



## اتجاهات الدراسات الإعلامية العربية في مجال الذكاء الاصطناعي - دراسة تحليلية نقدية

عبدالرحمن محمد سعيد الشامي\*

### الملخص

سعت هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات الأدبيات العربية التي تناولت توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام والاتصال. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات البعيدة -Meta-Analysis، أو التحليل من المستوى الثاني Secondary Analysis، بشقيه الكمي والكيفي. وتمثل مجتمع الدراسة في الدراسات الإعلامية العربية التي تم إنجازها خلال الأعوام من ٢٠٢٠ حتى ٢٠٢٤ في هذا المجال، وقد بلغ عددها (٦٥) دراسة، ومن أهم نتائجها تصدر الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية اهتمام الأدبيات التي تناولتها الدراسة، ثم الإعلام الرقمي، وجاءت الدراسات التي تقصّت تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية من حيث الواقع، والمستقبل، والتأثيرات والإشكاليات المترتبة على استعمالها في مقدمة الدراسات العربية المنجزة على هذا الصعيد، تبعثها الدراسات التي تقصّت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية ومستقبلها من وجهة نظر النخب.

### مقدمة

تزداد وتيرة تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence، وتبدو تجلياته على الأصعدة كافة، وتكاد تأثيراته تطال مجالات الحياة كافة، بما في ذلك الصناعات الإعلامية، والعملية الإعلامية والاتصالية سواء على صعيد الممارسات الصحفية، أم على صعيد صناعة المضامين الصحفية، أو إدارة العمل الإعلامي، ومستقبل هذه الصناعة، ومهن الصحافة، والقائمين عليها بوجه عام. فخلال العقود الماضية، زاد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار المختلفة في جميع أنحاء العالم بما في ذلك وسائل الإعلام الإخبارية الناطقة باللغة العربية، في حين بدأت غرف الأخبار المختلفة تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي الآلية للمساعدة في عملية التحرير (Abdulmajeed and Fahmy 2022, 213). وتشير التقديرات إلى أن المستقبل القريب سيشهد طفرة من التطورات التقنية التي

\* أستاذ الصحافة التليفزيونية والرقمية قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، الدوحة، قطر.



ستحدث تغييرات جذرية تلحق أطراف العملية الاتصالية كافة، والصناعات الإعلامية والاتصالية بوجه عام. ومن هذا المنطلق؛ يأتي اهتمام الدراسات العلمية الإعلامية العربية بتقصي واقع الإعلام والاتصال في ظل هذه التطورات المتسارعة في عالم تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ للوقوف على واقع المؤسسات الإعلامية، والممارسات الصحفية في ضوء هذه المتغيرات، بما يمكن من تشخيص الحاضر، واستشراف المستقبل.

وتعد الدراسات البعدية، أو ما يعرف بالتحليل البعدي Meta-Analysis أو التحليل من المستوى الثاني Secondary Analysis، أو تحليل الأدبيات السابقة Literature Analysis Research شكلاً كمياً من مراجعة الأدبيات، وتتمتع بشعبية متزايدة، بوصفها طريقة أكثر موضوعية من الطرق الأخرى لمراجعات الأدبيات السابقة، فهي الشكل الأبرز للقياس الكمي quantification في مراجعة هذه الأدبيات، وأحدث طريقة على الصعيد العلمي (Guzzo 1987, 407-410). ويمثل هذا النوع من الدراسات أهمية خاصة بالنسبة لبحوث الإعلام والاتصال، فمن خلالها نقف على الجهود العلمية المنجزة في هذا الحقل المعرفي، وتحليل أطرها المنهجية والنظرية، والمقارنة بين ما توصلت إليه من نتائج، بما يقدم صورة كاملة عن الأنشطة البحثية العربية على هذا الصعيد: تشخص الواقع، وتبرز مواطن النجاح، وتحدد جوانب القصور والخلل، أو تلك التي بحاجة إلى مزيد من العناية والاهتمام بها عبر التقصي العلمي المنتظم، بما يساعد على إجراء المراجعات المطلوبة، وهو ما تهدف إليه هذه الدراسة. فالحاجة إلى مراجعة الأدبيات السابقة تتجاوز مجرد الرغبة في تطوير المشكلة العلمية، أو صياغة الفروض الخاصة بها، إلى تلبية الحاجة العلمية لمعرفة العلاقات بين نتائج البحوث السابقة؛ لأغراض المقارنة المنهجية التي يمكن أن تثري المعرفة النظرية في مجال الإعلام والاتصال، أو توجه الباحثين إلى دراسة مشكلات علمية جديدة.. (عبد الحميد ٢٠٠٤، ١٨٣).

### مشكلة الدراسة

في ضوء النشاط البحثي العلمي العربي في حقل الإعلام والاتصال، تبرز أهمية إجراء الدراسات البعدية على نحو علمي ومنتظم؛ لمراجعة التراث العلمي المنجز في هذا الحقل المعرفي. ومن هذا المنطلق؛ تهتم هذه الدراسة بتقصي اتجاهات الدراسات العربية التي تم إنجازها على صعيد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إطار علاقتها بوسائل الإعلام والاتصال، بما يمكن من تحليل هذه الدراسات، ويساعد على تحديد التوجهات البحثية المستقبلية بالنسبة للدراسات العلمية الخاصة بهذا الحقل العلمي الأخذ في النمو التطور على نحو غير مسبوق.



## تساؤلات الدراسة

حاولت هذه الدراسة الإجابة على عدد من التساؤلات، وأهمها ما يأتي:

- ١- ما التصنيف النوعي للدراسات الإعلامية العربية التي اهتمت بدراسة توظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟
- ٢- ما المجالات التي تناولتها الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟
- ٣- ما الأطر المنهجية التي طبقتها الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟
- ٤- ما الأطر النظرية التي انطلقت منها الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟
- ٥- ما الموضوعات التي تناولتها الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟
- ٦- ما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟

## أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من نواح عدة، أبرزها:

- ١- سرعة تطور الموضوع الذي تتصدى لدراسته، وهو تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وأهميته بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، والعملية الإعلامية والاتصالية والقائمين عليها.
- ٢- أنها تقدم للقائمين على المؤسسات الصحفية من ناحية؛ وللعملية الاتصالية من ناحية أخرى خلاصة ما انتهت إليه الدراسات التي تمت في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إطار علاقته بالعمل الصحفي وإدارته، بما يمكن من فهم أفضل، وتكوين رؤية مستقبلية لتوظيف هذه التقنية والتعامل مع مستجداتها على نحو فعّال.
- ٣- أنها تقدم للباحثين والمهتمين خارطة للأبحاث العربية المنجزة على صعيد الذكاء الاصطناعي؛ بما يمكنهم من ارتياد المجالات التي بحاجة إلى سبر أغوارها، أو إجراء مزيد من تقصيها.



## أهداف الدراسة

- سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:
- 1- حصر الدراسات العلمية العربية (بحوث علمية، وماجستير، ودكتوراه) التي ناقشت توظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتصنيفها.
  - 2- رصد الموضوعات التي تناولتها الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
  - 3- توضيح الأطر المنهجية التي طبقتها الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
  - 4- تحديد الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
  - 5- عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات العربية الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وتحليلها والمقارنة بينها.

## الدراسات السابقة Literature Review

لا تزال الدراسات العربية البعدية التي ترصد اتجاهات بحوث الذكاء الاصطناعي في حقل الدراسات الإعلامية وتحللها محدودة، وشملت الدراسات التي تمت في هذا المجال دراسة الذكاء الاصطناعي بوصفه محركاً للابتكار الإعلامي (مرزوقي وعزايضية ٢٠٢٣)، واستخداماته في الممارسة الصحفية (علي ٢٠٢٣)، وفي مجالات الصحافة والتلفزيون (الجيار ٢٠٢٢)، وتأثيره على المنتج الإعلامي (الجيار ٢٠٢١)، بالإضافة إلى الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة (عبدالعزیز وإبراهيم ٢٠٢٢)، والتحديات والفرص التي يتيحها الذكاء الاصطناعي، واقتراح أجندة مستقبلية لبحوث الصحافة العربية في هذا المجال (Abdulmajeed and Fahmy 2022).

وتوصلت هذه الدراسات إلى عدة نتائج، منها: تنوع الاتجاهات البحثية لدراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالي الصحافة والتلفزيون (الجيار ٢٠٢٢)، وعلى المنتج الإعلامي. وجاءت الصحافة في الترتيب الأول بالنسبة لقائمة اهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي، أعقبها التسويق، والإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي، والراديو والتلفزيون (الجيار ٢٠٢١). ورغم تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة بصفته مهنة وعلى الممارسة الصحفية، فإنه لا يزال في مراحله الأولى، وتهيمن عليه وجهات نظر متناقضة، ونتائج غير



متسقة (علي ٢٠٢٣). فقد انتهت هذه الدراسات إلى ارتفاع تأثيره على بنية العمل الإعلامي، وبخاصة المؤسسات الصحفية (عبدالعزیز وإبراهيم ٢٠٢٢)، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي أحدثت تحولاً في الممارسة الصحفية على مستوى العالم، كما أثرت على جميع جوانب الصحافة، بما في ذلك المنتجات الصحفية وعمل الصحفيين، وعلاقة الصحافة مع الجمهور (علي ٢٠٢٣)، وشملت - أيضاً - تقنيات الدردشة الآلية "المساعد الافتراضي"، والتوصيات الآلية عبر شبكات البث الرقمي، والمذيع الآلي، وتحليل البيانات الضخمة، وطائرات التصوير بدون طيار، وصحافة الروبوت، والتعامل مع الأخبار المزيفة، والطباعة الثلاثية (علام ٢٠٢٢). وتمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي تطوراً في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها على التغلب على عدد من المشاكل التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومنها مكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقاً لسياسة التحرير، بالإضافة إلى فعالية هذه التقنية في مجال التسويق الرقمي، وتطوير شكل تقديم الرسائل الإعلامية من خلال البرامج التلفزيونية، وعبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وإسهام الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات التي تنتجها المؤسسة الإعلامية والصحفية على نطاق واسع (عبدالعزیز وإبراهيم ٢٠٢٢)، وأهمية استخدام تقنية التصوير بالطائرات بدون طيار (الدرونز) التي تتيح للصحفيين تغطية أخبار الأحداث التي يصعب الوصول إليها، مثل: الانفجارات البركانية، والقرى التي مزقتها الحروب والكوارث الطبيعية (الجيار ٢٠٢٢). فالابتكارات الإعلامية ستطال نماذج العمل الصحفي بشكل رئيس، إضافة إلى المنتجات الرقمية، وسيُمكن انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية من العمل على مشاريع إعلامية أفضل في مجالات التحقق من الأخبار، والصحافة الاستقصائية، وصناعة المحتوى المبتكر، كما أن ظهور المزيد من الابتكارات المدفوعة بأدوات الذكاء الاصطناعي ستعقد وضع الإعلام على نحو أكبر (مرزوقي وعزيزية ٢٠٢٣).

أما بالنسبة للتحديات المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، فقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود تحديات داخلية وأخرى خارجية، وتتمثل الأولى في: نقص الخبرة والمهارات اللازمة لإنتاج محتوى آلي، وغياب التعاون المنتظم بين الإدارات والأقسام المختلفة داخل المؤسسات الصحفية أو مع المبرمجين، وعدم اهتمام المؤسسات الصحفية بالاستثمار في الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. أما التحديات الخارجية فتتمثل في: إعادة توجيه المعايير والقيم المهنية الحالية للصحفيين، وعدم توافق البنية التحتية الرقمية الحالية مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (علام ٢٠٢٢)، في حين اقترحت دراسة Abdulmajeed and Fahmy (2022) أجندة بحثية مستقبلية حول الذكاء الاصطناعي والصحافة العربية.



وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في بلورة المشكلة البحثية، وتحديد عدد من جوانب التحليل، بالإضافة إلى تطوير أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتعد هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة التي تمت في هذا المجال؛ لكونها تتناول فترة زمنية غير الفترة التي تناولتها الدراسات السابقة.

### نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات البعدية التي تشير إلى مجموعة من الإجراءات الكمية لمراجعة مجموعة من الأدبيات السابقة في الموضوع (Guzzo 1987, 410)، فهي وسيلة تستخدم لتلخيص النتائج الكمية للبحث وجمعها، أو للوصول إلى حجم التأثير الكمي بناءً على الدراسات الفردية، ورغم تعدد التعريفات الخاصة بهذا النوع من الدراسات، فإن الكثير منها يشير إلى أنها طريقة لإجراء تحليل إحصائي لنتائج أبحاث الكثير من الدراسات المستقلة التي أجريت حول موضوع معين (Coğaltay and Karadağ 2015). كما تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية؛ حيث قامت برصد أبرز اتجاهات الدراسات العربية الخاصة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام والاتصال، وإشكالياتها، واتجاهات القائمين على هذه الوسائل حولها، ومستقبلها من وجهة نظرهم، ولم تقف الدراسة عند مرحلة جمع البيانات، بل قامت بتصنيفها وتحليلها، واقتراح عدد من المجالات والاتجاهات البحثية؛ بناءً على ذلك.

### منهج الدراسة

استندت هذه الدراسة إلى أسلوب التحليل من المستوى الثاني بشقيه الكمي والكيفي؛ حيث تم تحليل كل من وسائل الإعلام والاتصال، وأطراف العملية الاتصالية التي تناولتها البحوث التي شملتها هذه الدراسة، بالإضافة إلى تحديد الموضوعات التي تناولتها، وأطرها المنهجية والنظرية، وعرض النتائج التي انتهت إليها وتحليلها، بما يمكن من الخروج بمجموعة من التصورات عن واقع الدراسات العربية التي تقصت توظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، واقتراح التوجهات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تساعد على التوظيف الأمثل لدراسة استعمال هذه التكنولوجيا في العمل الصحفي. أما أداة الدراسة فقد تمثلت في تحليل المحتوى content analysis؛ من أجل تحديد البيانات الأساسية للدراسة، وتشمل: عنوان الدراسة، وعدد الباحثين المشاركين فيها، وتاريخ النشر، وموضوع الدراسة ونوعها، ومجالها، والأطر المنهجية المستخدمة، والأطر النظرية التي تم توظيفها، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.



## مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بوسائل الإعلام وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي تم إنجازها خلال الفترة من ٢٠٢٠ حتى ٢٠٢٤، أما المجتمع المتاح فهي الدراسات التي تم الوصول إليها عبر محرك البحث Google في عدد من قواعد البيانات باستخدام كلمات بحثية مفتاحية متنوعة، مثل: الصحافة والذكاء الاصطناعي، ووسائل الإعلام والذكاء الاصطناعي، ووسائل الاتصال والذكاء الاصطناعي، والمؤسسات الصحفية والذكاء الاصطناعي، وتوظيف/استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة/وسائل الإعلام.. وغيرها من الكلمات البحثية ذات الصلة.

وتتمثل قواعد البيانات التي تم البحث فيها:

١- المنهل.

٢- دار المنظومة.

٣- موقع اتحاد مكتبات الجامعات المصرية.

٤- المنصة الجزائرية للمجلات العلمية.

٥- Google Scholar.

وقد بلغ عدد هذه الدراسات (٦٥) دراسة، موزعة ما بين بحوث ودراسات ومقالات منشورة في دوريات علمية محكمة (٥٩)، وأربع رسائل ماجستير، ورسالتين دكتوراه.

أما تحديد فترة الدراسة بالأعوام ما بين: ٢٠٢٠ و ٢٠٢٤؛ فذلك من أجل البناء على ما أنجزته الدراسات السابقة التي تمت على هذا الصعيد، ومنها دراسة الجيار (٢٠٢١)، وعلام (٢٠٢٢)، ومرزوقي (٢٠٢٢)، وأبو زيد (٢٠٢٢)، وعلي (٢٠٢٣) التي تناولت فترة غير الفترة التي تناولتها هذه الدراسة، كما يعد المجال الزمني للدراسة فترة كافية لتحديد اتجاهات الدراسات العربية الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إطار توظيفها في المؤسسات الصحفية والإعلامية، وقياس توجهات القائمين على هذه الممارسات نحوها.

## نتائج الدراسة التحليلية:

الجدول (١) يوزع الدراسات وفقاً لنوعها وتاريخ الإنجاز

نوع الدراسة/العام	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢	٢٠٢٣	٢٠٢٤	الإجمالي	%
بحوث ودراسات ومقالات منشورة في دوريات علمية محكمة	٥	١٤	١٦	٢١	٣	٥٩	٩٠,٨
رسائل ماجستير	-	٣	-	١	-	٤	٦,٢



نوع الدراسة/العام	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢	٢٠٢٣	٢٠٢٤	الإجمالي	%
رسائل دكتوراه	-	-	٢	-	-	٢	٣,٠
الإجمالي	٥	١٧	١٨	٢٢	٣	٦٥	١٠٠
%	٧,٧	٢٦,٢	٢٧,٧	٣٣,٨	٤,٦	١٠٠	-

تضمن الجدول (١) عدد الدراسات العربية التي تم إنجازها في مجال توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي، وطبيعي أن تنصدر الدراسات العلمية المنشورة في دوريات علمية محكمة الإنتاج العلمي البحثي العربي المنجز في حقل الإعلام والاتصال؛ إذ بلغت نسبتها ٩٠,٨%؛ حيث ينشط الباحثون في هذا المجال، ويرتادون موضوعات عدة، ومن بينها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كما أن الأبحاث من هذا النوع لا تستغرق المدة التي يحتاجها إنجاز الرسائل العلمية. وقد تركز الإنجاز البحثي على هذا الصعيد في الأعوام ٢٠٢٣، و٢٠٢٢، و٢٠٢١؛ حيث بلغت نسبة الدراسات المنجزة خلال هذه الفترة ٣٣,٨%، و٢٧,٧%، و٢٦,٢% على التوالي.

الجدول (٢) يوزع الدراسات وفقا لعدد الباحثين المشاركين في الدراسة

عدد الباحثين	التكرار	%
باحث واحد	٤٩	٧٥,٤
باحثان اثنان	١٤	٢١,٥
ثلاثة باحثين	٢	٣,١
الإجمالي	٦٥	١٠٠,٠

تضمن الجدول (٢) توزيع الأبحاث التي تناولتها الدراسة وفقا لعدد الباحثين المشاركين فيها، وفي ضوء تقاليد البحث العربية، يمكن القول بأن هذه النتيجة تعكس هذا الوضع، فقد جاءت الأبحاث التي أنجزها باحث واحد في مقدمة الأبحاث المنجزة في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في حقل الإعلام والاتصال، وبلغت نسبتها ٧٦,٤%، ثم الأعمال التي أنجزها باحثان اثنان بنسبة بلغت ٢١,٥%، وأخيرا الدراسات التي أنجزها ثلاثة باحثين فأكثر. وتختلف هذه النتيجة عما انتهت إلى دراسة Abdulmajeed and Fahmy (2022, 217)؛ حيث بلغت نسبة الأبحاث المشتركة ٥٥% مقابل ٤٩% للأبحاث الفردية، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء أن الدراسة المذكورة شملت دراسات عربية وأجنبية، في حين أن هذه الدراسة اقتصر على الدراسات العربية فقط.

الجدول (٣) يوزع الدراسات وفقا للمجال البحثي

المجال	التكرار	%
الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية	٢٤	٤٠,٧





المجال	التكرار	%
الإعلام الرقمي	٦	١٠,٢
القنوات الفضائية العربية	٥	٨,٥
الصناعة الإعلامية	٣	٥,١
وكالات الأنباء	٢	٣,٤
الذكاء الاصطناعي والخطاب الإعلامي	٢	٣,٤
التعليم	٢	٣,٤
مستقبل المهن الإعلامية	٢	٣,٤
شبكات التواصل الاجتماعي	٢	٣,٤
أخرى	١١	١٨,٦
الإجمالي	٥٩	١٠٠

تضمن الجدول (٣) توزيع عينة الدراسة؛ وفقا لمجالاتها البحثية، وقد حظيت الصحافة بشقيها: الورقي والإلكتروني باهتمام معظم هذه الدراسات وبنسبة مرتفعة- مقارنة بالمجالات الأخرى- وبلغت نسبتها ٤٠,٧%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الجيار (٢٠٢١) التي أوضحت تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي خلال الفترة من عام ٢٠١٥، حتى عام ٢٠٢٠، وتصدرت قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت ٥١,٧%، ثم الدراسات الخاصة بالإعلام الرقمي بنسبة بلغت ١٠,٢%، وفي الترتيب الثالث جاءت الدراسات التي تناولت القنوات الفضائية العربية، فالدراسات التي تناولت الصناعة الإعلامية، أما بقية المجالات الأخرى فقد أتت جميعها في الترتيب الخامس.

أما فئة أخرى، فقد تمثلت في الدراسات الخاصة بكل من: الإذاعة والتلفزيون، ومكافحة الجرائم الإلكترونية، والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ووسائل الإعلام بوجه عام، والشركات الخدمية والإنتاجية، وشبكات الأخبار الدولية، والصحف الأجنبية، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وإنتاجات طلبة الإعلام، ومستقبل الصحافة، ومستقبل صناعة العلاقات العامة، وحصل كل منها على تكرار واحد.

الجدول (٤) يوزع الدراسات وفقا لنوعها

نوع الدراسة	التكرار	%
الدراسات الوصفية	٤٧	٧٢,٣
الدراسات المستقبلية	٣	٤,٦
غير مبين	١٥	٢٣,١
الإجمالي	٦٥	١٠٠



حوى الجدول (٤) توزيعاً لنوع الدراسات العربية التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام والاتصال، ووفقاً للبيانات الواردة في هذا الجدول، جاءت الدراسات الوصفية في مقدمة هذه الدراسات، وبفارق كبير بينها وبين أنواع الدراسات الأخرى التي أعقبتها؛ حيث بلغت نسبتها ٧٢,٣%، وقد تعددت المسميات المستخدمة في هذا النوع من الدراسات، وشمل ذلك الدراسات الوصفية: التحليلية والتفسيرية، والاستكشافية، والاستشراعية، والكمية والكيفية، وفي الترتيب الثاني جاءت الدراسات التي لم يتم تحديد نوعها بنسبة بلغت ٢٣,١%، ثم الدراسات المستقبلية بنسبة بلغت ٤,٦%.

الجدول (٥) يوزع الدراسات وفقاً للمناهج المستخدمة

المنهجية	نوع المنهج	التكرار	%
توظيف منهج واحد	منهج المسح الإعلامي	٥٨	٨٩,٢
توظيف أكثر من منهج	الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة	٤	٦,٢
	دراسة الحالة، وتحليل المحتوى	١	١,٥
	غير موضح	٢	٣,١
	الإجمالي	٦٥	١٠٠

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول (٥)، تصدرت الدراسات التي تناولت توظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، واستعملت منهجاً واحداً، على نظيرتها من الدراسات التي استعملت أكثر من منهج، بنسبة وصلت ٨٩,٢%، في حين أن نسبة الدراسات التي وظفت أكثر من منهج بلغت ٦,٢% فقط، وقد انحصر المنهج المستخدم في النوع الأول من الدراسات في منهج المسح، وتعددت مسمياته المستخدمة في هذه الدراسات، وشمل ذلك المنهج: الوصفي، والاستشراعي، والمسح الكمي والكيفي، والارتباطي، والوصفي التحليلي، وأسلوب المقارنة المنهجية، والتحليل من المستوى الثاني. أما المناهج المستخدمة في النوع الثاني من الدراسات فقد تمثلت في كل من: الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، ودراسة الحالة وتحليل المحتوى.

الجدول (٦) يوزع الدراسات وفقاً للأداة المستخدمة

الأداة	التكرار	%	
استعمال أداة واحدة	صحيفة استقصاء	٢٨	٤٣,١
	المقابلة	٧	١٠,٨
	تحليل الدراسات من المستوى الثاني	٣	٤,٦
	تحليل المضمون	١	١,٥
استعمال أكثر من أداة	صحيفة استقصاء، ومقابلة معمقة	٦	٩,٢
	تحليل مضمون، وصحيفة استقصاء	٢	٣,١



الأداة	التكرار	%
مقابلة وملاحظة	١	١,٥
صحيفة استقصاء، ومقابلة متعمقة ومقابلة إلكترونية	١	١,٥
خوارزميات تعلم الآلة، وتحليل المضمون والتحليل الدلالي، ومقابلات متعمقة	١	١,٥
غير مبين	١٥	٢٣,١
الإجمالي	٦٥	١٠٠

تضمن الجدول (٦) أدوات البحث التي تم استعمالها في الدراسات الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام والاتصال، وقد بلغ عدد الدراسات التي وظفت أداة واحدة (٣٩) دراسة، بإجمالي نسبة بلغت ٦٠% من مجموع الأدوات المستخدمة. أما الدراسات التي وظفت أكثر من أداة فقد بلغت (١١) دراسة، وبلغت نسبتها ١٦,٨%. وقد جاءت صحيفة الاستقصاء في مقدمة الأدوات المستخدمة، أعقبها المقابلات: المعمقة، والمقننة، والشخصية، فأداة تحليل الدراسات من المستوى الثاني.

أما بالنسبة لتوظيف أكثر من أداة، فقد تمثل أهمها في صحيفة الاستقصاء والمقابلة، اللتين جاءتا في الترتيب الأول، أعقبهما توظيف تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء.

الجدول (٧) يوزع الدراسات وفقاً لنوع العينة المستخدمة

نوع العينة	التكرار	%
عمدية	٢٤	٣٦,٩
عشوائية	٧	١٠,٨
الحصر الشامل	٣	٤,٦
كرة الثلج	٢	٣,١
غير مبين	٢٩	٤٤,٦
الإجمالي	٦٥	١٠٠

تضمن الجدول (٧) نوع العينات المستخدمة في الدراسات الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام والاتصال العربية، وقد جاء استعمال العينات العمدية - وخاصة منها المتاحة التي وردت في "عشر" دراسات - في الترتيب الأول، بنسبة بلغت ٣٦,٩%، ثم استعمال العينات العشوائية، وبلغت نسبتها ١٠,٨%، وفي الترتيب الثالث جاء اختيار العينة بواسطة الحصر الشامل، فاختيار العينة بأسلوب كرة الثلج Snowball.

الجدول (٨) يوزع الدراسات وفقاً للنظريات المستخدمة

النظرية	التكرار	%
توظيف نظرية	١٤	٢١,٥
واحدة	٥	٧,٧



النظرية	التكرار	%
نظرية انتشار الأفكار المستحدثة	٣	٤,٦
نظرية الغرس الثقافي	١	١,٥
مدخل نظم المعلومات	١	١,٥
الاعتماد على وسائل الإعلام	١	١,٥
نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية	١	١,٥
نظرية ثراء وسائل الإعلام	١	١,٥
نظريتا انتشار المبتكرات، والقائم على الاتصال	٢	٣,١
نظرية نشر الأفكار المستحدثة ونموذج قبول التكنولوجيا	١	١,٥
نظرية ثراء وسائل الإعلام، نظرية انتشار الأفكار المستحدثة	١	١,٥
نظرية انتشار الأفكار المستحدثة، الحتمية التكنولوجية	١	١,٥
انتشار الأفكار المستحدثة، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا	١	١,٥
نظريات القائم على الاتصال، وحارس البوابة، وانتشار المبتكرات، وترتيب الأولويات "الأجندة"	١	١,٥
نظريات وليم جوردن للتفكير الإبداعي، والمكونات الإبداعية، والبيئة الإعلامية	١	١,٥
لا ينطبق	٨	١٢,٣
غير مبين	٢٢	٣٣,٨
الإجمالي	٦٥	١٠٠

تضمن الجدول (٨) حصراً للأطر النظرية التي تم توظيفها في الدراسات التي تناولت علاقة وسائل الإعلام والاتصال بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وقد بلغ عدد الدراسات التي وظفت نظرية واحدة (٢٧) دراسة، بنسبة وصلت ٤١,٣%، ثم الدراسات التي وظفت نظريتين، وبلغ عددها "ست" دراسات، وبنسبة ٩,١%، في حين وظفت "دراستان" فقط أكثر من نظريتين من نظريات وسائل الإعلام والاتصال.

وقد تصدرت نظريات الاتصال التي تم توظيفها في هذه الدراسات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، ثم نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) Technology acceptance model، فتوظيف نظرية انتشار الأفكار المستحدثة، أما بالنسبة لبقية النظريات الأخرى فقد تم توظيفها في دراسة واحدة فقط، هي: نظرية الغرس الثقافي، ومدخل نظم المعلومات، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية Interactive Technology Acceptance Model، ونظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory.



الجدول (٩) يوزع الدراسات وفقاً للموضوعات المدروسة

الموضوع	العدد	%
تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية: الواقع، والمستقبل، والتأثيرات، والإشكاليات	٢٣	٣٩,٠
توظيف ومستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر النخب	١٢	٢٠,٣
توظيف ومستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر القائمين على الاتصال	١١	١٨,٦
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر الطلبة	٨	١٣,٦
التأثيرات المستقبلية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهن الإعلامية والقائمين عليها	٥	٨,٥
الإجمالي	٥٩	١٠٠

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول (٩)، حظيت الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية والإعلامية باهتمام عدد من الباحثين في هذا الحقل البحثي، وتتنوع الدراسات المنجزة على هذا الصعيد، وغطت عدداً من المجالات، وفي مقدمتها جاءت الدراسات التي تقصت واقع الممارسات الصحفية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وشمل ذلك واقع الممارسات الصحفية والتطورات المستقبلية، ومدى تكيف الصناعة الإعلامية مع هذه التقنيات، واستخدامها في غرف الأخبار، وتأثيراتها على مهارات التواصل، وعلى أداء القائمين على الاتصال في الأخبار، وعلى الأنشطة الاتصالية الرقمية المقدمة للجمهور، ودورها في تسويق المحتوى الإعلامي، وفي تحقيق الإبداع بالإنتاج الإعلامي، والإعلاني، وإشكالاتها اللغوية، وتلاها في الترتيب الدراسات الخاصة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر النخب، وشمل ذلك: اتجاهات النخب نحو توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي ومستقبلها، وفي تطوير العمل في المؤسسات الإعلامية، والمضامين الصحفية، ودورها أثناء الأزمات، ولحد من تأثير الأخبار الكاذبة على شبكات التواصل الاجتماعي، وإشكالات توظيفه، والأبعاد الأخلاقية والمهنية. وفي الترتيب الثالث جاءت الدراسات التي تقصت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي من وجهة نظر القائمين على الاتصال، وشمل ذلك: تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية، ومستقبل الإعلاميين في عصر هذا الذكاء، واتجاهات الصحفيين نحو كل من: واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميته في كل من: إنتاج المحتوى الصحفي، والمضامين المتخصصة، وتطوير المحتوى الصحفي، واستخدامها داخل غرف الأخبار، بالإضافة إلى إشكالات استخدام هذه التقنيات، وانعكاسات توظيفها على المصداقية والمهنية، وفي الترتيب الرابع جاءت الدراسات الخاصة بتقصي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الطلبة، وغطى ذلك عدة مجالات، منها: توظيفها في العمل الإعلامي، وفي مجال التعليم، وتحسين جودته، وفي تطوير المنتجات الإعلامية للطلبة، ومدى



تفاعلهم مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى تأثيرها على مستقبلهم الوظيفي. وفي الترتيب الخامس "الأخير" جاءت الدراسات الخاصة بالتأثيرات المستقبلية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهن الإعلامية والقائمين عليها، وشمل ذلك: تأثيرها على مستقبل مهنة الإعلام، والعلاقات العامة، والوظائف الإعلامية، والصحفيين.

وقد انتهت هذه الدراسات إلى جملة من النتائج، ويمكن تقسيمها على النحو الآتي:

**أولاً: نتائج الدراسات الخاصة باستعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية: الواقع، والمستقبل، والتأثيرات، والإشكاليات**

تفوق عدد الدراسات الخاصة بهذا المحور على محاور الدراسات الأخرى، وبلغ عددها (٢٣) دراسة غطت طيفاً واسعاً من الموضوعات ذات الصلة بهذا المجال، وشمل ذلك واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي (عبدالحليم ٢٠٢٤)، وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام (عبد الرزاق ٢٠٢٢)، واستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام (بوخاري ٢٠٢٣)، وتسويق المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الشريف وعثمان ٢٠٢٤)، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية (عواد ٢٠٢٣)، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام (سلامة ٢٠٢٣)، وتكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام (بومخيلة ٢٠٢٣)، وتبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (زهرا، عبداللطيف وعلي ٢٠٢٢) والذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوتات (بولقرون و بوخنفر ٢٠٢٣)، وآليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر (بدوي ٢٠٢١)، وتأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر (صقر ٢٠٢١)، وتوظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات (الشرقاوي ٢٠٢٢)، وتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية في مواقع الصحف الأجنبية (متولي وفرحات ٢٠٢٢)، ودور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (الشيخ ٢٠٢٤)، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار (خطاب ٢٠٢١)، وصحافة الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار ودورها في تطوير بيئة العمل الصحافي (عبداللطيف ٢٠٢١)، وتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء القائم على الاتصال بالشبكات الإخبارية (إبراهيم ٢٠٢٢)، وتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأنشطة الاتصالية الرقمية المقدمة للجمهور في الشركات الخدمية والإنتاجية (مكاوي ٢٠٢٣)، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية (البحيري



(٢٠٢٣)، وتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل اللفظية وغير اللفظية للطفل (زهرا، عبداللطيف وعلي ٢٠٢٢) ومناهة اللغة في الخطاب الإعلامي بتقنيات الذكاء الاصطناعي (مصلوب ٢٠٢٣)، وإشكاليات استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي (حبيب ٢٠٢٣)، وفرص وتحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي (معمري وبوشقورة ٢٠٢٣).

وقد أكدت نتائج هذه الدراسة أهمية تطبيق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الصحفية (عبدالحليم ٢٠٢٤)، وأنها أصبحت واقعا معاشا وضرورة لا بد منها (معمري وبوشقورة ٢٠٢٣)، وأن غالبية الصحفيين المصريين يرون أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي (حبيب ٢٠٢٣)، فهناك وعي كبير لدى القائمين على الاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية بأدوات الذكاء الاصطناعي، وكيفية استخدام بعضها في مجال صناعة الصحافة (عبداللطيف ٢٠٢١) واهتمام الشركات الخدمية والإنتاجية في مصر كافة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقعها الإلكترونية لقدرتها الفعالة على تطوير وتحسين أداء الموقع للمستخدمين، وأن صفحات التواصل الاجتماعي في هذه الشركات كافة تستخدم التقنية المعروفة بـ"أدوات التوصية" (مكاوي ٢٠٢٣)، كما أن المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (حداد ٢٠٢٣). فهي في تنام كبير في عالم الصحافة والإعلام، وستؤدي إلى إحداث تغيير يلحق بالمنتجين، والمستهلكين، وبقاء المؤسسات الإعلامية وقدرتها على المنافسة مرهونان بقدرتها على إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها الإعلامي وتطويره (عواد ٢٠٢٣)، وسيكون لها فوائد كثيرة داخل غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية، فهي تخلق ثورة جديدة في صناعة الإعلام، وتوفر الكثير من الوقت للقيام بالمهام المعقدة (رمضان ٢٠٢١)؛ ومن ثم فإن هناك أهمية لتطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية؛ لقدرتها على إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيون البشريون، وأكثر مصداقية منه لدى الجمهور، وتأثيرها الإيجابي على البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي، غير أن المبحوثين يستبعدون أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفيين في المستقبل، كما يرون أن طبيعة العلاقة بين الآلات والبشر علاقة تكاملية إلى حد كبير (بدوي ٢٠٢١) و(حداد ٢٠٢٣)، وتقوم على توظيف الصحفيين للتقنيات بما يخدم مهنة الصحافة (حداد ٢٠٢٣)؛ ومن ثم فإن وسائل الإعلام المختلفة في العالم تتسارع في استخدام هذه التقنية (بوخاري ٢٠٢٣)؛ ما يستدعي من الصحفيين تطوير أنفسهم، وتطوير الذكاء الاصطناعي لفائدتهم (بولقرون وبوخنفر ٢٠٢٣).

ورصدت نتائج هذه الدراسات عددًا من أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العمل



الصحفي، ومنها: الواقع الافتراضي VR، والواقع المعزز AR، والصحفي الآلي RJ، وروبوت الدردشة chat bot، ومتعقب حرائق الغابات Wildfire Tracker، وواجهة برمجة التطبيقات Application Programming Interface، ومكافحة فيديوهات الكذب العميق، والطب الشرعي البصري الرقمي Digital visual forensic، بالإضافة إلى استخدام عدد من تقنيات الثورة الرقمية مثل: الفيديوهات الحية، والبودكاست، وشبكة التعلم، والدردشة الحية (متولي وفرحات ٢٠٢٢) كما تعددت مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتعد عملية جمع المادة الصحفية وتحريرها من أهم مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (حداد ٢٠٢٣)؛ بسبب السرعة التي توفرها في إنتاج المحتوى الصحفي (حداد ٢٠٢٣)؛ فإنتاج هذا المحتوى المولد عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي يشكل أحد أبرز مظاهر إدماج الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام؛ حيث أدى إلى تيسير العمل الصحفي من خلال قدرته على معالجة البيانات الضخمة في إنتاج الأنواع الصحفية المختلفة ذات الجودة، ومقدرته على كشف الأخبار الزائفة التي تشكل تحدياً في مجال الإعلام والاتصال (بومخيلة ٢٠٢٣)، بالإضافة إلى صحافة البيانات، وتقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى، واستخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي، أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانياً، واستخدام الدردشة الآلية (Bots)؛ للرد على استفسارات الجمهور وتعليقاتهم (عبدالرزاق ٢٠٢٢).

وجاءت الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات المنشورة بتقنيات الذكاء الاصطناعي (عبدالحميد ٢٠٢٤)، كما تعد الصحافة الخدمية من أكثر الموضوعات توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعي (عبدالرزاق ٢٠٢٢)، وهناك الكثير من تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي التي يُعتمد عليها في إنتاج وتحرير ونشر أو بث المحتوى الصحفي في الصحف المصرية، أهمها: إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي، خاصة المعتمدة على البيانات الإحصائية، وتتبع الأخبار العاجلة، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة وتحويلها إلى أشكال بيانية، والتصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي، وفحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة، وتحويل النصوص إلى فيديوهات تلخص الحدث، وعمل قوالب متعددة تعالج الخبر نفسه من جوانب متعددة، وترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة، ومساعدة الصحفيين في التعرف على أسماء المسؤولين من خلال تقنيات التعرف عبر الصور، وتصميم وإخراج وطباعة الصحيفة، وإدارة غرفة الأخبار الإلكترونية لمنصات الصحيفة المتعددة، وإنتاج وأرشفة البيانات الضخمة، وأخيراً تحليل المواقع والحسابات الإلكترونية للتعرف على اتجاهات الجمهور ومستوياتهم الثقافية والتعليمية والمهنية (عبداللطيف ٢٠٢١). وتمتاز تقنيات الذكاء الاصطناعي بقدرتها على محاكاة السلوك البشري في القيام بالكثير من المهام الإعلامية (عبدالرزاق ٢٠٢٢)؛





مما سيؤدي في المستقبل القريب إلى تقليص عدد من المهن الصحفية، مثل: كتابة التقارير وتقديم الأخبار (بوخاري ٢٠٢٣).

ومن الاستخدامات الأخرى لتقنيات الذكاء الاصطناعي استخدامها في مجالات التسويق، والإعلام، والمجالات الفنية والإدارية (عبدالرزاق ٢٠٢٢)، فتطبيقات الذكاء الاصطناعي تقوم بدور مهم في تسويق المحتوى الإعلامي، وخاصة ما يتعلق بخاصية تحليل البيانات التي تساعد في سهولة اتخاذ قرارات الحملات الإعلامية (الشريف وعثمان ٢٠٢٤)، كما ترتفع أهمية مميزات تصميمات الإعلانات الرقمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى مصممي الجرافيك (البحيري ٢٠٢٣).

وتساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، سواء كان الإبداع على مستوى النص أو الشكل المقدم به المحتوى المرئي، ووفقاً لدراسة الشيخ (٢٠٢٤) فإن معظم الإعلاميين الذين شملتهم الدراسة، يرتفع مستوى اعتمادهم على المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة؛ لتحقيق منتج تلفزيوني متميز في القنوات التلفزيونية، ويرى معظمهم أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في توفير القيم الإعلامية المهنية لتضمينها في الرسالة التلفزيونية.

وفيما يتعلق بعلاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل، فقد توصلت دراسة زهران، عبداللطيف وعلي (٢٠٢٢) إلى التأثير الدال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل اللفظية وغير اللفظية، إضافة لوجود تأثير دال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل.

وعلى عكس ما سبق، رصدت دراسة إبراهيم (٢٠٢٢) اتجاهين حول قبول التكنولوجيا والسعي نحو مواكبة التطور، الأول: مُرَجِب؛ ويعمل على التأهيل والتدريب على الأدوات الجديدة، والآخر رافض؛ ويؤكد أنه لا جدوى من التطوير لاستحالة إحلال الآلات محل البشر، ووفقاً لدراسة حبيب (٢٠٢٣)؛ فإن هناك من يرى أن استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحدث تأثيرات سلبية على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية.

أما بالنسبة لغرف الأخبار؛ فهناك من يرى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح حتمية استراتيجية لتطوير دورة العمل والحصول على كفاءة أكبر للأداء وأشكال جديدة للنشر وتعزيز ولاء الجمهور، وأن مستقبل غرف الأخبار الرقمية المصرية خلال السنوات الخمس القادمة يتلخص في سيناريوهين؛ الأول: يفترض التحول الكلي إلى الرقمنة واستخدام التقنيات الذكية؛ الأمر الذي سيكون له تداعيات على دورة العمل في غرف الأخبار، ومستوى التدريب



المتخصص للقائمين بالعمل، ونمط الإدارة...، والآخر: استخدام التقنيات الذكية بشكل جزئي مع الاحتفاظ بشكل غرفة الأخبار التقليدية وطبيعتها (خطاب ٢٠٢١)، في حين يذهب آخرون إلى القول بوجود نوعين من التأثيرات لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء غرف الأخبار، أحدهما سلبي؛ يتعلق بغياب الإبداع والروح الإنسانية، وركافة المحتوى المنتج عبر توليد النصوص، والآخر إيجابي؛ يتعلق بمساعدة غرف الأخبار في التحقق، ومضاعفة الإنتاج، وتقليص النفقات، وإدارة المحتوى وتسويقه (إبراهيم ٢٠٢٢).

أما بالنسبة للإشكاليات المتعلقة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، فقد رصدت هذه الدراسات عددًا من الإشكاليات التي يمكن أن تترتب على توظيف هذه التقنيات، منها إشكاليات: مهنية، وأخلاقية، وتنظيمية، وصعوبة فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية، وتحيز أنظمة الذكاء الاصطناعي وتأثرها بقيم مصمميها (حبيب ٢٠٢٣)، ومدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تحويل الكلمات إلى حوار مترابط وموثوق لإنتاج خطاب إعلامي بكل خصائصه الوظيفية (مصلوب ٢٠٢٣). وفيما يتعلق بالصعوبات والمعوقات التي تحول دون استفادة المؤسسات الصحفية من أدوات الذكاء الاصطناعي، تمثلت في الجوانب الإدارية، والاقتصادية، والتقنية، والتشريعية، وتأهيل العنصر البشري (الشرقاوي ٢٠٢٢)، كما أن ضعف إلمام المبحوثين بمفاتيح الخوارزميات يعد من أبرز الصعوبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (حداد ٢٠٢٣)، بالإضافة إلى قلة التأهيل الذي ينمي مهارات استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، وضعف البنية الاتصالية، وغلائها، وافتقار المؤسسات الصحفية للبنية التحتية التي تتماشى مع الذكاء الاصطناعي (صقر ٢٠٢١). وقدم أغلب المبحوثين رؤية متشائمة إلى حد ما فيما يتعلق بتبني المؤسسات الصحفية لأدوات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً (الشرقاوي ٢٠٢٢).

وفيما يتعلق بالاستفادة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أثناء جائحة كورونا، أشارت دراسة الشرقاوي (٢٠٢٢) إلى استفادة المؤسسات الصحفية من أدوات الذكاء الاصطناعي خلال تلك الجائحة بشكل محدود جدًا، وعلى صعيد فردي من بعض الصحفيين المدربين على استخدام هذه الأدوات.

**ثانيًا: نتائج الدراسات الخاصة بتوظيف ومستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر النخب**

غطت الدراسات الخاصة بهذا المحور جوانب مختلفة، منها توظيف صحافة الذكاء



الاصطناعي في التحرير الصحفي (أبونقيرة وقاسم ٢٠٢٣)، ودور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي (الذيابي ٢٠٢٢)، ومستقبل توظيف آليات الذكاء الاصطناعي وتقنياته في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية (أطبيقه، عامر والسني ٢٠٢٣)، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية (دسوقي ٢٠٢٢)، وفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كريم ٢٠٢١)، والإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي (الشمري ٢٠٢١)، ورصد آليات حروب الجيل الرابع في الفضاءات العربية والموجهة والشبكات الاجتماعية الافتراضية (عبداللطيف ٢٠٢٢)، وتوظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية (الداغر ٢٠٢١)، بالإضافة إلى الأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي (العاصي ٢٠٢١).

وخلصت هذه الدراسات إلى عدة نتائج، منها أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي قدمت مفهوماً متطوراً للعالم في مجال صناعة الإعلام؛ عُرف بصحافة "الروبوت" أو صحافة الذكاء الاصطناعي (عبداللطيف ٢٠٢٢)، كما فرضت عدة تحولات، منها ما يتعلق بتغيير بعض مهام الصحفيين ومسؤولياتهم، ودمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار، واستبدال تقنيات الذكاء الاصطناعي ببعض الوظائف (العاصي ٢٠٢١)، بالإضافة إلى تأثيرها الكبير في مجال التحرير الصحفي، وخاصة فيما يتعلق بالتعامل مع البيانات الضخمة، وزيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة، ثم الترجمة إلى لغات أخرى، وإنتاج ملخصات للقصص الإخبارية والمقالات الصحفية (أبونقيرة وقاسم ٢٠٢٣)؛ فصحافة البيانات ستصدر التطبيقات الأكثر استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي (الداغر ٢٠٢١). ومن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية المصرية، هي: الدردشة الآلية بالمواقع الإلكترونية "الصحفي الروبوت"، وتحرير الأخبار بواسطة الذكاء الاصطناعي، وجاءت المضامين المتعلقة بالأزمات والطوارئ، والموضوعات التكنولوجية، والموضوعات الصحية في مقدمة الموضوعات التي يتم الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطويرها (دسوقي ٢٠٢٢)، فالذكاء الاصطناعي يمنح الصحفي القدرة على استعمال الآلة في مواقع وحالات وأوقات لا يمكن للصحفي الإنسان التواجد فيها (الشمري ٢٠٢١)، فمن إيجابيات استخدام هذه التقنية أثناء الأزمات والكوارث تأمين حياة الصحفيين، وتوفير الوقت والجهد، ومراقبة أماكن يصعب الوصول إليها، والإنذار المبكر قبل حدوث أي خطر في أي مكان (عبدالمعطي ٢٠٢١). ويأتي المجال العسكري في مقدمة المجالات التي من المتوقع أن تشهد نقلة نوعية مستقبلاً من حيث توظيف الحلول التقنية والأتمتة لتعزيز القدرات والاستراتيجيات العسكرية على المستويين التكتيكي والتشغيلي (عبداللطيف ٢٠٢٢)، واعتماد تطبيقات الذكاء



الاصطناعي على الأشكال والفنون الإعلامية المختلفة عند معالجة الجرائم الإلكترونية، وتتنوع الوسائط المتعددة التي ستعتمد عليها تطبيقات الإعلام الأمني عند التعرض لموضوعات الجرائم الإلكترونية والأمن السيبراني (الداغر ٢٠٢١).

كما أوردت هذه الدراسات مجموعة من التحديات الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً، ومنها التحديات التكنولوجية، والتنظيمية والمؤسسية والأخلاقية (دسوقي ٢٠٢٢)، فهناك تراجع في المعايير المهنية والأخلاقية المصاحبة لتطبيقات الإعلام الأمني (الداغر ٢٠٢١)، بالإضافة إلى التحديات الاقتصادية، والإعلانات، والملكية، والدعم الحكومي، وأجور العاملين، وضعف البنية التكنولوجية، ومستوى تقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية، وعدم وجود الوعي الكافي لدى القائمين على الاتصال والنخب الأكاديمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات التي يعملون فيها (أطبيقه، عامر والسني ٢٠٢٣)، وضرورة وجود قوانين وتشريعات منظمة لمرحلة استعمالات عناصر الذكاء الاصطناعي بشكل عام لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الآلات ومن يقف خلفها (الشمري ٢٠٢١). أما أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي فتتمثل في وجود غرف أخبار رقمية حديثة، والتدريب والتأهيل للعنصر البشري، فضلاً عن توفير التمويل اللازم لها (كريم ٢٠٢١).

### ثالثاً: نتائج الدراسات الخاصة بتوظيف ومستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر القائمين على الاتصال

تناولت الدراسات الخاصة بهذا المحور واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، واتجاهات الصحفيين نحوها، على اعتبار أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون واقعاً وضرورة في كل وسائل الإعلام المستقبلية (شمس الدين ٢٠٢٢). وعلى عكس ما انتهت إليه دراسة المكايي وعبدالحميد (٢٠٢١) من عدم معرفة عدد من الإعلاميين بمدى اعتماد مؤسساتهم على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وعدم اقتناع بعض الباحثين بجدوى الاستعانة بالروبوت في العمل الإعلامي؛ خلصت دراسة سليمان (٢٠٢٣) إلى وعي الصحفيين المتخصصين بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في العمل الصحفي، واتفقت معه دراسة البحيري (٢٠٢٢)، وذلك فيما يتعلق بارتفاع اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية (البحيري 2022)، وتأكيد معظم الباحثين الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار الخاصة بهم (موسى وعبدالفتاح ٢٠٢٠)، واستخدام الصحف المصرية للتطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي (الخولي ٢٠٢٠)، وإسهامها في تطوير شكل



المحتوى الصحفي وطريقة عرضه للجمهور، كما أثرت في استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية وطريقة تفاعلهم معها (عبدالحميد ٢٠٢٠)، كما أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسة الصحفية للتقنيات الحديثة في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي من ناحية؛ واتجاهها نحو توظيف تقنيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية من جهة أخرى (الخولي ٢٠٢٠)، وأيدت نتائج دراسة السمان (٢٠٢٢) ما ذهب إليه نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية من أهمية دور المنظمة في استخدام التقنيات الجديدة عبر توفير بيئة مناسبة تشجع هذا التطبيق (بريك ٢٠٢٠).

أما بالنسبة للفوائد المتوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وتأثيراتها الإيجابية من وجهة نظر القائمين على الاتصال، فيشمل ذلك كلا من تقنيات: إنتاج المحتوى الصحفي، والتحقق من الصور والفيديوهات، والتحقق الجغرافي من مواقع النقاط الصور، وأدوات تحويل الصوت إلى نص مكتوب (عبدالحميد ٢٠٢٢)، وإنتاج المضامين المتخصصة، مثل: تتبع الأخبار بشكل أسرع وأكثر دقة، وتطوير إنتاج المحتوى الصحفي المتخصص، وزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور، وتقليل عبء العمل الصحفي على الصحفيين وضغوطه (سليمان ٢٠٢٣)، وتوفير بيئة عمل مريحة أكثر للصحفيين في غرف الأخبار، وتغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد هذه التقنيات على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق (موسى وعبدالفتاح ٢٠٢٠)، وتمكن الصحفيين من إنتاج محتوى صحفي متنوع يجمع بين الصورة والفيديو والنص، وتوفر لهم أدوات وتقنيات جديدة في صناعة المحتوى الصحفي بكل أشكاله، وبما يحقق الدقة في نشر المعلومات والأخبار، ويمكنهم من كشف المحتوى الزائف (بحيرى ٢٠٢٣) مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير نمط الملكية على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالصحف والمواقع الإلكترونية (إسماعيل ٢٠٢٢).

وتتعدد التأثيرات السلبية والإيجابية المترتبة على استعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومنها ما يتعلق برفع كفاءة العمل، وزيادة أرباح المؤسسات الإعلامية، وأخرى تتعلق بمستقبل القائمين على الاتصال في ظل استخدام الروبوت الإعلامي الذي يستطيع القيام بعدد من المهارات الإعلامية؛ حيث سيكون هناك تأثير كبير ومتعاظم لتقنيات الذكاء الاصطناعي على القائمين على الاتصال (شمس الدين ٢٠٢٢)، وأخرى ستلحق ببعض الوظائف مثل: وظيفة "مبرمج"، و"مهندس صوت"، ثم "مصمم جرافيك"، و"مصور تليفزيوني"، و"مخرج صحفي" (المكاوي وعبدالحميد ٢٠٢١). فمن أكبر تهديدات الذكاء الاصطناعي للصحافة هو احتمال فقدان كثير من الصحفيين لعملهم؛ مما أدى إلى شعورهم بعدم الاستقرار الوظيفي (رمضان



(٢٠٢١)؛ وهو ما يفسر وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى قلق القائمين على الاتصال من تطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو دور هذه التطبيقات في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية (المكاوي وعبد الحميد ٢٠٢١).

أما بالنسبة للتحديات التي تواجه الصحافة في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي أو تحول دونها، فمنها عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات؛ جراء عدم تحديث هياكلها التنظيمية، وعدم تبني أنظمة الجودة، إلى جانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص باللغة العربية (السمان ٢٠٢٢)، فلا يزال هذا النوع من الصحافة غير قادر على التفاعل مع القراء بشكل كاف، وبحاجة إلى تطوير كبير حتى يكون قادراً على التعبير بعمق وثرأ على النحو الذي يميز الذكاء البشري (رمضان ٢٠٢١)، بالإضافة إلى تراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية، كما أن هناك تحديات تكنولوجية، وتنظيمية ومؤسسية، واقتصادية، ومهنية، وأخلاقية تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة (موسى وعبدالفتاح ٢٠٢٠)، وخاصة ما يتعلق منها بحقوق الملكية وانتهاك الخصوصية (السمان ٢٠٢٢)، بالإضافة إلى إشكالات مهنية، وتقنية، وقانونية، وإشكالات خاصة بالمصادقية (عبد الحميد ٢٠٢٢)، وتزايد مشكلات قرصنة المعلومات (إسماعيل ٢٠٢٢).

#### رابعاً: الدراسات الخاصة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر طلبة الإعلام

تناولت الدراسات الخاصة بطلبة الإعلام الموضوعات الآتية: تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي (عبد الحميد ٢٠٢٠)، وتفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية (اليمني ٢٠٢٣)، وفاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم (سالم ٢٠٢١)، وأثر الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المناهضة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي بصفته متغيراً وسيطاً (المصري والأغا ٢٠٢١)، ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التعليم العالي (رياض وفالته ٢٠٢٠)، واتجاهات دراسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي (أبو الحسن ٢٠٢٣)، واتجاهات طلاب كليات الإعلام في مصر نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم أثناء جائحة كورونا (الدسوقي ٢٠٢٢).

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسات، إدراك طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، والحاجة إلى توظيفها في إنتاج المواد الإعلامية (سلامة ٢٠٢٣)، وارتفاع إدراك دراسي وممارسي الإعلام التأثير الإيجابي لاستخدام



تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي (أبو الحسن ٢٠٢٣)، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتنوع القنوات الاتصالية التي يستخدمونها، إلا أن الأمر لا يزال محصورًا في التقنيات التي تؤدي مهامًا مُبرمجة، يتمثل هدفها الأساس في تحسين تجربة المستخدمين، بينما لا يزال استخدام التطبيقات التي تُحاكي التفكير البشري وأداء بعض المهام التي يقوم بها الإنسان - مثل: الكشف عن الأخبار الزائفة، والبحث العكسي عن الصور - محدودًا (أبو الحسن ٢٠٢٣)، بالإضافة إلى استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال التصوير الرقمي، وتحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم متحركة، وتصميم ثلاثي الأبعاد (سلامة ٢٠٢٣). كما أكد الطلبة معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، ومن ذلك مدى اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء تحليل المشاعر الاجتماعية في مقدمة فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه الشبكات، ثم إسهامها في التخطيط للتأثير على النية السلوكية (سالم ٢٠٢١). وتتميز البرامج المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بأنها تزيد فرص التعلم الذاتي بالنسبة للطلبة، وتجعلهم فاعلين في العملية التربوية، لا مجرد متلقين سلبيين، ومن شأنها أيضا دفع الطلبة إلى الابتكار والإبداع، كما أن الذكاء الاصطناعي يعد من أهم الآليات المساعدة على استخدام التطور التكنولوجي في المجال التعليمي خاصة في مجال التعليم العالي؛ مما يعود بالنفع على كل من المعلم والمتعلم وجودة العملية التعليمية في مؤسسات التعليم العالي (رياض وفالته ٢٠٢٠)، بالإضافة إلى نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مساعدة الإداريين وأعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام المصرية في مواجهة الأزمات التي سببتها جائحة كورونا؛ فقد أدى استخدام الطلبة هذه التطبيقات إلى فهم المناهج والتعامل المباشر مع أعضاء هيئة التدريس؛ مما أنشأ لديهم اتجاهات إيجابية نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الدسوقي ٢٠٢٢).

أما بالنسبة للتأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظر الطلبة، فقد تمثلت في كل من: تهديد وظائف العنصر البشري، وضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية، وقلة الأفكار الإبداعية والاعتماد على قوالب نمطية جاهزة، وعدم الصلاحية لتغطية القضايا والأحداث المختلفة (عبدالحميد ٢٠٢٠).

#### خامسًا: نتائج الدراسات الخاصة بالتأثيرات المستقبلية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على المهن الإعلامية والقائمين عليها

غطت الدراسات التي حاولت تلمس مستقبل الصحافة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي عددًا من المجالات، منها: المجال العام لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي وتأثيره على مستقبل الوظائف الإعلامية (بركة، عزوز ومحمود ٢٠٢٣)،



ومستقبل مهنة الإعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي (لرارة ومنى ٢٠٢٣)، ومستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي (منصور ٢٠٢١)، ومستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (عرام ٢٠٢١)، بالإضافة إلى مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي (ثابت ٢٠٢٢).

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسات، اهتمام الباحثين والعاملين في القطاع الإعلامي بالتأثيرات المستقبلية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، واقتناع الأجيال الأكبر سناً بأهمية استخدام هذه التقنيات، وأن تجربة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الوظائف الإعلامية ما تزال في بداياتها (بركة، عزوز ومحمود ٢٠٢٣)، وسيطرة "الروبوتات" على الكثير من المهن والصناعات الأخرى، ومن ضمنها المؤسسات الصحفية، ومن المتوقع أن يقوم "الروبوت" بنقل الأحداث وتغطيتها بدلاً من المرسلين (عرام ٢٠٢١)، بالإضافة إلى رضا معظم القائمين على الاتصال عن استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي، وأن لها إيجابيات، كما أنها ستؤثر على واقع التدريب التنفيذي، وعلى التزامات الصحفي المهنية والأخلاقية المرتبطة بأداء العمل الصحفي، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستكون فرصة إيجابية لنمو الصحافة وازدهارها في المستقبل (منصور ٢٠٢١)، لكن من المستحيل الجزم بأن الذكاء الاصطناعي سيحل محل الصحفي في المؤسسات الإعلامية، غير أنه يتحتم على هذه المؤسسات استخدام أدوات هذا الذكاء في أنشطتها الإعلامية المختلفة (لرارة ومنى ٢٠٢٣).

أما بالنسبة للعوامل التي تحول دون التحديث والتغيير، فهي كثيرة، ومنها: ضعف التمويل، وغياب الاستثمار، والفكر الإداري الرافض للتطوير والتغيير، وقلة الكفاءات المدربة، والقيود الروتينية والقانونية، ومشكلة اللغة؛ كون معظم تطبيقات الذكاء الاصطناعي باللغة الإنجليزية (بركة، عزوز ومحمود ٢٠٢٣). في حين قدمت إحدى الدراسات رؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة على صعيد: المفهوم، والجانب الأكاديمي، وإدارة علاقات العملاء، وعلاقات وسائل الإعلام، وصناعة المحتوى الإبداعي، والاتصال التنظيمي، واتصالات الأزمات، وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية (ثابت ٢٠٢٢).

### مناقشة النتائج

هناك اهتمام متنام من الدراسات العربية بتقصي عدد من الجوانب الخاصة بالعلاقة بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من ناحية، والمؤسسات الصحفية والإعلامية من ناحية أخرى، بما في ذلك توظيفها في العمل الصحفي، وتأثيراتها، واتجاهات القائمين على العمل الصحفي حول هذه التكنولوجيا، ومستقبل العمل والمهن الصحفية في ظل تطور هذه التكنولوجيا، وتأثيراتها المتنامية في مجالات الإعلام والاتصال.





وتطغى الأنشطة البحثية الفردية على الأنشطة البحثية الجماعية، فقد تصدرت الأبحاث التي أنجزها باحثون منفردون في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي على الأعمال التي اشترك فيها أكثر من باحث، كما رصدت الدراسة تفاوتاً واضحاً في مجال اهتمام الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بتقصي علاقة وسائل الإعلام والاتصال بتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث ركز جل هذه الدراسات على الصحافة بشقيها الورقي والإلكتروني؛ مما يستدعي الاهتمام بدراسة وسائل الإعلام والاتصال المرئية والمسموعة وشبكات التواصل الاجتماعي في إطار علاقتها بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

وبعد مضي فترة لا تقل عن نصف عقد من عمر الدراسات الإعلامية العربية، فإنه لاتزال الدراسات الوصفية تطغى على ما عداها من الدراسات الأخرى، بما في ذلك الدراسات الخاصة بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ مما يثير التساؤل عن مدى قدرة الدراسات الوصفية على تفسير الظواهر الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من الظواهر المرتبطة كلياً أو جزئياً بوسائل الإعلام والاتصال؛ فعلى الرغم من تعقد الظاهرة الاتصالية والإعلامية في المنطقة العربية والعالم، وكون دراستها وفهمها يتطلب الاستعانة بعدة نظريات ومنهجيات، فإن جل عينة البحوث المدروسة انحصرت في إطار الدراسات الوصفية، فالوصف يعد عتبة البحث العلمي، ويقل طموح الباحث، ولا يقدم من الظاهرة سوى جزء من واجتها، فهل فهم ظاهرة الصحافة التي وجدت في المنطقة العربية منذ أكثر من قرن، وتعيش مخاضاً كبيراً، اختلف الباحثون في تشخيصه، يمكن أن يتحقق على يد البحوث الوصفية فقط؟ وهل الدراسات الوصفية كفيلاً بالكشف عن الديناميكية الثقافية والاجتماعية التي أحدثتها البث الإذاعي والتلفزيوني في المنطقة العربية؟ (لعياضي ٢٠١٦)، فضلاً عن التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ ومن ثم فإن هناك حاجة إلى تطور منهجي وهداف في الأبحاث المستقبلية حول الذكاء الاصطناعي والإعلام العربي، يأخذ بعين الاعتبار السياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للدول العربية، ويلبي أولويات واحتياجات المؤسسات الإعلامية العربية (Abdulmajeed and Fahmy 2022). كما أن الخروج من مربع الدراسات الوصفية يمكن أن يتمثل في إضافة التفسير والتحليل إلى هذا النوع من الدراسات في أقل التقديرات، فضلاً عن محاولة استشراف المستقبل من خلال الدراسات المستقبلية.

أما على الصعيد المنهجي، فقد غلب استعمال منهج واحد مقابل توظيف أكثر من منهج، وبرز استخدام منهج المسح الإعلامي على غيره من مناهج البحث الأخرى، في حين أن الإحاطة بالظواهر الإعلامية يحتاج إلى المزج بين أكثر من منهج.



ولا تزال الدراسات الإعلامية العربية تفتقر إلى نمط موحد Style، يرسى تقاليد بحثية عربية موحدة، فقد رصد الباحث جملة من الملاحظات، منها:

- معاناة بعض الدراسات من اضطراب منهجي؛ جراء غياب هيكلية موحدة للخطوات المنهجية؛ حيث تعددت المسميات الخاصة بمنهج المسح الإعلامي، كما خلت بعض الدراسات - مثلاً - من توضيح نوعها ومنهجها؛ ومن ثم فإن هناك حاجة ماسة إلى مراجعة المنهج أو المناهج المستخدمة في الدراسات العلمية؛ مما يعكس الصلة الوثيقة بين الدراسة والمنهج أو المناهج المستخدمة، ولا يجعل العملية تبدو كأنها مجرد "شكليات"؛ لاستيفاء الخطوات المنهجية للدراسة، فالمنهج فلسفة أو رؤية كلية، أو منطق عام يحكم البحث منذ بدايته حتى نهايته.
- لا يوجد اتفاق في طريقة كتابة ملخص البحث، وما يجب أن يشمل؛ ومن ثم فهو يختلف كثيراً من مجلة علمية إلى أخرى، وبعض الدراسات تخلو من وجود ملخص باللغة العربية، فضلاً عن الإنجليزية.
- هناك خلط - أحياناً - بين الإطار النظري للدراسة من ناحية؛ والإطار المعرفي/الفكري من ناحية أخرى.
- لا تزال بعض الدراسات العربية تعاني من إشكالية في عرض الأدبيات السابقة في الموضوع؛ حيث يتم سرد هذه الأدبيات على نحو منفصل، فتبدو الدراسات وكأنها جزر منفصلة، بدلاً من بنائها كوحدة متكاملة؛ بما يحقق التراكم العلمي المنشود.
- هناك خلط أو تداخل - أحياناً - في استخدام بعض المفاهيم والمصطلحات، ومنها - مثلاً - الإشارة إلى المشكلة البحثية بـ "قضية الدراسة"، والتداخل بين نوع الدراسة ومنهجها، بالإضافة إلى عدم توحيد مسميات نظريات الاتصال؛ إذ تتم الإشارة - مثلاً - إلى "نظرية نشر الأفكار المستحدثة" بـ "انتشار المبتكرات"، و"النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية"، بـ "النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا".
- هناك حاجة إلى المزيد من العناية باللغة العربية، وذلك فيما يتعلق بالقواعد النحوية، وعلامات الترقيم، فضلاً عن أساليب الكتابة، فبعض الدراسات يتخللها بعض الأخطاء اللغوية والإملائية، ومنها ما يقع ضمن الخطأ الجلي.



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

إبراهيم، آية يحيى محمد. ٢٠٢٢. "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء القائم بالاتصال بالشبكات الإخبارية وتطلعات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحوها". القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أبو الحسن، فاطمة شعبان. ٢٠٢٣. "اتجاهات دارجي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* (٢): ٤١-٨٣.

أبونقرة، أيمن خميس ربيع، وأحمد عبدالحكيم عامر قاسم. ٢٠٢٣. "توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية". *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. (٢): ٩-٤٩.

إسماعيل، فتحي إبراهيم. ٢٠٢٢. "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية: دراسة ميدانية لمواقع المصري اليوم - مصراوي - القاهرة ٢٤". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. ٢١(٤): ٣١-٨٦.

أطيقه، عبدالله محمد، محمد وسام عبدالعزيز عامر، وأحمد عبدالسلام عمر السني. ٢٠٢٣. "مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية، دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين". *مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية* ٢٧(٣): ٢٠٠-٢٢٥.

البحيري، شيرين عبدالحفيظ عبدالقادر. ٢٠٢٢. *اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي "Robot Journalism" في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية* (٢٤): ١٢٩-١٥٨.

البحيري، شيرين عبدالحفيظ عبدالقادر. ٢٠٢٣. "تطبيقات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها". *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* (٢٦).

الجيار، سلوى على إبراهيم. ٢٠٢٢. "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالي الصحافة والتلفزيون.. دراسة تحليلية من المستوى الثاني". *مجلة اريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال* ٣(٥): ٧-٤١.



الجيار، سلوى علي إبراهيم. ٢٠٢١. "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (٣٥): ٩-٦٩. doi: doi:10.21608/jmis.2022.266266.

الخولي، سحر عبدالمنعم محمود. ٢٠٢٠. "اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (٧٢): ١٠١-١٧٣.

الداغر، مجدي محمد عبدالجواد. ٢٠٢١. "اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر: دراسة ميدانية". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. (٣٣): ٤-١١٠.

الدسوقي، عمرو راضي. ٢٠٢٢. "اتجاهات طلاب كليات الإعلام في مصر نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم أثناء أزمة كورونا: دراسة ميدانية مقارنة". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. ٢١(٣): ٦٠٥-٦٨٤.

الذيابي، شاكر بن علي. ٢٠٢٢. "رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي". *المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري*. ٤(٢): ١٢٣-١٦٣.

السمان، أحمد حسن. ٢٠٢٢. "اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط دراسة حالة في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* (٤٠): ٣١٧-٣٧٣.

الشرقاوي، إيمان عبدالرحيم السيد. ٢٠٢٢. "توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات: كورونا نموذجًا". *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (٢٤): ٤٩-٩٤.

الشريف، طلائع ناصر، وفتون أحمد عثمان. ٢٠٢٤. "تسويق المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة "صحيفة عكاظ". *المؤتمر والمعرض السنوي السابع والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي: توظيف التقنيات الذكية في بيئة المكتبات المتخصصة ومؤسسات المعلومات. الدوحة: جمعية المكتبات المتخصصة*. ١٤٧-١٧٨.



الشمري، علاء مكي. ٢٠٢١. "الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية". *مجلة الآداب*. (١٣٧): ٧١٧-٧٤٢.

الشيخ، رشا محمد عاطف. ٢٠٢٤. "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة على الإعلاميين والخبراء". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (٥٠): ١٢.

العاصي، أحمد علي يوسف. ٢٠٢١. "رسالة ماجستير". *تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية*. الجامعة الإسلامية.

المصري، نضال حمدان مصطفى، ومحمد أحمد عودة الأغا. ٢٠٢١. "أثر الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المناعة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات الفلسطينية". *مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال* ٨(١): ٤٣٥-٤٠٦.

المكاوي، بسام عطية محمد، وعمرو محمد عبدالحميد. ٢٠٢١. "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية: دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال". *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. (٢٨).

اليمني، طارق عبدالباسط. ٢٠٢٣. "تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم: دراسة ميدانية". *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. (٢٥): ٤٨٩-٥٢٩.

بحيري، منار مصطفى. ٢٠٢٣. "اتجاهات الصحفيين المصريين نحو إشكاليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية". *مجلة بحوث كلية الآداب*. ١٣٤، ٤ (٣٤): ٤٧٥-٤٩٥. doi:10.21608/sjam.2022.155762.1672.

بدوي، محمد جمال. ٢٠٢١. "آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أم أدوات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة على موقع القاهرة ٢٤ الإخباري". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (٧٥): ٤٧-١٢٠.

بركة، إنجي محمد، آية عزوز، وبسنت محمود. ٢٠٢٣. "المجال العام لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي وتأثيرها على مستقبل الوظائف الإعلامية". *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*. ٣(عدد خاص): ١٦٥-١٣٥.

بريك، أيمن محمد إبراهيم. ٢٠٢٠. "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. ٢(٥٣): ٤٤٧-٥٢٦.

<http://search.mandumah.com.qulib.idm.oclc.org/Record/1092439>.

بوخاري، مليكة. ٢٠٢٣. "استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام رؤية نقدية لحدود الاستخدام وآفاق الصحافة". مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية. ٣(٢): ٦٧-٧٨. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/227753>.

بولقرون، سعاد، وزليخة بوخنفر. ٢٠٢٣. "الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوتات: ثنائية الإنسان والآلة قراءة نقدية في الممارسات الجديدة للإعلام الرقمي". مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية. ٢(٣): ١٠٨-١٢١.

بومخيلة، خالد. ٢٠٢٣. "تكيف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام". مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية. ٣(٢): ٣٠-٤٩.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/227751>.

ثابت، غادة سيف. ٢٠٢٢. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. (٢٤): ٢٣٥-٢٦٧.

حبيب، محمد رضا محمد. ٢٠٢٣. "اشكاليات استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي من منظور الصحفيين المصريين وتأثيرها على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية في المؤسسات الصحفية". المجلة العلمية لبحوث الصحافة. (٢٥): ٣٥١-٣٩٥.

حداد، عصمت ثلجي. ٢٠٢٣. "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين". المجلة العلمية لبحوث الصحافة. (٢٥): ٣٧-٦٠.

خطاب، أمل محمد. ٢٠٢١. "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية". المجلة العلمية لبحوث الصحافة. (٢٢): ٩٣-١٥٤.

دسوقي، أيمن حمادة إبراهيم. ٢٠٢٢. "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية". رسالة ماجستير كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق.



رمضان، علياء عبدالفتاح. ٢٠٢١. "صحافة الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية ودورها في تطوير بيئة العمل الصحافي". *المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري*. (٢): ٣.

رياض، زروقي، وأميرة فالتة. ٢٠٢٠. "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التعليم العالي". *المجلة العربية للتربية النوعية*. ٤(١٢): ١-١٢.

doi: doi: 10.33850/ejev.2020.73451.

زهران، أيمن رمضان سليمان، إسماعيل محمد طارق عبداللطيف، ونصر الدين عبدالقادر عثمان علي. ٢٠٢٢. "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي للطفل: دراسة وصفية تحليلية". *مجلة العلوم الإنسانية*. ١١(٣٦): ٣٦-٥٥.

سالم، دعاء فتحي سالم. ٢٠٢١. "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أمودجًا". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. ٢٠(٣): ١-٦١.

سلامة، حسام علي علي. ٢٠٢٣. "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية". *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. (١): ١-٧٠.

سليمان، ماجدة عبدالمرضي محمد. ٢٠٢٣. "اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا". *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (٢٥): ١-٦٦.

شمس الدين، فتحي محمد. ٢٠٢٢. "رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي: إعلام الروبوت نموذجًا". *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. (٢٤): ١-٢٦.

صقر، غادة موسى إبراهيم السي. ٢٠٢١. "تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر: مقارنة نظرية". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. (٣٥): ٣٦٨-٣٩٦.

عبدالحميد، راشد صلاح الدين راشد. ٢٠٢٤. "واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة تحليلية ميدانية". *مجلة البحوث الإعلامية*. ٢(٦٩): ١٢٨٩-١٣٤٨.



عبدالحميد، عمرو محمد محمود. ٢٠٢٠. "تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. ١٩ (٢): ٣٤١-٤٠٩.

عبدالحميد، محمد. ٢٠٠٤. *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.

عبدالحميد، محمد عبدالحميد أحمد. ٢٠٢٢. "معالجة الصحف الرقمية المصرية لمجالات الذكاء الاصطناعي وإشكالات توظيفه في مجال الصحافة من وجهة نظر الممارسين". *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*. ٢١ (٢١): ٢١١-٣٣٤.

عبدالرزاق، مي مصطفى. ٢٠٢٢. "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. ١٨ (١٨): ١-٧٤.

عبدالعزيز، أسامة السيد، ومروة رضوان إبراهيم. ٢٠٢٢. "الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. ٨٠ (٨٠): ١٩٠١-١٩٥٤.

عبداللطيف، شرين فاروق ربيع. ٢٠٢٢. "رصد آليات حروب الجيل الرابع في الفضائيات العربية والموجهة والشبكات الاجتماعية الافتراضية وعلاقتها بتوجهات النخب المصرية نحوها: بالتطبيق على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة". كلية الآداب، جامعة المنيا.

عبداللطيف، محمود رمضان أحمد. ٢٠٢١. "تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية: في ضوء تجارب بعض الصحف الأجنبية". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. ٣ (٣): ٢٠.

عبدالمعطي، هند يحيى عبدالمهدي. ٢٠٢١. "دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث: دراسة استشرافية". *مجلة البحوث الإعلامية*. ٥٦ (٤): ١٨٣١-١٨٧٨.

عرام، أسماء محمد مصطفى علي. ٢٠٢١. "مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي: صحافة الروبوت نموذجًا". *مجلة البحوث الإعلامية*. ٥٨ (٤): ١٦٧٣-١٧٠٢.

علام، أسماء أحمد أبو زيد. ٢٠٢٢. "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة". *مجلة الإعلام والدراسات البنينية*. ١ (١): ١٥٥-٢٠٣.





علي، وليد العشري إبراهيم. ٢٠٢٣. "واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٨-٢٠٢٢)". *مجلة البحوث الإعلامية*. ٢(٦٥): ٨٧٧-٩٤٦.

عواد، صلاح الدين. ٢٠٢٣. "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي". *مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية*. ٣(٣): ٩٥-١٠٧.

كريم، أحمد عبد الحكيم عامر قاسم. ٢٠٢١. "تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي: دراسة ميدانية". *رسالة ماجستير* كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.

لرارة، خالد، ومايسة نذير منى. ٢٠٢٣. "مستقبل مهنة الإعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي - هل ستستغني المؤسسات الإعلامية عن صحافييها؟". *مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية*. ٣(٢): ٥٠-٦٦.

لعياضي، نصر الدين. ٢٠١٦. "البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري". *مجلة المستقبل العربي*. ٣٩(٤٥٠): ٧-٢٧.

متولي، هالة أحمد الحسيني، ودعاء هاشم جمعة فرحات. ٢٠٢٢. "تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. ٨٠(١٤٩٥-١٥٢٢).

مرزوقي، حسام الدين، وعواطف منال عزيزية. ٢٠٢٣. "الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي". *مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية*. ٣(٢): ١٢-٢٩.

مصلوب، ليلي. ٢٠٢٣. "مناهة اللغة في الخطاب الإعلامي بتقنيات الذكاء الاصطناعي". *مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية*. ٣(٢): ١٢٢-١٣٣.

معمر، مروة، وسولاف بوشقورة. ٢٠٢٣. "تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر". *مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية*. ٣(٢): ٧٩-٩٤.

مكاوي، دينا محمود محمد صفوت. ٢٠٢٣. "تأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأنشطة الاتصالية الرقمية المقدمة للجمهور في الشركات الخدمية والإنتاجية في مصر (دراسة تطبيقية)". *الزقازيق: كلية الآداب، جامعة الزقازيق*.

منصور، أحمد عبدالمجيد عبدالعزيز. ٢٠٢١. "مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات



صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم في الفترة من ٢٠٢١ حتى ٢٠٣٠: دراسة استشرافية". *مجلة البحوث الإعلامية*. ٥٨(٣): ١٣٩٧-١٤٥٨.

موسى، عيسى عبد الباقي، وأحمد عادل عبدالفتاح. ٢٠٢٠. "اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. ١(١٩): ١-٦٦.

doi: 10.21608/joa.2020.127847.

#### ثانيًا: المراجع الأجنبية:

Abdulmajeed, Maha, and Nagwa Fahmy. 2022. "Meta-analysis of AI Research in Journalism: Challenges, Opportunities and Future Research Agenda for Arab Journalism." In *From the Internet of Things to the Internet of Ideas: The Role of Artificial Intelligence*, by Musleh Al-Sartawi and Kamal Razzaque.

doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-031-17746-0\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-17746-0_18).

Çoğaltay, Nazım, and Engin Karadağ. 2015. "Introduction to Meta-Analysis." In *Leadership and Organizational Outcomes*, by Karadağ Engin. Springer.

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-14908-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14908-0_2).

Richard A. Guzzo, Susan E. Jackson and Raymond A. Katzell. 1987. "Meta-analysis analysis." *Research in Organizational Behavior*, 9: 407-442.