تصورات الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستويات الإبداع لديهم

د. محمد سامى صبرى سالم*

د. آيه نبيل حمزة عبدالفتاح**

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسى يتمثل فى رصد تصورات الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستويات الإبداع لديهم، وكذا تحديد درجة أهمية توظيفها، ومراحل تبنى المواقع الإخبارية لهذه التقنيات، بالإضافة إلى الكشف عن التأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، مع تحديد التحديات المهنية والأخلاقية التى تواجهها.

واستندت الدراسة فى بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية انتشار الأفكار المستحدثة، ومدخل الممارسة المهنية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تم توظيف منهج المسح، واعتمدت على أداتى الإستبيان، والمقابلة الإلكترونية كأدوات لجمع بيانات الدراسة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها(150مفردة) من الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية مع إختلاف وظائفهم ودرجاتهم الوظيفية بها، وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلى:

1- أن نسبة (53.3%) من الصحفيين عينة الدراسة لديهم (معرفة كافية إلى حد ما) بتقنيات الذكاء الإصطناعى، كما أن نسبة(52%) يؤكدون أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى بالمواقع الإخبارية.

2- تتمثل أهم المعاييرالمهنية فى معيار(ضرورة تعريف الكودار الإعلامية "الصحفية" بالمفاهيم الجديدة للتضليل والإنحراف فى العمل الصحفى حتى يتمكنوا من معالجة الخلل فى آليات التصميم الإعلامى أو التحرير)، كما تصدر معيار(القيم الأخلاقية المتعلقة بمواثيق الشرف الإعلامى) المعايير والضوابط الأخلاقية والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

* مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية- جامعة دمياط

** مدرس الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة دمياط

3- تمثلت مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى(مرحلة التجريب)، تلاها(مرحلة التقييم)، ثم(مرحلة التبنى)، كما تمثلت مستويات الأداء الإبداعى للصحفين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى فى (بُعد الإقتناع "مرحلة الاحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية")، تلاها(بعد المعرفة "مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية")، ثم(بُعد القرار وتأكيد الفكرة الإبداعية "مرحلة اتخاذ القرار").

الكلمات المفتاحية:

الضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية، تقنيات الذكاء الإصطناعى، إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية، مستويات الإبداع.

Journalists' Perceptions of Professional and Ethical Standards Governing the Use of Artificial Intelligence (AI) in News Content Production on News Websites and Its Relationship to Their Creativity Levels

Abstract:
The study aimed primarily to gauge journalists' perceptions of the professional and ethical standards governing the use of artificial intelligence (AI) in producing news content on news websites, and its relationship to their levels of creativity. Additionally, the study sought to determine the significance of employing AI, the stages of AI adoption by news websites, and to uncover both the positive and negative impacts of using AI in news content production, along with identifying the associated professional and ethical challenges.

The study relied on the theory of the diffusion of innovations and the professional practice approach to construct its variables and interpret its results. This descriptive study employed a survey methodology and utilized questionnaires and electronic interviews as data collection tools. The study was conducted on a random sample of 150 journalists working in various media organizations and news websites, with diverse job functions and levels.

The study reached several results, the most important of which are:

1- A significant proportion (53.3%) of the study sample had a "fairly adequate" understanding of AI technologies, and (52%)affirmed the importance of using AI in news websites.
2- The most important professional standards identified were the need to familiarize media professionals with new concepts of misinformation and distortion in journalistic work to address shortcomings in media design or editing mechanisms, and the ethical values related to media codes of conduct. These were identified as the primary ethical standards and guidelines that should be followed when using AI in producing news content on news websites.
3- The stages of AI adoption by news websites were identified as experimentation, evaluation, and adoption. The levels of creative performance of journalists in producing AI-based news content were categorized into three dimensions: conviction (the stage of incubation and formation of the creative idea), knowledge (the stage of generating creative journalistic ideas), and decision-making (the stage of decision-making and confirming the creative idea).

Keywords: Professional and Ethical standards, Artificial intelligence technologies, News content production on news websites, Creativity levels.

مقدمة:

فى إطار الثورة التكنولوجية المتسارعة، تشهد صناعة الصحافة نقلةً نوعيةً بفضل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل إنتاج المحتوى. لم تقتصر هذه التقنيات على البرامج والتطبيقات المُستخدمة في حياتنا اليومية، بل تجاوزت ذلك لتُدخلنا في عوالم موازية لعالمنا الواقعي، ممّا دفع إلى إعادة التفكير في كيفية توظيفها في مجالات متنوعة، لاسيّما مجال الإعلام.

وتقدم تقنيات الذكاء الإصطناعى حلولاً مبتكرةً لتحدياتٍ تواجهها الصحافة فى العصر الرقمى، وتُتيح فرصًا جديدةً لتعزيز جودة المحتوى وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور. فقد أتاح التفاعل البشرى مع الشبكة كمية هائلة من البيانات والمعلومات، ممّا أدّى إلى نشوء بيئة خصبة للتنافس على استغلال هذه البيانات والتحكم فيها.

وكانت فى مقدمة هذه الساحة كبريات المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية، التى وظّفت تقنيات الذكاء الإصطناعى فى معالجة هذه البيانات وتقديمها بأنماطٍ صحفيةٍ مُناسبة للقراء. حيث شهد المشهد الإعلامي خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذريًا وسريعًا لم يسبق له مثيل، دفع العديد من مؤسسات النشر والمؤسسات الصحفية لمواكبة هذا التطور، خاصةً ما يتعلق بصناعة الأخبار وتأثيرها على اللغة الصحفية ووظائف الصحفيين وأدوارهم.

ونظراً لأن المواقع الإخبارية أحد أبرز وسائل الإعلام التي تعد نتاجاً أساسياً لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، بالإضافة إلى كونها أحد أبرز وسائل الإعلام التي تسعى لتوظيف التكنولوجيا الجديدة في العمل الصحفي سواء على مستوى تطوير المحتوى أو من خلال توظيف بعض الأدوات التكنولوجية الحديثة في العمل الصحفي، أو من من خلال توظيف المنصات الاجتماعية في العمل الصحفي أو من خلال تأهيل القائم بالإتصال فى هذه المواقع للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية المتعاقبة[1].

ولقد بات الاستثمار فى الذكاء الإصطناعى ضرورة استراتيجية لكبرى المؤسسات الإعلامية، بعد أن قامت كبريات الشركات مثل جوجل ومايكروسوفت وفيسبوك بتوظيف هذه التقنيات فى إعادة توزيع المحتوى والوصول إلى الفئات المستهدفة من الجمهور، حيث يوفر أدوات قوية لتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز المشاركة، وزيادة الإيرادات، فمن خلال تطبيقات مثل الروبوتات الصحفية وتوليد المحتوى التلقائى، يمكن للمنظمات الإعلامية تحقيق كفاءة تشغيلية عالية وتلبية احتياجات جمهور متزايد التوقعات.

فقد غيرت تقنيات الذكاء الإصطناعى الطريقة التى يتفاعل بها المحررون، داخل غرف الأخبار مع المحتوى، وسهلت عليهم إدارة المهام التحريرية، بسبب ما وفرته من أدوات تمكنهم من تحليل البيانات من مصادر متعددة، إلى جانب تحويل الكلمات المنطوقة إلى نصوص، وتحويل النصوص إلى صوت وفيديو، فضلاً عن تحليل الصور وتصنيفها، وغير ذلك، كما تساعدهم على مواجهة واحدة من أهم الظواهر التى تهدد صناعة الأخبار،

والمتمثلة فى الأخبار الكاذبة، حيث تلعب الخوارزميات المتخصصة فى هذا المجال دوراً مهماً فى اكتشاف المعلومات الكاذبة والصور، والفيديوهات الملفقة. باختصار، يمكننا القول بأن تقنيات الذكاء الإصطناعى تساعد محررى غرف الأخبار على البقاء والتغلب على العديد من المشاكل الأساسية التى تواجههم خلال العمل اليومى(2).

كما أن البحث فى الأخبار المزيفة في سياق الذكاء الإصطناعى التوليدي أمرًا بالغ الأهمية، حيث أصبحت خوارزميات الذكاء الإصطناعى المتقدمة بشكل متزايد أدوات لتوليد واكتشاف المعلومات الخادعة، حيث يُعد فهم قدرات الذكاء الإصطناعى التوليدى فى إنشاء روايات مزيفة مقنعة أمرًا حيويًا لصياغة تدابير مضادة أكثر فعالية، وكذلك لتقييم الآثار الأخلاقية المرتبطة بالمعلومات الخاطئة المدعومة بالذكاء الإصطناعى. كما أنه من المهم ملاحظة أن استخدام الذكاء الإصطناعى فى قطاع الصحافة والإعلام يطرح أيضًا تحديات واعتبارات أخلاقية، بما في ذلك الخصوصية والإنصاف والاستخدام المسؤول للتكنولوجيا. لذلك، من الضرورى أن يكون الصحفيون والشركات الإعلامية على دراية بهذه القضايا وأن يتبعوا إرشادات الاستخدام المسؤول لتقنيات الذكاء الإصطناعى لضمان استخدام الذكاء الإصطناعى بطريقة تفيد المجتمع وتقوي الصحافة.

وعلى الرغم من هذا التطور الإبداعى لتقنيات الذكاء الإصطناعى، أعرب العديد من المختصين والصحفيين عن مخاوفهم تجاه تطبيقاته، ممّا أدّى إلى طرح العديد من الإشكاليات المتعلقة بالوجود البشرى واختفاء الوظائف التقليدية، والتحديات المهنية والأخلاقية، حيث أن الصحافة المؤتمتة ليست مدخلات ومخرجات بالحاسوب ولكنها اختيار للقضية وتغطية وتحليل متعمق وطريقة لعرض معلوماتها، وهذه مهارات لا تملكها الصحافة القائمة على الذكاء الإصطناعى، بجانب قضايا التشهير وتحمل المسئولية سواء بسبب البيانات الخاطئة أم الخوارزميات سيئة السمعة.

ونظراً لما يتوقعه عدد كبير من الصحفيين من تأثير تقنيات الذكاء الإصطناعى على البيئة الإعلامية بشكل عام والمواقع الإخبارية بشكل خاص، وعدم وضوح الرؤية لديهم، وخاصة فيما يتعلق بانتاج المحتوى الصحفى بهذه المواقع، تسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل آراء وتصورات الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستويات الإبداع لديهم.

الدراسات السابقة:

تم الإطلاع على الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث أمكن تقسيمها إلى محورين رئيسين هما:

1- الدراسات التى تناولت توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى المؤسسات الإعلامية والصحفية.

2- الدراسات التى تناولت التحديات التى تواجه توظيف الذكاء الإصطناعى فى مجال الصحافة عموماً، والمواقع الإخبارية بشكل خاص.

المحور الأول: الدراسات التى تناولت توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى المؤسسات الإعلامية والصحفية:

1- استهدفت دراسة Siegel, D & Kraetzer, C (2024)[3]: التعرف على المتطلبات اللازمة لأنظمة الذكاء الاصطناعي عالية المخاطر بمجرد دخول قانون الذكاء الاصطناعي حيز التنفيذ، وكذا دراسة الفرص والقيود التي تنتج عن نظام دعم القرار وزيادة قابلية تفسير النظام، وتوصلت الدراسة إلى أن مستخدمو أنظمة دعم القرار القائمة على الذكاء الإصطناعى يحتاجوا إلى تدريب خاص لتنفيذ "الإشراف البشرى" بكفاءة واكتشاف الأخطاء التى تسببها مكونات الذكاء الإصطناعى وتفسيرها والتعامل معها بكفاءة.

2- بينما هدفت دراسة Hajian,Ava.,et.al (2024) [4]: إلى تحليل الدراسات التجريبية التى تركز على تقنية الميتافيرس وتأثيراتها، وأظهرت النتائج أنّ العوامل التنظيمية والسلوكية تلعب دوراً هاماً فى تطبيقات الميتافيرس فى مجالات الرعاية الصحية والتسويق وإدارة العمليات والتنمية المستدامة وإدارة سلسلة التوريد، كما أشارت النتائج إلى أنّ الميتافيرس يُمكن أن يُعزّز أداء كل من الأفراد والمنظمات.

3- وسعت دراسة(2023),.Andreas L Opdahl[5]: إلى استكشاف كيفية الاستفادة من التطورات الحديثة فى الذكاء الإصطناعى، خاصّةً التعلم الآلى، لدعم الإنتاج الفعال للصحافة عالية الجودة، وكذا التعرف على كيفية تطبيق تقنيات الذكاء الإصطناعى على جميع مراحل دورة إنتاج الأخبار لتعزيز الثقة فى هذه المعلومات وتوصلت الدراسة إلى: أن الثقة تُعدّ أحد أهمّ العوامل التي تُحدّد قيمة المحتوى الإخباري.

4- واستهدفت دراسة سعاد بولقرون، زوليخة بوخنفر(2023)[6]: تسليط الضوء حول علاقة الذكاء الإصطناعى بالقدرات البشرية ورصد الممارسات الإعلامية الجديدة لهذه التقنية فى صناعة المحتوى الصحفى الجيد، وقد توصلت الدراسة إلى: أن تطبيقات الذكاء الاصطناعى قدمت تطوراً غير مسبوق فى الإعلام الرقمى عبر استخدام البيانات وتحويلها إلى قصص إخبارية من خلال خوارزميات تسهم فى تحليل قواعد البيانات ومن ثم الخروج بمعلومات ومعرفة يمكن تضمينها فى سياق قصص صحفية تفاعلية تتغير المعلومات فيها بتغير المدخلات.

5- بينما هدفت دراسة عصمت ثلجي حداد (2023)[7]: إلى التعرف على مدى توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن معظم الصحفيين يرون أن المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى وبنسبة 46 %، وأظهرت الدراسة أن "ضعف الإلمام بمفاتيح الخوارزميات" كان من أهم

الصعوبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى، وأن أبرز الآثار الإيجابية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى أنها تعمل على "زيادة السرعة فى إنتاج المحتوى الصحفى".

6- كما تسعى دراسة محمد العطار، ورفيف سمر (2023)[8]: إلى التعرف على تطور تناول مفهوم الذكاء الإصطناعى فى المواقع الإخبارية الإماراتية، وكذلك تحديد الأطر الإعلامية التى تؤثر على كيفية التفكير فى المعلومات المطروحة وتفسيرها، وتوصلت الدراسة إلى بروز موضوعات الذكاء الإصطناعى فى الأخبار الخاصة بالحكومة، والاقتصاد والتعليم والصحة، وكذا وجود علاقة بين مصادر التغطية الصحفية للمواقع عينة الدراسة واتجاه التغطية الصحفية لقضايا الذكاء الإصطناعى حيث سيطرت التغطية الإيجابية على تناول موضوعات الذكاء الإصطناعى.

7- وهدفت دراسة Gregory Gondwe(2023)[9]: إلى توفير فهم شامل لكيفية تصور الذكاء الإصطناعى التوليدى وتطبيقه فى الصحافة، حيث يكشف التصنيف عن أربعة أبعاد رئيسية: إنشاء المحتوى، وتحليل البيانات والرؤى، وأتمتة غرف الأخبار، ومشاركة الجمهور، تساهم النتائج فى الخطاب المستمر حول الذكاء الإصطناعى التوليدي، حيث تقدم رؤى قيمة للباحثين والممارسين وواضعى السياسات الذين يسعون إلى الاستفادة من إمكانات الذكاء الإصطناعى مع التمسك بمبادئ الصحافة فى المشهد الإعلامى المتطور.

8- وسعت دراسة (Hidalgo,et al.,2022)[10]: إلى تحليل أسباب تراجع معدلات إنتاج التقارير المصورة بتقنية 360 درجة فى المؤسسات الصحفية الإسبانية، وقد أسفرت النتائج عن تطور شديد فى مجال التقنيات الغامرة المطبقة على الاتصالات، ومع ذلك، فإن هذا التطور لم يصاحب وسائل الإعلام، ولم تستطع المؤسسات الصحفية تعظيم الاستفادة من هذه الموجه الجديدة، وبالتالى انخفاض نسب إنتاج التقارير المصورة بهذه التقنية بسبب نقص التكنولوجيا الداعمة.

9- بينما هدفت دراسة هالة الحسيني، دعاء هشام (2022)[11]: إلى الكشف عن انعكاسات تقنيات الذكاء الإصطناعى على المحتوى الإعلامى فى مواقع الصحف الأجنبية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: استخدام عينة الدراسة لبعض تقنيات الذكاء الإصطناعى فى عرض محتواها الإعلامى، مما جعلها متساوية فى درجة ثرائها الإعلامى، على الرغم من أن كل صحيفة استخدمت هذه التقنيات بطرق مختلفة.

10- وهدفت دراسة مياسر، وليد سمباوه (2022)[12]: التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمى على صناعة المحتوى الصحفى من وجهة نظر القائمين بالإتصال من الصحفيين وصنّاع المحتوى السعوديين العاملين فى مجال الصحافة فى المملكة العربية السعودية، وتلخصت أهم النتائج فى وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام

الصحفيين لتكنولوجيا الإعلام الرقمى فى صناعة المحتوى الصحفى ومعدل الاعتماد عليها، لصالح الإناث بالإضافة إلى استخدامهم لها بصورة دائمة.

11- بينما استهدفت دراسة جواد راغب، وآخرون (2022)[13]:التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى الصحافة الفلسطينية، وتحدياتها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى، وجاءت أهم مجالات استخدامها "متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة"، يليها "التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها".

12- وسعت دراسة سحر عبد المنعم (2022)[14]: إلى رصد وتحليل معالجة عينة من الصحف العربية والأجنبية لتقنيات الميتافيرس وشبكات الجيل الخامس، وأشارت النتائج إلى أن تقنيات الميتافيرس لم يتم تفعليها بالشكل المطلوب داخل مصر، وأن الدولة فى صدد دراسة مميزاتها ومخاطرها قبل البدء فى استخدامها، وهو ما أوضحته صحيفة اليوم السابع المصرية، بينما جاءت دولة الإمارات العربية والولايات المتحدة الأمريكية كأكثر الدول التى أخذت خطوات جادة فى تطبيق الميتافيرس فى مجالات الإعلام والاتصال وكافة المجالات الأخرى.

13- بينما هدفت دراسة محمود رمضان (2021)[15]: إلى تحقيق هدف رئيسى يتمثل فى التعرف على مدى تبنى المؤسسات الصحفية المصرية تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية، والاستفادة منها فى تطوير بيئة العمل الصحفى، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن هناك وعى كبير من قبل القائمين بالاتصال فى المؤسسات الصحفية المصرية بأدوات (تطبيقات) الذكاء الإصطناعى وكيفية استخدام البعض منها فى مجال صناعة الصحافة، كما أن هناك العديد من تقنيات صحافة الذكاء الإصطناعى التى يُعتمد عليها فى إنتاج وتحرير ونشر أو بث المحتوى الصحفى فى الصحف المصرية.

14- وسعت دراسة أمل خطاب (2021)[16]: إلى استشراف مستقبل غرف الأخبار المتطورة فى إطار توظيف التقنيات المدعومة بالذكاء الإصطناعى فى مراحل العمل، والتى تم تطبيقها على مجموعة من الصحفيين والقائمين على العمل فى غرف الأخبار المصرية وتصريحات الخبراء المصريين فى مجال الإعلام وفى مجال الذكاء الإصطناعى وتعلم الآلة، وقد توصلت إلى: أنه أصبح استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى بغرف الأخبار حتمية استراتيجية لتطوير دورة العمل والحصول على كفاءة أكبر للأداء وأشكال جديدة للنشر وتعزيز ولاء الجمهور.

15- واستهدفت دراسة أسماء مصطفى عرام (2021)[17]: إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين فى عصر تقنية الذكاء الإصطناعى، وتوصلت الدراسة إلى سيطرة

الروبوتات على العديد من المهن والصناعات الأخرى، من ضمنها المؤسسات الصحفية، كما أكدت الدراسة بأن يقوم الروبوت بنقل الحدث وتوقف المراسلين عن التغطية؛ لذلك يجب عمل دورات تدريبية للعاملين بالصحف المصرية على أن يكون ذلك بنظام إجبارى لكل العاملين بالمؤسسات الصحفية؛ لتطوير كفاءتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى؛ لأن ذلك يمثل تحديًا حقيقيًّا للصحفيين يحتم عليهم العمل على تطوير مهاراتهم للتأقلم مع البيئة الجديدة فى عصر تكنولوجيا الذكاء الإصطناعى.

16- وسعت دراسة هند يحيى (2021)[18]: إلى إمكانية الحفاظ على حياة الصحفين أثناء الأزمات والكوارث، وإرسال أخبارالكوارث والأزمات للقرّاء بشكل فورى باستخدام تقنية الذكاء الإصطناعى، وتوصلت الدراسة إلى: أنه يمكن للصحفى استخدام تقنية الذكاء الإصطناعى أثناء الكوارث والأزمات من خلال تعلم الآلة، ومن أهم إيجابيات استخدام الصحفى تقنية الذكاء الإصطناعى أثناء الأزمات والكوارث بالمؤسسات الصحفية: تأمين حياته، وتوفير وقته وجهده، ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر جدًا قبل حدوث أى خطر فى أى مكان.

17- وهدفت دراسة Regina Luttrell.,et. Al(2020)[19]: إلى إعطاء فرصةً مميزةً لإثراء النقاش حول الذكاء الإصطناعى كظاهرةً مُتنامية تُلقى بظلالها على مختلف جوانب حياتنا ومع مجتمع أبحاث الوسائط الاجتماعية والرقمية، وإطلاق حوارٍ بناء حول الأسئلة الجوهرية المتعلقة بتأثير الذكاء الإصطناعى على هذا المجال. كما هدفت إلى إشراك العلماء فى محادثة فكرية وتوفير أساس أولى لاتجاه تعليم التواصل، لا يُقصد بها أن تكون قائمة شاملة، بل تبدأ مناقشات داخل التعليم والبحث تتناول الآثار المترتبة على التقنيات الناشئة فى مجالنا وما يمكن دمجه فى مناهج الإعلام والاتصال لإعداد المعلمين والطلاب على حد سواء.

18- دراسة Stroh(2017)، Sean [20]: عن الذكاء الإصطناعى وقدرته على مساعدة الصحفيين، فهو سيعطي القوة لكثير من الوظائف المتكررة فى غرفة الأخبار، وسيساعد الصحفيين فى اجتماعات جداول المحررين، والمراسلين فى تخصيص السرد لكل قارئ بحرفية؛ فالذكاء الإصطناعى سينظر إلى ما الذى يحتاج القرّاء معرفته، وكيف يفضلون تعلم صياغة القصة المثالية لكل مستخدم، وخلصت هذه الدراسة إلى أن الذكاء الإصطناعى (الروبوت) لن يحل محل المحررين والمراسلين.

المحور الثانى: الدراسات التى تناولت التحديات التى تواجه توظيف الذكاء الإصطناعى فى مجال الصحافة عموماً، والمواقع الإخبارية بشكل خاص:

19- استهدفت دراسة Baldessar, M.J & Zandomênico, R (2024) [21]: مناقشة من يجب أن يتحمل المسؤولية الأخلاقية عن الكتابة الآلية فى غرفة الأخبار، مع الأخذ فى الاعتبار أن مدونات الأخلاقيات لاتتناول سوى مجموعة الأشخاص، وتوصلت الدراسة

إلى: أن المسؤولية الأخلاقية للأخبار الآلية تنسب إلى وسائل الإعلام، ممثلة فى شخصية المحرر، مثل هذا الاستنتاج مدفوع بحقيقة أنه لا الخوارزمية ولا الشخص الذى طورها يشارك في عملية صنع القرار لنشر مقال أم لا.

20- وسعت دراسة Tahereh Saheb (2024) [22]: إلى التعرف على القضايا الأخلاقية وحقوق الإنسان الأكثر إلحاحاً للذكاء الإصطناعى، وكذلك تدابير التخفيف التى ينبغى إعطاؤها الأولوية لمعالجتها، وأشارت النتائج إلى أن النقاش حول الأخلاقيات وحقوق الإنسان للذكاء الإصطناعى سيستفيد من إعادة صياغته والتأكيد بقوة أكبر على طبيعة أنظمة النظم الإيكولوجية للذكاء الإصطناعى.

21- واستخدمت دراسة Raman, Kumar, et al,(2024)[23]: تحليلاً ببليومتريًا لمجموعة كبيرة من المنشورات تمتد من 2013: 2022 للتدقيق فى تطور أبحاث الأخبار المزيفة وتوصلت إلى: تقييم دور الذكاء الإصطناعى التوليدى فى تعزيز وواقعية الأخبار المزيفة، مما يثير مخاوف أخلاقية ملحة.

22- بينما تهدف دراسة Rydenfelt, Henri.(2024) [24]: إلى استكشاف كيفية التعبير عن المخاوف المتعلقة بالخوارزميات ومعالجتها عند تطبيق تقنيات التخصيص على القيم والمعايير ومهام الصحافة التقليدية، وتشير النتائج إلى أنّ التخصيص يُهدّد المفاهيم التقليدية للصحافة، بما فى ذلك مفاهيم اختيار المحتوى المهم والذّى له صلة وتوفير نفس المحتوى للجميع، ومع ذلك، تُظهر الدراسة أنّ بعض جوانب التخصيص لها تاريخ طويل فى الممارسات الصحفية، وأنّ التقنيات الجديدة للتخصيص يتم تكييفها لتتوافق مع المعايير والأهداف الصحفية.

23- بينما استهدفت دراسة (Ekaterina Korneeva,2023)[25]: فهم كيفية اكتساب الذكاء الإصطناعى "الشرعية" فى مختلف القطاعات، واعتمدت على التغطية الإعلامية كشكل من أشكال الخطاب المجتمعى الذى يعكس عملية إضفاء الشرعية على الذكاء الإصطناعى، وأظهرت النتائج أن: شرعية الذكاء الإصطناعى بدأت تكتسب زخمًا ملحوظًا فى منتصف العقد الأول من القرن الحادى والعشرين، واستمرت فى الازدياد بمرور الوقت، كما اتضح أن هناك ثلاثة أنواع لخطاب الشرعية للذكاء الإصطناعى، تشمل: المشاعر، والإطارات الإعلامية.

24- وتهدف دراسة (Angelica et al.,2023) [26]: إلى التوسع فى الأدبيات الحالية حول الصحافة الآلية من خلال التحقيق فى تأثير تأليف الذكاء الإصطناعى (مقابل التأليف البشرى) وعرض المعلومات التقييمية (مقابل عرض المعلومات المحايدة)، وكشفت النتائج عن عدم وجود اختلافات فى المصداقية والجدارة بالثقة المتصورة بين النصوص المكتوبة بالذكاء الإصطناعى والنصوص المكتوبة بالإنسان، ومع ذلك، فإن تقديم المعلومات بطريقة تقييمية قلل من إدراك المصداقية والثقة.

25- بينما استهدفت دراسة (Livberber &Ayvaz, 2023)[27]: التعرف على تأثير ChatGPT، وهو الذكاء الإصطناعى وتكنولوجيا التعلم الآلى، فى المجال الأكاديمى وتحديد تصورات الأكاديميين له، وجدت الدراسة أنه يُنظر إلى ChatGPT بشكل إيجابى على أنه أداة مفيدة فى البحث العلمى والتعليم، ولكن لدى الأكاديميين أيضًا مخاوف أخلاقية، مثل الانتحال والتضليل.

26- وهدفت دراسة (2023),.Li Kuo [28]: إلى التعرف على مدى تطبيق تكنولوجيا الذكاء الإصطناعى على إنتاج الأخبار وهو اتجاه حاسم لتطوير صناعة الأخبار بجودة عالية، وتوصلت الدراسة إلى أن: تقنية الذكاء الإصطناعى تتمتع بالقدرة على تمكين صناعة الأخبار بشكل فعال فى مختلف الجوانب، بما فى ذلك تحديد موضوعات الأخبار وإنتاج محتوى الأخبار وتشكيل نشر الأخبار، ومع ذلك، هناك حالياً بعض المخاطر المحتملة المرتبطة بتمكين الذكاء الإصطناعى لصناعة الأخبار مثل تقويض القدرات المعرفية لجماهير الأخبار، وإلحاق الضرر بمصداقية صناعة الأخبار، والتحريض على التحيزات الاجتماعية والثقافية.

27- وسعت دراسة محمد رضا حبيب (2023)[29]: إلى التعرف على إشكاليات استخدام صحافة الذكاء الإصطناعى من منظور الصحفيين المصريين وتأثيرها على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى: تعدد الإشكاليات (المهنية، الأخلاقية، التنظيمية) التى يثيرها استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى العمل الصحفى، من أبرزها: صعوبة فهم هذه التطبيقات للمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية، وتحيز أنظمة الذكاء الإصطناعى وتأثرها بقيم مصمميها، لذا يتطلب دمجها فى صناعة المحتوى الصحفى إلى صياغة دليل أخلاقى.

28- بينما استهدفت دراسة Kamila, M.K& Jasrotia, S.S(2023)[30] : تحليل الآثار الأخلاقية المرتبطة بتطوير تقنيات الذكاء الإصطناعى، وأكدت نتائج الدراسة على أهمية تعزيز بيئة أخلاقية فى تقدم الذكاء الإصطناعى وتقترح السبل المحتملة لمزيد من التحقيق والإنصاف والثقة والموثوقية والشفافية والتفاعلات بين الإنسان والذكاء الإصطناعى من الإهتمامات الأخلاقية الرئيسية.

29- أما دراسة هيثم جودة (2023)[31]: فقد سعت إلى استكشاف مدركات القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية المصرية لتأثير صحافة الروبوت على الأدوار الوظيفية المتمثلة فى النشر والأخبار والشرح والتفسير والنقد والرقابة، وقد توصلت الدراسة إلى: توقع القائمين بالإتصال بأن المميزات النسبية لصحافة الروبوت وطبيعة الأدوار الوظيفية المتمثلة فى الدور الخبرى والتفسيرى والرقابى قد تكون مؤثرة فى النية السلوكية بشكل مباشر مقارنة بتوقعاتهم لتأثر الممارسات المهنية والأخلاقية المتمثلة فى المصداقية والموضوعية والخصوصية.

30- وتهدف دراسة جنى المسلمانى (2022)[32]: إلى التعرف على تصورات صناعة الأخبار حول الذكاء الإصطناعى باستخدام الجزيرة كدراسة حالة، وكان من أهم النتائج: أن 91% من المستجيبين يعتقدون أن الذكاء الإصطناعى أقل تحيزاً مقارنة بالبشر، كما أن غالبية المجيبين (62.5%) أظهروا عدم اتفاقهم على أن الذكاء الإصطناعى قد يحل محل البشر فى غرفة الأخبار لكتابة المقالات، كما يعتقد 66% من المستجيبين أن الذكاء الإصطناعى سيزيد من معدل البطالة فى صناعة الأخبار بسبب استبدال البشر، كما أظهر معظم المستجيبين عدم الموافقة على أن الذكاء الإصطناعى سوف يمتثل لأخلاقيات الصحافة، مع موافقة 21% فقط.

31- وسعت دراسة Nic Newman,.(2022)[33]: إلى تحديد استراتيجيات صناعة الإعلام فى المستقبل وتوقعات استخدام التكنولوجيا من قبل القائمين بالإتصال بتلك الدول، وقد أفاد المبحوثون أن بيئة الميتافيرس تعد مسارمهنى جديد لجذب المزيد من المتابعين وتحقيق أعلى مستويات التفاعلية لدى الجمهور، إلا أن الأمر قد يعتريه بعض المخاوف التى تتعلق بمسألة الخصوصية، وإزالة الحدود الفاصلة بين البيئة الواقعية والبيئة الإفتراضية، فضلاً عن التغطية الإخبارية التى قد يشوبها التحيز الشديد من أجل إجتذاب الجمهور لمتابعة المحتوى، خاصة مع تفعيل صحافة الذكاء الإصطناعى وظهور مصطلح صحافة الروبوت Robot Journalism.

32- وتوصلت دراسة (Sarah Thompson, 2021)[34]: إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى الصحافة يطرح تحديات أخلاقية متعددة، بما فى ذلك قضايا الخصوصية والتحرير الصحفى والتحيز الإعلامى، وتشدد الدراسة على أهمية وضع إطار أخلاقى لاستخدام هذه التقنيات وضمان الشفافية والمساءلة.

33- وهدفت دراسة الزعنون (2021)[35]: إلى التعرف على درجة اهتمام القائم بالاتصال فى المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى العمل الصحفى، ومدى تكيفهم معها، وانعكاسها على المصداقية والمهنية، وتوصلت الدراسة إلى أن: أبرز تطبيقات الذكاء الإصطناعى هى البحث والتصوير الآلى وكشف المحتوى المزيف، وأهم مجالاتها الأخبار العاجلة والترجمة الآلية، فيما أكد المبحوثون أن توظيف التقنيات يتعكس على المصداقية والمهنية.

34- بينما هدفت دراسة ليديا صفوت (2020)[36]:إلى رصد وتحليل العوامل المؤثرة فى الإلتزام بالأخلاقيات المهنية للصحافة الرقمية فى المواقع الإليكترونية محل الدراسة والتحديات التى تواجه القائمين بالاتصال فى هذه المواقع، والتعرف على أساليب مواجهة هذه التحديات من وجهة نظر القائمين بالإتصال، وتوصلت الدراسة إلى: إلتزام غالبية القائمين بالاتصال فى المواقع الإليكترونية محل الدراسة والتابعة لمؤسستى الأهرام والبوابة نيوز بالأخلاق المهنية العامة للعمل الصحفى وتطبيقها فى التعامل مع خصوصية النشر الصحفى الإليكترونى ومن أبرزها عدم السعى لتحقيق السبق على

حساب دقة المحتوى ومن ثم التأكد من صحة المحتوى المقروء والمرئى والمسموع قبل نشره فى ضوء الإمكانيات التقنية المتاحة.

35- بينما سعت دراسة عيسى عبد الباقي، وأحمد عادل (2020)[37]: إلى تحقيق هدفٍ رئيس يتمثل فى: الرصد الكمى والتفسير الكيفى لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين فى غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى بغرف أخبارها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، الإصطناعى، وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الإصطناعى وتوظيفها فى غرف الأخبار أنها توّفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، وأن أهم التحديات التى تقف أمام توظيف هذه التقنيات تتمثل فى: التحديات التقنية والتكنولوجية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية، والأخلاقية.

36- واستهدفت دراسة وائل العشري (2020)[38]: رصد وتحليل استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بمدركاتهم نحو أخلاقيات الممارسة المهنية، وكان من أهم نتائج الدراسة: هناك تباين فى وجهات نظر الصحفيين في ترتيب هذه التأثيرات، ففي الوقت الذى يرى فيه الصحفيون بالصحف القومية أنها أفسحت المجال للتشهير بالآخرين وأنها تؤدى إلى إلقاء أضواء زائفة على بعض الشخصيات وأنها تعد نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات، يرى الصحفيون بالصحف الحزبية والخاصة أنها دعمت حرية الرأى والتعبير كترتيب أول، وبالنسبة لبقية التأثيرات يرى الصحفيون أن شبكات التواصل الاجتماعى تعد نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات.

37- وهدفت دراسة Cassauwers Tom (2019) [39]: الإجابة على تساؤل رئيسى حول "هل يمكن أن يساعد الذكاء الإصطناعى فى إنهاء الأخبار المزيفة؟"، وصمم الباحث فى الدراسة نموذجًا أوليًا يستخدم التعلم الآلى القائم على الرسم البيانى، وهو أسلوب الذكاء الإصطناعى، وتم تدريب النموذج الأولى على بيانات منTwitter، حيث يتتبع الباحثون القصص التى يدققها الصحفيون ويظهرون أنها غير صحيحة، وخلصت هذه الدراسة إلى أنه من السذاجة توقع أن تحل التكنولوجيا مشكلة الأخبار المزيفة؛ فالأمر لا يتعلق فقط باكتشاف الأخبار المزيفة؛ إنها أيضًا مشكلة الثقة فى التفكير النقدي ونقصه.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة تبين ما يلى:

- بالنسبة للموضوعات التى تناولتها محاور الدراسات السابقة فقد لاحظ الباحثان تركيز أغلب الدراسات السابقة على كيفية توظيف بعض تقنيات الذكاء الإصطناعى فى المؤسسات الإعلامية والصحفية والتى ركزت فى معظمها على المتطلبات اللازمة

لأنظمة الذكاء الإصطناعى، وكيفية الإستفادة من التطورات الحديثة فيه مثل دراسة Siegel,D(2024)، ودراسة Hajian,et.al,(2024)، ودراسة Andreas L,(2023)، ودراسة عصمت ثلجى (2023)، ودراسة محمد العطار، ورفيف سمر (2023)، وكذا دراسة Gregory Gondwe(2023)، وبعضها ركز على انعكاسات هذه التقنيات على المحتوى الإعلامى مثل دراسة هالة الحسينى، دعاء هاشم (2022)، ودراسة مياسر (2022)، ودراسة جواد راغب الدلى (2022)، كما تناولت بعض الدراسات السابقة التحديات التى تواجه توظيف الذكاء الإصطناعى فى مجال الصحافة مثل دراسة Baldessar,(2024)، ودراسة Tahereh,(2024)، ودراسة Rydenfelt,(2024)، وكذا دراسة محمد رضا حبيب (2023)، ودراسة هيثم جودة (2023).

- وبالنسبة للمداخل والنظريات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، فقد أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً ملحوظاً بجملة من هذه المداخل والنظريات، منها نظرية انتشار المبتكرات The Diffusion of Innovations theory، والحتمية التكنولوجية Thechnological Determinism theory، ونموذج قبول التكنولوجيا Technoiogy Acceptance Model، ومدخل الممارسة المهنية، ونظرية الأطر الإعلامية Framing Theory، ونظرية المجال Field Theory، ونظرية ثراء الوسيلة.
- وبالنسبة للإجراءات المنهجية المستخدمة فقد اتسمت الدراسات السابقة بالتعدد والتنوع فى إجراءتها المنهجية وإن اتفقت معظمها على استخدام منهج المسح، ولكن هناك دراسات أخرى استخدمت منهج العلاقات المتبادلة، كذلك تنوعت الدراسات بين الدراسات الوصفية والإستشرافية، ودراسات الحالة والدراسات التجريبية.
- وطبقت الدراسات على عينات متباينة من صحفيى المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية، وتنوعت أدواتها فى جمع البيانات بين الكمية والكيفية مثل (الإستبيان – المقابلة – مجموعات النقاش).
- كما أشارت الدراسات السابقة إلى الحاجة إلى التوازن بين الاستفادة من تقنيات الذكاء الإصطناعى والتحديات الأخلاقية المتعددة التى تطرحها هذه التقنيات مثل قضية الخصوصية والجودة والموضوعية ومن هنا وجد الباحثان ضرورة إجراء هذه الدراسة للوقوف على التحديات الأخلاقية والمهنية للتأكيد على ضرورة أن يكون هناك تفهم لحدود وتحديات استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى، وضرورة وجود إشراف بشرى لضمان النتائج الموثوقة والملائمة، وكذا التعرف على المعايير والضوابط المهنية الحاكمة لتوظيف هذه التقنيات فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- باستقراء الدراسات السابقة حقق الباحثان استفادة كبرى على المستويين المعرفى والمنهجى، حيث أعطت إضافات معرفية تؤصل لإصطلاح الذكاء الإصطناعى وتقنياته،

ومدى ارتباطه بالتطور فى إنتاج المحتوى بغرف الأخبار بالمواقع الإخبارية، كما ساعد فى بلورة المشكلة البحثية، وتحديد نوع الدراسة، واختيار المنهج والتوظيف الأمثل لأدوات الدراسة، ومتغيراتها، وفهم العلاقات بينها، وتفسير نتائجها.

2- الوقوف على التأثيرات المختلفة التى يمكن أن يحدثها تبنى المؤسسات الصحفية، والمواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى، والتغيرات السلبية والإيجابية التى قد تتركها هذه التطبيقات فى مستقبل صناعة الصحافة بشكل عام، ومستقبل الصحفيين والقائمين بالاتصال بشكل خاص.

مشكلة الدراسة:

شهدت صناعة الإعلام خلال عام 2020م تطورات كبيرة فى ظل ما يسمى بالثورة الصناعية الرابعة مستفيدة من التقدم التكنولوجى الهائل فى مجال تقنية المعلومات، واتجاه العديد من المؤسسات الصحفية نحو استخدام الذكاء الإصطناعى فى غرف الأخبار وصالات التحرير، وهو ما ساعد على ظهور تطبيقات الذكاء الإصطناعى فى عملية إنتاج المحتوى الصحفى، وأهميته المجتمعية.

وبالرغم من المزايا التى تحققها تقنيات الذكاء الإصطناعى من سهولة ويسر وإنتاج الآلاف من الأخبار والموضوعات آلياً، هناك العديد من التساؤلات والمخاوف بشأن التحديات الأخلاقية والمهنية التى تواجهها، واتفاق العديد من الاتجاهات البحثية على أن الاتجاه القادم فى السنوات القليلة المقبلة فى العمل الصحفى يكون إدخال الذكاء الإصطناعى، ولكن فى نفس الوقت من الصعب الإستغناء عن العنصر البشرى والمحتوى الإبداعى خاصة فى كتابة المقالات والتحقيقات الاستقصائية، وتقديم محتوى مُتميز يجذب انتباه الجمهور ويُثير اهتمامه، ومع ظهور تقنيات الذكاء الإصطناعى (AI) وتأثيرها المتزايد على مختلف المجالات، بات لِهذه التقنيات دور هام في تعزيز الإبداع لدى الصحفيين وتوسيع آفاقهم.

كما ما زالت إشكالية مصداقية المحتوى المكتوب آلياً مثار للجدل، وكيفية التحقق من المعلومات مما يخلق العديد من التحديات الأخلاقية والمهنية، الأمر الذى يتطلب وجود مجموعة من الضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

وعليه تتبلور المشكلة البحثية فى التعرف على تصورات وآراء الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستويات الإبداع لديهم، وكذلك الإستفادة من هذه التقنيات فى تطوير بيئة العمل الصحفى، وما يترتب على ذلك من تغيرات كبيرة فى إعادة هيكلتها، وفى تحسين جودتها والأدوات التى يمكن أن تقدمها والأدوار التى تؤديها، إلى جانب تأثيراتها الإيجابية والسلبية، والتحديات التى يمكن أن تواجه الصحف والمواقع الإخبارية.

وأمكن صياغة مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيس التالى: ما تصورات الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستويات الإبداع لديهم؟

أهمية الدراسة:

1- ترتكز أهمية هذه الدراسة باعتبارها من الدراسات الحديثة التى تحاول أن تستقرأ مستقبل المواقع الإخبارية المصرية فى ظل التغيرات التكنولوجية المتلاحقة، وخاصة بعد انتشار تطبيقات الذكاء الإصطناعى، وتطبيقها فى العديد من المؤسسات الصحفية.

2- أن هذه الدراسة تقدم توصيفًا للتحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بتوظيف الصحفين لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية، ولا سيما أن هذه التقنيات ما زالت فى بدايتها وتحاول معظم المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية تبنيها فى العمل الصحفى.

3- كما تحاول الدراسة تقديم رؤية وتصورات الصحفيين حول كيفية الاستفادة من هذه التطبيقات، والوقوف على المعايير المهنية والأخلاقية التى يجب استخدامها فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى.

4- تُسلط الدراسة الضوء على آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإحداث نقلة نوعية فى العمل الصحفى، وإحداث تغيير جذرى فى أساليب إدارته، مع التركيز على الارتقاء بمهارات الصحفيين وقدراتهم الإبداعية (مستويات الابداع لديهم).

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف تنبع من هدف رئيسي مؤداه: "رصد تصورات الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستويات الإبداع لديهم، وتتمثل الأهداف الفرعية في التعرف على ما يلى:

1- درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى.

2- درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى.

3- التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الخاصة بالذكاء الإصطناعى التى تستخدمها المواقع الإخبارية فى إنتاج المحتوى الصحفى.

4- أسباب اعتماد المواقع الإخبارية على تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وطرق تقديمه، وكذا أسباب عدم اهتمام بعض المواقع الأخرى بتوظيفها.

5- أهم المعايير والضوابط المهنية، والأخلاقية التى يجب أن تتبع عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

6- مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى.

7- التأثيرات الإيجابية، والسلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

8- أشكال المحتوى الصحفى الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى المواقع الإخبارية، وأهم الآليات المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى بها.

9- المعايير (المتطلبات) التى يجب توافرها حتى تتمكن غرف الأخبار بالمواقع الإخبارية من توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى.

10- التحديات المهنية، والأخلاقية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

11- درجة معرفة الصحفيين بأهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق والمعلومات الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى، وكذا أهم البرامج المستخدمة فيها.

12- مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى.

13- أبعاد الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى.

الإطار النظرى للدراسة:

أولاً: نظرية انتشار المستحدثات (Diffusion of Innovations Theory) :

تعنى نظرية (Diffusion of Innovations) بتكيُّف التكنولوجيا الحديثة وطريقة توفيقها وتطويعها بكل سلاسة وسهولة بهدف نشر التكنولوجيا والأفكار المستحدثة بين أفراد المجتمع، وتم تأسيس هذه النظرية بواسطة العالم (Everett Rogers) والذي قام بوضع تعريف نشر المستحدثات بأنها تلك العملية التي يتم فيها انتشار مفهوم أو فكرة أو سلوك مستحدث بين أفراد مجتمع معين فى فترة زمنية محددة، ويكون معدل انتشار الأفكار أو المفاهيم المستحدثة متفاوت ومرتبط بخمسة عوامل تتمثل فى:

1- القابلية للتداول والتجريب (Trialability).

2- التمييز في تحديد درجة السهولة والتعقيد والتوافق (Compatibility).

3- المقدرة على الفهم (Comprehensive).

4- القابلية للملاحظة والوضوح للنتائج (Observability).

5- المزايا النسبية للشيء المستحدث (Advantage Relative)[40].

العوامل المؤثرة على تبنى المستحدثات:

- طبيعة ونوعية المجتمع: فكلما كان المجتمع أكثر تحضراً، كان أفراده أكثر إقبالاً على كل ما هو جديد ومبتكر.
- التكلفة المادية للمستحدث: فهناك علاقة طردية بين تكلفة المستحدث وتبنى الفرد له فكلما زادت التكلفة المادية للمستحدث قل الإقبال عليه.
- المستوى الإجتماعى والتعليمى الغالب على أفراد المجتمع: فهناك علاقة إيجابية بين المستوى التعليمى وتبنى وانتشار المستحدث، فكلما ارتفع المستوى التعليمى زادت سرعة انتشار المستحدث.
- العادات والتقاليد السائدة فى المجتمع: فالمجتمعات التى تسودها السلبية واللامبالاة وعدم الحرص على المشاركة لا تقبل المستحدث بسهولة[41].

الأسس التى تقوم عليها النظرية:

1- الفكرة المستحدثة: هى الفكرة التى يعتقد صاحبها، أنها شئ جديد لا شبيه له، وحداثتها بالنسبة له هى التى تحدد طريقة تصرفه حيالها.

2- انتقال الفكرة "الانتشار": هى العملية التى تذاع بواسطتها الفكرة الجديدة، وأساس ذلك التفاعل الإنسانى الذى عن طريقه ينقل الشخص الفكرة الجديدة إلى شخص آخر.

3- النظام الإجتماعى السائد: حيث تؤثر المعايير الاجتماعية الخاصة بالتنظيم الاجتماعى القائم على عملية انتشار الأفكار المستحدثة.

4- الفترة اللازمة للإنتقال: وهى الفترة الزمنية لتبنى الفرد للأفكار الجديدة[42].

أما عن مراحل تبنى الأفكار المستحدثة؛ فقد ذهب "Rogers & Shoemaker" إلى أن عملية تبنى الأفكار الجديدة هى العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه أو الإبتكار حتى ينتهى به الأمر إلى أن يتبناها، وتمر عملية التبنى بخمس مراحل رئيسة، وهى: مرحلة الوعى بالفكرة، مرحلة الإهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجريب، مرحلة التبنى[43].

أولاً: مرحلة الوعى بالفكرة (Awareness stage):

يسمع الفرد أو يعلم لأول مرة بالمبتكر الجديد: بشكل عفوى أى يقرأ بالصدفة عن الموضوع، أو بشكل مقصود أى أنه شاهد مثلاً برنامجاً خاصاً حول موضوع ما.

ثانياً: مرحلة الاهتمام (Interest stage):

رغبة فى مزيد من التعرف والحصول على المعلومات حول الموضوع أى أن السلوك أصبح هادفاً.

ثالثاً: مرحلة التقييم (Evaluation Stage):

يقيم المعطيات المتوفرة ويقرر إذا كان هناك فائدة لإخضاع المسألة للتجريب العملى.

رابعاً: مرحلة التجريب (Trial Stage):

يجرب المبتكر على نطاق ضيق أو لفترة محددة.

خامساً: مرحلة التبنى (Adoption Stage):

إن كانت مرحلة التجريب غير مقنعة فسيتخلى الفرد عن الموضوع أما إذا اقتنع به فسيتبناه ويطبقه على نطاق واسع، استناداً إلى الإبتكارية التى هى الدرجة حيث يتبنى الفرد، أو أى وحدة تبنى أخرى،أفكاراً جديدة إسرع تصنيفاً مقبولاً للمتبنين وهو الأكثر نسبياً من الأعضاء الآخرين فى النظام(44).

– مدى استفادة الدراسة الحالية من نظرية انتشارالمستحدثات (DIT):

لقد ساهمت نظرية انتشارالمستحدثات (Diffusion of Innovations theory) فى دراسة تقنيات الذكاء الإصطناعى كأحد المبتكرات الجديدة فى الصحافة العالمية التى باتت تنتشر بين العناصر البشرية خاصة فى المجتمعات التى تسعى لتحقيق التنمية والتقدم والرقى ومدى وعى المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية بهذه التقنيات كإحدى الأفكار المستحدثة، ومدى جاهزيتها لتبنيها، والأثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدامها وكذلك التحديات المهنية والأخلاقية التى تواجهها، وكذلك مستويات الإبداع بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

ثانياً: مدخل الممارسة المهنية:

يشير مفهوم المهنية إلى تلك العملية التى يمكن من خلالها تحديد الوظيفة كمهنة والتى تتضمن تحديد هيكل معرفى أو نظرية تحدد مجال الخبرة، إضافة إلى نشوء الروابط المهنية، وزيادة الشعور بالهوية الجماعية، وصياغة رموز تلائم الآداء المهنى وتطور معنى الإلتزام نحو أفراد المجتمع(45).

ويشير المدخل إلى أن المضمون الصحفى يتأثر بأساليب الممارسة المهنية للقائم بالإتصال، والتى تتأثر بالعديد من العوامل مثل التنظيم الإدارى للمؤسسة، والتأهيل العلمى والمهنى للصحفيين، وإتجاهات العلاقات الوظيفية والاجتماعية بين الزملاء واعتبارات الرضا الوظيفى، وأيضاً العلاقات بالمصادر والمساهمين والمعلنين والعملاء وتفاعل المؤسسة مع البيئة الإجتماعية والسياسية وطبيعة الدور والمركز الذى يتمتع به المالك أو الناشر أو رئيس التحرير أو الرؤساء عموماً(46).

وتتأثر الممارسة المهنية بعدد كبير من العوامل مثل: التنظيم الإدارى فى المؤسسة الإعلامية، وقنوات الإتصال فى هذا التنظيم والتأهيل العلمى والمهنى، ثم اتجاهات العلاقات الوظيفية والاجتماعية بين المستويات المختلفة وبين الزملاء بجانب العوامل المحددة التى تؤثر فى مستوى الرضا الوظيفى(47).

كما أشارت بعض الدراسات الجديدة من تأثير عوامل أخرى، ومنها العوامل التكنولوجية خاصة فى الممارسة المهنية، وأيضاً تأثير العولمة فى الممارسة الصحفية فى التشابه الإخبارى بين الوسائل الإعلامية، من حيث نوعية المصادر والاهتمامات وتأطير الأحداث، فضلاً عن تأثير مجموعة من العوامل التكنولوجية والثقافية والسياسية فى الممارسة الصحفية، مع الإشارة إلى التأثير القوى للعوامل الإقتصادية والتجارية، وأن هذه العوامل أدت إلى تسهيل وتعقيد العملية الصحفية فى وقت واحد بما حققته من إيجابيات وسلبيات(48).

– مدى استفادة الدراسة الحالية من مدخل الممارسة المهنية:

يعتبر مدخل الممارسة المهنية فى الدراسات الصحفية من المداخل التى يعتبر القائم بالإتصال (الصحفيون) بالمؤسسات الصحفية، والمواقع الإخبارية مجالاً رئيسياً للبحث باعتباره المسئول عن إعداد المحتوى الصحفى وإنتاجه عند استخدامه لتقنيات الذكاء الإصطناعى، ولقد استفادت الدراسة أيضاً من هذا المدخل للتعرف على الضوابط والمعايير المهنية، والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية، وكذا فإن النظرية تساعد الباحثين عل فهم التحديات والمعوقات التى يواجهها الممارسون (الصحفيون) عند توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

الإطار المعرفى للدراسة:

1- استخدامات تطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية:

يمكن تعريف تقنيات الذكاء الإصطناعى على أنها الصحافة الخوارزمية التى يتم من خلالها إنتاج الأخبار عن طريق برامج الذكاء الإصطناعى بواسطة الآلات بدلاً من البشر، وتقوم هذه البرامج بتفسير وتنظيم البيانات بحيث يمكن قراءتها بكل سهولة ويسر(49).

وتعرف صحافة الذكاء الإصطناعى "Artificial Intelligence Journalism": بأنها حقبة جديدة من الإعلام، تسعى خلالها وسائل الإعلام وصناعها إلى توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى والثورة الصناعية الرابعة على أكمل وجه فى جميع مراحل صناعة الإعلام، وصناعة الخبر وعناصر العملية الإعلامية بأكملها، فمثلاً الإعتماد على أحدث الأقمار الصناعية بسرعة أكثر من ألف ميجا بايت، واستعمال كاميرات تصوير D3 بصورة فائقة أوضح وأشمل من رؤية العين المجردة، علاوة على آلاف الروبوتات التى تغطى الأحداث فى الأماكن الأكثر خطورة والتى يصعب على الإنسان الوصول إليها، كما بدأت وكالة رويتر للأخبار أولى الخطوات فى تمكين تقنيات الذكاء الإصطناعى من آداء مهام معينة فى

صناعة الخبر، فقد تم بناء "غرفة الأخبار الإلكترونية وتسمى "Lynx Insight" حيث يتم الإعتماد على الذكاء الإصطناعى فى تنظيم الأخبار وجمعها من مصادر الإنترنت، واقتراح الأفكار، وتحليل البيانات، وكتابة جمل كاملة، تلك الحقبة القادمة من صحافة الذكاء الإصطناعى(50).

وتقوم تقنية الذكاء الإصطناعى (AI) فى مجال الصحافة بدور هام وكبير فى تطوير العمل الصحفى، حيث تعرف بصحافة الجيل السابع "G7 Journalism"، والتى تعتمد على كيفية استخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة فى الإعلام، ولقد أظهر الذكاء الإصطناعى إمكانية هائلة فى التخلص من الكثير من العمل الشاق فى مجال الصحافة مثل عملية جمع البيانات للعثور على مقترحات لقصص شيقة وتفريغ التسجيلات، وكتابة الأخبار، والتقارير المتعمقة، والتحليل، والتعليق السياسى وعملية الرأى(51).

ويوجد العديد من استخدامات تطبيقات الذكاء الإصطناعى فى العمل الصحفي والإعلامى، ومنها تتبع الأخبار العاجلة لتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة المتعلقة بالحدث، وإجراء بحث أسرع وأكثر دقة، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال رسومية، وإنشاء أخبار قصيرة تلقائيًا حول الموسوعات بناءً على الإحصاءات، وفحص الحقائق بسرعة ودقة ومصداقية واكتشاف الأخبار المزيفة، مثل: الخوارزميات التى بدأ Facebook فى استخدامها للتخلص من الأخبار المزيفة، وسرعة وتوصيل الأخبار وتقليل التكلفة، وتصحيح الأخطاء الإملائية والنحوية إلكترونياً، وفى دراسة صحيفة daily express ساهم في نشر وتدقيق وتوزيع المعلومات من خلال استخدام قارئ الأخبار الإصطناعى والذي يقوم بدور المذيع الإخبارى على غرار قارئ النشرة فى الراديو والتلفزيون، كما يستخدم فى التعامل مع البيانات الضخمة، والتعرف على وجوه الشخصيات، والترجمة إلى لغات أخرى، والمصور الآلى، والمذيع الآلى(52).

وتأتي تقنيات الذكاء الإصطناعى كأداة ثورية تُساهم بشكلٍ فعّال فى تطوير المحتوى الصحفى وتحسين جودته، فمن خلال تحليل البيانات وفهم اتجاهات الجمهور واحتياجاته، تُمكّن هذه التقنيات الصحف من إنتاج محتوى مُوجّه ومُخصّص يلبي توقعات القراء، وعلاوةً على ذلك، تُساعد هذه التقنيات فى تحسين كفاءة عمليات الإنتاج الصحفى، وتُقلّل من الوقت والجهد المبذولين فى مهام مثل البحث عن المعلومات والتحقق من صحة الحقائق.

وتُعدّ إمكانيات الذكاء الإصطناعى هائلةً فى مجال الصحافة، حيث تُتيح للصحف: إنشاء محتوى مُتعدد الوسائط مُبتكر وجذاب، مثل الفيديوهات والرسوم البيانية، وترجمة المحتوى الصحفى إلى لغات مختلفة، والتواصل مع جمهور عالمى، ومُراقبة الأخبار والاتجاهات فى الوقت الفعلى، وتقديم تغطية إعلامية سريعة ودقيقة، وكذا التفاعل مع الجمهور بشكلٍ مُباشر، والحصول على ملاحظاتهم.

كما تُدرك العديد من المؤسسات الصحفية العالمية أهمية هذه التقنيات، وتُسارع إلى الاستثمار فيها وتطبيقها في مختلف مراحل العمل الصحفي، وفي مصر، بدأت بعض الصحف والمواقع الإخبارية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى، ممّا يُبشّر بمستقبل واعدٍ للصحافة العربية في ظلّ هذه الثورة التكنولوجية.

2- الإبداع لدى الصحفيين فى عصر الذكاء الإصطناعى:

يُمثل الإبداع سمةً أساسيةً لِمهنة الصحافة، حيث يُمكّن الصحفيين من ابتكار أفكار جديدة، وتقديم محتوى مُتميز يجذب انتباه الجمهور ويُثير اهتمامه، ومع ظهور تقنيات الذكاء الإصطناعى (AI) وتأثيرها المتزايد على مختلف المجالات، بات لِهذه التقنيات دور هام في تعزيز الإبداع لدى الصحفيين وتوسيع آفاقهم.

إنّ الذكاء الإصطناعى يمكن أن يساهم في دعم عمل الصحفيين بشكل كبير، خصوصًا في المهام المتكررة الروتينية التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد"، كما أنّ "الذكاء الإصطناعى يمكن أن يساعد غرف الأخبار والصحفيين فى عدة مراحل أساسية من العمل: جمع الأخبار(البيانات)، الإنتاج، النشر".

"ففى كل مرحلة من هذه المراحل، هناك مهام تُضيع الكثير من وقت الصحفى ويمكنه الاستغناء عنها، ليتمكن من التركيز على العمل على تحقيقات أكثر تعقيداً وأهمية، وأساليب سرد قصصي متنوعة تتطلب إبداعاً أكبر بكثير حيث لا يستطيع فعلياً الذكاء الإصطناعى العمل عليها، وتتمثل هذه المراحل فى:

1- مرحلة جمع الأخبار/البيانات، يمكن للذكاء الاصطناعى أن يلعب دوراً فى تسهيل هذه العملية وتسريعها وخاصة فى الدول التى لا تتيح حق للوصول إلى المعلومات والبيانات.

2- فى مرحلة الإنتاج، يمكن للأدوات التى تساعد على الترجمة، تفريغ المقابلات، تصميم البيانات وغيرها من الدعم بشكل كبير.

3- أما فى مرحلة النشر، يمكن أن يساعدنا الذكاء الإصطناعى فى الوصول إلى جمهور أوسع من جهة، وجمهور محدد ومستهدف بشكل خاص من جهة أخرى"[53].

تساؤلات الدراسة:

1- ما درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى؟

2- ما درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى؟

3- ما التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الخاصة بالذكاء الإصطناعى التى تستخدمها المواقع الإخبارية فى إنتاج المحتوى الصحفى؟

4- لماذا تعتمد المواقع الإخبارية على تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى؟

5- كيف تقوم المواقع الإخبارية بتقديم المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى؟

6- ما أهم المعايير والضوابط المهنية، والأخلاقية والتى يجب أن تتبع عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية؟

7- ما مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى؟

8- ما الفوائد (التأثيرات الإيجابية) فى إنشاء محتوى صحفى إحترافى عالى الجودة؟

9- ما أشكال المحتوى الصحفى الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى المواقع الإخبارية؟

10- ما أهم آليات استخدام المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى؟

11- لماذا لاتهتم بعض المواقع الإخبارية بتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى انتاج المحتوى الصحفى؟

12- كيف يرى المبحوثون المعايير (المتطلبات) التى يجب توافرها حتى تتمكن غرف الأخبار بالمواقع الإخبارية من توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى؟

13- ما التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية ؟

14- ما التحديات المهنية، والأخلاقية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية؟

15- ما درجة معرفة الصحفيين بأهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق والمعلومات الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى؟

16- ما أهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق والمعلومات الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى والتى تستخدمها المواقع الإخبارية؟

17- كيف تتبنى المواقع الإخبارية تطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى؟

18- ما أبعاد الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى؟

فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة لهم فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى.

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى،وبين درجة أهمية توظيف هذه التقنيات فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين مدى تأثير استخدام هذه التقنيات على جوانب العمل الصحفى من وجهة نظر الصحفيين.

4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، و(مستويات) أبعاد الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى.

5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى من وجهة نظر الصحفيين، وبين التحديات المهنية الناتجة عن استخدام هذه التقنيات فى انتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين، وأبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة لهم فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى وفقاً لبعض المتغيرات الديموجرافية.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها الإجرائية:

1- الذكاء الإصطناعى Artificial intelligence: يشير مصطلح الذكاء الإصطناعى (AI) إلى الأنظمة أو الأجهزة التى تحاكى الذكاء البشرى لأداء المهام، والتى يمكنها أن تحسن من نفسها إستناداً إلى المعلومات التى تجمعها(54).

ويُقْصَدُ به إجرائيًّا: تلك البرمجيات الذكية القائمة على محاكاة القدرات العقلية للإنسان مثل: التعلم، والتحليل، وحل المشكلات، واتخاذ القرارات، وتصبح قادرة على الإستدلال والاستنتاج للبيانات الضخمة على أساس فهم اللغة المنطوقة وإنجاز مهام متطورة بمساعدة بشرية محددة.

2- إنتاج المحتوى الصحفى (المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى): ويقصد به إجرائيًّا: تلك المراحل والخطوات المختلفة التى تمر به عملية صناعة المحتوى الصحفى المعتمدة على أدوات وتقنيات الذكاء الإصطناعى؛ بدءاً من البحث عن الفكرة، أو الموضوع الصحفى، والوصول إلى المصادر المختلفة، والحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بها، واستكمالها، ثم الحصول على الصور المناسبة للموضوع، ثم صياغة الموضوع، والمراجعة التحريرية، والتدقيق اللغوى، ثم الوصول إلى الشكل النهائى، ثم الطباعة، أو النشر على مواقع الصحف الإلكترونية، أو المواقع الإخبارية أو الإلكترونية.

3- الضوابط المهنية والأخلاقية: وتعرف بأنها: مجموعة السلوكيات والقواعد الأخلاقية التى ينبغى على الصحفيين التحلى بها، مراعاة لمبادئهم الإنسانية والمهنية لمصلحة المجتمع بها يتناسب مع وظيفتهم ضمن المؤسسة الإعلامية الي يعملون بها(55).

ويقصد بالضوابط المهنية إجرائياً: مجموعة المبادئ والقواعد التى تُنظم عمل الصحفيين وتحكم سلوكهم المهنى، بهدف ضمان التزامهم بأعلى معايير الدقة والموضوعية والنزاهة، والمسئولية، وذلك عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بشكل منضبط يعزز الممارسة الصحفية المسؤولة.

ويقصد بالضوابط الأخلاقية إجرائياً: مجموعة المبادئ والقيم الإنسانية التى تُوجِّه سلوكيات الصحفيين، وتحدد تصرفاتهم، أثناء إعدادهم للمحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى بالمواقع الإخبارية، بهدف ضمان الشفافية، وتدقيق الحقائق، والبعد عن نشر الأكاذيب والمعلومات المضللة، والأخبار الزائفة Fake News.

4- المواقع الإخبارية: ويقصد بها: مجموعة من النوافذ على شبكة الإنترنت تعرض الأخبار المستحدثة، وتعتمد بالأغلب على وكالات الأنباء أو مراسلين خاصين بالموقع أو نقلاً عن مواقع أخرى، وقد يقوم بعضها بعقد بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الأخبار والموضوعات الصحفية الأخرى(56).

وتعرف إجرائياً بأنها: منصة إلكترونية تُقدم محتوىً إعلاميًا مُوجّهًا للجمهور، وذلك بهدف إعلامه وتثقيفه حول مختلف الأحداث والقضايا المهمة، ويتميز هذا المحتوى بِمُواكبة التطورات الحالية، وتنوع مصادره، والتزام الموضوعية والمصداقية فى عرضه.

5- مستويات الإبداع: وتعرف أمابيل Amabile الإبداع بأنه: إنتاج أفكار جديدة وملائمة، فى حين يعرف روشكا الإبداع بأنه: الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية الموضوعية التى تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل وذى قيمة من قبل الفرد أو الجماعة(57).

ويقصد بها إجرائياً: قدرة الصحفيين على استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى بشكل فعَّال لابتكار أفكار جديدة، وتقديم محتوى مبتكر يلبى احتياجات الجمهور فى العصر الرقمى.

الإطار المنهجى للدراسة:

1- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تستهدف وصف مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى داخل غرف الأخبار بالمواقع الإخبارية، كذلك تصورات الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف هذه التقنيات فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستويات الإبداع لديهم.

2- منهج الدراسة:

3- **يعتمد البحث على منهج المسح** Survey Method بشقيه الكمى والكيفى، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة موضوع الدراسة، وذلك باستخدام أداة الإستبيان، وتم فيها استخدام منهج المسح بالعينة للصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية، وتحديد آرائهم فى إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية، وذلك بهدف التعرف على تصوراتهم للضوابط والمعاييرالمهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستوى الإبداع لديهم، وأيضا تفسير النتائج كيفيًّا عبر إجراء المقابلات الإلكترونية المتعمقة مع الصحفيين عينة الدراسة، وذلك بهدف تعميق الرؤية التحليلية للنتائج، ودعم التفسيرات المتعلقة بها.

4- **مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة فى الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية، والمواقع الإخبارية، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (150) مفردة من الصحفيين شملت (رؤساء تحرير، نواب رؤساء تحرير، محررين صحفيين، محررين إلكترونيين، رؤساء أقسام، مديرو تحرير، مديرو موقع إلكترونى، مديرو محتوى إلكترونى، منتجو/محررو فيديو، مدققون لغويون، مدققى معلومات، رؤساء أقسام بمواقع إلكترونية، مصورون صحفيون) العاملين فى المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية.

- مبررات اختيار العينة:

- تتأثر طريقة كتابة وتحرير الأخبار بشكل كبير بآراء الصحفيين ومواقفهم، وبالتالى فإن فهم تصوراتهم حول الذكاء الإصطناعى يُساعد فى توقع كيفية تأثير هذه التقنيات على محتوى الأخبار.

- طبيعة عمل الصحفيين، ومدى إلمامهم بتقنيات الذكاء الإصطناعى بالعمل الصحفى ومشكلاته.

- تعتبر فئة الصحفيين الذين تم اختبارهم ينتمون لمؤسسات صحفية قومية وخاصة، ومستقلة، وأن تلك المؤسسات تعكس أنماط مختلفة للملكية والسياسة التحريرية وتنوع تنظيم غرف أخبارها على المستويين التحريرى والإدارى.

- يمتلك الصحفيون خبرةً واسعةً فى مجال الإعلام وفهمًا عميقًا لاحتياجات الجمهور، مما يجعلهم مصدرًا غنيًا للمعلومات حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى هذا المجال.

والجدول التالى يوضح توصيف لعينة الدراسة (الصحفيين):

جدول رقم (1)
يوضح توصيف عينة الدراسة (الصحفيين)

المتغيرات / التكرار والنسبة			ك	%
النوع	ذكور		120	80.0
	إناث		30	20.0
	المجموع		150	100
محل الإقامة	ريف		9	6.0
	مدينة		141	94.0
المؤهل الدراسى	بكالوريوس/ ليسانس.		102	68.0
	دراسات عليا.		18	12.0
	ماجستير		13	8.7
	دكتوراه		17	11.3
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات		12	8.0
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات		32	21.3
	من 10 سنوات إلى 15 سنة		57	38.0
	أكثر من 15 سنة		49	32.7
نوع المؤسسة الصحفية التى يعمل بها الصحفيون	مؤسسة صحفية قومية		57	38.0
	مؤسسة صحفية خاصة		89	59.3
	مؤسسة صحفية حزبية		4	2.7
مجال العمل بالصحيفة وفقاً لسنوات الخبرة	ك	%		ك	%
محرر صحفى	43	28.7	مدقق لغوى	16	10.7
محرر إلكترونى	5	3.3	مدقق معلومات	16	10.7
رئيس قسم	24	16.0	رئيس قسم بموقع الكترونى	1	7.
مدير تحرير	20	13.3	رئيس تحرير	1	7.
مديرموقع إلكترونى	5	3.3	نائب رئيس تحرير	2	1.3
مدير محتوى إلكترونى	5	3.3	مصور صحفى	2	1.3
منتج/محرر فيديو	5	3.3	أخرى تذكر	5	3.3
المؤسسة الصحفية التى يعمل بها الصحفيون	ك	%		ك	%
الأهرام	25	16.7	الجمهورية	6	4.0
الدستور	1	7.	الوفد	3	2.0
اليوم السابع	9	6.0	البوابة	13	8.7
الوطن	7	4.7	روز اليوسف	5	3.3
القاهرة 24	15	10.0	مصراوى	7	4.7
الشروق	5	3.3	الديار	2	1.3
المصرى اليوم	5	3.3	مواقع إخبارية	19	12.7
الأخبار	21	14.0	أخرى تذكر	7	4.7
ن= 150					

يتضح من بيانات الجدول السابق: خصائص عينة (الصحفيين) حيث اشتملت الدراسة على نسبة (80%) من الذكور مقابل (20%) من الإناث، واتسمت العينة بالمؤهل العلمى العالى (بكالوريوس أو ليسانس) بنسبة (68%) مقابل المؤهل العالى (ماجستير) بنسبة (8.7%)، وتصدرت فى المقدمة فئة (من 10 سنوات إلى 15 سنة) من سنوات الخبرة فى مجال العمل الصحفى بنسبة (38%)، كما تنوعت ملكية المؤسسات الصحفية، والمواقع الإخبارية التى يعمل بها الصحفيون (عينة الدراسة) وفقاً للمؤسسات الصحفية الثلاثة (القومية- الخاصة- الحزبية)، حيث تصدرت المؤسسات الصحفية والمواقع الإخبارية (الخاصة) بنسبة (59.3%)، وتنوعت مجالات عمل الصحفيين وفقاً لسنوات الخبرة حيث احتلت فئة (محرر صحفى) المرتبة الأولى بنسبة (28.7%)، يليها فئة (رئيس قسم، مدير تحرير، مدقق لغوى، مدقق معلومات، ثم محرر إلكترونى، مدير موقع إلكترونى، ومدير محتوى إلكترونى، ومنتج/ محرر فيديو، ثم نائب رئيس تحرير، ومصور صحفى، ثم رئيس قسم بموقع إلكترونى، ورئيس تحرير).

5- أداة جمع البيانات وإجراءاتها: اعتمدت الدراسة على (استمارة الاستبيان) كأداة من أدوات جمع البيانات، على عينة من الصحفيين من مختلف الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية، والتى تم إعدادها وتصميمها بواسطة الباحثان حيث احتوت على مجموعة من الأسئلة تناولت المتغيرات الخاصة بالدراسة، حيث تم مراعاة الشروط العلمية الخاصة بتقييم صحيفة الإستبيان والصياغة الدقيقة للأسئلة، حيث اشتملت الاستمارة على عدة محاور متعلقة بأهداف وتساؤلات الدراسة الميدانية.

كذلك تم الاعتماد على (المقابلات الإلكترونية) حيث تم توجيه أسئلة مفتوحة للصحفيين عن طريق وسائل التواصل الإجتماعى المختلفة أو من خلال الهاتف المحمول، للحصول على الرؤية المتعمقة للنتائج، والتى دعمت النتائج الخاصة بالدراسة وتفسيرها، ودعم عمليات التفسير للحصول على قدر كبير من المعلومات حول موضوع الدراسة، وشملت استكشاف تصوراتهم واتجاهاتهم نحو تقنيات الذكاء الإصطناعى، وآليات توظيفها، وبيان مدى تأثيراتها الإيجابية والسلبية، والتحديات التى تواجه المؤسسات الصحفية عموماً، والمواقع الإخبارية خاصة.

6- حدود الدراسة:

أ- الحدود الموضوعية: تتضمن التعرف على تصورات الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستويات الإبداع لديهم.

ب- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الزمنية من 1/ 3/ 2024م، وحتى 31/ 5/ 2024م على عينة من الصحفيين بالمؤسسات الصحفية، والمواقع الإخبارية.

جـ- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة قوامها (150) مفردة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية، والمواقع الإخبارية، مع اختلاف درجاتهم الوظيفية، وخبراتهم.

7- إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Reliability:

بالنسبة للصدق الظاهرى؛ تم التحقق من صدق أداة الإستبيان الخاصة بجمع البيانات ثم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين ذوى الخبرة والاختصاص(*)، لإبداء آرائهم حول بنية الأداة من حيث مجالاتها وفقراتها، وفيما إذا كانت الأداة تحقق أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفى ضوء ذلك تم تعديل الأداة من قبل الباحثان وفق ملاحظات وتعديلات المحكمين. أما بالنسبة لصدق محتوى الاستمارة قام الباحثان بإجراء اختبار قبلى لصحيفة الاستبيان بإجراء تجربة استطلاعية على عينة عشوائية من الصحفيين بالصحف المصرية والمواقع الإخبارية، وذلك لضمان عنصرى الثبات والصدق، ونتيجة لهذه التجربة أجريت تعديلات صياغية على أسئلة الاستمارة،كما تم وضع تعريفات إجرائية للعناصر والمصطلحات المتضمنة بالاستبيان.

ثانياً: اختبار الثبات Validity:

للتأكد من ثبات الاستمارة فقد قام الباحثان بإعادة تطبيق استمارة الإستبيان (أسلوب إعادة الإختبار Re-Test) على عينة قوامها (15 مفردة) بواقع 10% من حجم العينة الأصلى، وذلك من خلال الإعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ أو ما يسمى بالاتساق الداخلى لقياس مدى انسجام فقرات أداة الدراسة (الإستبيان) مع المحور أو المجال الذى يحاول البحث قياسه، حيث تم حساب معامل الثبات على درجة الاتفاق بين إجابات المبحوثين الذين تم التطبيق عليهم فى المرة الأولى والثانية، وقد دلت معاملات الارتباط على الاتفاق فى إجابات المبحوثين حيث بلغت قيمة معامل الثبات للمقياس (93.2%)، وتدل هذه النسبة على ثبات التحليل بدرجة عالية تؤكد على مدى صلاحية المقياس للتطبيق ودقته.

8- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم إجراء التحليل الإحصائى للبيانات باستخدام برنامج SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وتفسيرها، وذلك باللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية: (التكرارات البسيطة، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، اختبار كا2، معامل ارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين متغيرين، اختبار T.Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة، تحليل التباين ذى البعد الواحد Anova، الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات).

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

1- درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى:

تنوعت درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى ما بين (معرفة كافية، معرفة كافية إلى حد، ثم معرفة محدودة) كما يوضحها الجدول التالى:

جدول رقم (2)
يوضح درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى

النوع / درجة معرفة الصحفيين	ذكور		إناث		الإجمالى		كا2
	ك	%	ك	%	ك	%	
معرفة كافية	24	20	5	16.7	29	19.3	***28.44
معرفة كافية إلى حد ما	71	59.2	9	30	80	53.3	
معرفة محدودة	25	20.8	16	53.3	41	27.3	
المجموع	120	100	30	100	150	%100	

ويتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

أن النسبة الأكبر من الصحفيين (عينة الدراسة) لديهم (معرفة كافية إلى حد ما) بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى حيث بلغت نسبتهم (53.3%)، مما يُشير إلى وعيهم المتنامى بأهمية هذه التقنيات فى هذا المجال، يليهم من لديهم (معرفة محدودة) وبلغت نسبتهم (27.3%)، كما تبين أن نسبة قليلة منهم بلغت (19.3%) لديهم (معرفة كافية) بتقنيات الذكاء الإصطناعى، ممّا يدل على وجود خبراء فى هذا المجال داخل عينة الدراسة، كما تظهر البيانات التفصيلية أنه بالنسبة للذكور نجد أن (79.2%) لديهم (معرفة كافية، معرفة كافية إلى حد ما) مقابل (46.7%) من الإناث، وأن نسبة (20.8%) من الذكور لديهم معرفة (محدودة) مقابل (53.3%) من الإناث، كما بلغت قيمة (كا2) (28.44)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001.

ويتضح من خلال هذه النتائج أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يحرصون على أن تكون لديهم معرفة بأدوات الذكاء الإصطناعى وإمكانية تطبيقها فى إنتاج المحتوى الصحفى حتى لو كانت معرفة متوسطة، وهذه نتيجة منطقية نظراً لأن هذا المجال فى بدايته، كما يدل على أن العديد من التقنيات الحديثة، وخاصة تقنيات الذكاء الإصطناعى باتت ضرورة للإنتاج الصحفى، حيث أصبحت عنصراً أساسياً للمواقع التى تهدف إلى استمرار علامتها التجارية، والوصول إلى جمهورها المستهدف.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة محمود رمضان (2021)[58] فى أن 61.8 % من المبحوثين لديهم مستوى وعى مرتفع بأدوات (تطبيقات) الذكاء الإصطناعى، وكيفية استخدام البعض

منها فى مجال صناعة الصحافة، وفى المقابل توجد نسبة 38.2 % من المبحوثين لديهم وعى إلى حد ما.

2- درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى:

تفاوتت درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، والجدول التالى يوضح ذلك:

جدول رقم (3)

يوضح درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى

النوع / درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى	ذكور		إناث		الإجمالى		كا2
	ك	%	ك	%	ك	%	
مهمة بدرجة كبيرة	59	49.2	19	63.3	78	52	***41.2
مهمة بدرجة متوسطة	48	40.0	9	30.0	57	38	
مهمة بدرجة محدودة	13	10.8	2	6.7	15	10	
الإجمالى	120	100	30	100	150	%100	

حيث تبين من الجدول السابق: أن أكثر من نصف العينة بلغت نسبتهم (52%) من الصحفيين يرون أن توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى (مهمة بدرجة كبيرة)، يليهم من يرون أنها (مهمة بدرجة متوسطة) بنسبة (38%)، واتضح أيضاً أن نسبة قليلة من الصحفيين يرون أنها (مهمة بدرجة محدودة) بنسبة (10%)، كما تظهر البيانات التفصيلية بالنسبة للذكور نجد أن (89.2%) يرون أنها (مهمة بدرجة كبيرة، وبدرجة متوسطة) مقابل (93.3%) من الإناث، وأن نسبة (10.8%) من الذكور يرون أنها (مهمة بدرجة محدودة) مقابل (6.7%) من الإناث، وقد بلغت قيمة (كا2) (41.2) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001.

ويتضح من هذه النتائج أهمية توظيف الصحفيين لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، ودورها فى تطوير المواقع الإخبارية أو إحداث تأثيرات هيكلية تدريجية على المدى البعيد بالعمل الصحفى، لاسيما فى عملية جمع الأخبار لخلق تجارب مميزة مع الجمهور بأقل تكلفة وبصورة أكثر تفاعلية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Waleed Alli, Mohmed Hassoun,2019[59]) والتى توصلت إلى أن الصحافة تعد مجالاً سيتأثر بشكل كبير بتطور التقنيات المتعلقة بالذكاء الإصطناعى، فهى جزء مهم من الصحافة وهو ما سيغير الطرق والأساليب التى كانت تمارس بها مهنة الصحافة، ومن المحتمل أن التأثير عميق وواسع النطاق على كيفية صنع الصحافة واستهلاكها.

3- التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الخاصة بالذكاء الإصطناعى التى تستخدمها المواقع الإخبارية فى إنتاج المحتوى الصحفى: تنوعت التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الخاصة

بالذكاء الإصطناعى التى تستخدمها المواقع الإخبارية فى إنتاج المحتوى الصحفى، والجدول التالى يوضح ذلك:

جدول رقم (4)
يوضح التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الخاصة بالذكاء الإصطناعى التى تستخدمها المواقع الإخبارية فى إنتاج المحتوى الصحفى

النوع / التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الخاصة بالذكاء الإصطناعى	ذكور		إناث		الإجمالى		كا2	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%		
- تقنية البث المباشر.	109	90.8	28	93.3	137	91.3	***102.5	1
- تطبيقات المونتاج وتحرير الفيديو.	98	81.7	30	100	128	85.3	***74.9	2
- تطبيقات تحرير النص وتدقيقه لغويا وإملائياً.	90	75.0	25	83.3	115	76.7	***42.7	3
- تطبيقات رسم الصور وتحريرها.	89	74.2	24	80.0	113	75.3	***38.5	4
- تقنية الترجمة الآلية.	84	70.0	27	90.0	111	74.0	***34.6	5
- تقنية Search Engine Optimization	77	64.2	23	76.7	100	66.7	***16.7	6
- تقنيات التعرف على الكلام لتحويل الكلام إلى نص.	75	62.5	23	76.7	98	65.3	***14.1	7
- تقنية تحليل البيانات.	72	60.0	25	83.3	97	64.7	***12.9	8
- تقنية Chat Gpt.	68	56.7	23	76.7	91	60.7	**6.8	9
- تطبيقات تحسين أسلوب الكتابة، وإعادة صياغتها	70	58.3	20	66.7	90	60.0	*6	10
- تقنية تلخيص النصوص.	67	55.8	13	43.3	80	53.3	0.67	11
- تقنية الكتابة الآلية لانتاج بعض الأخبار.	49	40.8	14	46.7	63	42.0	*3.8	12
- الروبوتات الصحفية.	37	30.8	15	50.0	52	34.7	***14.1	13
الإجمالى	120	100	30	100	150	100		

حيث تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أن التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الخاصة بالذكاء الإصطناعى التى تستخدمها المواقع الإخبارية فى إنتاج المحتوى الصحفى كما تراها عينة الدراسة تمثلت فى:

- (تقنية البث المباشر) جاءت فى المركز الأول بنسبة (91.3%)، حيث تُتيح هذه التقنية للمشاهدين متابعة الأحداث لحظة وقوعها، مما يُعزز شعورهم بالمشاركة والتفاعل.
- ثم (تطبيقات المونتاج وتحرير الفيديو) بنسبة (85.3%)، حيث تُساعد هذه الأدوات فى تحسين جودة المحتوى المرئى وجعله أكثر جاذبية للمشاهدين، تلاها (تطبيقات تحرير النص وتدقيقه لغوياً وإملائياً) بنسبة (76.7%) من إجمالى المبحوثين.
- جاءت كل من (تطبيقات رسم الصور وتحريرها، وتقنية الترجمة الآلية) فى الترتيب الرابع والخامس بنسب متقاربة بلغت (75.3%، 74%) على التوالى، تلاهم كل من (تقنية Search Engine Optimization، تقنيات التعرف على الكلام لتحويل الكلام إلى نص، تقنية تحليل البيانات، تقنية Chat Gpt) حيث جاءت بنسب متقاربة (66.7%، 65.3%، 64.7%، 60.7%) على التوالى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Livberber

&Ayvaz, 2023)[60]: حيث وجدت الدراسة أنه يُنظر إلى ChatGPT بشكل إيجابى على أنه أداة مفيدة فى البحث العلمى والتعليم، ولكن لدى الأكاديميين أيضًا مخاوف أخلاقية، مثل الانتحال والتضليل.

- وجاءت أقل هذه التطبيقات استخداماً متمثلة فى كل من (تقنية الكتابة الآلية لانتاج بعض الأخبار، الروبوتات الصحفية) بنسب (42%، 34.7%) على التوالى.

وتبين من البيانات التفصيلية للجدول السابق أن هناك فروق بين كل من (الذكور، والإناث) فى توظيفهم لهذه التقنيات، وذلك لصالح (الإناث) حيث جاءت قيم (كا2) دالة معنوياً ما بين (0.001، 0.05)، فيما عدا تقنية (تلخيص النصوص)، وهذا يدل على أن النسبة الأكبر من الإناث رغم قلة عددهم بالنسبة لإجمالى عينة الدراسة كانوا حريصين أكثر من الذكور على توظيف هذه التقنيات وكذا اهتمامهم بمعرفة كل ما هو جديد من هذه التقنيات ومعرفة كيفية توظيفها، وقد يرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر حماسًا لاكتشاف وتعلم تقنيات جديدة، مما يدفعهن إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أسرع.

4- أسباب اعتماد المواقع الإخبارية على تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى:

جدول رقم (5)

يوضح أسباب اعتماد المواقع الإخبارية على تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى

العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الإتجاه	المتوسط	كا2
	ك	%	ك	%	ك	%			
1- السرعة الفائقة التى تتميز بها المواقع الإخبارية فى نشر الأخبار، عند الاعتماد على تكنولوحيا الذكاء الاصطناعى.	98	65.3	42	28	10	6.7	موافق	2.59	***79.4
2- تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج محتوى متنوع وعالى الجودة.	67	44.7	67	44.7	16	10.7	موافق	2.34	***34.7
3- تقدم تغطية صحفية عاجلة وحية ومباشرة للأحداث.	71	47.3	51	34	28	18.7	موافق	2.29	***18.5
4- تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعى فى التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر.	103	68.7	46	30.7	1	0.7	موافق	2.68	***105
5- تقدم أساليب جديدة فى الكتابة تتناسب مع التقنية الجديدة.	57	38.0	63	42	30	20	موافق إلي حد ما	2.18	**12.4
6- تقديم التغطية الإخبارية بطرق متنوعة تجذب زائرى المواقع، وذلك لجاذبيتها ومخاطبتها للحواس المختلفة لدى الجمهور.	85	56.7	44	29.3	21	14	موافق	2.43	***42
7- تفرض البيئة الجديدة فيما يتعلق بالعرض المرئى والذى يمكن المتلقى من معايشة الأحداث بشكل كامل .	79	52.7	56	37.3	15	10	موافق	2.43	***42
8- أن تساعد روبوتات كتابة الأخبار الصحفيين فى كشف الممارسات الخاطئة فى المجتمع.	42	28	41	27.3	67	44.7	غير موافق	1.83	**8.7

9- أن تسهم روبوتات كتابة الأخبار فى التعرف على أولويات المواطن بشأن مختلف القضايا.	47	31.3	60	40	43	28.7	موافق إلي حد ما	2.03	3.2
10- تمكن المتلقى من رؤية الصورة بشكل أقرب للحقيقة، والنص يصبح ذو حجم كبير وذلك لقرب المتلقى بصرياً منه.	56	37.3	67	44.7	27	18	موافق إلي حد ما	2.19	***17.1
11- الإكثار من فيديوهات الواقع المعزز التى تعتمد على إضافة عناصر خارجية تدعم الرسالة الإعلامية بشكل بصرى.	86	57.3	46	30.7	18	12	موافق	2.45	***46.7
12- لأنها ستساعد مستخدمى المعلومات من فهم الأحداث بشكل أفضل.	77	51.3	59	39.3	14	9.3	موافق	2.42	***42.1
13- مساعدة الصحفيين فى عقد الاجتماعات التحريرية مباشرة.	88	58.7	47	31.3	15	10	موافق	2.49	***53.6
14- إحتوائها على عناصر تفاعلية تجذب الجمهور لتمكنه من الإنخراط فى عملية الإتصال.	80	53.3	60	40	10	6.7	موافق	2.47	***52
15- مساعدة المراسلين فى العثور على القصص التى كانت موجودة فى السابق وكانت بعيدة المنال.	80	53.3	58	38.7	12	8	موافق	2.45	***48.2
16- الجمهور يميل إلى المواد الصحفية المكتوبة بواسطة البرمجيات أكثر من تلك التى يكتبها الصحفيون.	34	22.7	42	28	74	49.3	غير موافق	1.73	***17.9
17- تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعى "التنميط الرقمى" لتوفير منتجات إخبارية متخصصة لكل مستهلك للأخبار مثل تلبية اهتماماتهم الاجتماعية والشخصية.	70	46.7	65	43.3	15	10	موافق	2.37	***37
18- يُمكن لمحترفى الأخبار إنشاء أشكال ذكية لنشر الأخبار وفقاً لاهتمامات الجمهور والموضوعات الساخنة في المجتمع.	92	61.3	48	32	10	6.7	موافق	2.55	***67.4
19- يمكن للمقالات التى ينشئها الذكاء الاصطناعى أن تغطى مجموعة واسعة من المواضيع وتحاكى أسلوب الكتابة للصحفيين	43	28.7	74	49.3	33	22	موافق إلي حد ما	2.07	***18.3
20- يمكن للصحفيين الاستفادة من المسودات التى ينشئها الذكاء الاصطناعى مما يوفر فرصاً للتحسين وإضافة رؤاهم الإبداعية.	78	52	61	40.7	11	7.3	موافق	2.45	***48.5

يوضح الجدول السابق استجابات المبحوثين حول أسباب اعتماد المواقع الإخبارية على تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وكانت النتائج كالتالى:

- تمثلت أبرز هذه الأسباب فى (تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعى فى التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر) بمتوسط حسابى (2.68) وبلغت قيمة كا2 (105) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، لصالح فئة (موافق) على هذا

السبب، وجاءت (السرعة الفائقة التى تتميز بها المواقع الإخبارية فى نشر الأخبار، عند الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الإصطناعى) فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى (2.59) وبلغت قيمة كا2 (79.4) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق) على هذا السبب.

- ثم جاء سبب (يُمكن لمحترفى الأخبار إنشاء أشكال ذكية لنشر الأخبار وفقاً لاهتمامات الجمهور والموضوعات الساخنة فى المجتمع) فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى (2.55) وبلغت قيمة كا2 (67,4) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق)، ثم (مساعدة الصحفيين فى عقد الاجتماعات التحريرية مباشرة) بمتوسط حسابى (2.49)، وبلغت قيمة كا2 (53,6) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق)، يليه (إحتوائها على عناصر تفاعلية تجذب الجمهور لتمكنه من الإنخراط فى عملية الإتصال) بمتوسط حسابى (2.47) وبلغت قيمة كا2 (52) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق).

- جاءت عدة أسباب احتلت المركز السادس بمتوسط حسابى (2.45) متمثلة فى (الإكثار من فيديوهات الواقع المعزز التى تعتمد على إضافة عناصر خارجية تدعم الرسالة الإعلامية بشكل بصرى، مساعدة المراسلين فى العثور على القصص التى كانت موجودة فى السابق وكانت بعيدة المنال، يمكن للصحفيين الإستفادة من المسودات التى ينشئها الذكاء الإصطناعى مما يوفر فرصاً للتحسين وإضافة رؤاهم الإبداعية)، حيث جاءت قيم (كا2) جميعها دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق).

- وجاء كل من (تقديم التغطية الإخبارية بطرق متنوعة تجذب زائرى المواقع، وذلك لجاذبيتها ومخاطبتها للحواس المختلفة لدى الجمهور، تفرض البيئة الجديدة فيما يتعلق بالعرض المرئى والذى يمكن المتلقى من معايشة الأحداث بشكل كامل) فى المركز التاسع بمتوسط حسابى (2.43)، وقد تبين من نتائج العبارات السابقة أن قيمة (كا2) جاءت جميعها دالة عند مستوى معنوية 0.001، لصالح فئة (موافق).

- وجاءت أقل هذه الأسباب متمثلة فى (يمكن للمقالات التى ينشئها الذكاء الإصطناعى أن تغطى مجموعة واسعة من المواضيع وتحاكى أسلوب الكتابة للصحفيين) فى الترتيب السابع عشر بمتوسط حسابى (2.07) حيث بلغت قيمة (كا2) (18.3) وهى دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق إلى حد ما)، يليها عبارة (أن تسهم روبوتات كتابة الأخبار فى التعرف على أولويات المواطن بشأن مختلف القضايا)، بمتوسط حسابى (2.03) وجاءت قيمة كا2 (3.2) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.05.، يليها سبب (أن تساعد روبوتات كتابة الأخبار الصحفيين فى كشف الممارسات الخاطئة فى المجتمع) بمتوسط حسابى (1.83) حيث بلغت قيمة (كا2) (8.7) وهى دالة عند مستوى معنوية 0.01 لصالح فئة (غير موافق)، وأخيراً جاء سبب (الجمهور يميل إلى المواد

الصحفية المكتوبة بواسطة البرمجيات أكثر من تلك التى يكتبها الصحفيون) بمتوسط حسابى (1.73) حيث جاءت قيمة (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (غير موافق)، ويتضح منطقية هذه النتيجة وما قبلها ليدل على أن بعض الصحفيين يرون أن استخدام الروبوتات قد يهدد وظائفهم.

وتتفق النتائج السابقة مع ما أشارت إليه دراسة Ekaterina., et.al(2023)[61] فى أن التعلم الآلى يساعد المشرفين البشريين على إزالة ما يقرب من خمسة أضعاف عدد مقاطع الفيديو التى كانوا عليه سابقاً، وأن 98% من مقاطع الفيديو التى تمت إزالتها بسبب التطرف العنيف يتم الإبلاغ عنها الآن بواسطة الخوازرميات.

ومما سبق يرى الباحثان أن تقنيات الذكاء الإصطناعى تدخل فى العديد من مجالات العمل الصحفى، الأمر الذى انسجم مع وجهة نظر الخبراء، كما اتفقت النتائج السابقة مع نتائج دراسة (الزعنون 2021)[62]، فى أن تقنيات الذكاء الإصطناعى تدخل فى كل من متابعة الأخبار العاجلة، والتغطية السريعة والترجمة الفورية، والبحث والتصوير الآلى وكشف المحتوى المزيف.

5- طرق تقديم المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى:

تنوعت طرق تقديم المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى، والجدول التالى يوضح ذلك:

جدول رقم (6)
يوضح طرق تقديم المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى

العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2
	ك	%	ك	%	ك	%			
1- التوظيف الأمثل لبرامج العرض المرئى ثلاثى الأبعاد للصورة التى تسمح برؤية المحتوى المقدم من زوايا عديدة تحقق حالة الإنغماس داخل تفاصيله.	95	63.3	48	32	7	4.7	موافق	2.59	***77.6
2- الاعتماد على البث المباشر	84	56	49	32.7	17	11.3	موافق	2.45	***44.9
3- تتعدد منصات عرض المحتوى الصحفي مثل	98	65.3	49	32.7	3	2	موافق	2.63	***90.3
4- تتوقف طريقة تقديم المحتوى عند حد قراءته من المذيع (الأفاتار) من خلال الإستديو الافتراضى.	51	34	74	49.3	25	16.7	موافق إلي حد ما	2.17	***24.1

5- تتحدد منصات إنتشار المحتوى الصحفى فى البوابات الصحفية التى تختص بعرض المواد الصحفية مثل الفيديوجراف، وكذلك الصفحات الرسمية للمواقع الإخبارية عبر منصات مواقع التواصل الإجتماعى.	94	62.7	44	29.3	12	8	موافق	2.55	***68.3
6- التقرير الصحفى سيصبح أكثر جاذبية للمتلقى لأنه	96	64	49	32.7	5	3.3	موافق	2.61	***82.8
7- تحليل مجموعات البيانات الكبيرة والضخمة Big Data.	106	70.7	39	26.0	5	3.3	موافق	2.67	***105.6
8- أن يكون المحتوى متاحاً مجاناً على الرغم من أن قيمة المحتوى تظل متساوية سواء فى الطباعة أو عبر الإنترنت.	92	61.3	50	33.3	8	5.3	موافق	2.56	***70.6
9- برمجة الآلات لكتابة	70	46.7	59	39.3	21	14	موافق	2.33	***26.4
10- تراجع مهارات الصحفيين أنفسهم فى	60	40	64	42.7	26	17.3	موافق إلي حد ما	2.23	***17.4
11- أتاحت الأتمتة إنتقال الوسائط التناظرية إلى التنسيقات الرقمية.	66	44	71	47.3	13	8.7	موافق إلي حد ما	2.35	***41.3
12- يمكن استخدام الخوارزميات للتبديل بين تنسيقات الوسائط مثل تحويل البيانات إلى نص أو نص إلى فيديو.	84	56	49	32.7	17	11.3	موافق	2.45	***44.9
13- يمكن للمستخدمين الوصول إلى المحتوى دون	83	55.3	58	38.7	9	6	موافق	2.49	***56.7

يتبين من الجدول السابق طرق تقديم المضمون الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى وتمثلت فيما يلى:

- تصدر (تحليل مجموعات البيانات الضخمة Big Data) قائمة الطرق الأكثر استخدامًا لتقديم المحتوى الصحفى المعتمد على الذكاء الإصطناعى، حيث حصل على متوسط

(2.67) من المشاركين، حيث تُتيح هذه التقنية للصحفيين استخراج رؤى ثاقبة من كميات هائلة من البيانات، مما يُساعدهم على إعداد تقارير أكثر دقة وشمولاً، وفهم الاتجاهات الناشئة، وتحديد القصص الأكثر أهمية لجمهورهم، ثم يأتى (تتعدد منصات عرض المحتوى الصحفى مثل منصات مواقع التواصل الاجتماعى، منصات مستحدثة مثل (الإستديو الإفتراضى، الفيديوهات المصورة بتقنية 360)) فى المرتبة الثانية بمتوسط (2.63)، تلاها (التقرير الصحفى سيصبح أكثر جاذبية للمتلقى لأنه سيذهب به إلى المكان ذاته مع تفعيل تقنيات الصوت والصورة وكأن المتلقى يعيش وسط الحدث ذاته) فى المركز الثالث بمتوسط (2.61)، وتُساعد هذه التقنية فى خلق تجربة غامرة تُعزز مشاركة الجمهور وفهمه للموضوعات المطروحة، وتُضفى شعورًا بالحضور والمشاركة فى الأحداث.

- ثم جاء كل من (التوظيف الأمثل لبرامج العرض المرئى ثلاثى الأبعاد للصورة التى تسمح برؤية المحتوى المقدم من زوايا عديدة تحقق حالة الإنغماس داخل تفاصيله، أن يكون المحتوى متاحاً مجاناً على الرغم من أن قيمة المحتوى تظل متساوية سواء فى الطباعة أو عبر الإنترنت) فى الترتيب الرابع والخامس بنسب متقاربة، بمتوسطات حسابية (2.59، 2.56) على التوالى، ونستنتج من خلال هذه النتائج أن هذه التقنيات تساعد فى تقديم محتوى أكثر وضوحاً وجاذبية، وتتيح للجمهور فهم أفضل للمعلومات المقدمة وكذلك نشرها على نطاق واسع وتعزيز الشفافية والمشاركة المجتمعية.

- وجاءت أقل هذه الطرق استخداماً متمثلة فى (تراجع مهارات الصحفيين أنفسهم فى الإتجاه نحو توحيد الأخبار عندما يقوم الصحفيون بتحريرها بشكل طفيف فقط ونشرها بسرعة على الموقع، تتوقف طريقة تقديم المحتوى عند حد قراءته من المذيع (الأفاتار) من خلال الإستديو الافتراضى) فى الترتيب الثانى عشر، والثالث عشر بمتوسط (2.23، 2.17) على التوالى، حيث جاءت قيم (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001 وذلك لصالح النسبة الأكبر من عينة الدراسة ممن أبدوا (موافقتهم إلى حد ما) على هذه الطرق.

وأظهرت البيانات التفصيلية أن قيم (كا2) جميعها جاءت دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق) فيما عدا عبارات رقم (4، 10، 11) بالجدول السابق لصالح فئة (غير موافق).

وتُشير هذه النتيجة إلى أهمية الحفاظ على دور الصحفيين الأساسى فى التحقق من صحة المعلومات، وكتابة التقارير بمهنية واحترافية، وتقديم تحليلات مدروسة للقضايا المطروحة.

ونستنتج مما سبق أن تقنيات الذكاء الإصطناعى تُقدم فرصًا هائلة لتطوير صناعة الصحافة، وتُتيح للصحفيين تقديم محتوى أكثر دقة وجاذبية وتفاعلية. ومع ذلك، من الضرورى التأكد من استخدام هذه التقنيات بشكل مسؤول للحفاظ على جودة المحتوى ودقة المعلومات، مع مراعاة دور الصحفيين المحورى فى التحقق من صحة البيانات، وكتابة التقارير بمهنية.

6- أهم المعايير والضوابط المهنية والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية:

كشفت استجابات جميع المبحوثين؛ عن أهم المعايير والضوابط المهنية والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى انتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية (وفقاً لمدخل الممارسة المهنية)، كما يتضح من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (7)

يوضح أهم المعايير والضوابط المهنية والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية

العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2
	ك	%	ك	%	ك	%			
1- مكافحة المعلومات الخاطئة يجب على المؤسسات الصحفية تنفيذ أدوات التحقق من المحتوى المستندة إلى الذكاء الاصطناعى والتى يمكنها الإبلاغ عن معلومات مضللة أو كاذبة محتملة.	113	75.3	31	20.7	6	4	موافق	2.71	125.3***
2- يجب على المؤسسات الصحفية التركيز على إعادة تدريب الموظفين وتحسين مهاراتهم للعمل جنباً إلى جنب مع تقنيات الذكاء الاصطناعى.	121	80.7	27	18	2	1.3	موافق	2.79	157.5***
3- التحقق من دقة المعلومات من جميع المصادر والحرص على تجنب الأخطاء الغير مقصودة.	112	74.7	37	24.7	1	0.7	موافق	2.74	128.3***
4- ضرورة تعريف الكوادر الإعلامية (الصحفية) بالمفاهيم الجديدة للتضليل والانحراف فى العمل الصحفى حتى يتمكنوا من معالجة الخلل فى آليات التصميم الإعلامى أو التحرير.	129	86	20	13.3	1	0.7	موافق	2.85	190.8***
5- تجنب الأخطاء التى تنتج من عدم التأكد من صحة المعلومات وخاصة المراسلون للتحقق من صحة المعلومات والبحث عن مصادر متعددة.	108	72	28	18.7	14	9.3	موافق	2.63	102.9***

6- يجب أن يدرك المبرمجون الذين يصنعون خوارزميات ذكية أن عملهم له آثار اجتماعية وسياسية.	124	82.7	22	14.7	4	2.7	موافق	2.80	***167.5
7- استخدام القائم بالإتصال بغرف الأخبار التى تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعى لآليات المتابعة المستمرة لمدى استجابة الجمهور مع المحتوى الخبرى المقدم إليه.	114	76	32	21.3	4	2.7	موافق	2.73	***130.7
8- التنوع فى أسلوب المعالجة الصحفية والتوازن فى أشكال وقوالب عرض المضمون الصحفى.	110	73.3	37	24.7	3	2	موافق	2.71	***119.6
9- ينبغى على الصحفيين تقييم مصادر الفيديوهات المنشئة بواسطة الذكاء الاصطناعى والتأكد من صحتها قبل نشرها	117	78	31	20.7	2	1.3	موافق	2.77	***143.1
10-أهمية دور مراجعة العين البشرية للمواد الصحفية والتى يجب أن تكون على عدة مراحل فى تحرير الخبر ومراجعته.	122	81.3	25	16.7	3	2	موافق	2.79	***160.4

حيث تبين من الجدول السابق ما يلى:

- جاء معيار (ضرورة تعريف الكوادر الإعلامية (الصحفية) بالمفاهيم الجديدة للتضليل والانحراف فى العمل الصحفى حتى يتمكنوا من معالجة الخلل فى آليات التصميم الإعلامى أو التحرير) فى المركز الأول بمتوسط (2.85)، وبلغت (كا2) (190.8)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق) على هذه العبارة، حيث بلغت نسبتهم (86%).

ويشير ذلك إلى ضرورة إدراك الصحفيين للمخاطر المُحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى نشر أخبار مضللة أو مُتلاعبة، خاصةً مع قدرة الخوارزميات على توليد محتوى وهمى واقعى المظهر، حيث يمكن للخوارزميات أن تكتب وتنشر أخبار خاطئة، وذلك مثل ما حدث فى مارس 2014، نشرت صحيفة نيويورك بوست أخباراً عن وفاة لاعب كرة السلة السابق كوينتون روس من بروكلين، ومع ذلك كان لابد من سحب الصحيفة بعد دقائق من الإصدار، ثم سحب الخبر لأن المتوفى كان شخصاً آخر يشترك فى نفس إسم اللاعب بالفعل، حيث تم إنشاء الخوارزمية للعثور على الأخبار فى ويكيبيديا فى 287 لغة، يعتبر "الروبوت" أنه إذا تم إنتاج العديد من الصفحات ونشرها حول نفس

الموضوع، فهذا صحيح ويستحق تسليط الضوء عليه دون التأكد من مصداقيته، وكان هذا إجراء عَّرض ثقة الجمهور فى الصحيفة للخطر.

- جاء معيار (يجب أن يدرك المبرمجون الذين يصنعون خوارزميات ذكية أن عملهم له آثار اجتماعية وسياسية) فى المركز الثانى بمتوسط (2.80)، وبلغت قيمة (كا2) (167.5)، وهى دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق) على هذه العبارة وبلغت نسبتهم (82.7%)، تلاه كل من (يجب على المؤسسات الصحفية التركيز على إعادة تدريب الموظفين وتحسين مهاراتهم للعمل جنباً إلى جنب مع تقنيات الذكاء الإصطناعى، أهمية دور مراجعة العين البشرية للمواد الصحفية والتى يجب أن تكون على عدة مراحل فى تحرير الخبر ومراجعته) فى المركز الثالث بمتوسط (2.79) حيث بلغت قيمة (كا2) لكل منهما على التوالى (157.5، 160.4) وهى قيم دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق) على هذه العبارات.

- ثم جاء معيار (ينبغى على الصحفيين تقييم مصادر الفيديوهات المنشئة بواسطة الذكاء الإصطناعى والتأكد من صحتها قبل نشرها) فى المركز الخامس بمتوسط بلغ (2.77)، وبلغت قيمة (كا2) (143.1) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق)، وبلغت نسبتهم 78%، ثم جاء معيار (التحقق من دقة المعلومات من جميع المصادر والحرص على تجنب الأخطاء الغير مقصودة) بمتوسط (2.74)، وبلغت قيمة (كا2) (128.3)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق)، وبلغت نسبة المبحوثين الموافقين على هذه العبارة 74.7%، تلاها معيار (استخدام القائم بالإتصال بغرف الأخبار التى تعمل بتقنيات الذكاء الإصطناعى لآليات المتابعة المستمرة لمدى استجابة الجمهور مع المحتوى الخبرى المقدم إليه) بمتوسط (2.73)، وبلغت قيمة (كا2) 130.7، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح الصحفيين فئة (موافق) على هذه العبارة وبلغت نسبتهم (76%).

- وجاء كل من (مكافحة المعلومات الخاطئة: يجب على المؤسسات الصحفية تنفيذ أدوات التحقق من المحتوى المستندة إلى الذكاء الإصطناعى والتى يمكنها الإبلاغ عن معلومات مضللة أو كاذبة محتملة، التنوع فى أسلوب المعالجة الصحفية والتوازن فى أشكال وقوالب عرض المضمون الصحفى) فى المركز الثامن بمتوسط (2.71)، وكانت قيمة (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق).

- وأخيراً جاء معيار (تجنب الأخطاء التى تنتج من عدم التأكد من صحة المعلومات وخاصة المراسلون للتحقق من صحة المعلومات والبحث عن مصادر متعددة) بمتوسط (2.63) وبلغت قيمة (كا2) 102.9، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق) بنسبة بلغت (72%).

7- أهم المعايير والضوابط الأخلاقية والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية:

فى ضوء (مدخل الممارسة المهنية)، أوضح الصحفيين عن أهم المعايير والضوابط الأخلاقية والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية، كما فى الجدول التالي:

جدول رقم (8)

يوضح أهم المعايير والضوابط الأخلاقية والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية

المحور	العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2	متوسط المحاور
		ك	%	ك	%	ك	%				
الشفافية والعدالة	1- تشديد الحاجة إلى الشفافية والمساءلة والمبادئ التوجيهية والأخلاقية للتخفيف من هذه المخاوف.	120	80.0	28	18.7	2	1.3	موافق	2.79	***153.8	2.79
	2- تطوير الخوارزميات التى تعطى الأولوية للعدالة والشمولية.	123	82.0	22	14.7	5	3.3	موافق	2.79	***162.8	
المسئولية	3- تسخير إمكانات الذكاء الاصطناعى فى صناعة المحتوى بشكل مسؤول.	99	66.0	43	28.7	8	5.3	موافق	2.61	***84.3	2.73
	4- إجراء مزيد من البحث والتعاون بين الباحثين والممارسين وصانعى السياسات لضمان تأثيره الإيجابى (الأخلاقى) وتخفيف المخاطر المحتملة.	123	82.0	25	16.7	2	1.3	موافق	2.81	***165.2	

	5- يجب أن يكون البشر مسؤولون عن تصرفات أنظمة الذكاء الإصطناعى.	119	79.3	29	19.3	2	1.3	موافق	2.78	***150.1	
الخصوصية وكشف الخداع	6- تنفيذ تدابير قوية من جانب غرف الأخبار لأمن البيانات (الأمن السيبرانى) فى معالجة مخاوف الخصوصية.	114	76.0	33	22.0	3	2.0	موافق	2.74	***131.9	2.67
	7- تحذير الجمهور عند استخدامهم لتقنية الذكاء الاصطناعى لأنظمة التعرف على الوجه حيث يتم استخدامها لتعقبهم	111	74.0	23	15.3	16	10.7	موافق	2.63	***112.1	
	8- توفير برامج Detect Gpt بالمؤسسات الصحفية لاكتشاف الخداع بفضل تقنيات Chat Gpt.	102	68.0	43	28.7	5	3.3	موافق	2.65	***95.6	
القيم الأخلاقية المتعلقة بمواثيق الشرف الإعلامى	9- لابد من اتخاذ خطوات متعمدة لتجنب التحيز غير المقصود فى المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعى والذى يحتاج مراقبة مستمرة وتنظيم دقيق للبيانات.	129	86.0	19	12.7	2	1.3	موافق	2.85	***190.1	2.84

	10- إبراز القيم الأخلاقية المرتبطة بمواثيق الشرف الإعلامى بحيث تكون حاضرة فى العمل الإعلامى لكافة العاملين.	129	86.0	19	12.7	2	1.3	موافق	2.85	190.1***	
	11- احترام حقوق الملكية الفكرية عند استخدام المحتوى الذى تم إنشاؤه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعى.	125	83.3	23	15.3	2	1.3	موافق	2.82	173.2***	

حيث تبين من الجدول السابق ما يلى:

- تصدر معيار(القيم الأخلاقية المتعلقة بمواثيق الشرف الإعلامى) كأبرز المعايير والضوابط الأخلاقية والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية، حيث جاء فى المركز الأول بمتوسط (2.84)، حيث أشار المبحوثين إلى أنه (لابد من اتخاذ خطوات متعمدة لتجنب التحيز غير المقصود فى المحتوى الناتج عن الذكاء الإصطناعى والذى يحتاج مراقبة مستمرة وتنظيم دقيق للبيانات، إبراز القيم الأخلاقية المرتبطة بمواثيق الشرف الإعلامى بحيث تكون حاضرة فى العمل الإعلامى لكافة العاملين) بمتوسط (2.85) وبلغت قيمة (كا2) (190.1) وهى دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق)، تلاها (احترام حقوق الملكية الفكرية عند استخدام المحتوى الذى تم إنشاؤه بواسطة تقنيات الذكاء الإصطناعى) بمتوسط (2.82)، وبلغت قيمة (كا2) (173.2) وهى دالة عند مستوى معنوية 0.001.
- جاء معيار (الشفافية والعدالة) فى المركز الثانى بمتوسط (2.79)، وقد تجلى ذلك فى كل من (تشديد الحاجة إلى الشفافية والمساءلة والمبادئ التوجيهية والأخلاقية للتخفيف من هذه المخاوف، تطوير الخوارزميات التى تعطى الأولوية للعدالة والشمولية) بمتوسط (2.79) لكل منهما، حيث كانت قيمة (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق).

لذا يؤكد الباحثون والخبراء على أهمية جعل أنظمة الذكاء الإصطناعى أكثر شفافية وقابلة للتغيير، حتى يتمكن الناس من الوثوق بها ومساءلتها عن أنشطتها، حيث أن جعل أنظمة الذكاء الإصطناعى مفهومة ويمكن الوصول إليها أمر ضرورى ليس فقط لتطوير ثقة العملاء فى التكنولوجيا ولكن أيضاً لتعزيز الشعور بالمسؤولية لدى المطورين وأصحاب المصلحة.

- جاء معيار (المسئولية) فى المركز الثالث بمتوسط (2.73) حيث ورد بها (إجراء مزيد من البحث والتعاون بين الباحثين والممارسين وصانعى السياسات لضمان تأثيره الإيجابى (الأخلاقى) وتخفيف المخاطر المحتملة) بمتوسط (2.81)، ثم (يجب أن يكون البشر مسؤولون عن تصرفات أنظمة الذكاء الإصطناعى) بمتوسط (2.78)، تلاهما (تسخير إمكانات الذكاء الإصطناعى فى صناعة المحتوى بشكل مسؤول) بمتوسط (2.61)، حيث جاءت قيم (كا2) لهذه العبارات جميعها دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق) على هذه العبارات.

- وأخيراً جاء معيار (الخصوصية وكشف الخداع) فى المرتبة الرابعة بمتوسط (2.67)، حيث أشار المبحوثون إلى أنه يجب (تنفيذ تدابير قوية من جانب غرف الأخبار لأمن البيانات (الأمن السيبرانى) فى معالجة مخاوف الخصوصية) بمتوسط (2.74)، ثم (توفير برامج Detect Gpt بالمؤسسات الصحفية لاكتشاف الخداع بفضل تقنيات Chat Gpt) بمتوسط (2.65)، تلاهما (تحذير الجمهور عند استخدامهم لتقنية الذكاء الإصطناعى لأنظمة التعرف على الوجه حيث يتم استخدامها لتعقبهم) بمتوسط (2.63)، وكانت قيم (كا2) جميعها دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق) على هذه العبارات.

وقد تبين من النتائج التفصيلية أن المعايير والضوابط الأخلاقية والتى عبر عنها الصحفيين حظيت جميعها بتأييد من جانبهم، حيث كان اتجاه العبارات جميعها لصالح فئة (موافق) مما يؤكد ضرورة تطبيق هذه المعايير والضوابط الأخلاقية عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

8- مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى:

جدول رقم (9)

يوضح مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى

النوع / مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى	ذكور		إناث		الإجمالى		كا2
	ك	%	ك	%	ك	%	
لها تأثير إيجابى، وسلبى.	66	55.0	21	70.0	87	58	***63.2
لها تأثير إيجابى.	48	40	7	23.3	55	36.7	
لها تأثير سلبى.	6	5.0	2	%6.7	8	5.3	
الإجمالى	120	100	30	100	150	%100	

تبين من الجدول السابق أن: النسبة الأكبر من الصحفيين عينة الدراسة وبلغت نسبتهم (58%) يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى (لها تأثير إيجابى، وسلبى)، وهذا ما اتفقت عليه معظم الدراسات السابقة من وجود تأثيرات إيجابية وسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى العمل الصحفى، حيث تبين أن النسبة الأكبر من الإناث بلغت نسبتهم (70%) يرون أن لهذه التقنيات (تأثير إيجابى، وسلبي)، فى مقابل (55%) من الذكور، يليهم من يرون أن (لها تأثير إيجابى)، وبلغت نسبتهم (36.7%)، منهم (40%) للذكور فى مقابل (23.3%) للإناث، ويُشير ذلك إلى وجود تفاؤل نسبى بإمكانيات الذكاء الإصطناعى فى تحسين العمل الصحفى وزيادة كفاءته، وقد يعود هذا التفاؤل إلى الفوائد المُحتملة لتقنيات الذكاء الإصطناعى، مثل: أتمتة المهام المُتكررة، وتحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، وتقديم رؤى جديدة، وزيادة جمهور المحتوى الصحفي.

كما تبين أن نسبة قليلة من عينة الدراسة يرون أن (لها تأثير سلبى) بلغت نسبتهم (5.3%)، حيث أن النسبة الأكبر كانت من الإناث بنسبة (6.7%) فى مقابل (5%) من الذكور هم من يرون أن لها تأثير سلبى، حيث بلغت قيمة (كا2) (63.2)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، ويُشير ذلك إلى أن المخاوف من الآثار السلبية للذكاء الإصطناعى، مثل: فقدان الوظائف، والتحيز، ونشر المعلومات المُضللة، لاتزال محدودة نسبيًا بين الصحفيين، وقد يعود ذلك إلى إيمان بعض الصحفيين بإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى بشكل مسؤول لتقليل هذه المخاطر.

وبالنسبة لمن يرى أن هناك تأثير سلبى وفقاً لنتائج دراسة معهد Mackinsey المنشورة فى 2017، والتى أشارت إلى أن هناك أكثر من 800 مليون موظف حول العالم سوف يفقدون وظائفهم بحلول عام 2030م ويحل محله روبوت[63]، كذلك يرى (Charlie, Beckett, 2018) أن العديد من الصحفيين يخشون هذه التكنولوجيا، وهذا أمرمفهوم فَهم لايريدون أن تصبح وظائفهم متقادمة[64].

وتكشف هذه النتائج عن وعى الصحفيين بدور تلك التقنيات فى إحداث تغييرات فى صناعة الصحافة، وزيادة كمية الأخبار وجودتها، كما أن الصحفيين يدركون جيدًا التأثيرات المُحتملة لتقنيات الذكاء الإصطناعى على العمل الصحفى، ويُقيّمونها بشكل مُتوازن، مع وجود تفاؤل نسبى بإمكانياتها، وهذا يتفق مع التوجه العام وهو تبنى التكنولوجيا الحديثة وتقنيات الذكاء الإصطناعى فى مختلف المجالات.

9- الفوائد (التأثيرات الإيجابية) فى إنشاء محتوى صحفى إحترافى عالى الجودة:

جدول رقم (10)
يوضح الفوائد (التأثيرات الإيجابية) فى إنشاء محتوى صحفى إحترافى عالى الجودة

العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2
	ك	%	ك	%	ك	%			
1- يمكن الصحفيين من استخدام تقنية Chat Gpt لتوليد مجموعة واسعة من الأفكار للمقالات والقصص الإخبارية.	79	52.7	63	42.0	8	5.3	موافق	2.47	***55.5
2- يمكن الصحفيين تعزيز قدراتهم فى السرد واكتشاف رؤى جديدة وتبسيط سير عملهم.	83	55.3	57	38.0	10	6.7	موافق	2.49	***54.8
3- تساهم فى عملية المساعدة البحثية فى المحتوى الصحفى الذى يتطلب تفاصيل أو احصائيات أو اقتباسات محددة حول موضوع معين.	95	63.3	53	35.3	2	1.3	موافق	2.62	***86.8
4- يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعى المستخدمة فى انتاج المحتوى الصحفى من إسترداد المعلومات ذات الصلة بسرعة وتوفير الوقت والجهد على الصحفيين.	96	64.0	49	32.7	5	3.3	موافق	2.61	***82.8
5- يمكن التحقق من الوقائع والبيانات أو الإدعاءات من خلال مطالبة نماذج الذكاء الاصطناعى تقديم أدلة أو مصادر لمعلومات محددة.	94	62.7	51	34.0	5	3.3	موافق	2.59	***79.2
6- تُمكن الصحفيين من الوصول إلى مساعدة الترجمة أو جمع المعلومات من مصادر أجنبية.	102	68.0	45	30.0	3	2.0	موافق	2.66	***98.8
7- تُسهل التواصل مع نماذج الذكاء الإصطناعى بلغات مختلفة.	109	72.7	36	24.0	5	3.3	موافق	2.69	***114
8- تسمح هندسة التوجيه للصحفيين بأتمتة أجزاء من هذه العملية من خلال توجيه أنظمة الذكاء الاصطناعى لانشاء ملخصات أو تحليل البيانات أو المساعدة فى إنشاء المحتوى مما يوفر الوقت لمزيد من التحليل المتعمق أو العمل الاستقصائى.	97	64.7	50	33.3	3	2.0	موافق	2.63	***88.4
9- يمكن للصحفيين إنشاء محتوى بسرعة وكفاءة مما يوفر وقتاً ثميناً فى البحث والكتابة.	91	60.7	48	32.0	11	7.3	موافق	2.53	***64.1
10- من خلال هندسة التوجيه يمكن للصحفيين الاستفادة من نماذج الذكاء الاصطناعى للمساعدة فى مهام مثل تحليل البيانات والتحقق من الحقائق وتلخيص المعلومات.	89	59.3	57	38.0	4	2.7	موافق	2.57	***73.7
11- يمكن للصحفيين اكتساب رؤي أعمق لمحتويات البيانات المعقدة وتحديد الأنماط والاتجاهات وتقديم المعلومات المستندة إلى البيانات لجمهورهم بشكل فعال.	90	60.0	51	34.0	9	6.0	موافق	2.54	***65.6
12- يمكن استكشاف الامكانيات الابداعية من خلال الجمع بين خبراتهم والمحتوى الذى يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعى.	82	54.7	63	42.0	5	3.3	موافق	2.51	***64.4
13- يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعى أن تساعد الصحفيين فى إنشاء محتوى مخصص لشرائح جمهور مختلفة من خلال فهم التفضيلات او الاهتمامات الخاصة بفئات ديموغرافية محددة.	94	62.7	48	32.0	8	5.3	موافق	2.57	***74.1
14- تمكن الصحفيين من الاستجابة بسرعة للأخبار العاجلة وتقديم المحتوى فى الوقت المناسب وإنشاء تحديثات أو ملخصات أو تحليلات سريعة.	87	58.0	56	37.3	7	4.7	موافق	2.53	***65.1
15- يمكن للصحفيين تحسين مطالباتهم والمحتوى الذى يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعى باستمرار من خلال تحليل النتائج وجمع الملاحظات وتكييف نهجهم.	87	58.0	58	38.7	5	3.3	موافق	2.55	***69.2
16- تساعد على التفريغ الآلى للنصوص من الوسائط المتعددة.	102	68.0	45	30.0	3	2.0	موافق	2.66	***98.8

17- القدرة على تعزيز مشاركة الجمهور وتحسين فهم المعلومات وخلق تجارب إخبارية أكثر شمولاً.	98	65.3	46	30.7	6	4.0	موافق	2.61	***85.1
18- يمكن لخوارزميات الذكاء الإصطناعى أن توصى بالمقالات أو مقاطع الفيديو أو تنسيقات الوسائط الأخرى ذات الصلة بالموضوع الإخبارى.	81	54.0	60	40.0	9	6.0	موافق	2.48	***54.8
19- تزيد من التفاعل بين الصحفيين والمبرمجين فى غرف الأخبار مما يعمل على ارتفاع مستوى الكفاءة وتنوع العمل الصحفى.	86	57.3	46	30.7	18	12.0	موافق	2.45	***46.7
20- إندماج الصحافة التقليدية وتقنيات الذكاء الاصطناعى سبيلاً للاندماج بين الإنسان والآلة مما يخفف من أعبائه.	87	58.0	57	38.0	6	4.0	موافق	2.54	***67.1
21- يمكن عن طريق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى مراقبة أماكن لا يمكن الوصول إليها باستخدام كاميرات معينة عالية الجودة.	85	56.7	41	27.3	24	16.0	موافق	2.41	***39.6

تشير نتائج الجدول السابق إلى (التأثيرات الإيجابية) لتقنيات الذكاء الإصطناعى والتى تسهم فى إنشاء محتوى صحفى احترافى عالى الجودة وكانت كالتالى:

1- جاء تأثير (تُسهل التواصل مع نماذج الذكاء الإصطناعى بلغات مختلفة) فى الترتيب الأول بمتوسط (2.69)، ثم جاء كل من (تُمكن الصحفيين من الوصول إلى مساعدة الترجمة أو جمع المعلومات من مصادر أجنبية، تساعد على التفريغ الآلى للنصوص من الوسائط المتعددة) بمتوسط حسابى (2.61)، حيث أن النسبة الأكبر من الصحفيين (عينة الدراسة) يوافقون على هذه العبارة حيث بلغت نسبتهم (72.7%) من إجمالى العينة.

2- جاءت عبارة (تسمح هندسة التوجيه للصحفيين بأتمتة أجزاء من هذه العملية من خلال توجيه أنظمة الذكاء الإصطناعى لإنشاء ملخصات أو تحليل البيانات أو المساعدة فى إنشاء المحتوى مما يوفر الوقت لمزيد من التحليل المتعمق أو العمل الإستقصائى) فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى (2.63)، حيث بلغت نسبة من يوافقون على هذه العبارة 64.7%.

3- ثم جاء تأثير (تساهم فى عملية المساعدة البحثية فى المحتوى الصحفى الذى يتطلب تفاصيل أو إحصائيات أو اقتباسات محددة حول موضوع معين) فى الترتيب الخامس بمتوسط (2.62) وبلغت قيمة (كا2) (86.6) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001 ولصالح فئة (موافق)، تلاها كل من (يمكن لتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى من إسترداد المعلومات ذات الصلة بسرعة وتوفير الوقت والجهد على الصحفيين، القدرة على تعزيز مشاركة الجمهور وتحسين فهم المعلومات وخلق تجارب إخبارية أكثر شمولاً) بمتوسط (2.61) لكل منهما حيث كانت قيمة (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001 ولصالح فئة (موافق).

4- وجاء كل من (يمكن للصحفيين إنشاء محتوى بسرعة وكفاءة مما يوفر وقتاً ثميناً فى البحث والكتابة، تمكن الصحفيين من الاستجابة بسرعة للأخبار العاجلة وتقديم المحتوى فى الوقت المناسب وإنشاء تحديثات أو ملخصات أو تحليلات سريعة) فى المركز الرابع عشر بمتوسط (2.53) وكانت قيمة (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001 ولصالح فئة (موافق)، تلاها (يمكن استكشاف الإمكانيات الإبداعية من خلال الجمع بين خبراتهم

والمحتوى الذى يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الإصطناعى) بمتوسط (2.51)، كما جاءت قيمة (كا2) دالة معنوياً أيضاً لصالح فئة (موافق).

5- وجاءت أقل هذه (الفوائد والتأثيرات الإيجابية) تأثيراً متمثلة فى (تزيد من التفاعل بين الصحفيين والمبرمجين فى غرف الأخبار مما يعمل على ارتفاع مستوى الكفاءة وتنوع العمل الصحفى، يمكن عن طريق استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى مراقبة أماكن لا يمكن الوصول إليها باستخدام كاميرات معينة عالية الجودة) وذلك من وجهة نظر الصحفيين حيث جاءت بنسب متقاربة حيث بلغ المتوسط (2.45، 2.41) على التوالى، وكانت قيم (كا2) جميعها دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق) على هذه العبارات.

ويمكن تفسير هذه النتائج فى ضوء السمات التى تتمتع بها تقنيات الذكاء الإصطناعى تمثلت فى أنها وفرت للصحفيين بيئة عمل أكثر راحة مع تقديم محتوى عالى الدقة بسرعة وكفاءة مما يوفر وقتاً ثميناً فى البحث والكتابة، والاستجابة بسرعة للأخبار العاجلة وإنشاء ملخصات أو تحديثات وتحليلات سريعة لها، واختيار أنسب طرق النشر وأسرعها وصولاً للجمهور، وحسبما أفاد عدد من المبحوثين فى مقابلاتهم بوجود تأثيرات إيجابية لتكنولوجيا الذكاء الإصطناعى على ممارسة المهنة، فالذكاء الإصطناعى سيدعم إنجاز المهام المعقدة بسرعة وكفاءة وموضوعية، لكونه يشمل كافة العمليات والإجراءات التى تسهم فى الحصول على أخبار وتحليلات لايستطيع الصحفى البشرى الوصول إليها، وهو ما أكد عليه عبد الله الصافى[*] حيث أفاد بأنه من الجيد استخدام تقنية الذكاء الإصطناعى فى التأكد من صحة بعض المعلومات والصور ومقاطع الفيديو واستخدامها أيضاً فى سرعة نشر الأخبار والصور ثلاثية الأبعاد ومقاطع الفيديو، واستخدام تقنية البث المباشر، كما أضاف بأنه يجب معرفة كل ما هو جديد فى كل العلوم وخاصة الذكاء الإصطناعى، ولكن لا يجب الإعتماد عليه بشكل كامل حتى لانصاب بالشلل ونفقد قدرتنا فى التقدم إلى الأمام، أيضاً يجب أن نأخذ ما هو جيد ومفيد ونتجنب ماهو ضار، كما يجب أن يكون عندنا جيوش ذات خبرات عالية فى الأمن السيبرانى وعلى دراية بكل ماهو جديد، وكيفية الدفاع عن أمننا القومى وضد أى هجمات أو أفكار خاطئة.

وتأتى هذه النتائج متفقة ونتائج دراسة Linden (2017)[65] فى أن استخدام الصحافة الآلية المعتمدة على تقنيات الذكاء الإصطناعى ساعد فى زيادة الكفاءة والرضا الوظيفى للصحفيين البشر كما عملت على إعادة ابتكار الصحافة، كما تتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة (Mico,Tatalovic,2018)[66]، ودراسة (Allcot Gentzkow,2017)[67]، من أن ظهور الذكاء الإصطناعى أدى إلى قيام الروبوتات بكتابة قصص إخبارية حقيقية فى المجالات المختلفة، كذلك استخدام خوارزميات الذكاء الإصطناعى لتلخيص البيانات الضخمة وتحويلها تلقائياً إلى بيانات صحفية وقصص إخبارية بسيطة، وتمكين الصحفيين من التركيز على ما يفعلونه بشكل أفضل كإعداد التقارير وغيرها، وأتمتة المهام العادية حيث يمكن لتطبيق مثل News Tracer تعقب الأخبار العاجلة حتى لا يتم تقييد الصحفيين للقيام بأعمال شاقة، وتمكن

الصحفيين من إجراء البحث بشكل أسرع والتحقق من الحقائق بشكل سريع وموثوق، بالإضافة إلى الروبوتات التى تغطى الأحداث التى تحدث فى الأماكن المحفوفة بالمخاطر والتى يصعب على الإنسان الوصول إليها. كما تتفق مع ما أشارت إليه دراسة Opdahl, A.L., et.al(2023)[68] فى أنه يمكن للصحافة المعززة الإستفادة من تقنيات الذكاء الإصطناعى لربط مصادر المعلومات المتاحة والمتحققة منها مع بعضها البعض، ومع وحدات المحتوى الموجودة مسبقاً.

10- أشكال المحتوى الصحفى الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى المواقع الإخبارية:

تنوعت أشكال المحتوى الصحفى الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى المواقع الإخبارية، والجدول التالى يوضح هذه الأشكال:

جدول رقم (11)

يوضح أشكال المحتوى الصحفى الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى المواقع الإخبارية

النوع / أشكال المحتوى الصحفى الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الإصطناعى	ذكور		إناث		الإجمالى		كا2	الترتيب
	ك	%	ك	ك	ك	%		
التقارير الصحفية	112	93.3	25	83.3	137	91.3	***102.5	1
الأخبار الصحفية	88	73.3	26	86.7	114	76	***40.6	2
الكاريكاتير	69	57.5	21	70.0	90	60	**6	3
التحقيقات الصحفية	66	55.0	23	76.7	89	59.3	*5.2	4
المقالات الصحفية	68	56.7	20	66.7	88	58.7	*4.5	5
الحوارات الصحفية	49	40.8	19	63.3	68	45.3	1.3	6
أخرى تذكر	38	31.7	14	46.7	52	34.7	***14.1	7
الإجمالى	120	100	30	100	150	%100		

حيث تبين من الجدول السابق ما يلى:

- مجئ (التقارير الصحفية) فى المركز الأول بنسبة (91.3%) بالنسبة لأكثر أشكال المحتوى الصحفى توظيفاً لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى المواقع الإخبارية، ويعود ذلك إلى قدرة الذكاء الإصطناعى على تحليل كميات كبيرة من البيانات وتوليد تقارير شاملة وذات صلة فى وقت قصير.
- ثم جاءت (الأخبار الصحفية) فى الترتيب الثانى بنسبة (76%)، حيث تُعد هذه الأخبار مناسبة بشكل مثالى لتقنيات الذكاء الإصطناعى التى تُلخص المعلومات بسرعة ودقة، يليها (الكاريكاتير) بنسبة (60%)، وهذا يدل على قدرة الذكاء الإصطناعى فى ابتكار محتوى إبداعى وجذاب، مما يُضفى تنوعًا على تجربة القارئ.
- كما تبين مدى استفادة الصحافة الاستقصائية من الذكاء الإصطناعى حيث جاءت (التحقيقات الصحفية) فى المركز الرابع بنسبة (59.3%)، وهذا يؤكد على أن هذه

التقنيات تُساعد فى تحليل البيانات والتعرف على الأنماط، مما يُسهل عملية الكشف عن الحقائق وإجراء التحقيقات الدقيقة.

- كما تبين أن (المقالات الصحفية) المدعومة بالذكاء الإصطناعى اكتسبت شعبية متزايدة، حيث تصل نسبة اعتمادها إلى (58.7%)، حيث تُساعد هذه التقنيات الصحفيين على كتابة مقالات غنية بالمعلومات بشكل أسرع وأكثر كفاءة، وأخيراً جاءت (الحوارات الصحفية) بنسبة (45.3%)، وهذا يعنى أن هذه التقنيات ساعدت فى تحويل المقابلات إلى نصوص مكتوبة وتلخيصها بدقة، مما يُوفر الوقت والجهد على الصحفيين.

من خلال النتائج السابقة تبين تنوع أشكال المحتوى الصحفى الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى المواقع الإخبارية، حيث جاءت قيم (كا2) دالة عند مستوى معنوية تتراوح ما بين (0.001، 0.05) لصالح فئة الإناث، فيما عدا (الحوارات الصحفية) جاءت قيمة (كا2) غير دالة، وهذا يدل على رغبة الإناث فى توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إعداد المواد الصحفية المختلفة من تقارير وأخبار صحفية ومقالات وغيرها.

11- أهم آليات استخدام المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى:

جدول رقم (12)
يوضح أهم آليات استخدام المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى

النوع / آليات استخدام المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعى	ذكور		إناث		الإجمالى		كا2	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%		
غرف التعليم الإليكترونية	99	82.5	24	80.0	123	82	***61.4	1
الإذاعات الإلكترونية	96	80.0	22	73.3	118	78.7	***49.3	2
الواقع المعزز	95	79.2	21	70.0	116	77.3	***44.8	3
لايف شات	93	77.5	22	73.3	115	76.7	***42.7	4
الواقع الافتراضى	94	78.3	19	63.3	113	75.3	***38.5	5
صحافة الروبوت	69	57.5	20	66.7	89	59.3	*5.2	6
أجهزة الاستشعار الذكية	67	55.8	19	63.3	86	57.3	3.2	7
الطباعة ثلاثية الأبعاد	68	56.7	17	56.7	85	56.7	2.7	8
صحافة الدرون	74	61.7	10	33.3	84	56.0	2.2	9
أخرى تذكر	36	30.0	5	16.7	41	27.3	***30.8	10
الإجمالى	120	100	30	100	150	%100		

يوضح الجدول السابق أهم آليات استخدام المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى؛ حيث جاءت (غرف التعليم الإليكترونية) فى المركز الأول بنسبة (82%)، ثم (الإذاعات الإلكترونية) بنسبة (78.7%)، تلاها (الواقع المعزز) بنسبة (77.3%)، وجاء كل من (لايف شات، الواقع الإفتراضى) فى المركز الرابع والخامس بنسب متقاربة بلغت (76.7%، 75.3%) على التوالى، ونستنتج من ذلك أن استخدام الواقع

المعزز والواقع الافتراضى يظهر بشكل متزايد إمكانياتهما فى خلق تجارب صحفية غامرة وإيصال المعلومات بطرق مبتكرة، حيث حظيت كلتا التقنيتين بنسب استخدام متقاربة (77.3%، 75.3%)، وجاءت قيم (كا2) دالة عند مستوى معنوية (0.001، 0.05) لصالح فئة الذكور، ويشير هذا إلى أن الذكور أكثر ميلاً نحو استخدام هذه الآليات من الإناث، ويدل هذا على وجود فرص لتطوير محتوى صحفى أكثر تفاعلية من جانب الذكور، وهذا يدل أيضاً على عدم وجود خبرة كافية لدى الإناث لاستخدام هذه الآليات.

وتمثلت أقل هذه الآليات استخداماً فى (الطباعة ثلاثية الأبعاد، صحافة الدرون) فى المركز الثامن، والتاسع بنسب متقاربة (56.7%، 56%) على التوالى، حيث تبين عدم وجود فروق بين الذكور والإناث فى استخدام هذه الآليات، حيث جاءت قيم (كا2) غير دالة معنوياً.

وورد فى (أخرى تذكر) مجموعة من الآليات الأخرى بلغت نسبتها (27.3%) مثل: (الواقع المختلط (Mixed Reality)، الفيديو 360 درجة).

ويرى الباحثان أن النتائج السابق ذكرها فيما يخص آليات استخدام المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، تتفق مع ما أشارت إليه دراسة (عبد الظاهر، 2020)[69] من أن هناك العديد من الأدوات التى سوف توفرها الثورة الصناعية الرابعة، ويمكن أن تستفيد منها الصحافة، فبالإضافة إلى "روبوت" هناك تقنيات عديدة أخرى سوف يوفرها الذكاء الإصطناعى، منها: منصات إنترنت الأشياء، الطابعات ثلاثية الأبعاد، تحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة، التفاعل متعدد المستويات مع العملاء، الواقع المعزز...الخ.

12- أسباب عدم اهتمام (جاهزية) المواقع الإخبارية بتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى انتاج المحتوى الصحفى (أو صعوبة توظيفها):

جدول رقم (13)

يوضح أسباب عدم اهتمام (جاهزية)المواقع الإخبارية بتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى انتاج المحتوى الصحفى

العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2
	ك	%	ك	%	ك	%			
نقص الاستثمار والتمويل بغرف الأخبار.	103	68.7	41	27.3	6	4.0	موافق	2.65	***96.5
غياب الكوادر البشرية المدربة على التعامل مع الأنظمة البرمجية الحديثة.	85	56.7	57	38.0	8	5.3	موافق	2.51	***60.8
عدم وجود خوارزميات تحرير النصوص الآلية بالنسخة العربية.	98	65.3	46	30.7	6	4.0	موافق	2.61	***85.1
ضعف الاهتمام بقياس الرضا الوظيفى.	103	68.7	41	27.3	6	4.0	موافق	2.65	***96.5

عدم اهتمام إدارة المؤسسات الصحفية بتطوير العاملين بها.	84	56.0	50	33.3	16	10.7	موافق	2.45	***46.2
عدم وضوح معايير الأداء المهنى.	103	68.7	40	26.7	7	4.7	موافق	2.64	***95.2
غياب الابتكار والتحديث بغرف الأخبار.	95	63.3	52	34.7	3	2.0	موافق	2.61	***84.8
الاهتمام فى المقام الأول بتحقيق الربح المادى.	112	74.7	31	20.7	7	4.7	موافق	2.70	***121.1
التهديدات السيبرانية القائمة على الذكاء الاصطناعى مثل البرامج الضارة أو برامج التجسس.	100	66.7	37	24.7	13	8.7	موافق	2.58	***80.8

تؤكد نتائج الجدول رقم (13) أن:

من أبرز أسباب عدم اهتمام المواقع الإخبارية بتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى جاء (الاهتمام فى المقام الأول بتحقيق الربح المادى) بمتوسط حسابى (2.70)، وقد تبين وجود فروق معنوية بين المبحوثين فى درجات موافقتهم، وذلك لصالح فئة (موافق) حيث بلغت قيمة (كا2) (121.1)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، تلاه (نقص الإستثمار والتمويل بغرف الأخبار، ضعف الاهتمام بقياس الرضا الوظيفى) بمتوسط حسابى بلغ (2.65) لكل منهما، ثم جاء سبب (عدم وضوح معايير الأداء المهنى) فى المركز الرابع بمتوسط حسابى (2.64)، تلاه كل من (عدم وجود خوارزميات تحرير النصوص الآلية بالنسخة العربية، غياب الابتكار والتحديث بغرف الأخبار) بمتوسط حسابى (2.61)، ثم (التهديدات السيبرانية القائمة على الذكاء الإصطناعى مثل البرامج الضارة أو برامج التجسس) بمتوسط حسابى (2.58)، تلاه سبب (غياب الكوادر البشرية المدربة على التعامل مع الأنظمة البرمجية الحديثة) بمتوسط حسابى (2.51)، وأخيراً جاء سبب (عدم اهتمام إدارة المؤسسات الصحفية بتطوير العاملين بها) بمتوسط (2.45)، حيث جاءت قيم (كا2) جميعها دالة عند مستوى معنوية (0.001) وذلك لفئة (موافق).

وأشارت معظم المقابلات إلى جاهزية المؤسسات الصحفية العالمية بشكل كبير ومؤثر فى طبيعة المحتوى الذى تنتجه، أما بالنسبة للمؤسسات الصحفية العربية والمصرية تتباين قدرتها على العمل بهذه التقنيات وفقاً لطبيعتها المؤسسية ومدى جاهزيتها وقدراتها المادية وخططها الإستراتيجية.

وتأتى هذه النتائج متفقة مع نتائج دراسة Beckett(2019)[70] فى أن الإفتقار للمعرفة بتقنيات الذكاء الإصطناعى، وغياب الموارد المالية، ونقص الصحفيين المؤهلين من أهم عوامل عرقلة الإندماج التكنولوجى بالمؤسسات الصحفية، كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة عيسى عبد الباقى، وأحمد عادل(2020)[71] من أن معظم المبحوثين يرون عدم جاهزية غرف الأخبار المصرية لتوظيف التقنيات، كما تتفق مع دراسة حرب (2021)[72] فى أن

نسبة 80.2% يرون أن توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى القنوات الفضائية الفلسطينية لازال فى مراحله الأولى، وكذلك تتفق مع دراسة عصمت ثلجى(2023)[73] فى أن ضعف الإلمام بمفاتيح الخوارزميات كان من أهم الصعوبات التى تواجه توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى.

واتفقت النتائج مع المقابلات التى تمت مع بعض الصحفيين (عينة الدراسة) إلى أنه على الرغم من العديد من التطورات والتغيرات الإيجابية التى يمكن أن تضيفها تقنيات الذكاء الإصطناعى إلى مهنة الصحافة، إلا أن هذه التقنية كنظام يمكن أن يحدث معها بعض الأخطاء، وهذا يسلط الضوء على أهمية (بقاء) البشر وبصرامة للتحقق من عمل أنظمة الذكاء الإصطناعى، حيث لايمكن تحميل الروبوتات المسؤولية، وبالتالى يصبح وجود العنصر البشرى ضرورة فى العمل الصحفى.

حيث أضاف أحد الصحفيين أنه فى (13 يونيو 2017)، عقد مركز "تو" للصحافة الرقمية، ومعهد براون للإبتكار الإعلامى منتدى لتبادل السياسات من التقنيين والصحفيين للنظر فى كيفية تأثير الذكاء الإصطناعى على غرف الأخبار، وكيف يمكن تكييفه بشكل أفضل فى مجال الصحافة، وتوصل المنتدى إلى أنه بينما تعمل تقنيات الذكاء الإصطناعى على تغيير مهنة الصحافة إلا أنها ستعمل على تعزيزها بدلاً من استبدالها عمل الصحفيين، ولكى تستخدم تقنيات الذكاء الإصطناعى بشكل صحيح، فإنه من الضرورى أن يكون العنصر البشرى موجوداً داخل إطار العملية الصحفية أيضاً، وأن هناك فجوة فى المعرفة وفى التواصل بين التقنيين الذين يقومون بتصميم الذكاء الإصطناعى و(الصحفيين) الذين يستخدمونها مما قد تؤدى نتائج سلبية.

واختلفت معهم آراء بعض الصحفيين (عينة الدراسة) فى أن المواقع الإخبارية جاهزة لتوظيف تلك التقنيات نظراً لتوافر برامج وتقنيات مثل video call conferences، والخدمات الصوتية، والكاميرات الذكية ثلاثية الأبعاد، وأجهزة حاسبات تعمل بتقنيات Gpu، وكذلك الترجمة الصوتية الجاهزة والمجانية على جوجل Google voice Interpretation.

بينما ترى دراسة Pashevich, Ekaterina (2018)[74] أن الأتمتة لاتناسب كل العمل الصحفى، وإنما هى مناسبة فقط لأنواع معينة من المهام فى الصحافة، ومهام معينة من غرف الأخبار، وأضافت دراسة (Andreas Graefe, 2017) [75] أن الخوارزميات يمكن أن تصف فقط ما حدث، وليس لماذا؟، مما يجعلها أفضل للقصص الروتينية القائمة على الحقائق التى ليس لها مجال كبير لعدم اليقين والتفسير، مثل متى وأين حدث الزلزال.

وتؤكد هذه النتائج أن المواقع الإخبارية بحاجة ماسة لبيئة صحفية لرفع درجة جاهزيتها فى توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى عملها، بالإضافة إلى المعرفة الكافية بطريقة استخدام الصحفيين لهذه التقنيات.

13- المعايير (المتطلبات) التى يجب توافرها حتى تتمكن غرف الأخبار بالمواقع الإخبارية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى:

تبين أن الصحفيين بغرف الأخبار بالمواقع الإخبارية يرون ضرورة توفر مجموعة من المعايير (المتطلبات) حتى تمكنهم من توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، والجدول التالى يوضح ذلك:

جدول رقم (14)
يوضح المعايير (المتطلبات) التى يجب توافرها حتى تتمكن غرف الأخبار بالمواقع الإخبارية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى

العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2
	ك	%	ك	%	ك	%			
ضرورة تنظيم دورات تدريبية للصحفيين على مهارات استخدامها، وأخلاقيات النشر الصحفى الرقمى.	132	88.0	18	12.0	0	0	موافق	2.88	***86.6
التطوير المستمر لغرف الأخبار داخل المؤسسة الصحفية بالتعاون مع الشركات المتخصصة فى مجال الذكاء الاصطناعى.	129	86.0	21	14.0	0	0	موافق	2.86	***77.8
تستلزم موزانة مالية إضافية للمؤسسات الصحفية.	138	92.0	12	8.0	0	0	موافق	2.92	***105.8
وضع روبوت متخصص فى كل أقسام المعلومات والتحرير الصحفى بها.	65	43.3	66	44.0	19	12.7	موافق إلي حد ما	2.31	***28.8
تتطلب تقبل الجمهور للمحتوى الصحفى المنتج آلياً.	82	54.7	63	42.0	5	3.3	موافق	2.51	***64.4
تستلزم وضع قواعد مهنية وأخلاقية لضبط استخدامها.	111	74.0	39	26.0	0	0	موافق	2.74	***34.6
تحتاج إلى تشريعات قانونية تنظم عملها، ويحدد معايير النشر الإلكتروني.	127	84.7	21	14.0	2	1.3	موافق	2.83	***181.5
إتباع آليات مستحدثة فى إدارة المواقع الإلكترونية.	128	85.3	20	13.3	2	1.3	موافق	2.84	***185.8
أخرى تذكر	48	32.0	44	29.3	58	38.7	غير موافق	1.93	2.1

حيث تبين من الجدول رقم (14) ما يلى:

مجئ معيار (تستلزم موزانة مالية إضافية للمؤسسات الصحفية) بمتوسط حسابى (2.92) فى مقدمة هذه المعايير والمتطلبات، يليه (ضرورة تنظيم دورات تدريبية للصحفيين على مهارات استخدامها، وأخلاقيات النشر الصحفى الرقمى) بمتوسط حسابى (2.88)، تلاه (التطوير المستمر لغرف الأخبار داخل المؤسسة الصحفية بالتعاون مع الشركات المتخصصة فى مجال الذكاء الإصطناعى) بمتوسط حسابى (2.86)، ثم تلاه معيار (اتباع آليات مستحدثة فى إدارة المواقع الإلكترونية) بمتوسط حسابى (2.84)، يليه معيار (تحتاج إلى تشريعات قانونية تنظم عملها، ويحدد معايير النشر الإلكترونى) بمتوسط حسابى (2.83)، ثم جاء معيار (وضع روبوت متخصص فى كل أقسام المعلومات والتحرير الصحفى بها) فى المركز الثامن بمتوسط حسابى (2.31)، وأخيراً جاءت فئة (أخرى تذكر) بمتوسط حسابى بلغ (1.93).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (بريك 2020)[76]، والتى توصلت إلى أن توظيف التقنيات يتطلب تبنى تقنيات الذكاء الإصطناعى والتدريب وتجهيز المعدات اللازمة.

وتُظهر هذه النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الصحفيين فى المعايير (المتطلبات) التى يجب توافرها حتى تمكنهم من توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وذلك لصالح أفراد العينة الذين (أبدوا موافقتهم) حيث جاءت قيمة (كا2) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) لجميع العبارات، فيما تبين عدم وجود فروق معنوية بفئة أخرى تذكر والتى ورد بها (العمل بصحافة البيانات) حيث بلغت قيمة كا2 (1.93) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.05.

14- التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (15)

يوضح التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية

العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2
	ك	%	ك	%	ك	%			
تؤدى صحافة الذكاء الاصطناعى إلى كثرة الأخطاء فى المحتوى الإخبارى الآلى.	54	36.0	65	43.3	31	20.7	موافق إلي حد ما	2.15	12.1**
من المحتمل أن يتلاعب المبرمجون بالمحتوى المؤتمت وإضفاء الطابع الشخصى عليه وفقاً لمصالحهم.	78	52.0	68	45.3	4	2.7	موافق	2.49	64.5***
صعوبة تبنى المؤسسات الصحفية الصغرى لتلك التقنيات لارتفاع تكلفتها.	102	68.0	37	24.7	11	7.3	موافق	2.61	87.9***

تدنى مستوى الثقة لدى القراء نحو المحتوى الإخبارى الآلى.	69	46.0	64	42.7	17	11.3	موافق	2.35	32.9***
غياب ضوابط المساءلة القانونية عند حدوث الأخطاء فى صحافة الذكاء الإصطناعى.	94	62.7	51	34.0	5	3.3	موافق	2.59	79.2***
اختفاء العديد من الوظائف التقليدية الصحفية الحالية.	93	62.0	48	32.0	9	6.0	موافق	2.56	70.7***
انخفاض نسبة التوظيف فى المؤسسات الصحفية.	81	54.0	64	42.7	5	3.3	موافق	2.51	63.6***
انتهاك خصوصية الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعى من خلال تحليل بياناتهم.	92	61.3	43	28.7	15	10.0	موافق	2.51	60.8***
احتياج العديد من القائمين بالاتصال إلى تغيير مهاراتهم بشكل جذرى، وهو ما قد يشكل ضغطاً مهنياً يمكن أن يؤثر فى قدراتهم الإبداعية.	81	54.0	53	35.3	16	10.7	موافق	2.43	42.5***
مخاوف الأمن السيبرانى فيما يتعلق بالاستخدام غير الحكومى للطائرات بدون طيار.	100	66.7	34	22.7	16	10.7	موافق	2.56	78.2***

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلى:

- تصدر تأثير (صعوبة تبنى المؤسسات الصحفية الصغرى لتلك التقنيات لارتفاع تكلفتها) كأبرز التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى، بمتوسط بلغ (2.61)، حيث أن النسبة الأكبر من الصحفيين (عينة الدراسة) كانوا من فئة (موافق) على هذه العبارة، وبلغت نسبتهم 68%، ثم جاء تأثير(غياب ضوابط المساءلة القانونية، والأخلاقية عند حدوث الأخطاء فى صحافة الذكاء الإصطناعى) بمتوسط (2.59)، لصالح فئة (موافق).

ومن الملاحظ أن التحديات الأخلاقية والقانونية جاءت فى مقدمة التأثيرات السلبية بجانب ارتفاع تكلفة هذه التقنيات فى المؤسسات والمواقع الصحفية، وهذا يعكس مخاوف الخبراء من تأثير هذه التقنيات الجديدة حول حقوق النشر والمحتوى غير الدقيق، وهذا ما أيدته عينة الدراسة، حيث أن نسبة (62.7%) منهم يوافقون على هذه العبارة، ونسبة قليلة بلغت (2.59) غير موافقون عليها، الأمر الذى يتفق مع دراسة (Chann, Olmsted,2019)[77] التى توصلت إلى وجود تحديات أخلاقية تخص المحتوى المقدم عن طريق تقنيات الذكاء الإصطناعى.

- جاءت كل من (اختفاء العديد من الوظائف التقليدية الصحفية الحالية، مخاوف الأمن السيبرانى فيما يتعلق بالاستخدام غير الحكومى للطائرات بدون طيار) فى المرتبة الثالثة بمتوسط (2.56) لصالح فئة (موافق)، ثم جاء كل من (انتهاك خصوصية الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعى من خلال تحليل بياناتهم، انخفاض نسبة التوظيف فى المؤسسات الصحفية) فى الترتيب الخامس بنسب متساوية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابى لكل منهما (2.51) لصالح فئة (موافق).
- وجاءت أقل هذه التأثيرات ظهوراً كما يراها الصحفيين عينة الدراسة متمثلة فى (تدنى مستوى الثقة لدى القراء نحو المحتوى الإخبارى الآلى، تؤدى صحافة الذكاء

الإصطناعى إلى كثرة الأخطاء فى المحتوى الإخبارى الآلى) بمتوسطات متقاربة بلغت (2.35، 2.15) على التوالى، حيث تباينت آراء عينة الدراسة مابين (موافق، موافق إلى حد ما) على هذه التأثيرات السلبية لدى نسبة كبيرة منهم، وجاءت قيم (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001 لجميع العبارات.

وتنسجم النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (بدوى، 2021)[78] إلى أن جمود المحتوى، وعدم مراعاته للاهتمامات الإنسانية، هو أحد أسباب التأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الإصطناعى.

حيث أشارت دراسة (Matteo Monti, 2019)[79] إلى أن المشكلة الرئيسية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى مجال الصحافة تكمن فى مشاكل المسئولية، واستخدام البيانات من الناحية الأخلاقية، والقانونية، وهناك سلبيات تتعلق بانتهاك الخصوصية قد ينتج أيضاً عن استخدام البيانات الضخمة من خلال الذكاء الإصطناعى نتائج غير دقيقة تتيح تلاعب الأفراد ببعض نتائج استطلاعات الرأى.

كما عبر عدد قليل من المبحوثين عن سلبيات تقنيات الذكاء الإصطناعى من خلال مقابلاتهم، حيث أكد د/ محمد بسيونى**، بأنه ضد استخدام مصطلح الذكاء الإصطناعى، حيث كتب عنه كثير عن كونه (تزييف إلكترونى)، لأنه سيقضى على الدور البشرى والإبداع المهنى والإلتزام القيمى والأخلاقى.

15- التحديات المهنية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى فى انتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (16)

يوضح التحديات المهنية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى فى انتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية

التحديات	العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2	متوسط التحديات
		ك	%	ك	%	ك	%				
فقدان المصداقية	يمكن لروبوتات الأخبار تحقيق السبق الصحفى دون أن تواجه إشكالية عدم المصداقية.	51	34.0	45	30.0	54	36.0	غير موافق	1.98	0.84	2.19
	يمكن التوظيف الأمثل عن الامكانيات الابداعية للصحفيين من خلال الجمع بين خبراتهم والمحتوى الذى يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعى.	71	47.3	69	46.0	10	6.7	موافق	2.41	48***	

غياب الموضوعية	قد تتأثر الممارسة المهنية نتيجة لتحكم القائمين على برمجة تلك الخوارزميات بإدخال بعض المصطلحات التى تحمل إساءة أو عنصرية.	90	60.0	53	35.3	7	4.7	موافق	2.55	***69.2	2.68
	يتطلب الجانب الإبداعى لإنتاج الفيديو تدخلاً بشرياً لضمان توافق الإخراج النهائى مع الرسالة المقصودة والتأثير العاطفى.	123	82.0	25	16.7	2	1.3	موافق	2.81	***165.2	
عدم الدقة	السرعة فى نشر الأخبار والتقارير المنتجة بواسطة تلك الروبوتات قد يوقعها فى بعض الأخطاء.	101	67.3	45	30.0	4	2.7	موافق	2.65	***94.8	2.69
	تفتقر صحافة الذكاء الإصطناعى للمهارات الإبداعية التى يتمتع بها الصحفيون البشر.	115	76.7	31	20.7	4	2.7	موافق	2.74	***134.1	
انتهاك الخصوصية	قد تتسبب تقنيات الذكاء الاصطناعى فى اختراق أمن وخصوصية البيانات للمؤسسات الصحفية ومستخدمى تلك التقنيات.	81	54.0	54	36.0	15	10.0	موافق	2.44	***44.1	2.49
	الخرق غير المقصود لحقوق النشر والملكية الفكرية لمصادر البيانات.	87	58.0	57	38.0	6	4.0	موافق	2.54	***67.1	
فقدان المكانة المهنية	المخاوف من فقدان المكانة المهنية أو الاستبدال الوظيفى.	86	57.3	62	41.3	2	1.3	موافق	2.56	***74.9	2.62
	افتقار المؤسسات إلى المعدات والبرمجيات اللازمة.	106	70.7	41	27.3	3	2.0	موافق	2.69	***108.5	
اكتساب المهارات الرقمية	على الرغم من إمكانية تقنيات الذكاء الإصطناعى بتوليد مقاطع فيديو لاتزال هناك تحديات فى الحفاظ على تماسك رواية القصص والتعبير الفنى.	106	70.7	40	26.7	4	2.7	موافق	2.68	***107.1	2.57
	قد تمثل تقنيات الذكاء الاصطناعى ضغطاً على الصحفيين عندما يتعلق الأمر باكتساب المهارات الرقمية وتعلم البرمجة.	86	57.3	47	31.3	17	11.3	موافق	2.46	***47.9	

تكشف بيانات الجدول السابق عن أهم التحديات المهنية التى تواجه توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية كما يراها الصحفيين عينة الدراسة وذلك على النحو التالى:

- جاء تحدى (عدم الدقة) فى مقدمة التحديات المهنية بمتوسط (2.69) كما يراها الصحفيون (عينة الدراسة) حيث تجلى هذا التحدى فى (تفتقر صحافة الذكاء الإصطناعى للمهارات الإبداعية التى يتمتع بها الصحفيون البشر، السرعة فى نشر الأخبار والتقارير المنتجة بواسطة تلك الروبوتات قد يوقعها فى بعض الأخطاء) وكما يتضح من بيانات الجدول فإن النسبة الأكبر من عينة الدراسة أبدوا موافقتهم على هذه التحديات.
- وجاء تحدى (غياب الموضوعية) فى المركز الثانى بمتوسط (2.68) حيث أشار المبحوثين إلى أن (الجانب الإبداعى لإنتاج الفيديو يتطلب تدخلاً بشرياً لضمان توافق الإخراج النهائى مع الرسالة المقصودة والتأثير العاطفى، وقد تتأثر الممارسة المهنية نتيجة لتحكم القائمين على برمجة تلك الخوارزميات بإدخال بعض المصطلحات أو الكلمات التى تحمل إساءة أو عنصرية)، لصالح فئة (موافق).
- بينما جاء تحدى (فقدان المكانة المهنية) فى المرتبة الثالثة بمتوسط (2.62) كما يراها الصحفيين (عينة الدراسة) حيث ظهر ذلك فى (افتقار المؤسسات إلى المعدات والبرمجيات اللازمة، المخاوف من فقدان المكانة المهنية أو الاستبدال الوظيفى) حيث جاءت قيم (كا2) لكل منهما دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح نسبة كبيرة من عينة الدراسة ممن أبدوا (موافقتهم) على هذه التحديات.
- ثم جاء تحدى (اكتساب المهارات الرقمية) فى المركز الرابع بمتوسط (2.57) حيث تمثل هذا التحدى فى (على الرغم من إمكانية تقنيات الذكاء الإصطناعى بتوليد مقاطع فيديو لاتزال هناك تحديات فى الحفاظ على تماسك رواية القصص والتعبير الفنى، قد تمثل تقنيات الذكاء الإصطناعى ضغطاً على الصحفيين عندما يتعلق الأمر باكتساب المهارات الرقمية وتعلم البرمجة) وذلك وفقاً لاستجابات المبحوثين الذين أبدوا (موافقتهم) على هذه التحديات حيث جاءت قيم (كا2) جميعها دالة عند مستوى معنوية 0.001.
- بينما جاء تحدى (انتهاك الخصوصية) فى المركز الخامس بمتوسط (2.49)، حيث أشار المبحوثين إلى أن (الخرق غير المقصود لحقوق النشر والملكية الفكرية لمصادر البيانات، قد تتسبب تقنيات الذكاء الإصطناعى فى اختراق أمن وخصوصية البيانات للمؤسسات الصحفية ومستخدمى تلك التقنيات) حيث جاءت قيم (كا2) لكل منهما دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح نسبة كبيرة من عينة الدراسة ممن أبدوا (موافقتهم) على هذه التحديات.
- وأخيراً جاء تحدى (فقدان المصداقية) وذلك بمتوسط (2.19) كما يراها المبحوثين وقد تجلت أهم مظاهر هذا التحدى فى (يمكن التوظيف الأمثل عن الإمكانيات الإبداعية

للصحفيين من خلال الجمع بين خبراتهم والمحتوى الذى يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الإصطناعى) وذلك بمتوسط (2.41) حيث جاءت قيمة (كا2) (48) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح نسبة كبيرة من عينة الدراسة ممن أبدوا (موافقتهم) عليها، تلاها (يمكن لروبوتات الأخبار تحقيق السبق الصحفى دون أن تواجه إشكالية عدم المصداقية) حيث تبين أنه لاتوجد فروق بين أفراد العينة فى مستويات موافقتهم على هذه العبارة حيث جاءت قيمة (كا2) (0.84) وهى قيمة ليست ذات دلالة معنوية عند 0.05، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دراسة Li Kuo., 2023)[80] فى أن هناك بعض المخاطر المحتملة المرتبطة بتمكين الذكاء الإصطناعى لصناعة الأخبار مثل تقويض القدرات المعرفية لجماهير الأخبار، وإلحاق الضرر بمصداقية صناعة الأخبار، والتحريض على التحيزات الاجتماعية والثقافية، كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة Chrlie (Beckett,2019)[81] والتى أشارت إلى أن أكبر التحديات التى تقف أمام تبنى الذكاء الإصطناعى فى غرف الأخبار هى (نقص المهارات- الإفتقار للمعرفة- وغياب الرؤية الاستراتيجية للمؤسسات الإعلامية)، وكذلك تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة هيثم جودة (2023)[82].

كما تتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة Opdahl, A.L., et.al(2023)[83] فى أن الإعتماد المفرط على شبكات ومصادر مزيفة غير موثوق بها يؤدى إلى فقدان مصداقية هذه الأخبار حيث تتحدى شبكات GAN مصداقية المحتوى الإعلامى من خلال التزييف العميق الذى يحمل تشابهاً غريباً مع عالمنا الحقيقى، حيث يمكن استخدام تقنيات مماثلة لجعل الخصائص السطحية للنصوص الإخبارية المزيفة غير واضحة مع تلك الخاصة بالنصوص الحقيقية، وهذا يشكل تهديداً خطيراً لغرف الأخبار، ويضع الباحثين الذين يطورون أدوات التحقق من المحتوى فى سباق مستمر ضد المزيفون من أجل اكتشاف محتوى الوسائط المتعددة، الذى تم إنشاؤه بناء على GAN، والجمع بين تحليلات الصورة العميقة، وGAN لتطوير شبكات كشف قوية ومحسنة ذاتياً لا يمكن للمهاجمين خداعها بسهولة.

16- التحديات الأخلاقية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية:

جدول رقم (17)

يوضح التحديات الأخلاقية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية

العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2
	ك	%	ك	%	ك	%			
استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعى فى الصحافة تعتمد على الانحيازات التى يمكن أن تحرف تصورات الجمهور أو توجه الناس فى اتجاه خاطئ.	71	47.3	70	46.7	9	6.0	موافق	2.41	50.4***
يمكن استخدام الخوارزميات لأغراض غير صالحة مثل نشر الأكاذيب والمعلومات المضللة.	100	66.7	44	29.3	6	4.0	موافق	2.63	89.4***

انتهاكات القوانين والقيم الاجتماعية فى استخدام الخوارزميات.	86	57.3	58	38.7	6	4.0	موافق	2.53	65.9***
إن الخوارزميات قد تعزز الفقاعات المعلوماتية أو غرف الصدى، حيث يتعرض الأفراد فقط للمعلومات والآراء التى تتوافق مع معتقداتهم وتفضيلاتهم الحالية.	84	56.0	50	33.3	16	10.7	موافق	2.45	46.2***
إنتشار المنتجات الإخبارية التى تفتقر إلى توجيه قيمى واضح ولا يمكن التحقق منها.	91	60.7	54	36.0	5	3.3	موافق	2.57	74.4***
انتشار ما يسمى بظاهرة " الأخبار الزائفة " Fake News، وتركيب الفيديوهات لبعض الأشخاص، وغيرها من المعلومات الضارة مما قد يكون له عواقب وخيمة على الفرد والمجتمع.	89	59.3	46	30.7	15	10.0	موافق	2.49	55.2***
غياب الشفافية والمساءلة فيما تقدمه تقنيات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج الأخبار.	99	66.0	32	21.3	19	12.7	موافق	2.53	73.7***
صعوبة تدقيق الحقائق، كما فى بعض المقالات الإخبارية أو مقاطع الفيديو حيث يوجد انخفاض جودة البيانات وتقود لنتائج مضللة.	98	65.3	49	32.7	3	2.0	موافق	2.63	90.3***
اختراق أمن وخصوصية البيانات للمؤسسات الصحفية ومستخدمى تلك التقنيات.	97	64.7	38	25.3	15	10.0	موافق	2.55	71.6***
ارتباك حول حق القراء بمعرفة إن كانت القصة مؤلفة من قبل الآلة أو البشر.	75	50.0	70	46.7	5	3.3	موافق	2.47	61***
الذكاء الاصطناعى غير الأخلاقى سوف يشوه الحقيقة ويؤدى فى النهاية إلى فقدان الثقة والدعم الشعبى لها.	100	66.7	33	22.0	17	11.3	موافق	2.55	77.6***
المشكلات الأخلاقية التى تنشأ بسبب القيود المفروضة على أنظمة تعلم الآلة الحالية التى تسمى نقاط الضعف فى الذكاء الاصطناعى.	89	59.3	55	36.7	6	4.0	موافق	2.55	69.6***
التوجه نحو تحقيق السبق الصحفى دون مراعاة لدقة الخبر والتحقق منه قبل نشره.	106	70.7	39	26.0	5	3.3	موافق	2.67	105.6***
انتشار الجرائم الإلكترونية، وظهور جرائم أمن المعلومات، وانتشار خطاب الكراهية والعنصرية والفتنة.	84	56.0	51	34.0	15	10.0	موافق	2.46	47.6***
يفتح مخاطر حقيقية نظراً لميله إلى تلفيق المعلومات عند نقص المعلومات أو عندما يتطلب منه ذلك.	89	59.3	42	28.0	19	12.7	موافق	2.47	50.9***
يمكن أن تتعرض البيانات التى تتم مشاركتها مع برنامج الدردشة الآلية لأطراف ثالثة غير مصرح بها أو يساء استخدامها مما يؤدى إلى اختراق البيانات أو انتهاك الخصوصية.	84	56.0	58	38.7	8	5.3	موافق	2.51	59.7***
إحداث برامج التصميم المختلفة إلى تغيير فى الصوت والصورة وبنية الحدث نفسه وهذا يفتح المجال للأخبار الكاذبة.	96	64.0	48	32.0	6	4.0	موافق	2.60	81.1***

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم التحديات الأخلاقية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية حيث تمثلت فى:

- جاءت عبارة (التوجه نحو تحقيق السبق الصحفى دون مراعاة لدقة الخبر والتحقق منه قبل نشره) فى المركز الأول من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط (2.67)، وبلغت قيمة (كا2) (105.6) حيث جاءت نسبة من يوافقون على هذه العبارة (مرتفعة)، وهذا يدل على أن التركيز على السرعة قد يؤدى إلى نشر أخبار غير دقيقة أو مضللة، يُعدّ ذلك خطيرًا، حيث يُقوّض ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية ويُهدد مصداقيتها وبلغت نسبة من يوافقون على هذه العبارة (70.7%)، ثم جاء كل من (يمكن استخدام الخوارزميات لأغراض غير صالحة مثل نشر الأكاذيب والمعلومات المضللة، صعوبة تدقيق الحقائق،

كما فى بعض المقالات الإخبارية أو مقاطع الفيديو حيث يوجد انخفاض جودة البيانات وتقود لنتائج مضللة) فى الترتيب الثانى بمتوسط (2.63) لكل منهما، وجاءت قيم (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح المبحوثين (الموافقون).

- جاء كل من (إحداث برامج التصميم المختلفة إلى تغيير فى الصوت والصورة وبنية الحدث نفسه، وهذا يفتح المجال للأخبار الكاذبة، إنتشار المنتجات الإخبارية التى تفتقر إلى توجيه قيمى واضح ولا يمكن التحقق منها) من ضمن التحديات الأخلاقية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى بنسب متقاربة فى الترتيب الرابع والخامس بمتوسط (2.60، 2.57) على التوالى، وجاءت قيم (كا2) جميعها دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق).
- ثم جاء كل من (المشكلات الأخلاقية التى تنشأ بسبب القيود المفروضة على أنظمة تعلم الآلة الحالية التى تسمى نقاط الضعف فى الذكاء الإصطناعى، الذكاء الإصطناعى غير الأخلاقى سوف يشوه الحقيقة ويؤدى فى النهاية إلى فقدان الثقة والدعم الشعبى لها، اختراق أمن وخصوصية البيانات للمؤسسات الصحفية ومستخدمى تلك التقنيات) فى المركز السادس بمتوسطات متساوية بلغ (2.55) لكل منهم، وجاءت قيم (كا2) جميعها دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح فئة (موافق) من الصحفيين عينة الدراسة.
- وتمثلت أقل التحديات الأخلاقية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر المبحوثين فى (انتشار الجرائم الإلكترونية، وظهور جرائم أمن المعلومات، وانتشار خطاب الكراهية والعنصرية والفتنة) فى المركز الخامس عشر بمتوسط (2.46)، وبلغت قيمة (كا2) (47.6) وهى دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق) على هذه العبارة، حيث بلغت نسبتهم (56%)، ثم جاء تحدى (إن الخوارزميات قد تعزز الفقاعات المعلوماتية أو غرف الصدى، حيث يتعرض الأفراد فقط للمعلومات والآراء التى تتوافق مع معتقداتهم وتفضيلاتهم الحالية) بمتوسط (2.45)، وبلغت (كا2) (46.2)، وهى دالة عند مستوى معنوية 0.001، لصالح فئة (موافق)، وبلغت نسبتهم 56%، تلاها تحدى (استخدام خوارزميات الذكاء الإصطناعى فى الصحافة تعتمد على الإنحيازات التى يمكن أن تحرف تصورات الجمهور أو توجه الناس فى اتجاه خاطئ) فى المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.41)، وبلغت قيمة (كا2) (50.4)، وهى دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق) على هذه العبارة وبلغت نسبتهم 47.3%.

ويتضح من النتائج السابقة أن التحديات الأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى قد تؤثر على مهنة الصحافة، وتراجع دور الصحفى حيث قد تُؤدّى تقنيات الذكاء الإصطناعى إلى تقليص دور الصحفى فى عملية جمع المعلومات وتحليلها وإنتاج المحتوى، وكذا تغيّر معايير المهنة حيث تتطلب بيئة العمل المُتغيّرة معايير مهنية جديدة تُراعى قضايا الأخلاقيات والمسؤولية المُترتّبة على استخدام الذكاء الإصطناعى، كما أن

المؤسسات الصحفية تقع على عاتقها مسؤولية وضع مبادئ أخلاقية واضحة لتنظيم استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى.

واتفقت النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة Ekaterina., et.al(2023) [84] حسبما نشرت جريدة نيويورك تايمز فى 30/ 7/ 2019 أنه لايمكن أن يكون لديك آلات تقرر ما إذا كان البشر يعيشون أو يموتون، أو أنها تعتبر أراض جديدة (وسيلة تكنولوجية جديدة)، فالآلات ليست لديها بوصلة أخلاقية، ولا تملك مشاعر أو عواطف مثلنا، فالآلة لاتتمتع بالتميز أو الحس السليم الذى تتمتع به اللمسة البشرية، فكما نشرت الجارديان فى 21/ 2/ 2017 بأن إحدى الطرق هو تعليم الأخلاق للذكاء الإصطناعى قبل فوات الأوان.

17- **درجة معرفة الصحفيين بأهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق والمعلومات الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى:**

جدول رقم (18)

يوضح درجة معرفة الصحفيين بأهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق والمعلومات الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى

النوع / درجة معرفة الصحفيين بأهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق	ذكور		إناث		الإجمالى		كا2
	ك	%	ك	%	ك	%	
أعرف بدرجة كبيرة.	21	17.5	4	13.3	25	16.7	***19.9
أعرف بدرجة متوسطة	54	45.0	14	46.7	68	45.3	
أعرف بدرجة منخفضة	45	37.5	12	40.0	57	38.0	
الإجمالى	120	100	30	100	150	%100	

يتبين من الجدول السابق: أن النسبة الأكبر من الصحفيين (عينة الدراسة) وبلغت نسبتهم (45.3%) لديهم (معرفة متوسطة) حول أهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق والمعلومات الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى، ثم جاء من لديهم (معرفة بدرجة منخفضة) وبلغت نسبتهم (38%)، يليهم من لديهم (معرفة بدرجة كبيرة) بنسبة (16.7%)، وأشارت البيانات التفصيلية بالنسبة للذكور أن نسبة (62.5%) لديهم معرفة (بدرجة كبيرة، ودرجة متوسطة) مقابل (60%) من الإناث، وأن نسبة (37.5%) جاءت درجة معرفتهم (بدرجة منخفضة) فى مقابل (40%) من الإناث، وقد بلغت قيمة (كا2) (19.9) وهى قيمة دالة معنوية عند مستوي معنوية 0.001

وقد يرجع تباين درجات المعرفة مابين (متوسط، ومنخفض) بين كل من (الذكور، والإناث) إلى حداثة تقنيات الذكاء الإصطناعى، وعدم معرفة معظم الصحفيين بها، وعلى البرامج المستخدمة بها، وقد يرجع ذلك إلى عدم توافر برامج تدريبية كافية للصحفيين حول كيفية استخدام هذه التقنيات فى مجال عملهم، وكيفية التحقق من صحة المعلومات المُنتجة من خلالها، وقد لا يكون لدى بعض الصحفيين وعيًا كافيًا بأهمية التحقق من صحة المعلومات

المُنتجة بواسطة تقنيات الذكاء الإصطناعى، ممّا يُقلّل من اهتمامهم بتعلم كيفية استخدام برامج التحقق من صحة هذه المعلومات.

18- أهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق والمعلومات الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى والتى تستخدمها المواقع الإخبارية:

جدول رقم (19)

يوضح أهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق والمعلومات الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى والتى تستخدمها المواقع الإخبارية

النوع / أهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق	ذكور		إناث		الإجمالى		كا2	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%		
برنامج Fact chek Explorer.	74	61.7	15	50.0	89	59.3	*5.2	1
منصة Vice News .	64	53.3	17	56.7	81	54.0	0.96	2
منصة Journalism AL.	58	48.3	23	76.7	81	54.0	0.96	2
برنامج Data mining.	58	48.3	19	63.3	77	51.3	0.11	4
أداة Hoaxy.	62	51.7	15	50.0	77	51.3	0.11	4
برنامج Fact mata.	56	46.7	18	60.0	74	49.3	0.03	6
برنامج Text mining.	51	42.5	21	70.0	72	48.0	0.24	7
برنامج Deep Text.	60	50.0	11	36.7	71	47.3	0.43	8
برنامج Politi Fact.	49	40.8	9	30.0	58	38.7	**7.7	9
برنامج Snopes Factly.	42	35.0	14	46.7	56	37.3	**9.6	10
برنامج Lead Stories News Guard.	40	33.3	15	50.0	55	36.7	***10.7	11
أخرى تذكر	31	25.8	7	23.3	38	25.3	***36.5	12
الإجمالى	120	100	30	100	150	%100		

تبين من الجدول السابق ما يلى:

- احتلّ برنامج (Fact Check Explorer) الصدارة بنسبة استخدام (59.3%)، ليُصبح الأداة الأكثر رواجًا لتدقيق الحقائق فى مجال الصحافة المعتمدة على الذكاء الإصطناعى التى تستخدمها المواقع الإخبارية، حيث جاءت قيمة (كا2) (5.2) وهى دالة عند مستوى معنوية 0.05 لصالح (الذكور)، ثم جاء كل من (منصة Vice News، منصة Journalism AL) فى المركز الثانى بنسب متساوية بلغت (54%)، تلاهما كل من (برنامج Data mining، أداة Hoaxy) بنسب متساوية بلغت (51.3%)، وهذه البرامج أثبتت فعاليتها

بشكل خاص فى مجالات معينة، مثل تحليل البيانات الضخمة أو الكشف عن المعلومات المُضللة على وسائل التواصل الإجتماعى.

- وتمثلت أقل البرامج استخداماً بالمواقع الإخبارية فى كل من (برنامج Politi Fact، برنامجSnopes Factly، برنامج Lead Stories News Guard) بنسب متقاربة بلغت (38.7%، 37.3%، 36.7) على التوالى، وقد تبين من البيانات التفصيلية أن (الذكور) أكثر معرفة ببرنامج (Politi Fact) بنسبة (40.8%) فى مقابل (30%) من الإناث، بينما أظهر (الإناث) معرفة أكثر من (الذكور) بالنسبة لكل من برنامج (Snopes Factly، Lead Stories News Guard)، وقد يرجع السبب فى انخفاض استخدام هذه البرامج عموماً إلى أنها أكثر حداثة من غيرها، مما يعنى أنها لم تحظَ بعد بنفس الانتشار والاستخدام، وقد وردت برامج أخرى فى فئة (أخرى تذكر) بلغت نسبتها (25.3%) حيث ورد فيها (Fatoora، International Fact-Checking Network، PolitiFact's Truth-O-Meter، Media Bias/Fact Check Database، InVID، CrossCheck).

مما سبق يتضح أن النتائج السابقة تُقدم لمحة ثاقبة عن المشهد الحالي لاستخدام برامج تدقيق الحقائق في المواقع الإخبارية، حيث تُشير النتائج إلى هيمنة بعض البرامج، مثل Fact Check Explorer و Vice News و Journalism AI، مع وجود تنوع ملحوظ فى الأدوات المستخدمة.

19- مراحل مدى تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى (فى ضوء نظرية انتشار المستحدثات):

جدول رقم (20)

يوضح مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى

	العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2	متوسط المراحل
		ك	%	ك	%	ك	%				
مراحل الوعى	يعرف الصحفيين كل ما هو جديد فى تقنيات الذكاء الاصطناعى.	41	27.3	39	26.0	70	46.7	غير موافق	1.81	12**	1.98
	لدى الصحفيين علومات عن التقنيات التكنولوجية الخاصة بالذكاء الإصطناعى.	22	14.7	84	56.0	44	29.3	موافق إلي حد ما	1.85	39.5***	
	يرغب الصحفيين فى توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بطرق أكثر احترافية.	46	30.7	89	59.3	15	10.0	موافق إلي حد ما	2.21	55.2***	

	يعرف الصحفيين أهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق الخاصة بالمحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعى.	33	22.0	68	45.3	49	32.7	موافق إلي حد ما	1.89	**12.3	
	لدى الصحفيين معلومات عن التأثيرات الإيجابية والسلبية الخاصة بانشاء المحتوى الصحفى.	41	27.3	90	60.0	19	12.7	موافق إلي حد ما	2.15	***52.8	
مرحلة الإهتمام	يهتم الصحفيين بتنوع طرق تقديم المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى	34	22.7	95	63.3	21	14.0	موافق إلي حد ما	2.09	***62.4	2.22
	يحرص الصحفيين على التطوير المستمر ومعرفة الجديد فى مجال الذكاء الإصطناعى.	43	28.7	91	60.7	16	10.7	موافق إلي حد ما	2.18	***57.7	
	يهتم الصحفيين بحضور الدورات التدريبية الخاصة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى انتاج المحتوى الصحفي.	44	29.3	91	60.7	15	10.0	موافق إلي حد ما	2.19	***58.8	
	1- تسعى الصحيفة التى أنتمى إليها إلى رفع مستوى أدائى عن طريق تزويدى بالمعارف والمهارات الرقمية اللازمة.	52	34.7	68	45.3	30	20.0	موافق إلي حد ما	2.15	**14.6	
	أعتمد على نفسى فى علمية تعلم واستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى بالإضافة إلى الوسائط الرقمية.	84	56.0	59	39.3	7	4.7	موافق	2.51	***61.7	
مرحلة التقييم	يدرك المبرمجين الذين يصنعون خوارزميات ذكية أن عملهم له آثار اجتماعية وسياسية.	69	46.0	74	49.3	7	4.7	موافق إلي حد ما	2.41	***55.7	2.27
	تقوم غرف الأخبار بتحليل البيانات لتحديد نقاط القوة والضعف فى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى.	57	38.0	67	44.7	26	17.3	موافق إلي حد ما	2.21	***18.3	
	إجراء المقابلات مع	62	41.3	66	44.0	22	14.7	موافق	2.27	***23.7	

	الصحفيين والمحررين حول تجاربهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعى.			إلي حد ما						
	ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعى فى زيادة كفاءة الإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لكتابة المقالات وترجمتها إلى لغات مختلفة.	54	36.0	84	56.0	12	8.0	موافق إلي حد ما	2.28	***52.3
	أدى استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى إلى زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الصحفى خاصة على منصات التواصل الإجتماعى.	42	28.0	97	64.7	11	7.3	موافق إلي حد ما	2.21	***75.9
مرحلة التجريب	يستطيع الصحفيين إدارة الشبكات الرقمية وتوزيع المحتوى عبر المنصات المتعددة.	58	38.7	81	54.0	11	7.3	موافق إلي حد ما	2.31	***50.9
	يمكن الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعى التوليدى الذى يتميز به الـ Chat Gpt بإنشاء أجزاء من محتوى الأخبار وتحريرها تلقائياً.	56	37.3	81	54.0	13	8.7	موافق إلي حد ما	2.29	***47.3
	يمتلك مهارة إنتاج الرسوم البيانية وتوظيف تقنيات الواقع الافتراضى فى إنتاج المحتوى الصحفى.	67	44.7	67	44.7	16	10.7	موافق	2.34	***34.7
	توفير التدريب للصحفيين على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى.	67	44.7	70	46.7	13	8.7	موافق إلي حد ما	2.36	***41.2
	كانت دقة النتائج التى تنتجها أدوات الذكاء الإصطناعى عالية بشكل عام، ولكن هناك بعض الحالات التى كانت فيها النتائج غير دقيقة أو مضللة.	47	31.3	94	62.7	9	6.0	موافق إلي حد ما	2.25	***72.5
مرحلة إنتاجى	تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعة لإنتاج مجموعة متنوعة من المحتوى بما فى ذلك المقالات والتقارير والصور ومقاطع الفيديو.	55	36.7	86	57.3	9	6.0	موافق إلي حد ما	2.31	***60

	توظيف تطبيقات الترجمة الآلية بالعمل الصحفي.	72	48.0	65	43.3	13	8.7	موافق	2.39	41.6***
	أدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى إلى تحسين جودة المحتوى وزيادة كفاءة الإنتاج وجذب المزيد من الجمهور.	56	37.3	77	51.3	17	11.3	موافق إلي حد ما	2.26	37.1***
	تظهر المؤسسات التزاماً برفع مستوى الوعى بتقنيات الذكاء الاصطناعى من خلال تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية.	36	24.0	80	53.3	34	22.7	موافق إلي حد ما	2.01	27***
	قامت المؤسسات بإجراء تغييرات جوهرية على سير العمل لاستيعاب تقنيات الذكاء الاصطناعى ويتوقع المزيد من التطورات فى المستقبل.	34	22.7	82	54.7	34	22.7	موافق إلي حد ما	2.00	30.7***

يوضح الجدول السابق مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وذلك من خلال وجهة نظر الصحفيين (عينة الدراسة)، وتمثلت فيما يلى:

1- جاءت (مرحلة التجريب) فى الترتيب الأول بمتوسط (2.31)، وهذه النتيجة جاءت منطقية حيث أن أى تقنية جديدة أو وسيلة مستحدثة لابد من تجريبها فى بداية الأمر، وهنا عبر الصحفيين عن رأيهم بأنه يجب توفير التدريب للصحفيين على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى وهذا يعتبر جزء من عملية التجريب، ممّا يُشير إلى انفتاحهم على استكشاف إمكانيات هذه التقنيات فى عملهم، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ولاء فايز (2020)[85] فى مجئ (مرحلة الوعى) فى الترتيب الأول بنسبة (72.17%)، فى حين جاءت (مرحلة الاهتمام) فى الترتيب الأخير بنسبة (65.05%).

2- جاءت (مرحلة التقييم) فى الترتيب الثانى بمتوسط (2.27)، تلاها (مرحلة الاهتمام) بمتوسط (2.22)، ثم (مرحلة التبنى) فى الترتيب الرابع بمتوسط حسابى (2.19)، وأخيراً جاءت (مرحلة الوعى) بمتوسط حسابى (1.98)، ويتضح أن قيم (كا2) جميعها جاءت دالة عند مستوى معنوية (0.01، 0.001) لصالح (فئة موافق، وموافق إلى حد ما).

ومن خلال النتائج السابقة يتضح منطقيتها إلى حد ما حيث أن (مرحلة التبنى) جاءت بعد (مرحلتا الاهتمام، والتقييم)، حيث أنه من الطبيعى أن يبدأ الصحفيين بالاهتمام بتنوع طرق تقديم المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى وحرصهم على تطوير أنفسهم ومعرفة الجديد فى مجال الذكاء الإصطناعى (مرحلة الاهتمام)، ثم تأتى بعد ذلك (مرحلة

التبنى) بأن يقوم الصحفيون بتوظيف هذه التقنيات ويعتمدون عليها فى العمل الصحفى من ترجمة آلية، وإعداد تقارير ومقالات وإعداد الصور، ومقاطع الفيديو، وتحسين جودة المحتوى، ثم تأتى فى النهاية عملية (الوعى) الكامل بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى والتعرف على أهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق الخاصة بالمحتوى الصحفى، ويدلّ هذا التسلسل على أنّ الصحفيين يُدركون أهمية تقييم هذه التقنيات قبل دمجها بشكل كامل في ممارساتهم المهنية.

20- أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى:

جدول رقم (21)

يوضح أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى

العبارة	موافق		موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	كا2	متوسط المراحل
	ك	%	ك	%	ك	%				
المعرفة (مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية)										2.24
1- لدى معرفة بتجارب الواقع المعزز، والواقع الافتراضى المدفوعة بخوارزميات الذكاء الاصطناعى والتى تعمل على غمر المستخدمين فى رواية القصص التفاعلية والغامرة.	42	28.0	89	59.3	19	12.7	موافق إلي حد ما	2.15	***50.9	
2- لدى الرغبة فى التدريب المستمر وتحسين مهاراتى للعمل جنباً إلى جنب مع تقنيات الذكاء الاصطناعى.	93	62.0	52	34.7	5	3.3	موافق	2.59	***77.6	
3- أستطيع توليد أفكار جديدة فى مجال إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعى.	61	40.7	83	55.3	6	4.0	موافق إلي حد ما	2.37	***62.9	
4- عندى معرفة كافية بالتقنيات والتطبيقات التكنولوجية والبرامج الخاصة بالذكاء الاصطناعى والتى تستخدم فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.	39	26.0	91	60.7	20	13.3	موافق إلي حد ما	2.13	***54	
5- لدى خبرة بالبرامج المستخدمة فى مكافحة المعلومات الخاطئة، وكذا أدوات التحقق من المحتوى المستندة إلى الذكاء الاصطناعى.	30	20.0	88	58.7	32	21.3	موافق إلي حد ما	1.99	***43.4	

2.49	الإقتناع (مرحلة الاحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية)									
	6- أرى أن الجانب الإبداعى لإنتاج الفيديو يتطلب تدخلاً بشرياً لضمان توافق الإخراج النهائى مع الرسالة المقصودة والتأثير العاطفى.	103	68.7	43	28.7	4	2.7	موافق	2.66	***99.5
	7- أرى أن تشجيع التعاون بين شركات الإعلام ومجتمع أبحاث الذكاء الاصطناعى يمكن أن يعزز الإبتكار المسئول فى الذكاء الاصطناعى.	103	68.7	43	28.7	4	2.7	موافق	2.66	***99.5
	8- أتوقع أن يتفاعل الجمهور أكثر مع المحتوى الصحفى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعى عن المحتوى المقدم بالطرق التقليدية.	52	34.7	84	56.0	14	9.3	موافق إلي حد ما	2.25	***49.1
	9- أشجع انتقال المزيد من المبرمجين إلى غرف الأخبار والصحفيين المحترفين الذين ينجذبون بشكل متزايد إلى القدرات والمعايير التقنية للبرمجة.	86	57.3	58	38.7	6	4.0	موافق	2.53	***65.9
	10- أميل إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى لمساعدة المؤسسات الصحفية لتقديم نفس القصة الإخبارية عبر قنوات متعددة مثل الموقع الالكترونى وتطبيق الهاتف المحمول بطريقة متماثلة.	65	43.3	74	49.3	11	7.3	موافق إلي حد ما	2.36	***46.4
2.23	القرار وتأكيد الفكرة الإبداعية (مرحلة اتخاذ القرار)									
	11- أستطيع إجراء تحقيق إضافى واستكمال القصص الإخبارية وتفاصيلها وشرح سبب الحادث.	57	38.0	78	52.0	15	10.0	موافق إلي حد ما	2.28	***41.2
	12- أستطيع ترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة وانتاجها بوسائط متعددة لتناسب طافة المنصات والأجهزة الذكية.	50	33.3	66	44.0	34	22.7	موافق إلي حد ما	2.11	**10.2
	13- لدى القدرة على إنتاج الأخبار والموضوعات الصحفية من خلال تحويل البيانات والأرقام إلى نصوص وتحويل النصوص إلى فيديوهات تلخص الحدث.	59	39.3	71	47.3	20	13.3	موافق إلي حد ما	2.26	***28.4

14- أتمكن من الحصول على المعلومات والبيانات الضخمة من عدة مصادر لإنتاج وإرسال رسائل إعلامية أكثر دقة وأكثر سرعة وصولاً للمتلقى.	67	44.7	71	47.3	12	8.0	موافق إلي حد ما	2.37	***43.5	
15- لدى القدرة على توظيف واستخدام تطبيقات المونتاج وإنتاج وتحرير الفيديو والصور بطرق أكثر إحترافية وإبداعية.	47	31.3	80	53.3	23	15.3	موافق إلي حد ما	2.16	***32.8	

من خلال الجدول السابق كشفت الدراسة عن أبعاد رئيسية للأداء الإبداعى للصحفيين في مجال إنتاج المحتوى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى وكانت كالتالى:

- جاء بُعد الإقتناع (مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية) فى المركز الأول بمتوسط (2.49)، حيث أشار المبحوثين إلى أن كل من (أرى أن الجانب الإبداعى لإنتاج الفيديو يتطلب تدخلاً بشرياً لضمان توافق الإخراج النهائى مع الرسالة المقصودة والتأثير العاطفى، أرى أن تشجيع التعاون بين شركات الإعلام ومجتمع أبحاث الذكاء الإصطناعى يمكن أن يعزز الإبتكار المسئول فى الذكاء الإصطناعى)، ثم (أشجع انتقال المزيد من المبرمجين إلى غرف الأخبار والصحفيين المحترفين الذين ينجذبون بشكل متزايد إلى القدرات والمعايير التقنية للبرمجة) إلى غيرها من العبارات التى توضح وتبين كيفية تكوين الفكرة الإبداعية لدى الصحفيين عينة الدراسة، واتضح أيضاً من خلال قيم (كا2) الواردة بالجدول السابق أنها جاءت دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة (موافق) من الصحفيين عينة الدراسة.

وتشير النتيجة السابقة إلى إدراك الصحفيين لأهمية التدخل البشرى فى عملية الإبداع، حتى مع وجود تقنيات الذكاء الإصطناعى. فالإبداع يتطلب فهمًا عميقًا للسياق والجمهور، وهو ما لا يمكن للذكاء الإصطناعى تحقيقه بمفرده، كما تُؤكد النتائج على أهمية التعاون بين مختلف الجهات المعنية، مثل شركات الإعلام ومجتمع أبحاث الذكاء الإصطناعى، لتطوير تطبيقات الذكاء الإصطناعى التى تُعزز الإبداع الصحفى وتُساهم فى إنتاج محتوى مسؤول ومُبتكر.

- جاء بُعد المعرفة (مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية) فى المركز الثانى بمتوسط (2.24)، وكان أبرز ما ورد بها (لدى الرغبة فى التدريب المستمر وتحسين مهاراتى للعمل جنباً إلى جنب مع تقنيات الذكاء الإصطناعى، أستطيع توليد أفكار جديدة فى مجال إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى)، ثم (لدى معرفة بتجارب الواقع المعزز، والواقع الافتراضى المدفوعة بخوارزميات الذكاء الإصطناعى والتى تعمل على غمر المستخدمين فى رواية القصص التفاعلية والغامرة) بمتوسطات

(2.59، 2.37، 2.15) على التوالى، ثم باقى عبارات هذه المرحلة، وتبين من البيانات التفصيلية أن قيم (كا2) جاءت دالة عند مستوى معنوية (0.001) لصالح فئة (موافق إلى حد ما) من الصحفيين (عينة الدراسة) على هذه العبارات.

وتُؤكد هذه النتيجة على حرص الصحفيين على تطوير مهاراتهم ومواكبة التطورات المتسارعة في مجال الذكاء الإصطناعى، فالتدريب المستمر يُمكن أن يُساعدهم على استخدام هذه التقنيات بشكل فعّال وإنتاج محتوى صحفى مُبتكر يجذب الجمهور.

- وأخيراً جاء بُعد القرار وتأكيد الفكرة الإبداعية (مرحلة اتخاذ القرار) فى المركز الثالث والأخير بمتوسط (2.23)، وقد برز فى مجموعة من البنود كان أبرزها (أتمكن من الحصول على المعلومات والبيانات الضخمة من عدة مصادر لإنتاج وإرسال رسائل إعلامية أكثر دقة وأكثر سرعة وصولاً للمتلقى) بمتوسط (2.37)، وبلغت قيمة (كا2) (43.5) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001 ولصالح فئة (موافق) من عينة الدراسة، ثم (أستطيع إجراء تحقيق إضافى واستكمال القصص الإخبارية وتفاصيلها وشرح سبب الحادث) بمتوسط (2.28)، وبلغت قيمة (كا2) (41.2) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001 ولصالح فئة (موافق)، ثم جاءت باقى بنود المرحلة.

ويُشير ارتفاع متوسط التقييم ودلالة النتائج الإحصائية إلى إدراك الصحفيين لأهمية الوصول إلى المعلومات والبيانات الضخمة فى مرحلة اتخاذ القرار وتأكيد الفكرة الإبداعية، فمع توفر كميات هائلة من البيانات، يُمكن للصحفيين تحليلها بشكل أعمق وفهم السياق بشكل أفضل، مما يُساعدهم على اتخاذ قرارات صائبة بشأن المحتوى وإنتاج رسائل إعلامية أكثر دقة وسرعة وصولاً للمتلقى.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة لهم فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى.

جدول رقم (22)

يوضح العلاقة الارتباطية بين درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة لهم فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى

أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى / درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الاصطناعى	مرحلة توليد الأفكار (المعرفة)	مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية (الاقتناع)	مرحلة اتخاذ القرار
درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الاصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى	-0.34***	-0.12	-0.09
مستوى المعنوية (p) = * p ≤ 0.05 ، ** p ≤ 0.01 ، *** p ≤ 0.001			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

- وجود علاقة ارتباطية سلبية بين كل من درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين (مرحلة توليد الأفكار (المعرفة))، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.34)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001.

وقد يرجع ذلك إلى أن الصحفيون عينة الدراسة كانت معرفتهم بتقنيات وأدوات الذكاء الإصطناعى (متوسطة) وأن النسبة الأقل منهم كانت معرفتهم لهذه التقنيات كافية، وذلك لأن هذه التقنيات مازالت فى بدايتها ولم تطبق فى العديد من المؤسسات والمواقع الصحفية الإلكترونية، وبالتالى جاءت العلاقة عكسية بين درجة معرفتهم لهذه التقنيات، ومرحلة (توليد الأفكار)، فقد يكون الصحفيون الذين لديهم معرفة متوسطة بالذكاء الإصطناعى لا يزالون في مرحلة التعلم والتجريب، مما يجعلهم أكثر انفتاحًا على أفكار جديدة ومبتكرة، أما الصحفيون الذين لديهم معرفة متقدمة فقد يكونون قد طوروا طرقًا محددة لاستخدام هذه التقنيات.

- كما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين كل من مرحلتى(الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية "الاقتناع"، اتخاذ القرار). مما سبق يتضح صحة الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين درجة أهمية توظيف هذه التقنيات فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

جدول رقم (23)

يوضح العلاقة الارتباطية بين درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين درجة أهمية توظيف هذه التقنيات فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية

درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى / درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى	درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى
درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى	0.25**
مستوى المعنوية (p) = * p ≤ 0.05 ، ** p ≤ 0.01 ، *** p ≤ 0.001	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0.25)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01.، وتدل هذه العلاقة الإرتباطية على أنه كلما زادت معرفة الصحفى بتقنيات الذكاء الإصطناعى، زاد فهمه للإمكانيات الهائلة التى توفرها هذه التقنيات فى تحسين جودة المحتوى وزيادة كفاءة العمليات الإنتاجية، مثل توليد الأفكار، وتحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، وبالتالى زادت درجة وعيه بأهمية توظيف هذه التقنيات فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية. ومما سبق يتضح صحة الفرض الثانى.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين مدى تأثير استخدام هذه التقنيات على جوانب العمل الصحفى من وجهة نظر الصحفيين.

جدول رقم (24)

يوضح العلاقة الارتباطية بين درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين مدى تأثير استخدام هذه التقنيات على جوانب العمل الصحفى من وجهة نظر الصحفيين

مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى	مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى / درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى
***0.27	- درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى
مستوى المعنوية (p) = * p ≤ 0.05 ، ** p ≤ 0.01 ، *** p ≤ 0.001	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين مدى تأثير استخدام هذه التقنيات على جوانب العمل الصحفى من وجهة نظر الصحفيين، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (ر=27) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001.

وتشير النتائج السابقة إلى أن هناك اتجاه إيجابي بين إدراك الصحفيين لأهمية تقنيات الذكاء الإصطناعى وشعورهم بتأثيرها على العمل الصحفى، ويُمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، منها أن تقنيات الذكاء الاصطناعى تُساهم فى تحسين كفاءة العمل الصحفى من خلال أتمتة المهام المتكررة، مثل جمع البيانات والتحقق من الحقائق، وتوفير الوقت لكى يركز الصحفيون على

مهام أكثر إبداعًا وتحليلاً، وكذا تحسين دقة وسرعة نشر الأخبار، ومما سبق يتضح صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، و(مستويات) أبعاد الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى.

جدول رقم (25)

يوضح العلاقة الارتباطية بين مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، و(مستويات) أبعاد الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى

(مستويات) أبعاد الأداء الإبداعى / مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى	مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية	مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية	مرحلة اتخاذ القرار
مرحلـــة الوعـــى	42***	0.06	40***
مرحلـــة الإهتمـــام	50***	31***	46***
مرحلـــة التقييـــم	54***	45***	32***
مرحلـــة التجريـــب	46***	48***	39***
مرحلـــة التبنـــى	42***	48***	36***
مستوى المعنوية (p) = * p ≤ 0.05 ، ** p ≤ 0.01 ، *** p ≤ 0.001			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقات ارتباطية إيجابية ما بين (قوية، ومتوسطة) بين كل مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، و(مستويات) أبعاد الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى حيث تبين ما يلى:

- وجود علاقة ارتباطية بين (مرحلة الوعى) لتبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين كل من مرحلتى (توليد الأفكار الإبداعية الصحفية، اتخاذ القرار)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (42، 40) على التوالى، وهذه القيم جاءت دالة معنوياً عند مستوى معنوية 0.001، وتفسر هذه العلاقة أنه كلما زاد وعى الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى تولدت لديه أفكار إبداعية، ثم اتخذ قرار بشأن تبنى هذه التقنيات الجديدة فى إنتاج المحتوى الصحفى.
- وجود علاقة ارتباطية بين (مرحلة الإهتمام) لتبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين كل من (مرحلة توليد الأفكار الإبداعية

الصحفية، مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية، ومرحلة اتخاذ القرار)، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (50، 31، 46) على التوالى، وهذه القيم جاءت دالة معنوياً عند مستوى معنوية 0.001.

- أيضاً وجود علاقة ارتباطية بين (مرحلة التقييم) لتبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين كل من (مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية، مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية، ومرحلة اتخاذ القرار)، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (54، 45، 32) على التوالى، وهذه القيم جاءت دالة معنوياً عند مستوى معنوية 0.001.
- وجود علاقة ارتباطية بين (مرحلة التجريب) لتبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين كل من (مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية، مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية، ومرحلة اتخاذ القرار)، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (46، 48، 39) على التوالى، وهذه القيم جاءت دالة معنوياً عند مستوى معنوية 0.001.
- وجود علاقة ارتباطية بين (مرحلة التبنى) لتبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين كل من (مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية، مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية، ومرحلة اتخاذ القرار)، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (46، 48، 36) على التوالى، وهذه القيم جاءت دالة معنوياً عند مستوى معنوية 0.001.

ويتضح من العلاقات الارتباطية السابقة أنه عندما يتكون لدى الصحفى وعى بهذه التقنيات يبدأ بإدراك وجودها وأهميتها، يتنقل من مجرد الوعى إلى الاهتمام بمعرفة المزيد من هذه التقنيات وكيف تعمل، ثم يبدأ فى فهم هذه التقنيات بشكل أعمق وتحديد امكانياتها، ثم يجرب الصحفى هذه التقنيات عملياً ليرى كيف يمكن استخدامها، ثم يتخذ قرار بشأن توظيفها فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية التى يعمل بها، واستخدامها بشكل منتظم. ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى من وجهة نظر الصحفيين، وبين التحديات المهنية الناتجة عن استخدام هذه التقنيات فى انتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.

جدول رقم (26)

يوضح العلاقة الارتباطية بين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى من وجهة نظر الصحفيين، وبين التحديات المهنية الناتجة عن استخدام هذه التقنيات فى انتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية

التحديات المهنية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى / مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى	مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى على جوانب العمل الصحفى
فقدان المصداقية	-0.20**
غياب الموضوعية	0.02
عدم الدقة	0.06
انتهاك الخصوصية	0.31***
فقدان المكانة المهنية	0.31***
اكتساب المهارات الرقمية	0.21**

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

- وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى، وبين تحدى (فقدان المصداقية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.20)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01، ، ويرى الباحثان منطقية هذه العلاقة لأن هذه العلاقة الارتباطية العكسية تعنى أن تأثير الذكاء الإصطناعى الإيجابى على جوانب العمل الصحفى وعلى مهنة الصحفيين، قد يُقلّل من مخاطر فقدان المصداقية، كما أن التأثيرات السلبية للذكاء الإصطناعى من الممكن أن تؤدى إلى تزايد مخاطر فقدان المصداقية.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى، وبين تحدى (انتهاك الخصوصية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.31)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وتدل هذه العلاقة على أن تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى، قد يؤدى إلى (انتهاك الخصوصية)، حيث أن تقنيات الذكاء الإصطناعى تستخدم لجمع وتحليل كميات هائلة من البيانات من مختلف المصادر، بما فى ذلك بيانات شخصية حساسة، فمن الممكن أن يحدث سوء استخدام هذه البيانات أو تسريبها أو بيعها لجهات خارجية دون موافقة

أصحابها، أو قد يكون هناك مخاوف من انتهاك خصوصية المستخدمين من خلال التتبع والمراقبة الدقيقة لسلوكهم عبر الإنترنت.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى، وبين تحدى (فقدان المكانة المهنية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.31)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وتدل هذه العلاقة الارتباطية على أن تقنيات الذكاء الإصطناعى تُستخدم لأتمتة العديد من المهام التى كان يقوم بها الصحفيون تقليديًا، مثل جمع البيانات والتحقق من الحقائق وكتابة الأخبار، كما عبر الصحفيون (عينة الدراسة) على وجود مخاوف من استبدالهم بآلات، مما يُهدد مكانتهم المهنية وقيمة عملهم.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى، وبين تحدى (اكتساب المهارات الرقمية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.21)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01، وهذه النتيجة منطقية وذلك لأن الصحفيون (عينة الدراسة) الذين يرون تأثير الذكاء الإصطناعى إيجابًا على مهنتهم، قد يُلزمهم بالتأكيد على اكتساب مهارات رقمية جديدة بشكل ملحوظ.

- هذا ولم يتضح وجود علاقة بين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى، وبين كل من (تحدى غياب الموضوعية، وتحدى عدم الدقة)، حيث جاءت قيم معامل الارتباط غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.، وهذا يعنى أن بعض الصحفيين قد يرون أن تقنيات الذكاء الإصطناعى تُساعد على تعزيز الموضوعية، وتحسين مستوى الدقة من خلال تحليل البيانات بشكل حيادى وتقديم معلومات دقيقة، وكذا التحقق من صحتها وكشف الأخطاء، فى حين يرى البعض الآخر أن تقنيات الذكاء الإصطناعى تُهدد الموضوعية، والدقة من خلال إمكانية التحيز فى الخوارزميات أو التأثر بآراء مسبقة، بالإضافة إلى إمكانية انتشار معلومات مضللة أو غير موثوقة.

ويرى الباحثان أن عدم وجود علاقة ارتباطية بين تأثير تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى، وبين كل من (غياب الموضوعية، وعدم الدقة) لا ينفى وجود مخاطر، فمن المهم التأكيد على أن هذه التقنيات قد تُشكل مخاطر على الموضوعية والدقة فى العمل الصحفى.

ونستخلص مما سبق أنه كلما زاد إدراك الصحفيين لتأثير تقنيات الذكاء الإصطناعى على عملهم، قل شعورهم بتهديد فقدان المصداقية، وازداد شعورهم بتهديد انتهاك الخصوصية، وكذا تهديد فقدان المكانة المهنية، بالإضافة إلى ضرورة اكتساب المهارات الرقمية.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الخامس جزئياً.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين، وأبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة لهم فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى وفقاً لبعض المتغيرات الديموجرافية.

أولاً: العلاقة بين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، والنوع:

جدول رقم (27)

يوضح العلاقة بين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، والنوع

قيم ومتغيرات النوع / مستويات الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى	النوع	ن	المتوسط	قيمة (ت)	درجة الحرية
– مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية	ذكر	120	2.21	1.8-	148
	أنثى	30	2.36		
– مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية	ذكر	120	2.49	0.2-	148
	أنثى	30	2.51		
– مرحلة اتخاذ القرار	ذكر	120	2.20	1.6-	148
	أنثى	30	2.37		
مستوى المعنوية (p) = * p ≤ 0.05 ، ** p ≤ 0.01 ، *** p ≤ 0.001					

تبين من الجدول السابق مايلى:

اتضح من خلال اختبار (T.Test) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين(الذكور والإناث) من الصحفيين(عينة الدراسة) فى أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة لهم فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، حيث بلغت قيمة (ت) (-1.8، -0.2، -1.6) على التوالى بالنسبة لمستويات (أبعاد) الأداء الإبداعى الثلاثة والسابق ذكرها بالجدول السابق، وهى قيم غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05). وهذا يعنى أنه لايوجد تأثير لمتغير(النوع) على مستويات الأداء الإبداعى فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، وهذا يدل على التساوى فى الفرص والقدرات الإبداعية بين الجنسين فى هذا المجال.

ثانياً: العلاقة بين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، وسنوات الخبرة:

جدول رقم (28)

يوضح مصدر التباين بين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، وسنوات الخبرة

أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)
– مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية	بين المجموعات	0.74	2	0.25	1.54
	داخل المجموعات	23.49	147	0.16	
	المجموع	24.23			
– مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية (الإقتناع)	بين المجموعات	1.62	2	0.54	**3.44
	داخل المجموعات	22.91	147	0.16	
	المجموع	24.53			
– مرحلة اتخاذ القرار	بين المجموعات	1.40	2	0.47	1.85
	داخل المجموعات	36.82	147	0.25	
	المجموع	38.22			

تبين من الجدول السابق ما يلى:

أظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova - وجود فروق دالة إحصائياً بين الصحفيين (عينة الدراسة)، وبين (مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية) وفقاً لسنوات الخبرة بالنسبة لهم ، حيث بلغت قيمة (ف) (3.44) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01.

جدول رقم (29)

يوضح الفروق بين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، وسنوات الخبرة

أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى	سنوات الخبرة	المتوسط الحسابى	الفروق بين المتوسطات			
			أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات إلى 15 سنة	أكثر من 15 سنة
مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية (الإقتناع)	أقل من 5 سنوات	2.40		0.05	0.21-	0.07-
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	2.35	0.05-		**0.26-	0.12-
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	2.61	0.21	**0.26		0.15
	أكثر من 15 سنة	2.47	0.07	0.12	0.15-	

تبين من الجدول السابق ما يلى:

وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين (الصحفيين) وبين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى من حيث (سنوات الخبرة)، وذلك فى مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية (الإقتناع) وذلك لصالح الأكبر فى سنوات الخبرة (من 10 سنوات إلى 15 سنة) بمتوسط حسابى (2.6)، حيث تبين وجود فروق معنوية بين كل من سنوات الخبرة (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى 15 سنة) حيث بلغت قيمة "ف" 0.26 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01، وتعد هذه النتيجة منطقية لأنه كلما زادت سنوات الخبرة لدى الصحفيين ساهمت فى زيادة الإبداع لديهم، حيث يتراكم لدى الفرد مع مرور الوقت المزيد من المعرفة والمهارات التى تمكنه من توليد الأفكار الإبداعية، وزيادة اقتناعهم بهذه التقنيات الجديدة.

ثالثاً: العلاقة بين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، ونوع المؤسسة الصحفية:

جدول رقم (30)

يوضح مصدر التباين بين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، ونوع المؤسسة الصحفية

أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)
مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية	بين المجموعات	0.25	2	0.12	0.76
	داخل المجموعات	23.98	147	0.16	
	المجموع	24.23			
مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية	بين المجموعات	1.11	2	0.56	*3.49
	داخل المجموعات	23.42	147	0.16	
	المجموع	24.53			
مرحلة اتخاذ القرار	بين المجموعات	2.20	2	1.1	**4.48
	داخل المجموعات	36.02	147	0.25	
	المجموع	38.22			

تبين من الجدول السابق ما يلى:

أظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova - وجود فروق دالة إحصائياً بين الصحفيين (عينة الدراسة)، وبين (مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية) وفقاً لنوع المؤسسة الصحفية، حيث بلغت قيمة (ف) (3.49) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05، كما تبين وجود فروق دالة دالة إحصائياً بين الصحفيين (عينة الدراسة)، وبين (مرحلة اتخاذ القرار) وفقاً لنوع المؤسسة الصحفية، حيث بلغت قيمة (ف) (4.48) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01، هذا ولم يتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين الصحفيين (عينة الدراسة)، وبين (مرحلة اتخاذ القرار) وفقاً لنوع المؤسسة الصحفية.

جدول رقم (31)

يوضح الفروق بين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، ونوع المؤسسة الصحفية

أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى	نوع المؤسسة الصحفية	المتوسط الحسابى	الفروق بين المتوسطات		
			مؤسسة صحفية قومية	مؤسسة صحفية خاصة	مؤسسة صحفية حزبية
– مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية (الإقتناع)	مؤسسة صحفية قومية	2.59		**0.17	0.06-
	مؤسسة صحفية خاصة	2.42	**0.17-		0.23-
	مؤسسة صحفية حزبية	2.65	0.06	0.23	
– مرحلة اتخاذ القرار	مؤسسة صحفية قومية	2.09		**0.23-	0.46-
	مؤسسة صحفية خاصة	2.31	**0.23		0.24-
	مؤسسة صحفية حزبية	2.55	0.46	0.24	

تبين من الجدول السابق ما يلى:

- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين(الصحفيين) وبين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى من حيث (نوع المؤسسة الصحفية)، وذلك فى مرحلة الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية (الإقتناع) وذلك لصالح (المؤسسة الصحفية القومية) بمتوسط حسابي (2.59)، حيث تبين وجود فروق معنوية بين كل من (المؤسسة الصحفية القومية، المؤسسة الصحفية الخاصة) حيث بلغت قيمة "ف" 0.17 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01.

وهذا يعني أن هناك اختلافًا كبيرًا ومهمًا فى كيفية احتضان وتكوين الأفكار الإبداعية بين الصحفيين العاملين في مؤسسات صحفية مختلفة، قد يكون هذا الاختلاف ناتجًا عن عوامل مثل: سياسات التحرير المختلفة؛ فبعض المؤسسات تشجع على التفكير النقدى والمبتكر أكثر من غيرها، بالإضافة إلى الموارد المتاحة؛ فالمؤسسات الكبيرة قد توفر للصحفيين موارد أكثر لدعم عملية الإبداع، وكذلك ثقافة المؤسسة؛ فبعض المؤسسات تتميز بثقافة تشجع على المخاطرة والابتكار.

- كما تبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين(الصحفيين) وبين أبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى من حيث (نوع المؤسسة الصحفية)، وذلك فى مرحلة اتخاذ القرار وذلك لصالح (المؤسسة الصحفية الخاصة) بمتوسط حسابي (2.59)، حيث تبين وجود فروق معنوية بين كل من (المؤسسة الصحفية القومية، المؤسسة الصحفية الخاصة) حيث بلغت قيمة "ف" 0.23 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01.

وتشير هذه الفروق إلى أن الصحفيين فى المؤسسات الصحفية الخاصة قد يتخذون قرارات مختلفة بشأن الأفكار الإبداعية، أكثر من المؤسسات الصحفية الأخرى، وقد يرجع ذلك إلى هيكل السلطة فى المؤسسة؛ ففى بعض المؤسسات، يكون للصحفيين سلطة أكبر فى اتخاذ القرارات، كذلك الضغوط الزمنية؛ فالمؤسسات التى تعمل تحت ضغط زمنى كبير قد تتخذ قرارات أسرع وأقل تفكيرًا.

ونستنتج مما سبق أن نوع المؤسسة الصحفية يلعب دورًا مهمًا فى (كيفية احتضان وتكوين الأفكار الإبداعية)، و(كيفية اتخاذ القرارات) بشأن تنفيذ هذه الأفكار، هذا يعنى أن بيئة العمل الصحفى تلعب دورًا حاسمًا فى تشكيل العملية الإبداعية، مما سبق يتضح صحة الفرض السادس جزئياً.

ثالثاً: خاتمة الدراسة:

(أ) مناقشة النتائج العامة للدراسة:

1- أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من الصحفيين (عينة الدراسة) لديهم (معرفة كافية إلى حد ما) بتقنيات الذكاء الإصطناعى، وبلغت نسبتهم (53.3%)، مما يشير إلى وعيهم المتنامى بأهمية هذه التقنيات فى العمل الصحفى، والذى سينعكس على إنتاج محتوى صحفى يتسم بالسرعة، والدقة، والجودة والتطور.

2- أظهرت النتائج أن غالبية عينة الدراسة من الصحفيين يرون أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبلغت نسبتهم (52%)، وبلغت قيمة (كا2) (41.2)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وهو ما تحقق فى الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء

الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى.

3- تمثلت أهم التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الخاصة بالذكاء الإصطناعى والتى تستخدمها المواقع الإخبارية فى إنتاج المحتوى الصحفى، كما تراها عينة الدراسة فى (تقنية البث المباشر، تطبيقات المونتاج وتحرير الفيديو) حيث تساعد هذه الأدوات فى تحسين جودة المحتوى المرئى، وجعله أكثر جاذبية، تلاهما (تطبيقات تحرير النص وتدقيقه لغوياً وإملائياً)، وجاءت أقل هذه التطبيقات استخداماً متمثلة فى (تقنية الكتابة الآلية لإنتاج بعض الأخبار، الروبوتات الصحفية).

4- تمثلت أبرز أسباب اعتماد المواقع الإخبارية على تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى فى (التعامل الكبير مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر، كذلك يُمكن لمحترفى الأخبار إنشاء أشكال ذكية لنشر الأخبار وفقاً لاهتمامات الجمهور والموضوعات الساخنة فى المجتمع، وأخيراً مساعدة الصحفيين فى عقد الإجتماعات التحريرية مباشرة)، وجاءت أقل هذه الأسباب من وجهة نظر المبحوثين متمثلة فى (يمكن للمقالات التى ينشئها الذكاء الإصطناعى أن تغطى مجموعة واسعة من المواضيع وتحاكى أسلوب الكتابة للصحفيين)، تلاها (تسهم روبوتات كتابة الأخبار فى التعرف على أولويات المواضيع بشأن مختلف القضايا).

وترجع أهمية اعتماد المواقع الإخبارية على تقنيات الذكاء الإصطناعى فى أنها تدخل أيضاً فى كل من متابعة الأخبار العاجلة، والتغطية السريعة والترجمة الفورية، والبحث والتصوير الآلى، وكشف المحتوى المزيف.

5- تصدر(تحليل مجموعة البيانات الضخمة Big Data) قائمة الطرق الأكثر استخداماً لتقديم المحتوى الصحفى المعتمد على الذكاء الإصطناعى، ثم يأتى (تتعدد منصات عرض المحتوى الصحفى مثل: منصات مواقع التواصل الإجتماعى، منصات مستحدثة مثل "الاستديو الإفتراضى، الفيديوهات المصورة بتقنية 360")، ونستنتج من هذه النتائج أن هذه التقنيات تساعد فى خلق تجربة غامرة تعزز مشاركة الجمهور وفهمه للموضوعات المطروحة، وكذلك نشرها على نطاق واسع مما يعزز الشفافية والمشاركة المجتمعية، ومع ذلك من الضرورى التأكد من استخدام هذه التقنيات بشكل مسئول للحفاظ على جودة المحتوى ودقة المعلومات.

6- ووفقاً لمدخل "الممارسة المهنية" اتضح أن هناك مجموعة من المعايير والضوابط المهنية والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وفقاً لتصورات الصحفيين تمثلت فى: مجئ معيار (ضرورة تعريف الكودار الإعلامية "الصحفية" بالمفاهيم الجديدة للتضليل والإنحراف فى العمل الصحفى حتى يتمكنوا من معالجة الخلل فى آليات التصميم الإعلامى أو التحرير) فى

مقدمة هذه المعايير والضوابط المهنية، وكذلك (يجب أن يدرك المبرمجون الذين يصنعون خوارزميات ذكية أن عملهم له آثار اجتماعية وسياسية)، كذلك (التأكيد على المؤسسات الصحفية التركيز على إعادة تدريب الموظفين وتحسين مهاراتهم للعمل جنباً إلى جنب مع تقنيات الذكاء الإصطناعى).

7- تصدر معيار (القيم الأخلاقية المتعلقة بمواثيق الشرف الإعلامى) المعايير والضوابط الأخلاقية، والتى يجب أن تتبع عند استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية، بمتوسط (2.84)، حيث أشار المبحوثين (عينة الدراسة) إلى أنه لابد من اتخاذ خطوات متعمقة لتجنب التحيز غير المقصود فى المحتوى الناتج عن الذكاء الإصطناعى، والذى يحتاج مراقبة مستمرة وتنظيم دقيق للبيانات، بالإضافة إلى الإلتزام بمواثيق الشرف الإعلامى، تلاها (معيار الشفافية والعدالة) بمتوسط (2.79)، ثم جاء (معيارالمسئولية) بمتوسط (2.73)، وأخيراً جاء (معيار الخصوصية وكشف الخداع)، حيث أكد المبحوثون على ضرورة تنفيذ تدابير قوية من جانب غرف الأخبار لأمن البيانات (الأمن السيبرانى) فى معالجة مخاوف الخصوصية.

8- وفى ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات تقنيات الذكاء الإصطناعى على العمل بالمواقع الإخبارية، نجد أن الاتجاه العام للمبحوثين جاء مؤكداً على أن (لها تأثير إيجابى، سلبى)، وبلغت نسبتهم (58%)، يليهم من يرون أن (لها تأثير إيجابى) بلغت نسبتهم (36.7%)، حيث يمكن أن توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتحقق الإستقرار المؤسسى، وتمثل قوة اقتصادية لتلك المؤسسات، حيث بلغت قيمة (كا2) (63.2)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وأن نسبة قليلة من عينة الدراسة يرون أن (لها تأثير سلبى) بلغت نسبتهم (5.3%).

9- جاءت أبرز (التأثيرات الإيجابية) لتقنيات الذكاء الإصطناعى متمثلة فى: أنها (تسهل التواصل مع نماذج الذكاء الإصطناعى بلغات مختلفة)، ثم جاء كل من تُمكن الصحفيين من الوصول إلى مساعدة الترجمة أو جمع المعلومات من مصادر أجنبية، تساعد على التفريغ الآلى للنصوص من الوسائط المتعددة)، وجاءت أقل هذه (الفوائد والتأثيرات الإيجابية) تأثيراً متمثلة فى (تزيد من التفاعل بين الصحفيين والمبرمجين فى غرف الأخبار مما يعمل على ارتفاع مستوى الكفاءة وتنوع العمل الصحفى، يمكن عن طريق استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى مراقبة أماكن لا يمكن الوصول إليها باستخدام كاميرات معينة عالية الجودة) وذلك من وجهة نظر الصحفيين، وجاءت هذه النتائج متفقة مع دراسة Linden (2017)[86].

10- جاءت (التقارير الصحفية) كأبرز أشكال المحتوى الصحفى توظيفاً لتقنيات الذكاء الإصطناعى فى المواقع الإخبارية، تلاها (الأخبار الصحفية)، وهذا يؤكد على قدرة الذكاء الإصطناعى على تحليل كميات كبيرة من البيانات وتوليد تقارير شاملة وذات صلة في وقت قصير بالمواد الإخبارية.

11- تمثلت أهم آليات استخدام المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى فى(غرف التعليم الإليكترونية، الإذاعات الإلكترونية، الواقع المعزز، لايف شات، الواقع الإفتراضى)، وتساعد هذه الآليات فى خلق تجارب صحفية غامرة وإيصال المعلومات بطرق مبتكرة.

12- وفيما يتعلق بأسباب عدم جاهزية المواقع الإخبارية تمثلت فى (الإهتمام بالمقام الأول بتحقيق الربح المادى)، وكذلك (نقص الإستثمار والتمويل بغرف الأخبار، وكذا ضعف الاهتمام بقياس الرضا الوظيفى، وغياب الكوادر البشرية المدربة على التعامل مع الأنظمة البرمجية الحديثة)، وتتسق هذه النتائج مع ما أوضحته نظرية "انتشار المستحدثات"، ومدى تطبيقها حول ارتباط انتشار المبتكرات بالمؤسسات الصحفية، فكلما زادت تكلفتها قل الإقبال عليها.

13- بالنسبة للمهارات المطلوبة حتى تتمكن غرف الأخبار من توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى تمثلت فى عدد من المعايير والمتطلبات منها: (أنها تستلزم موازنة مالية إضافية للمؤسسات الصحفية)، كذلك (ضرورة تنظيم دورات تدريبية للصحفيين على مهارات استخدامها)، وكذا (التطوير المستمر لغرف الأخبار داخل المؤسسة الصحفية)، (واتباع تشريعات قانونية تنظم عملها).

14- وبالنسبة للتأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الإصطناعى: تصدر تأثير(لارتفاع تكلفتها، غياب ضوابط المساءلة القانونية، والأخلاقية عند حدوث الأخطاء فى صحافة الذكاء الإصطناعى) كأبرز التأثيرات السلبية لاستخدام هذه التقنيات، مما يعكس مخاوف الخبراء من تأثير هذه التقنيات حول حقوق النشر والمحتوى غير الدقيق، وهذا ما أيدته عينة الدراسة، كذلك مخاوف الأمن السيبرانى، وانتهاك خصوصية الأفراد.

15- بالنسبة للتحديات المهنية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية؛ جاء تحدى (عدم الدقة) فى مقدمة هذه التحديات، يليه تحدى (غياب الموضوعية)، ثم (فقدان المكانة المهنية) حيث أظهر المبحوثون خوفهم من فقدان المكانة المهنية والاستبدال الوظيفى بالآلة، تلاه تحدى (اكتساب المهارات الرقمية) حيث قد تمثل تقنيات الذكاء الإصطناعى ضغطاً على الصحفيين عندما يتعلق الأمر باكتساب المهارات الرقمية وتعلم البرمجة، وغيرها من التحديات.

16- من الملاحظ أن التركيز على السرعة قد يؤدى إلى نشر أخبار غير دقيقة أو مضللة، يُعد ذلك خطيراً حيث يُقوض ثقة الجمهور فى المواقع الإخبارية، وهنا تتجلى التحديات الأخلاقية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية حيث تمثلت فى (التوجه نحو تحقيق السبق الصحفى دون مراعاة لدقة الخبر والتحقق منه قبل نشره، كذلك يمكن استخدام الخوارزميات فى نشر الأكاذيب والمعلومات المضللة وصعوبة تدقيق الحقائق، وكذلك إحداث برامج التصميم المختلفة

إلى تغيير فى الصوت والصورة، وهذا ما يفتح المجال للأخبار الكاذبة، وتمثلت أقل هذه التحديات فى (انتشار الجرائم الإلكترونية، وظهور جرائم أمن المعلومات).

17- أشارت نتائج الدراسة إلى تباين درجات معرفة (المبحوثين) ما بين (متوسطة، ومنخفضة) حول أهم البرامج المستخدمة فى التحقق من الحقائق الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى، ويرجع هذا التباين إلى حداثة هذه التقنيات، وعدم معرفة معظم الصحف بها، وقد تمثلت أهم هذه البرامج استخداماً من وجهة نظر الصحفيين (عينة الدراسة) فى برنامج (Fact Check Explorer)، و(منصة Vice News، ومنصة Journalism AL) ثم (برنامج Data mining، وأداة Hoaxy)، وجاءت أقل هذه البرامج استخداماً فى المواقع الإخبارية متمثلة فى (برنامج Politi Fact، برنامج Snopes Factly، برنامج Lead Stories News Guard)، ويرجع انخفاض استخدام هذه البرامج إلى حداثتها بمعنى أنها لم تحظ بنسب الاستخدام والإنتشار مثل البرامج الأخرى.

18- بالنسبة لمراحل تبنى المواقع الإخبارية لتقنيات الذكاء الإصطناعى، فقد وظفت الدراسة (نظرية انتشار المستحدثات) حيث تمثلت هذه المراحل فى: جاءت (مرحلة التجريب) فى مقدمة هذه المراحل بمتوسط (2.31)، ويشير ذلك إلى انفتاح الصحيفة على استكشاف إمكانيات هذه التقنيات فى عملهم، يليها (مرحلة التقييم)، ثم (مرحلة الاهتمام)، ثم (مرحلة التبنى)، وأخيراً جاءت (مرحلة الوعى)، وتشير هذه النتائج إلى أن المواقع الإخبارية تمر بمرحلة انتقالية نحو تبني تقنيات الذكاء الإصطناعى، وهناك تباين فى مستوى تبنى هذه التقنيات بين المواقع المختلفة، ولكن بشكل عام هناك اتجاه واضح نحو زيادة الاهتمام والاستخدام.

19- كشفت الدراسة عن أبعاد رئيسية للأداء الإبداعى للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعى، وكانت كالتالى: جاء ("الإقتناع" مرحلة الاحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية) فى المرتبة الأولى، ثم جاءت ("المعرفة" مرحلة توليد الأفكار الإبداعية الصحفية))، وأخيراً (مرحلة اتخاذ القرار"القرار وتأكيد الفكرة الإبداعية")، حيث تتفاعل هذه الأبعاد الثلاثة بشكل متبادل، فالإقتناع يدفع إلى اكتساب المعرفة، والمعرفة تمكن من اتخاذ القرارات الصائبة، واتخاذ القرارات الناجحة يعزز الإقتناع.

(ب) نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

- تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين (مرحلة توليد الأفكار"المعرفة") كأحد مستويات الأداء الإبداعى بالنسبة لهم فى إنتاج المحتوى

الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى، هذا ولم يتبين وجود علاقة بينها، وبين مرحلتى (الإحتضان وتكوين الفكرة الإبداعية، واتخاذ القرار).

- تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الصحفيين بتقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين درجة أهمية توظيف هذه التقنيات فى إنتاج المحتوى الصحفى.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى المستخدمة فى إنتاج المحتوى الصحفى، وبين مدى تأثير استخدام هذه التقنيات على جوانب العمل الصحفى من وجهة نظر الصحفيين.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مراحل تبنى المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى، و(مستويات) أبعاد الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى على جوانب العمل الصحفى من وجهة نظر الصحفيين، ومعظم التحديات المهنية الناتجة عن استخدام هذه التقنيات فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين، وأبعاد (مستويات) الأداء الإبداعى بالنسبة لهم فى إنتاج المحتوى الصحفى المعتمد على تطبيقات الذكاء الإصطناعى وفقاً لبعض المتغيرات الديموجرافية (سنوات الخبرة/ نوع المؤسسة الصحفية)، هذا ولم يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير (النوع)، وأبعاد الأداء الإبداعى بالنسبة للصحفيين.

(جـ) الرؤية المستقبلية لتوظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية:

هذه الرؤى المستقبلية تنطلق من تشخيص الوضع الراهن للمؤسسات الصحفية، والمواقع الإخبارية والتى اعتادت لسنوات طويلة على الأعمال التقليدية، ومدى تبنى هذه المواقع الإخبارية لتقنيات الذكاء الإصطناعى، وتحديد الوضع المأمول منها، وضرورة استنادها لمجموعة من المرتكزات والمعايير حتى تتمكن من توظيف هذه التقنيات، والاهتمام بالعنصر البشرى عن طريق تنمية قدراتهم ومستويات الإبداع لديهم، وتحديد مجموعة المهارات والمتطلبات التقنية بجوانب العمل الصحفى، ووضع مجموعة من الضوابط المهنية والأخلاقية اللازمة عند توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى بها، ومما سبق نخلص إلى عدد من النقاط والرؤى المستقبلية تمثلت فى:

1- من الضرورى أن تخضع المواقع الإخبارية والعاملون بها وآليات عملها لتطوير مستمر لمواكبة التطور التكنولوجى المتسارع، لا سيما فى مجال الذكاء الإصطناعى، وذلك لضمان توظيف هذه التقنيات بوعى وكفاءة.

2- الذكاء الإصطناعى يهدد مهنة الصحفى فى الجوانب التقنية (تصميم الجرافيك، المونتاج، وصياغة القصص الصحفية)، وهو ما يستدعى من الصحفيين تطوير ذواتهم، وتطويع الذكاء الإصطناعى لفائدتهم، وهذا ما يتطلب أهمية الاستثمار فى تدريب الصحفيين وتمكينهم من أدوات الذكاء الإصطناعى، وآليات العمل الجديدة. لاسيما وأن الإنسان تعود على أن يكون موجهاً بالخوارزميات فى مقابل تخليه شيئاً فشيئاً عن قدرته على التفكير والقيادة الشخصية والوعى بدور الخوارزميات فى حياته اليومية، وتأثيرها عليه.

3- تشكيل فريق مختص لإدارة المنصات الإجتماعية وغرف الأخبار بالمواقع الإخبارية يتضمن: متخصص دراسات وتطوير الجمهور- مديرى أقسام الإبداع- وحدة تطوير الشكل والمضمون لتلك المنصات.

4- تطوير أنظمة ذكاء إصطناعى قادرة على التفكير بشكل مستقل وحل المشكلات المعقدة بطريقة مشابهة للبشر.

5- تطوير أنظمة قادرة على فهم اللغة البشرية بشكل أكثر دقة، بما فى ذلك التعبيرات المجازية والانفعالات، وكذا تحسين تفاعل الإنسان مع الآلة من خلال اللغة الطبيعية، مثل روبوتات المحادثة المتقدمة.

6- القيم الأخلاقية: تطوير إطار أخلاقى للذكاء الإصطناعي لضمان استخدامه بطريقة مسؤولة.

7- الخصوصية والأمن: حماية خصوصية البيانات وتأمين الأنظمة الذكية من الاختراق.

8- تأثير الذكاء الاصطناعى على سوق العمل: دراسة الآثار المحتملة للذكاء الإصطناعى على سوق العمل وتطوير استراتيجيات للتكيف مع هذه التغيرات.

9- اندماج الذكاء الإصطناعى مع التقنيات الأخرى: مثل الواقع الافتراضى والمعزز، وإنترنت الأشياء.

10- تحليل التغيرات الاجتماعية والثقافية، وتوقع التحديات والفرص التى قد تواجه المجتمعات فى المستقبل.

(د) توصيات الدراسة ومقترحاتها:

1- ضرورة التوعية بأهمية تقنيات الذكاء الإصطناعى واستخدامها فى إنتاج المحتوى الصحفى بالمواقع الإخبارية وكيفية التعامل معها لتوفير الوقت والجهد على الصحفيين كى يتاح لهم فرص الإبداع.

2- عقد شراكات مع المؤسسات العاملة فى البرمجيات لتلبية احتياجات الصحفيين عبر إنتاج أدوات تكنولوجية تتناسب وطبيعة عملهم، وكذا تخصيص نقابة الصحفيين الدعم اللازم للمؤسسات الصحفية، والمواقع الإخبارية للبدء فى تطبيقها.

3- إجراء مزيد من الدورات التدريبية للصحفيين والاستعانة ببعض الخبرات العلمية المتدربة فى مجال الذكاء الاصطناعى، لتدريبهم على كيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الإصطناعى المختلفة فى إنتاج المحتوى الصحفى بطرق إبداعية، وأكثر إحترافية.

4- يجب أن تقوم الدولة بسن تشريعات وقوانين تنظم كيفية الإفادة من تقنيات الذكاءالاصطناعى بالشكل الأمثل بما يخدم العمل الصحفى، ويؤدى إلى تطوير المؤسسة الصحفية بشكل عام.

5- تقييم دور الذكاء الإصطناعى فى تمكين الصحفيين من مكافحة الأخبار المزيفة، مع تحليل التحديات التقنية والإجرائية التى تواجههم فى استخدام أدوات الكشف عن التضليل الرقمى.

6- يجب أن يركز الصحفيون على المهام التي تتطلب التفكير الإبداعي والتحليل، والتي يصعب على الذكاء الاصطناعي القيام بها.

7- إجراء المزيد من الدراسات المتعمقة حول آثار الذكاء الاصطناعي على الصحافة، بما في ذلك تأثيره على جودة المحتوى، ووظائف الصحفيين، والمجتمع ككل.

8- التعاون مع الصحفيين والمؤسسات الإعلامية لتطوير حلول عملية لتحديات استخدام الذكاء الإصطناعى فى الصحافة.

9- توفير الدعم المالى واللوجستى للبحوث فى مجال الذكاء الإصطناعى والصحافة.

10- توعية الجمهور بأهمية التحقق من المعلومات والتمييز بين المحتوى الذى ينتجه الإنسان والذكاء الإصطناعى.

مراجع الدراسة:

(1) حنان عبد الوهاب عبد الحميد القاضى." مستقبل بيئة العمل الصحفي بالمواقع الاخبارية المصرية فى ظل تطبيقات الذ كاء الاصطناعى- دراسة استشرافية". **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، كلية الإعلام، جامعة بنى سويف، المجلد6، العدد1، ج1، 2024، ص266.

(2)Alli, W., & Hassoun, M. (2019)."Artificial Intelligence and Automated 20Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities". International Journal of Media, **Journalism and Mass Communications (IJMJMC)**. Vol. 5. Issue. 1. p42.

(3) Siegel, D.; Kraetzer, C؛. Seidlitz, S. (2024); Dittmann, J. "Media Forensic Considerations of the Usage of Artificial Intelligence Using the Example of DeepFake Detection". **Journal of Imaging** ,10, 46. https//: doi.org/10.3390/jimaging10020046

(4)Hajian, Ava & Daneshgar, Setareh & Sadeghi R., Kiarash & Ojha, Divesh & Katiyar, Gagan,(2024). "From theory to practice: Empirical perspectives on the metaverse's potential,". **Technological Forecasting and Social Change**, Elsevier, vol. 201(C).

(5) Opdahl, A.L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D-T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A. & Trattner, C. (2023). "Trustworthy journalism through AI".**Data & Knowledge Engineering**, 146, 102182

(6) سعاد بولقرون، زوليخة بوخنفر، "الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوتات .. ثنائية الإنسان والآلة"، **مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية**، جامعة الجزائر، المجلد 3، العدد2، 2023.

(7) عصمت ثلجي حداد." توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد25، الجزء 1، يناير- يونيو 2023.

(8) محمد رشاد العطار، رفيف سمر الفيصل."تأطير الذكاء الإصطناعي في المواقع الإخبارية الإماراتية- تطبيق على موقعي صحيفتى الاتحاد والبيان الإماراتيتين"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد84،ج2، يوليو / سبتمبر - 23 20.

(9) Gondwe, Gregory, (2023)." Exploring the Multifaceted Nature of Generative AI in Journalism Studies: A Typology of Scholarly Definitions".Available at SSRN:
https://ssrn.com/abstract=4465446 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4465446

(10) López Hidalgo, A., Méndez Majuelos, I., and Olivares-García, F. (2022). The decline of Im-mersive Journalism in Spain since 2018. **Revista Latina de Comunicación Social**, 80, 15-27.
https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536

(11) هالة أحمد الحسيني متولي، دعاء هشام جمعه فرحات." تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها علي محتوي الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد80،ج2، يوليو / سبتمبر،2022.

(12) مياسر وليد سمباوه. " تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمى على صناعة المحتوى الصحفي"، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، فلسطين، المركز القومى للبحوث، المجلد (6)، العدد (5)، مايو 2022.

(13) جواد راغب الدلى، وآخرون."اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية"، **مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية**، جامعة الجزائر، المجلد 7، العدد3، مايو2022، ص ص 53- 90.

(14) سحر عبد المنعم محمود الخولي." معالجة تقنيات الميتافيرس وشبكات الجيل الخامس» دراسة تحليلية « في مواقع الصحف العربية والأجنبية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 5، العدد62،ج1، يوليو 2022.

(15) محمود رمضان أحمد عبد اللطيف." تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الإصطناعى فى إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية في ضوء تجارب بعض الصحف الأجنبية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،المجلد20، العدد3،ج2، يوليو- سبتمبر 2021.

(16) أمل محمد خطاب." استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد22، الجزء 1، يولية- ديسمبر 2021.

(17) أسماء محمد مصطفى عرام." مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الإصطناعى (صحافة الروبوت نموذجًا) "، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد58،ج4، يوليو 2021.

(18) هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي." دور الذكاء الإصطناعى في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث (دراسة استشرافية) "، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد56،ج4، يناير 2021.

(19) Luttrell, Regina & Wallace, Adrienne & McCollough, Christopher & Lee, Jiyoung. (2020). The Digital Divide: Addressing Artificial Intelligence in Communication Education. **Journalism & Mass Communication Educator**. 75. 470-482. 10.1177/1077695820925286.

(20) Stroh, Sean,(2017). "An Artificial World: As AI technology advances, so does its ability to assist". **journalists Editor & Publisher**. Dec2017, Vol. 150 Issue 12, p32-37. 6p.

(21) Baldessar, M.J. & Zandomênico, R. (2024), "Journalistic Ethics in The Face of News Produced by Artificial Intelligence", Moreira, S.V., Moles, K., Robinson, L. and Schulz, J. (Ed.) Creating Culture Through Media and Communication (**Studies in Media and Communications**, Vol. 24), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 131-137. https://doi.org/10.1108

(22) Tahereh Saheb, Mouwafac Sidaoui, Bill Schmarzo, ,(2024). Convergence of artificial intelligence with social media: A bibliometric & qualitative analysis, **Telematics and Informatics Reports**, Volume 14,available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S277250302400032X

(23) Raghu Raman, Vinith Kumar Nair, et al,(2024). Fake news research trends, linkages to generative artificial intelligence and sustainable development goals, Heliyon, Volume 10, Issue 3,

(24) Rydenfelt, Henrik & Haapanen, Lauri & Haapoja, Jesse & Lehtiniemi, Tuukka.(2024). Personalisation in Journalism: Ethical insights and blindspots in Finnish legacy media. **Journalism.**. Vol. 25(2) . p.p 313–333

(25) Ekaterina Korneeva, Torsten Oliver Salge, Timm Teubner, David Antons, (2023). "Tracing the legitimacy of Artificial Intelligence: A longitudinal analysis of media discourse", **Technological Forecasting and Social Change**,Volume 192. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252300152X

(26) Angelica Lermann Henestrosa, Hannah Greving, Joachim Kimmerle,(2023). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article, **Computers in Human Behavior**,Volume 138, available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222002679

(27) Tuba Livberber, Süheyla Ayvaz,(2023)," The impact of Artificial Intelligence in academia: Views of Turkish academics on ChatGPT", **Heliyon**,Volume 9, Issue 9,available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023068962

(28) Li Kuo. (2023), The Impact of Artificial Intelligence on the News Industry and Strategies for Addressing IT. **The Frontiers of Society, Science and Technology**, Vol. 5, Issue 16: 111-115. https://doi.org/10.25236/FSST.2023.051618.

(29) محمد رضا حبيب ، " إشكاليات استخدام صحافة الذكاء الإصطناعى من منظور الصحفيين المصريين وتأثيرها على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية فى المؤسسات الصحفية"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد25، الجزء 3، يناير- يونيو 2023.

(30) Kamila, M.K. & Jasrotia, S.S. (2023), "Ethical issues in the development of artificial intelligence: recognizing the risks", **International Journal of Ethics and Systems**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2023-0107.

(31) هيثم جوده مؤيد." التحديات المِهنِية والأخلاقية والوظيفية المرتبطة بتوظيف صحافة الروبوت"، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، المجلد 5، العدد1، يناير 2023.

(32) جنى المسلماني." إدراك الذكاء الإصطناعى في صناعة الأخبار: دراسة لشبكة الجزيرة". **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة حمد بن خليفة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2022).

(33) Nic Newman.,(2022)." Journalism, media, and technology trends and predictions 2022"، **Reuters Institute**،Oxford University,UK, Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022

(34) Thompson, Sarah(2021). Ethical Considerations of Artificial Intelligence in Journalism"،**Journalism Ethics Quarterly**."

(35) إسماعيل الزعنون." اتجاهات القائمينٌ بالاتصال فى المؤسسات الإعلاميةٌ العربية نحو توظيفٌ الذكاء الاصطناعى فى العمل الصحفى وانعكاسه على المصداقيةٌ والمهنيةٌ: دراسة ميدٌانيةٌ ". **رسالة ماجستيرٌ غير منشورة**، (غزة: الجامعة الإسلاميةٌ:،2020).

(36) ليديا صفوت إبراهيم."أخلاقيات النشر فى الصحافة الرقمية المصرية والتحديات التي تواجهها "، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال** ، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد29، ابريل / يونيو - 20 20.

(37) عيسى عبد الباقي موسى، أحمد عادل عبد الفتاح."اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد19، العدد1، يناير 2020.

(38) وائل العشري."رؤية الصحفيين المصريين للضوابط المهنية والأخلاقية المنظمة لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وعلاقتها بأساليب الممارسة السائدة "، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد28، يناير / مارس - 20 20.

(39) Tom Cassauwers, (2019). "Can artificial intelligence help end fake news? Horizon (12)",**The EU Research & Innovation Magazine 15** ، available at :https//:bit.ly/346bQk9

(40) شيرين البحيري." استخدامات القائمين بالاتصال لتطبيق Chat – GPT وتأثيراته عليهم". **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد21، العدد27، ج1، يناير- مارس 2024،ص130.

(41) سحر عبد المنعم الخولى. **مرجع سابق**، ص ص146- 147.

(42) فتحى إبراهيم اسماعيل." اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الإصطناعى فى تطوير المحتوى الصحفى بالصحف والمواقع المصرية- دراسة ميدانية لمواقع المصرى اليوم- مصراوى- القاهرة24". **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد21، العدد4، ج1، أكتوبر- ديسمبر 2022، ص48.

(43) ماكويل، دينيس." **الإعلام وتأثيراته**"، ترجمة: عثمان العربى، ط1، (الرياض: دار الشبل، 1992)، ص 173.

(44) https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah-Zaeid/ **available at**: 5/8/2024.

(45) أشرف فهمى خوخة." **الرقابة فى المؤسسات الصحفية**"، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2004)، ص ص26-29.

(46) محمد عبد الحميد." **البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية**". ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص ص50-53.

(47) فتحى إبراهيم إسماعيل." معوقات الممارسة المهنية للمصور الصحفى فى الصحافة المصرية". **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد 30، يوليو- سبتمبر 2020، ص ص 366-419.

(48) منية إسحاق إبراهيم محمد." العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للصحفيات العلميات العربيات: دراسة ميدانية".**مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد71، ج1، يوليو 2024، ص341.

(49)Sadiq,Abbas,(2018): The Way is Paved for Full Automation in the Media Industry and Robot Journalism, **Alkhalij Radio and Television Magazine**, Vol.34,No.114,p50.

(50) محمد عبد الظاهر." **إعلام الميتافيرس: صناعة الإعلام مع تقنيات الثورة الصناعية الخامسة والويب 405/ 505"**.ط1، (القاهرة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع، 2022)، ص 59.

(51) أحمد عبد المجيد عبد العزيز." مستقبل الصحافة المصرية فى ظل تقنيات صحافة الذكاء الإصطناعى خلال العقد القادم (فى الفترة من 2021 حتى 2030- دراسة استشرافية" ". **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد58، ج4، يوليو 2021.

(52) إنجي لطفي عبد العزيز." مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعى فى المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري". المؤتمر العلمي الدولى السادس والعشرين (الإعلام الرقمى والإعلام التقليدى: مسارات للتكامل والمنافسة)، **المجلة المصرية لبحوث الأعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد2، العدد77، ج3، أكتوبر 2021، ص 617.

(53)https://ijnet.org/ar/story/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%8A%D8%AF%D8%B9%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B **availale at:** 21/7/2024.

(54) هالة أحمد الحسينى، دعاء هشام جمعة." تقنيات الذكاء الإصطناعى وإنعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية". **مرجع سابق**.

(55) حسنية بوشيخ. "بيئة العمل الصحفي وأثرها في ممارسة أخلاقيات المهنة: دراسة حالة"، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، **مجلة رؤى استراتيجية**، المجلد 2، العدد 6، 2014، ص ص 122 – 167.

(56) عبد الرازق الدليمى. **" الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية"**،(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010)، ص173.

(57) حسام محمد إلهامى.**"الإبداع فى الكتابة الصحفية"**، ترجمة: عثمان العربى، ط1، (الأردن- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص ص 20-21.

(*) **محكموا استمارة الإستبيان الآتى أسماؤهم:**

- أ.د/ إبراهيم محمد أبوالمجد فرج الأستاذ بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة
- أ.د/ رفعت محمد البدري أستاذ الصحافة بكلية الآداب – جامعة المنوفية
- أ.د/ سعيد محمد الغريب أستاذ الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
- أ.د/ شريف درويش اللبان أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
- أ.د/ عبدالهادي أحمد النجار أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة
- أ.د/ محرز حسين غالي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
- أ.د/ محمد حسام الدين محمود أستاذ الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
- أ.م.د/ أحمد عبدالغني عويس أستاذ علوم الحاسب المساعد بكلية التربية النوعية – جامعة دمياط
- أ.م.د/ محمد فضل الحديدي أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام بكلسية الآداب – جامعة دمياط

(58) محمود رمضان أحمد عبد اللطيف." تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية في ضوء تجارب بعض الصحف الأجنبية"، **مرجع سابق**.

(59)Alli, W., & Hassoun, M. (2019).**Op Cit**.

(60)Tuba Livberber, Süheyla Ayvaz,(2023),**Op Cit.**

(61)Ekaterina Korneeva, Torsten Oliver Salge,Timm Teubner,David Antons,(2023).**Op Cit.**

(62) إسماعيل الزعنون."اتجاهات القائمينْ بالاتصال فى المؤسسات الإعلاميةٌ العربية نحو توظيفٌ الذكاء الإصطناعى فى العمل الصحفى وانعكاسه على المصداقيةٌ والمهنيةٌ: دراسة ميدٌانيةٌ "، **مرجع سابق.**

(63)Mackinsey & Company report: Jobs Lost, jobs gained: What the future of work 76will mean for jobs, skills, and wages, November 2017. **Available Online** : https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Public%20and%20Social%20Sector/Our%20Insights/What%20the%20future%20of%20work%20will%20mean%20for%20jobs%20skills%20and%20wages/MGI-Jobs-Lost-Jobs-Gained-Executive-summary-December-6-2017.pdf [Accessed :12 December 2020.

(64) Beckett, C. (2018).**"Journalism and artificial intelligence: some notes"**. Retrieved 22from https: //blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2018/03/02/journalism-and-artificial-intelligence-some notes/(Accessed: 17 October 2020).

(*) **مدير موقع إلكترونى بمؤسسة صحفية خاصة (صحيفة الديار).**

(65) Carl-Gustav Linden (2017)."Decades of Automation in the Newsroom: Why are there still so many jobs in journalism?". **Digital Journalism** ،Vol,5, Issue,2, pp.123-140.

(66) Tatalovic, M. (2018). "AI writing bots are about to revolutionise science 25journalism: we must shape how this is done". Journal of Science Communication. Vol.17. Issue 1. pp. 1:7. **Available Online**: https://jcom.sissa.it/archive/17/01/ JCOM_1701_2018_E.

(67)Allcott, H & Gentzkow, M., (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal OF Economic Perspectives**, Vol. 31, No. 2, Spring 2017. (pp. 211-

(68) Opdahl, A.L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D-T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A. & Trattner, C. (2023).**Op Cit**.

(69) محمدعبد الظاهر.**"نموذج محمد عبد الظاهر للاتصال فى صحافة الذكاء الإصطناعى".**(دبي: مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي، 2020).

(70)Charlie Beckett,(2019)."New Powers, new responsibilities:A Global survey of journalism and artificial intelligence, **journalism Al Report**, the London school of economic and political science, p.p.89-91.

(71) عيسى عبدالباقي موسى، أحمد عادل عبدالفتاح." اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية"، **مرجع سابق**، ص ص1-66.

(72) غسان حرب." مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى فى القنوات الفضائية الفلسطينية "، **مؤتمر الإعلام والقضية الفلسطينية: الواقع والمأمول** ، غزة: جامعة غزة ،، أغسطس 2020.

(73) عصمت ثلجي حداد." توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعى في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين"، **مرجع سابق.**

(74)Pashevich, E. (2018). Automation of news production in Norway: Augmenting 21newsroom with artificial intelligence. **Master's Thesis in Nordic Media**. Department of Media & Communication. Faculty of Humanities. The University of Oslo. Retrieved from: https://www.duo.uio.no/handle/10852/63213 (Accessed: 3th December 2020)

(75)Andreas Graefe., (2017). **How algorithms and human journalists will need to 46work together**. Available at: https://theconversation.com/how-algorithms-and-human-journalists-will-need-to-work-together-81869
September 1, 2017 11.08am AEST.

(76) أيمن بريك."اتجاهات القائم بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعى فى المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية فى إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، المجلد 53، الجزء الثانى، الربيع 2020، ص ص 447- 526.

(77)Chan-Olmsted, Sylvia M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. **International Journal on Media Management**. ،pp.193-215,(3-4)21.

(78) محمد جمال بدوي، "آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت فى مصر فى ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعى"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2021، العدد75، أبريل 2021، ص ص 47-120.

(79) Monti, M. (2019).Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical in and Juridical Problems Related to AI in the Press Field". OPINIO JURIS Comparatione, **Studies in Comparative and National Law**, Vol. 1, n. 1/2018. **Available Online**: https://www.researchgate.net/publication/330666843_Automated_Journalism_and_Freedom_of_Information_Ethical_and_Juridical_Problems_Related_to_AI_in_the_Press_Field

** **أستاذ الإعلام وحقوق الإنسان.**

(80) Li Kuo, (2023).**op.cit**.

(81) Charlie Beckett, (2019).**op.cit** ،pp.89-91.

(82) هيثم جوده مؤيد." التحديات المِهنية والأخلاقية والوظيفية المرتبطة بتوظيف صحافة الروبوت"، **مرجع سابق**.

(83)Opdahl, A.L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D-T., Motta, E., Setty,V., Throndsen, E., Tverberg, A. & Trattner, C. (2023). "Trustworthy journalism through AI". **Data & Knowledge Engineering**, 146, 102182.

(84)Ekaterina Korneeva, Torsten Oliver Salge, Timm Teubner, David Antons,(2023). **Op Cit.**

(85) ولاء فايز محمد السريتى، " تقييم النخبة الإعلامية لمهارات الإلقاء لدى مقدمى برامج اليوتيوب فى ضوء نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية"،**المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد19، يناير- يونيو 2020.

(86) Carl-Gustav Linden (2017). **Op Cit**, pp.123-140.