الأطر الأخلاقية وتمكين المستخدمين من التحكم في تجاربهم عبر الإنترنت وأن ضمان ممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية والتنظيم الفعال والابتكار أمر بالغ الأهمية للحفاظ على التأثير الإيجابي على المجتمع الرقمي. **سها الكيوت، وآخرون، (٢٠٢٣)**، كما تناولت دراسة **منة الله كمال دياب (٢٠٢١)** ظاهرة تقنية اخري وهي الثقافة الروبوتية "المذيع الروبوت" في القنوات الإخبارية والمستقبل الوظيفي من خلال دراسة كيفية في ضوء نظرية التحول الرقمي للتعرف على مدركات القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية حول ظاهرة انتشار الثقافة الروبوتية (المذيع الروبوت) في العمل الإخباري وذلك من خلال رصد وتحليل تصوراتهم واتجاهاتهم نحو مفاهيم الثقافة الروبوتية والتعرف على انطباعاتهم تجاه مستقبلهم الوظيفي في ظل انتشار التحول الرقمي في القنوات الإخبارية، بالاعتماد على المنهج الكيفي والمقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال توصلت الدراسة إلى تعدد المفاهيم والرؤى وتصورات القائمين بالاتصال لمفهوم الثقافة الروبوتية باختلاف نمط ونوع القنوات والإذاعات والجهات الإخبارية التي يعملون بها، كما اتفق القائمون بالاتصال عينة الدراسة أن انتشار أدوات التحول الرقمي باتت بشكل ملحوظ وبرزها المؤثرات السمعية، المؤثرات البصرية والتحول لتقنية البث عالي الجودة HD واستخدام الوسائط المتعددة. **(منة، دياب ٢٠٢١)**

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام وقد تطرقت معظم هذه الدراسات الي محاوله رصد اهم التأثيرات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام وخاصة تطبيقات الكشف عن صحة البيانات ولكن مع ارتباطها ببعض القضايا الأخلاقية ومنها تقنية التزييف العميق وتأثيراتها علي الإدراك والتفاعل الاجتماعي وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدي فئات متنوعة من الجمهور العام والمتخصص وقدمت بعضها رؤى مستقبلية ويمكن استعراض اهم نتائجها كالآتي :-

-تطرقت بعض الدراسات الي محاوله فهم الوعي الإدراك العام للخبراء والمهنيين الاكاديميين لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي ومنها دراسة **(James,Cottes et al.)** التي استهدفت التعرف علي مدى وعي مجموعه من الأطباء علي مستوي العالم (٤٥٦ مفردة) حول استخدام تطبيق Chat Gpt في مختلف جوانب الرعاية الصحية والاثار والمخاوف الأخلاقية المحتملة لذلك وتوصلت دراستهم الي ادراك ٦٢.٢٪ من عينه الدراسة للمخاوف الأخلاقية بشأن استخدام تطبيق Chat Gpt في الكتابه العلمية او الاكاديمية وأفاد ٥٣٪ منهم مواجهتهم لقيود عند استخدامه وانه لايد من اصدار إرشادات لضمان الاستخدام المناسب له ووضع تدابير وقواعد اخلاقيه توجيهيه لتحقيق اقصى قدر من الكفاءه **(James,Cottes et al.2024)** كما تناولت دراسة **Hala, Fawzy Mohmed , Basma Abd ElhayAhmed Elballat (2024)** اتجاهات أعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم نحو

استخدام الطلاب لأدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي وتحديد أدوات الذكاء الاصطناعي التي يمكن للطلاب استخدامها وأهم مجالات الاستخدام وتحديد التحديات التي يمكن أن يواجهها الطلاب عند استخدام هذه الأدوات والسيناريوهات المحتملة وقد تكون مجتمع الدراسة من (٩٢) عضو هيئة تدريس ومساعدتهم من مصر (٤٦ مفردة) ومن العالم العربي (٤٦ مفردة) باستخدام أسلوب كرة الثلج، وأظهرت نتائج الدراسة أن أدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر توصية من أعضاء هيئة التدريس لاستخدامها من قبل الطلاب هي *connected papers semantic schotar* وهي أدوات إدارة المراجع وأفاد المبحوثين أن التحديات الكبيرة التي يواجهها أعضاء هيئة التدريس ومساعدو التدريس الحاجة إلى تدريب متخصص لتعزيز الفهم واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التدريس حتى يمكن لأعضاء هيئة التدريس الإشراف على استخدام الطلاب للذكاء الاصطناعي والتعريف بالبعثات والتوجيه بشكل فعال وأشار المبحوثون أيضاً إلى أهمية تثقيف الطلاب حول الاستخدامات المسموح بها والمحظورة لأدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي من خلال دمج وحدة المناهج الدراسية التي يتضمن أدوات الذكاء الاصطناعي المنة في البرامج الأكاديمية التي تركز على الاستقصاء العلمي

(Hala, Fawzy Mohamed et al., 2023)، أما دراسة سالي اسامه (٢٠٢٣) فتناولت الكشف عن توظيف الصحفيين السعوديين لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الاخبار الزائفة وذلك بالتطبيق علي عينه قدرها (٣٥ مفردة) من العاملين بالمواقع الإخبارية الصحفية بالمنطقة الشرقية وتوصلت الدراسة الي ان انتشار وتطبيق خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الاخبار الزائفة يتوقف علي مدي وعي الصحفيين بهذه الخوارزميات واقتناعهم وادراكهم لمزاياها كما افاد بعض الصحفيين انهم يواجهون بعض المعوقات المتمثلة في غياب الأساليب المحفزة وارتفاع تكلفة اقتناء البرمجيات وضعف مهارات بعض الصحفيين مما يستلزم مواكبه المؤسسات الصحفية لهذه التطورات المتلاحقه في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (سالي أسامة، ٢٠٢٣)، وفي ذات السياق تناولت دراسة الزعنون، إسماعيل يوسف محمود، وافى أمين منصور قاسم (٢٠٢١) اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية من خلال التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، واعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء والمقابلة المتعمقة على عينه قدرها (٦٢ صحفى) في شبكة الجزيرة الإعلامية ومجموعة MBC الإعلامية (٥ مفردات) من المتخصصين في مجال المنصات الحديثة للإعلام الرقمي والخبراء. وتوصلت الدراسة إلى أن من أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال هي أداة مساعد جوجل بنسبة (٥٦.٥%) يليها أدوات كشف المحتوى المزيف بنسبة (٤٨.٨%) ثم التصوير الآلى بنسبة (٤٠%)، كما اتضح للباحث أن توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية على المصداقية بنسبة (٧٧.٧%) وينعس على المهنية الإعلامية بنسبة (٨١.٤%) وأوصت الدراسة بأهمية التوعية التكنولوجية للقائم بالاتصال والتدريب على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من أجل رفع الأداء المهني.

(إسماعيل الزعنون وآخرون، ٢٠٢١)، كما تناولت دراسة العاصي، أحمد على يوسف، وافى، أمين منصور (٢٠٢١) تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية تهدف الدراسة إلى التعرف على تقديم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وذلك من خلال رصد أبرز التحولات والتغيرات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي والتي أثرت على طبقة مسئوليات القائم بالاتصال وهدف العملية الاتصالية، وقد اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء والمقابلة المتعمقة

كأدوات لجمع البيانات بالاعتماد على عينة قدرها (٦٠ مفردة) من الخبراء الإعلاميين وفي المؤسسات الإعلامية والأكاديمية والتدريبية في المنطقة العربية. وأوضحت النتائج أن أبرز التحولات التي تعرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي هي (تعتبر مهام ومسؤوليات الصحفيين) بنسبة بلغت (٧٨.٣%) تلا ذلك (دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار) بنسبة (٧٦.٧%) يليها (استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٧٣.٣%). أظهرت النتائج أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تصدر في بعض الأحيان قرارات بالنيابة عن الصحفيين دون الحصول على موافقتهم بوزن نسبي قدرها (٦٥.٦%)، (أحمد العاصي، وآخرون، ٢٠٢١) كما حاولت دراسة **ماوشى كوفر** (٢٠٢٣) الكشف عن الاتجاه العام المباشر للذكاء الاصطناعي والأخلاقيات في الصين من خلال إجراء دراسة تحليلية للمناقشات online الأكاديميين وصناع السياسات العامة حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على منصتين صينيتين لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد أشارت النتائج إلى تنوع الأفراد المشاركة في المناقشات الحية ومن بينهم العلماء والجهات الفاعلة في صناعة تكنولوجيا المعلومات، والصحفيين وأفراد الذين تناولوا مجموعة واسعة من المخاوف المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات كما قدموا العديد من التوصيات لمعالجة هذه القضايا حيث تعد هذه المناقشات مصدراً قيماً لفهم المسار المستقبلي لتطوير الذكاء الاصطناعي في الصين بالإضافة إلى الآثار المترتبة على الحوار العالمي حول حوكمة الذكاء الاصطناعي. (ماوشى كوفر، ٢٠٢٣)

ومن الدراسات التي تناولت محاولة رصد الإدراك والوعي والتفاعل لدي الجمهور العام عن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي كانت دراسة **وسام محمد أحمد حسن** (٢٠٢٤) عن إدراك الجمهور لتأثير الأنظمة الخوارزمية على توزيع المحتوى الإخباري بموقع الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم التفاعلي وتم تطبيقها على عينة قدرها (٣٤٥ مفردة) بأسلوب العينة المتاحة كما اعتمدت الدراسة على العينة العمدية في اختيار مجموعة النقاش المركزة فقد توصلت إلى وجود مستوى مرتفعاً للوعي الخوارزمي ومع ذلك لم يكن المستخدمون يدركون بشكل كاف وجود تدخلات بشرية خلف هذه الآلة يمكن أن تؤثر في قراراته ويدرك المستخدمون أن عملية التنظيم هذه لا تخلو من التحديات إذ يمكن أن تخطئ تنبؤات الخوارزميات في تقدير أهمية المحتوى وتدفع به للمستخدمين على الرغم من أنه بعيد عن اهتماماتهم كما تنخفض تصورات الجمهور الإيجابية تجاه القيم الواجبة في الخوارزميات كالعادلة والخلو من التحيز والقدرة على مساراتها والشفافية في فهمها. (وسام حسن، ٢٠٢٤)، ومن هذه الدراسات أيضاً دراسة **اوكال، أيسى** (٢٠٢٣) فقد تناولت إدراك أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال محاولة الكشف عن تفضيلات مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي واقتراحاتهم حول بناء الذكاء الاصطناعي الأخلاقي من خلال فحص بيانات وسائل التواصل الاجتماعي ومناقشتهم كمصدر للبيانات من خلال Reddit والتي بررت في السنوات الأخيرة كمنصة ضخمة لوسائل التواصل الاجتماعي والتي تضم أكثر من ٥٠ مليون مستخدم نشطاً يومياً وتشكل خلفيات ومعتقدات مختلفة وتجارب شخصية من مواقع جغرافية مختلفة كما أنها تسمح للمشاركين بعدم الإفصاح عن هويتهم وبالتالي يستخدمونها الأفراد بمزيد من الأمان ويشاركون أفكاراً أكثر صدقاً، وتوصلت الدراسة إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قد ساهموا بدور كبير في بناء الذكاء الاصطناعي الأخلاقي وأنهم كانوا لديهم إدراك عالي حول أهمية تطبيق أخلاقيات الذكاء الاصطناعي من خلال نشر مفاهيم وآراء حول هذا الموضوع. من خلال منصات التواصل الاجتماعي مما يؤكد دور شبكات التواصل في بناء الذكاء الاصطناعي الأخلاقي. (اوكال، أيسى، ٢٠٢٣)

ومن الدراسات التي تطرقت الي دراسة **جمهور المراهقين والطلاب في الجامعات** تطرقت دراسة **أمال سعيد زيدان، أسامة محسن هندي** (٢٠٢٣) الي الكشف عن فاعلية برنامج تدريبي في كشف

المحتوى الإلكتروني الزائف وأثره على مستوى الوعي الرقمية والتربية الإعلامية الرقمية لدى طالبات جامعة الأزهر من خلال تطبيق أدوات القياس المتمثلة في اختبار التحصيل المعرفي المرتبط بمهارات كشف المحتوى الإلكتروني الزائف والأختبار المهاري باستخدام طرق التحقق الخارجي (أدوات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٧٩.٤%) في حين جاءت مهارات التحقق الذاتي التي اعتمدت على التفكير النقدي وإعمال العقل بنسبة (٧١.٧%) مما يدعم فرضية نموذج أدوار الجمهور في التحقق ويؤكد ضرورة رفع مستوى التفكير الناقد لدى الشباب حيث يسهم في بناء الوعي الإعلامي وتجنب فخ الأخبار الكاذبة وتجويد المحتوى الإعلامي المقدم من قبل القائم بالاتصال (أمال زيدان، أسامة هندی، ٢٠٢٣)، كما تناولت دراسة ستاسي فورث، بريدجت دالتون (٢٠٢١) عن تخيل ذكاء اصطناعي أكثر أحقاوية: استخدام القصص لتنمية وعي المراهقين وفهمهم للذكاء الاصطناعي وتأثيراته المجتمعية وتهدف الدراسة إلى وضع مقترح بناء على دراسة تجريبية يهدف إلى تطوير وتسهيل برنامج أخلاقيات الذكاء الاصطناعي متعدد التخصصات بطلاب المرحلة الثانوية عن بعد، وهو مصمم لزيادة وعي المراهقين وفهمهم للذكاء الاصطناعي وتأثيراته المجتمعية، وقد تم إجراء دراسة تجريبية من خلال مناقشة الطلاب في قصص تتضمن معضلات أخلاقية متأصلة وتوصلت النتائج إلى تفاعلهم مع وسائط الذكاء الاصطناعي وعمليات المحاكاة وقاموا بإنشاء منتجات رقمية للتعبير عن موقفهم بشأن قضية أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، كما اتضح للباحثين أن الطلاب عينة الدراسة قد انخرطوا في؟؟ الذكاء الاصطناعي واستثمروا في التعلم عن الذكاء الاصطناعي وتأثيراته المجتمعية وكانت القصص فعالة في رفع مستوى الوعي وتركيز المناقشة ودعم الطلاب في تطوير فهم أكثر دقة. (ستاسي فورث، بريدجت دالتون، ٢٠٢١)، ومن الدراسات التجريبية أيضا كانت دراسة إيمان عاشور سيد (٢٠٢٠) عن فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين قدرة طلاب الإعلام التربوي على تمييز الأخبار الزائفة: دراسة شبه تجريبية تهدف الدراسة إلى قياس فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين قدرة طلاب الإعلام التربوي على تمييز الأخبار الزائفة. واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي من خلال تصميم مجموعتين (التجريبية الضابطة) حيث استخدمت المجموعة التجريبية خمسة برامج من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام مع استخدام مقياس تمييز الأخبار الزائفة المكونه من أزيفة أبعاد (فهم أدوات الذكاء الاصطناعي - الوعي بأخلاقيات العامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي - التحليل النقدي للأخبار - المنفعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتم تطبيق الدراسة على عينة قدرها (١٠٠) مفردة من طلاب الفرقة الأولى بشعبة الإعلام التربوي وتوصلت الدراسة إلى فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي المقترحة للأخبار وتصميم الصور وتعديلها مع تنمية وعي الطلاب على تمييز الأخبار الزائفة. (إيمان عاشور، ٢٠٢٠)

وتناولت بعض الدراسات في هذا المحور زوايا قانونية اعلاميه حيث تناولت دراسة الرويلي، غدير مجادب المسئولية الجنائية عن إساءة استخدام تقنية التزييف العميق: دراسة مقارنة حيث هدفت إلى التعرف على المسئولية الجنائية الناشئة عن استخدام تقنية التزييف العميق القائمة على إفشاء محتوى (فيديو، صوت) في النظام السعودي والقانون المصري، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المقارن للوقوف على وصف المسئولية الجنائية الناشئة عن إساءة استخدام تقنية التزييف العميق في النظام السعودي و القانون المصري وتوصلت الدراسة إلى أن التزييف العميق تقنية تقوم على صناعة محتوى فريق باستخدام برامج الحاسوب والاستعانة بالذكاء الاصطناعي، وتقوم هذه التقنية على محاولة دمج عدد من الصور ومقاطع الفيديو لشخصية ما من أجل إنتاج مقطع فيديو جديد باستخدام تقنية التعلم الآلي، ولم ينص كل من المشرع السعودي والمصري صراحة على تجريم استعمال تقنية التزييف العميق باعتبارها فرعاً من النموذج القانوني للجريمة على خلاف التشريعات الأخرى كالتشريع الأمريكي (الرويلي، غدير مجادب، ٢٠٢٣)، كما تناولت دراسة اسيل سفيان الصلاح

الحداد، مهند وليد إسماعيل اشكاليات تطبيق قواعد المسئولة الجزائية عن الأفعال غير المشروعة للروبوتات الذكية والتي تهدف الدراسة إلى التعرف على امكانية تحقق المسؤولية الجنائية للروبوتات المزودة بالذكاء الاصطناعي وفقاً للقواعد العامة التقليدية في قانون العقوبات الأردني وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التأصيلي والمنهج التحليلي بهدف استجلاء الملامح والجوانب المختلفة لإمكانية مساءلة الروبوت الذكي جنائياً ودراسة موقف المشرع الأردني وبالمقارن ومناقشة الآراء الفقهية ذات الصلة بموضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن الروبوتات المزودة بأنظمة الذكاء الاصطناعي ليست أجهزة ذكية وإنما هي أنظمة تتمتع بالقدرة على إنجاز الأعمال والوصول إلى نتائج ذكية دون الحاجة إلى الاستعانة بالذكاء البشري ووفقاً لقانون العقوبات الأردني فإن الروبوت الذكي لا تعد وأن تكون مجرد وسيلة أو أداة لارتكاب الجريمة شأنه شأن الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في ارتكاب الجرائم الالكترونية، كما لا يمكن عزل خطأ الروبوت الذكي عن خطأ المجتمع أو المستخدم له. وتوصلت الدراسة إلى توصية بأهمية إبقاء الروبوتات الذكية خاضعة لسلطة الإنسان ومسخرة لأجل خدمته. (اسيل الحداد، مهند إسماعيل، ٢٠٢٣)

ومن الدراسات التي حاولت تقديم رؤى مستقبلية دراسة محمد الغباري، باسل يسرى عبد الفتاح عثمان ٢٠٢٣ من خلال محاولة تقديم رؤية مستقبلية عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الرقمي والتعرف على كيفية عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير الرسالة الإعلامية بهدف استشراف مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية المحتملة. تم الاعتماد على المنهج الوصفي لدراسة ظاهرة توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتحليل تأثيراته واستعان الباحث بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات لفهم قبول وتبنى الأفراد للتطبيقات التكنولوجية في المجالات المتعددة وتوصلت الدراسة إلى أن برامج الذكاء الاصطناعي قد مكنت من صناعة محتوى إعلامي رقمي أكثر دقة واحترافية، كما اسهمت في جذب المعلمين بناء على برامج تتيح لهم معرفة مسبقة برغبات وميول الجمهور المستهدفة مع تحديد النطاق الجغرافي والفئات العمرية، كما اسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة المؤسسات الإعلامية الإنتاجية وتحليل البيانات وكتابة التقارير وتوليد محتوى متطور ولوحظ عدم وجود قوانين ومواثيق شرف إعلامية تتعلق بعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، وعدم وضع آلية رقابة دقيقة لما تنتجه البرامج الذكية من معلومات وخلصت الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي وما يقدمه في مجال الإعلام الرقمي ويمثل تحديات على الجانب المهني والأخلاقي للعمل الإعلامي، وفي مجال الدراسات الكيفية المستقبلية. (محمد الغباري، باسل عثمان، ٢٠٢٣)، كما حاولت أيضاً دراسة شريهان محمد توفيق الكشف عن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية: الواقع والمأمول من خلال رصد وتحليل للنماذج المتاحة من الإرشادات والضوابط الأخلاقية المعنية بالذكاء الاصطناعي وبالأخص المهنية منها، ومحاولة الوقوف على مدى دقتها وشموليتها وملائمتها لتنظيم استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية إضافة إلى الاستفادة منها في محاولة الخروج بقائمة من الضوابط الأخلاقية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي. وذلك بالاعتماد على المسح بشقيه التحليلي وانتهت الدراسة إلى أن الإرشادات والمبادئ التي وصفها العديد من الهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية تركز على عدد من القيم المهنية والأسس الأخلاقية التي تمثل في حد ذاتها جوهر مترابط وأخلاقيات العمل الإعلامي الصحفي وإن كانت مع ذلك تنطرق بشكل مباشر إلى كيفية التنظيم والضبط الأخلاقي لأنظمة الذكاء الاصطناعي على مستوى العمل الصحفي. (شريهان محمد توفيق، ٢٠٢٣)

ومن الدراسات التي ربطت بين الذكاء الاصطناعي والعوامل الصحية والنفسية دراسة ليكي ميلر، شيمروز عن الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي والاكتئاب مفهوم جديد للاستقلالية

الرقمية المتعلقة بالصحة والتي استهدفت الدراسة الكشف عن القضايا الأخلاقية الأساسية التي ينشرها الذكاء الاصطناعي في مجال استقلالية المريض للصحة العقلية والكشف عن الاضطرابات العقلية مثل الاكتئاب من خلال استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين المعرضين لخطر الاكتئاب قبل أي اتصال والتي يحددها استخدام أجهزة كشف الاكتئاب المدعومة بالذكاء الاصطناعي بنظام الرعاية الصحية، وتوصلت نتائج الدراسة التحيلية إلى أن هناك العديد من الآثار الأخلاقية الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الطب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص في مجال الصحة العقلية حيث تم من خلال استخدام البيانات ووسائل التواصل الاجتماعي تقديم نموذجين من اضطرابات نقص المناعة البشرية وسيناريوهات الاستخدام وناقشت الدراسة مفهوم استقلالية المريض الإشارة إلى مفهوم موسع للاستقلالية الرقمية المتعلقة بالصحة والتأثيرات اللااخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الطبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(ليكي ميلر، شيمروز، ٢٠٢١)

ومن الدراسات التحليلية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وارتباطها بالأخلاقيات كانت دراسة بلواضح، حياة عن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي "التزييف العميق" في الفبركة الإعلامية: دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على منصة تويتر: الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة ٢٠٢٠ نموذجاً التعرف على استخدام المنصات الجديدة للذكاء الاصطناعي - التزييف العميق في عمليات الفبركة الإعلامية والمتعلقة بتزييف الصوت والصورة والحركة بدقة عالية جداً وكيف تساهم في مليات الفبركة والتضليل الإعلامي وتم الاعتماد على منهج تحليل المضمون باستخدام العينة القصصية من منصة تويتر وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التزييف العميق هو عملية حقيقية ومنظمة من خلال فبركة الصوت، الصورة، الحركة، الديكور ويصعب الكشف عنها بالعين المجردة وتشكل خطراً على مستقبل الإعلام إذا ما يتم وضع شروط وقوانين تحكمها. (بلواضح، حياة، ٢٠٢١)

الإطار النظري للدراسة (نظرية الفجوة المعرفية):-

(أ) نشأة نظرية الفجوة المعرفية وتطورها:

ظهرت نظرية الفجوة المعرفية منذ سنوات عديدة، في ظل التفاوت الطبقي فقد اتضحت الفجوة بوضوح من المقدمين الباحثين نتيجة للنمو السريع للانقسامات الاجتماعية وتعد دراسة (هيمن، شتيلي ١٩٤٧) من أولى الدراسات التي تعرضت لدراسة العوامل التي تجعل الحملات الإعلامية تقشلق في نقل المعلومات بجميع فئات الجمهور.

وتعتبر دراسة روبنسيون عام ١٩٦٧ من أهم الدراسات في فجوة المعرفة بين أفراد الجمهور حيث أشارت الدراسة إلى وجود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الأفراد الأكثر تعليماً ومتابعة لوسائل الإعلام مقارنة بالأفراد الأقل تعليماً والأقل متابعة.

وفي دراسة تيتشنر ودونو مادلين (١٩٧٠) عن مفهوم فجوة المعرفة بعنوان: "تدفق المعلومات خلال وسائل الإعلام والاختلافات المعرفية أوضحت أن المعلومات المتدفقة من خلال وسائل الإعلام في المجتمع تؤدي بدورها إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع أكثر قدرة على اكتساب المعلومات بشكل أفضل من الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض وبالتالي فإن إزدياد المعلومات ينتج عنه توسيع فجوة المعرفة بدلاً من محوها كما هو متوقع من وسائل الإعلام كنظام فرعي في المجتمع. (عبد النبي الطيب، ٢٠١٤)

وأشار روجرز (١٩٧٦) إلى أن نتائج اكتساب المعلومات لا تزيد فقط من الفجوة المعرفية ولكنها ستظهر أيضاً في فجوات السلوك والاتجاهات. ولذلك غير روجرز من الإشارة إلى فجوة المعرفة فقط باعتبارها أثر من آثار وسائل الإعلام وأشار إلى أن وسائل الإعلام ليست الوحيدة في حدوث فجوات

الاتصال بل أن الاتصال الشخصي المباشر يمكن أن يحدث تأثيرات مشابهة، ففي كثير من الأحيان تحدث مثل هذه الفجوات بسبب تفوق مهارات الاتصال بين بعض الفئات أكثر منها بين فئات أخرى؟ لذلك استبدل تغيير فجوة المعرفة بتعبير أشمل وهو فجوات تأثير الاتصال وتعددت الدراسات والبحوث الإعلامية التي أهتمت بتطبيق نظرية فجوة المعرفة في شتى الموضوعات. (نظريه الفجوة المعرفية، تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني www.scribd.com)

(ب) الافتراض الرئيسي لنظرية فجوة المعرفة:

تفترض نظرية فجوة المعرفة أن فتح المعلومات في المجتمع لا يقيد الجميع بالتساوي وأن أولئك الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية واقتصادية عالية يكتسبون المعلومات بشكل أسرع^(٤)، وقد كان الباحثون بتيتشلور ودونوهيو واولين (Tichenor, Donohue. & Olien (1970) أول من أشار إلى اسهام وسائل الإعلام في استمرار حالة عدم المساواة في الحصول على المعرفة وذلك عندما صاغوا الفرض الخاص بفجوة المعرفة والقائل: أنه كلما زاد توغل وانتشار وسائل الإعلام في النظام الاجتماعي فإن قطاعات السكان من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية الأعلى يميلون إلى اكتساب المعلومات بمعدلات أسرع مقارنة بالقطاعات الأقل مستوى وبالتالي فإن فجوة المعرفة بين هذه القطاعات تميل بالزيادة بدلاً من أن تقل. (عبد النبي الطيب، ٢٠١٤، ص. ١٢٤)

وبهذا تقوم النظرية على أساس أن المستوى الاجتماعي والاقتصادي هو المحدد الرئيسي لمدى اكتساب الجمهور للمعرفة باعتبار أن هذه الفجوات تتم على المستوى الاجتماعي الأوسع Macr Social level (Wasike, Ben, 2024)

(ج) المتغيرات المؤثرة في هدف الفجوة المعرفية:

على الرغم من أن الباحثين الأوائل ركزوا على المستوى المجتمعي في هدف فجوة المعرفة، إلا أن معظم الأبحاث التي أجريت لاحقاً ركزت على المستوى الفردي في محاولة لتحسين الظروف والمتغيرات التي تنشأ في إطارها الفجوات المعرفية وركز هؤلاء الباحثون على العديد من المتغيرات والتي من أهمها:

١- مستوى التعليم:

يعد التعليم مؤشراً كافياً لتحديد المستوى الاجتماعي والاقتصادي في معظم الدراسات التي اختبرت فرض الفجوة المعرفية، حيث يرتبط مستوى التعليم في المجتمعات الأجنبية مثلاً بارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأفراد، ولكن يختلف الأمر في المجتمعات النامية. (Grabe, Manaet, 2000)، وقد وجد (Hargittal, Gul, Gerosse, (2021) أنه لم تكن هناك فجوة معرفية بين الأشخاص ذوى التعليم العالي والتعليم المنخفض، كما وجد وانج لى وجاو (٢٠٢١) أيضاً أن الأشخاص الأكثر تعليماً يملكون معرفة أكبر من الأشخاص الأقل تعليماً حيث تظهر الأبحاث أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية تؤثر على المعرفة.

(Mcdevitt, Michealet & al. 2000)، و توصلت دراسة صفا، فوزى إلى أن الأفراد الأكثر تعليماً هم الأكثر اكتساباً للمعرفة الصحية من وسائل الإعلام عن موضوع انفلونزا الخنازير مقارنة بالأقل تعليماً بما يرجح اختبار فروض فجوة المعرفة باستخدام المستوى التعليمي بدلاً من متغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي باعتباره المتغير الأكثر دقة. (صفا فوزى، ٢٠١٠)

٢- درجة الاهتمام بالموضوعات:

يرى بعض الباحثين أن التعليم ليس هو المتغير الأساسى لقياس المعرفة فعندما يثار موضوع ما يهم المجتمع فإنه من المتوقع أن تضيق الفجوة المعرفية بين أفراد هذا المجتمع. وهذا يحدث عندما يكون الموضوع محل صراع في هذا المجتمع. (حسن عماد، مكاي، ٢٠٢١، ص. ٣٤٠)، وفجوة المعرفة يمكن أن توجد بين الأفراد المختلفين في مستوى اهتمامهم ودولتهم لاكتساب المعلومات وتضييق هذه

الفجوة بين الأفراد ذوى الاهتمامات المتشابهة. (محمد العامري، ٢٠١٣، ص. ٤٥٧) ، وتعد إثارة الاهتمام من الخطوات الأولى فى عملية اكتساب المعرفة حول موضوع ما وقد تبين من خلال دراسة وفاء ثروت (٢٠٠٣) أن المبحوثين ذوى الاهتمام المرتفع بموضوع أحداث الحرب على العراق قد ارتفع مستوى معرفتهم الحقائقية عن الأفراد ذوى الاهتمام المنخفض بالموضوع. (وفاء ثروت، ٢٠٠٣،

٣- علاقة وسائل الإعلام:

يؤثر متغير وسائل الإعلام فى حدوث فجوة المعرفة من حيث كثافة التغطية الإعلامية من جهة وحجم التعرض لوسائل الإعلام من جهة أخرى، فالتعرض لأنواع معينة من وسائل الإعلام قد يؤدي إلى تفاقم الفجوة المعرفية حيث أدى الاستخدام المتكرر للراديو والمطبوعات ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل المعرفة بين البعض وعلاوة على ذلك أدى الاستخدام المتكرر لهذه المصادر الإعلامية إلى احتمالية تصديق الأكاذيب المتعلقة بمرض Covid-19. (Wasike, Ben, 2024) ، كما ثبت أن التليفزيون لديه القدرة الاتصالية على تقريب الفجوات أكثر من الصحافة ولعل هذا يرجع إلى كونه أكثر تجانساً ويعتبر مصدراً محدداً للمعلومات، بينما تصل الصحيفة إلى فئات متباينة بمحتوى مختل، ويمثل الوسائل الجديدة كالإعلام الجديد إلى توسيع الفجوة المعرفية حيث يعتمد استخدامها على اهتمامات الجمهور، وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى أن بعض الوسائل تكون متاحة للأعلى تعليماً والجماعات الأعلى فى المركز. (حسن عماد ، ٢٠٠١، ص، ٣٤١).

وقد أشارت نتائج العديد من الدراسات على أن وسائل الإعلام التى يستخدمها الأفراد بشكل فردي مثل الإنترنت والهواتف المحمولة، وغيرها تساعد على اتساع الفجوة المعرفة وخاصة مع تزايد سرعة المعلومات مما يتسبب فى وصول فئات من المجتمع إلى المعلومات بعد أن تكون قديمة نسبياً، وتكون فئات أخرى قد اكتسبت معلومات أحدث وهذا الاتجاه يعمق الفجوة بين متلقى الإعلام التقليدي ومتلقى الإعلام الرقمي الحديث. (Wasserman, Herman, 2011) (

٤- اختلاف الثقافات:

تظهر الأبحاث أن العوامل الثقافية تؤثر على فجوة المعرفة فى ظل المتغيرات الأخرى، ففى دراسة هولوى، ليونج وبيكالو (٢٠٢٠) توصلوا فى دراسة عبر الثقافات عن المقارنة بين المعرفة بالموضوعات عن سنغافورة والولايات المتحدة الأمريكية اتضح للباحثين وجود فجوة معرفية متعلقة بالتعليم والثقافة بين البلدين ولكن زادت فى الولايات المتحدة الأمريكية بسبب الدخل وعلى عكس نتائج دراسة جيروزار وآخرون التى توصلت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد من المعرفة حول تكنولوجيا النانو، كما أن تأثير الاهتمام بأخبار التليفزيون بين الموضوعات كان له دور فى زيادة المعرفة فى كلا البلدين. (Wasike, Ben, 2024)

٥- إثارة المناقشات حول الموضوعات:

تؤثر مناقشة الموضوعات والقضايا مع أشخار آخرين فى فجوة المعرفة حيث توصلت دراسة هولوى ولونج (٢٠٢٠) إلى أن المحادثات مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل حول تكنولوجيا النانو قللت من المعرفة حول هذا الموضوع بين عينة المبحوثين فى أمريكا عن سنغافورة، وفى دراسة كيم وآخرون (٢٠١١) لشبكات سرد القصص المجتمعية بين الأقليات فى لوس أنجلوس حسنت المناقشة الشخصية المعرفة بالأمراض المزمنة كما فعل التعليم والتعرض لوسائل الإعلام المحلية مما يشير إلى أن فجوة المعرفة ليست موحدة بين الدول وأن هناك العديد من المتغيرات التى تتحكم فى درجة الفجوة المعرفية. (Wasike, Ben, 2024)

هذا، وقد فحصت العديد من الدراسات علاقات الارتباط بين المعرفة ومتغيرات أخرى مثل الاستغراق – بروز الرسالة بالإضافة إلى القدرة المادية للوصول إلى المعلومات Physical Access والقدرة

المعرفية على تمثيل هذه المعلومات كأحد التفسيرات الممكنة لفجوة المعرفة، كما اقترح الباحثون متغيرات دافعية متنوعة مثل درجة التعلق والحاجة للمعلومات والاهتمام بالقضية والخصائص المعرفية والديموغرافية المرتبطة بالقضية *Issue - related demographic / ethnic characteristics* والعوامل الخاصة بالصلة الشخصية بالاستعراض السلوكي في الأنشطة المرتبطة بالقضية وتوقيت قياس المعرفة وأثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة. (صفا فوزي، ٢٠١٠)

(د) المستويات التطبيقية لنظرية الفجوة المعرفية

يتم تطبيق فرضية الفجوة المعرفية على مستويين أساسيين:

١- المستوى الفردي الضيق: ويتضمن اكتساب الفرد للمعارف المختلفة من خلال وسائل الاتصال ويتحكم في ذلك الأمر الفروق الفردية ومهارات الاتصال والقدرات المعرفية ومستوى الاهتمام وغيرها من العوامل الفردية.

٢- المستوى المجتمعي الأشم: ويشتمل إلى طبيعة ابناء الاجتماعى والمتغيرات المترتبة بالمجتمع وأساليب نشر وتوزيع المعلومات بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال المتاحة، طبيعة الصراع الاجتماعى، ملكية وسائل الإعلام.

وقد أجريت العديد من البحوث من المستويين الفردي والمجتمعي لاختبار معدلات النمو المعرفي ومستويات المعرفة كمتغيرات تابعة وركزت بحوث المستوى الفردي على التعليم كمتغير ردي، المستوى الاجتماعى الإقتصادى باعتباره يؤثر فى معدلات اكتساب المعرفة ويساد على فهم المعلومات وتذكرها واستخدام الخبرات والمعارف المختزنة بالذاكرة، فى حين ركزت بحوث المستوى المجتمعي على عملية السيطرة على المعلومات وعلاقتها بالنام الاجتماعى وأساليب تدفق المعلومات على مستوى المجتمع. (حسن عماد، ٢٠٠٠، ص ٣٤٠)

ويمكن التعبير عن فرضية الفجوة بطريقتين مختلفتين:

الأولى: على المدى الطويل *Over time* أو على فترات زمنية متفاوتة حيث يمكن أن يحدث اكتساب المعرفة عن موضوع يعلن عنه بكثافة فى وسائل الإعلام بمعدل أسرع بين الأشخاص الأفضل تعليماً أكثر من الأشخاص الأقل تعليماً.

الثاني في فترة محددة *At Given of time*: أى فى وقت محدد وفى هذه الحالة يكون هناك ارتباط بين التعليم واكتساب المعرفة عن موضوع يعلن عنه جيداً أكثر من موضوع أقل فى الدعاية والإعلان عنه ويتوقع هذا زيادة فجوة المعرفة السابقة، الاحتكاك الاجتماعى، حيث تتسع الفجوة عندما يكون هناك تدفق مكثف لوسائل الإعلام.

(محمد، العامري، ٢٠٢٣، ص ٤٥٧)

(هـ) الانتقادات التى وجهت لنظرية الفجوة المعرفية

١- تختلف هذه الفرضية عن منظور التفسير الإنسانى الذى لم يبحث عن تحقيق المساواة فى المعرفة فى إطار من النظام الاجتماعى والإعلامى وذلك لأنه يفترض أصلاً عدم المساواة الاجتماعى والاقتصادية والمعلوماتية القائمة.

٢- ارتبطت نظرية الفجوة المعرفية بمرجعية المجتمعات الغربية المتقدمة.

٣- ذهب (Dono) إلى أنه لا يمكن أن يكون هناك فجوة معرفية فى القضايا التى تثير الاهتمام فى المجتمع بعينة عامة لأنها تميل إلى الانتشار بالتساوى وبشكل متوازن. (نظريه الفجوه المعرفية، تم

الاسترداد من الموقع الإلكتروني www.scribd.com)

توظيف النظرية فى الدراسة الحالية:

١- تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مستويات الفجوة المعرفية لدى الأجيال الجديدة عن القضايا الأخلاقية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي حيث تساعد النظرية على اختبار المتغيرات المؤثرة في اكتساب المعرفة النصية عن هذا الموضوع وتكوين الفجوات المعرفية بين فئات الباحثين.

٢- تسعى الدراسة إلى اختبار فروض النظرية سواء الفرض الرئيسى التى يقوم على أساس اعتبار المستوى الاجتماعي الاقتصادي وبالأخص نوع التعليم هو المحدد الأساسى لاكتساب المعرفة أو الفروض المعدلة للنظرية والتي الذى تنظر الي ان دوافع للأفراد هي المحدد الأساسى لاكتساب المعرفة والفرض الخاص بالمتغيرات المتعلقة بدرجة الاهتمام ومستويات الاستغراق فى الوسيلة (تطبيقات استخدام الذكاء الاصطناعي) و مصادر المعرفة ودور وسائل الاعلام وعلاقتها بالادراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية للذكاء الاصطناعي حيث يساعد تطبيق واختبار صحة هذه الفروض والعلاقات الارتباطية بين المتغيرات السابقة ومستويات الادراك المعرفي بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي إلى التوصل إلى مدى تأثير هذه العوامل لدى الأجيال الحديثة من شباب الإعلاميين للقضايا الأخلاقية لمنظومة تطبيقات الذكاء الاصطناعي مما يقدم مؤشراً وبيانات تساهم لدى متخذي القرار فى دعم هذه المعرفة ووضع استراتيجيات لنشر الثقافة حول اخلاقيات الذكاء الاصطناعي للحد من المخاطر المحتملة وتقنين الاستخدام الأمثل لهذه التطبيقات لدى الأجيال الجديدة.

الإطار المعرفي للدراسة:-

القضايا والمبادئ الأخلاقية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

أولاً :- مفهوم أخلاقيات الذكاء الاصطناعي:-

تعد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي جزءاً من أخلاقيات الثقافة الخاصة بالروبوتات وغيرها من الكائنات الذكية المصنعة ويمكن تقسيمها إلى قسمين أساسيين:

(أ) أخلاقيات الروبوتات المتعلقة بالسلوك الأخلاقى للبشر عند تصميم كائنات ذكية مصنعة وبناءها واستخدامها ومعاملتها.

(ب) أخلاقيات الآلات التى تهتم بالسلوك الأخلاقى للكلاء الأخلاقيين الاصطناعيين.(معجم البيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٢)

ويشير مصطلح "أخلاقيات الروبوت" أو "الأخلاق الروبوت" أحياناً إلى الأهداف التى يثبتها البشر فى تصميم وبناء واستخدام ومعاملة الروبوتات وغيرها من الكائنات الذكية المصنعة (Evans, Woody, 2015)، وتتنظر إلى كيفية استخدام الكائنات الذكية المصنعة لإيذاء البشر وكيفية استخدامها لمنفعة البشر. (Sheliazhenko, Yurii, 2017)

أما "حقوق الروبوت" فهو مفهوم يشير إلى أنه يجب أن يكون لدى الأشخاص التزامات أخلاقية تجاه آلتهم على غرار حقوق الإنسان أو حقوق الحيوان (The American Heritage Dictionary of the English language, 2019) مثل الحق فى الوجود، الحق فى أداء المهام الخاصة ويمكن أيضاً أن يشمل الحقوق فى الحياء، الحرية، حرية الفكر والتعبير والمساواة أمام القانون BBC News (2019). وعرف دليل أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (٢٠٢٤) أخلاقيات الذكاء الاصطناعي بأنها مجموعة من القيم والمبادئ والأساليب لتوجيه السلوك الأخلاقى فى تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها. (دليل أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤)، وتهدف أخلاقيات الذكاء الاصطناعي إلى تحديد كل ما هو صائب أو خاطئ بما يتوافق مع سياسة المنظمات والقطاعات الحكومية والمؤسسات والشركات وتقديم الإشارات طوال دورة حياة أنظمة الذكاء الاصطناعي بداية من البحث والتخطيط وحتى التطوير والاختبار والتشغيل. (The Times of London, 2010)

ثانياً :-القضايا والمبادئ الأخلاقية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي:

قامت الباحثة في هذا الجزء باستعراض أهم القضايا الأخلاقية التي أثارها العديد من الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والمنظمات الدولية والإقليمية التي وضعت العديد من التشريعات والقواعد والمبادئ الأخلاقية لاستخدام وتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفيما يلي استعراض لهذه القضايا كما يلي:-

- دراسة Chang, Huang وهي دراسة شاملة استعرض من خلالها وزملاءه البحث الشامل

لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي Member, IEEE, Zeqi Zhang بعنوان

An overview of Artificial Intelligence Ethics, (Huang, 2023)

-حيث قام الباحثون بتصنيف القضايا الأخلاقية وفقاً لثلاث عوامل رئيسية:

أ- القضايا الأخلاقية الناتجة عن مميزات الذكاء الاصطناعي.

ب- القضايا الأخلاقية الناتجة عن العوامل البشرية.

ج- التأثيرات النفسية والاجتماعية والبيئية.

د-القضايا الأخلاقية التي تنشأ عن نظام تعلم الآلة (الخوارزميات).

ويمكن استعراض هذه القضايا كما يلي:

أ :-القضايا الأخلاقية الناجمة عن مميزات الذكاء الاصطناعي

١- الشفافية:

تعد الشفافية فعالية التفسير أحد أكثر الجوانب السلبية للذكاء الاصطناعي والتي تمت مناقشتها على نطاق واسع حيث أن التكنولوجيا الأساسية في الذكاء الاصطناعي الخاصة بالشبكات العصبية العريقة يصعب عملية شرح - فهم إجراء الاستدلال لتعلم الآلة والذي يعرف عادة باسم الصندوق الأسود وهذا يؤدي إلى الافتقار للشفافية والمشكلات التفسيرية وصعوبة المراقبة البشرية وتوجيه تعلم الآلة أو الذكاء الاصطناعي.

٢- امن البيانات والخصوصية:

تعد قضية أمن البيانات والخصوصية من القضايا الرئيسية التي تتم مواجهتها في تطوير وتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي حيث يعتمد أداء الذكاء الاصطناعي الحالي نسبة على بيانات التدريب وعادة ما يكون هناك حاجة إلى كمية هائلة من البيانات التي ربما يتضمن بيانات شخصية وتعد إساءة استخدام البيانات أو استخدامها بشكل ضار مثل تسريب المعلومات الشخصية والتلاعب بها من القضايا الأخلاقية الخطيرة.

٣- الاستقلالية والنية والمسئولية:-Autonomy, Intentionally, Responsibility

تشير المسئولية إلى أن نظام الذكاء الاصطناعي يلبي بعض القواعد الاجتماعية وبعض المسئوليات المفترضة. ومع تقدم نظام الذكاء الاصطناعي ، تتمتع أنظمة الذكاء الاصطناعي الحالية بدرجة عالية من الاستقلالية والقصدية والمسئولية وتشير الاستقلالية إلى قدره الذكاء الاصطناعي مع العمل دون تدخل بشري أو سيطرة مباشرة، أما القصدية فتشير إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على التصرف بطريقة ضارة أو مفيدة من الناحية الأخلاقية، وتكون الإجراءات متعمدة ومحسوبة وبالتالي ما مقدار الاستقلالية والقصد التي يسمح بها نظام الذكاء الاصطناعي وهذا يعد تحدي وقضية هامة.

ب: القضايا الأخلاقية الناتجة عن العوامل البشرية.

أ - المساءلة Accountability

تعد المساءلة قضية أخلاقية تتعلق بالعوامل البشرية المشاركة في تصميم الذكاء الاصطناعي وتنفيذه ونشره واستخدامه، وقد يفشل نظام أو وكيل الذكاء الاصطناعي في مهمة محددة ويؤدي إلى عواقب سيئة وهنا يدور السؤال من الذي يجب أن يتحمل المسئولية قد تكون النتيجة غير المرغوب فيها ناجمة

عن العديد من العوامل مثر رموز أكبر أو بيانات الإدخال أو التشغيل غير السليم أو عوامل أخرى وهذا يؤدي إلى ما يسمى "الأيدي الكثيرة" The problem of many hands.

ب- المعايير الأخلاقية Ethical Standards

يعد الهدف النهائي من أخلاقيات الذكاء الاصطناعي هو إنشاء ذكاء اصطناعي أخلاقي يمكنه إتباع المبادئ الأخلاقية والتصرف بشكل أخلاقي. لذا فإنه من الضروري تشكيل معايير أخلاقية شاملة وغير متغيرة لتدريب وتنظيم الذكاء الاصطناعي ليكون أخلاقياً ويجب أن يفهم الباحثين والممارسين للنظريات والمبادئ الأخلاقية الموجودة.

ج- قوانين حقوق الإنسان Human Rights Laws

تختلف قوانين حقوق الإنسان في الدول والمناطق المختلفة ومن المهم أن يتعلم المصمم، مهندس البرمجيات وغيرهم من المشاركين في تصميم وتطبيق نظام الذكاء الاصطناعي قوانين حقوق الإنسان وبعض التدريب على قوانين حقوق الإنسان قد ينتهكون هذه الحقوق دون إدراك ذلك ومن هذه القوانين على سبيل المثال: القانون الدولي لحقوق الإنسان، العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، العهد الدولي بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية – الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ميثاق الأمم المتحدة – الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية وما إلى ذلك تم إصدارها من جانب الحكومات والدول المختلفة.

ج: التأثيرات النفسية والاجتماعية والبيئية.

١- الأتمتة واستبدال الوظائف Automation & Job Replacement

يثير استخدام الذكاء الاصطناعي قضية استبدال الأيدي العاملة بالأنظمة الآلية والروبوتات مما قد يؤدي إلى تعطيل سوق العمل وشعور العديد من الأفراد بالقلق بهذا الشأن.

٢- إمكانية الوصول Accessibility

تعد إمكانية الوصول إلى التكنولوجيات الناشئة أو توفرها مثل الذكاء الاصطناعي تأثير مباشر على رفاهية الإنسان ومع ذلك سيكون من غير الأخلاقي وغير العادل أن تستفيد فئة من السكان من الذكاء الاصطناعي، من هنا يجب النظر إلى تطوير منتجات وضعاف الذكاء الاصطناعي التي تكون في متناول الجميع، وبالتالي يمكن تقسيم فوائد الذكاء الاصطناعي على الجميع بالتساوي.

٣- الديمقراطية والحقوق المدنية Democracy & Civil rights

يرى الباحثون في مجال أخلاقيات الذكاء الاصطناعي أنه يجب أن تؤخذ الديمقراطية والحقوق المدنية في الاعتبار ضمن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي حيث أن الذكاء الاصطناعي غير الأخلاقي سوف يشوه الحقيقة ويؤدي في النهاية إلى فقدان الثقة و الدعم العام لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. ويقع الضرر على نقاط قوة الديمقراطية وتفاقم التحيزات البنيوية، فإن التمتع الحر بالحقوق المدنية لم يعد متاحاً للجميع بشكل ثابت.

د: القضايا الأخلاقية التي تنشأ عن نظام تعلم الآلة (الخوارزميات).

والتي تسمى نقاط الضعف في الذكاء الاصطناعي والتي تشمل القضايا الأخلاقية التي تنشأ بسبب القيود الحالية لأنظمة التعلم الآلي والقضايا الأخلاقية التي تنشأ بسبب نقاط ضعف الذكاء الاصطناعي والمتعاطش للبيانات مما يحفز الشركات والمنظمات على شراء البيانات الشخصية الحساسة حتى لو كان ذلك ينتهك حقوق الفرد في الخصوصية، ما يتضمن هذه القضايا الأخلاقية قضية الخوارزميات الخاطئة faulty algorithms والتي تعنى دخول خوارزميات وبيانات غير دقيقة وبالتالي تنبؤات سيئة، فقد لا تتمكن خوارزمية ML من التعرف على النمط. ويعرف ذلك بنقص التجهيز أو التحفيز الزائد أو الصندوق الأسود Deep learning is a black box. مما يثير قضايا أخلاقية مثل إمكانية الشرح وقابلية التفسير ، الثقة حيث يعد النموذج غير مفهوم حتى لدى مطوري ومصممي التعلم لأن

النموذج يقدم روابط بين الخلايا العصبية المختلفة لذلك من الصعب شرح كيفية التفاعل بين هذه الاتصالات ولماذا يقوم النموذج بتغيرات معينة.

ثالثاً :- الجهود الدولية في مجال وضع تشريعات أخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام:-

على مدار أكثر من ٦٠ عاما صدرت قوانين دولية عديدة لحماية الصحفيين وتمكينهم من الدفاع عن حقوقهم في زمن السلم وحالات الحرب والنزاعات العسكرية، أبرزها المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان التي نصت على أن "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار، وتلقيها وإذاعتها بأي وسيلة كانت، دون تقيد بالحدود الجغرافية. إلا أنه لا يوجد حتى اليوم أي قوانين أو اتفاقيات دولية رسمية محددة تنظم عملية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحمي الصحفيين من سرقة معلوماتهم وبياناتهم الخاصة. هناك بعض المنظمات والجمعيات التي تعمل على وضع مبادئ وقواعد ومعايير أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة، مثل مجموعة خبراء الأمم المتحدة للذكاء الاصطناعي. كما أن بعض الدول والجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية والصحفية في مختلف أنحاء العالم قد قامت بوضع مبادئ توجيهية وأخلاقية للعمل، وبدأت بتطوير أنظمة وقوانين وسياسات داخلية لتحديد كيفية استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي، بما في ذلك المعايير الأخلاقية وحماية الخصوصية وحقوق النشر والملكية الفكرية. إلا أن العالم العربي متأخر في هذا المجال، فحتى يومنا هذا لم يتم إصدار قوانين للنشر الإلكتروني في معظم الدول العربية، بل لا يزال أمام مشاريع قوانين يتم حولها النقاش، وقد توقف عمل المشرعين عند سن وتطوير القوانين الخاصة بالصحافة الإلكترونية في العديد من الدول العربية، وبالتالي الحديث عن قوانين تنظم وتحمي صحافة الذكاء الاصطناعي بات بعيداً. حيث ان الدول العربية تواجه صعوبة المواكبة التشريعية لتطور تكنولوجيا الإعلام التي تعرف تحولات سريعة، في حين أن المواكبة التشريعية لها ضعيفة جداً بسبب بطء مسطرة صياغة القانون والمراحل التي يمر بها والقنوات التي يعبرها وما يعترض العملية التشريعية من تعثر. (الذكاء الاصطناعي في الاعلام، ٢٠٢٤، ص.٣)

اهداف الدراسة:-

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على مستويات الادراك المعرفي لدى الأجيال الجديدة من الإعلاميين (طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية) للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية ويتفرع من هذا الهدف مجموعه من الأهداف الفرعية كما يلي :

- ١- التعرف على مدى توظيف عينة الدراسة للتطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.
- ٢- التعرف على معدل الاستغراق في توظيف التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.
- ٣- التعرف على مصادر المعرفة بالتطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.
- ٤- التعرف على أسباب توظيف التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.
- ٥- التعرف على أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في مجال التطبيقات الإعلامية.
- ٦- التعرف على مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.
- ٧- التعرف على أبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي الآتية:

(أ) القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

(ب) القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف الإنسانية.

(ج) القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بالتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية و النفسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

(د) القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

نوع الدراسة ومنهجها:-

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تقديم وصف لموضوع أو ظاهرة محددة للتعرف على أبعادها وتحليل النتائج وتفسيرها للإجابة عن تساؤلات محددة أو اختبار فروض وتستخدم الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي الكمي من خلال التطبيق الميداني علي عينة عمدية من طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني المصممة وفقاً لأهداف الدراسة.

فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي وأبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الاخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي وأبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي وأبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الإعلامية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أهم التطبيقات الإعلامية المستخدمة في مجال الذكاء الاصطناعي وأبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية.

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع، نوع كلية الإعلام، التخصص، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) في الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع، نوع كلية الإعلام، التخصص، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وأبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية.

عينه الدراسة:-

تم اجراء الدراسة علي عينه عمديه متاحه من طلاب كليات الاعلام الحكومية والخاصة والأهلية في جمهوريه مصر العربية والذين يستخدمون التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي وبلغ قدرها (٣٠٠ مفردة) ويوضح الجدول التالي خصائص عينه الدراسة .

جدول رقم (١)**خصائص عينة الدراسة**

خصائص عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكر	١٣٧	٤٥.٧%
	أنثى	١٦٣	٥٤.٣%
نوع كلية الاعلام	حكومية	١٣٢	٤٤%
	خاصة/ أهلية	٨٦	٢٨.٦%
	دولية	٤٤	١٤.٧%
	أزهر	٣٨	١٢.٧%
التخصص	صحافة	٣٨	١٢.٧%
	إذاعة وتلفزيون	١٦٨	٥٦%
	علاقات عامة وإعلان	٩٤	٣١.٣%
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	١١٢	٣٧.٣%
	متوسط	٩٩	٣٣%
	مرتفع	٨٩	٢٩.٧%

اداه جمع البيانات:-

-قامت الباحثة بتصميم صحيفه استبيان مكونه من مجموعه من الأسئلة (اثنى عشر سؤالاً) والتي تجيب علي تساؤلات الدراسة وتقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيطه وفقا للفروض البحثية، كما قامت الباحثة بتصميم مقياس معرفي مكون من مجموعه من العبارات تتضمن اهم القضايا والميادئ الاخلاقية الخاصة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية والتي تقيس الادراك المعرفي، وتم تطبيق الاستمارة الكترونيا من خلال ارسالها في مجموعات طلاب الاعلام في كليات الاعلام الحكومية والخاصة والأهلية في جمهوريه مصر العربية الجامعات المصرية .

التعريفات الإجرائية:-**١-الادراك المعرفي:-**

احد العمليات الرئيسية التي تساعد علي التكيف مع العالم الخارجي واختيار الأساليب السلوكية التي تتناسب مع المواقف الاجتماعية المختلفة في ضوء التفسيرات والمعاني التي يتم تكوينها عن الأشياء بشكل عام وهو يمثل عملية تجميع الانطباعات بهدف تكوين خبرات يتم تخزينها في الذاكرة كي تكون بمثابة المرجع للسلوك او النشاط الذي يتم الاعتماد عليه للتعامل مع العمليات في العالم الخارجي. (حول الادراك في علم النفس، /Sanadkk.com/blog/post/11930،)

٢-القضايا الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي:-

مجموعه القضايا الأخلاقية الخاصة بتوجيه السلوك الأخلاقي في تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها والتي تشمل:-

أ-القضايا الأخلاقية الناتجة عن مميزات الذكاء الاصطناعي.

ب- القضايا الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية

ج-القضايا الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

د- القضايا الاخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي
ه- القضايا الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة.

(Chang, Hang et al., 2023)

٣- التطبيقات الإعلامية: -

هي الأدوات التي تساعد على التواصل مع الجمهور عبر الانترنت ونشر المحتوى الرقمي بشكل فعال ومنتظم وتسمح بالتفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الصور الرقمية، التصوير الرقمي، البودكاست، إنتاج الوسائط المتعددة، الرسوم المتحركة صناعة أفلام الفيديو الرقمية، الكتب الإلكترونية، صفحات الويب، قواعد البيانات. (مفهوم التطبيقات الإعلامية الافتراضية www.alkhutaa.com،

اختبار الصدق والثبات: -

تم اجراء اختبار الصدق من خلال عرض الاستمارة البحثية على مجموعه من المحكمين المتخصصين في مجال الاعلام والذكاء الاصطناعي (*) وقد ابدوا ملاحظاتهم العلمية وتم اجراء التعديلات لاداء الدراسة وفقا لهذه الملاحظات العلمية.

وتم قياس الثبات في اداء الدراسة (استمارة الاستبيان) من خلال الخطوات التالية :-

١- التحقق من الانسجام الداخلي للاداء و التحقق من دقة أسئلة الاستمارة

٣- التحقق من تقارب النتائج عند إعادة الاختبار على فترات مختلفة

٤- التحقق من ثبات القيم الناتجة عن اختبار الاستمارة من باحثين مختلفين .

هذا ومن خلال الاختبارات السابقة قد اظهر قراءات المختبر الواحد (الباحثة) في فترتين زمنيتين مختلفتين ثباتاً عالياً في المقياس كما اظهر إعادة الاختبار وحساب معامل الارتباط بين اختبار تم اجراؤه مرتين يفصلهما وقت محدد، باستخدام برمجية SPSS و بلغت قيمة الثبات (٨٩%) وهي نسبة جيدة ذات دلالة على وضوح المقياس.

مقاييس الدراسة:-

جدول رقم (٢)

مقاييس الدراسة

متغيرات الدراسة	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي	س١ + س٢	نادراً، أقل من ساعة (درجة) أحياناً، من ساعتين إلى ثلاث ساعات (درجتين) دائماً، ثلاث ساعات فأكثر (٣ درجات)	(٦-٢) منخفض (٣-٢) متوسط (٤) مرتفع (٦-٥)
أهم أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي	س٤	إلى حد كبير (٣ درجات) إلى حد ما (درجتين) لا أستخدمة (درجة)	(٣٩-١٣) منخفض (٢١-١٣) متوسط (٣٠-٢٢) مرتفع (٣٩-٣١)
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	س٨	أدرك (درجة) لم يدرك (صفر)	(٨-٠) منخفض (٢-٠) متوسط (٥-٣) مرتفع (٨-٦)
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية	س٩	أدرك (درجة) لم يدرك (صفر)	(١٠-٠) منخفض (٣-٠) متوسط (٦-٤) مرتفع (١٠-٧)

متغيرات الدراسة	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	س١٠	أدرك (درجة) لم يدرك (صفر)	(١٠-٠) منخفض (٣-٠) متوسط (٦-٤) مرتفع (١٠-٧)
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	س١١	أدرك (درجة) لم يدرك (صفر)	(٥-٠) منخفض (١-٠) متوسط (٣-٢) مرتفع (٥-٤)
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة	س١٢	أدرك (درجة) لم يدرك (صفر)	(٦-٠) منخفض (١-٠) متوسط (٤-٢) مرتفع (٦-٥)

-المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

-حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $X \cdot 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.

-معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٤، ومتوسطة ما بين ٠.٤-٠.٧، وقوية إذا بلغت ٠.٧ فأكثر.

-اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

-تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

-الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل

نتائج الدراسة:-

أولاً: النتائج العامة للدراسة

-مدى استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي: -

جدول رقم (٣)

مدى استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي

مدى الاستخدام	ك	%
نادراً	١٩	٦.٣%
أحياناً	١٥٤	٥١.٤%
دائماً	١٢٧	٤٢.٣%
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠%

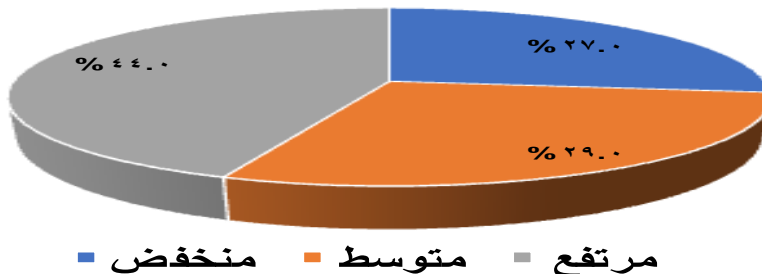
-تشير بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة من طلاب كليات الإعلام حيث بلغت نسبة الاستغراق أحياناً (٥١.٤%) وجاء الاستغراق بشكل دائم في المرتبة الثانية وبنسبة (٤٢.٣%) وانخفضت نسبة الاستغراق النادر لهذه التطبيقات لتصل إلى (٦.٣%) . وتتفق نتيجة الدراسة في هذا الصدد مع دراسة آلاء عزمي التي توصلت الي ان دارسي الاعلام لديهم اتجاه محايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي كما ان معرفتهم بالمصطلح هي معرفه متوسطة (آلاء عزمي ، ٢٠٢٤) . في حين اختلفت النتيجة مع دراسة أمال زيدان، أسامة هندي من خلال دراستهم التجريبية التي توصلت الي ارتفاع المستوى المهاري لدي عينة من طالبات جامعه الازهر في التطبيقات العملية الخاصة بأدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة(٧٩٪) .

جدول رقم (٤)

مدى الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي

عدد ساعات الاستخدام	ك	%
أقل من ساعتين	٩٣	٣١%
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	١١٥	٣٨.٣%
ثلاث ساعات فأكثر	٩٢	٣٠.٧%
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول السابق عدد الساعات التي يقضيها طالب الإعلام (عينة الدراسة) في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يومياً حيث جاء معدل الاستغراق (من ساعتين إلى ثلاث ساعات) في المرتبة الأولى وبنسبة (٣٨.٤%) وجاء الاستغراق أقل من ساعتين بنسبة (٣١%) ثم الاستغراق الكثيف (ثلاث ساعات فأكثر بنسبة (٣٠.٧%) ومن الملاحظ تقارب نسبة الاستغراق الكثيف والاستغراق المتوسط مما يدل على ارتفاع معدل الاستغراق العام لدى عينة الدراسة في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.



شكل رقم (١)

الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي

-مدى المعرفة بالتطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي من خلال المصادر التالية:

جدول رقم (٥)

مدى المعرفة بالتطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي من خلال المصادر التالية (ن=٣٠٠)

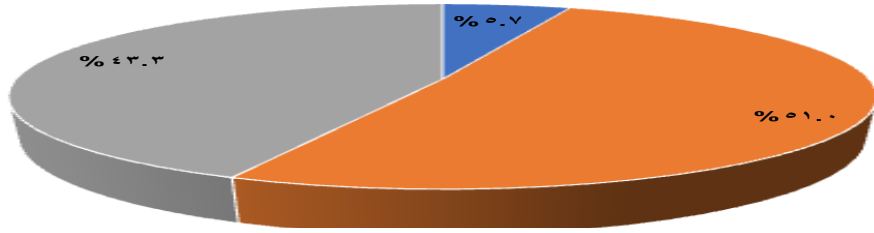
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا استخدمه		إلى حد ما		إلى حد كبير		مدى المعرفة المصادر
		%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤.١%	٢.٨٢	١.٧%	٥	١٤.٣%	٤٣	٨٤%	٢٥٢	شبكات التواصل الاجتماعي
٧٨.٨%	٢.٣٦	١٣.٣%	٤٠	٣٧%	١١١	٤٩.٧%	١٤٩	البرامج التلفزيونية
٧٦.٧%	٢.٣٠	١٢.٧%	٣٨	٤٤.٦%	١٣٤	٤٢.٧%	١٢٨	الأصدقاء
٧١%	٢.١٣	١٤.٧%	٤٤	٥٧.٦%	١٧٣	٢٧.٧%	٨٣	المقررات الدراسية
٦٩.٦%	٢.٠٩	٢٧%	٨١	٣٧.٣%	١١٢	٣٥.٧%	١٠٧	مواقع الكترونية
٦٨.٢%	٢.٠٥	١٧.٧%	٥٣	٦٠%	١٨٠	٢٢.٣%	٦٧	البودكاست الإذاعي
٦٣.٤%	١.٩٠	٢٨.٣%	٨٥	٥٣%	١٥٩	١٨.٧%	٥٦	الدورات التدريبية
٥٧.١%	١.٧١	٤٢.٧%	١٢٨	٤٣.٣%	١٣٠	١٤%	٤٢	ندوات ومؤتمرات
٥٤.١%	١.٦٢	٤٩.٣%	١٤٨	٣٩%	١١٧	١١.٧%	٣٥	الصحف والمجلات

يوضح الجدول السابق مصادر المعرفة بالتطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة حيث اتضح من خلال البيانات الإحصائية أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في مرتبة الصدارة كمصدر هام من مصادر المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وبوزن نسبي قدره (٩٤.١%) تلا ذلك البرامج التلفزيونية في المرتبة الثانية وبوزن نسبي قدره (٦٧.٧%) في حين جاء الأصدقاء كمصدر للمعرفة في المرتبة الثالثة وبوزن نسبي قدره (٧١%).

جاءت (المقررات الدراسية) في المرتبة الرابعة كمصدر للمعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة بوزن نسبي قدره (٧١%) تلا ذلك المواقع الإلكترونية في المرتبة الخامسة وبوزن نسبي قدره (٩٦.٦%) ثم البودكاست الإذاعي في المرتبة السادسة وبوزن نسبي قدره (٦٨.٢%)، أما الدورات التدريبية كمصدر للمعرفة فقد جاءت في المرتبة السابعة وتلاها حضور الندوات والمؤتمرات وأخيراً جاءت الصحف والمجلات في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي قدره (٥٤.١%).

وتتفق النتيجة في هذا الصدد من حيث تصدر مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اول للمعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدي عينة الدراسة مع دراسة دينا منصور التي توصلت الي ان اغلبيه الجمهور لديهم معدلات ثقه متوسطة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها حيث بلغت نسبتهم (٥٥.٨%). (دينا ، منصور ، ٢٠٢٤) ، في حين اختلفت النتيجة مع كل من دراسة مي مصطفى والتي توصلت الي متابعه المبحوثين للأخبار بشكل مرتفع كمصدر من مصادر المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي (مي، مصطفى ٢٠٢٢) - ودراسة (الاء عزمي، ٢٠٢٤) والتي توصلت الي ان متابعه الاخبار اليومية هي المصدر الأول للتعرف علي مصطلح الذكاء الاصطناعي لدي عينة الدراسه (عزمي ، الاء ٢٠٢١) في حين تختلف نتائج الدراسة في هذا الصدد مع دراسة مني رمضان التي توصلت الي ان درجة المعرفة لدي عينة دراستها بتقنيات الذكاء الاصطناعي كان بدرجة متوسطة بنسبة ٦١.٣%. (رمضان ، مني ٢٠٢٤) ولعل هذا مرجعه اختلاف العينة من الجمهور العادي مما يدل علي ارتفاع المعرفة لدى طالب الاعلام وتميزه في معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة

أهم أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي



■ مرتفع ■ متوسط ■ منخفض

شكل رقم (٢)

أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٦)

أهم أسباب استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام (ن=٣٠٠)

الأسباب	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا أستخدمة		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
توفير الوقت	٢٢٧	٧٥.٦%	٦٥	٢١.٧%	٨	٢.٧%	٢.٧٣	٩١%
التسلية والترفيه	١٩٠	٦٣.٤%	٨٢	٢٧.٣%	٢٨	٩.٣%	٢.٥٤	٨٤.٧%
التفاعل الاجتماعي	١٧٤	٥٨%	٨٨	٢٩.٣%	٣٨	١٢.٧%	٢.٤٥	٨١.٨%
توفير الجهود الذهني	١٥٠	٥٠%	١٣١	٤٣.٧%	١٩	٦.٣%	٢.٤٤	٨١.٢%
متطلبات الدراسة	١٤٠	٤٦.٦%	١٣٤	٤٤.٧%	٢٦	٨.٧%	٢.٣٨	٧٩.٣%
التسويق	١٤٩	٤٩.٦%	١٠٧	٣٥.٧%	٤٤	١٤.٧%	٢.٣٥	٧٨.٣%
البحث العلمي	١٣٥	٤٥%	١٢٦	٤٢%	٣٩	١٣%	٢.٣٢	٧٧.٣%
الإنتاج التلفزيوني	١٢٩	٤٣%	١٠٤	٣٤.٧%	٦٧	٢٢.٣%	٢.٢١	٧٣.٦%
اداره المحتوى الإعلامي	١٢١	٤٠.٣%	١١٤	٣٨%	٦٥	٢١.٧%	٢.١٩	٧٢.٩%
الإنتاج الإذاعي	١١٨	٣٩.٣%	١١٣	٣٧.٧%	٦٩	٢٣%	٢.١٦	٧٢.١%
اتخاذ القرار	٩٤	٣١.٣%	١٢٤	٤١.٤%	٨٢	٢٧.٣%	٢.٠٤	٦٨%
الكسب المادي	١١١	٣٧%	٨٤	٢٨%	١٠٥	٣٥%	٢.٠٢	٦٧.٣%
الإنتاج الصحفي	٩٢	٣٠.٧%	١٠٩	٣٦.٣%	٩٩	٣٣%	١.٩٨	٦٥.٩%

يوضح الجدول السابق أسباب استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدي عينه الدراسة حيث جاء سبب (توفير الوقت) أول أسباب استخدام هذه التطبيقات وبوزن نسبي (٩١%) وتلا ذلك سبب التسلية والترفيه في المرتبة الثانية وبوزن نسبي قدره (٨٤.٧%) ثم جاء سبب التفاعل الاجتماعي ، وتوفير الجهود الذهني في المرتبة الثالثة بوزن نسبي متقارب بلغ حوالى (٨١%).

جاء سبب (متطلبات الدراسة) كسبب من أسباب استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على عينة الدراسة في المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (٧٩.٣%) تلا ذلك سبب التسويق بنسبة (٧٨.٣%)، أما سبب (البحث العلمي) فقد جاء في المرتبة السادسة تلاه (الإنتاج التلفزيوني) في المرتبة السابعة ثم سبب (إدارة المحتوى الإعلامي) وسبب (الإنتاج الإذاعي) في مرتبة متعادلة ثم جاءت أسباب (اتخاذ القرار، الكسب المادي، الإنتاج الصحفي) في مراتب متأخرة وبنسبة لا تزيد عن (٦٦%).

وقد اختلفت نتيجة الدراسة في هذا الصدد مع دراسة مني رمضان التي توصلت الي ان اهم اهداف استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي شرح تفاصيل الاحداث بنسبه (٨٢٪) من عينه دراستها التحليلية للمحتوى الاخباري(رمضان ، مني ، ٢٠٢٤) . واختلفت أيضا النتائج مع دراسة مصطفى

عباس رضا والتي توصلت الي ان من ابرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الخبر التلفزيوني تتمثل في تتبع المعلومات ،التصحيح اللغوي ،الترجمة الفورية، واداره محطات محتوى منصات التواصل الاجتماعي (عباس ، مصطفى ٢٠٢٣) ועל الرغم من اختلاف العينات المستخدمه لهذه الدراسات سواء من العاملين بالاعلام وصناعة المحتوي واختلافه الا ان لهذه النتائج دلالات أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ارتبط لدى طلاب الإعلام (توفير الوقت) و (التسليية والترفيه) أكثر من أسباب الثقافة والاطلاع وتنمية المهارات الذهنية (الدراسة أو التسويق، والإنتاج في مجالات الإعلام وهذه النتيجة تشير إلى أهمية تنمية الوعي ودعم الطلاب لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فيما هو أكثر نفعاً وتوظيفها في مجال الإعلام بشكل أكثر استفادة من الإمكانيات التقنية لهذه التطبيقات.

-أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدي عينه الدراسة

جدول رقم (٧)

أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة (ن=٣٠٠)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أستخدمة		إلى حد ما		إلى حد كبير		المدى	التطبيقات
		%	ك	%	ك	%	ك		
٨٥.٩%	٢.٥٨	٨.٧%	٢٦	٢٥%	٧٥	٦٦.٣%	١٩٩		تطبيقات انشاء المحتوى
٨٥.٤%	٢.٥٦	١١.٣%	٣٤	٢١%	٦٣	٦٧.٧%	٢٠٣		Chat Gpt
٨١.١%	٢.٤٣	١٤.٧%	٤٤	٢٧.٣%	٨٢	٥٨%	١٧٤		معالجة الصور والفيديوهات
٨٠.٦%	٢.٤٢	١٤%	٤٢	٣٠.٣%	٩١	٥٥.٧%	١٦٧		تحليل الصورة
٧٩.٧%	٢.٣٩	١٥.٣%	٤٦	٣٠.٣%	٩١	٥٤.٤%	١٦٣		توليد الأفكار الإعلامية
٧٩.٦%	٢.٣٩	١٦%	٤٨	٢٩.٣%	٨٨	٥٤.٧%	١٦٤		تطبيقات انشاء العروض التقديمية power point
٧٩.٤%	٢.٣٨	١٥.٧%	٤٧	٣٠.٣%	٩١	٥٤%	١٦٢		توليد الصور والفيديوهات
٧٧.٣%	٢.٣٢	١٦.٣%	٤٩	٣٥.٣%	١٠٦	٤٨.٤%	١٤٥		تطبيقات الترجمة الآلية
٧٦.٢%	٢.٢٩	٢١.٧%	٦٥	٢٨%	٨٤	٥٠.٣%	١٥١		التصميم للصور والاعلانات والبرومو design
٧٤.٧%	٢.٢٤	٢٣%	٦٩	٣٠%	٩٠	٤٧%	١٤١		تطبيقات تعديل الفيديوهات Runaway
٧٣.٤%	٢.٢٠	٢٤.٧%	٧٤	٣٠.٣%	٩١	٤٥%	١٣٥		تطبيقات اعداد وصياغة المحتوى الإعلامي (الاخبار- السيناريو الأفلام القصيرة
٧٣.٤%	٢.٢٠	٢٢.٣%	٦٧	٣٥%	١٠٥	٤٢.٧%	١٢٨		تطبيقات تحويل النص المكتوب الي مسموع Murf
٧٢.٦%	٢.١٨	٢٧%	٨١	٢٨.٣%	٨٥	٤٤.٧%	١٣٤		تطبيقات صناعة الرسوم المتحركة Animation
٧٢.٣%	٢.١٧	٢٤%	٧٢	٣٥%	١٠٥	٤١%	١٢٣		تطبيقات الدردشة الآلية BOTS
٦٩.٣%	٢.٠٨	٣٤.٣%	١٠٣	٢٣.٣%	٧٠	٤٢.٤%	١٢٧		التصوير الآلي
٦٩.٩%	٢.١٠	٢٩.٧%	٨٩	٣١%	٩٣	٣٩.٣%	١١٨		التحقق من صحة البيانات والمعلومات
٦٩%	٢.٠٧	٣٠.٧%	٩٢	٣١.٧%	٩٥	٣٧.٦%	١١٣		تطبيقات ادارة المحتوى الإعلامي
٦٧.١%	٢.٠١	٣٣.٣%	١٠٠	٣٢%	٩٦	٣٤.٧%	١٠٤		انتاج القصص الإخبارية
٦٤.٦%	١.٩٤	٣٦.٣%	١٠٩	٣٣.٧%	١٠١	٣٠%	٩٠		تطبيقات تحليل البيانات
٦٣%	١.٨٩	٤٠.٤%	١٢١	٣٠.٣%	٩١	٢٩.٣%	٨٨		تطبيقات الدراما التفاعلية
٦١.٧%	١.٨٥	٤٢%	١٢٦	٣١%	٩٣	٢٧%	٨١		المساعد الافتراضي

التطبيقات	المدى		إلى حد كبير		إلى حد ما		لا استخدمه		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
المذيع الافتراضي	٨٠	٢٦.٧%	٨٩	٢٩.٧%	١٣١	٤٣.٦%	١٨٣	٦١%		
تحليل المشاعر	٤٩	١٦.٣%	١١٧	٣٩%	١٣٤	٤٤.٧%	١٧٢	٥٧.٢%		
تطبيق الهولوجرام	٦٣	٢١%	٧٢	٢٤%	١٦٥	٥٥%	١٦٦	٥٥.٣%		
الواقع المعزز	٦٠	٢٠%	٧٣	٢٤.٣%	١٦٧	٥٥.٧%	١٦٤	٥٤.٨%		
المتافيرس	٥٩	١٩.٧%	٧٣	٢٤.٣%	١٦٨	٥٦%	١٦٤	٥٤.٦%		

يوضح الجدول السابق أهم التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى عينة الدراسة من طلبة كليات الإعلام ويمكن ملاحظة وجود تنوع وثراء في استخدام التطبيقات حيث جاءت النتائج كما يلي:-

- جاء استخدام (تطبيقات إنشاء المحتوى) ، (تطبيق Chat GPT) في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة وبوزن نسبي قدره حوالي (٨٥%)، تلا ذلك استخدام عينة الدراسة (تطبيقات معالجة الصور والفيديوهات) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (٨١.١%) تلاها استخدام (تطبيقات تحليل الصورة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (٨٠.٦%). وهذا مؤشر غير جيد حيث توصلت دراسة James, Cottes et al. التي توصلت الي ارتفاع درجة الوعي والاعتقاد لدي ٦٢.٢٪ من عينة الدراسة من الأطباء المستخدمين لتقنية Chat Gpt بوجود مخاوف اخلاقيه من استخدام التقنية في مجال العمل الاكاديمي والكتابه العلمية وأفاد ٥٠٪ منهم انهم واجهوا قيودا في استخدامه في الممارسة الاكاديمية وانه لا بد من اتخاذ تدابير لوائح واوصادات لضمان الاستخدام المناسب ووضع قواعد ومبادئ أخلاقية لتحقيق اقصى قدر من السلامه والكفاءه من استخدام التكنولوجيا الجديدة. (James, Cottes et al, 2024)

- ورد استخدام كل من تطبيقات (توليد الأفكار الإعلامية، إنشاء العروض التقديمية وتوليد الصور والفيديوهات) في المرتبة الخامسة وبأوزان نسبية متقاربة حوالي (٧٩%) من إجمالي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة.

- جاء استخدام (تطبيقات الترجمة الآلية) في المرتبة السادسة وبوزن نسبي قدره (٧٧.٣%) تلاها (تطبيقات التصميم للصور والإعلانات design) في المرتبة السابعة وبوزن نسبي قدره (٧٦.٢%) ثم استخدام (تطبيقات تعديل الفيديوهات) في المرتبة الثامنة وبوزن نسبي قدره (٧٤.٧%)، أما (تطبيقات صياغة المحتوى المتخصص) (كالأفلام القصيرة - الإعلانات) و(تطبيقات تحويل النصوص إلى محتوى مسموع Murf) فقد جاءت في المرتبة التاسعة وبوزن نسبي متقارب حوالي (٧٢%).

- ارتفع أيضاً استخدام كل من (تطبيق التصوير الآلي، تطبيق إدارة، المحتوى الإعلامي، تطبيقات التحقق من صحة البيانات) والتي وردت في المرتبة العاشرة وبوزن نسبي متقارب لكل منهم حوالي (٦٩.٩%) ، أما (تطبيقات الإنتاج الاخباري مثل (إنتاج القصص الإخبارية) فقد جاءت في المرتبة الحادية عشر وبوزن نسبي قدره (٦٧.١%) تلتها (استخدام تطبيقات تحليل البيانات - الدراما التفاعلية) بوزن نسبي متقارب قدره (حوالي ٦٤.٦%، ٦٣%).

- جاء استخدام عينة الدراسة لكل من (المساعد الافتراضي - المذيع الافتراضي) في المرتبة الثانية عشر وبوزن نسبي متقارب ثم جاء استخدام (تطبيقات تحليل المشاعر) في المرتبة الثالثة عشر تلاها (تطبيق الهولوجرام) ثم تساوى الوزن النسبي لاستخدام كل من (تطبيق الواقع المعزز - والمتافيرس) لدى عينة الدراسة.

- واتفقت نتيجة الدراسة في هذا الصدد مع دراسه صفا إبراهيم التي توصلت الي ان اكثر أدوات الذكاء الاصطناعي استخداما لدي الطلاب في مجال البحث العلمي CHAT GPT بنسبه (٦٥٪) ،

في حين اختلفت نتيجة الدراسة في هذا الصدد مع كل من دراسة دينا منصور التي توصلت الي ان اكثر أدوات الذكاء الاصطناعي استخداما لدي عينه دراستها من الجمهور هي Chat BOT بنسبة ٦٣.٤٪ (منصور ، دينا ٢٠٢٤) ،في حين توصلت دراسة إسماعيل الزغنون ،وافي امين الي ان اكثر الأدوات استخداما لدي القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية هي اداه مساعد جوجل بنسبه ٥٦٪ ثم أدوات كشف المحتوى المزيف بنسبه ٤٨.٨٪،زثم التصوير الآلي بنسبة ٤٠٪ (الزغنون .امين ٢٠٢١) ودراسه مي عبد الرازق التي توصلت الي ان اكثر المجالات استخداما لدي عينه دراستها من القائمين بالاتصال الي ان صحافه البيانات ،تقنيات الترجمة الآليه ،الروبوت (عبد الرازق ، مي ٢٠٢٢) ،واختلفت أيضا مع نتائج دراسة عمرو عبد الحميد التي توصلت الي ان اكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي توظيفا في مجال العمل الإعلامي هي الدردشة الآليه ، والتعامل مع البيانات الضخم التعرف علي وجوه الشخصيات ،الترجمة الآلية (عبد الحميد ،عمرو ،٢٠٢٠) كما اختلف ترتيب المعرفة مع دراسة مني رمضان حيث جاءت تقنية التصوير ثلاثية الابعاد وتقنية التلجرام وصحافه الدرون والمذيع الافتراضي من اكثر التقنيات معرفه لدي الجمهور(رمضان ، مني ٢٠٢٤) ، في حين كانت تقنيه Chat Gpt و تطبيقات معالجة الفيديوهات في هذه الدراسة هي الأكثر معرفه واستخداما من جانب طلاب الاعلام ولعل هذا الاختلاف يعود الي طبيعة العينات المختلفه لهذه الدراسات بالدرجة الاولى بالإضافة الي التطور التكنولوجي السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتي تولد كل يوم مستجدات في طبيعه الاستخدام والتقنيات والاهداف . الا ان كثافة الاستخدام لهذا التطبيق يعد مؤشر غير جيد ويجب ان يوضع في الاعتبار للتوعية حيث توصلت دراسة James,Cottes et al. الي ارتفاع درجة الوعي والاعتقاد لدي ٦٢.٢٪ من عينه الدراسة من الأطباء المستخدمين لتقنية Chat Gpt بوجود مخاوف أخلاقية من استخدام التقنية في مجال العمل الاكاديمي والكتابه العلمية وأفاد ٥٠٪ منهم انهم واجهوا قيودا في استخدامه في الممارسة الاكاديمية وانه لا بد من اتخاذ تدابير ولوائح وإرشادات لضمان الاستخدام المناسب ووضع قواعد ومبادئ أخلاقية لتحقيق اقصي قدر من السلامه والكفاءه من استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة. (James,Cottes et al,2024)

-مدى المعرفة بالقضايا الأخلاقية الخاصة باستخدام التطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٨)

مدى المعرفة بالقضايا الأخلاقية الخاصة باستخدام التطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي

مدى المعرفة	ك	%
لا أعرفها	١٣	٤.٣%
أعرفها معرفة نادرة	٥٠	١٦.٧%
أعرفها بدرجة متوسطة	١٧٣	٥٧.٧%
أعرفها بدرجة كبيرة	٦٤	٢١.٣%
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول السابق مدى معرفة عينة الدراسة من طلاب كلية الإعلام بالقضايا الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام حيث ارتفعت نسبة (المعرفة بمعرفة متوسطة) لتصل إلى (٥٧.٧%) من إجمالي عينة الدراسة، تلا ذلك (المعرفة بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية وبنسبة (٢١.٣%) ثم (المعرفة النادرة) وبنسبة (١٦.٧%) وأخيراً جاءت (عدم المعرفة الكلية بهذه القضايا الأخلاقية) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤.٣%).

وتتفق نتيجة الدراسة من حيث الإدراك المعرفي المتوسط والمنخفض لمصطلح الذكاء الاصطناعي و للمبدي والقضايا الأخلاقية لدي عينه الدراسة من الأجيال الجديدة من طلاب الاعلام مع دراسة الاء عزمي التي توصلت الي ان معرفه دارسي الاعلام لمصطلح الذكاء الاصطناعي هي معرفه متوسطة

وانهم لديهم اتجاه محايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي (عزمي، ٢٠٢١) ، في حين تختلف نتيجة الدراسة في هذا الصدد من حيث وجود درجات مرتفعة من الوعي بالقضايا والمبادئ الخاصة بتطبيق الذكاء الاصطناعي مع دراسة رحيمه عيساني ورائيا عبد القادر اللذان توصلا الي تحديد العلماء والمهنيون في مجال الاعلام عينه الدراسه مجموعه من المخاوف للذكاء الاصطناعي أهمها انشاء معلومات واخبار مزيفه ،التحيز الاخباري ،تهكير الوظائف ،عدم الشفافية ،التحديات الاخلاقية .(عيساني ،عبد القادر ،٢٠٢٣) كما توصلت دراسه Jana,eI (messelnmani) الي ادراك ٦٦٪ من عينه الدراسة من العاملين بقناه الجزيرة الإخبارية ان الذكاء الاصطناعي سوف يزيد من البطالة في صناعه الاخبار ،كما ابدي اغلب المشاركين ٧٩٪ منهم عدم موافقتهم علي ان الذكاء الاصطناعي سوف يلتزم بأخلاقيات الصحافه (messelnmani,2022) و دراسه عبد الله صلاح الدين والتي توصلت الي وجود مستوي عال من الوعي بصحافه الذكاء الاصطناعي لدي عينه من الصحفيين في ولاية لاغوس وكوارا (Salahdeen,Abdalla,2023) و دراسه James,Cottes et al. التي توصلت الي ارتفاع درجة الوعي والاعتقاد لدي ٦٢.٢٪ من عينه الدراسة من الأطباء المستخدمين لتقنية Chat Gpt بوجود مخاوف أخلاقية من استخدام التقنية في مجال العمل الاكاديمي والكتابة العلمية وأفاد (٥٠٪)منهم انهم واجهوا قيودا في استخدامه في الممارسة الاكاديمية وانه لابد من اتخاذ تدابير لوائح وإرشادات لضمان الاستخدام المناسب ووضع قواعد ومبادئ أخلاقية لتحقيق اقصى قدر من السلامة والكفاءة من استخدام التكنولوجيا الجديدة .(James,Cottes et al,2024) ،وبالرغم من اختلاف عينات هذه الدراسات من الممارسين والاكاديميين الا انها توجه الأنظار نحو اهمية تنميه الوعي والادراك المعرفي لدي الأجيال الجديدة من شباب الإعلاميين نحو المبادئ والاخلاقيات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي .
-مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام التطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي من خلال المصادر التالية

جدول رقم (٩)

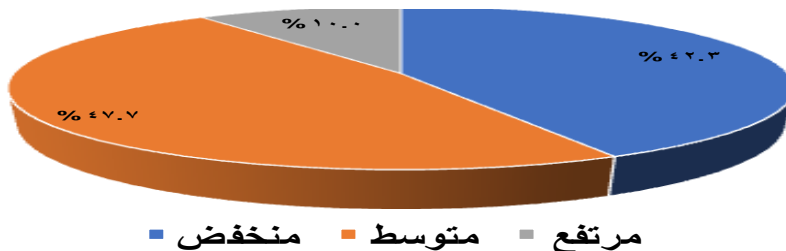
مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية

المدى	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا استخدمه		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
شبكات التواصل الاجتماعي	٢٢٨	٧٦%	٥٢	١٧.٣%	٢٠	٦.٧%	٢.٦٩	٨٩.٨%
البرامج التلفزيونية	١٤٤	٤٨%	١١١	٣٧%	٤٥	١٥%	٢.٣٣	٧٧.٧%
الأصدقاء	١٠٢	٣٤%	١١٥	٣٨.٣%	٨٣	٢٧.٧%	٢.٠٦	٦٨.٨%
المقررات الدراسية	٦٥	٢١.٧%	١٤٦	٤٨.٦%	٨٩	٢٩.٧%	١.٩٢	٦٤%
مواقع الكترونية	٨٨	٢٩.٣%	٩٦	٣٢%	١١٦	٣٨.٧%	١.٩١	٦٣.٦%
البودكاست الإذاعي	٧١	٢٣.٧%	١٢٨	٤٢.٦%	١٠١	٣٣.٧%	١.٩٠	٦٣.٣%
الدورات التدريبية	٦٧	٢٢.٣%	١١١	٣٧%	١٢٢	٤٠.٧%	١.٨٢	٦٠.٦%
ندوات ومؤتمرات	٥٠	١٦.٧%	١٠٤	٣٤.٧%	١٤٦	٤٨.٦%	١.٦٨	٥٦%
الصحف والمجلات	٥٤	١٨%	٨٦	٢٨.٧%	١٦٠	٥٣.٣%	١.٦٥	٥٤.٩%

تنوعت مصادر المعرفة لدى عينة بالقضايا الأخلاقية التي تتعلق باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والاتصال وجاءت في الترتيب وفقاً للأوزان النسبية كما يلي:-
-جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى كمصدر من مصادر المعرفة بالقضايا الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وبوزن نسبي قدره (٨٩.٨%) تلا ذلك (البرامج التلفزيونية) وبوزن نسبي قدره (٧٧.٧%) ثم (الأصدقاء) في المرتبة الثالثة وبوزن نسبي قدره (٦٨.٨%).
وردت (المقررات الدراسية) في المرتبة الرابعة كمصدر من مصادر المعرفة بالقضايا الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة وبوزن نسبي قدره (٦٤%)

جاء كل من (المواقع الإلكترونية - البودكاست الإذاعي) في المرتبة الخامسة و بوزن نسبي متقارب تلا ذلك الدورات التدريبية وأخيراً الندوات والمؤتمرات كمصدر من مصادر المعرفة بأخلاقيات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة.

١. الإدراك المعرفي القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي



شكل رقم (٣)
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٩)

مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي (ن=٣٠٠)

القضايا	المدى		أدرك		لم يدرك	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعد إساءة استخدام البيانات وتسرب المعلومات أحد عناصر قضية الشفافية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.	٢٢٢	٧٤%	٧٨	٢٦%		
قضية الخصوصية تعني عدم قابلية التفسير والمشكلات التفسيرية الخاطئة من جانب تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.	١٢٠	٤٠%	١٨٠	٦٠%		
تلبية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لبعض القواعد الاجتماعية يعد أحد جوانب قضية المسؤولية.	-	-	٣٠٠	١٠٠%		
تعني قضية امن البيانات قدره تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل دون التدخل البشري.	١٢٣	٤١%	١٧٧	٥٩%		
استقلالية نظام الذكاء الاصطناعي تشير الي ان تكون اجراءات النظام متعمده ومحسوبة.	١٤٢	٤٧.٣%	١٥٨	٥٢.٧%		
تطوير نظام الذكاء الاصطناعي ليقدم تفسيرات محده يعد أحد عناصر قضية العدالة والانصاف.	-	-	٣٠٠	١٠٠%		
الذكاء الاصطناعي قادر علي التمييز وعدم التحيز.	١٨١	٦٠.٣%	١١٩	٣٩.٧%		
ليس من المهم فرض قوانين لحماية استخدام البيانات داخل نظام الذكاء الاصطناعي لأنه متوافق مع القوانين واللوائح المحلية والدولية	١٠٣	٣٤.٣%	١٩٧	٦٥.٧%		

يتضح من بيانات شكل رقم (٣) أن الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية المتعلقة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد جاء بدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة حيث بلغت نسبة هذا الإدراك المعرفي (٤٧.٧%) في حين جاء الإدراك المعرفي المنخفض لهذه القضايا الأخلاقية في المرتبة الثانية وبنسبة (٤٢.٣%) وأخيراً فقد جاء الإدراك المعرفي المرتفع في المرتبة الثالثة وبنسبة منخفضة بلغت (١٠%) لدى عينة الدراسة.

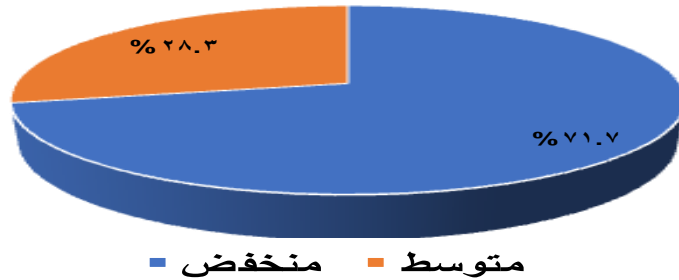
ويمكن ترتيب أهم هذه القضايا وفق لدرجات الإدراك المعرفي كما يتضح من بيانات جدول رقم (٩). كما يلي :-

- جاءت (قضية إساءة استخدام البيانات) كأكثر القضايا الأخلاقية التي ارتفعت نسبة الإدراك المعرفي لها لدى عينة الدراسة وبنسبة (٧٤%)، تلا ذلك ارتفاع نسبة الإدراك المعرفي (لقضية قدرة الذكاء

الاصطناعي على التمييز والتحيز) ونسبة (٦٠%) تلاها قضية (الاستقلالية) ونسبة (٤٧%) ثم قضية أمن البيانات ونسبة (٤١%).

وعلى الجانب الآخر انخفضت نسبة الإدراك المعرفي تماماً لكل من القضايا الأخلاقية المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية المتعلقة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة ومن أهم هذه القضايا (قضية المسؤولية) ، (قضية العدالة الإنصاف) بنسبة (١٠٠%) ثم Chat (امن و حماية استخدام البيانات داخل النظام) ونسبة (٦٥.٧%).

- مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية



شكل رقم (٤)

الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية

جدول رقم (١٠)

مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية (ن=٣٠٠)

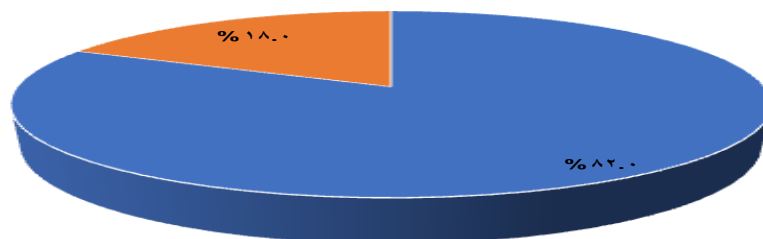
القضايا	المدى		أدرك		لم يدرك	
	ك	%	ك	%	ك	%
قضية المساءلة عن نتائج استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي سببها مشاركة العوامل البشرية في تصميم التطبيقات وتنفيذها ونشرها واستخدامها.	-	-	٣٠٠	١٠٠%	-	-
تشكيل معايير أخلاقية شاملة وغير متحيزة لتنظيم أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي ليست مهمة الممارسين والباحثين.	٩٩	٣٣%	٢٠١	٦٧%	-	-
التدريب على قوانين حقوق الإنسان مهمة أساسية يجب ان يتعلمها المصمم ومهندس البرمجيات والمشاركين في تصميم وتطبيق النظام.	-	-	٣٠٠	١٠٠%	-	-
لا يوجد اختلاف بين قوانين حقوق الإنسان الخاصة بأنظمة الذكاء الاصطناعي التي تتبعها البلدان المختلفة.	١٠٤	٣٤.٧%	١٩٦	٦٥.٣%	-	-
اتقان تطبيقات معالجة الصور والوجوه والتعرف عليها يمثل أحد القضايا الأخلاقية في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.	-	-	٣٠٠	١٠٠%	-	-
لا تثير قضية استخدام الروبوت الذكي قضايا أخلاقية إذا استطاعت ان تقوم بمهام أسرع من أداء البشر.	١٣٥	٤٥%	١٦٥	٥٥%	-	-
مرافقه الروبوتات الذكية للبشر لا تثير أي قضايا أخلاقية.	١١٤	٣٨%	١٨٦	٦٢%	-	-
عملية اتخاذ القرار القائمة على استخدام الذكاء الاصطناعي ليس لها تأثير على حقوق الإنسان وكرامته.	١١٠	٣٦.٧%	١٩٠	٦٣.٣%	-	-
تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإعلامية تساعد علي خلق الابداع والابتكار وتنمية الموهبة.	١٦٩	٥٦.٣%	١٣١	٤٣.٧%	-	-
تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإعلامية تتعارض مع قضية الملكية الفكرية.	-	-	٣٠٠	١٠٠%	-	-

يتضح من بيانات شكل رقم (٤) ابعاد الإدراك المعرفي لدى عينة الدراسة للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية ويلاحظ ما يلي :-

-انخفاض نسبة الادراك المعرفي لهذه القضايا بدرجة كبيرة حيث بلغت (٧١.٧%) فى حين جاءت نسبة الإدراك بدرجة متوسطة بنسبة (٢٨.٣%) مما يدل على وجود فجوة معرفية فى الإدراك المعرفي لهذه النوعية من القضايا الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة

-ويمكن رصد ترتيب الإدراك المعرفي لهذه القضايا وفقاً للبيانات التي يوضحها جدول رقم (١٠) حيث جاءت قضية (الإبداع والابتكار والموهبة) أكثر القضايا الأخلاقية التي تسببها العوامل الإنسانية إدراكاً لدى عينة الدراسة وبنسبة (٥٦.٣%) تلاها (قضايا سرعة إنجاز المهام) وبنسبة (٤٥%) تلتها القضايا الأخلاقية الخاصة بمرافقة الروبوتات بنسبة (٣٨%) أما أقل القضايا والمبادئ الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية فقد انخفضت بشدة نسبة الإدراك المعرفي لها لدى عينة الدراسة وهي (قضية المساءلة - قضية قوانين حقوق الإنسان - قضايا التزييف العميق - قضايا الملكية الفكرية).

-مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والبيئية



■ متوسط ■ منخفض

شكل رقم (٥)

- مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية

جدول رقم (١١)

مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية (ن=٣٠٠)

القضايا	المدى		أدرك		لم يدرك	
	ك	%	ك	%	ك	%
يؤدي نظام الذكاء الاصطناعي الي تقليل فرص العمل والبطالة.	-	-	-	-	٣٠٠	١٠٠%
نظام الذكاء الاصطناعي ليس له تأثير مباشر على رفاهية الإنسان.	١٠٥	٣٥%	١٩٥	٦٥%	-	-
الذكاء الاصطناعي ليس له تأثير علي قوة الديمقراطية والحقوق المدنية.	١١٨	٣٩.٣%	١٨٢	٦٠.٧%	-	-
من المهم تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتكون في متناول الجميع.	-	-	-	-	٣٠٠	١٠٠%
الذكاء الاصطناعي لا يحقق العدالة ويؤدي الي تفاقم التحيزات في المجتمع.	-	-	-	-	٣٠٠	١٠٠%
من اخطار اتخاذ القرار الخوارزمي عدم القابلية للتنبؤ فيمكن حدوث خسائر مجتمعية (التضحية بشيء مقابل آخر)	-	-	-	-	٣٠٠	١٠٠%
يحافظ الذكاء الاصطناعي على الحدود والتضامن والامن الاجتماعي والتماسك بين الناس والاجيال.	١٣٥	٤٥%	١٦٥	٥٥%	-	-

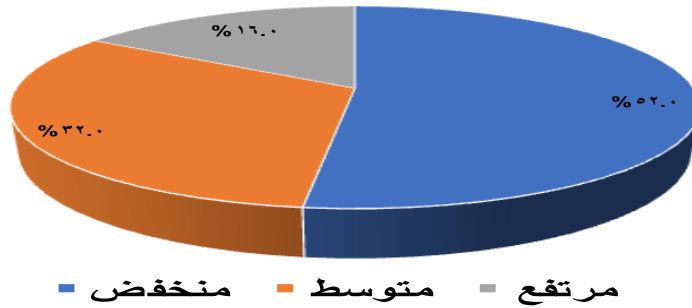
القضايا	المدى	أدرك		لم يدرك	
		ك	%	ك	%
بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي كالميتافيرس ليس لها تأثيرات نفسية على الأفراد كالقلق والعزلة.	١٠٣	٣٤.٣%	١٩٧	٦٥.٧%	
يحقق الذكاء الاصطناعي الوعي المجتمعي ويعمل على محو الأمية الرقمية.	-	-	٣٠٠	١٠٠%	
لا توجد علاقة بين أنظمة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على الثقافات والقيم والعادات الموروثة في المجتمع.	١٢٠	٤٠%	١٨٠	٦٠%	

-يوضح بيانات شكل رقم (٥) نسب ابعاد الإدراك المعرفي لدى عينة الدراسة للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية حيث اتضح من خلال المقياس التجميعي للعبارة المستخدمة لقياس الإدراك المعرفي لهذه القضايا الانخفاض الشديد لدى عينة الدراسة في إدراك هذه القضايا الأخلاقية وبنسبة (٨٢%) في حين جاء الإدراك المعرفي بنسبة متوسطة لهذه القضايا (١٨%).

ويوضح جدول رقم (١١) نسب الإدراك وعدم الإدراك المعرفي لهذه القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتأثيرات الاجتماعية، الاقتصادية، النفسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي من أبرزها (قضايا تقليل فرص العمل والبطالة، عدم العدالة والتحيز، خطورة اتخاذ القرار الخوارزمي، محو الأمية الرقمية).

أما أبرز القضايا الأخلاقية التي جاء إدراكها المعرفي بدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة فقد كانت قضية (مدى حفاظ الذكاء الاصطناعي على التماسك والأمن - التأثير على القيم والعادات الموروثة في المجتمع - التأثيرات النفسية كالقلق والعزلة - الحقوق المدنية).

-مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي



شكل رقم (٦)

مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (١٢)

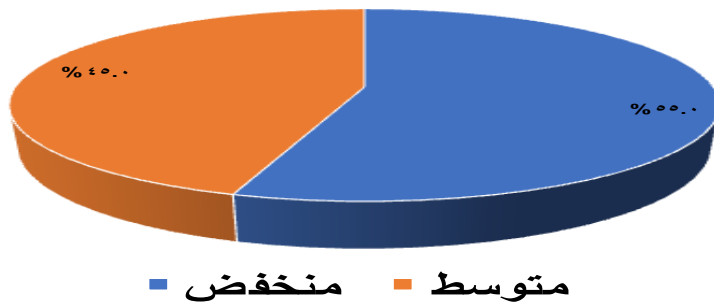
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي (ن=٣٠٠)

القضايا	المدى	أدرك		لم يدرك	
		ك	%	ك	%
لا تتعارض حاجة الأنظمة في الذكاء الاصطناعي للبيانات الضخمة مع حق الأفراد في الخصوصية.	١٣٨	٤٦%	١٦٢	٥٤%	
درجة كفاية البيانات ودقتها لا تعد عامل مؤثرا في أداء خوارزمية الذكاء الاصطناعي.	-	-	٣٠٠	١٠٠%	
الذكاء الاصطناعي ليس له تأثير على قوة الديمقراطية والحقوق المدنية.	١٠٠	٣٣.٣%	٢٠٠	٦٦.٧%	
نتمكن من خلال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي فهم كيفية التفاعلات وكيف يقوم النموذج بتنبؤات معينة.	١٦٧	٥٥.٧%	١٣٣	٤٤.٣%	
القرارات التي تتخذها أنظمة الذكاء الاصطناعي صحيحة بنسبة ١٠٠٪.	١١٩	٣٩.٧%	١٨١	٦٠.٣%	

-يتضح من بيانات شكل رقم (٦) المقياس التجميعي للإدراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث انخفضت نسبة الإدراك المعرفي لهذه القضايا أيضاً لتصل إلى (٥٢%) من عينة الدراسة في حين جاءت نسبة الإدراك المعرفي المتوسط في المرتبة الثانية وبنسبة (٣٢%) وأخيراً جاء الإدراك المعرفي المرتفع لهذه القضايا الأخلاقية وبنسبة (١٦%).

ويوضح الجدول رقم (١٢) ترتيب الإدراك المعرفي لأهم هذه القضايا الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث جاءت (قضية عدم كفاية البيانات ودقتها) كأبرز القضايا ذات الإدراك المعرفي المنخفض - تلتها قضية (تأثير الذكاء الاصطناعي على الحقوق المدنية وقوة الديمقراطية) ثم (قضية صحة قرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي)، وعلى الجانب الآخر جاءت أبرز القضايا الأخلاقية التي تم إدراكها المعرفي بدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة (قضية فهم الذكاء الاصطناعي للتفاعلات والتنبؤات) وقضية (حق الأفراد في الخصوصية).

-مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة



شكل رقم (٧)

الإدراك المعرفي القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة
جدول رقم (١٣)
الإدراك المعرفي القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة (ن=٣٠٠)

القضايا	المدى		أدرك		لم يدرك	
	ك	%	ك	%	ك	%
يلبي الذكاء الاصطناعي جميع متطلبات ضمان رضاء البشرية.	١٥٦	٥٢%	١٤٤	٤٨%	-	-
يجب ان يكون استخدام الذكاء الاصطناعي محققاً للاستدامة البيئية.	-	-	٣٠٠	١٠٠%	-	-
لا علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمخاطر البيئية وسلامه الافراد.	٩١	٣٠.٣%	٢٠٩	٦٩.٧%	-	-
من متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي الحفاظ على بيئة جيدة.	-	-	٣٠٠	١٠٠%	-	-
لا يعد قيام أنظمة الذكاء الاصطناعي علي استهلاك الموارد الطبيعية قضية أخلاقية في حد ذاتها.	٩٤	٣١.٣%	٢٠٦	٦٨.٧%	-	-
لا يمثل التأثير على السلوك البيئي قضية أخلاقية ناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	١٢٠	٤٠%	١٨٠	٦٠%	-	-

يتضح من بيانات شكل رقم (٧) نسب الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة حيث انخفضت نسبة الإدراك المعرفي لدى عينة

الراسة لهذه القضايا لتصل إلى (٥٥%) فى حين بلغت نسبة الإدراك المعرفي المتوسط لهذه القضايا (٤٥%).

وتوضح البيانات المدرجة فى جدول رقم (١٣) ترتيب الإدراك المعرفة لهذه القضايا حيث جاءت أبرز القضايا المتعلقة بتأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على البيئة الأقل إدراكاً (قضية الاستدامة البيئية) (قضية الحفاظ على بيئة جيدة) (تأثير الذكاء الاصطناعي على المخاطر البيئية وسلامة الأفراد)، (استهلاك الموارد الطبيعية).

ثانياً: نتائج اختبار الفروض البحثية: -

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستغراق فى استخدام التطبيقات الإعلامية فى مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى مجال التطبيقات الإعلامية.

جدول رقم (١٤)

معنوية العلاقة الارتباطية بين الاستغراق فى استخدام التطبيقات الإعلامية فى مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي فى مجال التطبيقات الإعلامية

متغيرات العلاقة	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠.٣٢١**	٠.٠٠٠
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية	٠.٣١٩**	٠.٠٠٠
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	٠.٢٢٢*	٠.٠٠٠
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف فى أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠.١٦٨**	٠.٠٠٤
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة	٠.٢٠٥**	٠.٠٠٠

** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه باستخدام معامل الارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استغراق عينه الدراسة فى الاستخدام للتطبيقات الإعلامية فى مجال الذكاء الاصطناعي وابعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كما يلي :-

توضح البيانات الواردة فى جدول رقم (١٤) أن قيمة مستوى المعنوية قد بلغت قيمة أقل من (٠.٠٠٥) كما يتضح أيضاً من البيانات الواردة فى الجدول السابق أن قيمة معامل بيرسون كانت (أقل من ٠.٤) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين المتغيرين أي انه كلما زاد الاستغراق فى الاستخدام لدى عينة الدراسة للتطبيقات الإعلامية فى مجال الذكاء الاصطناعي كلما زادت ابعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهي القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات استخدام الذكاء الاصطناعي، القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية للذكاء الاصطناعي، القضايا والمبادئ الأخلاقية المتعلقة بنقاط الضعف فى أنظمة الذكاء الاصطناعي، القضايا والمبادئ الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة.

وعلى الجانب الآخر، أثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الاستغراق فى استخدام التطبيقات الإعلامية فى مجال الذكاء الاصطناعي وابعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية التي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرى حيث بلغت قيمة عوامل

بيرسون (٠.٣١) . وتؤيد النتيجة الحالية صحة ما أشار اليه روجرز فيما يتعلق بحدوث فجوات معرفية بين الفئات المتفوقين في مهارات الاتصال أكثر من غيرها من الفئات. www.scribед.com وهكذا ثبتت صحة الفرض الأول من حيث وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستغراق في استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي وابعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية،

وتتفق نتيجة هذا الفرض مع دراسة ايمان عاشور من خلال دراستها التجريبية علي عينه من طلاب الاعلام التربوي لقياس فاعلية التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في تحسين قدره والوعي والتميز للاخبار المزيفه ان استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدى الي زياده وعي الطلاب علي تمييز الاخبار الزائفة . (عاشور ،ايمان ،٢٠٢٣) كما توصلت دراسة (Forsyth,Stancey et al.) الي ان الطلاب عينه الدراسه من المراهقين قد انخرطوا في قصص الذكاء الاصطناعي التي تم التعرض اليها واستثمروا في التعلم وكانت القصص المقدمه لهم ذات فاعلية في رفع مستوي الوعي وتركيز المناقشة ودعم الطلاب في تطوير فهم اكثر دقة . (Forsyth,Stancey et al.2021) كما كشفت دراسة امال زيدان و اسامه هندي عن فاعلية التدريب في بيئة التعلم الرقمي لدي الشباب في زياده التحصيل المعرفي المرتبط بمهارات كشف المحتوى الالكتروني الزائف مما يساهم في زياده الوعي الاعلامي والتربيه الإعلامية وتجويد المحتوى (زيدان ، هندي ، ٢٠٢٣) وتوصلت دراسة اماني المهدي الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات دراستها فيما يتعلق بمستوي سهوله الإدراك لروبوتات الدردشة التفاعليه القائمة علي الذكاء الاصطناعي لصالح المجموعه التي استخدمت الشات بوت بنظام الذكاء الاصطناعي . (المهدي ،اماني،٢٠٢٤)

وتعد إثارة الاهتمام من الخطوات الأولى في عملية اكتساب المعرفة حول موضوع فعندما يثار موضوع ما يهتم المجتمع فإنه من المتوقع أن تضيق الفجوة المعرفية بين أفراد هذا المجتمع. وهذا يحدث عندما يكون الموضوع محل صراع في هذا المجتمع .(حسن عماد،مكاوي،٢٠٢١،ص٣٤٠) كما تبين من خلال دراسة وفاء ثروت (٢٠٠٣) أن المبحوثين ذوى الاهتمام المرتفع بموضوع أحداث الحرب علي العراق قد ارتفع مستوى معرفتهم الحقائقية عن الأفراد ذوى الاهتمام المنخفض بالموضوع. (وفاء ثروت، ٢٠٠٣)

جدول رقم (١٥)

معنوية العلاقة الارتباطية بين أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

متغيرات العلاقة	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	**٠.٢٩٢	٠.٠٠٠
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية	**٠.٣٧٨	٠.٠٠٠
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	**٠.١٩٩	٠.٠٠٠
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	**٠.٢٣٤	٠.٠٠٠
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير علي البيئة	**٠.٢٧٨	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه من خلال استخدام معامل بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي وابعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي ومجال التطبيقات الإعلامية حيث يتضح من خلال بيانات جدول (١٥) أن قيمة مستوى المعنوية كان أقل من (٠.٠٠٥) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين أسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي وادراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية فكلما زاد الاستخدام بهدف توفير الوقت، التسلية والترفيه، توفير الجهود الذهنية كلما زاد إدراكهم المعرفي نحو هذه القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية.

وعلى الجانب الآخر يتضح من بيانات جدول رقم (١٥) ان قيمة معامل بيرسون كانت أكبر من (٠.٠٠٣) في حالة الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية المتعلقة بالعوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشري في الذكاء الاصطناعي مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين أسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الإعلامية وإدراكهم لهذه الفئة من القضايا الأخلاقية.

- وهكذا ثبتت صحة الفرض الثاني من حيث وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي وابعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

جدول رقم (١٦)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

متغيرات العلاقة		مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة
شبكات التواصل الاجتماعي	معامل بيرسون	٠.١٥٢**	٠.٢١١**	٠.١٩١**	٠.١١٢	٠.١٧٦**	
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٨	٠.٠٠٠	٠.٠٠١	٠.٠٥٢	٠.٠٠٢	
البرامج التلفزيونية	معامل بيرسون	٠.٢٥١**	٠.١٥٩**	٠.١٧٢**	٠.٢٠٢**	٠.١٦٠**	
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٦	٠.٠٠٣	٠.٠٠٠	٠.٠٠٦	
البودكاست الإذاعي	معامل بيرسون	٠.١١٥*	٠.١٠٥	٠.٠٣٨	٠.٠٣٧	٠.١١٨*	
	مستوى المعنوية	٠.٠٤٧	٠.٠٧٠	٠.٥١١	٠.٥٢٦	٠.٠٤١	
المقررات الدراسية	معامل بيرسون	٠.٠٣٧-	٠.٠٣٣	٠.١٦٨**	٠.٠٤٦-	٠.٠٧٩-	
	مستوى المعنوية	٠.٥٢٥	٠.٥٧٤	٠.٠٠٤	٠.٤٢٥	٠.١٧٢	

متغيرات العلاقة		مدى إدراك القضايا والمبادئ الإصطناعي الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة	الخاصة بمدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
الدورات التدريبية	معامل بيرسون	٠.٠٥٥-	٠.٠٠٧	٠.١٠٤-	٠.٠٤٨-	٠.٠٦٩-
	مستوى المعنوية	٠.٣٤١	٠.٨٩٨	٠.٠٧٣	٠.٤١٠	٠.٢٣٥
الصحف والمجلات	معامل بيرسون	٠.٠٦٣	*٠.١١٧	٠.٠٢٥	٠.٠١٢	٠.٠١٣
	مستوى المعنوية	٠.٢٧٩	٠.٤٣	٠.٦٦٢	٠.٨٣٦	٠.٨١٦
ندوات ومؤتمرات	معامل بيرسون	٠.٠٠٥-	٠.٠٤٥	٠.٠٠٢	٠.٠١٥	٠.٠٢٥-
	مستوى المعنوية	٠.٩٣٨	٠.٤٣٧	٠.٩٧٦	٠.٨٠٠	٠.٦٦٨
مواقع الكترونية	معامل بيرسون	*٠.١٤٤-	٠.٠٦٦-	*٠.٢١٧-	*٠.١٤٦-	*٠.١٣٢-
	مستوى المعنوية	٠.٠١٢	٠.٢٥٦	٠.٠٠٠	٠.٠١١	٠.٠٢٣
الأصدقاء	معامل بيرسون	٠.٠٠٥	٠.٠٩٩	٠.٠٢٥	٠.٠١٠	٠.٠٧٠
	مستوى المعنوية	٠.٩٣٢	٠.٠٨٦	٠.٦٦٧	٠.٨٦٣	٠.٢٣٠

* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه من خلال التحليل الإحصائي وباستخدام معامل بيرسون اتضح ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً وهي علاقة طردية متوسطة فكلما زاد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة كلما زاد الإدراك المعرفي لتلك القضايا والمبادئ الأخلاقية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢١١).

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية للذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٧٦). فكلما زاد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية للذكاء الاصطناعي كلما زاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج التليفزيونية كمصدر من مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية للذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً وبلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٥١) والعلاقة طردية ضعيفة فكلما زاد تعرض

المبوهون لبرامج التليفزيونية زاد إدراكهم المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج التليفزيونية كمصدر من مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية للذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بالتأثيرات الاقتصادية و النفسية والاجتماعية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.003) وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.172) فكلما زاد الاعتماد على البرامج التليفزيونية كمصدر من مصادر المعرفة بأخلاقيات ومبادئ الذكاء الاصطناعي كلما زاد الإدراك المعرفي لقضايا والمبادئ الأخلاقية المتعلقة بتأثيرات الذكاء الاصطناعي الاقتصادية والاجتماعية والنفسية لدى المبهوهون.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج التليفزيونية كمصدر من مصادر المعرفة بأخلاقيات ومبادئ الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي لدى المبهوهون بالقضايا والمبادئ الأخلاقية (الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي).

- حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائياً كما بلغت قيمة معامل بيرسون (0.202) مما يدل على أن العلاقة طردية ضعيفة فكلما زاد الاعتماد على البرامج التليفزيونية كمصدر من مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية للذكاء الاصطناعي كلما زاد الإدراك المعرفي بالقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على المصادر المعرفية الأخرى بالقضايا والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية للذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة. حيث يتضح من بيانات جدول رقم (16) قيمة مستوى المعنوية كانت أقل من (0.005) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- وهكذا ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية في حالة الاعتماد على المصادر الآتية للمعرفة (شبكات التواصل الاجتماعي - البرامج التليفزيونية) في حين لم تثبت صحة الفرض الثالث من حيث وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على مصادر المعرفة الأخرى والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي .

وتتفق صحة هذا الفرض مع كل من دراسة صفا إبراهيم التي توصلت الي وجود علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي علي المعرفة التكنولوجية للاكاديميين بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي (إبراهيم ٢٠٢٤) ، و دراسة (Ocal,Ayse) التي توصلت الي فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة باخلاقيات الذكاء الاصطناعي حيث ان مستخدمي الذكاء الاصطناعي من عينة الدراسة قد كان لديهم ادراك عالي حول اهمية تطبيق اخلاقيات الذكاء الاصطناعي من خلال نشر مفاهيم وآراء حول هذا الموضوع من خلال منصات التواصل الاجتماعي مما يؤكد دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الذكاء الاصطناعي الأخلاقي (Ocal,Ayse,2023)

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أهم التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي المستخدمة والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

جدول رقم (١٧)

معنوية العلاقة الارتباطية بين أهم التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي المستخدمة والإدراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

متغيرات العلاقة	معدل إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	معدل إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة ونقاط الضعف البشرية	معدل إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعددة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	معدل إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	معدل إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة
تطبيقات انشاء المحتوى	معامل بيرسون	٠.١٨٢**	٠.٣٠٦**	٠.٢٢٢**	٠.٢٤٣**
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٢	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
تحليل الصورة	معامل بيرسون	٠.٢٩٦**	٠.٢٤٢**	٠.٢٥٩**	٠.٢٨٠**
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
تحليل المشاعر	معامل بيرسون	٠.١٤٠*	٠.٠٧١	٠.٠١٣-	٠.٠٥٨
	مستوى المعنوية	٠.٠١٥	٠.٢٢٣	٠.٨١٩	٠.٣١٩
توليد الصور والفيديوهات	معامل بيرسون	٠.١٨١**	٠.٢٢٩**	٠.١٤١*	٠.١٦١**
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٢	٠.٠٠٠	٠.٠١٥	٠.٠٥٣
الواقع المعزز	معامل بيرسون	٠.٠١٣-	٠.٠٠٦	٠.٠٤٠	٠.٠٥٢
	مستوى المعنوية	٠.٨٢٢	٠.٩١١	٠.٤٩٥	٠.٣٦٦
المتأقيرس	معامل بيرسون	٠.٠٢٨-	٠.٠٠٩	٠.٠٨١	٠.٠٧٢
	مستوى المعنوية	٠.٦٢٥	٠.٨٨٢	٠.١٦٠	٠.٢١٤
روبوت الدردشة الآلية BOTS	معامل بيرسون	٠.١٤٠*	٠.١٦٨**	٠.٢٣٩**	٠.١٧٩**
	مستوى المعنوية	٠.٠١٥	٠.٠٠٤	٠.٠٠٠	٠.٠٠٢
المذيع الافتراضي	معامل بيرسون	٠.٠٧٤	٠.١٠٩	٠.٠٧٥	٠.١٤٦*
	مستوى المعنوية	٠.٢٠٤	٠.٠٥٩	٠.١٩٧	٠.٠١١
المساعد الافتراضي	معامل بيرسون	٠.٠٦٢	٠.٠٨٧	٠.٠١٧	٠.٠٨٤
	مستوى المعنوية	٠.٢٨٢	٠.١٣٢	٠.٧٧٤	٠.١٤٦
تطبيقات الترجمة الآلية	معامل بيرسون	٠.١٢٩*	٠.٢٢٩**	٠.٠٨١	٠.١١٥*
	مستوى المعنوية	٠.٠٢٦	٠.٠٠٠	٠.١٦١	٠.٠٤٧
معالجة الصور والفيديوهات	معامل بيرسون	٠.١٣٥*	٠.١٧٦**	٠.٠٤٠	٠.٠٧٣
	مستوى المعنوية	٠.٠١٩	٠.٠٠٢	٠.٤٩٢	٠.٢٠٦
Chat Gpt (الاعداد)	معامل بيرسون	٠.١٧٠**	٠.١٦٠**	٠.٠٣٨	٠.٠٧٥
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٣	٠.٠٠٥	٠.٥١٧	٠.١٩٧
تطبيقات تحليل البيانات	معامل بيرسون	٠.١٠٩	٠.١٩٤**	٠.٠٧٨	٠.١٩٤**
	مستوى المعنوية	٠.٠٦٠	٠.٠٠١	٠.١٧٦	٠.٠٠١

متغيرات العلاقة					
بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف البشرية	بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية	بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة
تطبيقات اعداد وصياغة المحتوى الإعلامي (الاخبار- السيناريو الأفلام القصيرة	معامل بيرسون *٠.٢٤٢	معامل بيرسون *٠.٢٢٣	معامل بيرسون *٠.١٣٧	معامل بيرسون *٠.١٤١	معامل بيرسون *٠.١٤٥
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠١٢
تطبيقات الدراما التفاعلية (الدخول الي مشاهد الدراما الفعلية وتغييرها واعاده انتاجها بفكر مختلف)	معامل بيرسون *٠.١٣٧	معامل بيرسون *٠.١٤١	معامل بيرسون *٠.١٣٧	معامل بيرسون *٠.١٤١	معامل بيرسون *٠.١٣٧
مستوى المعنوية	٠.٠١٨	٠.٠١٥	٠.٠١٨	٠.٠١٥	٠.٠١٨
تطبيق الهولوجرام	معامل بيرسون *٠.٠٦٢	معامل بيرسون *٠.١٨٥	معامل بيرسون *٠.٠٦٢	معامل بيرسون *٠.١٨٥	معامل بيرسون *٠.٠٦٢
مستوى المعنوية	٠.٢٨٧	٠.٠٠١	٠.٢٨٧	٠.٠٠١	٠.٠٩٤
تطبيقات ادارة المحتوى الإعلامي (الرد على التعليقات والتفاعل مع الجمهور)	معامل بيرسون *٠.١٨٥	معامل بيرسون *٠.١٧٧	معامل بيرسون *٠.١٨٥	معامل بيرسون *٠.١٧٧	معامل بيرسون *٠.٢١٤
مستوى المعنوية	٠.٠٠١	٠.٠٠٢	٠.٠٠١	٠.٠٠٢	٠.٠٠٠
تطبيقات صناعة الرسوم المتحركة Animation	معامل بيرسون *٠.٢٨٤	معامل بيرسون *٠.٢٧٩	معامل بيرسون *٠.٢٨٤	معامل بيرسون *٠.٢٧٩	معامل بيرسون *٠.٢٧٤
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
تطبيقات الترجمة الصحفية	معامل بيرسون *٠.٣٢٨	معامل بيرسون *٠.٣٢٣	معامل بيرسون *٠.٣٢٨	معامل بيرسون *٠.٣٢٣	معامل بيرسون *٠.٢٦٢
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
انتاج القصص الإخبارية	معامل بيرسون *٠.٣٢٥	معامل بيرسون *٠.٣٢٢	معامل بيرسون *٠.٣٢٥	معامل بيرسون *٠.٣٢٢	معامل بيرسون *٠.٢٨٢
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
التصوير الألي	معامل بيرسون *٠.٣٣٦	معامل بيرسون *٠.٣٣٦	معامل بيرسون *٠.٣٣٦	معامل بيرسون *٠.٣٣٦	معامل بيرسون *٠.٣٢٢
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
التحقق من صحة البيانات والمعلومات	معامل بيرسون *٠.١٧٠	معامل بيرسون *٠.١٥٢	معامل بيرسون *٠.١٧٠	معامل بيرسون *٠.١٥٢	معامل بيرسون *٠.٠٦٩
مستوى المعنوية	٠.٠٠٣	٠.٠٠٨	٠.٠٠٣	٠.٠٠٨	٠.٢٣٥
التصميم للصور والاعلانات والبرومو design	معامل بيرسون *٠.٢٨٢	معامل بيرسون *٠.٢٩٧	معامل بيرسون *٠.٢٨٢	معامل بيرسون *٠.٢٩٧	معامل بيرسون *٠.١٧١
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٣
توليد الأفكار الإعلامية	معامل بيرسون *٠.٢١٦	معامل بيرسون *٠.٢١٥	معامل بيرسون *٠.٢١٦	معامل بيرسون *٠.٢١٥	معامل بيرسون *٠.٢٠٠
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠١
تطبيقات انشاء العروض التقديمية power point	معامل بيرسون *٠.٢٠٣	معامل بيرسون *٠.٣٧٩	معامل بيرسون *٠.٢٠٣	معامل بيرسون *٠.٣٧٩	معامل بيرسون *٠.١٧٥
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٢
تطبيقات تحويل النص المكتوب الي مسموع Murf	معامل بيرسون *٠.٢٩٢	معامل بيرسون *٠.٢٨٥	معامل بيرسون *٠.٢٩٢	معامل بيرسون *٠.٢٨٥	معامل بيرسون *٠.٢١٨
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

متغيرات العلاقة	
تطبيقات تعديل الفيديوهات Runaway	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية
	* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥
	** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١
بإستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمبادئ الأخلاقية الخاصة	** ٠.٢٤٤
بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	** ٠.٢١٩
بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	** ٠.٢١٦
بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والمبادئ الأخلاقية الخاصة	** ٠.٣٢٠
بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	** ٠.٢٣٨

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه باستخدام معامل الارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام بعض التطبيقات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية في حين أثبت التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات أخرى والإدراك المعرفي ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام كل من تطبيقات إنشاء المحتوى - تحليل الصورة - توليد الصور والفيديوهات - روبوت الدردشة - تطبيقات تحليل البيانات - تطبيقات صياغة المحتوى الإعلامي المتخصص - تطبيقات إدارة المحتوى الإعلامي - تطبيقات الرسوم المتحركة - تطبيقات الترجمة الإعلامية - تطبيقات إنتاج الصفحات الإخبارية - التحقق من صحة البيانات - تصميم الصور والإعلانات - توليد الأفكار الإعلامية - تطبيقات إنشاء العروض التقديمية - تطبيقات تحويل النص المكتوب إلى المسموع - تطبيقات تعديل الفيديوهات - معالجة اصور والفيديوهات - الهولوجرام - الترجمة الآتية) والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية كما هو موضح بالجدول رقم (١٥) أقل من (٠.٠٠٥) مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائياً وقد تكون العلاقة طردية متوسطة فكلما زاد استخدام عينة الدراسة لهذه التطبيقات كلما زاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية.

- وعلى الجانب الآخر، لم تثبت الاختبارات الإحصائية باستخدام معامل بيرسون وجو علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام التطبيقات الإعلامية (تطبيقات الدراما التفاعلية - المساعد الافتراضي - المذيع الافتراضي - الميتافيزس - الموقع المعزز - تحليل المشاعر) حيث يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية لهذه المتغيرات كانت أكبر من (٠.٠٠٥) فبالتالي لا توجد

علاقة دالة إحصائياً بين استخدام هذه التطبيقات والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في التطبيقات الإعلامية.

- وبالتالي ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أهم التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى عينة الدراسة والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية في حالة استخدام بعض التطبيقات الإعلامية وهي تطبيقات (إنشاء المحتوى - تحليل الصورة - توليد الفيديوهات - روبوت الدردشة - تحليل البيانات وصناعة المحتوى - إدارة المحتوى - الرسوم المتحركة - الترجمة الإعلامية - إنتاج القصص الإخبارية - التحقق من الاخبار الكاذبة - تصميم الإعلانات - توليد الأفكار - إنشاء العروض التقديمية - تحويل النص المكتوب إلى مسموع - تعدي الفيديوهات - معالجة الصور - الهولوجرام - الترجمة الصحفية - Chat GPT) في حين لم تتضح صحة الفرض في حالة استخدام تطبيقات إعلامية أخرى (الدراما التفاعلية - المساعد الافتراضي - المذيع الافتراضي - الميتافيزس - الواقع المعزز - تحليل المشاعر).

وتتفق نتيجة صحة هذا الفرض مع بعض الدراسات التي ربطت بين كثافة الاستخدام لبعض تقنيات الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي لأخلاقياته ومنها دراسة James, Cottes et al التي توصلت الي ان كثافة الاستخدام Chat Gpt أدى الي ارتفاع درجة الوعي والاعتقاد لدي (٦٢.٢ %) من عينه الدراسة من الأطباء المستخدمين لتقنية Chat Gpt بوجود مخاوف أخلاقية من استخدام التقنية في مجال العمل الأكاديمي والكتابة العلمية (James, Cottes et al, 2024) وتوصلت دراسة امال زيدان واسامه هندي والتي توصلت الي ان كثافة استخدام تطبيقات التحقق من صحة البيانات أدت الي رفع مهارات كشف المحتوى الالكتروني الزائف لدي عينه دراستهما من طالبات جامعه الازهر (زيدان ،هندي، ٢٠٢٣) ودراسه عمرو عبد الحميد التي أشارت نتائجها الي وجود فروق في مستوي ادراك الباحثين لمصادقيه المحتوى الاخباري الذي يتم اعداده من المحرر البشري مقارنة بالمحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي. (عبد الحميد، ٢٠٢٠)

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ونوع كلية الإعلام، والتخصص، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (١٨)

معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ونوع كلية الإعلام، والتخصص، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي

خصائص عينة الدراسة		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	١٣٧	٤.٥٠	١.٢١٩	=ت	٢٩٨	٠.٠٦٩
	أنثى	١٦٣	٤.٢٤	١.٢١١			
نوع كلية الاعلام	حكومية	١٣٢	٤.١٧	١.١٢٧	=ف	٣	٠.١٠٨
	خاصة أهلية	٨٦	٤.٥٦	١.٣٥١		٢٩٦	
	دولية	٤٤	٤.٤٣	١.٠٨٧			
	أزهر	٣٨	٤.٤٧	١.٣١٠			
التخصص	صحافة	٣٨	٤.٢١	١.٢١٢	=ف	٢	٠.٥٣٧
	إذاعة وتلفزيون	١٦٨	٤.٣٣	١.٢٤١		٢٩٧	
	علاقات عامة وإعلان	٩٤	٤.٤٦	١.١٨٨			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	١١٢	٤.٠١	١.١٢٧	=ف	٢	٠.٠٠٠
	متوسط	٩٩	٤.٤٠	١.١٦٠		٢٩٧	
	مرتفع	٨٩	٤.٧٤	١.٢٨٤			

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه باستخدام اختبار (Test-T) الاحصائي تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة حسب النوع والاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٦٩) وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي للذكور (٤.٥٠) والإناث (٤.٢٤) وبلغت قيمة (ت) (١.٨٢٦).

ويتضح أيضاً من خلال تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) ANOVA عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من حيث (نوع كلية الإعلام والاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية حيث بلغت قيمة (ف) (٢.٠٤٣) عند مستوى المعنوية (١٠٨.٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من حيث (التخصص في الإعلام والاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة (ف) (٠.٦٢٣) عند مستوى معنوية (٠.٥٣٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (عينة الدراسة) من حيث (المستوى الاقتصادي والاجتماعي) والاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة (ف) (٩.٥٧٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) حيث ارتفعت قيمة المتوسط الحسابي للطلاب الذكاء الاصطناعي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع من حيث الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي (٤.٧٤) تلا ذلك الطلاب الذكاء الاصطناعي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط (٤.٤٠) ثم الطلاب ذوى المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض (٤.٠١).

وهكذا ثبتت صحة الفرض الخامس من حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي والاستغراق في الاستخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي لصالح المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع. في حين لم تثبت صحة الفرض الخامس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع كلية الإعلام، التخصص) والاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي، في حين ثبتت صحة الفرض في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي والاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي لصالح المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع.

الفرض السادس:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ونوع كلية الإعلام، والتخصص، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) في أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (١٩)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ونوع كلية الإعلام، والتخصص، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة
٠.٠٠٠	٢٩٨	ت=٣.٦٣٠	٥.٠٠٩	٣٠.٩٢	١٣٧	ذكر
			٤.٧٧٥	٢٨.٨٧	١٦٣	أنثى
٠.٠٣٨	٣ ٢٩٦	ف=٢.٨٥٢	٤.٨٣٦	٢٨.٩٤	١٣٢	حكومية
			٤.٧٩٢	٣٠.٧٠	٨٦	خاصة/ أهلية
			٤.١٥٥	٢٩.٧٥	٤٤	دولية
			٦.٢٦٧	٣٠.٨٤	٣٨	أزهر
٠.٠١٦	٢ ٢٩٧	ف=٤.٢١١	٥.١٨٩	٢٨.٣٢	٣٨	صحافة
			٤.٩١٨	٣٠.٥٠	١٦٨	إذاعة وتلفزيون
			٤.٨٤٠	٢٩.١٦	٩٤	علاقات عامة وإعلان
٠.٠٠٩	٢ ٢٩٧	ف=٤.٨١١	٤.٧٥٠	٢٨.٧٦	١١٢	منخفض
			٤.٩٨٦	٣٠.٠٠	٩٩	متوسط
			٥.٠٥٢	٣٠.٩٠	٨٩	مرتفع

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أنه باستخدام اختبار (T.Test) لقياس العلاقة بين نوع المبحوث وأسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير النوع وأسباب استخدام هذه التطبيقات حيث أن الذكور أكثر استخداماً للتطبيقات الإعلامية بهدف (توفير الوقت - التسلية والترفيه - التفاعل الاجتماعي) حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي للذكور (٣٠.٩٨) في حين بلغ قيمة المتوسط الحسابي للإناث (٢٨.٨٧).
اتضح أيضاً من خلال بيانات الجدول السابق أنه باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد ANOVA لقياس العلاقة بين كل من نوع كلية الإعلام التي ينتمي إليها المبحوث، التخصص الإعلامي المستوى الاقتصادي والاجتماعي وأسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي لم يتضح وجود علاقة بين المتغيرات السابقة وأسباب استخدام هذه التطبيقات حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية كما هو موضح في بيانات جدول رقم (١٧) أقل من (٠.٠٠٥) وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية.

وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض السادس من حيث وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغير النوع (ذكور - إناث) وأسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي في حين لا تقبل صحة الفرض فيما يخص المتغيرات الديموغرافية الأخرى حيث لم تثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كل من (نوع كلية الإعلام - التخصص - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وأسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ونوع كلية الإعلام، والتخصص، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) و أبعاد الإدراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

جدول رقم (٢٠)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع في الادراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

أبعاد الإدراك	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ذكر	١٣٧	٣.٣٦	١.٦٣٥	٣.٨١٠	٢٩٨	٠.٠٠٠
	أنثى	١٦٣	٢.٦٤	١.٦٥٥			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية	ذكر	١٣٧	٢.٩٤	١.٧٥٦	٤.٧٠٥	٢٩٨	٠.٠٠٠
	أنثى	١٦٣	٢.٠١	١.٦٥٩			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	ذكر	١٣٧	٢.٣٢	١.٥٠٥	٤.١٤٥	٢٩٨	٠.٠٠٠
	أنثى	١٦٣	١.٦١	١.٤٤٦			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ذكر	١٣٧	٢.٠٨	١.٣٩٩	٣.٩٤٨	٢٩٨	٠.٠٠٠
	أنثى	١٦٣	١.٤٧	١.٢٩٢			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة	ذكر	١٣٧	٢.٠٤	١.٣٠٠	٦.٥١٢	٢٩٨	٠.٠٠٠
	أنثى	١٦٣	١.١١	١.١٨١			

يتضح من بيانات جدول (٢٠) أنه من خلال استخدام اختبار (T.Test) اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) ويلاحظ من بيانات الجدول السابق أن الذكور أكثر إدراكاً معرفياً للقضايا والمبادئ الإعلامية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي من الإناث في كل مجموعات المبادئ الأخلاقية التي تم قياسها حيث يلاحظ ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي لدى الذكور في كل المتغيرات المتعلقة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عن قيم المتوسط الحسابي للإناث.

جدول رقم (٢١)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب نوع كلية الإعلام في الادراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

أبعاد الإدراك المعرفي	نوع كلية الإعلام	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	حكومية	١٣٢	٢.٨٨	١.٥٨٢	١.٢٦٠	٢٩٦	٠.٢٨٨
	خاصة/ أهلية	٨٦	٣.٢٤	١.٩٤٠			
	دولية	٤٤	٢.٩٥	١.٥٢٤			
	أزهر	٣٨	٢.٦٨	١.٥٤٤			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية	حكومية	١٣٢	٢.٢٦	١.٦٩٧	٢.٢٣٦	٢٩٦	٠.٠٨٤
	خاصة/ أهلية	٨٦	٢.٨٥	١.٩٣٧			
	دولية	٤٤	٢.٣٢	١.٦٥٣			
	أزهر	٣٨	٢.٢٦	١.٦٠٥			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	حكومية	١٣٢	١.٧٧	١.٥٢٦	٢.٥٦٧	٢٩٦	٠.٠٥٥
	خاصة/ أهلية	٨٦	٢.٣١	١.٤٢٥			
	دولية	٤٤	١.٨٤	١.٤٤٦			
	أزهر	٣٨	١.٧٦	١.٦٣٥			

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع كلية الإعلام	أبعاد الإدراك المعرفي
٠.٦٠٦	٢٩٦	٠.٦١٤	١.٣٣٢	١.٨١	١٣٢	حكومية	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي
			١.٥٣٥	١.٦٢	٨٦	خاصة/ أهلية	
			١.١٦٠	١.٦٦	٤٤	دولية	
			١.٣٨٣	١.٩٢	٣٨	أزهر	
٠.٠٤٣	٢٩٦	٢.٧٥٧	١.٣٠٣	١.٤٢	١٣٢	حكومية	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة
			١.٢٥٤	١.٨٧	٨٦	خاصة/ أهلية	
			١.٣٥٤	١.٤٣	٤٤	دولية	
			١.٣٩٣	١.٢٩	٣٨	أزهر	

يتضح من خلال بيانات جدول رقم (٢١) أنه من خلال استخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way ANOVA (way Analysis of Variance لقياس العلاقة بين نوع الكلية للمبحوث والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الكلية وأبعاد الإدراك المعرفي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية كما هو موضح ببيانات جدول رقم (٢١) أقل من (٠.٠٠٥). وبالتالي فهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٢٢)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب التخصص في الإدراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التخصص	أبعاد الإدراك
٠.٦١٣	٢٩٧	٠.٤٩٠	١.٨٩٤	٣.٠٨	٣٨	صحافة	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي
			١.٦٩٥	٣.٠٢	١٦٨	إذاعة وتلفزيون	
			١.٥٧٧	٢.٨٣	٩٤	علاقات عامة وإعلان	
٠.٧٣٠	٢٩٧	٠.٣١٥	١.٩٤٠	٢.٥٨	٣٨	صحافة	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية
			١.٧٥٤	٢.٤٦	١٦٨	إذاعة وتلفزيون	
			١.٧١٩	٢.٣٣	٩٤	علاقات عامة وإعلان	
٠.٦٣٧	٢٩٧	٠.٤٥١	١.٤٣٢	٢.٠٥	٣٨	صحافة	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية
			١.٥١٢	١.٩٨	١٦٨	إذاعة وتلفزيون	
			١.٥٥٢	١.٨٢	٩٤	علاقات عامة وإعلان	
٠.٨١٠	٢٩٧	٠.٢١١	١.٣٩٨	١.٧٩	٣٨	صحافة	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي
			١.٣٩٩	١.٧٨	١٦٨	إذاعة وتلفزيون	
			١.٣٣١	١.٦٧	٩٤	علاقات عامة وإعلان	
٠.٥٤٢	٢٩٧	٠.٦١٥	١.٤٨٧	١.٧١	٣٨	صحافة	مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة
			١.٣٢١	١.٥٥	١٦٨	إذاعة وتلفزيون	
			١.٢٤٩	١.٤٤	٩٤	علاقات عامة وإعلان	

يتضح من بيانات جدول رقم (٢٢) أنه باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way ANOVA (Analysis of Variance لقياس الفرق بين المبحوثين من حيث التخصص الإعلامي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تخصص المبحوثين وأبعاد إدراك المعرفي لتلك القضايا حيث أنه يتضح من خلال بيانات جدول رقم (٢٢) أن قيمة مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٠٥). وبالتالي فهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٢٣)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي في الإدراك المعرفي للقضايا الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية

أبعاد الإدراك	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	منخفض	١١٢	٢.٥٤	١.٦٢٧	٦.٢١١	٢	٠.٠٠٢
	متوسط	٩٩	٣.١٩	١.٦٢١			
	مرتفع	٨٩	٣.٢٧	١.٧٢٤			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشرية	منخفض	١١٢	٢.٠٤	١.٦٦٥	٥.٤٣٧	٢	٠.٠٠٥
	متوسط	٩٩	٢.٥٤	١.٧٢٨			
	مرتفع	٨٩	٢.٨٣	١.٨٣٥			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية	منخفض	١١٢	١.٧٦	١.٤٢٨	٢.٦٤٥	٢	٠.٠٧٣
	متوسط	٩٩	١.٨٧	١.٦٢٠			
	مرتفع	٨٩	٢.٢٤	١.٤٦٢			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بنقاط الضعف في أنظمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	منخفض	١١٢	١.٨٠	١.٢٩٣	٠.١٥٣	٢	٠.٨٥٨
	متوسط	٩٩	١.٧٢	١.٣٧١			
	مرتفع	٨٩	١.٧١	١.٤٨٦			
مدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير على البيئة	منخفض	١١٢	١.٣٥	١.٢٤٣	١.٨٣٣	٢	٠.١٦٢
	متوسط	٩٩	١.٦٥	١.٤٤٥			
	مرتفع	٨٩	١.٦٥	١.٢٥٣			

توضح بيانات جدول رقم (٢٣) أنه باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) لقياس الفروق بين المبحوثين من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المستوى الاقتصادي المرتفع حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٢) فيما يخص البعد الخاص بمدى إدراك القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ويلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لذوى المستوى الاقتصادي المرتفع بلغت (٣.٢٧) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط (٣.١٩) وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض (٢.٥٤).

ولم تثبت الاختبارات الإحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وبقية أبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية لدى المبحوثين من طلاب كليات الإعلام. مما يدل على ان المستوي الاقتصادي والاجتماعي يختلف تأثيره وفق ادراك قضايا معينه بحد ذاتها وهي القضايا الخاصه بمميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي دون القضايا والمبادئ الاخلاقيه الأخرى

وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض السابع فيما يخص وجود ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع للمبحوث (ذكور وإناث) وأبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية لصالح الذكور، كما تثبت صحة الفرض السابع في جزئية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث متغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي والإدراك المعرفي لبعدها الخاص بالقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بمميزات تطبيقات الذكاء

الاصطناعي لصالح المستوى الاقتصادي المرتفع ثم المستوى الاقتصادي المتوسط وأخيراً المستوى الاقتصادي المنخفض.

دراسة روبنسون عام ١٩٦٧ من أهم الدراسات في فجوة المعرفة بين أفراد الجمهور حيث أشارت الدراسة إلى وجود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الأفراد الأكثر تعليماً ومتابعة لوسائل الإعلام مقارنة بالأفراد الأقل تعليماً والأقل متابعة.

وفى دراسة تشنر ودونو مادلين (١٩٧٠) عن مفهوم فجوة المعرفة بعنوان: "تدفق المعلومات خلال وسائل الإعلام والاختلافات المعرفية أوضحت أن المعلومات المتدفقة من خلال وسائل الإعلام في المجتمع تؤدي بدورها إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع أكثر قدرة على اكتساب المعلومات بشكل أفضل من الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض وبالتالي فإن إزدياد المعلومات ينتج عنه توسيع فجوة المعرفة بدلاً من محوها كما هو متوقع من وسائل الإعلام كنظام فرعي في المجتمع. (عبد النبي الطيب، ٢٠١٤)

وبهذا اثبتت صحة الفرض الرئيسي لنظرية فجوة المعرفة على أساس أن المستوى الاجتماعي والاقتصادي هو المحدد الرئيسي لمدى اكتساب الجمهور للمعرفة باعتبار أن هذه الفجوات تتم على المستوى الاجتماعي الأوسع (Macr Social level (Wasike,Ben,2024 حيث تميل الوسائل الجديدة كالإعلام الجديد إلى توسيع الفجوة المعرفية حيث يعتمد استخدامها على اهتمامات الجمهور، وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى أن بعض الوسائل تكون متاحة للأعلى تعليماً والجماعات الأعلى في المركز. (حسن عماد، ٢٠٠١، ص، ٣٤١).

في حين لم تتضح صحة الفرض السابع في جزئية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من (نوع كلية الإعلام – التخصص الإعلامي – المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وأبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية، وتتفق النتيجة في هذا الصدد مع دراسة (Hargittal, Gul, Geros, (2021) والذي توصل الي أنه لم تكن هناك فجوة معرفية بين الأشخاص ذوي التعليم العالي والتعليم المنخفض، في حين اختلفت النتيجة مع دراسة وانج لى وجاو (٢٠٢١) الذي وجد ان أن الأشخاص الأكثر تعليماً يملكون معرفة أكبر من الأشخاص الأقل تعليماً حيث تظهر الأبحاث أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية تؤثر على المعرفة. (Mcdevitt,Michealet& al.2000)

كما اتضح من خلال مراجعه بعض الدراسات السابقة العربية التي ربطت بين المتغيرات الديموجرافية والتقبل التكنولوجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وليس الإدراك المعرفي للأخلاقيات الخاصة به كدراسة هاني الحويطي وفادي عبد الرحيم التي توصلت الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي للكليات العملية والكليات الإنسانية في درجة تقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الحويطي، عوده، ٢٠٢٢)، كما توصلت دراسه فاطمه أبو الحسن الي ان ان المتغيرات الديموجرافية (النوع والخبره) لدى ممارسي الاعلام كانت ذات تأثيرات معتدله علي اتجاهات المبحوثين إزاء استخدام والنيه السلوكيه لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام (أبو الحسن، ٢٠٢٣)

مناقشة نتائج الدراسة :-

استهدفت الدراسة التعرف علي معدلات الادراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانيه علي عينه من الأجيال الجديدة من شباب الإعلاميين والمتمثلين في طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية وذلك من خلال توظيف نظريه الفجوة المعرفية وتأتي الدراسة في اطار انتشار المخاوف الأخلاقية التي تنبع من الإمكانيات الكامنة في نظم الذكاء الاصطناعي وعدم وجود ضوابط أخلاقية واضحة لحوكمه

استخدام انظمه الذكاء الاصطناعي وخاصة في مجال الاعلام الرقمي وقد توصلت الدراسة الي العديد من النتائج كما يلي :-

١- جاءت معدلات الاستغراق في استخدام عينه الدراسة للتطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة كما ورد الاعتماد في معرفه هذه التطبيقات في وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية بنسبه اكبر من المصادر المعرفية الأخرى لدي عينه الدراسة وتمثلت اغلب هذه التطبيقات في (تطبيقات انشاء المحتوي Chat Gpt) ومثلت وسائل التواصل الاجتماعي اقوي مصادر المعرفه لدى المبحوثين بكل من تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمبادئ الأخلاقية .

٢- تنوعت الأسباب التي تدفع المبحوثين لاستخدام لتطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي وكان من أهمها توفير الوقت والتسلية والترفيه بالدرجة الاولى ما يشير الي اهميه الوعي بالاستخدامات المتعددة الأخرى لهذه التطبيقات لدي الأجيال الجديدة من شباب الإعلاميين.

٣- افاد اكثر من نصف عينه الدرصة معرفتهم بالقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام وجاء الإدراك المعرفي من خلال تطبيق مقياس الإدراك المعرفي للعبارات التي تقيس القضايا الفرعية) بنسبة متوسطة فيما يتعلق بالقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بميزات تطبيق الذكاء الاصطناعي، في حين انخفضت نسب الإدراك المعرفي لكل من القضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تسببها العوامل الإنسانية ونقاط الضعف البشري ،القضايا والمبادئ الأخلاقية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والمتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية،القضايا والمبادئ الأخلاقية المتعلقة بنقاط الضعف في انظمه الذكاء الاصطناعي والقضايا والمبادئ المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتأثير علي البيئة .

٤- اختبرت الدراسة سبعة فروض بحثيه من خلال نظريه الفجوه المعرفية وجاءت نتائجها كما يلي :-

أثبتت صحة الفرض الأول من حيث وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية، كما ثبتت صحة الفرض الثاني من حيث وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي وابعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية، وثبتت أيضاً صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصادر المعرفة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية في حالة الاعتماد على المصادر الأتنية للمعرفة (شبكات التواصل الاجتماعي – البرامج التلفزيونية) .

ب-ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أهم التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى عينة الدراسة والإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية وثبتت صحة الفرض الخامس من حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي في الاستغراق في استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي لصالح المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع.

ج-ثبتت صحة الفرض السادس من حيث وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير النوع (ذكور – إناث) وأسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي في حين لا تقبل صحة الفرض فيما يخص المتغيرات الديموغرافية الأخرى حيث لم تثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً

بين كل من (نوع كلية الإعلام – التخصص – المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وأسباب استخدام التطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي.

د - ثبوت صحة الفرض السابع فيما يخص وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع للمبحوث (ذكور وإناث) وأبعاد الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية لصالح الذكور، كما ثبتت صحة الفرض السابع في جزئية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث متغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي والإدراك المعرفي للبعد الخاص بالقضايا والمبادئ الأخلاقية الخاصة بميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لصالح المستوى الاقتصادي المرتفع ثم المستوى الاقتصادي المتوسط وأخيراً المستوى الاقتصادي المنخفض).

التوصيات: -

١- تضافر الجهود بين كل من الحكومات الوطنية والمؤسسات المهنية والأكاديمية لوضع استراتيجيات علمية في مجال نشر الوعي المعرفي فيما يتعلق بالضوابط والارشادات الخاصة بالقضايا والمبادئ الأخلاقية للتطبيقات الإعلامية في مجال الذكاء الاصطناعي بين الأجيال الجديدة.

٢- انشاء دليل باللغة العربية وتطبيقات الكترونيه سهله الاستخدام مع الترجمة بكافة اللغات على ان تتضمن محتواها الضوابط الأخلاقية لتطبيق الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع الخصائص الديموغرافية للجمهور المتلقي والثقافة العربية والعادات والتقاليد المنبثقة من الأديان السماوية والحضارات العربية العريقة.

٣- استخدام الحوكمة القائمة على المبادئ لتعزيز الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي دون إعاقة الابتكارات التكنولوجية والابداع البشري .

٤- دعم استراتيجية منهجية منظمه لإمداد المقررات الدراسيه لدي الأجيال الجديدة في المراحل التعليمية المختلفه بالمحتوي التعليمي والتطبيقي الملئم لكل مرحلة تعليمية فيما يتعلق بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتوظيفه والتدريبات اللازمه لذلك والقواعد الاخلاقيه المرتبطة باستخدامه في المجالات العلميه والانسانيه .

٥- دعم خطط واستراتيجيات للبرامج التدريبية وعقد الندوات والمؤتمرات اللازمه في الجامعات والمؤسسات المهنية من خلال تضافر جهود الخبراء في جميع المجالات المرتبطة بتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وذلك مواكبه التطور مع تخصيص الميزانيات الماليه لتوفير البرامج الخاصه بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي واهمها برامج التحقق من صحه البيانات والأمان للمعلومات والحفاظ علي الخصوصية مع وضع مسارات مستقبلية لتطوير الذكاء الاصطناعي.

أولاً :- المراجع العربية :-

- ١- أحمد عبد الحكيم. كريم (٢٠٢٢). تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية. غزة.
- ٢- أسامة محسن. أمال سعيد. زيدان (٢٠٢٣). فاعلية برنامج تدريبي في كشف المحتوى الإلكتروني في الزائف وأثره على مستوى الوعي الرقمي والتربية الإعلامية الرقمية لدى طالبات جامعة الأزهر: دراسة شبه تجريبية *Arabia & Society*, Vol. 35. Winter / Spring, pp 67-104
- ٣- إسماعيل خالد. المكاوي. (٢٠٢٣)، نحو ميثاق أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في البحث التربوي، *المجلة التربوية*، جامعة سوهاج، كلية التربية، العدد (١٠)، م (٢٢)، ص ٣٩٤.
- ٤- إسماعيل موسى. الزعنون. أمين منصور. وافي. (٢٠٢١). اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية: دراسة ميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. الجامعة الإسلامية. غزة.
- ٥- اسيل سفيان الصلاح. مهند وليد الحداد. (٢٠٢٣). اشكاليات تطبيق قواعد المسؤولية الجزائية عن الأفعال غير المشروعة للروبوتات الذكية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة جرش. المغرب.
- ٦- الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الاتفاقات الدولية ودور الصحفيين في ظل تطور أدوات الذكاء الاصطناعي. (٢٠٢٤) *تم الاسترداد من خلال الموقع الإلكتروني* www.journalist.support.net/article
- ٧- أ.أ. المصري. (٢٠٢١). اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية*. ع. ٥٩. ج ٤. ص ص ٢١٨٤-٢٢٤٦
- ٨- أماني المهدي. (٢٠٢٤). تأثير استخدام تقنية Chat bot عبر الشبكات الاجتماعية للمواقع الإخبارية على مستوى القبول التكنولوجي لدى الشباب: دراسة شبه تجريبية، *دكتوراه غير منشورة*، جامعة المنيا. كلية الآداب. قسم الإعلام.
- ٩- أمين منصور. وافي. أحمد علي. العاصي. (٢٠٢١). تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية.
- ١٠- أليكسا - هاجرتي، "أخلاقيات الذكاء الاصطناعي العالمية: مراقبة للتأثيرات الاجتماعية والآثار الأخلاقية للذكاء الاصطناعي، *بحث ممول* من (شركة ميكروسوفت العالمية، جامعة برتستون، ٢٠٢٣).
- ١١- إيمان عاشور. سيد (٢٠٢٣). فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين قدرة طلاب الإعلام التربوي على تمييز الأخبار الزائفة: دراسة شبه تجريبية. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*. العدد ٩. المجلد ٤٩. نوفمبر.
- ١٢- حافظ. ادوخران. من أجل تأطير أخلاقي للذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام تم الاسترداد من خلال الموقع الإلكتروني www.journalistsupport.net/article.php?id=378948 بتاريخ ١٨/٣/٢٠٢٤.
- ١٣- حسن عماد مكاوي. ليلى حسين السيد. (٢٠٢١). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
- ١٤- حول الإدراك في علم النفس. *تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني*. www.sanadkk.com/blog/post/1193/.
- ١٥- حياة. بلواضح (٢٠٢١) استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التزييف العميق في الفبركة الإعلامية: دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على منصة تويتر. الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة ٢٠٢٠ نموذجاً. *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة قاصدي مرباح ورفلة. تونس.
- ١٦- خليل. أبو قوره. (٢٠١٩). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والدور الإداري *تم الاسترداد من خلال الموقع الإلكتروني* www.micklle.eeast online, Retrieved at: 6-9-2024.
- ١٧- دبي الذكية (٢٠٢٣). مبادئ وإرشادات أخلاقيات الذكاء الاصطناعي *تم الاسترداد من خلال الموقع الإلكتروني* <https://mostaqbal.ae>
- ١٨- دليل أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (٢٠٢٤). سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذ (٣). الهيئة السعودية للبيانات و الذكاء الاصطناعي SDAIA *تم الاسترداد من خلال الموقع الإلكتروني* SDAIA publications07
- ١٩- ديننا منصور. يونس. (٢٠٢٤). العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى تفهم فيها، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون*. العدد (٢٩). الجزء الأول. يوليو / سبتمبر، ص ص ٤٤٣-٥٠٥.
- ٢٠- شريهان محمد. توفيق. (٢٠٢٣). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية: الواقع والمأمول. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. العدد ٨٥. أكتوبر/ ديسمبر. الجزء الثاني. ص ص ٥٩٥-٦٥٣.
- ٢١- نظرية الفجوة المعرفية. تم الاسترداد من خلال الموقع الإلكتروني www.scribd.com/document/628043529

- ٢٢- صفا إبراهيم. (٢٠٢٤). دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الأكاديميين بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. العدد (٢٩). الجزء الأول. يوليو / سبتمبر، ص ٦٨٧-٧٦٣.
- ٢٣- صفا فوزي (٢٠١٠). علاقة التعرض لوسائل الاتصال بمستوى المعرفة الصحية لدى الجمهور المصري بموضوع أنفلونزا الخنازير: دراسة مسحية في إطار نظرية فجوة المعرفة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. مج ١٠. ع ١، ص ١٩٥-٢٧٢.
- ٢٤- عبد الرحيم النعيمي. (٢٠٢٤). الإعلام و الذكاء الاصطناعي. تم الاسترداد من خلال الموقع الإلكتروني www.alethihod.ae/opinion بتاريخ ٢٥/٦/٢٠٢٤.
- ٢٥- عبد الله عبد النبي. الطيب. (٢٠١٤). *فلسفة ونظريات الإعلام*. الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة ص ٢١٣.
- ٢٦- علاء بنوري. حيدر فاضل (٢٠٢٣). أساليب التعامل مع صحافة الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي الموجه: دراسة تحليلية لبرنامج كليك على قناة DW العربية. *مجلة الدقة العسكرية*، المجلد ١٣. العدد ١. ص ٢٢٠٤-٢٢١٨.
- ٢٧- علياء الحويطي. بنى أحمد. هاني. فادي عبد الرحيم. (٢٠٢٢). درجة تقبل أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT. *رسالة ماجستير غير منشورة*. عمان. جامعة الشرق الأوسط.
- ٢٨- عمرو محمد. عبد الحميد. (٢٠٢٠). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بالمصادقيه لدي الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*. المجلد ٥٥. ج ٥. أكتوبر. ص ٢٧٩.
- ٢٩- غدير مجاب. الرويلي. (٢٠٢٣). المسئولية الجنائية عن إسائة استخدام تقنية التزييف العميق: دراسة مقارنة، *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض.
- ٣٠- فاطمة شعبان. أبو الحسن (٢٠٢٣). اتجاهات دارسى وممارسى الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامى فى ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. ع ٤٢. ص ٤١-٨٣.
- ٣١- فريدة. محمود. (٢٠٢١)، وزير التعليم العالى نسعى لتطوير إطار قانونى حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي *تم الاسترداد من خلال الموقع الإلكتروني*. www.newsgateeg.com.
- ٣٢- ماجدة عبد المرضى. سليمان. (٢٠٢٣). اتجاهات الصحفيين المتخصصين: نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. العدد ٢٥. ص ١-٦٦.
- ٣٣- محمد الحسن. العامري. (٢٠١٣). تأثير التعرض للإنترنت: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الفجوة المعرفية. *مجلة كلية الآداب*. جامعة بغداد. العدد ١٢. ص ٤٥٧.
- ٣٤- محمد. عبد الفتح العنباري. باسل يسرى. (٢٠٢٣). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الرقمي.. رؤية مستقبلية، *المجلة العربية للبحوث الإعلام والاتصال*. العدد ٤٣. أكتوبر / ديسمبر. ص ٦١٩-٦٤٨.
- ٣٥- مصطفى عباس. رضا. (٢٠٢٣). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني. *مجلة آداب المستنصرية*، العدد ١٠٢. ص ٥٨١-٦٠٥.
- ٣٦- معجم البيانات والذكاء الاصطناعي. (٢٠٢٢). الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي
- ٣٧- مفهوم التطبيقات الإعلامية الافتراضية (2021) *تم الاسترداد من خلال الموقع الإلكتروني* (www.alkhuta.com)
- ٣٨- منى رمضان. حسن. (٢٠٢٤). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى البرامج الإخبارية عبر المواقع الإلكترونية للفصائيات الناطقة بالعربية وانعكاساتها على الجمهور العربى: دراسة تطبيقية. *رسالة دكتوراه غير منشورة*. جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام.
- ٣٩- منة الله كمال. دياب (٢٠٢١). الثقافة الروبوتية – المذيع الروبوت فى القنوات الإخبارية والمستقبل الوظيفي: دراسة كيفية فى ضوء التحول الرقمي. *المؤتمر العلمى الدولى السادس والعشرين بعنوان الإعلام الرقمة والإعلام التقليدى: مسارات النكامل والمناقشة*. مج ٣. القاهرة: جامعة القاهرة. كلية الإعلام. ص ١٤٠٣-١٤٤٢.
- ٤٠- مى مصطفى. عبد الرازق. (٢٠٢٢). تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. العدد (٨١). الجزء الأول. أكتوبر / ديسمبر. ص ١-٧٤.
- ٤١- وسام محمد. أحمد حسن. (٢٠٢٤). إدراك الجمهور لتأثير الأنظمة الخوارزمية على توزيع المحتوى الإخبارى بموقع الفيسبوك وعلاقته بسلوكهم التفاعلى. *مجلة البحوث الإعلامية*. العدد السبعون. ج ١. إبريل. ص ٣٠٤-٣٩٢.

٤٢-وفاء عبد الخالق ثروت. (٢٠٠٣). العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى معرفة الشباب الجامعي بأحداث الحرب الأنجلوأمريكية على العراق في إطار نظرية فجوة المعرفة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. ع (٢٠). ٦٥. ص١٢٦.

ثانياً:- المراجع الأجنبية:-

- 1-Abdullahi, Ishola Saloudeen. (2023). A survey of awareness and option of Artificial intelligence journalism among logos and Kwara states journalists. AM.SC. Dissertation. **Submitted and Presented In Partial Fulfillment of the Requirement for communication**. Kwarastate University, Faculty of information and communication technology.
- 2-Aissani, Rahima et al(2023). Artificial Intelligence Tools in media and Journalism: Roles and Concerns. **International Conference on multimedia computing, Networking and applications (MCNA)**. Volencio. Spain.
- 3-Al. Ethics. (2021) <https://www.adobe.com/us/en/pages/regulatory/articles/ai-ethics-reponsible-ai-governarce.html>
- 4-Changwu. Huang .Member.IEEE.Zeqi Zhang.Bifei.Mao and Xin.Ya.(2023). . An overview of Artificial Intelligence-Ethics **IEEE Transactions on Artificial Intellegence**. Vol.4,No.4,Augest. p.p.799-819
- 5-Evans. Woody. (2015). Posthuman rights dimensions of branshuman
- 6-Fawzy, Grabe. Mohmed Hola. Abd Elhady. Bsma. (2024). The attitudes of Faculty Staff member and their assistants towards student' use of AI Tools in Scientific research. **International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHS)**. Vol. 2945-4271.
- 7-Forsyth, Stacey et al., (2021). Imagine a more ethical AI: Using stories to develop teens. Awareness and understanding of Artificial Intelligence and its Societal Impacts. **Paper Published and Sustained Participation in Engineering Computing and Technology (RESPECT) Philadelphia, PA**.
- 8-Genova. B. & Greenberg, B. (1979). Interest in News and the knowledge gab". **Public Opinion Quarterly** (Vol. 43), pp 79-90.
- 9-Herman.Wasserman.(2021).Mobile phones,popular media and every African democracy: Transmissionsand Transgressions,**popular communication** .Vol.9.No.2,April-June
- Human rights for robots? We're getting carried a way (2010). The times of London.
- 10-James.Cottes,Eppier.Conner,Ganjavi(2024).Awareness and use of Chat Gpt and large language Models: A prospective cross-sectional global survey in urology.**European Association of Urology**.Vol.85.p.p. 146-153
- 11-Jana, El Messelmani, (2022). Perception of artificial Intelligence on the news industry: A study of Al-Jazeera Network. **A Thesis submitted to the faculty of humanities and social sciences**. Hamed bin Khalifa University. March. 2022.
- 12-Laackes Mueller R. Schomerus. G. Salloch. S. (2021). Artificial Intelligence Social media and depression. A new concept of health related digital Autonomy. **The American Journal of bioethics: A JOB**. Vol. 21. No. 7. pp. 4-20.
- 13-Mana, Elizabeth long, Zhou. Shuhus and Bolls, Paul, David (2000). Cognitive Access to Negatively Arousing News: An Experimental investigation the Knowledge **Gap Communication Research**. Vol. 27, No. 1, pp 3-26.
- 14-Mao-Y-Shi- Kupferk. (2023). Online public discourse on artificial intelligence and ethics in Chino: Context, Content, and implications. **AI & Society**. Vol. 38. No. 1. pp 373-389.
- 15-Maria.Grabe.Eliizabeth.Lang.Zhou.Shuhus&Bools.Paul.David.(2000).Cognitive access to negatively arousing news: **An experimental investigation of knowledge gap communicsation research** .Vol.27.No.1.p.p.3-26

- 16-McDevitt, Michael and Choffee – Steven (2000). Closing Gaps in political communication and Knowledge. *Effects or a school intervention communication research*. Vol. 27, No. 3, pp 259-292.
- 17-Ocal. Ayse. (2023). Perceptions & AI Ethics on Social media paper published in *International Sympasium on Ethics in Engineering Science and Technology (ETHICS). West Lafayette In USA*.
- 18-Robots Could demand legal rights. (2019), *BBC News*.
- 19-Suha, Al Qauty et al, (2023). Cyber Fusion: Exploring the Synergy of Social media and artificial Intelligence in the digital age. Published in: *Tenth International Conference on Social Networks analysis. Management & Security (SNAMS) Abu-Dhahi, United Arab Emirates*.
- 20-S.O. Shehata. (2023). Saudi Journalists Employing Artificial Intelligence Algorithms to Detect fake news. *Journal of statistics Applications & probability*. Pro. 12. No. 3. pp. 877-896.
- 21-Sheliazhenko. Yurii (2017). Artificial Personal autonomy and Concept of robot rights. *European Journal of low and political Sciences*.
- 22-*The American heritage Dicionary of the English language, fourth edition*.
- 22-*unesco.org/ar/artificial intelligence/recommendation-ethics*. (2021).
- 23-Wasike, Ben. (2024), Knowledge is power to misinform Examining how knowledge gaps affect engagement with covid-19 misinformation, *Social sciences & Humanities open 10. 100941 worlds.Teknokulture*. Part (2). Vol. 2.