

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

في تحرير النصوص الصحفية

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز

لدرجة الماجستير في الآداب / قسم الإعلام / شعبة الصحافة / تخصص تكنولوجيا الفن الصحفي / جامعة المنصورة

إشراف

أ.م.د/ منى جابر عبد الهادي هاشم

أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الإعلام لشؤون التعليم والطلاب جامعة بني سويف

إشراف مشارك

د/ أيه صلاح العدوي

مدرس تكنولوجيا الفن الصحفي بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة للتعرف على هدف رئيسي تمثل في التعرف على أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية، بالإضافة إلى التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتعرف على مفهوم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتعرف على مدى وعي وإلمام المبحوثين بأدوات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، والأدوات التي توفرها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، وأيضاً رصد أهم مقترحات الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في خدمة العمل الصحفي وتطوير المضامين الصحفية المقدمة، واستندت الدراسة في بنائها النظري على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني بالتطبيق على عينة قوامها ١٥٠ مفردة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية للصحف المصرية عينة الدراسة ( الأهرام، اليوم السابع، والوفد)، وتوصلت هذه الدراسة لعدة نتائج أهمها: أوضحت نتائج الدراسة أن المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة (إلى حد ما) تطبق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وجاء ذلك بنسبة بلغت ٨٣.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، يليها (نعم) تطبقها بنسبة بلغت ١٦.٦٧%، أشارت نتائج الدراسة إلى أكثر المفاهيم التي يراها المبحوثين أنها توضح مفهوم تكنولوجيا صحافة الذكاء الاصطناعي، جاء في الترتيب الأول هي "تكنولوجيا وأدوات صحفية وإعلامية جديدة" بنسبة بلغت ٤٩.٣٣%، يليها في الترتيب الثاني "صياغة محتوى صحفي وإعلامي أكثر تأثيراً" بنسبة بلغت ٣٤.٠٠%، يليها في الترتيب الثالث هي "نوع من أنواع المحافظة على تنوع الجهود وتلبية الاحتياجات" بنسبة بلغت ٨.٦٧%، بينت نتائج الدراسة أن المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية بدرجة كبيرة جداً بنسبة بلغت

٥٠.٦٧%، بينما تتبناها أحياناً بنسبة بلغت ٤٩.٣٣%، أظهرت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم وعي بدرجة متوسطة بأدوات وتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت ٦٨.٦٧%، يليها بدرجة كبيرة بنسبة بلغت ٢٧.٣٣%، يليها بدرجة قليلة بنسبة بلغت ٤.٠٠%. أوضحت نتائج الدراسة أهم الأدوات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الصحفية، حيث جاء في الترتيب الأول معالجة وتحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة، وجاء في الترتيب الثاني صحافة البيانات المفتوحة والبيانات الضخمة، الترتيب الثالث أجهزة الهاتف المحمول عالية الجودة، وجاء في الترتيب الرابع التوثيق وكشف الاحتيال، وجاء في الترتيب الخامس تكنولوجيا كشف المواقع، وجاء في الترتيب السادس صحافة البلوك تشين.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي – صحافة الذكاء الاصطناعي - التحرير

الصحفي

مقدمة

أصبح إمتلاك ومواكبة التكنولوجيا الحديثة وأدوات الذكاء الاصطناعي عاملاً مهماً في جوانب الحياة المختلفة، تسعى العديد من الجهات والشركات والمؤسسات للاستفادة منها والعمل على إمتلاكها لما تحققه من سهولة وسرعة وتحقيق جودة أفضل في المهام المختلفة، فهذه التكنولوجيا الحديثة تعتبر سمة العصر الحديث وأن مواكبتها والعمل على توفير الامكانيات المادية والبشرية وتوفير البنية التحتية لاستخدامها وتوظيفها أمراً ضرورياً.

فمع التقدم السريع والتحول الكبير في مجال الإعلام والممارسات الإعلامية بات مواكبة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أمراً حتمياً يفرضه العصر الذي نعيشه، حيث يشكل إنتاج المحتوى الإعلامي المولد عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي أحد مظاهر إدماج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالإعلام، فجزء كبير من أساليب الممارسة الإعلامية أصبح يتحول نحو تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كما نجد أن مجال الصحافة بشكل خاص سعى للاستفادة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لما وفره من فوائد كثيرة سمحت بتيسير العمل الصحفي مثل: تطوير المحتوى الصحفي، القدرة على معالجة البيانات الضخمة وتحليلها، كشف الأخبار الزائفة، السرعة في الوصول للمعلومات والمصادر، الوصول للأماكن التي يصعب الوصول إليها، القدرة على إنتاج مختلف النصوص الصحفية بجودة أفضل، توفير الوقت والجهد، وزيادة أرباح المؤسسات، كما ظهرت العديد من المفاهيم نتيجة لتأثرها بالتكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي والتي تواكبت مع الثورة الصناعية الرابعة: كصحافة الروبوت و صحافة البيانات، والواقع المعزز والواقع الافتراضي والبلوك تشين، وغيرها.

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي  
فالمؤسسات الصحفية حالياً تعمل لاتخاذ مساراً جديداً فالعمل الصحفي من خلال  
تبني و توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتطوير عمليات النشر والإنتاج  
الصحفي والكتابة الصحفية، وتيسير أداء الصحفيين وتسهيل العمل الصحفي.

#### أولاً: الدراسات السابقة

#### المحور الأول: تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

● دراسة فتحي إبراهيم إسماعيل، ٢٠٢٢، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية<sup>١</sup>، تهدف الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، بالإضافة التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الإلكترونية والوقوف على معرفة مدى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما اعتمدت على المنهج المسحي وفي ضوءه تم تصميم استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة بالتطبيق على عينة قوامها (66) مفردة على الصحفيين العاملين بموقع المصري اليوم ومصر اوي والقاهرة 24، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: 60% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية، 22% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية أثر سلبياً وأدى إلى انخفاض نسبة الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية، كما أشارت 89% من عينة الدراسة أن أنماط الملكية تؤثر على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية

● دراسة مي عبد الرازق، ٢٠٢٢، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية<sup>٢</sup>، سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على واقع ممارستهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، استخدمت الدراسة المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي وأسلوب المقارنة المنهجية، كما اعتمدت الدراسة على أداة الأستبيان والمقابلة المقننة بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة على عينة

<sup>١</sup> ( إسماعيل، فتحي، ٢٠٢٢، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (المجلد ٢١، ع ٤، ج ١)، ص ٣١: ٨٦.

<sup>٢</sup> ( عبد الرازق، مي، ٢٠٢٢، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (العدد ٨١، الجزء الأول)، ص ١: ٧٤

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز

قوامها (٢٦٥) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و(١٨٦) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها، يتابع المبحوثين الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضراً نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائد المدركة ومخاطرة المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار، قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، جاءت المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي: (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي)، ثم (المجال الفني والإداري)، تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر في الصحافة الخدمية، ثم في الصحافة الاقتصادية، وفقاً لتصورات المبحوثين لأنفسهم وزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين كانت النسبة الأكبر تتجه نحو تأييد استخدام تلك التقنيات.

● دراسة أحمد منصور، ٢٠٢١، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030) <sup>٣</sup>، سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الكشف عن مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (2021-2030)، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على السيناريوهات المتوقعة لمستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدخل نظم المعلومات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأداتي الاستبيان، والمقابلات المتعمقة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها "50" صحفياً من الصحفيين والقيادات العاملين بالمؤسسات المصرية "عينة الدراسة"، بجانب إجراء مقابلات إلكترونية لعينة من القيادات الصحفية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى صياغة السيناريوهات المستقبلية للصحافة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (2021-2030)، وهي: السيناريو التفاؤلي، والسيناريو المرجعي، والسيناريو التشاؤمي، وأن دوافع استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في الصحف في المستقبل لمواجهة انخفاض قارئية الصحف، ورفع كفاءة العمل الصحفي للصحفيين، ومحاولة زيادة أرباح المؤسسات الصحفية، وتحقيق ترتيب متقدم بين الصحف والوسائل الإعلامية المنافسة.

<sup>٣</sup> (منصور، أحمد، يوليو ٢٠٢١، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم) في الفترة من 2021 حتى 2030، مجلة البحوث الإعلامية (ع الثامن والخمسون، ج الثالث)، ص ١٣٩٧: ١٤٦٠.

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

- دراسة عيسى عبد الباقي وأحمد عبد الفتاح، ٢٠٢٠، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية<sup>٤</sup>، سعت إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في : الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها ، واستندت الدراسة إلى نظرية نشر الأفكار المستحدثة ، ونموذج قبول التكنولوجيا ، كما وظفت منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي ، وأسلوب المقارنة المنهجية ، وأداتي الاستبيان ، والمقابلة المتعمقة ، على عينة قوامها ١٥٠ مفردة من الصحفيين المصريين ، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٨٨ ٪ من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم ؛ إلا أنهم أشاروا في الوقت نفسه إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها ، وعدم تبني أنظمة الجودة ، بجانب عدم توافر خوارزميات تحرير النصوص بالنسخة العربية ، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية .

- دراسة Waleed Ali & Mohamed Hassoun، ٢٠١٩، الذكاء الاصطناعي والصحافة الآلية: تحديات معاصرة وفرص جديدة<sup>٥</sup>، والتي استهدفت وصف الوضع الراهن للتكنولوجيا ودورها في تجديد وتحديث الصحافة، وذلك بالتركيز على دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الممارسة الصحفية، والوقوف على الآثار المحتملة على مستقبل الصحفيين جراء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستنباط التحديات الأخلاقية والمهنية التي قد تزعج ممارسات مهنة الصحافة جراء ظهور هذه التقنيات الحديثة، حيث توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورا كبيرا في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقا لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، كما أشارت الدراسة أيضا إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير

<sup>٤</sup> ( موسى، عبد الفتاح، ٢٠٢٠، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية، ( المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٤، مج ١٩)، ص ١ : ٦٧ .

<sup>٥</sup>Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019).” Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities «. InternationalJournal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC).Vol. 5.Issue، pp. 40:49.

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز  
قضايا مهنية وأخلاقية، لاسيما؛ نقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية  
والإنصاف واستخدام البيانات وجودة البيانات. وخلصت أيضا إلى أن تقنيات  
الذكاء الاصطناعي ستعمل على تحسين عمل الصحفيين بدلاً من استبدالهم،  
وبالتالي، فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للقائمين بالاتصال في المؤسسات  
الصحفية.

### المحور الثاني: استخدام التقنيات الحديثة في إنتاج المادة الصحفية.

• دراسة إسرائ عبد الرحمن، ٢٠٢١، واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في  
الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، عنيت هذه  
الدراسة بكشف أساليب واتجاهات التطوير التي استحدثتها المؤسسات الصحفية  
المصرية، من أجل مواكبة التطورات والمستجدات في صناعة الصحافة الرقمية، وأثر  
ذلك على بنية وأساليب ووظائف العمل الصحفي، والأشكاليات الناتجة عنه. وقد  
استندت الدراسة إلى نظرية الاندماج الإعلامي، وتضمنت إجراء دراسة كيفية  
اعتمدت على أداتي الملاحظة والمقابلة المتعمقة، بالتطبيق على أربع مؤسسات  
صحفية تشمل "الأهرام"، و"اليوم السابع"، و"المصري اليوم"، و"الوطن"، وهي  
المقابلات التي بلغ قوامها (٣٢) مفردة، ثم سحبها بأسلوب العينة المتاحة، وتم توزيعها  
بنظام التوزيع المتساوي بين المؤسسات الصحفية الأربع بواقع (٨) مفردات لكل  
مؤسسة صحفية، وقد اعتمدت إجراءات الملاحظة على زيارة غرف أخبار صحف  
الدراسة، وبنيتها التقنية ومتابعة نظم العمل فيها وإشكالياتها. وتوصلت الدراسة إلى أن  
التحولات التكنولوجية أحدثت تأثيراً واضحاً في مختلف جوانب صناعة الصحافة  
المصرية، فقد أدت إلى تطوير أساليب الإدارة وأساليب صناعة واتخاذ القرارات،  
وأساليب تنظيمها، ولم تتوقف عند ذلك الحد بل تبنت الصحافة المصرية طرقاً جديدة  
في الإنتاج والتوزيع والتحرير حتى تحافظ على مكانتها، واستحدثت وظائف جديدة  
مثل صحافة الفيديو، والانفجراف، والبيانات، وصحافة الموبايل، وصحافة الذكاء  
الاصطناعي، بالإضافة إلى إطلاق منصات رقمية جديدة، وتطوير بنيتها الإلكترونية،  
وتأسيس أرشيف رقمي متكامل، وفي مقابل اتجاهات التطوير كشف البحث الميداني  
والمقابلات المكتملة عن عدة إشكاليات تؤثر على أداء الصحف وعمليات إنتاج وتقديم  
المحتوى بشكل رقمي والتي تمثلت أهمها في ضعف الكفاءة البشرية، وغياب التأهيل  
والتدريب، وضعف البنية الاتصالية، والتطورات التكنولوجية المتلاحقة.

<sup>٦</sup> ( عبد الرحمن، إسرائ، يوليو ٢٠٢١، واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية:  
دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط،  
( مصر، ع ٣٣)، ص ٢٥١ - ٢٧٥.

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

- دراسة محمود عبد اللطيف، ٢٠٢٠، تكاملية الوسائل لنشر المحتوى فالصحف المصرية، دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي<sup>٧</sup>، استهدفت الدراسة التعرف على مدى تحقيق تكاملية الوسائل من خلال توظيف الصحف المصرية للمنصات المتعددة في نشر محتواها الصحفي، في إطار سعيها لتحقيق أهدافها، وذلك بإجراء دراسة على عينة من الصحف المصرية (الأهرام- الأخبار- الوفد- اليوم السابع- المصري اليوم) اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توظيف أداة الاستبانة. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن تكاملية الوسائل الاتصالية قد عبرت بشكل عام عن التقارب والتشابك بين قنوات الإعلام والاتصال المختلفة التقليدية والإلكترونية. أكدت النتائج أيضاً أن نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت يأتي في مقدمة الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات المتعددة في نشر المحتوى، ثم انخفاض مبيعات الصحف وتراجع نسبة جمهور الصحف الورقية، ثم المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية على موارد الإعلانات. وأثبتت النتائج أيضاً أن نسبة 96.2% من أفراد العينة يرون أهمية تحقيق التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى، باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تسويق الصحيفة، وأن أبرز أشكال تحقيق تكامل المنصات المتعددة وآليات توظيفها في نشر المحتوى الصحفي في إطار سعي الصحيفة لتسويق نفسها : الإعلان عن المحتوى المنشور في النسخ الورقية عن طريق الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى، والإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني عن طريق المنصات الإلكترونية الأخرى .

- دراسة إسلام مطاوع، ٢٠٢٠، التقنيات الحديثة المستخدمة في تحرير التقرير الصحفي في المواقع الإخبارية<sup>٨</sup>، سعت الدراسة للتعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة في تحرير التقرير الصحفي في المواقع الإخبارية من خلال التعرف على توظيف المواقع الإخبارية للنص الفائق في تحرير التقرير الصحفي والتعرف على توظيف المواقع الإخبارية للوسائط المتعددة في تحرير التقرير الصحفي وكذلك رصد الإمكانيات التفاعلية المستخدمة في تحرير التقرير الصحفي في المواقع الإخبارية عينة الدراسة. تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح في التعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة في تحرير التقرير الصحفي والمنهج المقارن للكشف عن أوجه الاختلاف والتشابه بين التقنيات الحديثة المستخدمة في المواقع الإخبارية الإلكترونية محل

<sup>٧</sup> عبد اللطيف، محمود، أكتوبر ٢٠٢٠، تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية، (مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والخمسون- الجزء الأول)، ص ١٠١ : ١٨٠ .  
<sup>٨</sup> مطاوع، إسلام، ٢٠٢٠، التقنيات الحديثة المستخدمة في تحرير التقرير الصحفي في المواقع الإخبارية، (مجلة كلية الآداب- جامعة سوهاج)، ٥٦٤-ج٢، ص ٢٩١ : ٣١٦ .

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز

الدراسة في تحرير التقرير الصحفي. كما اعتمدت الدراسة على أداة تحليل استخدام الويب في جمع البيانات وتضمنت الدراسة إجراء دراسة تحليلية من خلال اختيار ثلاث مواقع إخبارية هم موقع الدستور وموقع بوابة الأهرام وموقع بوابة الوفد تم تحليلها لمدة شهر كامل لمدة ٣٠ يوم من ١٥ / ٧ / ٢٠١٩م وحتى ١٣ / ٨ / ٢٠١٩م. حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن جميع مواقع الدراسة يرتبط عنوان الموقع بها باسم الموقع حيث أن ارتباط عنوان الموقع الإخباري URL باسمه يسهل على قراء هذه المواقع الوصول إليها بسهولة عند البحث عنه عبر شبكة الإنترنت، كما أن مواقع الدراسة تقوم بتحديث محتواها الإخباري بشكل دوري أكثر من مره يومياً وهذا ينطبق بالنسبة لباب التقارير على الصفحة الرئيسية، وتوفير إضافة التعليقات للقراء هي من الإمكانيات التفاعلية التي تخصصها المواقع الإخبارية الإلكترونية لتمكين القارئ من كتابة التعليقات المرتبطة بالتقرير الذي يقدمه المحرر وهي تعطي مؤشراً مهماً لاهتمامات القارئ حيث إنها يمكن أن تفتح المجال لعمل تقارير صحفية من هذه التعليقات.

● **دراسة وفاء عبد الغفار، ٢٠٢٠، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية : دراسة ميدانية**<sup>٩</sup>، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الصحفيين المصريين العاملين في المواقع الإخبارية الإلكترونية في مصر للأساليب الحديثة في تحرير كافة فنون التحرير الصحفي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: 1- أن الصحفيين المصريين لم يصلوا لدرجة الاحترافية في استخدام الأساليب الحديثة للتحرير الصحفي. 2- أظهرت النتائج أن السياسة التحريرية للموقع الإخباري تعد من أهم المحددات التي تحكم العمل الصحفي، وتعتبر ضمن العوامل المؤثرة على استخدام القالب الفني للتحرير الصحفي الإلكتروني. 3- أكدت نتائج الدراسة على أن حراس البوابة يتحكمون في اتخاذ القرارات وطريقة وأسلوب نشر المواد الإخبارية. 4- تشير نتائج الدراسة إلى اهتمام الباحثين بسرعة صياغة المادة الإخبارية من أجل السبق الصحفي؛ لجذب أكبر عدد من الجمهور والمستخدمين، وهذا يظهر جلياً في أوقات الحروب والأزمات.

● **دراسة خلود العصيمي، ٢٠١٩، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية : دراسة مسحية على القائم بالاتصال**<sup>١٠</sup>، هدفت هذه الدراسة لمعرفة أدوات التحرير الصحفي في الصحف الإلكترونية السعودية ومدى ثراء

<sup>٩</sup> عبد الغفار، وفاء، ٢٠٢٠، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، (مجلة البحوث الإعلامية، ٥٤٤ ج.٧)، ص ٤٨٣٧ : ٤٩٢٦.  
<sup>١٠</sup> العصيمي، خلود، ٢٠١٩، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية، المجلة العربية للتربية والعلوم والآداب، (٧٤)، ص ٩١ : ١٣٨.



**أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي**

المضمون للقارئ من وجهة نظر القائم بالاتصال، حيث تناولت الدراسة استخدام القائم بالاتصال لهذه الأدوات والتمثلة في الروابط والإحالات والوسائط المتعددة وتفعيل ساحات الحوار وقياس رجوع الصدى واستخدام الأرشفة واستدعاء المعلومات وإمكانية إعادة إنتاج المادة الإعلامية وتصحيحها بالإضافة إلى معرفة مدى ثراء تجربة قارئ الصحف الإلكترونية السعودية. وتأتي الدراسة استجابة لتلبية احتياجات المكتبات العربية باستخدام منهج المسح الميداني بهدف جمع البيانات بشكل منظم حول مدى استخدام أدوات التحرير الإلكتروني من قبل القائم بالاتصال ومدى تأثير هذه الأدوات على التحرير الإلكتروني من وجهة نظر القائم بالاتصال. كما قامت الباحثة بتوزيع استبيان إلكتروني على 32 محرراً إلكترونياً بما فيهم رؤساء تحرير الصحف الإلكترونية سعودية يتراوح عدد سنوات الخبرة لديهم من 6 إلى 10 سنوات. وتوصلت الباحثة إلى ثلاثة نتائج عامة وهي: أن عدد القراء يؤثر في عملية اختيار موضوعات المواد الإعلامية الإلكترونية من قبل المحرر الإلكتروني، وأن الوسائط المتعددة استطاعت أن تعزز من تجربة قارئ الصحيفة الإلكترونية، إلى جانب عدم توفر أنظمة الأرشفة الإلكترونية في الصحيفة الإلكترونية السعودية التي يعمل بها بعض المحررين الإلكترونيين والمشمولين في الدراسة.

#### **التعليق على الدراسات السابقة:**

- 1- استهدفت معظم الدراسات الأجنبية والعربية إلى التعرف على أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المؤسسات الصحفية، ومستقبل الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، واستفادة المؤسسات الصحفية من تطبيقها.
- 2- بدأت الدراسات العربية والمصرية تلقي اهتماماً كبيراً عن ذي قبل في دراسة الذكاء الاصطناعي في جميع المجالات وخاصة المجال الإعلامي والصحفي.
- 3- أظهرت العديد من الدراسات مدى توظيف التقنيات الحديثة في إنتاج وتحرير المضامين الصحفية، وأهم الأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المجال الصحفي والتي من شأنها مساعدة الصحفيين في إنجاز أعمالهم.
- 4- جاءت معظم الدراسات ضمن الدراسات الوصفية، كما استخدمت معظم الدراسات المنهج المسحي باستخدام العينة الميدانية، وهناك بعض الدراسات استخدمت العينة التحليلية. كما اعتمدت على أداة الاستبيان، والملاحظة، والمقابلات المتعمقة.
- 5- ركزت غالبية الدراسات على أهمية توظيف التقنيات الحديثة في تطوير وإنتاج العمل الصحفي.

#### **الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- 1- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد أهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير العمل الصحفي في المؤسسات الصحفية، حيث قدمت إطاراً معرفياً عن الذكاء

الاصطناعي ومدى توظيفه عن طريق استخدام التقنيات الحديثة في جمع وتحرير وكتابة المضامين الصحفية.

٢- ساعدت تلك الدراسات الباحثة في تحديد المشكلة البحثية وصياغتها والإطار العام لها، وتحديد أهداف البحث وأهميته والمنهج العلمي المتبع والمناسب لموضوع الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وتحديد عينة الدراسة الميدانية . والإفادة منها في تصميم استمارة الاستقصاء، وأيضاً ساعدت في التعرف على معايير المدخل النظري الخاص ب(النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونظرية التحول الرقمي)، كما أسهمت في التعرف على المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها، وصياغة نتائج الدراسة وتوصياتها.

#### ثانياً: مشكلة الدراسة

في ظل التوجه لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات كثيرة بصفه عامة والتوجه لتبنيها في المؤسسات الإعلامية والصحفية بصفة خاصة، وسعي المؤسسات الصحفية لامتلاكها والاستفادة منها في تقديم المحتوى الصحفي بشكل أسرع وأسهل وأكثر جودة ، وتقديمها مفهوماً جديداً في مجال الإعلام يعرف ب"صحافة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligent Journalism أو صحافة الروبوت Robot Journalism فإن مشكلة الدراسة تتبلور في معرفة " أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية". حيث أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فالمؤسسات الصحفية من المتوقع أن تسهم في تطوير خدمة كتابة وصياغة وتقديم الأخبار بشكل مميز وسريع .

#### ثالثاً: أهمية الدراسة

١- تأتي أهميتها من خلال أهمية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، والاستفادة الكبيرة من استخدامها في إنجاز العمل وتوفير الوقت والجهد، بالإضافة لقلّة الدراسات العربية التي تتناول الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية خصوصاً في مجال الصحافة على حد علم الباحثة وقلّة تطبيق تقنيات الذكاء الصحفي فالمؤسسات الصحفية .

٢- تسعى هذه الدراسة لأن تكون مفتاح معرفي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية حول مدى الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير المادة الصحفية وفي تطوير العمل الصحفي بشكل عام فالمؤسسة.

٣- إلقاء الضوء على المؤسسات الصحفية التي تبنت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وكيف أثر ذلك على تقدمها وتطورها في بنيتها الأساسية.

٤- كيفية استفادة الصحفيين من تطبيق تكنولوجيا الصحفية ومقترحاتهم لتوظيفها في المؤسسات الصحفية.

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

#### رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق هدفاً رئيسياً يتمثل في التعرف على "أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية"، وينبثق من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية هي:

- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتعرف على مفهوم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على مدى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة.
- التعرف على مدى وعي وإلمام المبحوثين بأدوات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة.
- التعرف على الأدوات التي توفرها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة.
- رصد أهم مقترحات الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في خدمة العمل الصحفي وتطوير المضامين الصحفية المقدمة.

#### خامساً: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤلاً رئيسياً وهو " ما أثر تبني المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية"؟، وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية هي:

- ما مدى تطبيق المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. وما مفهوم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟
- ما مدى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة؟
- ما مدى وعي وإلمام المبحوثين بأدوات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة؟
- ما الأدوات التي توفرها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة؟
- ما أهم مقترحات الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في خدمة العمل الصحفي وتطوير المضامين الصحفية المقدمة؟

#### سادساً: فروض الدراسة

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز

- ١- توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين واقع تطبيق المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومدى تبني المبحوثين لاستخدام هذه التكنولوجيا في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مدى إلمام الصحفيين بأدوات وتقنيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة ومدى تبنيهم لاستخدام هذه التكنولوجيا في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية؟
- ٣- توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مدى جاهزية المؤسسة الصحفية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومدى تبني الصحفيين لاستخدام هذه التكنولوجيا في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية.

#### سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

- ١- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وكذا تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محدده سلفاً، وتتجه البحوث الوصفية إلى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي، أي في ظل الظروف التي تتواجد فيها.
- ٢- **منهج الدراسة:** نظراً لطبيعة الدراسة الحالية فسوف يتم الاعتماد على منهج المسح - باعتباره الأكثر ملائمة للدراسات الآنية ذات الطابع الوصفي- بشقه الميداني على عينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة للتعرف على اتجاهاتهم إزاء توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير النصوص الصحفية.
- ٣- **عينة ومجتمع الدراسة:**

- تمثل مجتمع الدراسة في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية والتي بلغ قوامها (١٥٠) مفردة، وقد قامت الباحثة باختيار (٣) من الصحف وهي (الأهرام) كمؤسسة قومية وبلغ قوامها (٥٧) مفردة، ومؤسسة (اليوم السابع) كمؤسسة خاصة وبلغ قوامها (٦٠) مفردة، ومؤسسة (الوفد) كمؤسسة حزبية وبلغ قوامها (٣٣) مفردة.
- ١- مدى الحدائة والجدية التي يتمتع بها موضوع الدراسة خاصة فيما يتعلق بحقل الدراسات الإعلامية، مع العمل على إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بشكل عام والصحفي بشكل خاص.
  - ٢- الباحثة أرادت التنوع بين نمط الملكية والسياسة التحريرية للصحف عينة الدراسة للمؤسسات المصرية القومية والخاصة والحزبية

٣- تلبية للتوصيات التي نوهت بها عدد من الدراسات، وعدد من المؤتمرات والندوات التي تناولت هذا الموضوع.

#### ثامناً: المفاهيمية الإجرائية للدراسة.

• **الذكاء الاصطناعي:** يعد الذكاء الاصطناعي دراسة للسلوك الذكي (في البشر والحيوانات والآلات)، كما أنه يمثل محاولة لإيجاد السبل التي يمكن بها إدخال مثل هذا السلوك على الآلات الاصطناعية.<sup>١١</sup>

• **صحافة الذكاء الاصطناعي:** صحافة الذكاء الاصطناعي هي "حقبة جديدة من الإعلام، تتضافر مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، تخلق أدوات إعلامية جديدة، وتصيغ محتوى إعلامي أكثر تأثيراً، وتحافظ على تنوع الجمهور وتلبي كافة طموحاته، وتصنع قنوات لتبادل الآراء وردود الأفعال بصورة تفاعلية مستمرة على مدار 24 ساعة، صحافة الذكاء الاصطناعي حيث يخرج العالم من القرية الصغيرة إلى شاشة متناهية الصغر".<sup>١٢</sup>

• **التحرير الصحفي:** هو عملية اتصال متكاملة الأطراف ومستمرة يقوم بها المحرر الصحفي، بجمع المعلومات الصحفية ومعالجتها وصياغتها كمضمون صحفي معين، سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي أو رياضي في قالب صحفي مناسب قد يكون حديثاً أو خبراً أو مقالاً، ثم يرسل هذا المضمون الصحفي من خلال وسيلة اتصال جماهيرية هي الصحيفة كانت أو مجلة الجمهور القارئ للصحيفة لتحقيق أهداف الصحيفة كوسيلة اتصال جماهيرية بغية المساهمة في تشكيل الرأي العام في اتجاه معين ومن خلال ردود الفعل الذي يحصل عليه المحرر الصحفي من وسائل التقويم الصحفية العديدة التي تستعين بها الصحيفة بدءاً من رسائل القراء واتصالاتهم الهاتفية حتى بحوث الجمهور واستطلاعات الرأي العام يتم تقويم الرسالة الإعلامية وعلى ضوء ذلك يعدل المحرر من رسائله وأسلوبه أو يستمر في أسلوبه الحالي.<sup>١٣</sup>

#### تاسعاً: الإطار النظري للدراسة:

- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

### **" Unified Theory of Acceptance and Use of Technology "**

#### **UTAUT**

تعود هذه النظرية إلى عام ٢٠٠٣ حيث طور "Venkate Morris et al 2003" النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا-UTAUT

<sup>١١</sup> (وتباي، بلاي، ٢٠٠٨، الذكاء الاصطناعي، ط١، ص١٥، القاهرة: ترجمة دار الفاروق للاستثمارات الثقافية).

<sup>١٢</sup> (عبد الظاهر، محمد، ٢٠١٩، صحافة الذكاء الاصطناعي "الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام"، ط١، ص٨٣، دار بدائل للنشر والتوزيع).

<sup>١٣</sup> (محمد عبد البديع السيد، فن التحرير الصحفي في عصر المعلومات، ص٥: ٦)

و تقوم هذه النظرية بالأساس على نموذج قبول التكنولوجيا TAM - Technology Acceptance and Use of Technology Theory of نظريات تتعلق بقبول التكنولوجيا أبرزها نظرية التصرفات المسببة Technology Reasoned Action TRA ، ونموذج قبول التكنولوجيا TAM - Theory of Planned Acceptance Model ونظرية السلوك المخطط TPB - Behavior ، ونظرية تبني وانتشار المستحداث Innovations of Diffusion ، وغيرها<sup>١٤</sup>.

و تقوم هذه النظرية بالأساس على نموذج قبول التكنولوجيا TAM - Technology Acceptance Model والذي يعد نموذجا سلوكية طوره دافيس Davis عام ١٩٨٩ م ، وهو مستمد من نظريات سلوكية في مقدمتها نظرية الأفعال المبررة ونظرية السلوك المخطط ، حيث تم تطوير النموذج لاختبار سلوك المستخدم في تبنيه لنظم المعلومات<sup>١٥</sup>. وطبقا ل Davis وآخرون فإن الهدف من النموذج هو توفير محددات قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات الذي يمكن من تفسير سلوك المستخدم تجاه هذه التكنولوجيا الجديدة ، حيث تتركز الفكرة الرئيسية للنموذج في توقع النوايا السلوكية للمستخدمين ، ويفترض النموذج أن قبول الفرد للتكنولوجيا يتوقف على أمرين هما : المنافع المتوقعة PU - Perceived Usefulness وسهولة الاستخدام Perceived Ease of Use - PEOU ، كذلك فإن تأثير المتغيرات الخارجية مثل التدريب وخصائص النظام يمكن أن تمثل متغيرات وسيطة من خلال المنافع وسهولة الاستخدام<sup>١٦</sup>.

ويشير نموذج قبول التكنولوجيا أيضا إلى أن اعتقاد المستخدم نحو سهولة الاستخدام يكون له تأثيره في المنافع المتوقعة لأنه كلما كانت التكنولوجيا سهلة الاستخدام كلما كانت المنافع المتوقعة أكثر ، كما تم إضافة التأثير الاجتماعي وذلك للوقوف على تأثير آراء المحيط الاجتماعي على الاتجاهات نحو الاستخدام<sup>١٧</sup>. وقد عرف دافيس

<sup>14</sup>)Venkatesh, V. M. G. Morris, et al. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward A unified View". Mis Quarterly..Vol. 27.P. 427.

<sup>15</sup>)Viswanath Venkatesh • Fred D. Davis.(2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". Management Science, Vol.46, No.2. p.192. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/2227/17.1571424694>.

<sup>16</sup>)Younghwa Lee , Kenneth A. Kozar & Kai R.T. Larsen.(2003). "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future". Communications of the Association for Information Systems: Vol. 12, Article 50. p.752. Available at:<http://aisel.aisnet.org/cais/vol12/iss1/5>.

<sup>17</sup>)Qingxiong Ma & Liping Liu.(2004). "The Technology Acceptance Model".Journal of Organizational and End User Computing, 16(1). Available at:

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي  
Davis المنفعة المتوقعة على أنها « الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيحسن أداء وظيفته بها » ، أو هي عبارة عن « توقعات الشخص بأن استخدامه للتكنولوجيا سيفيد بتحسين أداء مهامه » ، كما عرف سهولة الاستخدام المتوقعة بأنها « الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام معين سيكون عندها بقليل من الجهد »<sup>18</sup>.

وقد أسهم نموذج قبول التكنولوجيا TAM بقوة في فهم العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT وذلك من خلال دراسة أثر المتغيرات الخارجية على النوايا والسلوكيات والاتجاهات الداخلية حيث يعد متغير الأداء المتوقع من النظرية الموحدة UTAUT عن مقدار الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا هو نفسه مقدار الفائدة بالنسبة لنموذج TAM ، والجهد المتوقع بالنظرية الموحدة UTAUT هو عبارة عن سهولة الاستخدام في نموذج TAM . ووفقا للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا فإن العوامل الاجتماعية يكون تأثيرها أيضا في قبول الأفراد للتكنولوجيا واستخدامهم لها ، حيث يؤكد ( ٢٠٠٣ al Morris et Venkate ) أن أهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع مثل الرؤساء والزملاء في العمل والجمهور تعد أيضا من أهم العوامل المؤثرة على تبني هذه التكنولوجيا ، كذلك فإن عوامل أخرى مثل البنية التحتية والتقنية من حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وانترنت تعد أيضا من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا ، كما أن تأثير هذه العوامل أيضا على نية القائم بالاتصال استخدام التكنولوجيا يختلف باختلاف عوامل أخرى مثل النوع ، السن ، مستوى الخبرة ، والاستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا.

#### فروض النظرية:

تحدد فروض النظرية في :

- ١- يؤثر توقع الأداء على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا من خلال المتغيرات الوسيطة (النوع والخبرة والسن).
- ٢- يؤثر توقع الجهد على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا من خلال المتغيرات الوسيطة (النوع، السن والخبرة).

[https://www.researchgate.net/publication/314410967\\_The\\_Technology\\_Acceptance\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/314410967_The_Technology_Acceptance_Model).

<sup>18</sup>Chorng-ShyongOngal Jung-YuLaiYi-ShunWang.(2004).“**Factors affecting engineers’ acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies**”.information& Management,.,Vol. 41. P.798 Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.012>.

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز

٣- تؤثر التأثيرات الاجتماعية على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا من خلال المتغيرات الوسيطة (العمر، والنوع، والخبرة وطوعية الاستخدام).

٤- لا يوجد تأثير للكفاءة الذاتية للكمبيوتر (التكنولوجيا) على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا.

٥- تؤثر النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا بشكل إيجابي على الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.<sup>١٩</sup>

### نتائج الدراسة

١- مدى تطبيق المؤسسة الصحفية التي يعمل بها المبحوثين لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (١)

مدى تطبيق المؤسسة الصحفية التي يعمل بها المبحوثين لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقاً للصحيفة.

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		الأهرام		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى تطبيق التكنولوجيا
٨٣.٣٣	١٢٥	٥١.٥٢	١٧	١٠٠.٠٠	٦٠	٨٤.٢١	٤٨	إلى حد ما
١٦.٦٧	٢٥	٤٨.٤٨	١٦	٠.٠٠	٠	١٥.٧٩	٩	نعم
٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	لا
١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣٣	١٠٠	٦٠	١٠٠	٥٧	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٥٩.٢٩٤ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٥٣٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١ بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ٥٩.٢٩٤ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١ ، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٥٣٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين المؤسسة الصحفية (الأهرام - اليوم السابع- الوفد) ومدى تطبيق المؤسسة الصحفية التي يعمل بها المبحوثين- إجمالي مفردات عينة الدراسة - لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن المؤسسة الصحفية التي يعملون بها تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ( إلى حد ما) بنسبة بلغت ٨٣.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، موزعة بين ٨٤.٢١% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام فى مقابل ١٠٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٥١.٥٢% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد، يليها من يرون أن المؤسسة الصحفية التي يعملون بها تطبيق

<sup>١٩</sup> عبد السلام، ماهيتاب، ٢٠١٨، دوافع استخدام الشباب الجامعي لمقاطع اليوتيوب التعليمية في التعليم الذاتي والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، ص ٦١: ٦٥، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.



**أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي**  
تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (نعم) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ١٦.٦٧% ، موزعة بين ١٥.٧٩% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٤٨.٤٨% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد، يليها من يرون أن المؤسسة الصحفية التي يعملون بها (لا) تطبق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مطلقاً بنسبة بلغت ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، موزعة بين ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد.

تتفق هذه النتائج مع دراسة أحمد منصور (٢٠٢١) <sup>٢٠</sup> حيث جاء استخدام المؤسسات الصحفية تقنيات الذكاء الاصطناعي (بشكل متوسط) في المرتبة الأولى بنسبة 40%، بينما ذكر القائمون بالاتصال أنها تستخدم (بشكل مرتفع) بنسبة 22%، ثم في المرتبة الثالثة (لا تستخدم على الإطلاق) بنسبة بلغت 20%، ثم جاء في المرتبة الرابعة (بشكل منخفض) بنسبة بلغت 18%. تتباين مع دراسة سحر الخولي (٢٠٢٠) <sup>٢١</sup> والتي أشارت إلى أن الصحف المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 51.6% من العينة أي حوالي نصف العينة تقريباً، يليها (أحياناً) بنسبة بلغت 32.8%، بينما 15.6% من الصحف المصرية لا تعتمد عليها. وتتباين تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة أيمن بريك (٢٠٢٠) <sup>٢٢</sup> حيث جاء معدل استخدام الصحف المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الترتيب الأول منخفض بنسبة 34.2% ، لا تستخدمها على الإطلاق 33.6%، واستخدامها بشكل مرتفع بنسبة 5.6% ، ويمكن أن يكون هذا الاختلاف بسبب المدة الزمنية بين الدراستين والخطوات الجادة التي يتم اتخاذها حالياً لإدخال الأنظمة والتقنيات الحديثة الخاصة بالذكاء الاصطناعي في كافة المجالات وخاصة مجال الإعلام.

<sup>٢٠</sup> منصور، أحمد، يوليو ٢٠٢١، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030)، ص ١٤٢٢، مجلة البحوث الإعلامية (ع الثامن والخمسون، ج الثالث).

<sup>٢١</sup> الخولي، سحر، ٢٠٢٠، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، ص ١٣٧، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٧٢).

<sup>٢٢</sup> بريك، أيمن، ٢٠٢٠، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، ص ٥١٧، مجلة البحوث الإعلامية (ع ٥٣، ج ٢).

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز

تري الباحثة أن هناك خطوات متقدمة لتبني المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي عن السابق، حيث أصبحت هذه التقنيات لها أهمية كبيرة في بيئة العمل الصحفي داخل المؤسسات الصحفية التي تسعى لتبنيها والاستفادة منها كعنصر مهم من عناصر تطور الصحافة وتحسين جودتها وتعزيز المنافسة مع غيرها بالإضافة إلى سهولة إنتاجها للمحتوى الصحفي . حيث أشارت دراسة بهيش جافيت (٢٠٢٠)<sup>٢٣</sup> إلى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وأن المؤسسات الصحفية التي لا تتبنى تقنية الذكاء الاصطناعي ستواجه مستقبلاً قاتماً، كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي سوف يخلق المزيد من فرص العمل ؛ لأن الصحافة مهنة يحركها الإنسان، فالذكاء الاصطناعي من شأنه أن يجعل العمل الصحفي أكثر فاعلية وإيجازاً وجذباً للجماهير، ويمكن أن يقدم بيانات معقدة في أشكال بسيطة ومفهومة.

٢ - مفهوم تكنولوجيا صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين من خلال متابعتهم للتطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا.

جدول رقم (٢)

مفهوم تكنولوجيا صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين من خلال متابعتهم للتطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا وفقاً للصحيفة.

المفهوم		الصحيفة		الأهرام		اليوم السابع		الوفد		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٨	٣١.٥٨	٤٤	٧٣.٣٣	١٢	٢٠.٠٠	١٢	٣٦.٣٦	٧٤	٤٩.٣٣	١٨	٣١.٥٨
٢٧	٤٧.٣٧	١٢	٢٠.٠٠	١٢	٢٠.٠٠	١٢	٣٦.٣٦	٥١	٣٤.٠٠	٢٧	٤٧.٣٧
٠	٠.٠٠	٤	٦.٦٧	٩	٢٧.٢٧	٩	٢٧.٢٧	١٣	٨.٦٧	٠	٠.٠٠
١٢	٢١.٠٥	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	١٢	٨.٠٠	١٢	٢١.٠٥
٥٧	١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٣	١٠٠	٣٣	١٠٠	١٥٠	١٠٠	٥٧	١٠٠

قيمة كا = ٥٦.٢٥٩ درجة الحرية = ٦ معامل التوافق = ٠.٥٢٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١ بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٦ ، وجد أنها = ٥٦.٢٥٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١ ، أي أن مستوى المعنوية أصغر

<sup>23</sup>( Beenish Javed , (2020), Success Factors in Artificial Intelligence (AI) – Focus on Use of AI in Journalism, Unpublished Master's thesis, (UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business Administration (MBA), PP.60

**أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي**

من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٥٢٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين المؤسسة الصحفية (الأهرام - اليوم السابع- الوفد) ومفهوم تكنولوجيا صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - من خلال متابعتهم للتطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا.

حيث أوضحت النتائج التفصيلية للجدول السابق أن يرون أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي هي تكنولوجيا وأدوات صحفية وإعلامية جديدة جاءت في المرتبة الأولى من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٤٩.٣٣%، موزعة بين ٣١.٥٨% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٧٣.٣٣% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٣٦.٣٦% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد، يتيح الذكاء الاصطناعي لمجال الصحافة أدوات وتقنيات جديدة تساعد العاملين في إنجاز مهامهم وأعمالهم الصحفية بكل سهولة ويسر. جاءت مؤسسة (اليوم السابع) من أولى المؤسسات الصحفية عينة الدراسة التي ترى أن مفهوم تكنولوجيا صحافة الذكاء الاصطناعي هي تكنولوجيا وأدوات صحفية وإعلامية جديدة، فالذكاء الاصطناعي عالم يتمدد ليس فقط روبوتات ذكية بل يشمل منصات إنترنت الأشياء، بالإضافة إلى أجهزة الهواتف المحمولة عالية الدقة، وتقنيات كشف المواقع، وتطبيقات التوثيق وكشف الاحتيال والتزوير، بالإضافة إلى الطباعة ثلاثية الأبعاد، وأجهزة تحليل البيانات والخوارزميات المتقدمة، وتقنيات جمع المعلومات، وغيرها من التطبيقات الذكية.<sup>٢٤</sup> يليها في المرتبة الثانية من يرون أن تكنولوجيا صحافة الذكاء الاصطناعي هي صياغة محتوى صحفي وإعلامي أكثر تأثيراً بنسبة ٣٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٧.٣٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٢٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٣٦.٣٦% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد، توفر صحافة الذكاء الاصطناعي تقنيات تساعد في تحرير وصياغة المحتوى الصحفي بشكل آلي في وقت قصير بأسلوب واضح ومعلومات وبيانات دقيقة وبدون أخطاء إملائية جاءت مؤسسة "الأهرام" في مقدمة المؤسسات الصحفية التي ترى أن تكنولوجيا صحافة الذكاء الاصطناعي هي صياغة محتوى صحفي وإعلامي أكثر تأثيراً حيث يتوقع عبد الظاهر أن أكثر من 60% في المئة من المحتوى الإعلامي المنتج دولياً سوف يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات الخمس القادمة، وهو لا يؤثر بالضرورة على العمالة البشرية بل سيزيد من

<sup>٢٤</sup> ( العمادي، عبد الله، "هل يهدد الذكاء الاصطناعي مستقبل الإعلام"، الشرق، ٩ مارس ٢٠٢٣، متاح على :

<https://m.al-sharq.com/opinio/09/03/2023> 5/6/2023 10:30 PM

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز  
مهاراتها،<sup>٢٥</sup> كما أكد أن المصداقية، الدقة، الوصول للجمهور المستهدف ، التنوع والشمولية والشفافية في عرض المعلومات ؛ شروط عامة لما يمكن أن نطلق عليه المحتوى الجيد، وأشار إلى أنه يمكن لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد، البيانات الضخمة، الحوسبة السحابية، الأقمار الصناعية وغيرها؛ الحفاظ على معايير جودة المحتوى.<sup>٢٦</sup>، ويليهما في المرتبة الثالثة جاء من يرون أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي هي نوع من أنواع المحافظة على تنوع الجهود وتلبية الاحتياجات بنسبة بلغت ٨.٦٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، موزعة بين ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٦.٦٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٢٧.٢٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد، ويليهما في المرتبة الرابعة من يرون أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي هي صناعة قنوات تبادل الآراء وردود الأفعال بصورة تفاعلية مستمرة على مدى ٢٤ ساعة بنسبة ٨.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، موزعة بين ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٢٧.٢٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد.

ترى الباحثة أنه بالرغم من وجود تباين في نتائج النسب المئوية لاستجابة المبحوثين حول أكثر المفاهيم التي توضح صحافة الذكاء الاصطناعي ، نجد أن هذه المفاهيم قريبة جداً من حيث المعنى فكلها تُشير إلى الاستفادة الناتجة من تبني هذه التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج والتحرير الصحفي ، فهناك العديد من الباحثين من يرى أن صحافة الذكاء الاصطناعي هي حقبة جديدة من الإعلام تعتمد اعتماداً كلياً على تقنيات الثورة الصناعية الرابعة<sup>٢٧</sup>.

<sup>٢٥</sup> ( شمس، إبراهيم، الذكاء الاصطناعي: "هل تهدد هذه التكنولوجيا مستقبل وفرص الصحفيين؟"، بي بي سي نيوز عربي، ٢٤ مايو ٢٠٢٣، متاح على:

<https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-65227031> 5/6/2023 11:30 PM

<sup>٢٦</sup> (كيف يمكن لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي تحسين جودة المحتوى الإعلامي، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)، ١٩/١٢/٢٠٢٠، متاح على:

<https://aijournalism.net/ar> 6/6/2023 12:05 AM

<sup>٢٧</sup> (عبد الظاهر، محمد، صحافة الذكاء الاصطناعي، متاح على:

<https://www.alqabas.com/article/5720854> 27/5/2023 11:05 pm

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي  
 ٣- مدى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية في  
 المؤسسة الصحفية من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (٣)

مدى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية في  
 المؤسسة الصحفية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للصحيفة.

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		الأهرام		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى تبني تقنيات الذكاء
٥٠.٦٧	٧٦	٧٥.٧٦	٢٥	٤٠.٠٠	٢٤	٤٧.٣٧	٢٧	دائماً
٤٩.٣٣	٧٤	٢٤.٢٤	٨	٦٠.٠٠	٣٦	٥٢.٦٣	٣٠	أحياناً
٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	لا
١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣٣	١٠٠	٦٠	١٠٠	٥٧	الإجمالي

قيمة ك = ١١.٢٩١ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٢٦٥ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠١  
 بحساب قيمة ك = ٢١ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ١١.٢٩١  
 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١ ، أي أن مستوى المعنوية أصغر  
 من ٠.٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٦٥ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة  
 إحصائياً بين المؤسسة الصحفية (الأهرام - اليوم السابع - الوفد) ومدى تبني تقنيات  
 الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية في المؤسسة الصحفية من  
 وجهة نظر المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة -.

بينت النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن المؤسسة الصحفية التي  
 يعملون بها تتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية  
 (دائماً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٠.٦٧% ، موزعة بين ٤٧.٣٧%  
 من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٤٠.٠٠% من إجمالي  
 مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٧٥.٧٦% من إجمالي مفردات عينة  
 مبحوثي مؤسسة الوفد، يليها في المرتبة الثانية من يرون أن المؤسسة الصحفية  
 التي يعملون بها تتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص  
 الصحفية (أحياناً) بنسبة ٤٩.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، موزعة بين  
 ٥٢.٦٣% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٦٠.٠٠%  
 من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٢٤.٢٤% من إجمالي  
 مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد، يليها المرتبة الثالثة من يرون أن المؤسسة  
 الصحفية التي يعملون بها لا تتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير  
 النصوص الصحفية (مطلقاً) بنسبة ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ،  
 موزعة بين ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل  
 ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٠.٠٠% من  
 إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة شيرين البحيري (٢٠٢٢)<sup>٢٨</sup> والتي توصلت إلى أن اتجاهات الصحفيين المصريين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Robot Journalism) في إنتاج المحتويات الصحفية بالمؤسسات الصحفية المصرية عالية وذلك من خلال النتائج طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث برهنت النتائج من قبل عينة الدراسة بالموافقة بدرجة مرتفعة فقد بلغت قيمة الوزن المرجح (3.503) وذلك وفقاً للميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي. كما اتفقت مع دراسة سحر الخولي (٢٠٢٠)<sup>٢٩</sup> والتي أشارت أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة بنسبة 67.2%، ثم بدرجة متوسطة بنسبة 32.8%، كما أن الصحف المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 51.6% من العينة أي حوالي نصف العينة تقريباً، كان معظمها في الصحف القومية والخاصة، وتعتمد عليها بشكل غير منتظم بنسبة 32.8%، بينما لا تعتمد بنسبة 15.6% من الصحف المصرية على التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي، كما تتفق مع دراسة فتحي إبراهيم إسماعيل (٢٠٢٢)<sup>٣٠</sup> التي تشير إلى أن 60% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية.

تتباين هذه النتائج مع دراسة محمود رمضان (٢٠٢١)<sup>٣١</sup> والتي أظهرت أنه جاءت نسبة الباحثين الذين يرون أن هناك (إلى حد ما) تبني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يُعتمد عليها في إنتاج وتحرير ونشر أو بث المحتوى الصحفي بلغت 92,9% بينما بلغت نسبة إلى حد كبير 7.1%.

وترى الباحثة أن هناك استخدام من قبل الباحثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية الاستفادة منها في مراحل إنتاج وتحرير المحتوى والنصوص الصحفية في المؤسسة الصحفية، كما يتبين أن هناك توجه فعال نحو استخدام الباحثين للعديد من هذه التقنيات في عملهم الصحفي.

<sup>٢٨</sup> (البحيري، شيرين، ٢٠٢٢، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي (Robot Journalism) في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* (العدد ٢٤، الجزء الأول)، ص ١٥٤.

<sup>٢٩</sup> (الخولي، سحر، ٢٠٢٠، مرجع سابق، ص ١٦٢ : ١٦٣.

<sup>٣٠</sup> (إسماعيل، فتحي، ٢٠٢٢، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* (المجلد ٢١، العدد ٤، الجزء الأول)، ص ٨٠.

<sup>٣١</sup> (عبد اللطيف، محمود، تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية، ص ٣١، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* (المجلد ٣، العدد ٣، الجزء الثاني).

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي  
 ٤- مدى وعي وإلمام المبحوثين بأدوات وتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في  
 مجال الصحافة.

جدول رقم (٤)

مدى وعي وإلمام المبحوثين بأدوات وتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال  
 الصحافة وفقاً للصحيفة.

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		الأهرام		الصحيفة مدى الوعي بتقنيات الذكاء
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٨.٦٧	١٠٣	٣٩.٣٩	١٣	٨٠.٠٠	٤٨	٧٣.٦٨	٤٢	بدرجة متوسطة
٢٧.٣٣	٤١	٦٠.٦١	٢٠	٢٠.٠٠	١٢	١٥.٧٩	٩	بدرجة كبيرة
٤.٠٠	٦	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	١٠.٥٣	٦	بدرجة قليلة
١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣٣	١٠٠	٦٠	١٠٠	٥٧	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٣٢.٥٦٤ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٤٢٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠١  
 بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ٣٢.٥٦٤  
 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١ ، أي أن مستوى المعنوية أصغر  
 من ٠.٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٤٢٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة  
 إحصائياً بين المؤسسة الصحفية (الأهرام- اليوم السابع- الوفد) ومدى وعي وإلمام  
 المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بأدوات وتقنيات تطبيقات الذكاء  
 الاصطناعي في مجال الصحافة.

وأوضحت النتائج التفصيلية للجدول السابق أنه جاء في المرتبة الأولى من لديهم وعي  
 وإلمام بأدوات وتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة (بدرجة  
 متوسطة) بنسبه بلغت ٦٨.٦٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، موزعة بين  
 ٧٣.٦٨% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٨٠.٠٠%  
 من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٣٩.٣٩% من إجمالي  
 مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد ، ( يليها من لديهم وعي وإلمام بأدوات وتقنيات  
 تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة (بدرجة كبيرة) من إجمالي مفردات  
 عينة الدراسة بنسبة بلغت ٢٧.٣٣% ، موزعة بين ١٥.٧٩% من إجمالي مفردات  
 عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٢٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي  
 مؤسسة اليوم السابع، ٦٠.٦١% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد ،  
 يليها من لديهم وعي وإلمام بأدوات وتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال  
 الصحافة (بدرجة قليلة) بنسبة بلغت ٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ،  
 موزعة بين ١٠.٥٣% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل  
 ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٠.٠٠% من  
 إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد.

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة أحمد الزهراني (٢٠٢٢)<sup>٣٢</sup> والتي أوضحت أن للصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي، لكن أظهرت النتائج أيضاً لدى 24.6% فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في حين أن هناك 43.7% ترى أن مفهوم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى دون تدخل بشري بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تتباين هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة محمود رمضان (٢٠٢١)<sup>٣٣</sup> حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك وعي كبير من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية بأدوات الذكاء الاصطناعي، وأنه غالباً ما يتم استخدامها في إنتاج الأخبار القصيرة، وفحص المعلومات والتأكد من مصداقيتها، وتحويل النصوص إلى فيديوهات، وترجمة النصوص والفيديوهات بأكثر من لغة، بالإضافة إلى مساعدة الصحفيين في التعرف على أسماء المسؤولين من خلال تقنيات التعرف على الصور، وتصميم وإخراج الصحيفة، وإدارة غرف الأخبار الإلكترونية لمنصات الصحيفة المتعددة، وإنتاج وأرشفة البيانات الضخمة، وأخيراً تحليل المواقع للتعرف على اتجاهات الجمهور، ومستوياتهم الثقافية والتعليمية والمهنية.

ترى الباحثة أن هناك إلى حد ما وعي لدى المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها في عملهم الصحفي وهذا ما يدل على لا بد أن تكون هناك خطوات فعليه لتزويد الصحفيين بالمعرفة الكافية لتقنيات الذكاء الاصطناعي لأنها أصبحت ضرورة في مجال الصحافة، وأصبحت أداة وعنصر مهم لنجاح المؤسسة الصحفية ومساعدة الصحفيين في أداة مهامهم بطرق سهلة وبأعلى كفاءة.

<sup>٣٢</sup> ( الزهراني، أحمد، ٢٠٢٢، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية)، ص ٣٦:٣٧، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام: (المجلد ٥، العدد ١).

<sup>٣٣</sup> ( عبد اللطيف، محمود، مرجع سابق، ص ٥٨ : ٥٩).



أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي  
 ٥- مدى جاهزية المؤسسة الصحفية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بها من  
 وجهة نظر المبحوثين وفقاً للصحيفة

جدول رقم (٥)

مدى جاهزية المؤسسة الصحفية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بها من  
 وجهة نظر المبحوثين وفقاً للصحيفة.

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		الأهرام		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى جاهزية التطبيق
٦٦.٦٧	١٠٠	٦٦.٦٧	٢٢	٨٠.٠٠	٤٨	٥٢.٦٣	٣٠	بدرجة متوسطة
٣٣.٣٣	٥٠	٣٣.٣٣	١١	٢٠.٠٠	١٢	٤٧.٣٧	٢٧	بدرجة كبيرة
٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	بدرجة قليلة
١٠٠	١٥٠	١٠٠	٣٣	١٠٠	٦٠	١٠٠	٥٧	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٩.٨٥٣ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٢٤٨ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠١  
 بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ٩.٨٥٣ وهي  
 قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١ ، أي أن مستوى المعنوية أصغر من  
 ٠.٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٤٨ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة  
 إحصائياً بين المؤسسة الصحفية (الأهرام- اليوم السابع- الوفد) ومدى جاهزية  
 المؤسسة الصحفية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بها من وجهة نظر المبحوثين  
 - إجمالي مفردات عينة الدراسة -

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أنه جاء في مقدمة من يرون أن المؤسسة  
 الصحفية التي يعملون بها لديها جاهزية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بها  
 (بدرجة متوسطة) بنسبة بلغت ٦٦.٦٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، موزعة  
 بين ٥٢.٦٣% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام فى مقابل  
 ٨٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٦٦.٦٧% من  
 إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد، يليها من يرون أن المؤسسة الصحفية  
 التي يعملون بها لديها جاهزية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بها (بدرجة  
 كبيرة) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٣.٣٣% ، موزعة بين ٤٧.٣٧%  
 من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام فى مقابل ٢٠.٠٠% من إجمالي  
 مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٣٣.٣٣% من إجمالي مفردات عينة  
 مبحوثي مؤسسة الوفد، يليها من يرون أن المؤسسة الصحفية التي يعملون بها لديها  
 جاهزية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بها (بدرجة قليلة) بنسبة بلغت ٠.٠٠%  
 من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، موزعة بين ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة  
 مبحوثي مؤسسة الأهرام فى مقابل ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي  
 مؤسسة اليوم السابع، ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد.

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز  
تتباين هذه النتيجة مع دراسة عيسى عبد الباقي (٢٠٢٠)<sup>٣٤</sup> حيث جاءت رؤية  
المبحوثين بنسبة 63.3% الذين يرون أن غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية  
المصرية غير جاهزة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مقابل نسبة 36.7% ممن  
أشاروا لجاهزيتها لتوظيف تلك التقنيات.

وترى الباحثة أنه ما زالت المؤسسات الصحفية بحاجة إلى العمل على تجهيز  
المؤسسات لإدخال التقنيات الحديثة الخاصة بالذكاء الاصطناعي التي تساعد على  
الوقوف أمام المتطلبات الكبيرة وتلبية احتياجات الجمهور والمنافسة القوية في ظل  
التنافس لإحداث التطور في جميع المؤسسات ولكن وفقاً لأراء المبحوثين في  
المؤسسات الصحفية عينة الدراسة هناك خطوات نحو العمل على تجهيز المؤسسات  
لتكون على إستعداد لتبني أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أهم الأدوات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الصحفية من  
وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (٨)

أهم الأدوات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الصحفية من  
وجهة نظر المبحوثين وفقاً للصحيفة.

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		الأهرام		الصحيفة	الأدوات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥٨.٠٠	٨٧	٧٢.٧٣	٢٤	٤٠.٠٠	٢٤	٦٨.٤٢	٣٩	معالجة وتحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة	
٤٦.٦٧	٧٠	٧٨.٧٩	٢٦	٣٣.٣٣	٢٠	٤٢.١١	٢٤	صحافة البيانات المفتوحة والبيانات الضخمة	
٣٠.٠٠	٤٥	٣٩.٣٩	١٣	٣٣.٣٣	٢٠	٢١.٠٥	١٢	أجهزة الهاتف المحمول عالية الجودة	
٢٩.٣٣	٤٤	٣٩.٣٩	١٣	٦.٦٧	٤	٤٧.٣٧	٢٧	التوثيق وكشف الاحتيال	
١٦.٠٠	٢٤	٢٧.٢٧	٩	٠.٠٠	٠	٢٦.٣٢	١٥	تكنولوجيا كشف المواقع	
٤.٦٧	٧	٢١.٢١	٧	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	صحافة البلوك تشين	
٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	صحافة الروبوت	
١٥٠		٣٣		٦٠		٥٧		الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الأدوات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي  
في المؤسسة الصحفية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للصحيفة ، حيث جاء في  
الترتيب الأول معالجة وتحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة ، حيث جاءت  
بنسبة بلغت ٥٨.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٨.٤٢% من

<sup>٣٤</sup> موسى، عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ٢٣

**أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي**  
إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٤٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٧٢.٧٣% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. حيث نجد ( هجيب مفهوم البيانات الضخمة وأهميتها)، يُقصد بتحليل البيانات هو قيام أدوات بواسطة تقنيات وخوارزميات محددة تفحص كميات كبيرة من البيانات للكشف عن الأنماط المختلفة والعلاقات المتبادلة وغير ذلك من الرؤى ومن فوائدها: خفض التكاليف، الحفاظ على الوقت وتوفير الجهد، اتخاذ القرار الأفضل، تحديد أسباب الإخفاق وتفاذي الخسائر، تطوير المنشآت وتحسينها بناءً على قراراتها المحددة مسبقاً بواسطة البيانات الضخمة<sup>٣٥</sup>. حيث جاءت مؤسسة "الوفد" في مقدمة المؤسسات الصحفية عينة الدراسة التي ترى أن أداة معالجة وتحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة من أهم الأدوات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الصحفية حيث تشير دراسة **Beheshti, Amin, et al** (٢٠٢٠)<sup>٣٦</sup> إلى دور الذكاء الاصطناعي في تخزين البيانات الأولية والسماح لمحلل البيانات بتنظيمها عبر مجموعة من الخوارزميات المقترحة لتحويل البيانات الأولية إلى بيانات ومعارف داخل سياق واضح باستخدام تقنيات الاستخراج والإثراء والشرح والربط والتلخيص لتسهيل العمليات المعرفية.

حيث ترى الباحثة أن هذه الأداة قد تساعد المؤسسات على معالجة وتحليل كميات كبيرة من البيانات والوصول لأفكار ورؤى جديدة، فهي تقوم بتحليل كميات كبيرة من البيانات من مصادر متعددة في أي وقت، تساعد في سرعة اتخاذ القرارات المناسبة، كما أنها توفر المال والجهد.

وجاء في الترتيب الثاني صحافة البيانات المفتوحة والبيانات الضخمة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٦.٦٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٢.١١% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٣٣.٣٣% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٧٨.٧٩% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. حيث يمتلك الذكاء الاصطناعي قدرة فائقة على التفاعل الفوري مع البيانات وربطها بالخطوط العريضة للقصة، وفي حين أن كتابة التقارير الفصلية - كتقارير الأداء وغيرها - كانت تستغرق عادةً أسابيع من الجهد من قبل فريق العمل الصحفي لصياغتها، فإنه يمكن للذكاء الاصطناعي الآن إعدادها في

<sup>٣٥</sup> ("البيانات الضخمة"، متاح على:

<https://www.rmg-sa.com> 4/6/2023.335 PM

<sup>٣٦</sup>( Beheshti, Amin, et al. "Intelligent Knowledge Lakes: The Age of Artificial Intelligence and Big Data." **International Conference on Web Information Systems Engineering** . Springer, Singapore,2020

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز  
غضون ثوان فقط.<sup>٣٧</sup> حيث جاءت مؤسسة "الوفد" في مقدمة المؤسسات الصحفية عينة الدراسة التي ترى أن صحافة البيانات المفتوحة والبيانات الضخمة من أهم الأدوات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الصحفية، أصبحت مواكبة عصر "البيانات الضخمة Big Data" المتاحة على شبكة الإنترنت، أمراً ضرورياً بالنسبة للصحفيين، وذلك عن طريق تحليلها، وفلترها، وخلق قصص صحفية من أكوام البيانات التي تمتلئ بها قواعد البيانات، وبنوك المعرفة، ومنصات وبوابات "البيانات المفتوحة" التي تعتبر اتجاهاً حديثاً أنشأته بعض الحكومات العربية، والهيئات الدولية لإتاحة المعرفة لجميع الأفراد، وبالتالي ينبغي على الصحفيين الاستفادة من بوابات "البيانات المفتوحة" في إنتاج قصص صحفية مدفوعة بالبيانات لعقد مقارنات بين الدول المختلفة في مؤشرات التنمية، كما يمكنهم تزويد قصصهم بمعلومات غنية بالتفاصيل وموثقة وذلك في مجالات متنوعة كالسكان، ومشروعات الطاقة، والبيئة، والتعليم وغيرها، وتملئ شبكة الإنترنت بكم هائل ومتنوع من بوابات ومنصات "البيانات المفتوحة" ومن أهمها: قواعد البيانات المفتوحة، بوابة البيانات المفتوحة بالمملكة العربية السعودية، بوابة البيانات المفتوحة بتونس، البوابة العربية للتنمية الصادرة باللغتين العربية والإنجليزية لدعم التنمية في العالم العربي، البيانات المفتوحة للبنك الدولي، منصة معلومات الطاقة الشمسية، البيانات المفتوحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بدعم من مركز بحوث التنمية الدولية، وتغطي بعض دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا مثل: مصر، وتونس، والجزائر، والمغرب، وفلسطين، ولبنان، والمنصة صادرة باللغة الإنجليزية فقط.<sup>٣٨</sup> تتباين هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة وفاء درويش (٢٠٢١)<sup>٣٩</sup> أن الصحفيون الاستقصائيون أكدوا أنه لا يوجد صحافة بيانات حقيقية في مصر مثل التي تبنتها المؤسسات الصحفية العالمية، وأن الأمر يقتصر على تصميمات للبيانات دون الاعتماد على التحليل العميق للبيانات، وأرجعوا السبب في ذلك إلى عدم وجود إتاحة للبيانات في مصر تجعل أمام الصحفي الاستقصائي الحجم الكبير من البيانات الذي

<sup>٣٧</sup> ( المنيف، أمجد: " الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي"، مركز سمت للدراسات، ٢٢ فبراير ٢٠٢١، متاح على:

<https://smtcentre.net/archives/slider> 5/6/2023 .6:40 PM

<sup>٣٨</sup> ( قنديل، أسماء: " مصادر البيانات المفتوحة.. وجهتك الجديدة في العصر الرقمي"، أي جي نت ijnet، ٢٤ أبريل ٢٠١٩، متاح على:

<https://ijnet.org/ar/story> 20/6/2023 7:10 AM

<sup>٣٩</sup> (درويش، وفاء، ٢٠٢١، توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية، ص ١٩٦٦، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ع) ٥٦، ٤).

**أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي**

يحتاج إلى تحليل ومعادلات حسابية. وجاء في الترتيب الثالث أجهزة الهاتف المحمول عالية الجودة ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢١.٠٥% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٣٣.٣٣% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٣٩.٣٩% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. أصبح لصحافة الهاتف المحمول مستقبلاً كبيراً في العمل الصحفي لأهميتها في سرعة متابعة الأحداث وسهولة الحركة وتوفير الوقت والجهد والتكاليف وغيرها ، ومن الضروري توافر المعدات الملحقة به من شاحن احتياطي ، سماعات خارجية، فلاش، ذاكرة جيدة، حامل للمحمول لعدم اهتزازه . حيث جاءت مؤسسة "الوفد" في مقدمة المؤسسات الصحفية عينة الدراسة التي ترى أن أجهزة الهاتف المحمولة عالية الجودة من أهم الأدوات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الصحفية، حيث أشارت دراسة إبراهيم حسن التوام (٢٠١٨) <sup>٤٠</sup> أن الآثار الإيجابية التي عادت على الصحفيين من استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال عملهم الصحفي، إنقطاع الصور المعبرة عن الحدث دون اللجوء لمصور صحفي جاءت في الترتيب الأول بنسبة 69.5%، بينما جاء في الترتيب الثاني التقاط عدد من الصور ومقاطع الفيديو بنسبة 63.1%، وجاء في الترتيب الثالث السرعة والسهولة في إنجاز المهام بنسبة 60%، يليها في المرتبة الرابعة تحرير الصور الصحفية مباشرة بنسبة 59.5%، ثم جاء في الترتيب الخامس الحصول على أفكار غير تقليدية لقصص خبرية بنسبة 49.7%، وجاء في المرتبة السادسة كثرة الأعمال الصحفية التي يتم إنجازها بنسبة 47.6%، وجاء في الترتيب السابع البث المباشر للأحداث من موقع الحدث ومواكبة التطورات الجديدة في مجال العمل بنسبة 45.5%. جاء في الترتيب الثامن امكانية إتمام القصة الخبرية كاملة دون مساعدة من زملائي الآخرين وتطوير مهاراتي في مجال العمل بنسبة 42.2% لكل منهم، ثم جاء في الترتيب التاسع تحقيق سبق الصحفي بنسبة 40.6%، ثم جاء في الترتيب العاشر امكانية التعديل بعد النشر بنسبة 35.8%، ثم جاء في الترتيب الأخير اكتساب الخبرات المختلفة بنسبة 25.1%. وجاء في الترتيب الرابع التوثيق و كشف الاحتيال ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٧.٣٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٦.٦٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٣٩.٣٩% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب الخامس تكنولوجيا كشف المواقع ، حيث جاءت بنسبة بلغت

<sup>٤٠</sup> ( التوام، إبراهيم، ٢٠١٨، استخدام الصحفيين المصريين لتطبيقات الهاتف المحمول وأثره على أدائهم الصحفي)، ص٥٩٨: ٥٩٩، المجلة العلمية لبحوث الصحافة( العدد الرابع عشر، الجزء الثاني).

١٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٦.٣٢% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٢٧.٢٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب السادس صحافة البلوك تشين ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤.٦٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٢١.٢١% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. تتفق هذه النتائج مع دراسة محمود رمضان (٢٠٢١)<sup>٤١</sup> حيث جاءت معالجة وتحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة في مقدمة الأدوات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحتاجها الصحف الحديثة بنسبة 98.2%، يليها في المرتبة الثانية صحافة البيانات المفتوحة والبيانات الضخمة بنسبة 88.4%، يليها في المرتبة الثالثة أجهزة الهاتف المحمول عالية الجودة بنسبة 83.6%، وتتفق مع ما أشار إليه محمد عبد الظاهر (٢٠١٩)<sup>٤٢</sup> أن هناك العديد من الأدوات التي ستوفرها الثورة الصناعية الرابعة، وتلعب دوراً كبيراً في تشكيل مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي ، فصحافة الذكاء الاصطناعي لا تعتمد فقط على " الروبوت " فهو جزء مادي من تلك الأدوات المختلفة، لكن هناك تقنيات عديدة أخرى ستوفرها الثورة الصناعية الرابعة مثل: ( منصات إنترنت الأشياء، أجهزة الهاتف المحمولة عالية الدقة، تكنولوجيا كشف المواقع، التفاعل المتقدم بين الإنسان والآلة، التوثيق وكشف الإحتيال، الطباعة ثلاثية الأبعاد، أجهزة الإستشعار الذكية، تحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة، التفاعل متعدد المستويات مع العملاء وجمع المعلومات، الواقع المعزز/ الأجهزة القابلة للإرتداء، تقنية البلوك تشين) ولكل تقنية من تلك التقنيات أدوار كبيرة في الدفع بصحافة الذكاء الاصطناعي.

<sup>٤١</sup> ( عبد اللطيف، محمود، مرجع سابق، ص ٢٦.

<sup>٤٢</sup> ( عبد الظاهر، محمد، ٢٠١٩، صحافة الذكاء الاصطناعي، متاح على:

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي  
 أهم المقترحات اللازمة لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية من  
 وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (٢٦)

أهم المقترحات اللازمة لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات  
 الصحفية من وجهة نظر المبحوثين وفقا للصحيفة.

الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		الأهرام		الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦.٦٧	١٣٠	١٠٠.٠٠	٣٣	٦٦.٦٧	٤٠	١٠٠.٠٠	٥٧	توفير الموارد (المادية والبشرية) اللازمة لتطبيق هذه التكنولوجيا
٦٨.٦٧	١٠٣	١٠٠.٠٠	٣٣	٤٦.٦٧	٢٨	٧٣.٦٨	٤٢	التدريب المهني التقني للصحفيين للتعامل مع هذه التكنولوجيا
٥٨.٠٠	٨٧	١٠٠.٠٠	٣٣	٤٠.٠٠	٢٤	٥٢.٦٣	٣٠	تطوير مستمر لغرف الأخبار داخل المؤسسة بالتعاون مع الشركات المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي
٤٥.٣٣	٦٨	٣٣.٣٣	١١	٤٠.٠٠	٢٤	٥٧.٨٩	٣٣	تعظيم المعرفة بهذه التكنولوجيا والتواصل بين الصحفيين وخبراء الذكاء الاصطناعي
٤٤.٠٠	٦٦	١٠٠.٠٠	٣٣	٢٠.٠٠	١٢	٣٦.٨٤	٢١	وجود حافظة برامج خاصة بالمؤسسة الصحفية تحوي بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي للاستفادة منها في العمل الصحفي
٤٣.٣٣	٦٥	٧٨.٧٩	٢٦	٢٠.٠٠	١٢	٤٧.٣٧	٢٧	إمكانية تدريس مقررات بأقسام الإعلام تعزز من مستويات المعرفة بهذه التكنولوجيا الحديثة
٣٨.٠٠	٥٧	٦٣.٦٤	٢١	٢٠.٠٠	١٢	٤٢.١١	٢٤	الاستفادة من تجارب المؤسسات الصحفية العالمية في تطبيق واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي
٢٩.٣٣	٤٤	٦٦.٦٧	٢٢	٢٦.٦٧	١٦	١٠.٥٣	٦	إنشاء أقسام للأتمتة والذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة الصحفية
٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	وضع روبوت متخصص في كل أقسام المعلومات والتحرير الصحفي
١٥٠		٣٣		٦٠		٥٧		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المقترحات اللازمة لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر المبحوثين وفقا

الباحثة/ نيرة عبد الباسط شاكر عزاز  
للصحيفة، حيث جاء في الترتيب الأول توفير الموارد المادية والبشرية اللازمة لتطبيق هذه التكنولوجيا، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٦.٦٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٠٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٦٦.٦٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ١٠٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب الثاني التدريب المهني التقني للصحفيين للتعامل مع هذه التكنولوجيا، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٨.٦٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٣.٦٨% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٤٦.٦٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ١٠٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب الثالث تطوير مستمر لغرف الأخبار داخل المؤسسة بالتعاون مع الشركات المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٨.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٢.٦٣% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٤٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ١٠٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب الرابع تعظيم المعرفة بهذه التكنولوجيا والتواصل بين الصحفيين وخبراء الذكاء الاصطناعي ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٧.٨٩% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٤٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٣٣.٣٣% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب الخامس وجود حافظة برامج خاصة بالمؤسسة الصحفية تحوي بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي للاستفادة منها في العمل الصحفي ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٦.٨٤% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٢٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ١٠٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب السادس إمكانية تدريس مقررات بأقسام الإعلام تعزز من مستويات المعرفة بهذه التكنولوجيا الحديثة ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٧.٣٧% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٢٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٧٨.٧٩% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب السابع الاستفادة من تجارب المؤسسات الصحفية العالمية في تطبيق واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٨.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٢.١١% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام



**أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي**  
في مقابل ٢٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع،  
٦٣.٨٤% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب الثامن  
إنشاء أقسام للأتمتة والذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة الصحفية، حيث جاءت  
بنسبة بلغت ٢٩.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٠.٥٣% من  
إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الأهرام في مقابل ٢٦.٦٧% من إجمالي  
مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم السابع، ٦٦.٦٧% من إجمالي مفردات عينة  
مبحوثي مؤسسة الوفد. وجاء في الترتيب الثامن وضع روبوت متخصص في كل  
أقسام المعلومات والتحرير الصحفي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٠.٠٠% من إجمالي  
مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي  
مؤسسة الأهرام في مقابل ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة اليوم  
السابع، ٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي مؤسسة الوفد.

وفي ضوء ما سبق نجد أن هذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة أحمد  
منصور (٢٠٢١)<sup>٤٣</sup> التي أشارت أن 52% من الصحفيين عينة الدراسة يرون أن  
التحديات الاقتصادية، كالتغيرات المتعلقة بالتمويل والإنتاج تأتي في قمة التحديات  
التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي، ثم تحديات متعلقة بتأهيل الصحفيين  
وتدريبهم، ثم التحديات الخاصة بالمؤسسة التي يعمل بها، ومع دراسة سحر الخولي  
(٢٠٢٠)<sup>٤٤</sup> تمثلت مقترحات الصحفيين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في " توفير  
الإمكانات المادية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بالعمل الصحفي" بنسبة  
88.4%، ثم " توفير العناصر البشرية المدربة لاستخدام الذكاء الاصطناعي  
بالمؤسسة" بنسبة 87.6%، وبنفس النسبة يقترح الصحفيون " العمل على إدخال  
التكنولوجيا الحديثة في شتى الخدمات التي تقدمها المؤسسة"، ويقترح الصحفيون  
أيضاً في الترتيب الرابع " تدريب العاملين بالمؤسسة الصحفية على استخدام التقنيات  
المتطورة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في كافة القطاعات بالمؤسسة الصحفية"  
بنسبة 83.2%. كما أشارت نتائج الدراسة إلى المخطط الذي يضعه المبحوثين (الجهد  
المبذول) لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية في  
الفترة القادمة، وقد جاء في مقدمة هذه الإجراءات " حضور دورات تدريبية للتدريب  
على توظيف التقنيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" بمتوسط  
حسابي 2.8280، ثم " ساقترح الاستعانة ببعض الخبرات العلمية المتدربة في مجال  
الذكاء الاصطناعي للعمل بالمؤسسة وتدريب العاملين بها" بمتوسط حسابي 2.7760  
يليه " يمكن الاستعانة ببعض النماذج الرائدة في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي  
في مصر وخارجها".

<sup>٤٣</sup> منصور، أحمد، مرجع سابق، ص ١٤٤٩

<sup>٤٤</sup> الخولي، سحر، مرجع سابق، ص ١٦٦.

تتفق إلى حد ما\_ هذه النتائج مع دراسة عيسى عبد الباقي (٢٠٢٠)<sup>٤٥</sup> التي أكدت على ضرورة تعزيز التدريب الرقمي المستمر للصحفيين لدعم مهارتهم، وتعظيم موارد المؤسسات الصحفية وزيادة الكوثة المخصصة للموارد المنتجة في الحوافز الصحفية، وضرورة الاستفادة من التجارب الناجحة لغرف الأخبار العالمية في استخدام تلك التقنيات، ومع دراسة أيمن بريك (٢٠٢٠)<sup>٤٦</sup> والتي أشارت إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية على رأس مقترحات القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، يلية توظيف هذه التقنية في تغطية الأحداث بشكل أسرع، ثم الاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى صحفي غير تقليدي، يليه توفير الامكانيات اللازمة لهذا اللون الجديد من الصحافة، يليه الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات، يليه تدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجدون التعامل مع هذه التقنيات، يليها توظيف هذه التقنيات في تقديم أشكال صحفية جديدة، ثم صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الاصطناعي، يليها تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين.

#### النتائج العامة للدراسة

- ١- أوضحت نتائج الدراسة أن المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة (إلى حد ما) تطبق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وجاء ذلك بنسبة بلغت ٨٣.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، يليها (نعم) تطبيقها بنسبة بلغت ١٦.٦٧%.
- ٢- أشارت نتائج الدراسة إلى أكثر المفاهيم التي يراها المبحوثين أنها توضح مفهوم تكنولوجيا صحافة الذكاء الاصطناعي، جاء في الترتيب الأول هي "تكنولوجيا وأدوات صحفية وإعلامية جديدة" بنسبة بلغت ٤٩.٣٣%، يليها في الترتيب الثاني "صياغة محتوى صحفي وإعلامي أكثر تأثيراً" بنسبة بلغت ٣٤.٠٠%، يليها في الترتيب الثالث هي "نوع من أنواع المحافظة على تنوع الجهود وتلبية الاحتياجات" بنسبة بلغت ٨.٦٧%.
- ٣- بينت نتائج الدراسة أن المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية بدرجة كبيرة جداً بنسبة بلغت ٥٠.٦٧%، بينما تتبناها أحياناً بنسبة بلغت ٤٩.٣٣%.
- ٤- أظهرت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم وعي بدرجة متوسطة بأدوات وتقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت ٦٨.٦٧%، يليها بدرجة كبيرة بنسبة بلغت ٢٧.٣٣%، يليها بدرجة قليلة بنسبة بلغت ٤.٠٠%.

<sup>٤٥</sup> موسى، عيسى، مرجع سابق، ص ٥٣.

<sup>٤٦</sup> ( بريك، أيمن، مرجع سابق، ص ٥١٩.

أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي  
٥- كشفت نتائج الدراسة وفقاً لآراء المبحوثين عن مدى جاهزية المؤسسة  
الصحفية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بها، وتوصلت أنها جاهزة (بدرجة  
متوسطة) بنسبة بلغت ٦٦.٦٧%، يليها بدرجة كبيرة بنسبة بلغت ٣٣.٣٣%.

### المراجع

١- أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور، يوليو ٢٠٢١، مستقبل الصحافة  
المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من  
2021 حتى 2030)، مجلة البحوث الإعلامية (ع الثامن والخمسون، ج الثالث)، ص  
١٣٩٧: ١٤٦٠.

٢- أحمد على الزهراني، ٢٠٢٢، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء  
الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي  
العام: (المجلد ٥، العدد ١)، ص ٣٦: ٣٧.

٣- أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور، يوليو ٢٠٢١، مستقبل الصحافة  
المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من  
2021 حتى 2030)، مجلة البحوث الإعلامية (ع الثامن والخمسون، ج الثالث)، ص  
١٤٤٩.

٤- إبراهيم شمس، الذكاء الاصطناعي: "هل تهدد هذه التكنولوجيا مستقبل  
وفرص الصحفيين؟"، بي بي سي نيوز عربي، ٢٤ مايو ٢٠٢٣، متاح على:

<https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-65227031>

5/6/2023 11:30 PM

٥- إسراء صابر عبد الرحمن عبد العال، يوليو ٢٠٢١، واقع استخدام التكنولوجيا  
الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، مجلة  
بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (مصر، ع ٣٣)، ص ٢٥١- ٢٧٥.

٦- (إسلام محمد مطاوع، ٢٠٢٠، التقنيات الحديثة المستخدمة في تحرير التقرير  
الصحفي في المواقع الإخبارية، مجلة كلية الآداب- جامعة سوهاج (ع ٥٦-ج ٢)،  
ص ٢٩١: ٣١٦.

٧- أمجد المنيف: " الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي"، مركز  
سنت للدراسات، ٢٢ فبراير ٢٠٢١، متاح على:

<https://smtcentre.net/archives/slider> 5/6/2023 .6:40 PM

٨- أسماء قنديل: " مصادر البيانات المفتوحة.. وجهتك الجديدة في العصر  
الرقمي"، أي جي نت ijnet، ٢٤ أبريل ٢٠١٩، متاح على:

<https://ijnet.org/ar/story> 20/6/2023 7:10 AM

- ٩- أيمن محمد إبراهيم بريك، يناير ٢٠٢٠، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، (مجلة البحوث الإعلامية - ع٥٣، ج٢)، ص٥١٩.
- ١٠- بلاي وتباي، ٢٠٠٨، الذكاء الاصطناعي، ط١، ص١٥، (القاهرة: ترجمة دار الفاروق للاستثمارات الثقافية).
- ١١- خلود العصيمي، ٢٠١٩، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية، (مجلة العربية للتربية والعلوم والآداب، ع٧، ص٩١: ١٣٨).
- ١٢- سحر عبد المنعم محمود، ٢٠٢٠، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع٧٢)، ص١٦٦.
- ١٣- شيرين البحيري، ٢٠٢٢، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي (Robot Journalism) في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية، (المجلة العلمية لبحوث الصحافة (العدد ٢٤، الجزء الأول)، ص١٥٤).
- ١٤- عبد الله العمادي، "هل يهدد الذكاء الاصطناعي مستقبل الإعلام"، الشرق، ٩ مارس ٢٠٢٣، متاح على: <https://m.al-sharq.com/opinio/09/03/2023> 5/6/2023 10:30 PM
- ١٥- عيسى عبد الباقي عيسى، أحمد عادل عبد الفتاح، ٢٠٢٠، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع١٩، مج١٩)، ص١: ٦٧.
- ١٦- فتحي إبراهيم إسماعيل، ٢٠٢٢، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (المجلد ٢١، ع٤، ج١)، ص٣١: ٨٦).
- ١٧- كيف يمكن لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي تحسين جودة المحتوى الإعلامي، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)، ٢٠٢٠/١٢/١٩، متاح على: <https://aijournalism.net/ar> 6/6/2023 12:05 AM

- أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي
- ١٨- ماهيتاب جمال عبد السلام، ٢٠١٨، دوافع استخدام الشباب الجامعي لمقاطع اليوتيوب التعليمية في التعليم الذاتي والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص ٦١ : ٦٥
- ١٩- مي مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (العدد ٨١، الجزء الأول)، ص ١ : ٧٤
- ٢٠- محمد عبد البديع السيد، فن التحرير الصحفي في عصر المعلومات، ص ٥ : ٦
- ٢١- محمد عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي "الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام"، ط ١، ص ٨٣، دار بدائل للنشر والتوزيع.
- ٢٢- محمد عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي، متاح على: <https://www.alqabas.com/article/5720854> 27/5/2023 11:05 pm
- ٢٣- محمود رمضان عبد اللطيف، ٢٠٢١، تبني المؤسسات الصحفية المصرية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (المجلد ٣، العدد ٣، الجزء الثاني)، ص ١ : ٦٨.
- ٢٤- ( محمود رمضان أحمد عبد اللطيف، أكتوبر ٢٠٢٠، تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية، مجلة البحوث الإعلامية ( العدد الخامس والخمسون- الجزء الأول)، ص ١٠١ : ١٨٠.
- ٢٥- وفاء جمال درويش عبد الغفار، يوليو ٢٠٢٠، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية (ع ٥٤٤ ج ٧)، ص ٤٨٣٧ : ٤٩٢٦.
- 26- Beenish Javed, (2020), Success Factors in Artificial Intelligence (AI) – Focus on Use of AI in Journalism, Unpublished Master's thesis, (UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business Administration (MBA), PP.4-67.
- 27- Chorng-ShyongOngal Jung- YuLaia Yi-ShunWang.(2004).“Factors affecting engineers’ acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies”.information& Management,.Vol. 41. P.798 Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.012>.

- 
- 28- Qingxiong Ma & Liping Liu.(2004). “**The Technology Acceptance Model**”.Journal of Organizational and End User Computing, 16(1). Available at:  
[https://www.researchgate.net/publication/314410967\\_The\\_Technology\\_Acceptance\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/314410967_The_Technology_Acceptance_Model).
- 29- Venkatesh, V. M. G. Morris, et al. (2003). “**User Acceptance of Information Technology: Toward A unified View**”. Mis Quarterly..Vol. 27.P. 427.
- 30- Viswanath Venkatesh • Fred D. Davis.(2000). “**A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies**”. Management Science, Vol.46, No.2. p.192. Available at:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/2227/17.1571424694>
- 31- Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019).” Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities «. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC).Vol. 5.Issue ,pp. 40:49.
- 32- Younghwa Lee , Kenneth A. Kozar & Kai R.T. Larsen.(2003). “**The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future**”. Communications of the Association for Information Systems: Vol. 12, Article 50. p.752. Available at:  
<https://aisel.aisnet.org/cais/vol12/iss1/5>