

إشكاليات توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية المصرية

أسماء كرم إبراهيم عبد الحميد

د. شيماء متولي منصور

مدرس الصحافة والإعلام التربوي بكلية التربية

النوعية – جامعة المنوفية

ا.د عبد الخالق ابراهيم زقزوق

استاذ الصحافة ورئيس قسم الاعلام التربوي

كلية التربية النوعية – جامعة المنوفية

العدد الأربعون نوفمبر ٢٠٢٤ الجزء الأول

الموقع الإلكتروني : <https://molag.journals.ekb.eg>

الترقيم الدولي الموحد للطباعة (ISBN: 2357-0113)

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني (2735-5780)

إشكاليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية المصرية

أسماء كرم إبراهيم عبد الحميد

د. شيماء متولي منصور

مدرس الصحافة والإعلام التربوي بكلية التربية
النوعية - جامعة المنوفية

د. عبد الخالق إبراهيم زقزوق

استاذ الصحافة ورئيس قسم الاعلام التربوي
كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

ملخص البحث :

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على إشكاليات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العمل الإعلامي في مصر وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح واستخدمت في ذلك أداة الإستبيان لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة لرصد الإشكاليات التي تواجهه العينة عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعرفة الصعوبات التي تواجه ممارس العمل الاعلامي عند محاولة تطبيق هذه التقنيات داخل العمل الإعلامي والتعرف على الإيجابيات والسلبيات التي تنتج من جراء استخدام هذه التقنيات داخل المؤسسات الاعلامية المصرية وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من ممارسي العمل الإعلامي في المؤسسات المصرية مثل الأهرام واليوم السابع وصدى البلد ومجلة الشروق ومجلة أكتوبر.

توصلت نتائج البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها..

- أن المؤسسات الإعلامية المصرية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة
 - أن تقنيات الذكاء الاصناعي يتم استخدامها بشكل كبير في الموضوعات التكنولوجية بنسبة ٧٦.٥%
 - أن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توظف داخل المؤسسات الإعلامية هي تطبيقات الترجمة الآلية يليها خرائط جوجل
 - أن أكثر الأسباب التي تعيق استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي ارتفاع تكاليف البنية الاقتصادية يليها ضعف الإمكانيات المادية يليها قلة الكوادر المدربة
- الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، إشكاليات التطبيق، ممارسي العمل الإعلامي

Research Summary :

The current research aims to identify the problems of applying artificial intelligence techniques among media practitioners in Egypt and this study belongs to the descriptive studies and within which the researcher used the survey methodology and used the questionnaire tool to collect data and information from the study sample to monitor the problems facing the sample when applying artificial intelligence techniques and to know the difficulties facing the media practitioner when trying to apply these techniques within the media work and identify Pros and cons that result from the use of these technologies within Egyptian media institutions. The field study was applied to a sample of 400 individuals from media practitioners in Egyptian institutions such as Al-Ahram, Al-Youm Al-Sabea, Sada Al-Balad, Al-Shorouk Magazine and October Magazine.

The results of the research reached a set of results , the most important of which are.

Egyptian media institutions use artificial intelligence techniques to an average degree.

Artificial intelligence techniques are widely used in technological topics by 76.5% .

The most artificial intelligence techniques employed within media organizations are machine translation applications, followed by Google Maps.

The most common reasons that hinder the use of artificial intelligence techniques by media institutions are the high costs of economic structures, followed by weak financial capabilities, followed by the lack of trained cadres.

Keywords: Artificial intelligence. Application problems. Media Practitioners

مقدمة البحث:

واجه العالم تحدياتٍ كثيرةً في الفترات الأخيرة، وترجع تلك التحديات للتطورات التكنولوجية المتتالية عليه؛ فبعد مرور العالم بالثورة الصناعية الأولى، يليها الثانية والثالثة، وأخيرا الثورة الصناعية الرابعة، نجد أن صناعة الإعلام شهدت تغيراتٍ جذريةً، هذه التغيرات أجبرت المؤسسات الإعلامية وممارسي العمل الإعلامي على ضرورة مسايرة هذه التكنولوجيا المتسارعة (محمد عبد الظاهر، ٢٠١٩، ص ١١).

وتُعَدُّ الثورة الصناعية الرابعة مولدًا للتقنيات التكنولوجية الحديثة في كافة المجالات، خاصةً المجال الإعلامي، باعتباره من المتأثرات الأولى بالتكنولوجيا، ويتضح من ذلك أن هناك اتجاهًا علميًا نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في مجال الإعلام (علي فرجاني، ٢٠٢٣، ص ٩).

لقد حقق التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال ثورةً هائلةً التأثير انعكست تقاصيلها على الأعمار الصناعية، وأجهزة الحاسوب، والشبكة العنكبوتية، والتكنولوجيا الرقمية، وكل ما له علاقة بمخرجات الذكاء الاصطناعي، وأدت تلك التأثيرات الي بلورة آليات إعلامية جديدة كان لها الفضل في ظهور خريطة اتصال حديثة تجمع بين المرئي، والمسموع، والمطبوع، تستطيع نقل المحتوى بسرعة فائقة للأفراد والمجموعات، وتحدث أيضا حالة من التفاعل المتبادل، وأحيانا توكل للتكنولوجيا أدوارًا للقيام بها، بدلًا من العنصر البشري (محمد عبد الحميد، ٢٠٢٢، ص ٥).

فظهر للباحثة مجال للبحث والتقصي وراء هذه الإشكاليات، محاولة منها لتوضيح الإشكاليات التي تواجه ممارسي العمل الإعلامي في مصر عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وبالتالي فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ورصد التأثيرات الإيجابية والسلبية أيضًا المحتمل حدوثها من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، والتعرف على أنواع التطبيقات التكنولوجية التي يتم استخدامها في مجال الإعلام.

من جهة أخرى معرفة الإجراءات التي تتخذها المؤسسات الإعلامية؛ لتحقيق الاستفادة المثلى من هذه التقنيات؛ لتطوير بيئة العمل الإعلامي، ورصد الاحتياطات الواجب اتخاذها بشأن تقليل المخاطر، والتأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى رصد مقترحات الممارسين والقائمين على العمل في المجال الإعلامي بشأن كيفية الاستفادة منها على

الوجه الأمثل، والتعرف على مدى قبولهم ورضاهم عن هذه التقنيات، والتعرف على مدى استخدام ممارسي العمل الإعلامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة مستوى رضاهم، وتقبلهم للأمر، يتم في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UtAut، والتي تشير إلى أن قبول الأشخاص للتكنولوجيا قد يتوقف على مجموعة من العوامل، وهي: المنافع المتوقعة PU-Perceived Usefulness، وسهولة الاستخدام Perceived Ease، بالإضافة إلى بعض التأثيرات الخارجية، مثل خصائص النظام والتدريب والتأثيرات الاجتماعية، خاصةً فيما يتعلق بأهمية التكنولوجيا للآخرين في المجتمع، مثل الرؤساء، وممارسي العمل، والمتلقين، وهناك عوامل أخرى يجب عدم إغفالها، مثل البنية التقنية والتحتية، من هواتف، وأجهزة، وحواسيب، وشبكات إنترنت، وأخيراً نية ممارس العمل نحو استخدام هذه التقنيات، ويرجع هذا إلى عدة عوامل أخرى، منها السن، والنوع، ومستوى الخبرة، والإستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا، والتسهيلات المتاحة لذلك.

مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة من خلال متابعتها لوسائل الإعلام، انشغال كل الوسائل الإعلامية بالذكاء الاصطناعي، ولاحظت أن هذه الوسائل تتجه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، مستفيدةً من ذلك في كافة فنون العمل الإعلامي؛ فقد يتم الاعتماد على استخدام هذه التقنيات في الإعداد تارةً، وفي الإخراج تارةً أخرى، وفي الحصول على المعلومات وغيرها، إلا أنه ما زالت هناك بعض التخوفات والإشكاليات التي قد تحول دون استخدام هذه التقنيات على الوجه الأمثل، مما أدى بالباحثة إلى الشعور بوجود مشكلة تستحق الدراسة.

هذا بالإضافة إلى نتائج الدراسات السابقة التي أشارت في جزء من نتائجها إلى أنه ما زالت البنية التحتية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي غير مهياًة لذلك مثل دراسة عيسى عبدالباقي موسي وأحمد عادل عبدالفتاح ٢٠٢٠ بعنوان اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية والتي توصلت الي عدة نتائج أهمها عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها وعدم تبني أنظمة الجودة بجانب عدم توافر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وإن أهم التحديات التي تقف امام توظيف هذه التقنيات التحديات التقنية والتكنولوجية، وما أكد هذه المشكلة أيضا ما جاءت به نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أعدها الباحثة؛ للوقوف على مدى إمكانية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، والتي أعدتها على عينة من العاملين في مجال الإعلام.

وقد أسفرت النتائج عن أن البنية التحتية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي ما زالت قاصرة، وفي حاجة لإزالة العقبات التي تواجه تساؤلات واستفسارات كثيرة، ومن أبرز الإشكاليات: التخوفات الموجودة عند الكثير من ممارسي العمل الإعلامي؛ بسبب الاتجاه العام نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وجود تساؤلات واستفسارات كثيرة عند ممارسي العمل الإعلامي فيما يتعلق بوظائفهم، وكيفية مسايرة الموجة التكنولوجية الحالية، وكيفية الحفاظ على وظيفتهم، وعدم تدني العائد المادي من وظائفهم، مشكلات تواجه الممارسين نظرًا لعدم وجود خطط عمل لاستخدام البدائل الرقمية، مشكلات في تغيير وتحديث السياسات الإعلامية بما يتواءم مع التطورات التكنولوجية، واحتياجات المستهلك المصري إعلامياً.

نتج عن هذه التخوفات استفسارات كثيرة تحتاج إلى بحث وتقصي، وذلك للإجابة عن التساؤل الرئيس لهذه الدراسة، وهو: ما إشكاليات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لدى الممارسين في مصر؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية، هي:

- ١- ما التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتمل حدوثها عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟
- ٢- ما الإجراءات التي تتخذها المؤسسات الإعلامية؛ لتحقيق الاستفادة الكاملة من التقنيات الحديثة في المجال الإعلامي؟
- ٣- ما مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟
- ٤- ما مدى تقبل ممارسي العمل الإعلامي في مصر لاستخدام التقنيات الحديثة في مجال عملهم؟
- ٥- ما مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؟
- ٦- ما الاحتياطات الواجب اتخاذها بشأن تقليل المخاطر والتأثيرات السلبية للذكاء الاصطناعي؟
- ٧- ما مقترحات ممارسي العمل الإعلامي للاستفادة المثلى من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير بيئة العمل الإعلامي الجديدة؟

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة التي نحن بصددتها من النقاط التالية:

- ١- الأهمية الكبرى التي يحظى بها الذكاء الاصطناعي، والذي يشغل كل وسائل الإعلام، ويوجد حوله استفسارات كثيرة، خاصة حول كيفية تطبيقه في العمل الإعلامي.
- ٢- اتجاه الكثير من المؤسسات الإعلامية نحو الاستفادة من هذه التقنيات العلمية الحديثة في خدمة وتطوير بيئة العمل الإعلامي.

٣- تسليط الضوء على فئة ممارسي العمل الإعلامي، وهذه الفئة من الفئات المهمة في موضوع الإشكاليات؛ حيث إنهم من أكثر الفئات تعرضًا لآثار تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

٤- إسهام الدراسة في تقديم إطار معرفي حول الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، بوصفه أهم نواتج الموجة التكنولوجية الحالية، بالإضافة إلى تناول نشأته ومميزاته، إلى جانب المعوقات التي تواجه الإعلاميين أثناء أداء عملهم نتيجة تلك التطورات التكنولوجية المذهلة.

٥- تناولت الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة إشكاليات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لدى الممارسين في مصر، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، أبرزها:

١- رصد وتفسير التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

٢- معرفة مدى قدرة ممارسي العمل الإعلامي على تطوير نفسه لمواجهة هذه الموجة التكنولوجية.

٣- رصد الإجراءات التي تتخذها المؤسسات الإعلامية المصرية لتحقيق الاستفادة المثلى من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٤- التعرف على مدى تقبل ممارسي العمل الإعلامي في مصر لاستخدام هذه التقنيات في العمل الإعلامي.

٥- التعرف على الإجراءات التي تتخذها المؤسسات الإعلامية لتحقيق الاستفادة الكاملة من التقنيات الحديثة في المجال الإعلامي.

٦- التعرف على مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

مصطلحات الدراسة:

تضم الدراسة عددًا من المصطلحات الأساسية تتمثل في إشكالية الذكاء الاصطناعي، ممارسي العمل الإعلامي، وقد قامت الباحثة بالبحث عن تعريفات محددة لهذه المصطلحات، بجانب وضع تعريفات إجرائية لهذه المصطلحات وفقًا لموضوع الدراسة.

إشكالية:

التعريف الإجرائي للباحثة: تقصد الباحثة بمصطلح إشكالية أنها المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العمل الإعلامي عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

الذكاء الاصطناعي:

تعرف الباحثة الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة التقنيات الحديثة التي أفرزتها الثورة الصناعية الرابعة والتي اقتحمت العمل الإعلامي

ممارسي العمل الإعلامي:

وتعرف اجرائياً الباحثة كل من يمارس مهنة الإعلام في المؤسسات الإعلامية المصرية، ويتعرض لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمله.

الدراسات السابقة:

لقد قامت الباحثة بإجراء مسح مكتبي للبحوث والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وذات الصلة به، فتوصلت لوجود بعض الدراسات الأجنبية والعربية التي يمكن الرجوع إليها، والاستفادة منها، وتمكنت الباحثة من تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين للدراسات العربية والأجنبية، مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

١- دراسة أمل نبيل بدر (٢٠٢٤) بعنوان "اتجاه محرري غرف الأخبار التلفزيونية نحو أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الخبري".

تكتسب دراسته أهميتها من مجموعة الإضافات التي تقدمها على المستويات العلمية، والمنهجية، والتطبيقية، أما عن الإضافة العلمية فإن الدراسة تأتي ضمن مجموعة قليلة من الدراسات التي تتجه إلى تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل التجربة الإعلامية العربية، والإضافة المنهجية تتحدد في توظيف نظرية الحتمية التكنولوجية في التأسيس لمشكلة الدراسة، وأخيراً إضافة تطبيقية ترتبط بالتصور الأخلاقي المتوقع أن يخلص إليه البحث، والذي يمكن الاسترشاد به في عملية دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار التلفزيونية بصورة تؤدي إلى تقبل المحررين لها، والاستفادة منها في صناعة المحتوى الخبري، وهدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الأدوار التي تقوم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الخبري، واتجاهات محرري غرف الأخبار داخل قنوات القاهرة الإخبارية، وسكاي

نيوز، والعربية، وبي بي سي عربية، نحو الأبعاد الأخلاقية لتوظيفها، والاستفادة منها في صناعة الخبر، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتستخدم أداة الاستبيان على عينه قوامها ١٦٨ مفردة من محرري غرف الأخبار داخل القنوات الأربع.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن المحررين يميلون إلى الخيارات الأسهل على مستوى الاستفادة من التقنيات الذكية في صناعة المحتوى الخبري؛ فهم يفضلون الخوارزميات على التكنولوجيا المعقدة، عدم اهتمام القنوات الإخبارية بتدريب محرري غرف الأخبار على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقدر الكافي، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المحررين نحو أدوار تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من صدق المحتوى المعلوماتي والبصري (أمل نبيل بدر: ٢٠٢٤).

٢- دراسة وليد عشري إبراهيم (٢٠٢٣) بعنوان "واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية".

اهتمت الدراسة بواقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية، وهدفت إلى رصد وتحليل الدراسات الإعلامية الأجنبية والعربية الحديثة في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من ٢٠١٨ حتى ٢٠٢٢، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تعتمد على استخدام التحليل من المستوى الثاني في هذا السياق، تم الاعتماد على إجراء التحليل الكمي والكيفي معاً ل(١٥٥) بحثاً.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولاً في الممارسة الصحفية، وأثرت على جميع جوانب الصحافة، من المنتجات الصحفية إلى عمل الصحفيين، وعلاقة الصحافة مع الجمهور، تؤكد النتائج أن البحث حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة كمهنة، وعلى الممارسة، لا يزال في مراحله الأولى، وتهيمن عليه وجهات نظر متناقضة، ونتائج غير متسقة (وليد عشري إبراهيم: ٢٠٢٣).

٣- دراسة شيرين البحيري (٢٠٢٢) بعنوان "اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي".

اهتمت الدراسة بمعرفة اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي في مصر، وأهم التحديات التي تواجههم في تطبيقها في الصحافة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام صحافة الروبوت في

إنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الواسطة، واستخدمت الباحثة الاستبيان لجمع البيانات، والذي تضمن محورين رئيسين؛ أحدهما يمثل مقياس اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة؛ لإنتاج المحتويات الصحفية، والصحف المصرية، أما المحور الثاني فيتمثل في قياس التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صحافة المؤسسات الصحفية المصرية، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العمدية، واقتصرت على مجموعة من الصحفيين المصريين بالصحف المصرية بالمؤسسات الإعلامية، مثلًا مؤسسة الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية، اليوم السابع، المصري اليوم. والذين بلغ عددهم ٤٠ صحفيًا.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة -تقنيات الذكاء الاصطناعي- في الصحافة لإنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية، مرتفعة، إن التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والصحف المصرية، كانت مرتفعةً (شيرين البحيري: ٢٠٢٢).

٤- دراسة هند يحيى عبد المعطي (٢٠٢١) بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث (دراسة استشرافية)".

اهتمت الدراسة بمعرفة مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة على الأزمات والكوارث، هدفت الدراسة إلى الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث، رسال أخبار الكوارث والأزمات للقراء فوراً باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، ابتكار طرق تقنية وتكنولوجية جديدة لتغطية أحدث الأزمات والكوارث بدون وجود الصحفي في موقع الكارثة أو الأزمة، وذلك للحفاظ على حياته، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والاستشرافية، ويتمثل مجتمع الدراسة الراهنة في المختصين بمدارس الذكاء الاصطناعي، واستخدمت الباحثة أداة المقابلة المتعمقة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أنه يمكن للصحفي استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي من خلال تعلم الآلة، إن من أهم إيجابيات استخدام الصحفي تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث للمؤسسة الصحفية، تأمين حياته، توفير وقته وجهده، يمكن للصحفي استخدام طائرات الدرون؛ فهي تستطيع إجراء حوار مع الضيوف، الإنذار المبكر في حالة استشراق الخطر، ومراقبة أماكن يصعب على البشري الوصول إليها. (هند يحيى عبد المعطي: ٢٠٢١)

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتجاهات الصحفيين نحو الإشكاليات الإعلامية:
١- دراسة إسلام الحسيني (٢٠٢٣) بعنوان "دور غرف الأخبار المدمجة في مستقبل المؤسسات الصحفية في مصر".

اهتمت الدراسة بمعرفة مدى تأثير غرف الأخبار المدمجة على مستقبل المؤسسات الصحفية المصرية، وهدفت الدراسة إلى رصد دور غرف الأخبار في تطوير مستقبل المؤسسات الصحفية في مصر، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية، اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الإعلامي ويتمثل منهج المسح في إطار هذه الدراسة وتم تطبيق الدراسة على صحف الأهرام والجمهورية واليوم السابع لمدة ثلاثة شهور من ١/٤/٢٠٢٤م إلى ١/٧/٢٠٢٤م وشملت الأهرامات ٣٢ صحفي واليوم السابع ٤٠ صحفي والجمهورية ٤٤ صحفي والتي يعتمد الباحث في دراسته من خلالها على منهج المسح الإعلامي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن الصحف عينة الدراسة تواجه أزمة حقيقية، خاصة في ظل بطء المؤسسات الصحفية في تبني التقنيات الحديثة بشكل عام، وتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص، وعلي هذا الأساس فإن علي الصحافة التقليدية ان تتحول لمؤسسات معتمدة علي غرف الأخبار المدمجة لتقدم خدمات إعلامية متكاملة مع الأخذ بالمستحدثات التكنولوجية الحديثة لتقديم مضمون إعلامي يوزع ويعالج وفقا لكل وسيلة وخصائصها. (إسلام الحسيني ٢٠٢٣)

٢- دراسة أيمن حمادة ٢٠٢٢ بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية".

اهتمت الدراسة بمعرفة مدى التغيير الذي تحدثه تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي استخدمت منهج المسح الإعلامي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها معرفة المبحوثين عينة الدراسة من الأكاديميين والمهنيين، أن لديهم معرفةً متوسطةً بتقنيات الذكاء الاصطناعي، التغيير الكبير في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية، في ظل ظهور تلك التقنيات، وخاصةً دورها في تطوير المضمون المقدم بتلك المواقع، بما يؤدي إلى تطوير مهمات الصحفيين بشكل يتناسب مع تلك التقنيات،

والصحافة الرقمية، أن ٩٦٪ من الأكاديميين، و٨٧٪ من المهنيين من إجمالي عينة الدراسة يؤكدون على الدور الرئيس لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية، بما يؤدي إلى تطوير المضمون المقدم بتلك المواقع من حيث الشكل والمضمون، أن التحدي الرئيس أمام هذه المؤسسات الصحفية في كيفية تطوير نفسها ومواكبة تغيرات الثورة الرقمية، وعلى هذا الأساس فإن على الصحافة التقليدية أن تتحول لمؤسسات معتمدة على غرف الأخبار المدمجة، وتقدم خدمات إعلامية متكاملة، مع الأخذ بالمستجدات التكنولوجية الحديثة، وتقديم مضمون إعلامي يوزع ويعالج وفقاً لسمات كل وسيلة وخصائصها. (أيمن حمادة: ٢٠٢٢)

٣- دراسة سحر عبد المنعم (٢٠٢٠) بعنوان "اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي".

اهتمت الدراسة بالتعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي في الفترة من ١-٦-٢٠٢٠م إلى ٣١-٧-٢٠٢٠م، وهدفت الدراسة إلى رصد تأثير التقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي على تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات المصرية، قوامها ٢٥٠ مفردة، تم اختيارهم بطريقة عمدية من عدد ١٦ صحيفة مصرية، تنوعت من حيث ملكيتها؛ سواء صحف قومية، أو صحف حزبية، أو صحف خاصة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات التكنولوجية الحديثة في العمل الصحفي، وذلك في عمليات الجمع، والتحرير، والإخراج، والنشر بدرجة كبيرة بنسبة ٦٧.٢٪، ثم بدرجة متوسطة بنسبة ٣٢، ٠.٨٪، وقد تمثلت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية، وتحريرها، وإنتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر، إن الصحف المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة ٥١.٦٪ من العينة، أي حوالي نصف العينة تقريباً، كان معظمها في الصحف القومية والخاصة، وتعتمد عليها بشكل غير منظم بنسبة ٣٢.٨٪، بينما لا تعتمد نسبة ١٥.٦٪ من الصحف المصرية على التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسة الصحفية للتقنيات الحديثة في الجمع والتحليل والإخراج الصحفي، واتجاهها نحو توظيف تقنيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، تبعاً للنوع، والخبرة، والعمر، ونوع المؤسسة، بشكل جزئي فيما يتعلق بالخبرة، ونوع الجامعة، ولم يثبت بالنسبة للنوع والعمر وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا-توقع الأداء-المنفعة المتوقعة- التأثيرات الاجتماعية-التسهيلات المتاحة-الجهد المتوقع. (سحر عبد المنعم: ٢٠٢٠)

٤- دراسة سارة عبد العزيز كامل ٢٠١٩ بعنوان "العوامل المؤثرة على تبني الصحف المصرية للأساليب الإخراجية الحديثة".

اهتمت الدراسة بمعرفة العوامل المؤثرة على تبني الصحف المصرية للأساليب الإخراجية الحديثة، وهدفت الدراسة إلى اختبار تأثير عدد من العوامل على تبني الصحف المصرية للأساليب الإخراجية الحديثة، وذلك من خلال تحليل البناء الشكلي للصحيفة، وتحليل آراء القائمين بالاتصال المخرجين والصحفيين والمديرين الفنيين للصحف عينة التراث، وذلك لرصد تأثير كل عامل من عوامل الدراسة على تبني الصحف المصرية للأساليب الإخراجية الحديثة، هذه العوامل هي السياسة التحريرية بالجريدة، نمط ملكية الصحيفة، دورية صدور الصحيفة، تكنولوجيا الإنتاج الصحفي، القطاعات الجديدة، المنافسة، القائم بالاتصال، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، وتم استخدام الأدوات التالية لجمع البيانات استمارة تحليل الشكل، الملاحظة، المقابلة، استمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها أن الصحف عينة الدراسة اعتمدت بشكل كبير على أسلوب إخراج الوحدات مودلس في إخراج صفحاتها الأولى، أثرت السياسة التحريرية على السياسة الإخراجية، وتنوعت الأساليب التي استخدمتها جريدة أخبار اليوم ما بين الإخراج الكتلي موديلز والإخراج المختلط وأسلوب الكتلة بلوك الذي استخدمته الصحيفة في الصفحات المتقابلة بها، أو ظهور أسلوب السيرك بالصفحات الداخلية بصحف الدراسة، ولكن بدرجة متوسطة، واستخدمته جريدة أخبار اليوم، بالإضافة إلى أسلوب التعبير الفني الذي لم يستخدم إلا مرات قليلة جداً؛ لإخراج بعض الموضوعات. (سارة عبد العزيز كامل: ٢٠١٩)

**التعليق على الدراسات السابقة: أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:
أولاً: الاتفاق:**

- **الأهداف:** تشابهت دراسته الحالية مع ، سحر عبد المنعم ٢٠٢٢، في تحقيق الأهداف الرئيسية بالدراسة، وهي معرفة اتجاهات وآراء الصحفيين والقائمين بالاتصال نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، رصد إيجابيات وسلبيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، تعرف على مدى تقبل القائمين بالاتصال لاستخدام التقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
- **المناهج العلمية:** اتفقت العديد من الدراسات والأبحاث مع دراستي الحالية في استخدامهم للمنهج الوصفي، مثل دراسات عمرو محمد عبد الحميد ٢٠٢٠، وليد محمد ٢٠٢٠، وداد

هارون ٢٠٢٢، محمد عبد الفتاح عوض ٢٠٢٢، واطلاع الباحثة على هذه الدراسات المستخدمة المنهج الوصفي أفاد الباحثة بالوقوف على هذا المنهج، الأمر الذي جعل الباحثة تختار بدقة الأدوات الأكثر ملاءمة.

- **أدوات القياس:** اتفقت الدراسة في استخدام استمارة الاستبيان للكشف عن الإشكاليات الخاصة بتطبيق تقنيه الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، مثل دراسة شيرين بحيري ٢٠٢٢، واختلفت الدراسة مع بعض الدراسات في استخدام أداة التحليل، مثل دراسات سارة عبد العزيز كامل ٢٠١٩، وليد عشري إبراهيم ٢٠٢٣.

- **العينات المستخدمة:** تم تطبيق استمارة الاستبيان على ممارسي العمل الإعلامي في المؤسسات الصحفية المصرية، وبالتالي اتفقت هذه العينة مع دراسة سحر عبد المنعم ٢٠٢٠، دراسة شيرين بحيري ٢٠٢٢؛ حيث إنه تم التطبيق على الصحفيين الموجودين بالمؤسسات الإعلامية المصرية، وأيضاً التطبيق تم على عينة من الصحفيين داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، حيث تم التطبيق على عينة عشوائية من الصحفيين بموقع القاهرة ٢٤ إخباري، ؛ حيث تم التطبيق على عينة من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، حيث تم التطبيق على مجموعة من الصحفيين المصريين في منصات الإعلام الرقمي.

ثانياً: الاختلاف:

- الدراسة الحالية استخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات، وطرق هذا، مع العديد من الدراسات، ولكن هذه الدراسة تختلف في مضمون الاستبيان؛ حيث قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان تغطي كل جوانب موضوع البحث، بداية من التعريف بتقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في المجال الإعلامي، ومعرفة مدى تقبل المبحوثين لاستخدام هذه التقنيات في مجال عملهم، ومعرفة الإيجابيات والسلبيات التي تنتج جراء استخدام هذه التقنيات في العمل الإعلامي، وأيضاً الإجراءات التي تتبعها عينة البحث؛ لمحاولة مسايرة التقدم التكنولوجي الهائل، ومحاولة معرفه الخطط التي تتبعها عينة البحث؛ لمعرفة كيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال عملها، وأخيراً رصد الإشكاليات التي تواجه عينة البحث عند تطبيق التقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بالإضافة إلى أداة المقابلة المقننة التي قامت بها الباحثة مع رؤساء التحرير، ومديري المكاتب في المؤسسات الصحفية؛ للوقوف على العوائق التي تحول دون استخدام هذه التقنيات في العمل الإعلامي، ومعرفة الفوائد التي تنتج عن استخدامها في مجال عملهم، ومعرفة الدور المؤسسة الإعلامية في التجهيز للاستفادة المثلى من هذه التقنيات في المجال الإعلامي.

إجراءات الدراسة:

- الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية؛ لكتابة الإطار المعرفي، وإثراء الجانب العلمي للباحثة، وأيضاً لبناء أدوات الدراسة.
- إجراء دراسة استطلاعية؛ حيث قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من ممارسي العمل الإعلامي، من بينهم صحفيون ومحررون وإذاعيون، وغير ذلك من ممارسي العمل الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية المصرية، وذلك لمعرفة واقع تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، ورصد المعوقات، والإشكاليات المبدئية التي تواجه الممارسين عند تطبيق هذه التقنيات في مجال عملهم.
- إعداد وضبط أدوات الدراسة، والتي تتمثل فيما يلي إعداد استمارة استبيان موجهة لممارسي العمل الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية المصرية، وإجراء عدد من المقابلات المقننة مع رؤساء التحرير، ومديري المكاتب.
- الحصول على إجابات للتساؤلات الخاصة بالدراسة؛ لتحقيق أهداف الدراسة.
- تطبيق التجربة الأساسية للدراسة؛ حيث قامت الباحثة بتطبيق أدوات الدراسة، ورصد النتائج ومعالجتها إحصائياً، ومقارنة نتائج الدراسة بنتائج الدراسات السابقة، وتفسير النتائج الخاصة بالدراسة الحالية، تقديم نتائج الدراسة وتفسيرها، تقديم بعض التوصيات وفقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، ومقترحات للدراسات المستقبلية.

نوع الدراسة ومنهجها:

نظراً لكون الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على الإشكاليات التي تواجه ممارسي العمل الإعلامي عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، فقد قامت الباحثة بالأخذ بالمنهج الوصفي؛ لإجراء الدراسة، وذلك لأن هذا المنهج مناسب لطبيعة الدراسة، والذي يتطلب جمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة، ومن ثم تحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرات أم لا؛ حيث إن المنهج يساعد الباحث في اكتشاف العلاقة بين المتغيرات التي تتناولها الدراسة، كما أنه يبحث في نوعية العلاقة، وشدتها، واتجاهها، ويتنبأ بوجود علاقة بين المتغيرين أو أكثر، وذلك باستعمال وسائل إحصائية مثل تمييز الفقرات، أو باستعمال معامل الارتباط بيرسون، أو معامل الارتباط سبيرمان، وغيرهما من الوسائل الإحصائية التي قد تكون بسيطة أو معقدة (فؤاد أبو حطب، آمال صادق، ٢٠١٠، ص ٩٣:٩٥)؛ حيث إن هذا النوع من الأسئلة لا يرهق المبحوثين، ويوفر الوقت الذي تتطلبه الإجابة، بالإضافة إلى تسهيل جمع البيانات، وتفرغها، وتحليلها، لقد تم استخدام اللغة العربية الفصحى المبسطة؛ حتى يتسنى لعينة الفهم بسهولة ويسر، وتم تطبيق الاستبيان إلكترونياً وورقياً.

3- تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية في شكل أسئلة لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك لمراعاة صدق المحتوى، من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي أبعاد المشكله موضوع الدراسة، وأن العبارات التي وضعت بالاستمارة تقيس أهداف الدراسة، وتراعي التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة.

4-دراسة استمارة الاستبيان، وذلك من خلال مراجعتها، ودرستها علمياً ومنهجياً، من خلال عرض الاستبيان على الخبراء والمحكمين في تخصصات متعددة، وذلك بهدف التعرف على ملاحظات المحكمين الخبراء في التخصصات المختلفة على استمارة الاستبيان؛ سواء بالحذف، أو الإضافة، أو التعديل، معالجة الاستمارة الاستبيان لكل الجوانب الدراسة، محيط الاستبيان منهجياً للحصول على إجابات صحيحة وغير متحيزة من أفراد العينة.

5-صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية بعد إبداء الخبراء والمحكمين ملاحظاتهم، وتوجيهاتهم، والقيام بالتعديلات المطلوبة، وتنفيذ الملاحظات العلمية على الاستمارة، تمت صياغة الاستمارة في صورتها النهائية، بحيث تتكون استمارة الاستبيان من ٢٧ سؤالاً للاستمارة، موجهة لعينة ممارسي العمل الإعلامي في مصر، ثم بعد ذلك قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية على عينة الدراسة من خلال تلك الاستمارة التي تم إعدادها.

6-صدق وثبات الاستبيان:

صدق الاستبيان: يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وُضعت لقياسه، وقد أجري اختبار الصدفة؛ للتأكد من خلاله من صدق الاستمارة، من حيث صدق المحتوى؛ حيث تم تحديد أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وترجمة ذلك في شكل فروض، وكذلك مراجعة بعض الدراسات السابقة، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في المجالات المختلفة المرتبطة بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وفي مجال الذكاء الاصطناعي، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

ثبات الاستمارة: تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة عبر فترة زمنية من إجابتهم عليها، وذلك على عينة تقنين، وذلك بعد مرور ١٥ يوماً من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات الباحثين في التطبيق الأول والثاني، ودل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الباحثين، كما يدل على صلاحية الاستمارة للتطبيق.

8-تطبيق استمارة الاستبيان:

بعد أن انتهت الباحثة من ضبط استمارة الاستبيان، وتحكيمها، وصياغتها في صورتها النهائية، قامت بإجراء الدراسة الميدانية بالتطبيق على ممارسي العمل الإعلامي في مصر عينة الدراسة إلكترونياً عبر مجموعات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وورقياً بالذهاب إلى أماكن عمل عينة الدراسة في المؤسسات الإعلامية المصرية.

9-المراجع المكتوبة للاستمارات:

بعد إجراء الدراسة الميدانية قامت الباحثة بمراجعة الاستمارات وترقيمتها بأرقام متسلسلة؛ للتأكد من دقة موضوع الإجابات، واستبعاد الاستمارات التي لا تحقق القدر المقبول علمياً من الصدق، واتساق الإجابات مع بعضها، وكذلك استبعاد الاستمارات التي لم تكتمل بياناتها.

نتائج الدراسة:

• وصف العينة :

تم تطبيق أداة البحث علي العينة وتم توزيع العينة وفقا لمتغيري النوع والعمر كما يوضح

ذلك الجدول () جدول (١) توزيع العينة وفقا لمتغيري النوع والعمر

الاجمالي		النوع				العمر					
		أنثي		ذكر		٥٠ فأكثر		٣٦ - ٥٠		٢٥ - ٣٥	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
%١٠٠	٤٠٠	%٣٤,٣	١٣٧	%٦٥,٨	٢٦٣	%١٤	٥٦	%٥٩,٨	٢٣٩	%٣٦,٣	١٠٥
الاجمالي		نوع المؤسسة				الخبرة					
		خاصة		حكومية		١٠ فأكثر		١٠ - ٥		أقل من ٥	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
%١٠٠	٤٠٠	%٤٢,٥	١٧٠	%٥٧,٥	٢٣٠	%٢٨,٢	١١٣	%٥٥,٥	٢٢٢	%١٦,٣	٦٥
الاجمالي		المهنة									
		مذيع		مصور		محرر		مراسل		صحفي	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
%١٠٠	٤٠٠	%٥,٥	٢٢	%١٠,٥	٤٢	%١٥,٣	٦١	%٢٩	١١٦	%٣٩,٨	١٥٩
الاجمالي		المؤهل									
		فوق جامعي		جامعي		جامعي غير متخصص		فوق متوسط			
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
%١٠٠	٤٠٠			%١٧,٣	٦٩	%٤٩,٧	١٩٩	%٢٩,٧	١١٩	%٣,٣	١٣

يتضح أن أغلب العينة تقع في الفئة العمر (من ٣٦ - ٥٠ عاما) بنسبة ٥٩,٨ % ، كذلك أغلب العينة من الذكور بنسبة ٦٥,٨ %، ومن حيث الخبرة أغلب العينة تقع في الفئة (من ٥ - ١٠ عاما) بنسبة ٥٥,٥ %، ومن حيث نوع المؤسسة أغلب العينة حكومية بنسبة ٥٧,٥ % ، ومن حيث المهنة فان أكثر مهنة ممثلة في العينة هي الصحفي بنسبة ٣٩,٨ % ، وبالنسبة للمؤهل فان أكثر فئة هي المؤهل الجامعي المتخصص في الإعلام بنسبة ٤٩,٨ %

• الإجابة علي السؤال الأول : ما مدي استخدام مؤسستك الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ؟

للإجابة علي السؤال البحثي والوقوف علي مدي استخدام المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تم حساب التكرارات ومربع كاي (كأ) والنسب المئوية لاستجابات العينة

المعبرة عن مدي استخدام المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وكذلك تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية المعبرة عن درجة مدي استخدام المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يوضحه الجدول (٢) :

جدول (٢) التكرارات والنسب المئوية المعبرة عن مدي استخدام المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي

مدي الاستخدام	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة العامة %
بدرجة منخفضة	١٢٥	٣١,٣ %	١,٧٣	٠,٥٣١	٥٧,٦٧ %
بدرجة متوسطة	٢٥٨	٦٤,٥ %			
بدرجة مرتفعة	١٧	٤,٣ %			

جدول (٣) التكرارات و (كا^٢) لمدي استخدام المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي

ترتيب	الاجمالي		مجموع	خاصة				مجموع	حكومية				المؤسسة النوع
				اناث		ذكور			اناث		ذكور		
	ك	%		ك	%	ك	%		ك	%	ك	%	
٣	١٢٥	٣١.٢٥ %	٥٣	١٦.٩٥ %	١٠	٣٧.٧٢ %	٤٣	٧٢	٢١	٣٣.٥٥ %	٥١	منخفضة	
١	٢٥٨	٦٤.٥٠ %	١٠٦	٧١.١٩ %	٤٢	٥٦.١٤ %	٦٤	١٥٢	٥٣	٦٥.١٣ %	٩٩	متوسطة	
٢	١٧	٤.٢٥ %	١٤	١١.٨٦ %	٧	٦.١٤ %	٧	٣	١	١.٣٢ %	٢	مرتفعة	
	٤٠٠	١٠٠ %	١٧٣	١٠٠ %	٥٩	١٠٠ %	١١٤	٢٢٧	٧٥	١٠٠ %	١٥٢	الاجمالي	
٢١,٥٨٣ = كا ^٢													
الدالة : دالة عند مستوي ٠,٠١													
معامل التوافق = ٠,٢٢٦													

يتضح من الجدول أن استخدام المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي متوسطة اجمالاً حيث أن ٦٨,٧٥ % يكون مدي استخدام المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي متوسط ومرتفع منها ٦٤,٥٠ % مدي الاستخدام متوسط ويزداد تقدير الاناث عن الذكور لمدي استخدام المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وكذلك الخاصة .

ويتبين أن قيمة مربع كاي كا^٢ هي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠١ بمعامل توافق ٠,٢٢٦ وبذلك يتبين وجود علاقة بين المؤسسة (حكومية - خاصة) والنوع (ذكر - أنثى) ومدي الاستخدام حيث اختلاف التكرارات المشاهدة عن التكرارات المتوقعة وأن المستوي العام لاستخدام المؤسسة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي متوسطة بنسبة ٥٧,٦٧ %.

ما أهم الموضوعات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها؟

تتوزع العينة وفقا للموضوعات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها كما

يوضح ذلك الجدول (٤)

جدول (٤) نتائج (كا^٢) لتوزيع العينة وفق الموضوعات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي فيها

ترتيب	الاجمالي		مجموع	خاصة				مجموع	حكومية				المؤسسة النوع
	ك	%		اناث		ذكور			اناث		ذكور		
				ك	%	ك	%		ك	%	ك	%	
٣	٢٨٥	%٧١.٢٥	١٢٨	٤٦	%٧٧.٩٧	٨٢	١٥٧	٦٢	%٨٢.٦٧	٩٥	%٦٢.٥٠	سياسية	
٢	٢٨٨	%٧٢	١٣١	٤٨	%٨١.٣٦	٨٣	١٥٧	٥٤	%٧٢.٠٠	١٠٣	%٦٧.٧٦	اقتصادية	
٨	١٠	%٢.٥٠	٤	٢	%٣.٣٩	٢	٦	١	%١.٣٣	٥	%٣.٢٩	اجتماعية	
٧	٢٢٧	%٥٦.٧٥	٨٦	٢٢	%٣٧.٢٩	٦٤	١٤١	٣٥	%٤٦.٦٧	١٠٦	%٦٩.٧٤	دينية	
٥	٢٦١	%٦٥.٢٥	١٢١	٤٦	%٧٧.٩٧	٧٥	١٤٠	٥٨	%٧٧.٣٣	٨٢	%٥٣.٩٥	رياضية	
١	٣٠٦	%٧٦.٥٠	١٣٦	٤٨	%٨١.٣٦	٨٨	١٧٠	٥٦	%٧٤.٦٧	١١٤	%٧٥.٠٠	تكنولوجية	
٦	٢٣٠	%٥٧.٥٠	٨٨	٢٤	%٤٠.٦٨	٦٤	١٤٢	٣٥	%٤٦.٦٧	١٠٧	%٧٠.٣٩	أدبية	
٤	٢٦٧	%٦٦.٧٥	١٢٣	٤٦	%٧٧.٩٧	٧٧	١٤٤	٦٠	%٨٠.٠٠	٨٤	%٥٥.٢٦	فنية	
	٤٠٠	%١٠٠	١٧٣	٥٩	%١٠٠	١١٤	٢٢٧	٧٥	%١٠٠	١٥٢	%١٠٠	الاجمالي	
٣٦,١٠٢ = كا ^٢													
الدلالة : دالة عند مستوى ٠,٠٥													
معامل التوافق = ٠,١٣٧													

يتضح أن أكثر الموضوعات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها هي الموضوعات التكنولوجية بنسبة ٧٦,٥% (وتزداد نسبة مستخدمي الموضوعات التكنولوجية وفق اراء الذكور عن الاناث في المؤسسات الحكومية بينما العكس في المؤسسات الخاصة) يليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٧٢% وأقلها الموضوعات الاجتماعية بنسبة ٢,٥% (وتزداد نسبة مستخدمي الموضوعات الاجتماعية وفق اراء الذكور عن الاناث في المؤسسات الحكومية بينما العكس في المؤسسات الخاصة) ، ويتبين أن قيمة مربع كاي كا^٢ هي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بمعامل توافق ٠,١٣٧

وبذلك يتبين وجود علاقة بين نوع المؤسسة والنوع والموضوعات التي يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها حيث يختلف التكرار الملاحظ عن التكرار المتوقع وأن الاختلاف (كا^٢) دالة احصائيا.

٢- ما أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توظف داخل مؤسستك الإعلامية؟
تتوزع العينة وفقا تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توظف داخل مؤسستك الإعلامية
كما يوضح ذلك الجدول (٥)
جدول (٥) نتائج (كأ) لتوزيع العينة وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توظف داخل مؤسستك
الإعلامية

ترتيب	الاجمالي		مجموع	خاصة				مجموع	حكومية				المؤسسة النوع
	ك	%		اناث		ذكور			اناث		ذكور		
				ك	%	ك	%		ك	%	ك	%	
٤	١٦٧	%٤١.٧٥	٨٤	%٥٧.٦٣	٣٤	%٤٣.٨٦	٥٠	٨٣	%٥٣.٣٣	٤٠	%٢٨.٢٩	٤٣	الروبوت
٦	٨١	%٢٠.٢٥	٢٩	%١٨.٦٤	١١	%١٥.٧٩	١٨	٥٢	%٢٠.٠٠	١٥	%٢٤.٣٤	٣٧	تطبيقات إدارة المحتوى، مثل الورد برس - جوملا
١	٣٠١	%٧٥.٢٥	١٣٨	%٨١.٣٦	٤٨	%٧٨.٩٥	٩٠	١٦٣	%٧٠.٦٧	٥٣	%٧٢.٣٧	١١٠	تطبيقات الترجمة الآلية
٨	١٧	%٤.٢٥	٦	%٠	٠	%٥.٢٦	٦	١١	%٩.٣٣	٧	%٢.٦٣	٤	تقنية البلوك تشين Block Chain
٣	٢٤٨	%٦٢.٠٠	٩٣	%٤٤.٠٧	٢٦	%٥٨.٧٧	٦٧	١٥٥	%٥٢.٠٠	٣٩	%٧٦.٣٢	١١٦	البيانات الضخمة
٧	٧٩	%١٩.٧٥	٥٣	%٣٨.٩٨	٢٣	%٢٦.٣٢	٣٠	٢٦	%١٢.٠٠	٩	%١١.١٨	١٧	مواقع الكشف عن الأخبار الزائفة
٢	٢٩١	%٧٢.٧٥	١٠٩	%٤٩.١٥	٢٩	%٧٠.١٨	٨٠	١٨٢	%٧٧.٣٣	٥٨	%٨١.٥٨	١٢٤	خرائط جوجل Google Maps
٥	١٢١	%٣٠.٢٥	٦٩	%٥٤.٢٤	٣٢	%٣٢.٤٦	٣٧	٥٢	%٢٨.٠٠	٢١	%٢٠.٣٩	٣١	شات بوت Shat Pot
	٤٠٠	%١٠٠	١٧٣	%١٠٠	٥٩	%١٠٠	١١٤	٢٢٧	%١٠٠	٧٥	%١٠٠	١٥٢	الاجمالي
٧٥,٩٧ = كأ													
الدلالة : دالة عند مستوي ٠,٠١													
معامل التوافق = ٠,٢٣٥													

يتضح أن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توظف داخل مؤسستك الإعلامية هي (تطبيقات الترجمة الآلية) بنسبة ٧٥,٢٥% (وتزداد نسبة الذكور عن الاناث في المؤسسات

الحكومية بينما العكس في المؤسسات الخاصة) يليها (خرائط جوجل Google Maps) بنسبة ٧٢,٧٥% وأقلها (تقنية البلوك تشين Block Chain) بنسبة ٤,٢٥% (وتزداد نسبة الاناث عن الذكور في المؤسسات الحكومية بينما العكس في المؤسسات الخاصة) ، ويتبين أن قيمة مربع كاي χ^2 هي قيمة دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠١ بمعامل توافق ٠,٢٣٥ ، وبذلك يتبين وجود علاقة بين نوع المؤسسة والنوع وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي توظف داخل مؤسساتك الإعلامية حيث يختلف التكرار الملاحظ عن التكرار المتوقع وأن الاختلاف (χ^2) دالة احصائيا.

٣- ما أهم السبب الذي يعيق استخدام مؤسساتك الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟ تتوزع العينة وفقا السبب الذي يعيق استخدام مؤسساتك الإعلامية لتقنيات الذكاء

الاصطناعي كما يوضح ذلك الجدول (٦)

جدول (٦) نتائج (χ^2) لتوزيع العينة وفق السبب الذي يعيق استخدام مؤسساتك الإعلامية لتقنيات

الذكاء الاصطناعي

ترتيب	الاجمالي		مجموع	خاصة				مجموع	حكومية				المؤسسة النوع
	ك	%		اناث		ذكور			اناث		ذكور		
				ك	%	ك	%		ك	%	ك	%	
٤	٢٥٢	٦٣%	١١٣	٧٦.٢٧%	٤٥	٥٩.٦٥%	٦٨	١٣٩	٧٣.٣٣%	٥٥	٥٥.٢٦%	٨٤	ضعف الكفاءات البشرية المدربة
١	٣٦٤	٩١%	١٥٩	٩١.٥٣%	٥٤	٩٢.١١%	١٠٥	٢٠٥	٩٦.٠٠%	٧٢	٨٧.٥٠%	١٣٣	ارتفاع تكاليف البنية الاقتصادية
٣	٢٦٥	٦٦.٢٥%	١٢٤	٦٤.٤١%	٣٨	٧٥.٤٤%	٨٦	١٤١	٤٥.٣٣%	٣٤	٧٠.٣٩%	١٠٧	التطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الرقمية
٢	٣٥٠	٨٧.٥٠%	١٣٧	٧٤.٥٨%	٤٤	٨١.٥٨%	٩٣	٢١٣	٩٣.٣٣%	٧٠	٩٤.٠٨%	١٤٣	ضعف الإمكانيات المادية
	٤٠٠	١٠٠%	١٧٣	١٠٠%	٥٩	١٠٠%	١١٤	٢٢٧	١٠٠%	٧٥	١٠٠%	١٥٢	الاجمالي
$\chi^2 = ١٤,٤٤$													
الدالة : غير دالة													
معامل التوافق = ٠,١٠٨													

يتضح أن أكثر السبب الذي يعيق استخدام مؤسساتك الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي (ارتفاع تكاليف البنية الاقتصادية) بنسبة ٩١٪ (وتزداد نسبة الاناث عن الذكور في المؤسسات الحكومية بينما العكس في المؤسسات الخاصة) يليها (ضعف الإمكانيات المادية) بنسبة ٨٧,٥٪ وأقلها (ضعف الكفاءات البشرية المدربة) بنسبة ٦٣٪ (وتزداد نسبة الاناث عن الذكور في المؤسسات الحكومية والخاصة) ، ويتبين أن قيمة مربع كاي كا^٢ هي قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بمعامل توافق ٠,١٠٨

وبذلك يتبين عدم وجود علاقة بين نوع المؤسسة والنوع والسبب الذي يعيق استخدام مؤسساتك الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حيث يقترب التكرار الملاحظ من التكرار المتوقع وأن الاختلاف (كا^٢) غير دال احصائيا.

٤- ما هو دور مؤسساتك الصحفية لمحاولة التكيف مع التطورات المتلاحقة، ومحاولتها للارتقاء بالعاملين بها في هذا المجال؟

تتوزع العينة وفقا دور مؤسساتك الصحفية لمحاولة التكيف مع التطورات المتلاحقة،

ومحاولتها للارتقاء بالعاملين بها في هذا المجال كما يوضح ذلك الجدول (٧)

جدول (٧) نتائج (كا^٢) لتوزيع العينة وفق دور مؤسساتك الصحفية لمحاولة التكيف مع

التطورات المتلاحقة، ومحاولتها للارتقاء بالعاملين بها في هذا المجال

ترتيب	الاجمالي		مجموع	خاصة				مجموع	حكومية				المؤسسة النوع
	ك	%		اناث		ذكور			اناث		ذكور		
				ك	%	ك	%		ك	%	ك	%	
١	٣٦٦	٪٩١.٥٠	١٥٨	٥٠	٪٨٤.٧٥	٩٤.٧٤	١٠.٨	٢٠.٨	٦٩	٪٩٢.٠٠	١٣٩	٩١.٤٥	عمل دورات تدريبية للتدريب على كيفية التعامل مع التقنيات الحديثة
٤	٢٨٩	٪٧٢.٢٥	١٣١	٥٤	٪٩١.٥٣	٦٧.٥٤	٧٧	١٥.٨	٦١	٪٨١.٣٣	٩٧	٦٣.٨٢	إدخال المزيد من التقنيات لمجال العمل الإعلامي؛ لمواكبة التغييرات الجذرية للتكنولوجيا
٢	٣١٤	٪٧٨.٥٠	١٤١	٤٨	٪٨١.٣٦	٨١.٥٨	٩٣	١٧.٣	٦١	٪٨١.٣٣	١١٢	٧٣.٦٨	الاستعانة بالخبرات العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي للعمل بالمؤسسة، وتدريب العاملين بها
٣	٣١٤	٪٧٨.٥٠	١٤٠	٤٤	٪٧٤.٥٨	٨٤.٢١	٩٦	١٧.٤	٤٥	٪٦٠.٠٠	١٢٩	٨٤.٨٧	توفير الإمكانيات المادية اللازمة لتبني التقنيات في العمل الإعلامي

ترتيب	الاجمالي		مجموع	خاصة				مجموع	حكومية				المؤسسة النوع
	ك	%		اناث		ذكور			اناث		ذكور		
				%	ك	%	ك		%	ك	%	ك	
٥	٢٢٣	٥٥.٧٥%	٨٥	٢٧	٤٥.٧٦%	٥٨	٥٠.٨٨%	١٣٨	٥٤	٧٢.٠٠%	٨٤	٥٥.٢٦%	قواعد وتنظيمات تنظم استخدام تقنيات داخل المؤسسة
	٤٠٠	١٠٠%	١٧٣	٥٩	١٠٠%	١١٤	١٠٠%	٢٢٧	٧٥	١٠٠%	١٥٢	١٠٠%	الاجمالي
١٦,٠٠٧ = كا													
الدلالة : غير دالة													
معامل التوافق = ٠,١٠٣													

يتضح أن أكثر دور مؤسستك الصحفية لمحاولة التكيف مع التطورات المتلاحقة، ومحاولتها للارتقاء بالعاملين بها في هذا المجال هي (عمل دورات تدريبية للتدريب على كيفية التعامل مع التقنيات الحديثة) بنسبة ٩١,٥% (وتزداد نسبة الاناث عن الذكور في المؤسسات الحكومية بينما العكس في المؤسسات الخاصة) يليها (الاستعانة بالخبرات العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي للعمل بالمؤسسة، وتدريب العاملين بها) بنسبة ٧٨,٥% وأقلها (قواعد وتنظيمات تنظم استخدام تقنيات داخل المؤسسة) بنسبة ٥٥,٧٥% (وتزداد نسبة الاناث عن الذكور في المؤسسات الحكومية بينما العكس في المؤسسات الخاصة) ، ويتبين أن قيمة مربع كاي كا^٢ هي قيمة غير دالة احصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ بمعامل توافق ٠,١٠٣ ، وبذلك يتبين عدم وجود علاقة بين نوع المؤسسة والنوع ودور مؤسستك الصحفية لمحاولة التكيف مع التطورات المتلاحقة، ومحاولتها للارتقاء بالعاملين بها في هذا المجال حيث يقترب التكرار الملاحظ عن التكرار المتوقع وأن الاختلاف (كا^٢) غير دالة احصائيا.

النتائج العامة للبحث:

- أن المؤسسات الإعلامية المصرية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة
- أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يتم استخدامها بشكل كبير في الموضوعات التكنولوجية بنسبه ٧٦.٥%
- أن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توظف داخل المؤسسات الإعلامية هي تطبيقات الترجمة الآلية يليها خرائط جوجل
- أن أكثر الأسباب التي تعيق استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي ارتفاع تكاليف البنية الاقتصادية يليها ضعف الإمكانيات المادية يليها قلة الكوادر المدربة

- أن أكثر دور للمؤسسات الصحفية لمحاولة التكيف مع التطورات المتلاحقة ومحولاتها للإرتقاء بالعاملين بها في هذا المجال هو عمل دورات تدريبية للتدريب على كيفية التعامل مع التقنيات الحديثة
- **التوصيات ومقترحات البحث:**
- ضرورة اهتمام الباحثين بدراسة كل ماله علاقة بالذكاء الاصطناعي لما له من أهمية كبيرة في كافة المجالات خاصة المجال الإعلامي
- اتخاذ المزيد من الإجراءات للتكيف مع التطورات المتلاحقة في المجال الإعلامي
- تهيب الباحثه بالمؤسسات الاعلاميه المصريه المصارعه لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل العمل الاعلامي حتى يتسنى لها تحقيق مواكبه التقدم التكنولوجي وتحقيق الاستفاده من ذلك التقدم في العمل الاعلامي
- توصي الباحثة القائمين على المؤسسات الاعلاميه والصحفيه المصريه بالقيام بدراسه الصعوبات والمعوقات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافه والاعلام ومحاولة ازاله هذه العقبات للاستفاده المثلى من تلك التقنيات
- توصي الباحثة بتزويد العناصر البشريه التي تعمل في الحقل الاعلامي بالبرامج التدريبيه والدورات التدريبيه والمكتفه والندوات الخاصه وتطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي لرفع مستوى تأهيلهم للتعاون مع تلك التقنيات وتنميه المهارات الصحفية الإعلامييه بالشكل الملائم مع هذا التطور التكنولوجي

مراجع البحث:

١. محمد عبد الظاهر: صحافة الذكاء الاصطناعي، الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (القاهرة: دار بدائل للنشر والتوزيع، ٢٠١٩)
٢. علي فرجاني: صحافة الذكاء الاصطناعي، والبيئة الإعلامية الرقمية الجديدة (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣)
٣. محمد عبدالحميد الذكاء الاصطناعي، وتطبيقاته الصحفية الواقع وتحديات المستقبل الطبعة الأولى (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٢)
٤. دراسة أمل نبيل بدر (٢٠٢٤) بعنوان "اتجاه محرري غرف الأخبار التلفزيونية نحو أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الخبيري".
٥. دراسة وليد عشري إبراهيم (٢٠٢٣) بعنوان "واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية".
٦. دراسة شيرين البحيري (٢٠٢٢) بعنوان "اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي".
٧. دراسة هند يحيى عبد المعطي (٢٠٢١) بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث (دراسة استشرافية)".
٨. دراسة إسلام الحسيني (٢٠٢٣) بعنوان "دور غرف الأخبار المدمجة في مستقبل المؤسسات الصحفية في مصر".
٩. دراسة أيمن حمادة ٢٠٢٢ بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية".
١٠. دراسة سحر عبد المنعم (٢٠٢٠) بعنوان "اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي".
١١. دراسة سارة عبد العزيز كامل ٢٠١٩ بعنوان "العوامل المؤثرة على تبني الصحف المصرية للأساليب الإخراجية الحديثة".