

## تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

نسمه محمد خضر/ قسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة المنصورة-مصر

[nesmakhdr10@gmail.com](mailto:nesmakhdr10@gmail.com)

تاريخ الإرسال: 2022 /8/5 تاريخ القبول: 2022 /8/19 تاريخ النشر: 2022/12/12

### الملخص:

يرصد هذا البحث تقييم النخبة الإعلامية والأكاديمية المصرية لواقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية ومجالات استخدامها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، والكشف عن العوامل المؤثرة في عملية التوظيف، وأبرز الفوائد والسلبيات، وأهم المعوقات وعوامل النجاح للتكيف مع بيئة العمل الجديدة، وأبرز تحدياتها وملامح مستقبلها وانعكاساتها على العملية الإعلامية (المحتوى)، الممارسين، وسائل الإعلام التقليدي والجديد، الجمهور، وقدرتها على توظيف المهارات المختلفة لإنتاج محتوى إبداعي والكشف عن أبرز التقنيات المتوقع توظيفها في عمليات إنتاج المحتوى، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونموذج إدارة الإبداع والابتكار باستخدام أداة الاستبيان لعينة متاحة قوامها 120 مفردة من النخبة الإعلامية والأكاديمية، بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة مع عدد 12 مفردة من القيادات الإعلامية، وخبراء الإعلام والذكاء الاصطناعي وخلص البحث لجاهزية المؤسسات الإعلامية المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة مع توقع المبحوثين لتطور عمليات التوظيف بدرجات متفاوتة، وكشفت نتائج البحث عن عدم ثقة وقناعة النخبة في قدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إبداعي يضاهي المحتوى المنتج بشريا رغم كثرة الفوائد وعناصر الإبهار.

الكلمات المفتاحية: (النخبة، المؤسسات الإعلامية، الذكاء الاصطناعي، الإبداع)

## **Evaluation of the Egyptian elite for employing artificial intelligence techniques in media Institutions and their vision for their future in content Creativity: "An exploratory descriptive study**

Nesma Mohamad Khedr/ / Mansoura University, Egypt

### **Abstract**

This research monitors the assessment of the Egyptian media and academic elite of the reality of employing artificial intelligence technologies in media institutions and the features of their future and their implications for the media process (content, practitioners, traditional and new media, the public), and their ability to employ various skills to produce creative content using the questionnaire tool for an available sample of 120 individuals from the media and individual 2academic elite in addition to in-depth interviews with 1 media leaders, media experts and artificial intelligence.

**Key Words:** Elite, Media Institutions, Artificial intelligence, Creativity

### **مقدمة:**

يشهد العالم في وقتنا الراهن موجات تحول هائلة في مجالات التحول الرقمي وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ومن دون شك تأتي عملية إنتاج المحتوى الإعلامي من أهم المجالات التي تعاطت معها تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث أحدثت تحولات وتغيرات جذرية كبيرة في صناعة الإعلام وقدمت تطورا لافتا رافقه انتشار مصطلحات مستحدثة ومجازية، مثل صحافة الذكاء الاصطناعي والصحافة الآلية وصحافة الروبوت وصحافة الخوارزميات وصحافة الواقع المختلط وصحافة الواقع الافتراضي والمعزز وصحافة الدرون (الطائرات المسييرة بدون طيار) .

حيث من المتوقع أن تدفع هذه الأنظمة نحو تقنية اتصالية جديدة، وإعادة هيكلة للمؤسسات الإعلامية وممارساتها المهنية بما في ذلك العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور، مع استحداث فنون ووظائف إعلامية جديدة ومنصات أكثر فاعلية وفورية في نقل الأحداث ليكون لها التأثير الأعمق على وسائل الإعلام التقليدي والجديد من أي تحولات

سابقة في صناعة الإعلام والنشر، وخاصة بعد اتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية العربية والمصرية نحو استخدام تقنيات الذكاء في غرف وصالات تحرير وأتمتة الأخبار. بالرغم من المزايا التي تحققها تقنيات الذكاء الاصطناعي من سهولة وسرعة وتوفير الكثير من الوقت والجهد، إلا أنها ضاعفت من مسؤوليات وسائل الإعلام تجاه المجتمع، والمهنة في ظل التطور الرهيب والسباق لاقتناء المزيد، وتوظيف عناصر الإبهار لتحقيق الربحية والحفاظ على القدرة التنافسية تبرز إشكالية تقديم محتوى إعلامي يحترم عقلية المتلقي وقيمه ويحافظ على أمن وخصوصية أفراد، ويعزز من قيمة المهنة ومكانتها لدى الجمهور، كما أبرزت تحديا كبيرا يتمثل في آليات استخدام هذه التقنيات وتأثيراته المهنية ومدى تقبل الجمهور للخدمات الإعلامية المقدمة من خلال تقنياته وآليات تقديمها والتي من الممكن أن تكون بمثابة تهديد حقيقي لمهنة الإعلام أو قوة تمكنه من الاستحواذ والسيطرة على العقول والرأي العام.

### مشكلة البحث

يثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي العديد من الإشكاليات في المحافل الإعلامية والأكاديمية، حيث اختلف علماء الاتصال والممارسون حول مزايا ومخاطر توظيفها، ومدى نجاح هذه التقنيات في إنتاج محتوى إبداعي يتمتع بثقة ومصداقية الجمهور، وخاصة بعد تبني العديد من مشجعي الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء لنماذج بعضها يعتمد على دمج الإنسان بالآلة، وبعضها يخرج الإنسان من العملية الإعلامية، ويقتصر تدخله كوكيل بشري للروبوت تصورات متضاربة أبرزت العديد من التحديات المهنية والأخلاقية والوظيفية وحول مستقبلها هل ستصبح قوة بناء أم شراء في أيدي من يمتلك المزيد من الإمكانيات إشكاليات كثيرة وسط حالة من احتدام الجدل حول الفوائد المتوقعة من توظيف هذه التقنيات وسمات المحتوى الإعلامي المنتج أليا وقدرة الخوارزميات على إنتاج محتوى إبداعي في ضوء ما سبق تتبلور مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى؟.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

## الدراسات السابقة

نظرا للتطورات المتسارعة في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأهمية الحداثة والتجديد في البحوث الإعلامية اقتصر البحث على إجراء مسح علميا من أغسطس 2022م إلى 2020م لعرض الدراسات السابقة في إطار ثلاث محاور: -

دراسات اختبرت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.  
دراسات تناولت الاتجاهات المختلفة حول توظيف تقنيات الذكاء بالمؤسسات الإعلامية.  
دراسات استشرفت الرؤى المختلفة للتوظيف وتأثيراتها على شكل ومضمون المحتوى الإعلامي.

### دراسات اختبرت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

حاولت دراسة (Lee, E. J., Kim 2022) لتوصيف التقنيات المستخدمة لأتمتة إنتاج الأخبار ، واستكشاف كيفية أتمتة إنتاج الأخبار لمعرفة مدى تأثير هوية مشرف التعليقات بموقع اخباري بالاستناد للتقارير الإعلامية ومقابلات مع خبراء من هيئة الإذاعة العامة الفنلندية Yle وكالة الأنباء STT وأوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي كان أقل تحيزا من المحتوى البشري في غرفة الأخبار وخاصة فيما يتعلق بالأخبار السياسية وحذف التعليقات الغير متوافقة مع سياسة التحرير بينما استهدفت دراسة (عقاد، 2022) رصد استخدامات المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة لتقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء تغطية إدارة الأزمات ، ومنها الأزمة الصحية جائحة ، وأوضحت الدراسة أن توظيف الإعلام الجزائري لتقنيات الذكاء كان ضعيفا وأرجعته للغياب شبه التام في مناهج تدريس الإعلام على استعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى التلفزيوني ، وضعف البنية التحتية وعدم جاهزيتها حيث اقتصر التعاطي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعاون مع شركة جوجل العالمية في إطار التعريف بالأدوات التي تقترحها المجموعة الأمريكية لتسهيل عمل الصحفيين وأهمها تقنيات كشف المعلومات الكاذبة ، وفي السياق نفسه سعت دراسة (رمضان، 2021) إلى التعرف على مدى تبني المؤسسات الصحفية المصرية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكشفت أن هناك العديد من تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي التي يعتمد عليها في إنتاج وتحرير ونشر أو بث المحتوى الصحفي في الصحف المصرية، أهمها: إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي خاصة المعتمدة على البيانات الإحصائية ثم تتبع الأخبار العاجلة بينما اهتمت دراسة (2021 Madani, Y) باختبار فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الكاذبة حول كوفيد 19 في المغرب عبر تويتز باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي والتعلم العميق ، وأظهر النتائج التجريبية فاعلية هذه التقنيات بنسبة 97%، وعلى النقيض ركزت دراسة

(Karnouskos,2020) على استخدام تقنيات التزييف العميق لمقاطع فيديو لمنشآت تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وأشارت النتائج لعدم استعداد المجتمعات للتعامل مع ظهور هذه التقنيات ، وأكدت إلى الحاجة الماسة لمزيج من التكنولوجيا والتدريب والحوكمة. بينما سعت (دراسة سالم، 2021) إلى التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي و الوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مسح عينة طلاب الإعلام التربوي جامعتي المنصورة ودمياط، وتوصلت الدراسة لارتفاع وعي الطلاب ومعرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي بينما بحث (Biswal,2020) في تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في وكالة الأنباء Xinhua الصينية على العمل الصحفي من خلال استخدام المقابلات المتعمقة مع ٢٥ صحفياً وأشارت النتائج إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد والتحقق من الأخبار الكاذبة ، ومكثها من استخدام الواقع الافتراضي كشكل جديد لعرض القصص الخبرية، وفي إطار الدراسات التي تناولت الاتجاهات المختلفة حول توظيف تقنيات الذكاء في إنتاج المحتوى الإعلامي تناولت دراسة (مسودي، 2022) جهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية لصحافة الروبوت باستخدام منهج المسح على عينة متاحة من الصحفيين قوامها 150 مفردة ، وأظهرت النتائج رفض أغلبية الصحفيين لمسمى صحافة الروبوت لانقضاء القواعد المهنية الواضحة ، وكونها آلية تنقد لمفهوم الأنسنة والقائمين عليها ليسوا صحفيين ، وأكدت هذا الاتجاه دراسة (المكاوي، وأخرون 2021) من خلال توظيف منهج المسح على 100 مبحوث من القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإماراتية، للكشف عن التطبيقات المستخدمة وأظهرت جهل فئة غير قليلة من الإعلاميين بماهية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعدم تقبل الصحفيين والإعلاميين فكرة أن يكون الروبوت رئيساً مباشراً أو زميل في العمل ، وفي محاولة للكشف عن تصورات الصحفيين للعلاقة بين الأنسان والآلة داخل غرف الأخبار أظهرت دراسة (Schapals 2020) رفض المبحوثين ما عدا مبحثاً واحداً لسلطة الإله ، وأشاروا إلى انه لا يوجد احتياج للتغيير من أروهم الصحفية للتكيف مع تقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً وأعربوا عن تمسكهم بأدوارهم وأن الصحافة لديهم بمثابة الأيدولوجية لمواجهة الميكنة وفي السياق ذاته وفي عكس الاتجاه أكدت دراسة (Goni, & Tabassum 2020) A. على استعداد طلاب الصحافة في بنجلاديش لتعلم الذكاء الاصطناعي ولديهم معرفة اساسية بالمفهوم والحرص على التعلم والاستخدام بينما رصدت دراسة (

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

بريك، 2020) اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة. وعن مستقبل الإعلام في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي سعت دراسة (عبد المعطي 2022) لاستكشاف رؤى الصحفيين في مصر لمستقبل استخدام طائرات الدرون في مجال الصحافة، واتجاهاتهم نحو تلك التقنية، وخلصت الدراسة إلى وعي المبحوثين بأن الطائرة بدون طيار لها أهم استخدام في مجال الصحافة وهو إجراء حوار مع الجمهور في أماكن يصعب الوصول إليها أثناء الكوارث والأزمات، كما كان هناك زيادة في قلق الصحفيين من تزايد الاعتماد على طائرات الدرون في مجال الصحافة؛ وذلك لاعتقادهم أن الصور والفيديوهات المنتجة عبر طائرات الدرون ليست صحيحة دائماً. بينما سعت دراسة (عرام، 2021) إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين في عصر تقنية الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى سيطرة الروبوتات على العديد من المهن والصناعات الأخرى، من ضمنها المؤسسات الصحفية، كما أكدت الدراسة بأن الروبوت أثر سلباً على مهنة المراسل من خلال قيامه بنقل الحدث وتوقف المراسلين عن التغطية وفي سياق متصل ركزت دراسة (الشمري، 2021) على التغييرات المحتملة في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، من خلال دراسة استطلاعية على عينة 20 صحفي من العاملين بغرف الأخبار ومواقع التواصل التابعة باستخدام اداني الملاحظة والمقابلة، وأشارت النتائج لاحتمال ظهور أشكال من الصدام وعدم التوافق في المستقبل بين المنتجات الذكية والبشر بينما تبنت نتائج دراسة دراسة (saad, 2020) السيناريو التقاؤلي في أن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل البشر في المستقبل القريب، وسيظل البشر متحكمون ومشرفون على الذكاء الاصطناعي وسيستفيدون من هذه التقنيات للقيام بعملهم بسرعة ودقة وأكثر فاعلية وعلى النقيض فيما حاولت دراسة (Miroshnichenko, 2020) الإجابة على تساؤل هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ بالاستناد إلى حالة الصحافة الآلية في الوقت الراهن وتوقعت الدراسة أن غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية ستعتمد على الروبوت خلال العقد القادم لإنتاج أكبر قدر من المحتوى بما يتوافق مع اقتصاديات كل مؤسسة. بينما اهتمت دراسة (عبد الحميد، 2020) باستكشاف رؤية عينة من الطلبة بمصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة

لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وإدراكهم لمستقبلهم المهني ورصد طلاب الإعلام التأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظرهم "تهديد الوظائف وضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية. وعن جودة المحتوى الآلي بحثت دراسة (Kim, Jina 2020) في آثار إنتاج المحتوى عبر (الإنسان مقابل الذكاء الاصطناعي) وتشير النتائج إلى أن طريقة إنتاج المحتوى تؤدي دور بارز في إدراك جودة المحتوى وأشارت إلى أن جودة المحتوى المنتج ألياً أسوأ بكثير من المنتج بشريا كما رصدت دراسة (Sangwon et Lee, 2020) العوامل المؤثرة للتنبؤ بمستوى مصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي بكوريا الجنوبية ، وكشفت الدراسة عن ارتباط إيجابي بين الأخبار المتداولة عبر وسائل الإعلام والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي وأخبار الذكاء الاصطناعي ، وعن مجالات التوظيف أوضحت دراسة (Hepp, Andreas 2020) أن الروبوتات الاتصالية التي تستخدم مصممة لغرض التواصل مع البشر لتمكين المزيد من الوظائف القائمة على الخوارزميات كما في مواقع Amazon Alexa Apples siri وأشارت إلى تعدد مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، لتشمل تقنيات المساعد الافتراضي التوصيات الآلية، الدردشة الآلية عبر المنصات الرقمية تحليل البيانات الضخمة... تصوير الدرون التعامل مع الأخبار المزيفة الطباعة الثلاثية فهم اللغة الطبيعية، كما تناولت دراسة (نوفل، 2020) استخدام الدرونز في الإعلام وأشارت النتائج إلى أن الصحفيين أنها أكثر أماناً من حيث التكلفة لإنتاج الأخبار ،ويمكن من الحصول على صور جوية بتنسيق المواقع وسرعة النقل ، والأسباب الكامنة وراء عدم استخدامها في غرف الأخبار تتمثل في تكلفة الاستثمار في التكنولوجيا والعقيد الفني والإداري ، فضلا عن عدم وجود صحفيين متخصصين وقوانين مقيدة ، في حين ربطت دراسة (Guzman, 2020) Andrea بين الذكاء الاصطناعي وتفاعلات الجمهور معه عبر تطوير نماذج نظرية للاتصال والتكنولوجيا لإيجاد صيغة توافقية للعلاقة بين الإنسان والآلة ، وأشارت إلى تأثير ثلاث جوانب رئيسية الأبعاد الوظيفية ، وحدود العلاقة بين الجمهور والتكنولوجيا والآثار الميتافيزيقية التي تخفي الحدود بين الإنسان والآلة والاتصال، كما سعت دراسة. (2020 Moravec) لتوصيف تطبيق الخوارزميات بوكالة الأنباء التشيكية دون تدخل بشري خلال

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

عام 2019م، وأشارت النتائج لاحتامية الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بالصحافة  
التشكيكية لمواصلة مهمتها وأوضحت أن الصحفيين يتوقعون أن تظل أدورهم مهمة  
وستساعدهم التقنيات لإنتاج تقارير بشكل أفضل.

باستقراء الدراسات السابقة في ضوء موضوع ومنهجية البحث الحالي تم استخلاص عدد من  
المؤشرات على النحو التالي:

- تعد الدراسات الأجنبية أكثر تنوعا وثراء على المستوى النظري والمنهجي  
وتنوع مجتمعات تطبيقها، وخاصة فيما يتعلق بإدراك الجمهور للأخبار الألية،  
وذلك في ظل ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بالبعد التفسيري مما يعطي أهمية  
نسبية للبحث الحالي.

- استندت الدراسات السابقة على عدد من المداخل والنظريات العلمية، منها  
نظرية المجال وايكولوجيا الإعلام ومدخل صحافة الجودة ونموذج البوابة الرقمية  
ومدخل الذكاء الاصطناعي بالصناعة الإعلامية ونموذج قبول التكنولوجيا والاحتامية  
التكنولوجية والتطوير التنظيمي، ويرتكز البحث على النظرية الموحدة لاستخدام  
وقبول التكنولوجيا، بالإضافة لنموذج إدارة الإبداع والابتكار كمنحى جديد في  
البحوث الإعلامية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين الكمية والكيفية وخاصة بالدراسات  
الأجنبية من خلال توظيف المقابلات والاستبيان ومجموعات النقاش المركزة  
والملاحظة، وقد جمع البحث الحالي بين الاستبيان والمقابلات، بالإضافة لكون  
البحث وصفي استكشافي يقيم الواقع ويضيف رؤية مستقبلية وفقا لتصورات عينة  
البحث.

- معظم الدراسات اهتمت بقياس اتجاهات القائمين بالاتصال، بينما اهتم  
البحث الحالي برصد تقييم النخبة الأكاديمية بجانب القائمين بالاتصال والقيادات  
الإعلامية للوقوف على أبعاد الظاهرة والاستفادة من تقييم ورؤية النخبة المستقبلية  
- اختلفت نتائج الدراسات العربية فيما بينها بشأن قبول استخدام الذكاء  
الاصطناعي وانقسمت لفريق مرحب وفريق رافض لكثرة المخاوف مع ملاحظة  
اهمال جانب الأبداع في المحتوى في معظم الدراسات.



- أضافت الدراسات السابقة استفادة كبرى على المستوى المعرفي والمنهجي لفهم الظاهرة والتوظيف الأمثل للأدوات وقياس المتغيرات وفهم العلاقات وتفسير النتائج.

### أهمية البحث:

- يقدم البحث إطارا نظريا يركز على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي باعتبارها أحد الأنماط الاتصالية الجديدة التي جاءت استجابة لتطورات التقنية الحديثة في مجال الإعلام والاتصال.
- تتجلى أهمية البحث من اهتمام المراكز البحثية والأكاديمية بدراسة التحول الإعلامي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على هيكله المؤسسات الإعلامية والأكاديمية، والتأثيرات المتوقعة على الشكل والمحتوى الإعلامي.
- توظيف نموذج إدارة الإبداع والابتكار كإطار نظري ومنحى جديد في البحوث الإعلامية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ندرة البحوث التي تناولت مستقبل توظيف الاصطناعي في إبداع المحتوى بصفة مباشرة، وذلك في حدود علم الباحثة من خلال مسح أدبيات البحث العلمي لم تجد دراسة عربية تطرقت لهذا الاتجاه وفق إطار نظري.
- اتجاه عدد من المؤسسات الإعلامية المصرية نحو الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتطلب استحداث فنون إعلامية جديدة تتواءم مع الاستفادة من هذه التقنيات.
- يتصدى البحث للتحديات المهنية والأخلاقية والمعرفية والتقنية جراء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى في ظل احتدام الجدل حول مستقبل الإعلام والممارسين في ظل اتمنة المحتوى الإعلامي.

### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية ومستقبلها في إبداع المحتوى الإعلامي وفقا لتقييم ورؤية عينة البحث ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

## تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

- تحديد مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية، وأبرز التقنيات المتوقع توظيفها في الفترة المقبلة وفق رؤية الباحثين.
- رصد فوائد وسلبيات ومعوقات وتحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- التعرف على العوامل المؤثرة في اتجاهات عينة البحث نحو قبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وفق عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا المتمثلة في (توقع الأداء/ القلق من الاستخدام، المنفعة المتوقعة/ التأثيرات الاجتماعية/ التسهيلات المتاحة/ الجهد المتوقع) في إطار النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا.
- التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية على تقييم وتصورات عينة البحث لواقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- الكشف عن رؤية وتصورات النخبة الإعلامية والأكاديمية لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء في إنتاج محتوى إبداعي، وشكل البيئة الإعلامية في ضوء هذا التطور على مستوى (المحتوى الإعلامي القائمين بالاتصال، وسائل الإعلام التقليدي والجديد، الجمهور)
- تحديد تصورات الباحثين لقدرة خوارزميات الذكاء في القيام بالمهارات الإبداعية على المستوى على المستوى (الفني، التسويقي، الإداري، التكنولوجي) في ضوء نموذج إدارة الإبداع والابتكار.

### المفاهيم والتعريفات الإجرائية للبحث

- **النخبة:** هي فئة متميزة في المجتمع سواء وظيفيا أو فكريا أو تعليميا، مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسئولية في المجتمع وهي وأكثر فئات المجتمع تأثيرا في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار (بلعيد، 2018).
- ويقصد بها إجرائيا القيادات في المؤسسات الإعلامية والفئة الإعلامية التي مارست العمل الإعلامي في وسائل الإعلام المصرية مدة لا تقل عن خمس سنوات، وكذلك النخبة الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس والباحثين في مجال الإعلام ولديهم معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** ويشير مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الكائنات الذكية لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادا إلى المعلومات التي تجمعها. (Chollet, F 2020)
- ويقصد بها إجراءات التقنيات المستخدمة في المؤسسات الإعلامية والمتوقع استخدامها في إنتاج المحتوى الإعلامي مع مراعاة الفصل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأساسيات التحول الرقمي (انترنت الأشياء الحوسبة السحابية البلوك اتشين) حيث تعتبر من متطلبات الذكاء الاصطناعي ومن الواضح أن هناك خلط شديد بينهما في الأوساط الأكاديمية والإعلامية.
- الإبداع: عرفته الموسوعة البريطانية على أنه القدرة على إيجاد الحلول لمشكلة أو أداة جديدة أو أثر فني أو أسلوب جديد (خلف 2011).
- إبداع المحتوى: ويقصد به إجراءات المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال إلى توصيله للمتلقي مستوفيا للمعايير المهنية ومتمتعا بالطلاقة الفكرية والمرونة التكيفية والأصالة والحساسية للمشكلات ومتوجا بالجوانب الفنية والحسية الجمالية ومراعيًا للقيم المجتمعية

## الإطار النظري للبحث

### النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

تعود هذه النظرية لعام 2003 حيث تم بناء وتطوير هذه النظرية على ثمانية نظريات تتعلق بقبول التكنولوجيا ، أبرزها نظرية التصرفات المسببة ونموذج قبول التكنولوجيا TAM ونظرية السلوك المخطط TPB ونظرية تبني وانتشار المستحدثات وغيرها ،وهي نظرية تعني الاهتمام بالنية السلوكية للأفراد والتنبؤ بقبول واستخدام الأفراد للتقنية مع فهم العوامل التي تؤثر على النية السلوكية والتي تتمثل في (توقع الأداء/ القلق من الاستخدام، المنفعة المتوقعة/ التأثيرات الاجتماعية/ التسهيلات المتاحة/سهولة الاستخدام) (2003 Venkatesh) وقد تم توظيف النظرية بالدراسة الحالية للكشف مدى تأثير متغيرات النظرية كمحددات للاستخدام الفعلي والقبول مستقبلا من وجهة نظر عينة البحث وصياغة فروض البحث والعلاقات الارتباطية.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

## نموذج إدارة الإبداع والابتكار .

لقد حدد تابلور خمسة أنواع من الإبداع تتمثل في:

الإبداع التعبيري الذي يضم النشاطات العفوية والحرّة في بعض أشكال النشاط مثل الإبداع العفوي في التسويق

الإبداع الفني وهو التميز بكفاءة في عمل منتج ما مثل الموهبة  
الإبداع الخلاق: والذي يستلزم براعة في إيجاد مجموعة فريدة أو نادرة من العلاقات خلال الأشياء أو المواد.

الإبداع المتجدد: ويعتمد على القدرة على الاختراق والتغلغل في فهم أساسيات ومبادئ وضعت من قبل آخرين

الإبداع التقني يشير إلى البراعة في التوصل لنواتج من الطراز الأول دون شواهد قوية على العفوية المعبرة عن هذه النواتج. (خيرا لله، 2009) كما أبرز مظاهر وقدرات الإبداع تتمثل في (المرونة والأصالة والحساسية للمشكلات والمحافظة على الاتجاه وإدراك التفاصيل) وتم توظيف النموذج في تصميم مقياس المهارات الإبداعية وفق محددات ومقومات النموذج لمهارات وقدرات الإبداع، بالإضافة إلى معلومات استرشادية تجميعية لسّمات المحتوى المبدع من الدراسات الإعلامية بعد قراءات مستفيضة للكشف عن رؤية عينة البحث وتصوراتهم حول إمكانية إنتاج محتوى إبداعي أليا.

## تساؤلات وفرضيات البحث:

تأسيسا على مشكلة البحث واتساقا مع أهدافها وإطارها النظري تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيس هو ما تقييم النخبة لواقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى؟ وانطلاقا من التساؤل الرئيسي يتم طرح تساؤلات فرعية:

ما مدى معرفة النخبة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراكهم لأهمية توظيفها؟

ما تقييم عينة البحث لواقع التوظيف وجاهزية المؤسسات للتطوير؟

ما العوامل المؤثرة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية

ما رؤية النخبة لمستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى؟

ما تصورات النخبة عن شكل البيئة الإعلامية في ضوء الذكاء الاصطناعي؟

ما قدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف المهارات الإبداعية في إنتاج المحتوى؟  
ما أبرز التقنيات المتوقع زيادة الاعتماد عليها في الفترة المقبلة؟  
**فرضيات البحث:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTUT (الفوائد المتوقعة عوامل القلق من الاستخدام التسهيلات المتاحة التأثيرات الاجتماعية).

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطيه بين جاهزية المؤسسات ورؤية النخبة لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الفوائد المتحققة والاتجاه نحو أهمية التوظيف.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين القلق من الاستخدام والتصورات المستقبلية لقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إبداعي.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بالمؤسسات الإعلامية المصرية باختلاف متغير النخبة.

**الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع-نوع النخبة-الخبرة-السن).

**الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين لشكل ومضمون المحتوى الإعلامي في ضوء تقنيات الذكاء باختلاف متغير (نوع النخبة)

### **نوع البحث ومنهجه**

ينتمي هذا البحث للبحوث الوصفية الاستكشافية والتي تسعى في إطار منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي من خلال أداة الاستبيان للحصول على البيانات المتصلة، والكشف عن الظاهرة محل البحث عبر مسح عينة من النخبة الإعلامية والأكاديمية المصرية، وأيضاً

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

تفسير النتائج ووصف العلاقات المتبادلة والتأثيرات كفيًا من خلال إجراء مقابلات متعمقة  
مع قيادات المؤسسات الإعلامية والخبراء الأكاديميين.

### ادوات جمع البيانات

اعتمدت البحث على أداة الاستبيان وقد أعدت في ضوء المشكلة البحثية وأهدافها وتم صياغة  
أسئلة الاستبيان وفق عدة محاور وتتمثل في : (سمات المبحوثين -تقييم التوظيف والجاهزية  
والعوامل المؤثرة - انعكاسات وتحديات التوظيف-الرؤية المستقبلية للتوظيف وشكل البيئة  
الإعلامية في ضوء الذكاء الاصطناعي-المهارات الإبداعية) والمقابلات المتعمقة بهدف  
تعميق وتفسير النتائج كفيًا والحصول على إجابات مدعومة بالتحليل والتفسير والثراء  
المعلوماتي للربط بين عناصر الظاهرة، وقد تم الاستعانة ببعض الزملاء في المجال  
الأكاديمي والإعلامي للمساهمة في توزيع الاستبيان إلكترونيًا ولتمكين الوصول لعينة البحث.

### مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع النخب الإعلامية بالصحف والمواقع الإلكترونية والإذاعات  
والقنوات التلفزيونية وأعضاء هيئة التدريس والباحثين بكليات وأقسام الإعلام، وخاصة الإعلام  
الرقمي وتكنولوجيا الاتصال وخبراء الذكاء الاصطناعي داخل جمهورية مصر العربية، ونظرًا  
لصعوبة الحصر وقبول المشاركة، فقد تم الاعتماد على عينة متاحة بلغ قوامها 120 مفردة  
من النخبة الإعلامية والأكاديمية وذلك بواقع 74 مفردة للممارسين من المؤسسات  
(لصحفية-التلفزيونية-الإذاعية-المواقع الإلكترونية) و46 مفردة للنخبة الأكاديمية وذلك بعد  
استبعاد 9 استمارات غير صالحة للتطبيق، بالإضافة إلى 12 مفردة من القيادات  
الإعلامية والمتخصصون بمجال الذكاء الاصطناعي وقد حرصت الباحثة على التنوع في  
أنماط الملكية فيما يتعلق بالمؤسسات الإعلامية حتى وإن كانت توظف تقنيات الذكاء على  
استحياء للوقوف على أبعاد الظاهرة تم اختيار العينة بما يتماشى مع أهداف البحث وتمثل  
الإطار الزمني للبحث في الفترة الممتدة من 26 يوليو إلى 10 أغسطس التي فيها  
توزيع استمارة الاستبيان وإجراء المقابلات.

مبررات اختيار عينة البحث.

- تعتبر قوى فاعلة وشركاء في صناعة القرار ورسم السياسات بالمؤسسات  
الإعلامية.

- هم الأجدر على تحليل وتقييم المحتوى الإعلامي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية.
- صلة موضوع البحث المباشرة بمستقبلهم المهني والأكاديمي.
- اختبار الفروق بين تقييمات عينة البحث وفقا لنوع النخبة للوقوف على مدى ملائمة التقييمات الأكاديمية لواقع الممارسة المهنية الإعلامية في ظل الاهتمام بجودة التعليم الأكاديمي ليوكب متطلبات سوق العمل.

### توصيف عينة البحث

جدول (1) يوضح خصائص عينة البحث

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
58.3	70	ذكور	النوع
41.7	50	إناث	
100	120	جملة	
61.7	74	ممارس	نوع النخبة
38.3	46	أكاديمي	
100	120	جملة	
28.3	34	من 5 الى 10سنوات	الخبرة
33.3	40	من 10 إلى 15 عام	
38.3	46	أكثر من 15 عام	
100	120	جملة	
43.3	52	أقل من 40سنة	الفئة العمرية
36.7	44	من 40 الى 50 سنة	
16.7	20	من 50 الى 60 سنة	
3.3	4	أكثر من 60 سنة	
100	120	جملة	

## اختبار الصدق والثبات

للتحقق من صدق أداة البحث تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من الخبراء المتخصصين في الإعلام ، وذلك بهدف مراجعة الشكل العام لصحيفة الاستبيان، ومراجعة العبارات والأسئلة للتأكد من أنها تقيس الظاهرة أو المتغيرات محل الدراسة، ومراجعة المادة العلمية الواردة في الاستمارة ، ومدى كفاية الأسئلة في تغطية جوانب البحث وقد تم إجراء اختبار قبلي Pre-Test على الاستمارة من منطلق أن الاختبار القبلي لاستمارة الاستبيان يعمل على الحد من الغموض والأخطاء التي توجد فيها، وتم إجراء الاختبار على عينة قوامها 12 مفردة من النخبة بنسبة 10% من العينة الأصلية، للتأكد من سهولة الأسئلة واستيعابها لدى المبحوثين، وتم تعديل بعض الأسئلة وصياغتها وفقاً لما تم ملاحظته أثناء الاختبار القبلي ، وتم وضع الاستمارة في شكلها النهائي لتصبح جاهزة للتطبيق بالإضافة لحساب معامل الثبات (ألفا كرومباخ) والذي بلغت قيمته 0.84% وهي نسبة مرتفعة تؤكد صلاحية الاستمارة ومدى قابليتها للتطبيق .

## الخلفية المعرفية للبحث

### مراحل تطبيق الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي

. تتلخص فكرة عمل الذكاء الاصطناعي العمل على اتخاذ قرارات ،والبحث عن حلول معينة من خلال توصيفها الأمر بالرجوع إلى العمليات الاستدلالية تم تغذية الأنظمة بها (Surden, H. 2020) وقد تم توظيفه لأول مرة بصحيفة نيويورك تايمز من خلال مشروع محرر الذي يقوم بجدولة الأخبار آلياً، وكان التوظيف الحقيقي بصحيفة لوس انجلوس يدعى كن شوينك فيما اعتمدت صحيفة واشنطن بوست على استخدام برنامج هيليوغراف عند تغطية دورة الألعاب الأولمبية 2016 في ريو جانيرو بالبرازيل ،حيث قام البرنامج بجمع البيانات وتحليل النتائج وإعلان الفائزين آلياً وكررت الصحيفة التجربة عند تغطية الازمات المصاحبة كورونا والانتخابات الرئاسية الأمريكية (Mabrook, R., 2019) حيث يعد هيليوغراف اول روبوت يكتب قصص وتقارير أخباري بمفرده حيث يمكنه تدوين 300 كلمة في الثانية الواحدة فيما انتج الصينيون روبوت يدعى زاونان يقوم بكتابة مقالات صحفية كاملة ليصبح اول روبوت يكتب 80 مقالا في أقل من ساعة، Clerwall



(Christer, 2014) بينما قامت قنوات CNN بتوظيف الشات الآلي بالإضافة إلى تقنيات تخصيص المحتوى وفق اهتمامات الجمهور .

فيما اعتمدت نيويورك تايمز على تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء وتلخيص القصص الصحفية عبر مشروع Editor القائم على تعلم الآلة (Linden, T, 2017) بينما وظفت قناة SKYNEWS بمقر أبو ظبي طائرات الدرون في تصوير لقطات حية مثلما حدث في تصوير حادث مرفأ بيروت ومؤخرا روبوت الحكم المساعد في مونديال كأس العالم بقطر 2022، بالإضافة لتوظيف روبوتات الدردشة وأنظمة التعلم الآلي وتقنيات الواقع المعزز كخيارات عديدة للاتصال التسويقي والإعلان في العديد من المؤسسات. (Ahn, J. B, 2020) وعلى الصعيد المصري بدأ توظيف الذكاء الاصطناعي لنشر الأعمال الفنية التابعة لمجموعة مواقع سرمدى في عام 2017 من خلال الاستعانة بالشات بوت للرد التلقائي وجدولة مواعيد أكثر من 60 مسلسل و100 برنامج في شهر رمضان بينما استخدم موقع القاهرة 24 الروبوت لأتمتة الاخبار الاقتصادية ونشرها عبر المنصات المختلفة دون تدخل بشري بالإضافة لتوظيف تقنيات الهولوجرام والواقع الافتراضي والمعزز وتقنيات جمع وتتبع الأخبار والتحقق .

#### انعكاسات تقنيات الذكاء على العمل الإعلامي.

توجد اتجاهات عديدة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل صناعة الإعلام والممارسين وتمثل في فئة المعارضين لديهم مخاوف بشأن سيطرة الخوارزميات على المهام الإعلامية حيث تقوم بعملية التحرير والتصوير وصياغة المحتوى والنشر مما يهدد باستبدال العنصر البشري أو تسريح الكثير منهم

فئة المؤيدين ويؤكد أنصار هذه الفئة على أهمية توظيف تقنيات الذكاء في صناعة الإعلام وفي عملية إنتاج الأخبار ومع ذلك لازال الخلاف بين أنصار الاتجاه حول تأثيراتها على العنصر البشري حيث يرى أنصار هذا الاتجاه أنها تعمل على تعزيز عمل الممارسين ولن تستطيع الاستغناء بشكل كامل

فئة الوسط حيث يرى أصحاب هذا الاتجاه ضرورة تهجين العمل البشري مع الخوارزميات بما يناسب قدرات الذكاء الاصطناعي حيث يمكنها اتمتة حوالي 15% من وظيفة المراسل و 9% من وظيفة المحرر، و5% من كتابة المقالات ( Rabinder,2019).

## عرض ومناقشة نتائج البحث

### 1- درجة معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (2) يوضح درجة معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي

مستوى الدلالة د ح 2	ك <sup>2</sup>	الاستجابة		درجة معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي
		%	ك	
0.001	16.650	43.3	52	معرفة متعمقة
		40.8	49	معرفة متوسطة
		15.8	19	معرفة محدودة
		100	120	الجملة

وفقا لبيانات الجدول السابق 43.3 % من أفراد العينة درجة معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي متعمقة، نسبة 43.3% منهم معرفتهم متوسطة، ونسبة 19% لديهم معرفة محدودة وقد يرجع ذلك لحدثة التقنيات وحسبما أفادت نتائج ومقابلات لآمان محمد وعادل اللقاني أن العديد من القيادات الإعلامية والأكاديميين بحاجة لزيادة التعمق في معرفة إمكانيات تقنيات الذكاء ومجالات استخدامها في المجال الإعلامي وتختلف هذه النتيجة نسبيا مع دراسة (مسودي، 2022) حيث أظهرت جهل فئة غير قليلة من الإعلاميين بماهية تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

## 2- مستوى تقييم النخبة لدرجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية: جدول (3)

مستوى الدلالة د ح 3	كا <sup>2</sup>	الاستجابة		مستوى التقييم
		%	ك	
0.001	46.467	18.3	22	درجة كبيرة
		47.5	57	درجة متوسطة
		29.2	35	درجة ضعيفة
		5	6	لا تستخدم على الإطلاق
		100	120	الجملة

تشير البيانات السابق عرضها إلى احتلال فئة درجة متوسطة الترتيب الأول لتقييم النخبة لدرجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية وتتفق هذه النتيجة مع رؤية

صفوت عبد العظيم وخالد الإترابي فيما يخص توظيف التقنيات في عمليات التصوير والمونتاج والطباعة

وجمع البيانات وأشاد الأترابي بتجربة مشروع تخرج لأكاديمية الشروق لروبوت قائم على توليد اللغة الطبيعية وتحسين المؤثرات الصوتية والبصرية بينما أوضح عدي إبراهيم أن موقع 24 يعتمد عليها بدرجة كبيرة بينما تختلف مع رؤية أسامة عفيفي حيث أشار إلى أن التطوير بالإذاعات الإقليمية أقتصر على البث الصوتي الرقمي وأضاف رضا شوقي أن الاستديو الافتراضي كان باكورة الاستخدام بالتلفزيون لكنه مازال يحتاج تطوير واحترافية في التعامل مع هذه التقنية وتختلف هذه النتيجة مع(عقاد، 2022) حيث أوضحت الدراسة أن توظيف الإعلام الجزائري لتقنيات الذكاء كان ضعيفا .

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

### 3- تقييم النخبة لجاهزية المؤسسات الإعلامية المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى: جدول (4)

مستوى الدلالة د ح 3	كا 2	الاستجابة		مدى الجاهزية
		%	ك	
0.001	37.067	16.7	20	جاهزة بدرجة كبيرة
		45	54	إلى حد ما
		30	36	جاهزة بدرجة ضعيفة
		8.3	10	غير جاهزة على الإطلاق
		100	120	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 45% من أفراد العينة يرى أن المؤسسات الإعلامية المصرية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى ، ونسبة 30% منهم يرى أنها جاهزة بدرجة ضعيفة ، وأشارت غالبية المقابلات إلى ضرورة الاهتمام بالبنية التحتية والكوادر البشرية ، وأكد صفوت عبدالعظيم مؤسسة الأهرام اتخذت خطوات جدية بعمل توأمة مع المؤسسات الدولية للاستفادة من التجارب وترى الباحثة أن المؤسسات تتفاوت قدراتها في التعامل مع هذه التقنيات وفق طبيعتها المؤسسية ، كما أشار عدي إبراهيم أن موقع القاهرة 24 بصدد القيام بنقلة نوعية في توظيف الذكاء الاصطناعي وخاصة بعد نجاح تجربة الأتمتة على حد قوله .ويمكن القول أن معظم المؤسسات في حالة تنافس شديد لتوظيف المزيد من التقنيات .

#### 4- تقييم النخبة لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية: جدول (5)

مستوى الدلالة د ح 2	ن <sup>2</sup>	الاستجابة		مدى الأهمية
		ك	%	
0.001	96.200	88	73.3	مهمة بدرجة كبيرة
		30	25	مهمة إلى حد ما
		2	1.7	مهمة بدرجة قليلة
		120	100	الجملة

يرى معظم أفراد العينة أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بالمؤسسات الإعلامية المصرية مهمة بدرجة كبيرة بنسبة 73.3% بينما يرى 25% منهم أنها مهمة إلى حد ما، مما يعكس وعي الباحثين بمزايا التقنيات في التيسير على الصحفيين. كما أكدت نتائج جميع المقابلات المتعمقة على أهمية التوظيف لكثرة الفوائد العائدة على اقتصاديات المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية ومواكبة التطور وتتفق هذه النتيجة مع (Biswal,2020) حيث أشارت النتائج إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد.

#### 5- رأي النخبة لأهم مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية:

##### جدول (6)

مستوى الدلالة د ح 1	ن <sup>2</sup>	الترتيب	الاستجابة ن=120		المجالات المستخدمة
			ك	%	
0.001	50.700	1	99	82.5	تتبع الأخبار وتنبه الصحفيين بالأخبار الجديدة
0.001	30.000	10	30	25	إنتاج محتوى إعلامي مدعم بتقنية الواقع المعزز والافتراضي والهولوغرام
0.001	16.133	7	38	31.7	البحث سريع وربط المعلومات وتحويلها إلى أشكال بيانية وفيديوهات

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

0.100 غير دالة	2.700	2	57.5	69	فحص الحقائق واكتشاف الأخبار المزيفة
0.465 غير دالة	0.533	5	46.7	56	تحسين جودة العمل بالبحث الإذاعي والتلفزيوني
0.001	22.533	8	28.3	34	انشاء برامج جديدة باستخلاص البيانات من المحفوظات
0.001	48.133	11	18.3	22	تقنيات التعرف على الصور
0.05	6.533	6	38.3	46	تحليل المحتوى المنافس وتقديم التوصيات الآلية
0.001	48.133	11	18.3	22	الردشة الآلية بالمواقع الالكترونية Chat bot
0.001	26.133	9	26.7	32	التعامل مع البيانات الضخمة ومفتوحة المصدر
0.001	58.800	12	15	18	توليد اللغة والنصوص
0.361 غير دالة	0.833	3	54.2	65	التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية والإملائية
0.584 غير دالة	0.300	4	47.5	57	إنتاج الأخبار أليا(أتمتة الأخبار القصيرة والتقارير)

تشير نتائج الجدول السابق إلى احتلال تتبع الأخبار وتنبية الصحفيين بالأخبار الجديدة و فحص الحقائق واكتشاف الأخبار المزيفة والتصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية والإملائية وإنتاج الأخبار أليا(أتمتة الأخبار القصيرة والتقارير) وتحسين جودة العمل بالبحث الإذاعي والتلفزيوني وتحليل المحتوى المنافس وتقديم التوصيات الآلية المراتب الأولى كأهم مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية ، وتتوافق هذه النتيجة إلى حد ما مع آراء قيادات المؤسسات الإعلامية حيث أشار عدي إبراهيم أن أهم استخدامات موقع القاهرة 24 لتقنيات الذكاء يعتمد على أتمتة الأخبار أليا بينما رأى خالد الأترابي أن التصوير والمونتاج أهم مجالات الاستخدام في القنوات الفضائية ووافق الرأي رضا شوقي بينما أشارت لآمان محمد إلى تقنيات الدردشة الآلية المفعلة بجرائد الشروق واليوم السابع وتقنية الهولوجرام التي وظفتها قناة أون والجدولة الآلية لموقع سرمدى وتقريغ النصوص أليا بصحيفة روز اليوسف .

## 6- رأي النخبة في مدى تأثير العوامل التالية على قبول المؤسسات الإعلامية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي: جدول (7) ن=120

الاتجاه	متوسط مرجح	الاستجابة						العوامل
		غير مؤثر على الإطلاق		مؤثر الى حد ما		مؤثر بشكل كبير		
		%	ك	%	ك	%	ك	
<b>الثقافة التنظيمية</b>								
كبير	2.64	0.8	1	34.2	41	65	78	إدراك الإدارة العليا لأهمية التوظيف
الى حد ما	2.30	1.7	2	66.7	80	31.7	38	الخوف من التغيير ومخاطر التوظيف
كبير	2.39	3.3	4	54.2	65	42.5	51	تحفيز الإدارة للسلوك الابتكار.
كبير	2.58	1.7	2	39.2	47	59.2	71	ضعف الثقافة الداعمة للتحول الرقمي والجهل بماهية تطبيقات الذكاء
كبير	2.63	0.8	1	35.8	43	63.3	76	مواجهة انخفاض الفارنية ومعدلات المشاهدة
<b>القلق الوظيفي</b>								
الى حد ما	2.07	6.7	8	80	96	13.3	16	الخوف من الاستغناء عن العنصر البشري لصالح التقنيات
الى حد ما	2.26	10	12	54.2	65	35.8	43	القلق من تراجع نفوذ الممارسين مقارنة بخبراء البرمجية والمطورين
الى حد ما	2.20	14.2	17	51.7	62	34.2	41	عدم قناعة الممارسين والإدارة بسيطرة الآلة على المجتمعات.
<b>التسهيلات المتاحة</b>								
كبير	2.46	9.2	11	35.8	43	55	66	توفر الإمكانيات المادية والتقنية والبشرية المؤهلة للتوظيف
كبير	2.52	3.3	4	41.7	50	55	66	توفر القوانين واللوائح التي تضمن الاستعانة بالتقنيات الحديثة
كبير	2.42	3.3	4	51.7	62	45	54	الاتجاه العام داخل مصر نحو الرقمنة في كافة المجالات
<b>الميزة التنافسية</b>								
كبير	2.48	2.5	3	46.7	56	50.8	61	رغبة المؤسسة في تمييز نفسها عن المؤسسات المنافسة الأخرى
كبير	2.73	1.7	2	23.3	28	75	90	تفوق المؤسسات التي قامت بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي
كبير	2.43	4.2	5	48.3	58	47.5	57	التجارب السابقة للتحويل الإعلامي والتعامل مع التكنولوجيا تفرض حتمية (التطور أو الفناء).
<b>سهولة الاستخدام (الجهد المتوقع)</b>								
كبير	2.55	5	6	35	42	60	72	مرونة التقنية وسهولة الاستخدام
كبير	2.35	3.3	4	57.3	70	38.3	46	اختلاف لغة التطبيق
الى حد ما	2.28	1.7	2	69.2	83	29.2	35	صعوبة إتقان الممارسين بالتعامل مع تلك التقنيات
الى حد ما	2.17	1.7	2	80	96	18.3	22	الاستخدام المعتاد لتكنولوجيا المعلومات في السابق
كبير	2.37	0.8	1	61.7	74	37.5	45	حجم الفوائد المتوقعة لتوظيفها على اقتصاديات المؤسسة وللمحتوى

من 1-1.66 غير مؤثرو من 1.67-2.33 مؤثر الى حد ما، ومن 2.34-3.00 مؤثر بشكل كبير

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

تعكس نتائج الجدول السابق تعدد العوامل المؤثرة في قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية ، بينما كان للقلق الوظيفي تأثير متوسط ويمكن تبرير هذه النتيجة في ضوء اهتمام قيادات المؤسسات للحفاظ على المكانة المهنية وتحقيق الميزة التنافسية بأقل التكاليف وخاصة في المؤسسات الخاصة والمواقع الإلكترونية ، بينما تتحكم بعض العوامل في تبني المؤسسات الحكومية لعمليات دمج وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ، أبرزها ضعف الثقافة الداعمة للتحويل الرقمي والجهل بماهية تطبيقات الذكاء والخوف من مخاطر التغيير والمساءلة القانونية في إطار تبديد المال العام كما أشار شريف نافع وأسامة عفيفي وكذلك صعوبة إقناع الممارسين وخاصة من كبار السن بالمؤسسات الحكومية بالتعامل مع هذه التقنيات وأضاف أن الاتجاه العام للدولة له تأثير كبير في عمليات التحويل وهذا ما أشارت إليه عينة البحث وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Paul,2020) في أن العوامل التنظيمية في مقدمة العوامل المؤثرة لقبول تبني المؤسسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ، وتشير النتائج لوعي العينة بأن اقتصاديات ومكانة المؤسسات وخاصة الخاصة هي الفاعلة والمحرك لمعظم القرارات .

7-مدى تأثير العوامل التالية على نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي: جدول (8)

مستوى الدلالة د ح 1	٢ ع	الترتيب	الاستجابة ن=120		العوامل
			ك	%	
0.001	24.300	2	87	72.5	العوامل التكنولوجية التي تفرض وجود بيئة إلكترونية حديثة وبنية قوية لشبكة الانترنت والاتصالات
0.001	17.633	4	37	30.8	العوامل المهنية المتعلقة بحقيقة سعي المؤسسات لتوظيف هذه التقنيات ومدى ادراكهم لأهميتها.
0.001	22.533	5	34	28.3	العوامل القانونية التي توفر الغطاء الشرعي لها وتنظم استخدامها
0.144 غير دالة	2.133	3	52	43.3	العوامل المادية لعقد الاتفاقيات والشراكات المعلوماتية التي يتطلبها الإنتاج الآلي للأخبار
0.001	50.700	1	99	82.5	العوامل الاجتماعية المتعلقة بمدى تقبل الجمهور للمحتوى المنتج أليا ومستوى مصداقيته

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 82.5% من أفراد العينة ترى ان العوامل الاجتماعية المتعلقة بمدى تقبل الجمهور للمحتوى المنتج أليا ومستوى مصداقيته تؤثر على



نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي ،  
ونسبة 72.5% منهم يروا أنها العوامل التكنولوجية التي تفرض وجود بيئة إلكترونية حديثة  
وبنية قوية لشبكة الانترنت والاتصالات، ونسبة 43.2% منهم يروا أنها العوامل المادية لعقد  
الاتفاقيات والشراكات المعلوماتية التي يتطلبها الإنتاج الآلي للأخبار و تتفق هذه النتيجة مع  
رؤية أسامه عفيفي التي تشير إلى أن احترام عقلية الجمهور والحفاظ على المعايير المهنية  
والقيم المجتمعية تعد أكثر العوامل المؤثرة في نجاح التوظيف وتشير هذه النتيجة إلى أهمية  
الجمهور كقوى فاعلة في بيئة الإعلام الجديدة وخاصة في ظل وجود الجمهور الناقد وأن من  
أهم متطلبات نجاح الذكاء الاصطناعي التكامل مع أساسيات التحول الرقمي مثل الحوسبة  
السحابية والبلوك تشين وانترنت الأشياء وتوافر غرف رقمية حديثة .

#### 8-الفنون الإعلامية الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية:

#### جدول (9)

مستوى الدلالة د ح 2	كا <sup>2</sup>	الاستجابة		الفنون
		%	ك	
0.001	87.350	72.5	87	المواد الإخبارية
		21.7	26	مواد الرأي والتعبير
		5.8	7	الاستقصائية
		100	120	الجملة

اتفقت أغلبية عينة البحث على أن أكثر المجالات توظيفاً لتقنيات الذكاء المواد  
الإخبارية بنسبة 72.5

وهي نتيجة منطقية تتفق مع إمكانات تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع  
البيانات الضخمة ومفتوحة المصدر والمنصات المتعددة وتتفق هذه النتيجة مع تجربة القاهرة  
24 في أتمتة الأخبار القصيرة والتقارير أليا وتوجيهها للنشر عبر المنصات المتعددة وفق ما  
ذكر **عدي إبراهيم ولامان محمد**. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Stray, J. 2019) حيث

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

أوضحت أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية متواضع للغاية  
لإعتمادها على صحفيين لديهم دراية بالسياسة التحريرية.

9- فوائد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: جدول (10) ن=120

الاتجاه	متوسط مرجح	الاستجابة						العبارات
		غير موافق		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	2.29	6.7	8	57.5	69	35.8	43	زيادة جودة المحتوى الإعلامي ودقته.
موافق	2.94	0	0	5.8	7	94.2	113	توفير الوقت والجهد والتكاليف.
موافق	2.74	1.7	2	22.5	27	75.8	91	توفير بيئة عمل أكثر راحة وإبداع للممارسين
محايد	2.30	2.5	3	65	78	32.5	39	مراقبة المجتمع ومشكلاته من خلال تجميع قدر هائل من البيانات
موافق	2.41	3.3	4	51.7	62	45	54	استحداث فنون إعلامية جديدة ومنصات أكثر فاعلية
موافق	2.58	2.5	3	39.2	47	58.3	70	تحقيق الأمن المعلوماتي للمؤسسة.
محايد	2.13	9.2	11	68.3	82	22.5	27	تقليل الخسائر البشرية في أحداث الصراعات والحروب
موافق	2.91	0.8	1	7.5	9	91.7	110	تعظيم الدور الإخباري للمؤسسة من خلال سرعة الوصول للأخبار ونشرها
محايد	2.26	7.5	9	59.2	71	33.3	40	تحقيق موارد مالية إضافية للمؤسسة من خلال التسويق الجيد لجذب المعلنين
موافق	2.44	8.3	10	39.2	47	52.5	63	تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات واحتياجات الجمهور المتنوعة

من 1-1.66 غير موافق، ومن 1.67- 2.33 محايد، ومن 2.34-3.00 موافق.

توفير الوقت والجهد والتكاليف في الترتيب الأول كأبرز فوائد توظيف تقنيات  
الذكاء وفق ما أشارت إليه بيانات الجدول السابق تلاها تعظيم الدور الإخباري للمؤسسة من  
خلال سرعة الوصول للأخبار في الترتيب الثاني، وتوفير بيئة عمل أكثر راحة وإبداع

للممارسين بمتوسط 2.74 في الترتيب الثالث، وتحقيق الأمن المعلوماتي للمؤسسة في الترتيب الرابع، ثم تخصيص المحتوى وفقا لاهتمامات واحتياجات الجمهور المتنوعة في الترتيب الخامس.

وقد توافقت هذه النتيجة مع رؤية النخبة من القيادات على أن التقنيات أسهمت بشكل كبير في تطوير العمل الإعلامي فيما بينما أشار شريف نافع إلى أن الاستثمار في تقنيات الذكاء ستقود لفوائد ربحية ضخمة من خلال التسويق الروبوتي كما أوضح عامر خميس أنها ستساهم في إظهار الجانب المبدع لدى القائم بالاتصال نتيجة وفرة الخيارات وتوضح النتائج، أيضا أنها أصبحت ضرورة كوسيلة حماية في ظل التهديد الالكتروني للمؤسسات والأشخاص أيضا. وتتفق هذه النتيجة مع (Carlson2018) والتي أشارت إلى أن أبرز فوائد تقنيات الذكاء توفير تكاليف الإنتاج وتوسيع التغطية.

#### 10- سليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: جدول (11) ن=120

الاتجاه	متوسط مرجح	الاستجابة						العبارات
		غير موافق		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.48	5	6	41.7	50	53.3	64	استغلال تقنيات التزييف العميق deep fake للتشهير وقلب الحقائق والتلاعب بالأخبار
موافق	2.52	4.2	5	40	48	55.8	67	استخدام روبوتات الدردشة الآلية في خلق رأي عام وهمي وتضخيم القضايا
موافق	2.54	4.2	5	37.5	45	58.3	70	اعتمادها على لغة جافة ومفردات محدودة
موافق	2.43	3.3	4	50.8	61	45.8	55	عدم القدرة على تمييز المعلومات
موافق	2.66	4.2	5	25.8	31	70	84	تقليل العمالة بالمؤسسات
موافق	2.44	3.3	4	49.2	59	47.5	57	تراجع المعايير المهنية مقابل التبعية
موافق	2.40	5	6	50	60	45	54	تقويض الإبداع بسبب قلة الاعتماد على قادة الرأي والمفكرين.
موافق	2.60	0.8	1	38.3	46	60.8	73	ضعف التواصل الإنساني وزيادة العزلة الاجتماعية نتيجة دعم العوالم الافتراضية
موافق	2.55	1.7	2	41.7	50	56.7	68	صعوبة توظيف المؤسسات الصغيرة لبعض التقنيات لارتفاع تكاليفها

من 1-1.66 غير موافق، ومن 1.67- 2.33 محايد، ومن 2.34-3.00 موافق.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

بالنظر لبيانات الجدول السابق يتضح اتفاق النخبة على أن تقنيات الذكاء مبعث للأمل والمخاوف على حد سواء، لأنه برغم فوائدها إلا أنها أفرزت العديد من السلبيات ، أبرزها تقليل العمالة بالمؤسسات في الترتيب الأول ، تلاها ضعف التواصل الإنساني وزيادة العزلة الاجتماعية نتيجة دعم العوالم الافتراضية ومن المتوقع أن تزيد هذه العزلة بدعم الذكاء الاصطناعي للميتافيرس بالإضافة للرتابة واعتمادها على لغة جافة ومفردات محدودة واستخدام روبوتات الدردشة الآلية في خلق رأي عام وهمي وتضخيم القضايا في الترتيب الخامس وتتفق هذه النتيجة مع رؤية (Túñez-López 2020) و (Kim, D2018) وشيرين الكدواني التي تشير إلى أن أبرز سلبيات تحويل غرف الأخبار لغرف ذكية سينعكس على وظائف العاملين في مجال الإعلام وتقليل الفرص المتاحة امامهم وتجاهل أرباب العمل في صناعة وسائل الإعلام لحقوق الصحفيين بعد توظيفهم للروبوت، ويشير صفوت عبد العظيم أن أبرز سلبيات توظيف هذه التقنيات في إنتاج المحتوى الإعلامي تمرير الأجنداث الخارجية من خلالها كغزو ثقافي مما يشير إلى أن أبرز تبعات هذا التوظيف ستكون مجتمعية ومن المهم اتخاذ خطوات استباقية لنقادي حدوث فوضى مجتمعية وأخلاقية، بينما رأى أسامة عفيفي أن صحافة المواطن أبرز السلبيات والتي تمثل عبأ وتهديد للمهنة وتقود لفوضى مجتمعية .

11-مواقف استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر النخبة جدول (12)

المعوقات	الاستجابة ن=120		الترتيب	ن <sup>2</sup>	مستوى الدلالة د ح 1
	ك	%			
- جمود الفكر الإداري والخوف من مخاطر التغيير .	31	25.8	5	28.033	0.001
قلة الكفاءات المدربة والمؤهلة للتعامل مع هذه التقنيات.	32	26.7	4	26.133	0.001
ضعف البنية التحتية للمؤسسات الإعلامية وعدم جاهزيتها.	49	40.8	2	4.033	0.05
مقاومة الممارسين للدمج حفاظا على أمنهم الوظيفي.	15	12.5	6	67.500	0.001
ارتفاع تكاليف تقنيات الذكاء الاصطناعية ونقص مصادر التمويل	51	42.5	1	2.700	0.100 غير دالة
قوانين الدولة المنظمة لاستخدام بعض التقنيات.	45	37.5	3	7.500	0.01

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 42.5% من أفراد العينة ترى أن أهم معوقات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية هو ارتفاع تكاليف تقنيات الذكاء الاصطناعية ونقص مصادر التمويل متفقة مع رؤية شريف نافع وشربين الكدواني على أن غياب الفكر الاستثماري ونقص التمويل أبرز المعوقات ، ونسبة 40.8% منهم يروا انه ضعف البنية التحتية للمؤسسات الإعلامية وعدم جاهزيتها، ونسبة 37.5% منهم يروا انه قوانين الدولة المنظمة لاستخدام بعض التقنيات، ونسبة 26.7% منهم يروا انه قلة الكفاءات المدربة والمؤهلة للتعامل مع هذه التقنيات، وفي هذا السياق أشار صفوت عبد العظيم وعادل اللقاني ورضا شوقي أن هناك قوانين منظمة لاستخدام بعض التقنيات لدواعي أمنية مثل طائرات الدرون وتتفق هذه النتيجة مع المؤشرات السابقة أن مقاومة الممارسين ليست مؤثرة بشكل كبير في اتجاه الإدارة .

12- أكثر المجالات تفاعلا وتأثراً بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي:

جدول (13)

مستوى الدلالة د ح 1	ع <sup>2</sup>	الترتيب	الاستجابة ن=120		المجالات
			ك	%	
0.001	8.533	6	44	36.7	الصحية
0.465 غير دالة	0.533	4	56	46.7	الأمنية
0.001	12.033	2	79	65.8	التكنولوجية
0.05	5.633	5	47	38.2	الرياضية
0.715 غير دالة	0.133	3	62	51.7	الطقس
0.001	19.200	7	36	30	الحروب والكوارث
0.001	67.500	9	15	12.5	الاجتماعية
0.001	58.800	8	18	15	السياسية
0.001	14.700	1	81	67.5	الاقتصادية

تعكس بيانات الجدول السابق أن نسبة 67.5% من أفراد العينة ترى ان أكثر المجالات تفاعلا وتأثراً بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي هي الاقتصادية ثم التكنولوجية نسبة 65.8% ، ونسبة 51.7% الطقس في المرتبة الثالثة ثم الأمنية والرياضية، وتفسر هذه النتيجة قدرة تقنيات الذكاء للتعامل مع البيانات الضخمة والإحصائيات المتعلقة بأسواق المال والبورصة وتحويلها لبيانات بالإضافة لاستخدام تقنية

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

اتمتت الأخبار الاقتصادية بدون تدخل بشري بموقع القاهرة 24 وتتفق هذه النتيجة أيضا مع نتيجة المقابلات وأشاروا إلى أنه من المتوقع توظيف إمكاناتها بصفة أكبر في المجال الرياضي وأبرز المؤشرات روبات الحكم المساعد في مونديال قطر 2022 وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بريك 2020) نسبيا حيث أكدت أن الموضوعات التكنولوجية الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء ثم الاقتصادية.

13- تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية وفق رؤية النخبة جدول (14)

الاتجاه	متوسط مرجح	الاستجابة						العبارات
		غير موافق		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
<b>2.36 موافق</b>								<b>تحديات تقنية وتكنولوجية</b>
موافق	2.37	1.7	2	59.2	71	39.2	47	احتمالية اتصال النظام بقنوات خارجية
موافق	2.38	0.8	1	60	72	39.2	47	صعوبة مواكبة التطور السريع والمتلاحق في التقنيات الذكية
موافق	2.41	2.5	3	55	66	42.5	51	عدم الفاعلية في حالة نقص البيانات وعدم انتظامها
محايد	2.33	3.3	4	60	72	36.7	44	صعوبة التحكم في البرمجيات المتقدمة
محايد	2.29	4.2	5	63.3	76	32.5	39	انخفاض الوعي الذاتي لدى أنظمة الذكاء الاصطناعي.
<b>2.48 موافق</b>								<b>تحديات مهنية</b>
موافق	2.35	1.7	2	62.5	75	35.8	43	ضعف القدرة على التحقق من الأصالة وتمييز المعلومات
موافق	2.77	1.7	2	20	24	78.3	94	تقاوم القوة الاقتصادية غير المتكافئة حيث تعذي سياق الشراء لا البناء.
موافق	2.63	0.8	1	35.8	43	63.3	76	استمرار القوة التنافسية للهيمنة على الرأي العام
موافق	2.35	1.7	2	61.7	74	36.7	44	تقليص الموظفين لصالح التقنيات
موافق	2.38	1.7	2	59.2	71	39.2	47	تحيز البيانات
موافق	2.35	0.8	1	63.3	76	35.8	43	الافتقار للمهارات الإبداعية والتحليلية
موافق	2.36	0.8	1	62.5	75	36.7	44	صعوبة فهم المشاعر والقيم المجتمعية
<b>2.41 موافق</b>								<b>تحديات أخلاقية</b>
موافق	2.48	0	0	52.5	63	47.5	57	غياب الضوابط المحددة للمساءلة القانونية وخاصة مع اختلاف قوانين الدول
محايد	2.26	1.7	2	70.8	85	27.5	33	عدم التسليم بفاعلية الرموز الغير قابلة للاستبدال NFT في الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية
موافق	2.51	0.8	1	47.5	57	51.7	62	التلاعب بالمعلومات وغياب الشفافية.
موافق	2.78	1.7	2	18.3	22	80	96	اختراق الخصوصية والسطو على إنتاج الآخرين
موافق	2.53	0.8	1	45.8	55	53.3	64	التعدي على حرية التعبير وإزالة المحتوى

من 1-1.66 غير موافق، ومن 1.67-2.33 محايد، ومن 2.34-3.00 موافق

تكشف بيانات الجدول السابق عن كثرة التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية النخبة على المستوى المهني والأخلاقي والتقني حيث جاء عدم الفاعلية في حالة نقص البيانات وعدم انتظامها واحتمالية اتصال النظام بقنوات خارجية وهو ما أكد عليه مؤيد محمد من أن التوظيف سيخلق تحديات تقنية عديدة في ظل قلة الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل وخاصة في حالات الطوارئ وفقدان السيطرة، وكان تقاوم القوة الاقتصادية غير المتكافئة حيث تغذي سباق الشراء لا البناء واستعار القوة التنافسية للهيمنة على الرأي العام مما يندب بصراعات بين الحكومات والمؤسسات لمحاولات كبح هذه التقنيات وكذلك ظهور العديد من المنصات مجهولة الهوية وقوية التأثير بالإضافة لتحيز البيانات أبرز التحديات المهنية وعلى وصف صفوت عبد العظيم فإن عدم قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على التمييز بين المعلومة والرأي والضحك والجد يمثل تحديا كبيرا، وكشفت النخبة عن أن التحدي الأخلاقي الأكبر جراء توظيف هذه التقنيات يتمثل في اختراق الخصوصية والسطو على إنتاج الآخرين والتعدي على حرية التعبير وإزالة المحتوى التلاعب بالمعلومات وغياب الشفافية ثم غياب الضوابط المحددة للمساءلة القانونية وخاصة مع اختلاف قوانين الدول.

وفي إطار المقابلات المتعمقة أشار الأتربي إلى أن التحدي الأكبر يتمثل في سيطرة الذكاء الاصطناعي على الأعمال الفنية والإبداعية بينما رأى عدي إبراهيم أن صعوبة إقناع الممارسين بأن العلاقة بينهم وبين الآلة تكاملية وأنه لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

#### 14- رؤية النخبة لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي: جدول (15)

مستوى الدلالة د ح 2	كا <sup>2</sup>	الاستجابة		الرؤية
		%	ك	
0.001	16.650	23.3	28	تراجع عمليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى لثبوت مخاطرها
		25.8	31	البقاء على الوضع الراهن واستمرار التبني بشكل محدود
		50.8	61	تطوير في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى
		100	120	الجملة

اتجهت تصورات النخبة نحو تطور عمليات التوظيف بنسبة 50.8% وتتفق هذه نتائج المقابلات المتعمقة نسبياً حيث أشار البعض إلى حدوث تطور بطيء وتبني محدود لعمليات التوظيف بينما أقر الأغلبية بحتمية التطور للبقاء ومواكبة البيئة الاتصالية الجديدة.

#### (15) يوضح تصورات المستقبلية لقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف

المهارات الآتية لإنتاج محتوى إبداعي جدول رقم (16) ن = 120

الاتجاه	متوسط مرجح	الاستجابة						العبارات
		غير موافق		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير موافق	1.53	53.3	64	40.8	49	5.8	7	مهارات الإبداع التعبيري والسلوكيات العفوية
غير موافق	1.53	53.3	64	40	48	6.7	8	الإبداع بالالتفاف والتحويل الإبداعي (التحويل)
محايد	1.81	40	48	39.2	47	20.8	25	مهارة التدريب على البدائل
غير موافق	1.56	52.5	63	39.2	47	8.3	10	السردي القصصي والتحليلي
غير موافق	1.57	50	60	43.3	52	6.7	8	مهارات التفاوض والإقناع والتوفيق بين الأشتات
محايد	2.28	19.2	23	33.3	40	47.5	57	مهارات الإبداع (الابتكاري، التجديدي، التخيلي)
موافق	2.40	33.3	40	41.7	50	25	30	الاستدلال والتنقيب بالاتجاهات والتداول وفق البيانات



محايد	1.88	35.8	43	40.8	49	23.3	28	توليد الأفكار الإعلامية
غير موافق	1.41	60.8	73	38.5	45	1.7	2	تحسس المشكلات والمخاطر الاستباقية
موافق	1.38	63.3	76	35.8	43	0.8	1	التفكير الناقد
غير موافق	2.18	23.3	28	35	42	41.7	50	مزج المهارات الإبداعية وتطبيقها (الحذف والدمج والإضافة والقلب والتركيب
موافق	1.45	57.5	69	40	48	2.5	3	تقويم الأفكار باستخدام المثيرات وبناء الأسئلة العشوائية
غير موافق	1.45	57.5	69	40	48	2.5	3	مهارة العصف الذهني الفردي والجماعي
موافق	1.38	65	78	32.5	39	2.5	3	التعاطف الشعوري متعدد الأبعاد

من 1-1.66 غير موافق، ومن 1.67- 2.33 محايد، ومن 2.34-3.00 موافق.

تعكس بيانات الجدول السابق عدم قناعة الباحثين بقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف مهارات الإبداع التعبيري والسلوكيات العفوية الإبداع بالالتفاف والتحويل الإبداعي (التحويل) مهارات التفاوض والإقناع والتوفيق بين الأشتات التفكير الناقد مهارة العصف الذهني الفردي والجماعي والسرد القصصي والتحليلي تقويم الأفكار باستخدام المثيرات وبناء الأسئلة العشوائية، تقويم الأفكار باستخدام المثيرات وبناء الأسئلة العشوائية، بينما وافقوا على إمكانية توظيفها لمهارة الاستدلال والتنبؤ بالاتجاهات والتداول ومزج المهارات الإبداعية وتطبيقها (الحذف والدمج والإضافة والقلب والتركيب وفق الأوامر والبيانات المخزنة وتشير هذه النتائج إلى أن الإنسان سيظل دائما وأبدا مصدر الإبداع الأول ليجسد عظمة الخالق في خلق ذكاء الإنسان، وتمييزه بقدرات فكرية ومعرفية هائلة أما الذكاء الاصطناعي فهو من صنع الإنسان وهو ما اتفقت عليه أغلبية عينة المقابلات.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

16- تصورات النخبة المستقبلية لشكل البيئة الإعلامية في ضوء تطور توظيف الذكاء

الاصطناعي في إنتاج المحتوى: جدول (17) ن = 120

الاتجاه	متوسط مرجح	الاستجابة						العبارات
		غير موافق		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
<b>2.25 محايد</b>								<b>المحتوى الإعلامي</b>
موافق	2.60	3.3	4	32.5	39	64.2	77	ستوفر تقنيات الذكاء الاصطناعي دعما للمبتدئين لاستحداث فنون إعلامية أكثر تفاعلية وجاذبية.
محايد	2.23	7.5	9	62.5	75	30	36	المحتوى المنتج أليا سيكون له الأولوية في النشر
غير موافق	1.56	54.2	65	35.8	43	10	12	ستقدم محتوى إعلامي أكثر تميزا ومصداقية من المحتوى المنتج بشريا
محايد	2.18	16.7	20	48.3	58	35	42	ظهور الإعلام الإنساني الذي يساهم في معالجة قضايا الإنسانية كشريك لأنظمة الذكاء.
موافق	2.42	5	6	48.3	58	46.7	56	ستقل تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة العنصر البشري في المهارات الإبداعية والتحليلية
موافق	2.39	5.8	7	49.2	59	45	54	ستعتمد على عناصر الإبهار البصري التأثير على عين ومشاعر المتلقي لترسيخ المحتوى
<b>2.33 محايد</b>								<b>مستقبل الممارسين</b>
موافق	2.36	5	6	54.2	65	40.8	49	ستزيد المنافسة بين الممارسين في اكتساب المهارات التقنية حفاظا على أمنهم الوظيفي
موافق	2.53	0	0	46.7	56	53.3	64	تدني دخول الإعلاميين وتسريح الأغلبية.
محايد	2.18	16.7	20	49.2	59	34.2	41	سيقتصر التدخل البشري في القضايا والمشكلات المعقدة تحت مسمى الوكيل البشري للروبوت
موافق	2.36	5	6	54.2	65	40.8	49	ستتركز مهمة الفريق البشري على المنحى الإبداعي والاحترافي في عملية الإنتاج النهائية
موافق	2.59	2.5	3	35.8	43	61.7	74	سيتم اشتراط الحصول على مستوى معين من المهارات للتعيين أو الترقى
موافق	2.39	11.7	14	37.5	45	50.8	61	ستغير أدوار الممارسين بشكل جذري لصالح خبراء البرمجة والمطورين.
موافق	2.53	0.8	1	45	54	54.2	65	سيقاوم الممارسين تطور الدمج خوفا على أمنهم الوظيفي
محايد	2.24	4.2	5	67.5	81	28.3	34	بروز جيل جديد من الإعلاميين مؤهل للتعامل مع هذه التقنيات
محايد	1.81	37.5	45	44.2	53	18.3	22	سيحل الذكاء الاصطناعي محل الممارسين الفعليين
<b>2.27 محايد</b>								<b>مستقبل الإعلام التقليدي والجديد</b>
موافق	2.68	0	0	32.5	39	67.5	81	اتجاه مزيد من المؤسسات الإعلامية لتوظيف تقنيات الذكاء بدرجات متفاوتة

موافق	2.34	15	18	35.8	43	49.2	59	المستقبل سي طرح فرص للإعلام التقليدي والآلي مع سيطرة أحدهما
محايد	1.99	28.3	34	44.2	53	27.5	33	سينتلاشى الإعلام التقليدي تدريجيا مع ظهور جيل جديد وكبير من الروبوتات
موافق	2.53	5.8	7	49.2	59	45	54	يسحدث دمج بين بين شركات التكنولوجيا والمؤسسات الإعلامية لتبادل الربحية
محايد	2.23	9.2	11	28.3	34	62.5	75	سيتم الدمج بشكل واسع حتى المؤسسات الصغيرة يمكنها التنفيذ
محايد	2.08	23.3	28	45	54	31.7	38	غياب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي واستحداث منصات أكثر فاعلية.
<b>2.20 محايد</b>								<b>الجمهور</b>
موافق	2.39	15.8	19	29.2	35	55	66	سيزداد إقبال بعض فئات الجمهور على الوسائل التقليدية لكثرة المحتوى الزائف بالمنصات الأخرى.
موافق	2.34	14.2	17	37.5	45	48.3	58	أحجام بعض المتلقين في التعامل مع أنظمة الذكاء خوفا من اختراق خصوصيتهم
محايد	2.32	15	18	38.3	46	46.7	56	ظهور الأتمتة بسعة سيئة لدى الجمهور نتيجة تدهورها للأمن الوظيفي للبشر
محايد	1.88	33.3	40	45.8	55	20.8	25	المحتوى الآلي سيقبل قبولا كبيرا حيث يتم تقديمه بطرق وأشكال مختلفة

من 1-1.66 غير موافق، ومن 1.67- 2.33 محايد، ومن 2.34-3.00 موافق

وفقا لبيانات الجدول فإن النخبة تبنت الاتجاه المحايد بشكل عام فيما يخص تصورات البيئة الإعلامية في ضوء الذكاء الاصطناعي ويمكن استخلاص بعض المؤشرات من بيانات الجدول السابق تتمثل في الآتي:

رغم قناعة عينة البحث بفوائد ومزايا توظيف التقنيات استحداث فنون إعلامية أكثر تفاعلية وجاذبية إلا أن تصوراتهم تبنت الاتجاه الموافق فشل تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة العنصر البشري في المهارات الإبداعية والتحليلية وأنها ستعتمد على عناصر الإبهار البصري التأثير على عين ومشاعر المتلقي لترسيخ المحتوى وتبنت الاتجاه الغير موافق ستقدم محتوى إعلامي أكثر تميزا ومصداقية من المحتوى المنتج بشريا والمحايد لأولوية نشر المحتوى وظهور الإعلام الإنساني كشريك لأنظمة الذكاء

وفيما يخص مستقبل الممارسين تبنت النخبة للاتجاه الموافق لأنه سيتم اشتراط

الحصول على مستوى معين من المهارات للتعيين أو الترقى وسيقاوم الممارسين تطور الدمج

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

خوفا على أمنهم الوظيفي وستغير أدوار الممارسين بشكل جذري لصالح خبراء البرمجة  
والمطورين وستتركز مهمة الفريق البشري على المنحى الإبداعي والاحترافي في عملية  
الإنتاج النهائية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة) علاء الشمري(2021)حيث أشارت لنتائج  
لاحتمال ظهور أشكال من الصدام وعدم التوافق في المستقبل بين المنتجات الذكية والبشر  
ومنتجاته.

وتمثلت أبرز الرؤى لمستقبل الإعلام التقليدي والجديد في اتجاه مزيد من  
المؤسسات الإعلامية لتوظيف تقنيات الذكاء بدرجات متفاوتة وحدوث دمج بين شركات  
التكنولوجيا والمؤسسات الإعلامية لتبادل الربحية وأن المستقبل سيطرح فرص للإعلام  
التقليدي والآلي مع سيطرة أحدهما في حين غلب الاتجاه المحايد نحو مستقبل وسائل  
التواصل الاجتماعي وغياب تأثيرها واستحداث منصات أكثر فاعلية.

وعلى مستوى الجمهور ستكون لسلبيات سوء الاستخدام الأثر الأكبر في أحجام بعض  
المتلقين في التعامل مع أنظمة الذكاء خوفا من اختراق خصوصيته مسيزداد وإقبال بعض  
فئات الجمهور على الوسائل التقليدية لكثرة المحتوى الزائف بالمنصات الأخرى وذلك وفق  
رؤية النخبة واتفقت هذه النتيجة مع نتائج المقابلات المتعمقة فيما أبدى **خالد الاتربي** رؤيته  
بأنه سيحدث انبهار بكل تقنية جديدة إلى أن تثبت سلبياتها وتفق مع **عامر خميس** أنه لا  
يمكن الاستغناء عن العنصر البشري فيما ربط رضا شوقي بين طريقة توظيف تقنيات الذكاء  
وانعكاساته على جودة المحتوى المقدم في اطار علاقة تكاملية بين الانسان والآلة .

## 17- أبرز التقنيات المتوقع تزايد الاعتماد عليها في صناعة المحتوى الإعلامي في المراحل المقبلة: جدول رقم (18)

مستوى الدلالة د ح 1	ت <sup>2</sup>	الترتيب	الاستجابة ن=120		التقنيات
			ك	%	
0.001	19.200	2	84	70	تقنيات الواقع المختلط (MR) لدعم الميتافيرس
0.01	7.500	5	75	62.5	الدرشة الآلية Chatboot
0.001	14.700	3	81	67.5	تقنية الواقع المعزز
0.001	58.800	1	102	85	تقنيات التحقق من الأخبار الزائفة
0.273 غير دالة	1.200	8	54	45	الهولوجرام
0.855 غير دالة	0.033	6	61	50.8	خوارزميات توليد ومعالجة اللغة الطبيعية
0.361 غير دالة	0.833	7	55	45.8	تقنيات تتبع ردود الأفعال (دمج الإنسان والآلة)
0.001	12.033	4	79	65.8	تقنية الواقع الافتراضي
0.001	17.633	9	37	30.8	الإعلامي الروبوت
0.001	22.533	10	34	28.3	خوارزميات التواصل الاجتماعي لتحليل المحتوى المنافس
0.001	53.333	11	20	16.7	التصوير عبر الدرون

من الواضح أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون عاملاً مساهماً في انتشار الأخبار الزائفة بحد كبير ولكنه أيضاً يمكن أن يكون جزءاً من الحل. حيث تشير بيانات الجدول السابق أن أغلبية عينة البحث نسبة 85% ترى أن أبرز التقنيات المتوقع تزايد الاعتماد عليها في صناعة المحتوى الإعلامي في المراحل المقبلة تقنيات التحقق من الأخبار الزائفة، و جاء في الترتيب الثاني بنسبة 70% تقنيات الواقع المختلط (MR) لدعم الميتافيرس ثم الواقع المعزز والافتراضي وتتفق هذه النتيجة مع رؤية لآمان محمد في أن للميتافيرس سيكون له حضور كبير في الفترة المقبلة بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي بينما

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

رأى رضا شوقي وخالد الأترابي أن الذكاء الاصطناعي سيكون له حضور قوي في عمليات  
المونتاج والتصوير وإنتاج محتوى إعلامي مدعم بتقنيات الهولوجرام والواقع المعزز والمختلط  
وأضاف صفوت أنه سيكون لها حضور قوي فيما يخص الطباعة.  
الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو أهمية  
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة UTUT.

جدول رقم (19)

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
اتجاهات النخبة نحو أهمية التوظيف	24.99	3.061				
الفوائد المتوقعة	12.53	1.823	**0.742	طردي	قوية	0.01
عوامل القلق من الاستخدام	7.39	1.349	*0.219	طردي	ضعيف	0.05
التسهيلات المتاحة	7.65	1.199	**0.732	طردي	قوية	0.01
سهولة الاستخدام (الجهد المتوقع)	11.71	1.798	**0.348	طردي	متوسط	0.01
التأثيرات الاجتماعية	2.37	0.501	**0.446	طردي	متوسط	0.01

تشير بيانات الجدول السابق لوجود ارتباطية بين اتجاه النخبة نحو أهمية توظيف تقنيات  
الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام  
التكنولوجيا مع تفاوت درجات العلاقة أي أنه وكلما كانت الفائدة المتوقعة كبيرة في ظل  
التسهيلات المتاحة ودعم البيئة المحيطة كان اتجاههم قوي نحو أهمية توظيف التقنيات  
وكلما كان الاتجاه ايجابي نحو التوظيف كلما كان توقعهم ببذل مجهود أقل جراء الاستخدام  
وبذلك يتحقق الفرض الأول كليا.

**الفرض الثاني: وجود علاقة ارتباطية بين جاهزية المؤسسات ورؤية النخبة لمستقبل  
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى جدول رقم (20)**

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
جاهزية المؤسسات	1.70	0.846				
رؤية النخبة	54.93	5.046	0.243**	طردي	ضعيف	0.01

وفقا لبيانات الجدول السابق:

توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين جاهزية المؤسسات ورؤية النخبة لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، حيث كانت قيمة ( $r > 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01، أي انه كلما زاد جاهزية المؤسسات ارتفعت رؤية النخبة لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

مما سبق يتضح تحقق الفرض كليا.

**الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الفوائد المتحققة والاتجاه نحو أهمية التوظيف جدول (21)**

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
العلاقة بين الفوائد المتحققة	17.34	2.447				
الاتجاه نحو أهمية التوظيف	2.72	0.488	0.761**	طردي	قوي	0.01

يتضح من الجدول السابق:

توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين الفوائد المدركة والاتجاه نحو أهمية التوظيف حيث كانت قيمة ( $r < 0.7$ ) دالة عند مستوى دلالة 0.01، أي انه كلما زاد الفوائد المدركة زاد الاتجاه نحو أهمية التوظيف.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين القلق من الاستخدام  
والتصورات المستقبلية لقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إبداعي.

جدول (22)

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
القلق من الاستخدام	6.53	1.263				
التصورات المستقبلية لقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إبداعي	20.53	5.361	-0.215*	عكسي	ضعيف	0.05

تعكس بيانات الجدول السابق:

وجود علاقة ارتباطيه عكسية ضعيفة بين القلق من الاستخدام والتصورات المستقبلية، لقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إبداعي حيث كانت قيمة ( $r > 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05، أي انه كلما زاد القلق من الاستخدام انخفضت التصورات المستقبلية لقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إبداعي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة الفروق بين متوسطي درجات النخبة من الممارسين والأكاديميين في تقييم درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج

المحتوى بالمؤسسات الإعلامية المصرية جدول ( 23 )

الدلالة	ت	والأكاديميين (ن=46)		الممارسين (ن=74)		الوظيفة المتغير
		ع	م	ع	م	
د.ح118						
0.05	2.337	0.541	2.59	437	2.79	التقييم

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات النخبة من الممارسين والأكاديميين في تقييم درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية لصالح الممارسين، حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.05.



توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بالمؤسسات الإعلامية المصرية باختلاف متغير النخبة.  
الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع-نوع النخبة-الخبرة-السن).

جدول (24)

المتغير	ن	م	ع	المعامل الاحصائي	د. ح
النوع	ذكور	30.70	4.126	ت =	118
	إناث	32.54	5.288	2.140	
الوظيفة	ممارس	30.73	4.772	-2.207	118
	أكاديمي	32.65	4.413		
الخبرة	من خمسة إلى عشرة سنوات	32.29	4.523	ف =	2
	من 10 إلى 15 سنة	30.65	4.969		117
	أكثر من 15	31.56	4.607		119
السن	أقل من 40 سنة	31.63	5.187	ف =	3
	من 40 إلى 50 سنة	31.57	4.411		116
	من 50 إلى 60 سنة	31.05	4.651		119
	أكثر من 60 سنة	30.25	2.062		0.166

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الممارسين والأكاديميين في تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية لصالح النخبة الأكاديمية، حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.05. وبذلك يتضح تحقق الفرض جزئياً وقد يرجع ذلك لاختلاف الأولويات فالممارس يهمل بالدرجة الأولى أمنه الوظيفي بينما الأكاديمي تتعدد أولوياته تقييمه لنوع التحديات وخاصة فيما يتعلق بالمعايير المهنية والأخلاقية.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

**الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين لشكل ومضمون المحتوى الإعلامي في ضوء تقنيات الذكاء باختلاف متغير (نوع النخبة)

### جدول (25)

الدلالة د.ح.118	ت	والأكاديميين (ن=46)		الممارسين (ن=74)		نوع النخبة المتغير
		ع	م	ع	م	
0.795 غير دالة	-0.261	1.939	13.59	2.121	13.49	تصورات النخبة لشكل ومضمون المحتوى الإعلامي في ضوء تقنيات الذكاء

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات النخبة من الممارسين والأكاديميين في تصورات النخبة لشكل ومضمون المحتوى الإعلامي في ضوء تقنيات الذكاء، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05. مما سبق يتضح عدم تحقق الفرض وتيرر صحة الفرض في ضوء عدم قناعة أغلبية المبحوثين بقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إبداعي يظاهر المحتوى المنتج بشريا.

### أهم النتائج

تشير النتائج إلى أهمية الاستفادة من تقنيات الذكاء لتسهيل عمل الإعلاميين كمساعد وليس بديلا لأن الفنون الإعلامية بحاجة للإبداع البشري المعزز للهوية الثقافية والقيم الإنسانية والمرونة التكيفية.

احتلال فئة بدرجة متوسطة الترتيب الأول لتقييم النخبة لدرجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية وكذلك درجة الجاهزية للتوظيف بنسب متطورة.

جاء تتبع الأخبار وتنبه الصحفيين بالأخبار الجديدة وفحص الحقائق واكتشاف الأخبار المزيفة والتصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية والإملائية وإنتاج الأخبار أليا (أتمتة الأخبار القصيرة والتقارير) وتحسين جودة العمل بالبحث الإذاعي والتلفزيوني وتحليل المحتوى المنافس وتقديم التوصيات الآلية في المراتب الأولى كأهم مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية.

وفيما يتعلق بفوائد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية أحثل توفير الوقت والجهد والتكاليف وتعظيم الدور الإخباري للمؤسسة من خلال سرعة الوصول للأخبار، وتوفير بيئة عمل أكثر راحة وإبداع للممارسين، وتحقيق الأمن المعلوماتي للمؤسسة، ثم تخصيص المحتوى وفقا لاهتمامات واحتياجات الجمهور المراتب المتقدمة وفق رؤية النخبة.

تقليل العمالة بالمؤسسات وضعف التواصل الإنساني وزيادة العزلة الاجتماعية نتيجة دعم العوالم الافتراضية واعتمادها على لغة جافة ومفردات محدودة واستخدام روبوتات الدردشة الآلية في خلق رأي عام وهمي وتضخيم القضايا واستغلال تقنيات التزييف العميق لخداع الجمهور وقلب الحقائق وتقويض الابداع نتيجة قلة الاعتماد على قادة الرأي والمفكرين كانت أبرز سلبيات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

تشير نتائج البحث إلى أن مقاومة الممارسين لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حفاظا على أمنهم الوظيفي ليست مؤثرة بشكل كبير في اتجاه الإدارة في حين تمثلت أهم معوقات التوظيف في ارتفاع تكاليف تقنيات الذكاء الاصطناعي ونقص مصادر التمويل وغياب الفكر الاستثماري بالإضافة

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

لضعف البنية التحتية لبعض المؤسسات الإعلامية وعدم جاهزيتها وقوانين  
الدولة المنظمة لاستخدام بعض التقنيات وقلة الكفاءات المدربة والمؤهلة للتعامل  
مع هذه التقنيات.

يمثل تقبل الجمهور للمحتوى الآلي أهم العوامل المؤثرة في الحكم على مدى  
نجاح المحتوى الآلي أو إخفاقه ليعيده كقوى فاعلة في البيئة الإعلامية الجديدة  
وإنتاج المحتوى بينما كانت الثقافة التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية  
والتسهيلات المتاحة أهم العوامل المؤثرة في قبول توظيف تقنيات الذكاء  
الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية.

تكشف النتائج عن كثرة التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء  
الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية على المستوى المهني والأخلاقي والتقني،  
أبرزها

تفاقم القوة الاقتصادية غير المتكافئة حيث تغذي سباق الشراء لا البناء واستعارة  
القوة التنافسية للهيمنة على الرأي العام.

عدم الفاعلية في حالة نقص البيانات وعدم انتظامها، واحتمالية اتصال النظام  
بقنوات خارجية بالإضافة لصعوبة مواكبة التطور السريع والمتلاحق في  
التقنيات الذكية.

وأوضحت النتائج أن التحدي الأخلاقي الأكبر جراء توظيف هذه التقنيات يتمثل  
في اختراق الخصوصية والسطو على إنتاج الآخرين والتعدي على حرية التعبير  
وإزالة المحتوى التلاعب بالمعلومات وغياب الشفافية.

وتمثلت أبرز الرؤى لمستقبل الإعلام التقليدي والجديد في اتجاه مزيد من المؤسسات الإعلامية لتوظيف تقنيات الذكاء بدرجات متفاوتة وحدوث دمج بين شركات التكنولوجيا والمؤسسات الإعلامية لتبادل الربحية وأن المستقبل سيشرح فرص للإعلام التقليدي والآلي مع سيطرة أحدهما في حين غلب الاتجاه المحايد نحو مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي وغياب تأثيرها واستحداث منصات أكثر فاعلية

وعلى مستوى الجمهور ستكون لسلبيات سوء الاستخدام الأثر الأكبر في إحجام بعض المتلقين في التعامل مع أنظمة الذكاء خوفاً من اختراق خصوصيته وسيزداد وإقبال بعض فئات الجمهور على الوسائل التقليدية لكثرة المحتوى الزائف بالمنصات الأخرى وذلك وفق رؤية النخب

وفيما يخص مستقبل الممارسين تبنت النخبة للاتجاه الموافق لأنه سيتم اشتراط الحصول على مستوى معين من المهارات للتعين أو الترقية وسيقاوم الممارسين تطور الدمج خوفاً على أمنهم الوظيفي وستتغير أدوار الممارسين بشكل جذري لصالح خبراء البرمجة والمطورين وستتركز مهمة الفريق البشري على المنحى الإبداعي والاحترافي في عملية الإنتاج النهائية.

تصدرت تقنيات التحقق من الأخبار الزائفة وتقنيات الواقع المختلط (MR) لدعم الميتافيرس ثم الواقع المعزز والافتراضي التقنيات المتوقع تزايد الاعتماد عليها في صناعة المحتوى الإعلامي في المراحل المقبلة كما أشارت النخبة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون عاملاً مساهماً في انتشار الأخبار الزائفة بحد كبير ولكنه أيضاً يمكن أن يكون جزءاً من الحل وذلك وفقاً لطبيعة التوظيف.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

تكشف نتائج البحث عن عدم قناعة المبحوثين بقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في توظيف مهارات الإبداع التعبيري والسلوكيات العفوية الإبداع بالالتفاف والتحويل الإبداعي (التحوير) مهارات التفاوض والإقناع والتوفيق بين الأشئات، التفكير الناقد، مهارة العصف الذهني الفردي والجماعي والسرد القصصي والتحليلي، تقويم الأفكار باستخدام المثيرات وبناء الأسئلة العشوائية، بينما وافقوا على إمكانية توظيفها لمهارة الاستدلال والتنبؤ بالاتجاهات والتداول ومزج المهارات الإبداعية وتطبيقها (الحذف والدمج والإضافة والقلب والتركيب وفق الأوامر والبيانات المخزنة).

ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة UTUT. (الفوائد المتوقعة، عوامل القلق من الاستخدام، التسهيلات المتاحة، التأثيرات الاجتماعية).

وجود علاقة ارتباطيه طردية ضعيفة بين جاهزية المؤسسات ورؤية النخبة لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

توجد علاقة ارتباطيه عكسية ضعيفة بين القلق من الاستخدام والتصورات المستقبلية لقدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إبداعي.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات النخبة من الممارسين والأكاديميين في تقييم درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية لصالح الممارسين مما يشير إلى الفجوة بين الممارسة الحرفية والأكاديمية.

## توصيات البحث

في ضوء نتائج البحث وأفاقه المتشعبة يمكن تقديم التوصيات التالية:

### على المستوى المجتمعي

عدم وضع الثقة الكاملة في النظم المؤتمتة خاصة فيما يتعلق بالهوية الثقافية والقيم المجتمعية.

اعتماد ضوابط قانونية واخلاقية دولية فاعلة لحماية خصوصية المؤسسات والافراد من الانتهاك والابتزاز والاهتمام بتقييم فاعلية الرموز الغير قابلة للاستبدال (NFT) لحماية حقوق الملكية الفكرية من قبل الخبراء، والمختصين.

مراعاة العامل الإنساني للعماله من قبل إدارة المؤسسات الإعلامية وإعادة هيكلة المؤسسات بما يتوافق من الفائدة المرجوة والبيئة الإعلامية الجديدة.

استغلال امكانات الذكاء الاصطناعي العابرة للحدود في توثيق التاريخ الحي وابرار الهوية القومية المصرية والاهتمام بحل مشكلات برمجة اللغة العربية واللهجات المحلية وتعزيز الوصول للمجتمع المحلي والمحافظة على التراث.

عدم الافراط في دعم الهويات الافتراضية في البيئة الجديدة وذلك لتأثيراتها الخطيرة على الهوية الوجودية والعلاقات الإنسانية والاجتماعية والتأكيد على أهمية التواصل الإنساني وخاصة في فئة الشباب والمراهقين.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

## على المستوى المهني

جذب واستقطاب المواهب الإبداعية وتمكينها بالمؤسسات الإعلامية للارتقاء بالمحتوى الاعلامي وتدعيم الثقة لديهم بأنهم منبع الابداع ولا يمكن استبدالهم بألة أو روبوت من صنع الإنسان.

ضرورة بناء قاعدة بيانات ومعلومات مغلقة سليمة غير متحيزة وموثقة ووضع أكواد وترميز للروبوتات التي تنتج الأخبار أليا للحفاظ على جودة ومصداقية ومهنية العمل الإعلامي المنتج بمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتطوير بنيتها الإلكترونية.

تأسيس أرشيف رقمي متكامل ذات بيانات منتظمة وذلك لانخفاض الوعي الذاتي لأنظمة الذكاء ولتقادي الخطأ في حالة نقص المعلومات والخط بين الرأي والمعلومة والوقوع في خطأ التشهير الغير مقصود.

وضع خطط بديلة لحالات الطوارئ أو انهيار النظام لتجنب تعطيل العمل وخاصة بغرف الأخبار والاستعانة بمسئول للأمن السيبراني نتيجة لكثرة التهديدات الالكترونية واحتمالية اتصال النظام بقنوات أخرى.

وضع أليات للتعاون مع المؤسسات الاعلامية الدولية لتبادل الخبرات والاستفادة من التجارب العملية بما يتفق مع الهوية الوطنية والثقافية بالإضافة لضرورة التكامل بين المؤسسات الحكومية والخاصة.



## على المستوى الأكاديمي

طرح برامج بينية لكليات وأقسام الإعلام وكليات الذكاء الاصطناعي لتقليل الفجوة بين الإعلاميين وخبراء البرمجة داخل غرف الأخبار وللحفاظ على نفوذ الصحفي في بيئة عمله.

تعميق الوعي بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتقنياته ومجالات استخدامه لتجنب الخلط بينه وبين أساسيات التحول الرقمي من خلال المؤتمرات العلمية وتوفير مراجع علمية موثقة وذات مرجعية رصينة يستند إليها الباحثين كإطار معرفي ومن ثم توجيههم لوضع تعريفات إجرائية محددة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته.

اعتماد استراتيجية قوية للاستثمار في البحوث العلمية والبنية التحتية للمؤسسات التعليمية لضمان جودة مخرجات التعليم والتعلم في المجال الإعلامي ولمواجهة انخفاض الإقبال على كليات وأقسام الإعلام مستقبلا.

الاهتمام بالتربية الإعلامية لتنمية مهارات الطلاب في التفكير الناقد وتقييم محتوى الرسالة الإعلامية ومضمونها وتمكين الأفراد من الاعتزاز بحضارتهم وهويتهم الثقافية في ظل الهوس بالتكنولوجيا وانتشار الأخبار الزائفة.

تحفيز الطلاب من خلال توظيف الكتاب التفاعلي المدعم بتقنيات الواقع المعزز والافتراضي بالإضافة لتعزيز التعاون بين كليات وأقسام الإعلام والمؤسسات الإعلامية لمواكبة متطلبات سوق العمل.

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

## حدود البحث والدراسات لمستقبلية

نظرا لمحدودية هذه العمل الذي تحكمه عدد من الاعتبارات أهمها الوقت والجهد  
وحجم العينة فإن هذه الدراسة تثير عدد من الدراسات المستقبلية التي يمكن  
البحث فيها الوصول لمزيد من المعلومات مثل  
دراسات تحليلية ونقدية لأطر الأخبار المؤتمتة.

دراسات حول ظاهرة التكنوفوبيا وتأثيرها على تقبل المحتوى الاعلامي دراسات  
حول الصورة الذهنية لتقنيات لذكاء الاصطناعي لدى الجمهور.

دراسات حول حارس البوابة في ظل أنظمة الذكاء الاصطناعي.

المزيد من البحوث الاستشرافية لاتخاذ خطوات استباقية في حالة المخاطر  
وأليات جديدة للحصول على أكبر الفوائد.

دراسات حول الولاء التنظيمي بالمؤسسات الإعلامية في ظل أنظمة الذكاء  
الاصطناعي وانعكاساته على المحتوى الإعلامي.

## المراجع

- بريك، أيمن محمد إبراهيم. (2020). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "UTAUT". مجلة البحوث الإعلامية، ع53، ج2، 447 – 526.
- بلال خلف (2011) لأبداع الاداري (ط1) دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان ص30.
- بلعيد، مفتاح محمد اجعيه. (2018). تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا: دراسة ميدانية. بحوث المؤتمر العلمي الأول: استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي، سرت: جامعة سرت، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص56.
- خير الله جمال (2009) الابداع الإداري (ط1) دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن ص19.
- سالم، دعاء فتحي سالم. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجا. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج20، ع3، 1 – 61.
- الشمري، علاء مكي. (2021). لإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. مجلة الآداب، ع137، 717 – 74.
- عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2020). تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. 409-341 , 19(2) ,
- عبد اللطيف، محمود رمضان أحمد. (2021). تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات

- الصحفية: في ضوء تجارب بعض الصحف الأجنبية. المجلة المصرية لبحوث  
الرأي العام، مج20، ع3، 1 - 68.
- عبد المعطي، هند يحيى عبد المهدي. (2022). مدى تقبل الصحفيين لاستخدام  
الطائرات بدون طيار Drones بمجال الصحافة وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي:  
دراسة استطلاعية في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. مجلة البحوث الإعلامية،  
ع60، ج1، 304 - 364.
- عزام، أسماء محمد مصطفى علي. (2021). مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء  
الاصطناعي: صحافة الروبوت نموذجا. مجلة البحوث الإعلامية، ع58، ج4،  
1673 - 1702.
- عقاد، صورية، العربي بوعمامة (2022) 'تقنيات الذكاء الاصطناعي  
واستخداماتها في الإعلام المرئي أثناء الأزمات: أزمة جائحة كورونا أنموذجا ،  
مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والانثروبولوجية ، جدول (24) مج8، ع1  
262 - 252 .
- مسودي، نور عيسى، الصرايرة، محمد نجيب (2022) اتجاهات الصحفيين  
الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت مجلة الآداب والعلوم  
الاجتماعية جامعة السلطان قابوس أبريل. مج13 ع2 107-124.
- المكاوي، بسام عطية محمد، عبد الحميد، عمرو محمد. (2021). تطبيقات الذكاء  
الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية: دراسة  
ميدانية على القائمين بالاتصال المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع28. 124 -  
63.
- نوفل، هالة كمال (2020) صحافة الذكاء الاصطناعي واستخدام الدرونز في  
مجال الإعلام المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة المستقبل  
...مصر في عالم متغير.
- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in  
journalism: A boon or bane? In *Optimization in machine  
learning and applications* (pp. 155-167). Springer, Singapore.

- 
- Chollet, F. (2020). A definition of intelligence for the real world. *Journal of Artificial General Intelligence*, 11(2), 27-30.
  - Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism practice*, 8(5), 519-531.
  - Goni, A., & Tabassum, M. (2020). Artificial Intelligence (AI) in journalism: Is Bangladesh ready for it? A study on journalism students in Bangladesh. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), 209-228.
  - Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.
  - Hepp, A. (2020). Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1410-1426.
  - Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H., & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in human behavior*, 71, 291-298.
  - Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: Implications of Deepfakes in Society
  - Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E., & del Pobil, A. P. (2020). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers. *Telematics and Informatics*, 55, 101452.
  - lee, E. J., Kim, H. S., Suh, Y. J., & Park, J. W. (2022). Something's Fishy About It: How Opinion Congeniality and Explainability Affect Motivated Attribution to Artificial Intelligence Versus Human Comment Moderators. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
  - Lee, S., Nah, S., Chung, D. S., & Kim, J. (2020). Predicting ai news credibility: communicative or social capital or both? *Communication Studies*, 71(3), 428-447.

- Linden, T. C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The journal of media innovations*.
- Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). Virtual reality, 360 video, and journalism studies: conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism studies*, 20(14), 2096-2112.
- Moravec, V., Macková, V., Sido, J., & Ekštejn, K. (2020). The ROBOTIC Reporter In The Czech News Agency: AutOMated Journalism And Augmentation In The News Room. *Communication Today*, 11(1).
- Saad, S., & Issa, T. (2020). Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 6(3), 01-13.
- Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 16-26.
- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076-1097.
- Surden, H. (Surden, H. 2020). The ethics of artificial intelligence in law: Basic questions. *Forthcoming chapter in Oxford Handbook of Ethics of AI*, 19-29.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Frazão-Nogueira, A. G. (2020). From data journalism to robotic journalism: The automation of news processing. In *Journalistic Metamorphosis* (pp. 17-28). Springer, Cham. Kim, D., & Kim, S (. Kim, D2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340-357
- Carlson, M. (2018). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New media & society*, 20(5), 1755-1772.
- Paul, S. K., Riaz, S., & Das, S. (2020, December). Organizational Adoption of Artificial Intelligence in Supply Chain Risk Management. In *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 10-15). Springer, Cham.

- Ahn, J. B. (2020). A study on advertising future development roadmap in the fourth industrial revolution era. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(2), 66-76.

### السادة المحكمون لاستمارة الاستبيان:

- ا.د حسن مصطفى: أستاذ الإعلام الرقمي وعميد كلية الاتصال الجماهيري جامعة الفلاح  
أ.دمحمد سعد أستاذ: الإعلام بجامعة المنيا وعميد أكاديمية الشروق الدولية السابق  
أ.د وائل عبد الباري: أستاذ الإعلام جامعة عين شمس.  
د.فيصل الشميري: أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى  
د. أحمد علوي: مدرس تكنولوجيا الاتصال بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال 6  
أكتوبر

### أسماء السادة الذين تمت معهم المقابلات

- أ. خالد الأتربي: رئيس القناة الفضائية المصرية  
ا.صفوت عبدالعظيم: نائب رئيس تحرير جريدة الأهرام  
أ.أسامة عفيفي: رئيس إذاعة جنوب سيناء  
أ.عدي إبراهيم: مسئول التطوير بموقع القاهرة ٢٤ بالإحالة من  
أ.محمود مملوك: رئيس مجلس إدارة ورئيس تحرير القاهرة ٢٤  
أ.عامر خميس: مدير تحرير القاهرة ٢٤ والصحفي باليوم السابع سابقا  
أ. رضا شوقي: المخرج التلفزيوني ومدير عام تقييم وتطوير أداء الشاشة السابق بقطاع  
التلفزيون المصري  
د.عادل اللقاني: الباحث الاعلامي ورئيس تحرير مجلة لغة العصر السابق  
ا.لامان محمد: رئيس قطاع التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي والميتافيرس لدى ايجيبشان  
جيوجرافيك  
د.مؤيد محمد: مدرس بكلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي جامعة سوهاج  
ا.د.ماجده باجنيد: أستاذ الإعلام بجامعة الأهرام الكندي

تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية  
ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى " دراسة وصفية استكشافية

د.شريف نافع: مدرس الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة

د.شرين الكدواني: منسق شعبة الإعلام الرقمي بمنندى الأصالة والتجديد في بحوث  
الإعلام.