

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني بالتطبيق على قناتي (القاهرة الاخبارية و قناة Extra News)

أ. خلود نبيل زهران *

إشراف / أ.د. أشرف جلال**

ملخص البحث:

هدفت الدراسة الى التعرف على رؤية القائم بالاتصال في قناتي (القاهرة الاخبارية وقناة اكستر نيوز) لأهمية و دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى ولأي مدى تعتمد عليها في إنجاز مهامها ، وكيف تستخدم تلك التقنيات في تطوير محتواها و آلية العمل بها ، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي، بشقه الميداني على عينة من القائمين بالاتصال و العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية ، اكسترا نيوز) وقامت الباحثة بتطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية بواقع ١٠٠ مفردة ، تم تقسيمها مناصفة بين القناتين لتطبيق الدراسة عليهما

واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا التي تعتبر من أهم النظريات التي تفسر اتجاهات القائمين بالاتصال في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في المؤسسات الإعلامية و التنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبلاً ، و ذلك بناء على عدد من المتغيرات مثل الأداء المتوقع ، و الجهد المتوقع ، و العوامل الاجتماعية ، و متغير التسهيلات المتاحة

و توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن نسبة 48% من عينة الدراسة تشير إلى اعتماد المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها على الذكاء الاصطناعي بشكل كبير وهو معدل إيجابي في ظل التحديات والمعوقات التي تعيق استخدام هذه التقنية الحديثة في العمل الإعلامي ، و أن أهم المعوقات التي تحول دون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية هو عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والاستفادة منها ، واستخلصت الدراسة أيضاً أن أهم المجالات التي يمكن استخدام تلك التقنية بها هي " تحويل البيانات إلى أشكال ورسوم " و " استخدامها في المتابعات الدورية للأحداث والأخبار " و " تطوير أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث.

الكلمات المفتاحية : القائم بالاتصال – الذكاء الاصطناعي – تطوير المحتوى – معوقات الذكاء الاصطناعي

*باحثة دكتوراة بكلية الاعلام جامعة القاهرة

**الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام - جامعة القاهرة.

Communicators' trends towards the future of using artificial intelligence applications in television content by applying on (extra news, AlQahera news)

Ms.Khulood nabil Zahran*

Prof. Ashraf galal**

Abstract

The study aimed to identify the view of the communicator in the two channels (Extranews and AlQahera News) on the importance and role of artificial intelligence applications in developing content and to what extent they rely on them to accomplish their tasks, and how these technologies are used in developing their content and the mechanism of working with them.

The study used the descriptive survey method, with its field part, on a sample of communicators and employees of the two channels (AlQahera news and Extra News). The researcher applied a questionnaire to a deliberate sample of 100 individuals, which was divided equally between the two channels to apply the study to them.

In its theoretical framework, the study relied on the unified theory of acceptance and use of technology, which is considered one of the most important theories that explain the trends of communicators in using modern technological means in media institutions and predicting the nature of that use in the future, based on a number of variables such as expected performance and expected effort. social factors, and the variable available facilities

The study reached a set of results, the most important of which is that 48% of the study sample indicates that the media organization in which they work relies heavily on artificial intelligence, which is a positive rate in light of the challenges and obstacles that hinder the use of this modern technology in media work, and that the most important obstacles that Without applications of artificial intelligence in the media organization, there is a lack of people trained to use it and benefit from it. The study also concluded that the most important areas in which this technology can be used are “transforming data into forms and graphics, using it in periodic follow-ups of events and news, and developing a method. Media treatment of events.

Key words: Contact personartificial intelligence Content development Obstacles to artificial intelligence.

* Phd Researcher at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

** Professor of Radio and Television Faculty of Mass Communication, Cairo University

المقدمة :

فرضت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقع جديدا في العديد من المجالات ، وأحدثت تطبيقاته تحولات كبيرة في نمط الحياة الحديثة ، فيعتبر الذكاء الاصطناعي من أشهر التقنيات في عالمنا الحديث والذي أثبت فاعليته في مجالات مختلفة ، تقنية ، ومالية ، وصحية وغيرها .

ولم تكن تقنيات الذكاء الاصطناعي بعيدة عن تطوير العمل الإعلامي بوسائله المختلفة ، سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية ، حيث يعتمد استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية على تقنيات وبرمجيات مختلفة مثل تقنيات الواقع المعزز ، الروبوت ، تحليل البيانات ، التحقق من الأخبار المضللة ، التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية ، الرد الآلي على التعليقات ، وغيرها من التقنيات التي تستخدم في كيري المؤسسات الاعلامية الدولية مثل Sky News , Times , B B C وقناتي Extra News و القاهرة الإخبارية التي بدأت التوسع في استخدام تطبيقات وبرامج الذكاء الاصطناعي مؤخرا .

وعلى الرغم من مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من توفير الجهد والوقت وتحليل تفاعل المستخدمين ، وتحرير المحتوى والترجمة ، ولكن مازال هناك قلق وتساؤلات لدى البعض حول تأثيرها على مستقبل صناعة الاعلام ومعرفة مدى تأثيره على العنصر البشري وأوضاعه المهنية ، أم أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستؤدي إلى تطوير جودة وكفاءة العمل والمحتوى الاعلامي ، وستكون إضافة للعاملين بالمؤسسات الاعلامية المختلفة ويساعد على تطوير وتحسين مهاراتهم وإمكانياتهم .

والدولة المصرية بدورها أطلقت الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي في يوليو 2021 وكشفت عن خطتها في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية الاستفادة منها ومن مميزاتا في مواجهة الخطر الناجم عنها .

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى رصد رؤية القائم بالاتصال (القاهرة الاخبارية - Extra News) لأهمية ودور تلك التطبيقات في تطوير المحتوى وتعتمد عليها في إنجاز مهامها ، وإلى أي مدى تستخدم تلك التقنيات في تطوير محتواها وآلية العمل بها .

مشكلة الدراسة :

في عالم تسوده السرعة والحاجة إلى إنتاج كميات كبيرة من المحتوى ، بات الذكاء الاصطناعي يمثل أداة قوية قادرة على تبسيط عملية إنتاج المحتوى من خلال إنتاج المحتوى الأتوماتيكي كإعداد التقارير والمقالات والنصوص الإبداعية ، وتحسين سرعة الإنتاج فهو قادر على إنتاج محتوى عالي الجودة بشكل أسرع من الإمكانيات البشرية وبأقل مجهود وأقل تكلفة ، هذا بالإضافة إلى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تتعلم بشكل مستمر من تفاعلات المستخدم مما يساعد على تخصيص محتوى يناسب اهتمامات كل فرد .

وبينما يقدم الذكاء الاصطناعي فرصا لا يمكن إنكارها لإنتاج المحتوى ، يبرز العديد من المخاوف مثل افتقار المحتوى للأصالة والعمق الذي يجده القارئ في الأعمال التي يكتبها البشر وقد يكون المحتوى جامدا يفتقر للحس الإبداعي، كما يمكن تسخير تقنية الذكاء

الاصطناعي لتسهيل إنشاء أخبار مزيفة (Deep Fakes) ومقالات رأي متحيزة مما يهدد ثقة القراء في وسائل الاعلام ، كما يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى العديد من الأسئلة الأخلاقية حول حقوق التأليف والنشر والمسئولية عن المحتوى المنشأ عبر الذكاء الاصطناعي .

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون ، وتأثيره على تطوير المحتوى ، ووجهة نظر القائمين بالاتصال نحو استخدام تلك التطبيقات في الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها (القاهرة الإخبارية - Extra News) والتعرف على اتجاهاتهم تجاه مستقبلهم الوظيفي خلال انتشار التحول الرقمي في القنوات والمؤسسات الإعلامية والوقوف على أبرز الآليات ؛ لمواكبة تلك التطورات ، وذلك في ظل سعي الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية ، لتطوير الإطار المؤسسي أكثر باستخدام تطبيقات وبرامج الذكاء الاصطناعي التي تم إعدادها والبدء في عملية التدريب عليها داخل القنوات الإخبارية، وهدف تلك التطبيقات هو خلق مزيد من الحوكمة وتوفير الوقت والجهد وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والتي تشير إلى اكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على المعتقد الداخلي والاتجاه نحو تبني وقبول الفرد للتكنولوجيا الحديثة كالذكاء الاصطناعي وهذا يعتمد على المنفعة المتوقعة التي يتوقع الفرد الحصول عليها نتيجة تطبيق الذكاء الاصطناعي وسهولة الاستخدام لتلك التكنولوجيا حيث أنها توفر الوقت والجهد

أهمية الدراسة :

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية على النحو التالي : -

أولاً : الأهمية النظرية للدراسة :-

١- تنبع أهمية الدراسة من أنها تلقي الضوء على أحد الموضوعات الهامة في مجال الإعلام ، حيث أثبتت الدراسات أن الذكاء الاصطناعي قد أسهم بشكل كبير في العمل الإعلامي وخصوصاً في مجال إنتاج المحتوى .

٢- تعد هذه الدراسة امتداداً لدراسات تطوير الوسائل الإعلامية ، وفهم العوامل المؤثرة على تدفق المضامين الإعلامية بها ، حيث مكنت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من إنتاج محتوى إعلامي يقارب في مضمونه وطريقة عرضه المحتوى المنتج بواسطة العنصر البشري ، بأقل تكلفه ووقت وأكثر دقة ، وهو تطور كبير له انعكاساته على مستقبل الوسائل الإعلامية.

٣- تهتم الدراسة بمستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها المحتملة على إنتاج المحتوى الإعلامي ، وعلى مستقبل المهن الإعلامية ، وعلى مدى تأثير الرسالة الإعلامية المعدة بواسطة الذكاء الاصطناعي على مستوى إدراك الرسالة الإعلامية .

ثانيا : الأهمية التطبيقية للدراسة :-

تسعى الدراسة بشكل أساسي للتعرف على مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون (وخاصة قناتي القاهرة الاخبارية وقناة Extra news) من وجهة نظر القائم بالاتصال وتأثيره علي تطوير المحتوى ، ومدى إدراك الجمهور لمفهوم الرسالة الإعلامية المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة تمهيدا لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوعات مماثلة بصورة علمية وشاملة بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي للمكتبات العربية بصفة عامة والمصرية بصفة خاصة.

أهداف الدراسة :-

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون من وجهة نظر القائم بالاتصال وتأثير ذلك على صناعة المحتوى .

وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية منها :

- 1- التعرف على آراء القائمين بالاتصال حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون وخاصة قناتي القاهرة الاخبارية و قناة Extra News.
- 2- الكشف عن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في قناتي القاهرة الاخبارية و قناة Extra News.
- 3- التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قناتي القاهرة الاخبارية و قناة Extra News سواء كان التأثير سلبيا أو إيجابيا .
- 4 - رصد أهم المعوقات التي تحول دول الافادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية .
- 5- التعرف على أهم مقترحات العاملين بالمؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي .
- 6- التعرف على تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (المنفعة المدركة - الجهد المبذول - التسهيلات المتاحة) على اتجاهات الإعلاميين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير الوسائل الإعلامية .

الدراسات السابقة :

لقد أجريت العديد من البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي و مختلف تطبيقاته حيث اختلف محتوى هذه الدراسات باختلاف نوع التطبيق الذي يتناوله الموضوع وبعد الاطلاع على التراث العلمي المتاح حول مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التلفزيون من وجهة نظر القائم بالاتصال وتأثيره على صناعة

المحتوى - في حدود علم الباحثة - اتضح وجود العديد من الدراسات التي ترتبط بهذا الموضوع من أكثر من زاوية , وتم تقسيمهم إلى محورين على النحو التالي :

المحور الأول \ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى التلفزيوني .

المحور الثاني \ اتجاهات القائم بالاتصال نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني .

دراسات المحور الأول \ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى التلفزيوني .

أولا الموضوعات البحثية في الدراسات السابقة :-

تنوعت موضوعات الدراسات السابقة التي تهتم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى التلفزيوني فنجد دراسة (أسامة عبدالعزيز , مروة رضون إبراهيم , 2022) التي اهتمت بدراسة الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الاعلام التقليدية والحديثة¹ , بينما سعت دراسة (علاء مكي الشمري , 2021) للتعرف على مستقبل الاعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي² , بينما دراسة (سلوى على إبراهيم الجيار , 2021) التي اهتمت بدراسة الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الاعلامي³ , ودراسة (Chan-Olmsted, 2019) بعنوان A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry⁴ , أما دراسة حرب (2022) التي اهتمت برؤية استشرافية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية⁵. ودراسة (Jose Miguel 2020) بعنوان Impact of artificial intelligence on journalism: transformation in company , products, contents and professional profile . ودراسة (مؤمن فضيل محمد علاونة ٢٠٢٢) التي اهتمت بالتعرف على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الانتاج الاذاعي والتلفزيوني الأردني⁷ , ودراسة (نجي لطفي عبد العزيز ٢٠٢١) التي سعت للتعرف على مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية ودورها في تطوير المحتوى الاخباري⁸ , وجاءت دراسة (Biswal & Gouda 2020) للتعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في وكالة أنباء inhua الصينية على الصحفي , ودراسة (Santosh Kumar 2020) بعنوان "استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" .

ثانيا : الأهداف البحثية في الدراسات السابقة :-

تبينت اهداف الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى التلفزيوني فقد اتفقت كل من دراسة (أسامة عبدالعزيز , مروة رضوان ابراهيم , 2022) ودراسة (سلوى على إبراهيم الجيار , 2021) في التعرف على التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي و تقديم رؤية نقدية مقارنة من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال

بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الاعلامي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم ، بينما هدفت دراسة (علاء مكي الشمري ، 2021) الدراسة إلى التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي والمفاهيم المرتبطة به وتأثيراتها الحالية والمستقبلية ، وأهم العناصر التكنولوجية الفاعلة في صناعة محتوى الإعلام وبيئته مستقبلا ، والكشف عن مستقبل وسائل الإعلام ، وأهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي سوف تطرأ عليه بعد استعمالات وتفاعلات عناصر الذكاء الاصطناعي ، والكشف عن أهم مظاهر وأشكال الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام ، أما دراسة (Chan-Olmsted, 2019) فقد تناولت اعتماد الإعلام على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المضامين والتحديات التي تواجه الإعلام في دمج التقنيات المعرفية في هذه الصناعة ، أما دراسة حرب (2022) فقد استهدفت الدراسة إلى تقديم رؤية مستقبلية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية خلال المدة 2021 (2030) ، واتفقت دراسة (Jose Miguel 2020) و دراسة Santosh Kumar 2020 في التعرف على أثر برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام الأسبانية وأشكاله البرامجية من خلال طرحها تساؤل رئيسي هل يؤثر استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على المحتويات الأشكال، والشخصية المهنية ؟ بينما استهدفت دراسة (مؤمن فضيل محمد علاونة ٢٠٢٢) للتعرف على مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامها في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني الأردني والتحديات التي تواجهها، ودراسة إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١) هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعرف على المزايا والسلبيات الناجمة عند إدخالها مستقبلاً، وكذلك التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات، واستكشاف الرؤية الاستشرافية للقائمين بالاتصال والخبراء المتخصصين والأكاديميين تجاه مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على مستقبل العاملين بها .

ثالثا : المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات السابقة :-

أظهر مسح التراث العلمي للبحوث والدراسات العربية والأجنبية أن غالبية البحوث والدراسات السابقة استخدمت المنهج المسحي بشقيه التحليلي والوصفي الذي يهتم بتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة مثل دراسة (أسامة عبدالعزيز , مروة رضون إبراهيم , 2022) ، ودراسة (علاء مكي الشمري ، 2021) ، ودراسة (سلوى على إبراهيم الجيار ، 2021) ، ودراسة (Chan-Olmsted, 2019) ، ودراسة حرب (2022) ، و دراسة Santosh Kumar 2020 . بينما اعتمدت دراسة (مؤمن فضيل محمد علاونة ٢٠٢٢) على منهج الحصر الشامل ، أما دراسة إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١) فقد اعتمدت على المنهج الاستكشافي .

رابعا : الأدوات المستخدمة في البحوث والدراسات السابقة :-

أظهر مسح الدراسات السابقة عدم تنوع أدوات جمع البيانات فمعظم الدراسات السابقة استخدمت أداة الاستبيان (صحيفة الاستبيان) وهو ما يتشابه مع كل من دراسة (أسامة

عبدالعزیز , مروة رضون إبراهيم , 2022) , دراسة (سلوى على إبراهيم الجيار , 2021) , ودراسة (Chan-Olmsted, 2019) , ودراسة حرب (2022) , ودراسة (Jose Miguel 2020) , ودراسة (مؤمن فضيل محمد علاونة ٢٠٢٢) , ودراسة إنجي لطفي عبد العزیز (٢٠٢١) , بينما اعتمدت دراسة (علاء مكى الشمري , 2021) , ودراسة (2020Gouda & Biswal) , ودراسة Santosh Kumar 2020 على استخدام المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات .

خامسا : العينات المستخدمة في البحوث والدراسات السابقة :

أظهر مسح التراث العلمي للبحوث والدراسات العربية والأجنبية اعتماد معظم البحوث والدراسات السابقة على العينة العمدية للعاملين بالمجال الاعلامي للتعرف على تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى التلفزيوني فقد اعتمدت دراسة (أسامة عبدالعزیز , مروة رضون إبراهيم , 2022) , ودراسة (سلوى على إبراهيم الجيار , 2021) على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر , بينما اعتمدت دراسة (علاء مكى الشمري , 2021) على عينة عمدية قوامها 25 مبحوث , أما دراسة حرب (2022) فقد اعتمدت على عينة عمدية قوامها 12 مفردة من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية , ودراسة (مؤمن فضيل محمد علاونة ٢٠٢٢) , حيث تمت الدراسة على عينة قوامها (٢٧٠) مفردة من مجتمع الدراسة المتمثل بفتحي الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني في مؤسسات الإذاعة والتلفزيون وشركات الإنتاج الأردنية , ودراسة إنجي لطفي عبد العزیز (٢٠٢١) فقد طبقت على عينة عشوائية على القائمين بالاتصال, كما تم استخدام دليل المقابلة المقننة مع الخبراء المتخصصين والأكاديميين , وجاءت دراسة (2020Gouda & Biswal) التي قامت باختيار عينة عشوائية قوامها (٢٥) صحفياً من وكالة أنباء inhua الصينية, دراسة Santosh Kumar 2020 حيث قام باختيار عينة عشوائية قوامها 25 صحفي من وكالة أنباء Xinhua الصينية .

سادسا : المداخل النظرية في الدراسات السابقة :

أظهر مسح التراث العلمي الذي قامت به الباحثة اتفاق معظم الدراسات والبحوث على نفس الاطار النظري المستخدم وهو النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واتفق في ذلك كل من دراسة (أسامة عبدالعزیز , مروة رضون إبراهيم , 2022) , دراسة (سلوى على إبراهيم الجيار , 2021) , ودراسة (Chan-Olmsted, 2019) , ودراسة حرب (2022) , ودراسة (Jose Miguel 2020) , ودراسة (مؤمن فضيل محمد علاونة ٢٠٢٢) , ودراسة إنجي لطفي عبد العزیز (٢٠٢١) , دراسة (علاء مكى الشمري , 2021) , ودراسة (2020Gouda & Biswal) , ودراسة (Santosh Kumar 2020)

سابعا : أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة فيما بينها :

فقد أسفرت نتائج دراسة (أسامة عبدالعزیز , مروة رضون إبراهيم , 2022) عن ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي على بيئة العمل الإعلامي وبخاصة المؤسسات الصحفية , كما

أسهم الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الاعلامية والصحفية بإنتاجها على مدى واسع ، حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورا كبيرا في بيئة العمل الاعلامي لقدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة وكذلك وسائل الاعلام المختلفة ، بينما دراسة (علاء مكى الشمري ، 2021) وتوصلت إلى عدة نتائج منها ضرورة وجود قوانين وتشريعات منظمة لمرحلة استعمالات عناصر الذكاء الاصطناعي بشكل عام ، لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الآلات ومن يقف خلفها ، وأن الذكاء الاصطناعي يمنح القدرة على استعمال الصحافة للأدلة في مواقع وحالات وأوقات لا يمكن للصحفي الإنسان أن يقوم بها في المكان والزمان المحددين .

و دراسة (سلوى على إبراهيم الجيار ، 2021) توصلت إلى تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الاعلامي خلال الفترة من 2015 وحتى 2020 م ، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (51.7 %) ، كما أشارت النتائج في إطار التدفق التكنولوجي المستمر أنه سيكون للثورة الرقمية تأثيرات سلبية ، لذلك يوصي العرض التحليلي بضرورة الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الاعلامي باجراء مزيد من الأبحاث ، وخاصة أن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها بشكل كبير ، أما دراسة (Chan-Olmsted, 2019) فقد توصلت إلى وجود ثمانية مجالات رئيسية في هذه الصناعة وهي: اكتشاف محتوى الجمهور، ومشاركة الجمهور، وتجربة الجمهور المعززة، وتحسين الرسائل، وإدارة المحتوى، وإنشاء المحتوى، ورؤى الجمهور، والأتمتة التشغيلية، وتوصلت الدراسة أيضا إلى وجود تحديات كبيرة في الموازنة بين الفعالية والكفاءة والحكم البشري والذكاء الاصطناعي ، و دراسة حرب (2022) التي توصلت إلى أن معظم المبحوثين أكدوا أن أهم العوامل المؤثرة على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية خلال العقد القادم تتمثل في العوامل الاقتصادية وذلك لأن التحول التكنولوجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى إمكانيات مادية ضخمة. ، وأن هناك حاجة إلى العوامل المهنية المرتبطة بالتدريب والتأهيل للإعلاميين في تلك المؤسسات، أما دراسة (Jose Miguel 2020) فقد أكدت نتائجها على أنه يجب على المؤسسات الإعلامية العمل على إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتوسع في استخدامها للتكيف مع التغيير الكبير الذي من المتوقع أن يحدث مستقبلا ، ودراسة (مؤمن فضيل محمد علاونة ٢٠٢٢) فقد توصلت النتائج إلى أن معرفة الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة محدودة) بمتوسط حسابي بلغ (٢,٤٨)، وأن إنشاء السرد المرئي كالصور والرسوم المتحركة أهم مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. كما أظهرت الدراسة أن أبرز دوافع استخدام فنتي الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها، وبينت الدراسة وجود علاقة قوية طردية) دالة إحصائيا بين مدي توظيف الفنيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحديات التي تواجه هذا التوظيف في قطاع الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، ودراسة إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١) فقد أكدت النتائج أن إجابات القائمين بالاتصال على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة بينما جاء ضعف الاستخدام وفقا

لإجابات الخبراء المتخصصين والأكاديميين، وقد لاحظت الباحثة ضعف الاستخدام بل الشكل البدائي الذي لم يرقى إلى التطور وانتقلت جميع عينة الدراسة على أن عدم تطوير البنية التحتية من أكثر التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الإعلامية مستقبلا في حال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقترحت جميع عينة الدراسة فيما يتعلق بمستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، يتم من خلال تدريب جيل جديد من الصحفيين على تلك التطبيقات، والاستعانة بخبراء ومطورين ومبرمجين، وتكامل العلاقة بين البشر والآلة ، وجاءت دراسة (Gouda & Biswal 2020) التي أشارت نتائجها إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في العمل الصحفي، خاصة فيما يتعلق بجمع وتحرير المعلومات والبيانات الذي يحدث إلكترونيا ودون التدخل المباشر من قبل المحررين، مما وفر الكثير من الوقت والجهد اللازم في العمل الصحفي للوكالة. كذلك أكدت على أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الإشاعات والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت أيضا إلى أن الذكاء الاصطناعي مكن وكالة inhua150 الصينية من تطوير أشكال جديدة من عرض القصص الخبرية ومنها الاعتماد على ما يعرف بالواقع الافتراضي (VR) Reality (VR) Virtual، حيث يتم عرض الأخبار في صورة تشبه الأفلام ثلاثية الأبعاد تجعل المشاهد يعيش تجربة الخبر كأنها واقع وهو عضو مشارك فيه ، وأخيرا دراسة (Santosh Kumar 2020) فقد أسفرت نتائجها إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في العمل الصحفي، خاصة فيما يتعلق بجمع وتحرير المعلومات والبيانات الذي يحدث إلكترونيا ودون التدخل المباشر من قبل المحررين، مما وفر الكثير من الوقت والجهد اللازم في العمل الصحفي للوكالة، كذلك أكدت أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الشائعات والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي مكن وكالة Xinhua الصينية من تطوير أشكال جديدة من عرض القصص الخبرية، ومنها الاعتماد على ما يعرف بالواقع الافتراضي (VR) Reality (VR) Virtual حيث يتم عرض الأخبار في صورة تشبه الأفلام ثلاثية الأبعاد تجعل المشاهد يعيش تجربة الخبر كأنها واقع وهو عضو مشارك فيه، مما يساهم بشكل كبير في إقبال فئات الجمهور نحو مشاهدة تلك الأخبار التي تتم إذاعتها بطريقة فريدة تختلف عن الطرق التقليدية في عرض الأخبار .

دراسات المحور الثاني \ اتجاهات القائم بالاتصال نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني .

أولا : الموضوعات البحثية في الدراسات السابقة :-

تنوعت موضوعات الدراسات السابقة التي تهتم باتجاهات القائم بالاتصال نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني فجاءت هناك دراسة (آلاء عزمي محمد المصري ، 2021) التي تناولت اتجاه دارسي الاعلامي في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي¹⁰ ، ودراسة سحر عبد المنعم (2020) التي اهتمت بدراسة اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية الخاصة بالثراء المعلوماتي¹¹، ودراسة أيمن إبراهيم (2020)

التي اهتمت برصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية والسعودية¹²، ودراسة (جواد راغب الدلو ويوسف يحيي أبو حشيش وأحمد عبدالله إسماعيل 2022) التي اهتمت بدراسة اتجاهات خبراء الإعلام الفلسطيني نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية¹³، دراسة (مجدي داغر ، 2021)¹⁴ بعنوان " اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الالكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني " ، دراسة مي مصطفى عبدالرازق 2022¹⁵ التي ناقشت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .. الواقع والتطورات المستقبلية.. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية" ، بينما دراسة Diakopoulos Nicholas 2019¹⁶ بعنوان "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" ، أما دراسة JaeminJung 2017¹⁷ التي اهتمت بإدخال الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي واتجاهات الصحفيين والجمهور نحو المقالات الصحفية اللوغاريتمية والعادية ، وأخيرا دراسة Galily Yair 2018¹⁸ بعنوان اتجاه الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرياضية.

ثانيا : الأهداف البحثية في الدراسات السابقة :-

تباينت اهداف الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني فقد هدفت دراسة (آلاء عزمي محمد المصري ، 2021)_ إلى الكشف عن اتجاه دارسي الاعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الاعلامي ، بينما اهتمت دراسة سحر عبد المنعم (2020) بدراسة اتجاهات الصحفيين نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية الخاصة بالثراء المعلوماتي ، بينما اهتمت دراسة (أيمن إبراهيم 2020) بدراسة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية المصرية والسعودية ، ودراسة (جواد راغب الدلو ويوسف يحيي أبو حشيش وأحمد عبدالله إسماعيل 2022) والتي استهدفت التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، ومدى جاهزية المؤسسات لتوظيفها ومتطلباتها والمهارات اللازمة لها، ومجالاتها وتحدياتها وكذلك رصد الآثار الايجابية والسلبية المترتبة على استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية من وجهة نظر خبراء الإعلام ، دراسة (مجدي داغر ، 2021) التي استهدفت التعرف على اتجاهات النخبة نحو توظيف الاعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الالكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الامن السيبراني في مصر ، وكذلك تقييم النخبة لدور التطبيقات الذكية في إنتاج المحتوى الأمني ، مروراً باليات التوظيف والتأثيرات الايجابية والسلبية والتحديات والمشكلات ومقترحات التوظيف وذلك في ضوء المعايير المهنية والأخلاقية للإعلام الجديد ، و دراسة (مي مصطفى عبدالرازق 2022)_ التي تسعى إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence ، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية

ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام ، و دراسة **Diakopoulos Nicholas 2019** التي هدفت إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، والتعرف على الوظائف التي يمكن أن يقوم بها من وجهة نظر الصحفيين ، أما دراسة **JaeminJung2017** فقد هدفت إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وما هي تفضيلاتهم بين الاختيار بين العمل التقليدي، أو توظيف الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى التعرف على تفضيلات الجمهور بين المقالات المكتوبة بطريقة صناعية أو تلك التي يكتبها صحفيون فليون ، أما دراسة **Galily Yair 2018** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي و اللوغاريتمات في العمل الصحفي، إضافة التي التعرف على فاعلية تطبيق ذلك الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرياضية، وأهمية ذلك في تيسير العمل الصحفي، وما هي اتجاهات الصحفيين نحو تلك التغيرات في العمل الصحفي هل تعتبر بمثابة تطور للعمل الصحفي stage evolutionary، أم هو تغير شامل change sweeping لنظام العمل الصحفي .

ثالثا : المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات السابقة :-

أظهر مسح التراث العلمي للبحوث والدراسات العربية والأجنبية أن غالبية البحوث والدراسات السابقة استخدمت المنهج المسحي بشقيه التحليلي والوصفي الذي يهتم بتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة كما هو الحال في دراسة (آلاء عزمي محمد المصري ، 2021) ، و دراسة سحر عبد المنعم (2020) ، ودراسة أيمن إبراهيم (2020) ، ودراسة (جواد راغب الدلو ويوسف يحيي أبو حشيش وأحمد عبدالله إسماعيل 2022) ، و دراسة (مجدي داغر ، 2021) ، و دراسة (مي مصطفى عبدالرازق 2022) ، و دراسة **Diakopoulos Nicholas 2019** و دراسة **Galily Yair 2018** أما دراسة **JaeminJung2017** فقد اعتمدت على المنهج التجريبي .

رابعا : الأدوات المستخدمة في البحوث والدراسات السابقة :-

أظهر مسح الدراسات السابقة عدم تنوع أدوات جمع البيانات فمعظم الدراسات السابقة استخدمت أداة الاستبيان (صحيفة الاستبيان) وهو ما يتشابه مع كل من دراسة (آلاء عزمي محمد المصري ، 2021) ، و دراسة سحر عبد المنعم (2020) ، ودراسة أيمن إبراهيم (2020) ، ودراسة (جواد راغب الدلو ويوسف يحيي أبو حشيش وأحمد عبدالله إسماعيل 2022) ، و دراسة (مجدي داغر ، 2021) ، و دراسة (مي مصطفى عبدالرازق 2022) ، و دراسة **Diakopoulos Nicholas 2019** و دراسة **Galily Yair 2018**، أما دراسة **JaeminJung2017** فقد اعتمد الباحث على المنهج التجريبي؛ حيث قام باختيار عينة مكونة من مجموعة من الصحفيين قوامها 35 صحفي وعينة أخرى من الجمهور قوامها 87 من الجمهور، حيث قام بعرض بعض المقالات على الجمهور لمعرفة درجة تفضيلاتهم للمقالات والأخبار .

خامسا : العينات المستخدمة في البحوث والدراسات السابقة :

أظهر مسح التراث العلمي للبحوث والدراسات العربية والأجنبية اعتماد معظم البحوث والدراسات السابقة على العينة العمدية للعاملين بالمجال الاعلامي للتعرف على اتجاهات القائم بالاتصال نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني ، فقد اعتمدت دراسة (آلاء عزمي محمد المصري ، 2021) على عينة عمدية متاحة قوامها (223) مفردة من طلاب الاعلام بالفرقتين الثالثة والرابعة المقيدتين بالعام الدراسي 2020\2021 في صعيد مصر ، أما دراسة سحر عبد المنعم (2020) ، ودراسة أيمن إبراهيم (2020) فقد اعتمدت على عينة عمدية قوامها 50 صحفي من العاملين بالمجال الاعلامي بمصر ، ودراسة (جواد راغب الدلو ويوسف يحيي أبو حشيش وأحمد عبدالله إسماعيل 2022) فقد اعتمدت على عينة عمدية قوامها 102 مبحوثا من خبراء الإعلام الفلسطيني عبارة عن أساتذة الإعلام بست جامعات فلسطينية هي النجاح والجامعة الإسلامية وبيروزيت والأزهر والأقصى والخليل) والصحفيين بالمؤسسات الصحفية الحزبية والرسمية والخاصة ، و دراسة (مجدي داغر , 2021) التي اعتمدت على عينة عمدية قوامها (106 مفردة) موزعة على النخبة " الأمنية والاعلامية والأكاديمية " ، و دراسة Diakopoulos Nicholas 2019 حيث قام الباحث باختيار مجموعة من الصحفيين قوامها 80 مفردة بحثية من الصحفيين ، أما دراسة JaeminJung2017 قام باختيار عينة مكونة من مجموعة من الصحفيين قوامها 35 صحفي وعينة أخرى من الجمهور قوامها 87 من الجمهور، حيث قام بعرض بعض المقالات على الجمهور لمعرفة درجة تفضيلاتهم للمقالات والأخبار ، دراسة Galily Yair 2018 فقد اعتمدت على عينة عمدية قوامها 45 مفردة من العاملين بالمجال الرياضي .

سادسا : المداخل النظرية في الدراسات السابقة :

أظهر مسح التراث العلمي الذي قامت به الباحثة اتفاق معظم الدراسات والبحوث على نفس الاطار النظري المستخدم وهو النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واتفق في ذلك كل من دراسة (آلاء عزمي محمد المصري ، 2021) ، و دراسة سحر عبد المنعم (2020) ، ودراسة أيمن إبراهيم (2020) ، و دراسة (مجدي داغر , 2021) ، و دراسة مي مصطفى عبدالرازق 2022 ، و دراسة Diakopoulos Nicholas 2019 ، و دراسة JaeminJung2017 ، و دراسة Galily Yair 2018 على عكس دراسة (جواد راغب الدلو ويوسف يحيي أبو حشيش وأحمد عبدالله إسماعيل 2022) التي اعتمدت على نظرية انتشار وتبني المبتكرات

سابعا : أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة فيما بينها :

فقد أسفرت نتائج دراسة (آلاء عزمي محمد المصري ، 2021) إلى أن متوسط معرفة دارسي الاعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي قليل ، واعتبرت متابعة الأخبار التقنية مصدرهم الأول للتعرف على هذا المصطلح ، وارتفعت معرفة دارسي الاعلام بالمجالات الاعلامية المستخدمة بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ، ولكن توسط تقييمهم لكفائتها ، كما

تباينت التأثيرات المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الاعلامي لدى المبحوثين ما بين الايجابية والسلبية ، وقد لوحظ أن التأثيرات الايجابية هي الأعلى حضورا في أذهان المبحوثين ، كما كشفت النتائج أن دارسي الاعلام لديهم اتجاه محايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الاعلامي ، أما دراسة **سحر عبد المنعم (2020)** فقد أكدت أن العديد من المنشآت الإعلامية المصرية بدأت في الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بصورة مبدئية، وأن هناك إدراك لأهمية الذكاء الاصطناعي في الاستخدامات الإعلامية المختلفة، وأن المؤسسات الصحفية بدأت في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لكن بصورة بدائية ، ودراسة **أيمن إبراهيم (2020)** التي توصلت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بداخل تلك المؤسسات جاء منخفضا، وأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لازال في بدايته داخل تلك المؤسسات والمعرفة دور الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية واتجاهات الصحفيين والقيادات نحوها ، ودراسة **(جواد راغب الدلو ويوسف يحيي أبو حشيش وأحمد عبدالله إسماعيل 2022)** التي توصلت إلى أن معظم خبراء الإعلام الفلسطيني يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وجاءت أهم مجالات استخدامها متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة بنسبة 80% يليها التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها بنسبة ٧٣٥%.

دراسة **(مجدي داغر , 2021)** فقد توصلت الدراسة إلى اتفاق النخبة المصرية على تنوع الوسائط المتعددة التي سوف تعتمد عليها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى ، وأن التوظيف سوف ينعكس أكثر على تطوير أساليب المعالجة وتنوعها ، وهو ما يقلل من جهد الاعلاميين في التغطية الحية والتوجه نحو الابداع وتطوير المحتوى، والتأكيد على إمكانية استخدام تطبيقات الاعلام الامني في دراسة وتحليل حجم كبير من المعلومات والبيانات للتعرف على أبعاد الجرائم الالكترونية وتأثيراتها السلبية على المجتمع ، ودراسة **مي مصطفى عبدالرازق 2022** فقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها متابعة المبحوثين الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع ، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار ، كما أشار المبحوثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على إمتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري ، كما تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر من وجهة نظر إجمالي مبحوثي الدراسة في الصحافة الخدمية كمعرفة أحوال الطقس و أسعار العملات والذهب وغيرها ، ثم في الصحافة الاقتصادية ، كما أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين بأن تلك التقنيات ستقود في وقت لاحق إلى تطورات بالأداء المهني بدرجة كبيرة . ويمكن القول أن الأداء المتوقع قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات ومن ثم قيامهم بالفعل بتوظيفها في العمل الإعلامي بمختلف أبعاده المهنية والتسويقية والإدارية والفنية ، بما ينتج عنه تعزيز وتحسين جودة الأداء وتحقيق قيمة مضافة ، وزيادة الإنتاج في العمل بشكل

أكثر احترافية ، أما دراسة **Diakopoulos Nicholas 2019** فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من خلال معالجة البيانات ووضعها في شكل تقرير صحفي، يمكن نشره إلى الجمهور، بل أيضا إظهار استنتاج من الخبر أوالمقال الصحفي، ولا تكتفي فقط بسرد المعلومات، إلا أنها توصلت إلى أنه على الرغم من قيام التكنولوجيا وبرامج الذكاء الاصطناعي بمعالجة البيانات وإظهارها في شكل تقارير وأخبار صحفية، إلا أن الأمر قد يتطلب في بعض الأحيان التدخل البشري في تعديل بعض الصياغات حتى يتسنى نشرها على الجمهور، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة الأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي ، أما دراسة **JaeminJung 2017** فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين يرون أهمية بالغة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي نتيجة للسرعة التي يتمتع بها في معالجة الأخبار وفي بعض الأحيان تحليلها، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين يفضلون في بعض الأحيان استخدام اللوغاريتمات أو الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، خاصة على معالجة كم كبير من المعلومات فإنهم يقومون بتوظيف تلك التكنولوجيا، وذلك للتوصل السريع إلى بعض التحليلات خاصة التي تحتوي على بعض الأرقام والإحصائيات ، خاصة أن العمل الصحفي يتطلب السرعة في نشر الأخبار ، لهذا لا مناص من الاستعانة بذلك الذكاء الاصطناعي، كما أشارت النتائج إلى أن الصحفيين يفضلون العمل الصحفي التقليدي، وذلك في بعض القوالب الصحفية كالتحقيقات والتي تتطلب النظر بين السطور وذلك لتحليل المتغيرات التي يعجز عنها بعض البرامج والتقنيات التكنولوجية، وأخيرا دراسة **Galily Yair 2018** فقد أشارت نتائجها إلى أن الصحفيين يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعتبر بمثابة تغيير شامل **change sweeping** في العمل الصحفي نتيجة المهام المتعددة والمتنوعة التي تقوم بها تلك التكنولوجيا في العمل الصحفي، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في معالجة الأخبار والمقالات الرياضية قد منح ذلك القسم من الصحافة السرعة والدقة في معالجة البيانات، مما سمح بسرعة نشر المعلومات إلى الجمهور، كما أشارت اتجاهات الصحفيين إلى أن استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي قد سمح بوجود ما يعرف بإنتاج المحتوى الإلكتروني **production content automated** أوصحافة الروبوت **journalism-robo** والذي تتم صياغته من قبل الحاسوب، الأمر الذي قد وفر الكثير من الوقت والجهد .

التعليق على الدراسات السابقة :

باستقراء الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة على النحو التالي:-
-لاحظت الباحثة ندرة الدراسات العربية وخصوصا المصرية التي تتناول موضوعات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون المصري وتأثيره على إنتاج المحتوى .
- تنوعت الدراسات التي اختبرت تأثيرات الذكاء الاصطناعي على المجال الإعلامي بين المنهج شبه التجريبي للمقارنة بين استجابات الجمهور للمحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والبشر، وكذلك البحوث الوصفية عبر الدراسات الميدانية، سواء من خلال

الاستقصاء أو المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة، وكذلك استكشاف رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل صناعة الإعلام في ظل تزايد الاعتماد على هذه الأدوات المستجدة وتأثيرها على العاملين ومستقبلهم الوظيفي.

-أبرزت الدراسات خاصة الأجنبية حالة الجدل الذي صنعه تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقنياته حول تأثيره المستقبلي علي العنصر البشري بإمكانية الاستغناء عنه وانقسمت النتائج بين مؤيد لذلك ومعارض له.

-غلب المنهج الكمي على أغلبية الدراسات العربية التي اهتمت بمسح اتجاهات القائمين بالاتصال حول قبول الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الاعلامي .

-اعتمدت الدراسات على عدة من أداة من أدوات جمع البيانات منها : الاستبيان والمقابلة المقننة والمتعمقة .

-استخدمت معظم الدراسات العربية التي أجريت في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام نموذج قبول التكنولوجيا كإطار نظري لها .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

-التعرف على المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة .

-صياغة المشكلة البحثية المتمثلة في التعرف على مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون من وجهة نظر القائم بالاتصال وتأثير ذلك على صناعة المحتوى .

-الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة والمدخل النظري الملائم لها .

-مثلت الدراسات السابقة رصيذا علميا استمدت منه الباحثة الرؤية العلمية لهذه الدراسة .

الإطار النظري:

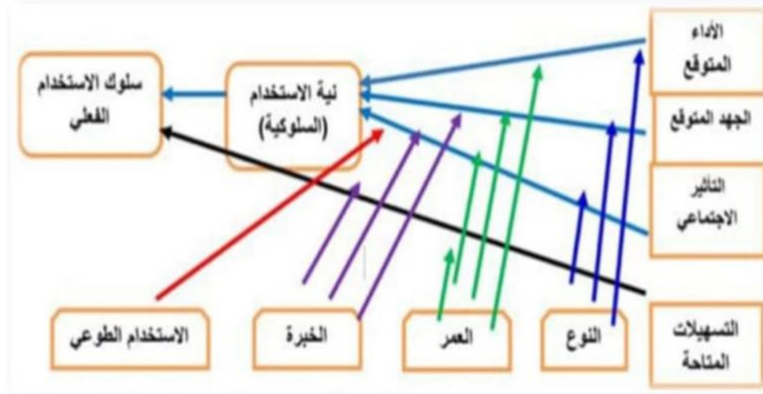
النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

¹⁹The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

تم تطوير هذه النظرية عام ٢٠٠٣ من قبل الباحثين Morris and Venkatesh Davis ، الذي قاموا بمراجعة الدراسات السابقة والنظريات والنماذج العلمية السائدة في مجال قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وناقشوا ثمانية نماذج ونظريات ذات صلة وثيقة بقبول واستخدام التكنولوجيا وهي (نظرية السلوك المبرر، ونموذج قبول التكنولوجيا ، ونظرية السلوك المختلط والنموذج المركب من السلوك المختلط وقبول التكنولوجيا ، ونموذج الدوافع نموذج استخدام الحاسب الآلي ونظرية انتشار المبتكرات ونظرية التعليم الاجتماعي .

وأجروا مقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف في النماذج والنظريات السابقة، وبناء على ذلك قاموا بصياغة نظرية تشمل معظم المتغيرات الواردة في النظريات والنماذج السابقة الثمانية، وتفسر النظرية العوامل المؤثرة على نية وسلوك استخدام التكنولوجيا أطلقوا عليها اسم "النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT". وتدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بالأخص نموذج تقبل التقنية الذي قدم عام ١٩٨٩، حيث يعتبر نموذج

Technology Acceptance Model TAM من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الاتصال، كما يؤدي دورًا في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات، ويكمن الهدف الرئيس النموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا، ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تقنية المعلومات في أي مؤسسة (1) وهناك نوعان من العوامل في نموذج TAM هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية وهما: "آلية الاستخدام"، و"السلوك الفعلي أو الاستخدام، وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة، وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي، أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون خاليا من أي جهد علي (Axis) وتعتمد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على إجراء المقارنة بين أربعة عوامل رئيسية وهي توقع الأداء في تقبل تلك social influence والتأثير الاجتماعي performance Expectancy التكنولوجيا والجهد المتوقع effort expectancy في التعامل مع التكنولوجيا والظروف المحيطة facilitating conditions والتي تشمل البنية التحتية اللازمة لعمل التكنولوجيا مثل الإنترنت ، كما أشارت النظرية في نموذجها المعدل UTAUT2 إلى أهمية العوامل الشخصية الوسيطة وعلاقتها بشكل كبير في تقبل واستخدام التكنولوجيا مثل الجنس والعمر والخبرة والتطوع في استخدام تلك التكنولوجيا حيث إن تلك العوامل الوسيطة لها تأثير كبير بين العوامل الرئيسية السابقة وبين سلوك الأشخاص في تقبل استخدام التكنولوجيا .



ومن الشكل السابق يتضح لنا ثلاث خصائص أساسية للنظرية الموحدة واستخدام التكنولوجيا هي ردود أفعال الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا والتي تتضمن عوامل تبني الأفراد للتكنولوجيا المستقلة، والنية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا المتغيرات التابعة والخصائص الفردية لمستخدمي التكنولوجيا المتغيرات الوسيطة) يفترض الشكل السابق أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية

السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيراً توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

العناصر التي تتحكم في قبول واستخدام التكنولوجيا:

هناك خصائص أساسية للنظرية الشاملة واستخدام التكنولوجيا وهي ردود أفعال الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا والتي تتضمن عوامل تبني الأفراد للتكنولوجيا (المتغيرات المستقلة) والنية السلوكية - والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا (المتغيرات التابعة)، والخصائص الفردية لمستخدمي التكنولوجيا (المتغيرات الوسيطة) .

وإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج UTAUT من أربعة عناصر:

الأداء المتوقع Performance Expectancy : ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضاً أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية (aley)

الجهد المتوقع Effort Expectancy : ويقصد به سهولة استخدام التقنية Perceived ease of use (PEOU) فعلى سبيل المثال قد يقارن الصحفيون الجهد والوقت اللذين يبذلان الاستخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق غرض معين مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الإعلام التقليدية، ويرتبط بذلك العنصر ضرورة تضافر مجموعة من العوامل والتي تشمل المتعة المتوقعة (PE) Perceived Enjoyment من استخدام التكنولوجيا والثقة في استخدام تلك التكنولوجيا في العمل الإعلامي (TT) Trust Technology أيضاً اتجاه Attitude وعزم الصحفيين والعاملين في مجال الإعلام نحو تقبل تلك التكنولوجيا واستخدامها في مهامهم الوظيفية (Intention To Use (ITU)

العوامل الاجتماعية Social impact ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية ويوضح ذلك ما إذا كان الصحفيون يتوقعون أن يقدر الآخرون كالرؤساء والزملاء والجمهور وغيرهم) استخدامهم للتطبيقات الرقمية، وفي هذا السياق أشار Han أن العوامل الاجتماعية المدركة لها دور كبير في ثقة العاملين في التكنولوجيا التي (Perceived Sociability (PS) يتم استخدامها داخل بيئة العمل .

التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحاسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل وإلى جانب العوامل الأربعة السابقة والتي وتشكل العناصر البنائية الأساسية للنظرية ، هناك

عوامل أخرى لها تأثير غير مباشر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا وهي الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا وكفاءة النظام، والقلق.

فروض النظرية :

اعتمدت النظرية على مجموعة من الفروض الأساسية والتي تشمل :

الفرض الأول أن الخطورة المتوقعة Perceived Risk لها تأثير سلبي على تقبل الجمهور الاستخدام التكنولوجية الحديثة.

الفرض الثاني: الثقة المتوقعة Perceived Trust لدى الجمهور عن التكنولوجيا لها تأثير إيجابي على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بتقبل واستخدام التكنولوجيا.

الفرض الثالث: التكلفة المتوقعة (PC) Perceived cost وتعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التكلفة المتوقعة وبين تقبل واستخدام التكنولوجيا من قبل الجمهور.

أوجه الافادة من هذه النظرية في الدراسة:

مكنت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الباحث من تفسير اتجاهات القائمين بالاتصال في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في المؤسسات الإعلامية مع إمكانية التنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبلا، وذلك بناء على عدد من المتغيرات، وهي:

متغير الأداء المتوقع وهذا المتغير سيكون محوريا في هذه الدراسة؛ لأنه إذا كان القائمين بالاتصال عينة الدراسة يعتقدون أن استخدامهم لتكنولوجيا الاتصالات الحديثة يساعدهم على تحسين مهاراتهم وقدراتهم للقيام بالأداء الاتصالي الخارجي بما يعود بالنفع عليهم وعلى أداؤهم، فإن ذلك الأمر قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات ومن ثم قيامهم بالفعل بتوظيفها في عملهم داخل المؤسسات الدبلوماسية.

متغير الجهد المتوقع ويعني أن القائمين بالاتصال في مؤسسات الاتصال عينة الدراسة إذا ما قارن بين التكلفة والوقت والجهد المتوقع في الطرق التقليدية للقيام بالأداء الاتصالي والتكلفة والوقت والجهد المتوقع من خلال استخدام التقنيات الحديثة تبين مدى توفير هذه التطبيقات للتكلفة والوقت والجهد.

متغير العوامل الاجتماعية ويمكن توضيح ذلك المتغير بأنه إذا كان القائمين بالاتصال داخل مؤسسات عينة الدراسة يتوقعون أن الآخرين مثل الدولة وزملائهم والإدارة على قدر كبير من الاستعداد لتوظيف مثل هذه التقنيات ربما يكون له تأثير على طبيعة ومعدل استخدامهم لها العمل الصحفي

متغير التسهيلات المتاحة ويتعلق ذلك المتغير بمدى توفير الإمكانيات المختلفة اللازمة لاستخدام القائمين بالاتصال من ممثلي العلاقات العامة بمؤسسات الاتصال مثل توفير الإمكانيات المادية من أنظمة حاسوبية متطورة وإمكانيات توظيف التكنولوجيا ودورات تدريبية مستمرة والعقلية المستنيرة القائمة على إدارة المؤسسات.

تساؤلات الدراسة وفروضها :-

أولا تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية :

- 1- ما اتجاهات القائمين بالاتصال في قناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطور المضامين التلفزيونية ؟
- 2- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في قناتي القاهرة الاخبارية و Extra News ؟
- 3- ما مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية في مصر ؟
- 4- ما أهم المعوقات التي تحول دون الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون المصري , وخاصة قناتي القاهرة الاخبارية و قناة Extra News ؟
- 5- ما تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة \ الجهد المبذول \ الظروف الاجتماعية \ القلق \ التسهيلات المتاحة) على اتجاهات القائمين بالاتصال لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية ؟
- 6- ما أهم مقترحات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية ؟
- 7- ما درجة تأثير الوظائف الاعلامية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التلفزيون ؟
- 8- ما الايجابيات والسلبيات المتوقعة جراء استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي من وجهة نظر القائم بالاتصال في الاعلام المصري وبالأخص قناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) ؟

ثانيا فروض الدراسة :-

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام القنوات التلفزيونية (القاهرة الاخبارية و Extra News) للتقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى التلفزيوني ، واتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين التلفزيونية.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على النحو التالي :
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير توقع الأداء .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير القلق من استخدام التكنولوجيا الحديثة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير المنفعة المتوقعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير التأثيرات الاجتماعية .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير التسهيلات المتاحة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير الجهد المتوقع .

التعريفات النظرية والإجرائية :

الذكاء الاصطناعي : هناك تعريفات متعددة تناولت تعريف الذكاء الاصطناعي ولكن أهمها ما وضعه أبو بكر خوالد (2017) بأنه أحد أبرز العلوم الحديثة التي نتجت بسبب الالتقاء بين الثورة التقنية في مجال علوم النظم والحاسوب والتحكم الآلي من جهة وعلم المنطق والرياضيات واللغات وعلم النفس من جهة أخرى ، حيث يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الانساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الانساني المتمسم بالذكاء لتزويد الحاسوب بهذه البرامج التي تمكنه من حل مشكلة ما أو اتخاذ قرار في موقف بناء على وصف المشكلة لهذا الموقف

وعلى ذلك تعرف الباحثة الذكاء الاصطناعي بأنه عدة تطبيقات متطورة تعتمد على الحاسوب والغرض منها هو محاكاة العنصر البشري من خلال برمجة عدة برامج لها القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة ، وعلى ذلك فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام يعني اعتماد المؤسسة الاعلامية على تلك التطبيقات لمحاكاة العمل الذي يقوم به العنصر البشري بشكل أسرع وأكثر دقة ، كما تذكر الباحثة أن هناك مجالات أخرى يقوم بها الذكاء الاصطناعي في قناتي القاهرة الاخبارية و قناة Extra News منها تحديد محاور لتغطية موضوعات معينة ، كما يتم استخدامها أيضا في برامج على مواقع التواصل الاجتماعي .

مجالات الذكاء الاصطناعي في الاعلام : تذكر الباحثة أن المجالات التي يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاعلامي داخل المؤسسة الاعلامية كثيرة منها تحويل البيانات إلى أشكال ورسوم و استخدام تلك التقنيات في تطوير أسلوب المعالجة الاعلامية للأحداث ، و تقليل الجهد المتوقع من جانب الوسيلة لعمليات التحرير والنشر والتدقيق وكذلك فحص الحقائق والتأكد منها قبل النشر ، وتصحيح الأخطاء اللغوية وغيرها من المجالات التي يمكن أن يطورها الذكاء الاصطناعي .

الجهد المتوقع : يقصد به سهولة استخدام التقنية (PEOU) Perceived ease of use فعلى سبيل المثال قد يقارن الصحفيون الجهد والوقت المبذول لاستخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق غرض معين ، مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الاعلام التقليدية .

الأداء المتوقع Performance Expectancy : يقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي ، ويمكن أيضا أن ينظر لها باعتبارها الفائدة المدركة من استخدام التقنية .

المخاطر المتوقعة : يقصد بها الأضرار التي قد تلحق بالمؤسسة الاعلامية نتيجة استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بها كزيادة حدة التنافس بين العاملين و تقديم معلومات غير دقيقة نتيجة حدوث خلل بالنظام وعدم واقعية بعض المضامين والاستغناء عن العنصر البشري .

متغيرات الدراسة :

تعتمد الدراسة على مجموعة من المتغيرات للإجابة عن تساؤلات وفروض الدراسة ، للتعرف على مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون من وجهة نظر القائم بالاتصال وتأثيره على تطوير المحتوى :-

المتغير المستقل Independent variable :
استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال المحتوى التلفزيوني

المتغير التابع Dependent variable:
اتجاهات القائم بالاتصال

المتغيرات الوسيطة Intermediate Variables :

- سياسات القناة التلفزيونية

- توقع الأداء

- التسهيلات المتاحة

- التأثيرات الاجتماعية

- القلق من الاستخدام

- المنفعة المتوقعة

-التوجهات الفكرية للمبحوثين .

-العوامل الديموغرافية (النوع – السن – مستوى التعليم – المستوى الثقافي – محل الإقامة)

سابعاً نوع ومنهج الدراسة :

تتنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع ، وكذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة ، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد ، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها ، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقا ، وتتجه البحوث الوصفية إلى وصف الظاهرة

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني بالتطبيق على قناتي (القاهرة الاخبارية و قناة Extra News)

التي ندرسها كما هي ، أو في ظل الظروف التي تتواجد فيها . ونظرا لطبيعة الدراسة الحالية فسوف يتم الاعتماد على منهج المسح بشقه الميداني على عينة من القائمين بالاتصال والعاملين بقناتي (القاهرة الإخبارية و Extra News) للتعرف على اتجاهاتهم نحو مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التلفزيون وتأثيره على تطوير المحتوى الاعلامي .

ثامنا مجتمع وعينة الدراسة :

سيتم اختيار العينة عمدية من العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra news) بواقع 100 مفردة ، يتم تقسيمهم مناصفة ، 50 عينة من قناة (القاهرة الاخبارية) و 50 عينة من قناة (Extra News) .

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أولاً: وصف عينة الدراسة:

البيانات الشخصية		
النوع	ذكور	83
	إناث	17
	الإجمالي	100
الفئة العمرية	من 20 إلى 39 سنة	81
	من 40 إلى 59 سنة	19
	الإجمالي	100
المستوى التعليمي	تعليم جامعي	65
	دراسات عليا	35
	الإجمالي	100
القناة التي تنتمي اليها	القاهرة الاخبارية	50
	قناة Extra News	50
	الإجمالي	100
مستوى الدخل	من 8000 إلى أقل من 10000 جنيهاً	24
	من 10000 إلى أقل من 12000 جنيهاً	12
	أكثر من 12000 جنيهاً	64
	الإجمالي	100
الخبرة بالعمل الاعلامي	أقل من 5 سنوات	8
	من 5 سنوات حتى 10 سنوات	29
	أكثر من 10 سنوات	63
	الإجمالي	100

تشير بيانات الجدول السابقة إلي خصائص عينة الدراسة من العاملين بقناتي القاهرة الإخبارية و Extra News وقد بلغ نسبة الذكور في عينة الدراسة إلى 83% مقابل 17% فقد من الإناث ؛ ويرجع ذلك إلى أن عدد كبير من العاملين بالقناتين من الذكور . وبالنظر إلى الفئة العمرية فإن نسبة 81% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 39 عام ، مقابل 19% تتراوح أعمارهم من 40 إلى 59 عام ؛ الأمر الذي يوضح توجه القناتين في الاعتماد على الشباب وذلك لمواكبة التطورات الحديثة في التكنولوجيا . أما بالنسبة للمستوى

التعليمي فإن نسبة الحاصلين علي دراسات عليا تمثل 35% فقط من عينة الدراسة مقابل 65% حاصلين علي تعليم جامعي . وبالنسبة للقناة التي ينتمي إليها عينة الدراسة فقد كان اختيار العينة عمدية من العاملين بقناتي القاهرة الإخبارية و Extra News وقد كان التقسيم مناصفة بين القناتين . أما بالنسبة لمستوي الدخل فجاءت نسبة 65% يتقاضون أكثر من 12000 شهريا . واختلفت عدد سنوات الخبرة بالنسبة لأفراد العينة فقد جاء في المرتبة الأولى أصحاب الخبرة العالي والتي تزيد عدد سنوات خبراتهم عن 10 سنوات بنسبة 63% ، يليهم نسبة 29% تتراوح خبراتهم بين 5 إلى 10 سنوات ، وتشير تلك النتائج إلى أن أفراد العينة يتمتعون بقدر عال من الخبرة مما يكون له علاقة وثيقة بأرائهم نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التلفزيون وتأثيره علي صناعة المحتوى .

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات, التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث, في استمارة الاستبيان, حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة, والإجابة عن تساؤلاتها, والتحقق من فروضها, وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة .

ثالثاً: التحليل الإحصائي للبيانات

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي.

الانحراف المعياري, وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي 100 x) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) .

تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني بالتطبيق على قناتي (القاهرة الاخبارية و قناة Extra News)

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

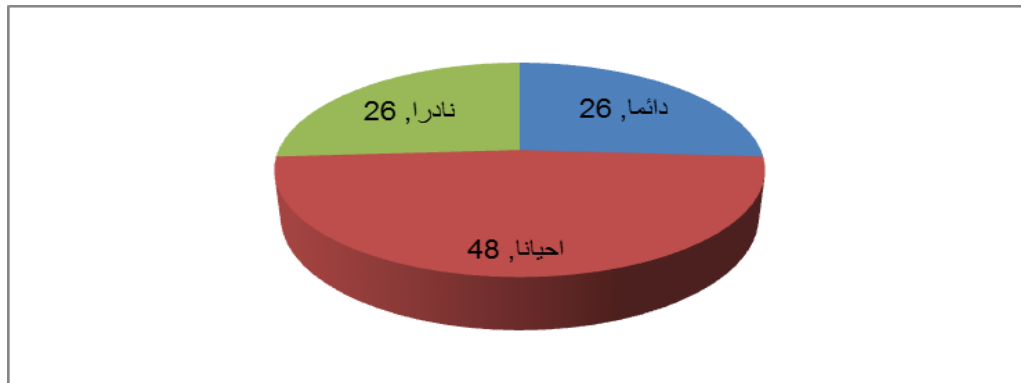
معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)
الفوائد التي ستعود على المؤسسة الاعلامية عند الاستعانة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي	7	0.789
المعوقات التي تحول دول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية	4	0.831
المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في قناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News)	7	0.753
التسهيلات المتاحة أمام القائم بالاتصال لتوظيف الذكاء الاصطناعي في قناة القاهرة الاخبارية و Extra News	7	0.799
الأضرار التي يمكن أن تحدث للقناة أو المؤسسة الإعلامية جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بها	6	0.801
التأثيرات الاجتماعية المؤثرة على استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال	8	0.843
صحيفة الاستبيان كاملة	39	%83.6

1.مدى اعتماد قناة القاهرة الاخبارية \ Extra News على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها ؟

	القاهرة الاخبارية		قناة Extra News		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	23	46	3	6	26	26
احيانا	14	28	34	68	48	48
نادرا	13	26	13	26	26	26
الإجمالي	50	100	50	100	100	100
كاف: 23.718	درجة الحرية: 2	مستوي المعنوية: 0.000	دال	معامل التوافق: 0.438		

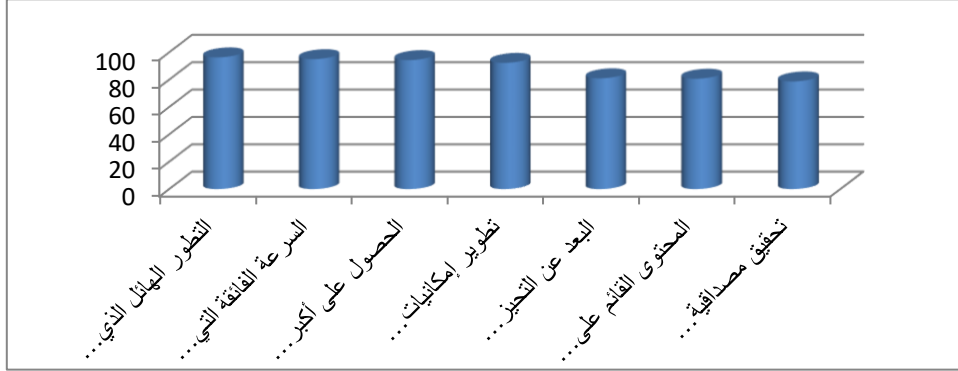


تشير بيانات الجدول السابق إلي واقع استخدام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة (القاهرة الاخبارية و Extra News) التابع لها أفراد العينة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك القنوات ، وتشير نتائج الجدول إلى أن 26% من عينة الدراسة أن قناتي القاهرة الاخبارية وقناة Extra News دائماً ما تعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها ،

كما أن قناة القاهرة الاخبارية هي الأكثر استخداما من قناة Extra News بواقع 46% للقاهرة الاخبارية مقابل 6% فقط ل Extra News وذلك لأن الإمكانيات المادية الموجودة في قناة القاهرة الاخبارية أكبر، لأن الهدف من إنشاء قناة القاهرة الاخبارية جعلها قناة عالمية تنافس في محتواها القنوات العالمية على عكس قناة Extra News التي تستهدف الجمهور الداخلي فقط ، بينما يرى 48% منهم أن أحيانا تعتمد القناة على تلك التكنولوجيا الحديثة في إنتاج محتواها ، بينما يرى 13% منهم - وهي نسبة ضئيلة - ندرة اعتماد القناتين على الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها وتتفق في ذلك مع دراسة (سحر عبدالمنعم 2022) حيث أشارت أن 67% تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جمع وتحرير والاخراج الصحفي وتشير هذه النسبة إلى نتائج إيجابية خاصة في ظل التحديات والمعوقات التي تعيق استخدام هذه التقنية الحديثة في العمل الإعلامي

2- أمامك مجموعة من العبارات عن الفوائد التي ستعود على المؤسسة الاعلامية عند الاستعانة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.3	0.3145	2.89	0	0	11	11	89	89	التطور الهائل الذي حدث في مجال تكنولوجيا الاتصال والذكاء الاصطناعي والذي يمكن القناة الاخبارية من المنافسة مع نظائرها من المؤسسات الاعلامية
95.0	0.4113	2.85	2	2	11	11	87	87	السرعة الفائقة التي تتميز بها المؤسسة في نشر الاخبار عند الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي
94.3	0.3775	2.83	0	0	17	17	83	83	الحصول على أكبر عدد من الاخبار من كل مكان في أقل وقت وبأقل إمكانيات وبأعلى جودة
92.3	0.5478	2.77	6	6	11	11	83	83	تطوير إمكانيات الاعلاميين بشكل يتلائم مع التكنولوجيا الحديثة
81.0	0.6397	2.43	8	8	41	41	51	51	البعد عن التحيز في تغطية الأخبار والأحداث خاصة التي تتعلق بمصالح بعض الهيئات والأشخاص
80.7	0.6541	2.42	9	9	40	40	51	51	المحتوى القائم على الذكاء الاصطناعي يتميز بمستوى عال من الجودة
78.7	0.732	2.36	15	15	34	34	51	51	تحقيق مصداقية أكبر للمضامين الاعلامية نتيجة عدم الاعتماد على العنصر البشري

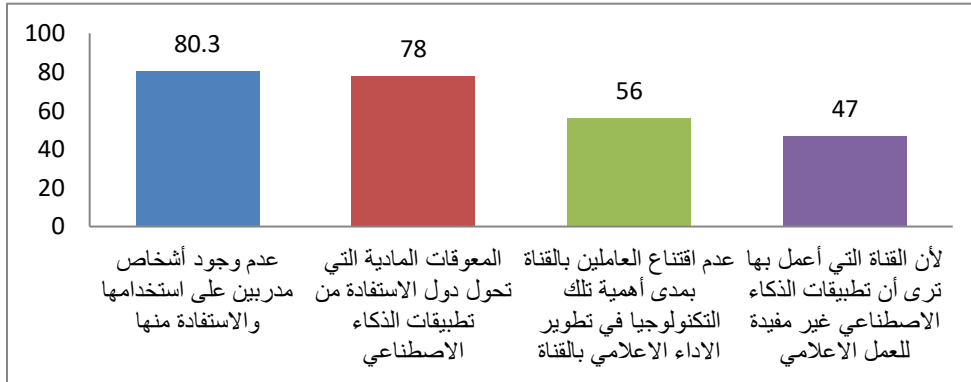


تشير بيانات الجدول السابق إلى الفوائد التي ستعود علي المؤسسة الإعلامية (قناتي القاهرة الإخبارية و Extra News) عند الاستعانة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ، وتأتي في مقدمة تلك الفوائد " التطور الهائل الذي حدث في مجال تكنولوجيا الاتصال والذكاء الاصطناعي والذي يمكن القناة الإخبارية من المنافسة مع نظائرها من المؤسسات الإعلامية " بمتوسط حسابي 2.89 ، يليها في المركز الثاني " السرعة الفائقة التي تتميز بها المؤسسة في نشر الأخبار عند الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي " بمتوسط حسابي 2.85 . ويأتي في المركز الثالث للفوائد التي تعود علي المؤسسة الإعلامية " الحصول على أكبر عدد من الأخبار من كل مكان في أقل وقت وبأقل الإمكانيات وبأعلى جودة " بمتوسط حسابي 2.83 فالذكاء الاصطناعي له القدرة العالية على إنتاج كم هائل من الاخبار بسرعة ودقة متناهية . يلي تلك الفوائد " تطوير إمكانيات الإعلاميين بشكل يتلائم مع التكنولوجيا الحديثة " ثم فائدة " البعد عن التحيز في تغطية الاخبار والأحداث خاصة التي تتعلق بمصالح بعض الهيئات والأشخاص " بمتوسط حسابي 2.43 فالذكاء الاصطناعي يتعامل مع الموضوعات والاعلام بحيادية وموضوعية تامة . تليها فائدة " المحتوى القائم على الذكاء الاصطناعي يتميز بمستوى عال من الجودة " وأخيرا " تحقيق مصداقية أكبر للمضامين الإعلامية نتيجة عدم الاعتماد على العنصر البشري " ، فالقنوات التلفزيونية التي تقدم محتوى اخباري في مصر أدركت الأهمية الكبيرة والفوائد الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي ولأي مدى توفر الوقت والجهد ، ولذلك أصبح استخدامها يزداد بشكل يومي ، وهناك رغبة للتوسع فيها بشكل أكبر دون الاستغناء عن العنصر البشري في العمل الإعلامي.

واختقلت في ذلك مع دراسة (سحر عبدالمنعم 2020) حيث جاء في المركز الأول البعد عن التحيز في تغطية الأخبار ، ويليه تحقيق مصداقية أكبر للمضامين الإعلامية .

3-أمامك مجموعة من العبارات عن المعوقات التي تحول دول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.3	0.712	2.41	13	13	33	33	54	54	عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والاستفادة منها
78.0	0.67	2.34	11	11	44	44	45	45	المعوقات المادية التي تحول دول الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي
56.0	0.8025	1.68	53	53	26	26	21	21	عدم اقتناع العاملين بالقناة بمدى أهمية تلك التكنولوجيا في تطوير الاداء الاعلامي بالقناة
47.0	0.6977	1.41	71	71	17	17	12	12	لأن القناة التي أعمل بها ترى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي غير مفيدة للعمل الاعلامي



تشير بيانات الجدول السابق إلى معوقات استخدام المؤسسات الإعلامية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية ، وقد أشارت نسبة 54% من عينة الدراسة أن أهم ما يعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي "عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والاستفادة منها" بمتوسط 2.41 أي أن المعوقات البشرية المتمثلة في عدم وجود العناصر المدربة هي أهم ما يعيق الاستخدام الأمثل له ويرجع ذلك إلى حداثة تلك التطبيقات من وجهة نظر الباحثة، وهو ما يؤكد ضرورة عمل دورات تدريبية خاصة للعاملين بالمؤسسات الاعلامية لاستخدام تلك التقنيات الهامة للاستفادة منها بالشكل الأمثل، وفي الترتيب الثاني لأهم المعوقات جاءت " المعوقات المادية التي تحول دون الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي" بمتوسط 2.34 والذي يشير إلى أهمية العنصر المادي في تمويل تلك التقنيات الحديثة لتطبيقها في العمل الإعلامي ، والذي يرجع اختيار عينة الدراسة المعوقات المادية نظر للأوضاع الاقتصادية التي تمر بها البلاد والتي تحول دول تطبيق تلك التقنيات بالشكل الأمثل ، وجاء في المركز الثالث " عدم اقتناع العاملين بالقناة بمدى أهمية تلك التكنولوجيا في تطوير الاداء الاعلامي بالقناة " بمتوسط 1.68 ، وأخير " لأن القناة التي

أعمل بها ترى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي غير مفيدة للعمل الإعلامي " بمتوسط 1.41 ووجود هذا المعوق في المركز الأخير دليل على مدى وعي المؤسسات الإعلامية بالتطورات الحديثة في العمل الإعلامي ، فالقناة التي تعمل بها الباحثة ترى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيدة في المجال الإعلامي ، ولكن هناك حاجة ماسة بشكل أكبر للتدريب عليها ومواكبة التكنولوجيا التي تتطور سريعا . وتتفق في ذلك مع (دراسة جواد راغب الدلو ويوسف يحيي أبوحشيش وأحمد عبدالله إسماعيل 2022) فحتى لو الإدارة الإعلامية بالقناة علي قدر عالي من الوعي بأهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي لتطوير المحتوى الإعلامي فإن اقتناع العاملين أنفسهم بتلك التقنية هي التي تعوق التقنية أو تطورها .

والاجابة على هذا السؤال من قبل عينة الدراسة من القائمين بالاتصال (العاملين بقناتي القاهرة الاخبارية – Extra News) قد أدى إلى تحقق الهدف رقم (4) وهو رصد أهم المعوقات التي تحول دون الافادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية ، وقد كشفت نتائج الدراسة عن أهم المعوقات ومنها ، عدم وجود أشخاص مدربين على استخدام التكنولوجيا والاستفادة منها ، بالإضافة إلى المعوقات المادية وعدم اقتناع العاملين بالقناة بمدى أهمية تلك التكنولوجيا .

4- أمامك مجموعة من العبارات عن المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في قناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News)

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
إمكانية استخدام تقنيات متطورة في تحويل البيانات إلى أشكال ورسوم	99	99	1	1	0	0	2.99	0.1	99.7
تقليل الجهد المتوقع من جانب الوسيلة لعمليات التحرير والنشر والتدقيق	86	86	12	12	2	2	2.84	0.4197	94.7
استخدامها في المتابعات الدورية للأحداث والأخبار	81	81	18	18	1	1	2.8	0.4264	93.3
تطوير أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث	71	71	20	20	9	9	2.62	0.6479	87.3
يمكن استخدامها لنشر أخبار من خارج المؤسسة خاصة مع المواقع الالكترونية مما يحقق فورية في النشر	58	58	40	40	2	2	2.56	0.5379	85.3
فحص الحقائق والتأكد منها قبل النشر	56	56	35	35	9	9	2.47	0.6584	82.3
تصحيح الأخطاء اللغوية	57	57	26	26	17	17	2.4	0.7654	80.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى اتجاهات العاملين بقناتي القاهرة الإخبارية و Extra News نحو مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وهو ما يطلق عليه المنفعة المتوقعة طبقا لمفاهيم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقد أشار المبحوثون أن أول مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي تتمثل في إمكانية استخدام تقنيات متطورة في تحويل البيانات إلى أشكال ورسوم" بمتوسط حسابي 2.99 ويستخدم ذلك بكثرة خاصة في الوسائل المرئية كالتقنيات التلفزيونية والفيديوهات المعروضة على الإنترنت ، وفي الترتيب الثاني تقليل الجهد المتوقع من جانب الوسيلة لعمليات التحرير والنشر والتدقيق" بمتوسط 2.84 وبتجاه موافق، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على زيادة قدرة الوسيلة لعرض أكبر عدد ممكن من الأخبار نتيجة للسرعة الفائقة في عملية جمع وتحرير المادة الإعلامية مما يسهم في تقليل الجهد المبذول في ذلك ، وفي الترتيب الثالث جاء استخدامها في المتابعات الدورية للأحداث والأخبار" بمتوسط حسابي 2.8 ، يليها تطوير أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث بمتوسط 2.62 ، ثم يليها يمكن استخدامها لنشر أخبار من خارج المؤسسة خاصة مع المواقع الإلكترونية مما يحقق فورية في النشر" بمتوسط 2.56 ثم في الترتيب السادس فحص الحقائق والتأكد منها قبل النشر" بمتوسط 2.47 حيث تساعد الذكاء الاصطناعي على كشف المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة من خلال إخضاعها للتحليل والمقارنة لإثبات صحتها، ومراقبة مصداقية المحتوى في وسائل الإعلام المختلفة، وإعداد تقارير أكثر دقة وشفافية، وتستخدم هذه الأدوات بشكل واضح في المؤسسات الصحفية العالمية لمواجهة الأخبار الزائفة التي أثرت بشكل سلبي على مصداقية صانعي المحتوى، وكان لها تبعات اجتماعية وسياسية عالمية واسعة، وفي الترتيب السادس تصحيح الأخطاء اللغوية يعد أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي" ، كما تذكر الباحثة أن هناك مجالات أخرى يقوم بها الذكاء الاصطناعي في قناتي القاهرة الاخبارية و قناة Extra News منها تحديد محاور لتغطية موضوعات معينة ، كما يتم استخدامها أيضا في برامج على مواقع التواصل الاجتماعي .

والاجابة على هذا السؤال من قبل عينة الدراسة أدى إلى تحقق الهدف رقم (2) وهو
الكشف على أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بقناتي القاهرة الاخبارية وقناة
Extra News .

5- التسهيلات المتاحة أمام القائم بالاتصال لتوظيف الذكاء الاصطناعي في قناة القاهرة الاخبارية و Extra News

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الفوائد المتوقعة من استخدام الذكاء الاصطناعي يجعل الجهد المتوقع أمرا يسيرا	79	79	19	19	2	2	2.77	0.4683	92.3
مرونة تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يجعلها أيسر في الاستخدام	78	78	19	19	3	3	2.75	0.5	91.7
تسبب الدولة على خطى متطورة لاستخدام هذه التقنيات في شتى مجالات العمل الاعلامي	70	70	30	30	0	0	2.7	0.4606	90.0
توفر الدولة القوانين واللوائح التي تضمن الاستعانة بالتقنيات الحديثة في العمل الاعلامي	54	54	39	39	7	7	2.47	0.6269	82.3
العاملين بالقناة على أتم الاستعداد للاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي	57	57	32	32	11	11	2.46	0.6878	82.0

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني بالتطبيق على
قناتي (القاهرة الاخبارية و قناة Extra News)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.3	0.5877	2.41	5	5	49	49	46	46	توفر القناة التي أعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة التي نحتاجها في العمل
79.3	0.7355	2.38	15	15	32	32	53	53	توافر الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بالقناة التي أعمل بها

تشير بيانات الجدول السابق إلى التسهيلات المتاحة أمام القائم بالاتصال لتوظيف الذكاء الاصطناعي في قناة القاهرة الإخبارية و Extra News يأتي في مقدمتها " الفوائد المتوقعة من استخدام الذكاء الاصطناعي يجعل الجهد المتوقع أمراً يسيراً في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.77 ووزن نسبي 92.3 يليه آراء العينة بخصوص مرونة تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يجعلها أيسر في الاستخدام بمتوسط 2.75 وفي الترتيب الثالث جاءت آراء العينة فيما يتعلق بالتسهيلات المتاحة أمام القائمين بالاتصال لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة بان الدولة تسير على خطى متطورة لاستخدام هذه التقنيات في شتى مجالات العمل الإعلامي " مما يجعل ذلك فكرة مقبولة لدى الإعلاميين بمتوسط 2.7 ، ثم أشارت عينة الدراسة أن " توفر الدولة القوانين واللوائح التي تضمن الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي " بمتوسط 2.47 وتليها اختار عينة الدراسة " العاملين بالقناة على أتم استعداد بتقنيات الذكاء الاصطناعي " بمتوسط 2.46 ثم " توفر القناة التي أعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة التي نحتاجها في العمل " بمتوسط ٢.٤١ وأخيراً عبارة " توافر الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بالقناة التي أعمل بها " بمتوسط ٢.٣٨ ، وعلى الرغم من (خيار الدولة تسير على خطى الذكاء الاصطناعي جاء في المرتبة الثالثة) ولكن سيظل توافر الإمكانيات المادية والبشرية عائقاً أمام التوسع في الذكاء الاصطناعي ، فالباحثون يلمسون وجود إرادة حقيقية من قبل الدولة لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ولكن هذه الإرادة يجب أن تكون مصحوبة معها الإمكانيات المادية اللازمة . **تختلف في ذلك مع دراسة (إنجي لطفي 2021)** فإن التسهيلات المتاحة لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جاء في المرتبة الأولى توفير الدولة للقوانين واللوائح التي تضمن الاستعانة بالتقنيات الحديثة في العمل " وهو عكس ما توصلت إليه الدراسة الحالية التي توصلت أن أهم التسهيلات المتاحة هي أن الفوائد العائدة من تطبيق الذكاء الاصطناعي هو جعل الجهد المتوقع أمراً يسيراً .

والإجابة على هذا التساؤل من قبل عينة الدراسة أدى إلى تحقق الهدف رقم (6) وهو التعرف على مدى تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا .

6- الأضرار التي يمكن أن تحدث للقناة أو المؤسسة الإعلامية جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.0	0.5104	2.61	1	1	37	37	62	62	الذكاء الاصطناعي قد يقوم بتقديم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام خاصة وإن كان المسئول عن ذلك لا يمتلك الخبرة
86.0	0.6385	2.58	8	8	26	26	66	66	تغطية الأخبار والأحداث من منظور عقلي بحت مما يعمل على جمود المحتوى الاعلامي
83.0	0.7177	2.49	13	13	25	25	62	62	الاستعانة بالذكاء الاصطناعي سيزيد من حدة التنافس بين العاملين بالقناة
82.7	0.577	2.48	4	4	44	44	52	52	عدم واقعية بعض المضامين التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لعدم قدرته على استيعاب الحقائق الواقعية عن المجتمع
75.0	0.8454	2.25	26	26	23	23	51	51	قد يؤدي الاستعانة بالذكاء الاصطناعي إلى الاستعناء عن العنصر البشري بالقناة مما يسبب الضرر لهم
66.0	0.651	1.98	22	22	58	58	20	20	هناك بعض العناصر الغير مدربة لتطبيق تلك التكنولوجيا مما يجعل القناة تستغني عن معظم العاملين بها

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأضرار التي يمكن أن تحدث للقناة وللعاملين بها إزاء استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الاعلامية ، أو بمعنى آخر كما يوجد بالنظرية الموحدة القبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع) وهو من العوامل التي تؤثر بشكل كبير في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا ، وقد جاء في الترتيب الأول إن الذكاء الاصطناعي قد يقوم بتقديم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام خاصة وإن كان المسئول عن ذلك لا يمتلك الخبرة" بمتوسط 2.61 حيث يرى هؤلاء أن التطبيق إذا ما تم برمجته بشكل غير صحيح أو عن طريق عناصر غير مدربة فإنه سوف يؤدي بالتأكيد إلى خلل وتقديم معلومات غير صحيحة، ولكن هذا لن يحدث خاصة وأن تلك الأنظمة تكون مبرمجة بالشكل الأمثل حيث استطاع العلماء إلى تطوير بعض العقول الاصطناعية التي تعمل نفس عمل العقل البشري ويقوم على ذلك فئة على قدر كبير من المهارة والخبرة في هذه البرمجيات ، وفي المركز الثاني وبمتوسط 2.58 يرى الباحثون أن سبب القلق يكمن في أنه يقوم بتغطية الأحداث من منظور عقلي مما يعمل على جمود المحتوى الاعلامي".

وفي الترتيب الثالث وبمتوسط 2.49 أنه قد بودى الاستعانة بالذكاء الاصطناعي سيزيد من حدة التنافس بين العاملين بالقناة " مما يجعل بينهم عدد من المناوشات خاصة بمحاولة كل منهم للتفرد والتمسك بمهام عمله . وبنفس النسبة تقريبا يرى بعضهم السبب هو " عدم واقعية بعض المضامين التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لعدم قدرته على استيعاب الحقائق الواقعية عن المجتمع " . وأشارت نسبة بمتوسط 1.98 منهم أن السبب للقلق من تطبيق الذكاء الاصطناعي بالعمل الاعلامي يكمن في أن هناك بعض العناصر غير المدربة لتطبيق هذه التكنولوجيا مما سيجعل المؤسسة تستغنى عن معظم العاملين بها وهي من أكثر المخاوف خاصة لدى الذين لا يمتلكون المهارة في التعامل مع الحاسوب والتقنيات المتطورة مما يجعلهم قلقين من الاستغناء عنهم لذا فهم يرفضون تطبيق هذه التطبيقات حفاظاً على عملهم ووظيفتهم .

والاجابة على هذا التساؤل من قبل عينة الدراسة أدى إلى تحقق الهدف رقم (6) وهو التعرف على مدى تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا .
7- التأثيرات الاجتماعية المؤثرة على استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال

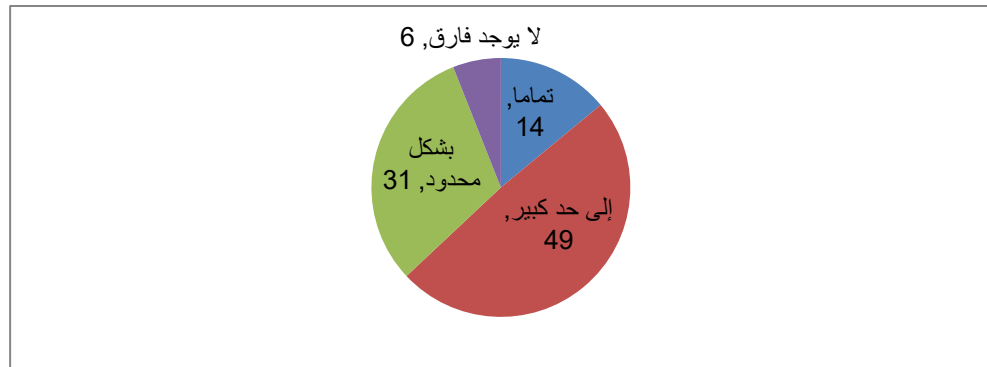
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.3	0.3145	2.89	0	0	11	11	89	89	يحتاج توظيف الذكاء الاصطناعي إلى التدريب المستمر من الممارسين العاملين بالمجال الاعلامي
92.3	0.4462	2.77	1	1	21	21	78	78	القائم بالاتصال الذي يمتلك خبرة متطورة باستخدام التقنيات الحديثة بالعمل الاعلامي هو الاجدر على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير المحتوى الاعلامي
87.7	0.4852	2.63	0	0	37	37	63	63	لا بد من توظيف وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي مهما كلف ذلك من وقت وجهد
85.3	0.5742	2.56	4	4	36	36	60	60	يتوقف الجهد المطلوب من العاملين بالقناة لتوظيف الذكاء الاصطناعي لتطوير المضامين الاعلامية على الخبرة بالتكنولوجيا والعمر
81.3	0.5379	2.44	2	2	52	52	46	46	يستطيع العاملون بالقناة التي تعمل بهاتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير المضامين الاعلامية بشكل كبير
80.0	0.7385	2.4	15	15	30	30	55	55	قد لا يستطيع بعض العاملين بالقناة الاستمرار بالتدريب أو يواجهون صعوبة بشأنه
65.7	0.6428	1.97	22	22	59	59	19	19	لن يحتاج الممارسون للعمل الاعلامي لجهد مضاعف لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير المضامين الاعلامية
65.0	0.7703	1.95	32	32	41	41	27	27	تطبيق الذكاء الاصطناعي بالعمل الاعلامي سهل ولا يحتاج إلى جهد كبير

تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات الاجتماعية المؤثرة على استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال ، ويأتي في مقدمة تلك التأثيرات " يحتاج توظيف الذكاء الاصطناعي إلى التدريب المستمر من الممارسين العاملين

بالمجال الاعلامي " بمتوسط 2.89 ، يليه " القائم بالاتصال الذي يمتلك خبرة متطورة باستخدام التقنيات الحديثة بالعمل الاعلامي هو الاجدر على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير المحتوى الاعلامي " بمتوسط 2.77 ، يليه " لابد من توظيف وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي مهما كلف ذلك من وقت وجهد " بمتوسط 2.63 ، يليه " يتوقف الجهد المطلوب من العاملين بالقناة لتوظيف الذكاء الاصطناعي لتطوير المضامين الاعلامية على الخبرة بالتكنولوجيا والعمر " بمتوسط 2.56 ، يليه " يستطيع العاملون بالقناة التي عمل بهاتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير المضامين الاعلامية بشكل كبير " بمتوسط 2.56 ، يري الباحثون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى التدريب المستمر ، ومواكبة الجديد دائما ، وأنه لا غنى عن استخدام تلك التطبيقات . وعلى الرغم من ذلك يرون أن تطبيق تلك التقنيات ليس سهلا نظرا للتطور الهائل الذي يشهده الذكاء الاصطناعي والذي يتطلب تدريب مستمر مع توافر الامكانيات المادية والإرادة لتحقيقها .

والاجابة على هذا التساؤل من قبل عينة الدراسة أدى إلى تحقق الهدف رقم (6) وهو التعرف على مدى تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا .
8- هل تشعر بالفارق بعد استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري ؟

العبارة	القاهرة الاخبارية		قناة Extra News		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تماما	8	16	6	12	14	14
إلى حد كبير	20	40	29	58	49	49
بشكل محدود	16	32	15	30	31	31
لا يوجد فارق	6	12	0	0	6	6
الإجمالي	50	100	50	100	100	100
كأ: 7.971 0.272	درجة الحرية: 3	مستوي المعنوية: 0.047دال	معامل التوافق:			



تشير بيانات الجدول السابق إلى شعور القائم بالاتصال من العاملين بقناة القاهرة الاخبارية و Extra News بالفارق بعد استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاخباري ويرى غالبية عينة الدراسة بنسبة 49% أنه إلى حد كبير شعر عينة الدراسة بفارق بعد استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاعلامي ، بينما يرى نسبة ضئيلة منهم لا تتجاوز 6% أنه لا يوجد فارق ، مما يدل على أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاعلامي، وهو نفس ما توصلت إليه ، دراسة JaeminJung 2017 التي أشارت شعور الصحفيين بالفارق عند استخدام الذكاء الاصطناعي ، بل إنهم أحيانا يفضلون استخدام اللوغاريتمات أو الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، خاصة على معالجة كم كبير من المعلومات فإنهم يقومون بتوظيف تلك التكنولوجيا، وذلك للتوصل السريع إلى بعض التحليلات خاصة التي تحتوي على بعض الأرقام والإحصائيات .

9- مدى رضا المبحوثين من القائمين بالاتصال (العاملين بقناتي القاهرة الاخبارية و Extra News) على تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتطوير الوسائل الاعلامية ؟

الإجمالي		قناة Extra News		القاهرة الاخبارية		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
17	17	8	4	26	13	غير راض تماما على تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالقناة الاعلامية
52	52	60	30	44	22	راض إلى حد ما على تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالقناة الاعلامية
31	31	32	16	30	15	راض جدا على تطبيق الذكاء الاصطناعي بالقناة الاعلامية
100	100	100	50	100	50	الإجمالي
معامل التوافق:		مستوي المعنوية: 0.49 دال		درجة الحرية: 2		كا: 6.028 0.238

تشير بيانت الجدول السابق إلى مدى رضا المبحوثين من القائمين بالاتصال " العاملين بقناتي القاهرة الاخبارية ، Extra News " على تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتطوير الوسائل الاعلامية ، فتشير نسبة 52% من عينة الدراسة إلى رضا عينة الدراسة من العاملين بالقناتين إلى حد ما على تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالقناة الاعلامية ، ونسبة 31% تدل على رضائهم جدا ، ونسبة 17% عدم رضاهم ، وتختلف في ذلك مع دراسة (مي مصطفى عبدالرازق 2022) فيبيد عينة تلك الدراسة عدم رضاهم عن تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى وذلك لأن تطبيق تلك التقنية أدى إلى الاستغناء عن كثير من العاملين بالقناة وكذلك خلق تنافس وحدة بين الزملاء .

كما أن هذا التساؤل بإجابات عينة الدراسة من القائمين بالاتصال (العاملين بقناتي القاهرة الاخبارية – Extra News) أدى إلى تحقق الهدف رقم (1) وهو التعرف على آراء القائمين بالاتصال حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، وهو أن 52% راض إلى حد ما ، بالإضافة إلى 31 % راض جدا على تطبيق الذكاء الاصطناعي ، وهو ما يمثل اتجاه ايجابي نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني وخاصة بقناتي القاهرة الاخبارية وقناة Extra News .

10- اذكر أهم المقترحات لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطور تطوير المحتوى الاعلامي في التلفزيون ؟

المقترح	ك	%
تحويل الخبر الي صورته متحركه تسهل علي المشاهد ان يتخيل الحدث اسرع واسهل	17	15.3
تدريب العاملين بالقناة على برامج الذكاء الاصطناعي والتعريف بكل ما هو جديد في هذا المجال لمواكبة القنوات الإعلامية الكبرى	16	14.4
تطوير المحتوى وسرعة نقل الحدث	15	12.6
الاستعانة الأكبر والأكثر ضماناً للدقة والسرعة هو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير طرق عرض المعلومات "الخرائط والجرافيكس" للمشاهدين والبعد قدر الإمكان عن استخدامها في تحرير الأخبار وكتابة المحتوى.	13	11.7
استخدامه في تحرير الفيديو وصناعة محتوى رقمي مدعوما بالأرقام	11	9.9
الخطوة الأولى والأهم هي إتاحة اشتراكات للعاملين في القناة تمكنهم من استخدام المواقع الأكثر احترافية في مجال الذكاء الاصطناعي .. حيث أن المواقع المجانية لا تقدم نفس مستوى الاحترافية المطلوب	9	8.1
تحرير الأخبار	9	8.1
الاعتماد عليه في أفكار جديدة للتقارير _ يستخدم في كتابة الموضوعات بشكل أفضل	8	7.2
السرعة في تلقي الخبر والدقة في صناعته - يكون داعما ومساعداً للعامل البشري ولا يمكنه الاستغناء عنه	7	6.3
التدريب الجيد على هذه التطبيقات	6	5.4
الإجمالي	111	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مقترحات القائمين بالاتصال من العاملين بقناتي القاهرة الاخبارية و Extra News لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاعلامي في التلفزيون وتأتي في مقدمة تلك المقترحات " تحويل الخبر الي صورته متحركه تسهل علي المشاهد ان يتخيل الحدث اسرع واسهل " بنسبة 15.3 % ، يليه " تدريب العاملين بالقناة على برامج الذكاء الاصطناعي والتعريف بكل ما هو جديد في هذا المجال لمواكبة القنوات الإعلامية الكبرى " بنسبة 14.4 % ، يليه " تطوير المحتوى وسرعة نقل الحدث " 12.6 % ، يليه الاستعانة الأكبر والأكثر ضماناً للدقة والسرعة هو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير طرق عرض المعلومات "الخرائط والجرافيكس" للمشاهدين والبعد قدر الإمكان عن استخدامها في تحرير الأخبار وكتابة المحتوى. " بنسبة 11.7 % ، يليه " استخدامه في تحرير الفيديو وصناعة محتوى رقمي مدعوما بالأرقام " بنسبة 9.9% ، يليه " الخطوة الأولى والأهم هي إتاحة اشتراكات للعاملين في القناة تمكنهم من استخدام المواقع الأكثر احترافية في مجال الذكاء الاصطناعي .. حيث أن المواقع المجانية لا تقدم نفس مستوى الاحترافية المطلوب " بنسبة 8.1 % ، يليه " تحرير الأخبار " بنسبة 8.1 % ، يليه الاعتماد عليه في أفكار جديدة للتقارير _ يستخدم في كتابة الموضوعات بشكل أفضل " بنسبة 7.2 % ، يليه " السرعة في تلقي الخبر والدقة في صناعته - يكون داعما ومساعداً للعامل البشري ولا يمكنه الاستغناء عنه " بنسبة 6.3 % ، يليه " التدريب الجيد على هذه التطبيقات " بنسبة 5.4% .

والاجابة على هذا التساؤل من قبل عينة الدراسة أدي إلى تحقق الهدف رقم (5) وهو التعرف على أهم مقترحات العاملين بالمؤسسات الاعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاعلامي .

ثانيا فروض الدراسة :-

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام القنوات التلفزيونية (القاهرة الاخبارية و Extra News) للتقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى التلفزيوني واتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين التلفزيونية.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام القنوات التلفزيونية (القاهرة الاخبارية و Extra News) للتقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى التلفزيوني واتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين التلفزيونية.
دال	0.000	**0.593	

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام القنوات التلفزيونية (القاهرة الاخبارية و Extra News) للتقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى التلفزيوني واتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين التلفزيونية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.593 عند مستوى معنوية

" 0.00 وهو مستوى معنوى دال وهي علاقة متوسطة القوة مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام القنوات التلفزيونية (القاهرة الاخبارية و Extra News) للتقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى التلفزيوني واتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين التلفزيونية ، وبذلك يتم قبول هذا الفرض ، مما يعني أنه كلما زاد استخدام القنوات التلفزيونية " القاهرة الاخبارية و Extra News " زادت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين التلفزيونية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على النحو التالي :

- الفوائد التي ستعود على المؤسسة الاعلامية عند الاستعانة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي
- المعوقات التي تحول دول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية
- المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في قناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News)

- التسهيلات المتاحة أمام القائم بالاتصال لتوظيف الذكاء الاصطناعي في قناة القاهرة الاخبارية و Extra News
- الأضرار التي يمكن أن تحدث للقناة أو المؤسسة الإعلامية جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بها
- التأثيرات الاجتماعية المؤثرة على استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وكلا من .
دال	0.012	*0.252	الفوائد التي ستعود على المؤسسة الاعلامية عند الاستعانة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي
غير دال	0.220	0.124	المعوقات التي تحول دول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية
دال	0.000	**0.343	المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في قناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News)
دال	0.000	**0.615	التسهيلات المتاحة أمام القائم بالاتصال لتوظيف الذكاء الاصطناعي في قناة القاهرة الاخبارية و Extra News
دال	0.000	**0.681	الأضرار التي يمكن أن تحدث للقناة أو المؤسسة الإعلامية جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بها
غير دال	0.484	0.071	التأثيرات الاجتماعية المؤثرة على استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال

تشير بنتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على النحو التالي "

" الفوائد التي ستعود على المؤسسة الاعلامية عند الاستعانة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي " حيث بلغت قيمة معدل ارتباط بيرسون 0.252 عند مستوى معنوية 0.012 وهو مستوى معنوي دال وهو ما يعني قبول هذا الفرض مما يوضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير توقع الأداء .

" المعوقات التي تحول دول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية " حيث بلغت قيمة معدل ارتباط بيرسون 0.124 عند مستوى معنوية 0.220 وهو مستوى معنوي غير دال مما يعني رفض هذا الفرض .

" المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في قناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) " حيث بلغت قيمة معدل الارتباط بيرسون 0.343 عند مستوى معنوية 0.000 وهو مستوى معنوي دال ، مما يعني قبول هذا الفرض ، مما يوضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و

Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير المنفعة المتوقعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

" الأضرار التي يمكن أن تحدث للقناة أو المؤسسة الإعلامية جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بها " حيث بلغت قيمة معدل الارتباط بيرسون 0.681 عند مستوى معنوية 0.000 وهو مستوى دال ، مما يعني قبول هذا الفرض ، مما يوضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير الجهد المتوقع .

" التسهيلات المتاحة أمام القائم بالاتصال لتوظيف الذكاء الاصطناعي في قناة القاهرة الاخبارية و Extra News " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.615 عند مستوى معنوية 0.000 وهو مستوى دال ، مما يعني قبول هذا الفرض ، مما يوضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال العاملين بقناتي (القاهرة الاخبارية و Extra News) نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير التسهيلات المتاحة.

" التأثيرات الاجتماعية المؤثرة على استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال " حيث بلغت قيمة معدل الارتباط بيرسون 0.071 عند مستوى معنوية 0.484 ، وهو مستوى غير دال ، مما يعني رفض هذا الفرض .

خلاصة أهم النتائج :-

- 1- تشير نسبة 48% من عينة الدراسة إلى اعتماد المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها على الذكاء الاصطناعي بشكل كبير وهو معدل إيجابي في ظل التحديات والمعوقات التي تعيق استخدام هذه التقنية الحديثة في العمل الإعلامي .
- 2- تشير نتائج الدراسة إلى أن أهم الفوائد التي ستعود على المؤسسة الإعلامية نتيجة استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي هي المنافسة مع القنوات الاخبارية الاخرى نتيجة التطور الهائل في تلك التقنيات الحديثة ، وأيضا الحصول على أكبر عدد من الأخبار من كل مكان في أقل وقت وبأقل إمكانيات وبأعلى جودة ، يليه البعد عن التحيز في تغطية الأخبار والأحداث خاصة التي تتعلق بمصالح بعض الهيئات والأشخاص .
- 3- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم المعوقات التي تحول دون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية هو عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والاستفادة منها ، والمعوقات المادية .
- 4- أشارت نتائج الدراسة إلى أهم المجالات التي يمكن استخدام تلك التقنية بها ، وجاءت على رأس تلك المجالات " تحويل البيانات إلى أشكال ورسوم " و " استخدامها في المتابعات الدورية للأحداث والأخبار " و " تطوير أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث " .
- 5- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم التسهيلات المتاحة أمام القائم بالاتصال لتوظيف الذكاء الاصطناعي هي مرونة تلك التقنية مما يجعلها أيسر في الاستخدام ، وتوفير اللوائح والقوانين من قبل الدولة التي تضمن الاستعانة بالتقنيات الحديثة في العمل .
- 6- تشير نتائج الدراسة على الأضرار التي يمكن أن تحدث للقناة جراء استخدام تلك التقنيات ، وفي مقدمة تلك الأضرار " تقديم معلومات غير دقيقة " ، وأيضا " تغطية الأخبار

والأحداث من منظور عقلي بحث مما يعمل على جمود المحتوى الاعلامي " ، و " عدم واقعية بعض المضامين التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لعدم قدرته على استيعاب الحقائق الواقعية عن المجتمع " .

7- تشير نتائج الدراسة إلى أهم المقترحات لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطور تطوير المحتوى الاعلامي ، ومنها " تحويل الخبر الي صورته متحركه تسهل علي المشاهد ان يتخيل الحدث اسرع واسهل " و " تدريب العاملين بالقناة على برامج الذكاء الاصطناعي " و " تطوير المحتوى وسرعة نقل الحدث " ، " استخدامه في تحرير الفيديو وصناعة محتوى رقمي مدعوما بالأرقام "

التوصيات :

- 1- وضع خطة التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في إنتاج المحتوى التليفزيوني وفي مجال العمل الإعلامي ضمن الأولويات ، وتدريب العاملين بشكل مستمر على هذه التقنيات .
- 2- تدريب الزملاء في صالة التحرير علي التعامل مع Chat jpt لإنتاج النصوص المكتوبة والمادة التحريرية ، على سبيل المثال كتابة اسكريبت الهواء مع مراجعته إملانيا .
- 3- إنتاج صورة تعبيرية (Image design) تعبر عن الحدث مثل صورة ترامب داخل المحاكمة ، كما تفعل مواقع عالمية مثل واشنطن بوست ، نيويورك تايمز ، أسوشياتيد بريس من خلال استخدام تطبيق (Mid Journey) مع كتابة توضح للمشاهد أن هذه الصورة تم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي .
- 4- تدريب الزملاء على أدبيات الذكاء الاصطناعي ومنها مراجعة اسكريبتات ومقالات تم كتابتها بواسطة هذه التقنيات ، لأنه قد يحدث ما يعرف بهالوس الذكاء الاصطناعي (AI Hallucination) وهو اختلاق حقائق ومعلومات وكأنها حقيقية .
- 5- استخدام تطبيق Chat Jpt أو Gemini Google لترتيب وتحليل البيانات لأنها قادرة على التعامل مع البيانات بشكل احترافي ، وتلخيصها وترتيبها مع ضرورة المراجعة من قبل الزملاء .
- 6- ربط تطبيق Chat Jpt بنظام الفيزيرت (Vizert system) وهو المعني بإظهار الاسترابات والجرافيكس على الهواء من أجل تصحيح الأخطاء اللغوية ومراجعتها بشكل لحظي لمنع نشر أي أخطاء على الهواء وخصوصا في الاخبار العاجلة.
- 7- استخدام الترجمة الفورية على الهواء ، على سبيل المثال جلسة لمجلس الأمن يتم إذاعتها على الهواء ، يتم ترجمة الصوت وظهور استرابات الترجمة دون الاحتياج إلى العنصر البشري .
- 8- استخدام مذيع الذكاء الاصطناعي من خلال منصة synesthesia لإنشاء مجسمات بهيئة أقرب للبشر 3D ، و إنشاء مقاطع صوتيه بصوت أقرب للبشر من خلال تطبيق elevenlabs وهي متخصصة في تصميم أصوات أقرب للبشر ، يتم اللجوء الي مذيع الذكاء الاصطناعي في حالات الطوارئ أو العواجل وإذا لم يكن المذيع في الاستديو ، وهناك تجربتان عمليتان في التلفزيون الصيني وسنغافورة لإنشاء مذيعي AI ، واستخدام هذه التقنيات يحتاج الى وقت وتدريب مكثف للعاملين في المجال الاعلامي .

المراجع

أولا المراجع العربية :

- 1- أسامة السيد عبدالعزيز، مروة رضوان إبراهيم " الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الاعلام التقليدية والحديثة " 2022، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، بحث منشور ، (القاهرة - جامعة القاهرة - مج 4 ، ع 80 .
- 2- آلاء عزمي محمد المصري " اتجاه دارسي الاعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الاعلامي " 2021 مجلة البحوث الاعلامية ، بحث منشور ، (القاهرة : جامعة الأزهر ، كلية الاعلام ، مج 4 ، ع 59)
- 3- علاء مكي الشمري " الاعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي " 2021 ، مجلة الآداب ، بحث منشور ، (بغداد : جامعة بغداد ، كلية الآداب ، ع 137)
- 4- سلوى على إبراهيم الجبار " الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الاعلامي " 2021، مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط ، بحث منشور ، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، ع 35) .
- 5- غسان حرب غ . ا . ا . أ " رؤية استشرافية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية " ، 2022 ، المجلة الجزائرية للاتصال ، (الجزائر) <http://www.asjp.cerist.dz/en/article/189698>
- 6- سحر عبدالمنعم ، " اتجاهات الصحفيين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي " 2020، دراسة ميدانية ، (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، مجلة بحوث الإعلام ، ع 72)
- 7- جواد راغب الدلو ويوسف يحيى أبوحشيش وأحمد عبدالله إسماعيل ، " اتجاهات خبراء الإعلام الفلسطيني نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية " 2022 ، دراسة ميدانية ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ، مج 7 ، ع 3 .
- 8- إنجي لطفي عبدالعزيز 2021 " مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية ودورها في تطوير المحتوى الاخباري " ، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين : الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي ، بحث منشور ، (القاهرة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، مج 2)
- 9- مجدي داغر " اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الالكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني " ، 2021 دراسة ميدانية ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، (القاهرة : جامعة الأهرام الكندية ، كلية الاعلام ، ع 33)
- 10- مي مصطفى عبدالرازق " تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .. الواقع والتطورات المستقبلية .. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الاعلامية المصرية والعربية " 2022 ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، القاهرة العدد 81 ج 1 .

الدراسات الأجنبية :-

- 1- Chan Olmsted, S M " A review of artificial intelligence Adoption in the media industry " international journal on media management , 2\ (3-4) 2019
- 2- Jose Miguel , Impact of artificial intelligence on journalism: transformation in company 2021, products, contents and professional profile , communication & society 34(1).
- 3- Venkatesh, and Morris, M. G Davis , F D (2003) user acceptance of information technology , US.Vs China , journal of global information management . vol . 13 , No 1 , PP5-27
- 4- Santosh Kumar Biswal| (2020). " Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane "?Springer Nature Singapore.

- 5- Nicholas Diakopoulos (2019). " Artificial Intelligence and Journalism
Journalism & Mass Communication Quarterly ,Vol. 96(3) 673–695
 - 6- Jaemin Jung (2017). " Intrusion of software robots into journalism: The public's
and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists
.Computers in Human Behavior 71, 291-298
 - 7- Yair Galily (2018). "Artificial intelligence and sports journalism: Is it
.sweeping change? Technology in Society 54, PP.47-51
-