

مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية
" دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين "

د. محمد وسام عبد العزيز عامر

أستاذ مساعد وعميد كلية علوم الاتصال واللغات جامعة غزة - فلسطين

د. عبد الله محمد أطبقة

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام جامعة سرت - ليبيا

أ. أحمد عبد السلام عمر السني

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام جامعة سرت - ليبيا

(تاريخ الاستلام 2022/11/22، تاريخ القبول 2023/02/23)

**The future of employing artificial intelligence techniques in developing the work of
Arab media institutions**

**“A field study of a sample of communicators and academic elites in Libya and
Palestine”**

Dr. Mohammed Wissam Abd al Aziz Amer

**Assistant Professor and Dean of the College of Communication and Languages, Gaza University
- Palestine**

Dr. Abdullah Mohammed Atbiqah

Assistant Professor of Media at the Department of Media, University of Sirte - Libya.

Mr. Ahmed Abdul Salam Omar Al-Suni

Assistant Professor of Media at the Department of Media, Sirte University - Libya.

(Received 22/11/2022, Accepted 23/02/2023)

E-mail address: wesaam.amer@gmail.com - د. محمد وسام عامر

E-mail address: dr.abdullahmohammedatbiqah@gmail.com - د. عبد الله أطبقة

E-mail address: ahmed.alsini@su.edu.ly - أ. أحمد السني



الملخص:

تهدف الدراسة للتعرف على مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات العربية من خلال دراسة تطبيقية للقائمين بالاتصال، والنخب الأكاديمية في ليبيا، وفلسطين، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج الدراسة المسحية وفي إطاره أسلوب مسح جمهور الإعلاميين الأكاديميين، أما مجتمع الدراسة فتكون من العينة العارضة وهي العينة المتاحة حيث تم اختيارها لتمثل جزء من مجتمع الدراسة والتي بلغت (82) مفردة، وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الالكترونية عن طريق خدمة نماذج بموقع Google حيث تم ارسال رابط الاستمارة لتعبئته من قبل العينة المستهدفة من الدراسة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1. أهم العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً كانت " العوامل الاقتصادية، الاعلانات الملكية، الدعم الحكومي، أجور العاملين " بنسبة بلغت (32.16%).
 2. أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلاً هي " ضعف البنية التكنولوجية " بنسبة بلغت (21.85%).
 3. نسبة مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية بلغت (82.7%) وهو مستوى عال.
 4. عدم وجود الوعي الكافي لدى القائمين بالاتصال، والنخب الأكاديمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات التي يعملون بها بحيث افاد (59.8%) بذلك.
 5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تبعاً لمتغير قطاع العمل.
 6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تبعاً لمتغير المؤسسة التي تعمل بها.
- الكلمات المفتاحية: مستقبل - توظيف - تقنيات الذكاء الاصطناعي - تطوير - المؤسسات الإعلامية العربية

Abstract:

This study sought to identify the future of employing artificial intelligence technology in developing the work of Arab institutions through an applied study of communicators and academic elites in Libya and Palestine. Where the sample of the study was chosen to represent part of the study population, which amounted to (82), the researchers in this study relied on the electronic questionnaire tool through the Google Forms service, where a link to the form was sent to be filled out by the target sample of the study

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

1. The most important factors affecting the employment of artificial intelligence in developing the work of Arab media institutions in the future were "economic factors, royal ads, government support, wages of workers" with a rate of (32.16%).
2. The most important challenges facing media organizations in order to employ artificial intelligence independently are the "weakness of the technological infrastructure" at a rate of (21.85%).
3. The percentage of the future level of employing artificial intelligence techniques in developing the work of Arab media institutions reached (82.7%), which is a high level.
4. The lack of sufficient awareness among communicators and academic elites in employing artificial intelligence techniques in the institutions in which they work, as (59.8%) reported that.
5. There are no statistically significant differences in the level of future employment of artificial intelligence techniques in developing the work of Arab media institutions according to the labor sector variable.
6. There are no statistically significant differences in the level of future employment of artificial intelligence techniques in developing the work of Arab media institutions according to the variable of the institution in which they work.

keywords:

Future - Employment - Artificial Intelligence Technologies - Development - Arab Media Institutions

المقدمة :

التكنولوجي في مجال الاعلام والاتصال وفي ظل ظهور أنواع جديدة من الوسائل الاتصالية والبرامج التي يمكن الاستفادة منها ، ومن بينها تقنيات الذكاء الاصطناعي وما تشكله من أهمية في تطوير الوسائل الإعلامية العربية من خلال الاعتماد عليها في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية ، حيث تسعى اغلب المؤسسات الى تطوير نفسها من خلال اللجوء الى تلك التقنيات التي تساعدها في تطوير عملها وتقديم الخدمة الإعلامية باقل جهد واسرع وقت ، حيث تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في اعتماد المؤسسات الإعلامية على الأجهزة والتكنولوجيا المتقدمة في نشر وتحرير المادة الإعلامية.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة لتحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات العربية من خلال دراسة تطبيقية للقائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية. وتنبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على درجة اعتماد المؤسسات الإعلامية العربية على تقنيات الذكاء الاصطناعي
2. التعرف على مدى وجود وعي كاف لدى القائمين بالاتصال والنخب لتوظيف الذكاء الاصطناعي
3. التعرف على العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً
4. التعرف على التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلاً

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات من أهمها:

1. هل تعتمد المؤسسة التي تعمل بها على الذكاء الاصطناعي؟
2. ما أسباب عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي؟
3. هل هناك وعي كاف لدى القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
4. هل تعتقد بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية؟

بينما نتحول بسرعة نحو عالم الرقمة، تتسع قوة الذكاء الاصطناعي وتمتد بطريقة تجعل صناعة الإعلام غير قادرة على الهروب من براثنها، إضافةً إلى أن الصناعة أيضًا تشهد درجة عالية من التحول مع الوسائط الرقمية التي تمهد طريقها نحو أن تصبح محور الاهتمام الرئيسي في جميع القطاعات الفرعية التي تشمل التلفزيون والمطبوعات والراديو (Rangaiah, 2020، صفحة 20). وهذا يعني أن للذكاء الاصطناعي تأثير أعمق في صناعة الإعلام والنشر من أي ثورات أخرى سابقة، وقدرة قطاع الإعلام على التكيف مع المتغيرات، وتغير كيفية تفاعله مع القارئ خلال ثلاث ثورات منفصلة، والمتمثلة باختراع المطبعة وعصر الحاسوب والإنترنت، لإن الفرصة متاحة وبشكل كبير أمام الصحف والمؤسسات الإعلامية، للاستفادة من التغيرات التي طرأت على صناعتها منذ بدء عصر الأتمتة مروراً بعصر الفضائيات والإنترنت وصولاً إلى الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال مواصلة تقديم رسالتها الإعلامية بالاعتماد على الابتكار والإبداع (البياتي، 2018، صفحة 35).

بحيث يمكن للمؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التي تشكل سلسلة الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تنقيب البيانات، واستخراجها، والتدقيق فيها، وإنتاج القصص والرسومات البيانية، باستخدام خواص الفرز، والاختيار، وتحديد المرشحات والأولويات، ووضع العلامات على المقالات تلقائياً (القاضي، 2021). ولا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يمتلك المهارات البشرية مثل الذكاء والتفكير والفكاهة والقدرة على التكيف؛ لكون الكاتب البشري يستخدم الإبداع والتعاطف في حادثة معينة ويحولها إلى مقالة كاملة، عكس الروبوت الذي يسرد مقالة كاملة حسب البيانات المعطاة له بدون أي تأثيرات عليها (الراوي، 2021، صفحة 52).

مشكلة الدراسة:

جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي : ما مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية ؟ تبلورت مشكلة الدراسة في مسألة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي خصوصاً مع التطور

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير النوع
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير العمر
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير التخصص
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير المؤسسة التي تعمل بها
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير قطاع العمل

مفاهيم الدراسة : هناك مجموعة من المفاهيم الواردة في مشكلة الدراسة والتي رأى الباحثون ضرورة تعريفها ألا وهي:
أ. **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** هو قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، استخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن (ساعد، 2020، ص73).

5. ماهي الوثيرة التي تعمل بها المؤسسة الاعلامية في التأسيس لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلا؟
6. ما درجة استفادتك من توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية؟
7. العوامل التي تراها مؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلا؟
8. ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات الاعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلا؟
9. ما أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي من الممكن الاستفادة منها مستقبلا؟

أهمية الدراسة: تقسيم أهمية الدراسة الى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية
الأهمية النظرية:

1. قلة الدراسات السابقة العربية التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية.
2. أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً.
3. تضيف الدراسة إلى فهمنا للتحديات التي تواجه استخدام التي تواجه المؤسسات الاعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلاً
4. تعتبر هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية في أبحاث الإعلام والذكاء الاصطناعي القليلة نسبياً على حد علم الباحثين.

الأهمية التطبيقية:

- ستساعد نتائج هذه الدراسة في تسليط الضوء على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية ، وفتح المجال لدراسات أخرى تتطرق لنفس القضية من جوانب مختلفة

فروض الدراسة :

هناك مجموعة من الفروض التي سعت هذه الدراسة للتحقق من صحتها:

ب. مستقبل توظيف: يقصد به الباحثون قدرة المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بعد فترات زمنية قصيرة أو طويلة في عمل تلك المؤسسات.

ج. القائمين بالاتصال : يعرف محمد عبد الحميد القائم بالاتصال على أنه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها، وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة و قد لا يكون مصدرها، ويرى أن هذا المفهوم ممتد إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار و المواقع (عكاك، 2020، ص149)، ويقصد بها الباحثون المهني المتخصص في الإعلام بمختلف الفنون ولا يشمل هذا التعريف الإداريين او الموظفين بالمؤسسات الإعلامية.

د. عبد الله أظبيقة وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السابع والعشرون، العدد الثالث، أغسطس 2023

ب. مستقبل توظيف: يقصد به الباحثون قدرة المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بعد فترات زمنية قصيرة أو طويلة في عمل تلك المؤسسات.

ج. القائمين بالاتصال : يعرف محمد عبد الحميد القائم بالاتصال على أنه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها، وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة و قد لا يكون مصدرها، ويرى أن هذا المفهوم ممتد إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار و المواقع (عكاك، 2020، ص149)، ويقصد بها الباحثون المهني المتخصص في الإعلام بمختلف الفنون ولا يشمل هذا التعريف الإداريين او الموظفين بالمؤسسات الإعلامية.

ح. النخب الأكاديمية: يقصد بها فئة من فئات المجتمع المتميزة في المجتمع سواء كان ذلك وظيفيا ام تعليميا ،مما يؤهلها للقيام بدور قيادي او بادوار المسئولية في المجتمع ، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيرا في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار (الشمري،و عبد الامير ،2015، صفحة 36)،، ويقصد بها الباحثون المتخصصين في الاعلام بالجامعات والمؤسسات العلمية في فلسطين وليبيا.

الدراسات السابقة:

1. (كريم، 2022).

تهدف الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، ومنهج العلاقات المتبادلة، وفي إطاره أسلوب العلاقات الارتباطية، واعتمدت الدراسة على أداة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (103) مفردة من النخبة الإعلامية الفلسطينية، ووظفت الدراسة نظريتي انتشار المبتكرات، والقائم بالاتصال. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يعتقد (50.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة)، تلاها بدرجة (كبيرة جدًا) بنسبة (25.2%)، تلاها بدرجة (متوسطة) بنسبة

1. (الزنون، 2021).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب توظيف المؤسسات الإعلامية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وانعكاسها على المصداقية والمهنية في العمل الصحفي، وإيجابيات وسلبيات توظيفها، من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت أداة الدراسة الاستبيان.

كشفت نتائج الدراسة أن أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العربية كانت أدوات البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل بنسبة 56.5%، يليها أدوات كشف المحتوى المزيف بنسبة 48.4%، يليه التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون" بنسبة 40.3%، وأظهرت نتائج الدراسة أن أبرز مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية كانت تتبع الأخبار العاجلة بنسبة 53.2%، يليها البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات بنسبة 50%، يليه الترجمة الآلية بنسبة 45.2%، وبينت نتائج الدراسة أيضًا، أن توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية ينعكس على المصداقية بنسبة 77.7%، وينعكس على المهنية الإعلامية بنسبة 81.42%.

2. (المصري ، والاغا ، 2021).

هدفت الدراسة إلى تقديم مقترح تطبيقي تنموي استراتيجي لتعزيز المناعة التنظيمية في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال، مع الاهتمام بخصائص الإعلام

تُصدر في بعض الأحيان قرارات بالنيابة عن الصحفيين دون الحصول على موافقتهم» وذلك بوزن نسبي بلغ (65.6%) بدرجة متوسطة

أظهرت نتائج الدراسة التحديات الناتجة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تمثلت في (تحيز البيانات التي تستند إليها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى) بنسبة 66.7%، يليها (غياب الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي) بنسبة 66.7%، يليها (عدم جودة وصحة البيانات) و بنسبة 65.0%.

4. (الخولي، 2020).

هدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي في الفترة من 2020/06/01 إلى 2020/07/31، اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات المصرية قوامها 250 مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من عدد (16) صحيفة مصرية تنوعت من حيث ملكيتها (صحف قومية / صحف حزبية/ صحف خاصة) وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أشارت نتائج الدراسة أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة بنسبة 67.2%، ثم بدرجة متوسطة بنسبة 32.8%، وقد تمثلت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية وتحريرها وإنتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحف المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 51.6% من العينة أي حوالي نصف العينة تقريباً، كان معظمها في الصحف القومية والخاصة، وتعتمد عليها بشكل غير منتظم بنسبة 32.8%، بينما لا تعتمد نسبة 15.6% من الصحف المصرية على التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي.

5. (موسى، 2020)

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو

الرقمي كمتغير وسيط، وقد وظف البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة، وطبق على عينة مكونة من (75) طالباً وطالبة من جامعة غزة، وقد توصل إلى عدة نتائج؛ أهمها: أن مستوى إدراك طلبة كلية علوم الاتصال واللغات بجامعة غزة لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي كان بتقدير مرتفع، وأن مستوى تطبيق أبعاد المناعة التنظيمية كان بتقدير مرتفع، وأن مستوى إدراك الطلبة لخصائص الإعلام الرقمي كان أيضاً بتقدير مرتفع، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأبعاد المناعة التنظيمية، ووجود أثر ذوو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد المناعة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي (العاصي، 2021).

هدفت الدراسة التعرف على أهم مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، ورصد أبرز التحولات والتغيرات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي، والتي أثرت على مسؤوليات القائم بالاتصال ودوره في العملية الاتصالية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت أداة الدراسة الاستبيان.

وكشفت نتائج الدراسة أن أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام: كان مجال (تتبع الأخبار العاجلة وتنبية الصحفيين)، بنسبة بلغت (56.7%) في المرتبة الأولى، وجاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال (تصميم ومونتاج وإخراج المحتوى آلياً) بنسبة بلغت (18.3%) في المرتبة الأخيرة أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز التحولات والتغيرات التي تفرضها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي: تمثلت في (تغيير من مهام ومسؤوليات الصحفيين) بنسبة بلغت 78.3%، من خلال (دمج خبراء البرمجة داخل غرف الأخبار) بنسبة بلغت 76.7%، يليها (استبدال بعض الوظائف العملية بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته) بنسبة بلغت 73.3%، (برمجة غرف الأخبار آلياً) بنسبة 56.0%.

بينت نتائج الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي «ما زالت تعتمد على لغة جافة ومفردات محدودة وتفتقر لأنسنة المحتوى الإخباري» وذلك بدرجة كبيرة بوزن نسبي بلغ (78.6%)، كما أظهرت نتائج الدراسة: أن «خوارزميات الذكاء الاصطناعي

بشكل منخفض بنسبة 34.2%، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6%، ثم بشكل متوسط بنسبة 26.6%، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة 5.6%، كما 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، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT وبعضها البعض.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تنوع جمهور العينة التي تناولتها الدراسات السابقة ما بين (قائمين بالاتصال وجمهور عام)، مما يعد إثراء للبحث العلمي في مجال دراسات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية .
- تمثلت الاستفادة من إطلاع الباحثين على الدراسات السابقة كالتالي: (المساهمة في تحديد مشكلة الدراسة وبلورتها، وتحديد تساؤلات وفروض الدراسة بشكل يتواءم مع الدراسة الحالية، وتحديد الإطار المنهجي للدراسة واختيار الإطار النظري المناسب لها، تحديد أدوات جمع البيانات وتصميم المقاييس، وتكييفها بما يتلائم مع الدراسة الحالية)
- إعداد استمارة الاستبيان لتتماشى مع طبيعة ونوع الدراسة الحالية.

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، والمهارات اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة وأبرز تحدياتها وملامح مستقبلها، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، ونموذج قبول التكنولوجيا، كما تم توظيف منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، وأسلوب المقارنة المنهجية، وأداتي الاستبيان، والمقابلة المتعمقة، على عينة قوامها 150 مفردة من الصحفيين المصريين العاملين بغرف الأخبار والقيادات الصحفية بالمؤسسات القومية ولخاصة، بجانب إجراء المقابلات الإلكترونية لعينة من القيادات الصحفية، والأكاديميين، وخبراء الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، منها: أن نسبة 88% من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في نفس الوقت إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية. وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، وأن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية، وأخلاقية.

6. (بريك، 2020).

هدفت الدراسة رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامها، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وعينة كرة الثلج، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 143 مفردة خلال الفترة من يونيو حتى سبتمبر 2019، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء

ح.الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من

2021/10/22 الى 2021/11/29م.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية والنخب الأكاديمية في دولتي ليبيا وفلسطين.

عينة الدراسة:

أعتمد الباحثون في هذه الدراسة على العينة العارضة وهي العينة المتاحة، بمعنى ان يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم، أو الذين تتاح مقابلتهم (عبدالعزیز، 2015، ص 155)، حيث تكون تم اختيار عينة الدراسة بحيث تمثل جزء من مجتمع الدراسة حيث بلغت (82).

نظرية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا- يقترح النموذج النظري لـ UTAUT أن الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا يتم تحديده من خلال النية السلوكية. تعتمد الاحتمالية المتصورة لتبني التكنولوجيا على التأثير المباشر لأربعة تركيبات رئيسية، وهي توقع الأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة. يتم تعديل تأثير المتبنين حسب العمر والجنس والخبرة وطوعية الاستخدام (Marikyan, 2003). (Papagiannidis) النموذج الأصلي لقبول التكنولوجيا " تام " يوضح استخدام الفرد لنظام المعلومات من خلال ثلاثة عوامل هي: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والاتجاه نحو الاستخدام، حيث افترض هذا النموذج أن الاتجاه نحو الاستخدام يعد عاملاً محدداً للاستخدام الفعلي أو عدم الاستخدام. ويتأثر اتجاه المستخدم بدوره بعاملين رئيسيين: هما المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة. كما أن سهولة الاستخدام المدركة تؤثر مباشرة على المنفعة المدركة. وأخيراً يتأثر كل من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام بعوامل أخرى خارجية External Variables . وفي عام 1993 قام Davis بتعديل نموذج قبول التكنولوجيا " تام " باعتبار أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على النية تجاه الاستخدام الفعلي للنظام (تحاميد، 2020):

نتائج الدراسة الميدانية :

جدول رقم (1)

توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

- معرفة أوجه التشابه والاختلاف من

خلال مقارنة نتائج

الدراسات السابقة مع

الدراسة الحالية.

- أسهمت الدراسات السابقة في

صياغة التساؤلات وفروض

الدراسة بشكل علمي يحقق

الاهداف المحددة للدراسة.

- استفاد الباحثون من التراث العلمي

في تحديد المشكلة البحثية

والاستفادة من أسلوب

الباحثين في دراساتهم وما

توصلوا اليه من نتائج.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح ، ويستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الإعلام الجديد (المشهداني، 2017، ص 163) العلمية :

أداة الدراسة: اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الالكترونية عن طريق خدمة نماذج بموقع Google حيث تم ارسال رابط الاستمارة لتعبئته من قبل العينة المستهدفة من الدراسة .

حدود الدراسة:

أ. الحد الموضوعي: تقتصر هذه الدراسة على تبيان مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية .

ب. الحد البشري: تقتصر هذه الدراسة على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية والاكاديميين في دولتي ليبيا وفلسطين مكونة من (82) مفردة .

ج.الحدود الجغرافية: شملت الدراسة دولتي ليبيا وفلسطين.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	52	63.4
	أنثى	30	36.6
العمر	30-25	17	20.7
	35-31	15	18.3
	36 فأكثر	50	61.0
المستوى التعليمي	دبلوم	-	-
	بكالوريوس	16	19.5
	ماجستير	30	36.6
	دكتوراه	36	43.9
طبيعة التخصص	صحافة ونشر	16	19.5
	إذاعة وتلفزيون	16	19.5
	علاقات عامة وإعلان	11	13.4
	إعلام رقمي	10	12.2
	إعلام اجتماعي	6	7.3
	اتصال وإعلام	23	28.0
سنوات الخبرة	أقل من سنة	6	7.3
	سنة إلى 5 سنوات	26	31.7
	6-10 سنوات	10	12.2
	11 سنة فأكثر	40	48.8
	قناة فضائية	4	4.9
المؤسسة التي تعمل بها	إذاعة مسموعة	1	1.2
	صحيفة ورقية	3	3.7
	صحيفة إلكترونية	11	13.4
	مؤسسات أكاديمية	7	8.5
	وكالة أنباء	1	1.2
	وكالة إعلان	15	18.3
	علاقات عامة	2	2.4
	تلفزيون	38	46.3
	موقع إخباري	4	4.9
	قطاع العمل	حكومي	36
خاص		46	56.1

بنسبة (63.4%) ، فيما بلغت نسبة الإناث (36.6%) ، مما يدل على أن نسبة الإناث تشكل ثلث العاملين في المؤسسات

تدل بيانات الجدول السابق على تفوق ملحوظ لنسبة الذكور عن الإناث من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية وذلك

جاءت وبنفس النسبة إذاعة مسموعة و وكالة أنباء وذلك بنسبة(1.2%)، في حين جاء قطاع العمل الذي يعمل به القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية الخاص وذلك بنسبة(56.1%)، واخيراً جاء القطاع الحكومي وذلك بنسبة(43.9%). يوضح الجدول التباين بين مفردات العينة من حيث مستوى التعليم والخبرات ونوع العمل، والمؤسسات سواء رسمية أو غير رسمية على اختلاف تخصص عملها الإعلامي، وهذا التباين يعطي للبحث زحماً إضافياً إذ يجعله أكثر شمولية في رصد واقع الذكاء الاصطناعي، ويؤسس لأن يكون مرجع لمن أراد التخصص في أحد من مفردات العينية سواء على صعيد الكادر البشري أو المؤسسات العاملة.

الصدق

صدق المحكمين

عرض الباحثون الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين وقام المحكمين بتعديل فقرات الاستبانة، وتوصل الباحثون إلى الصورة النهائية للاستبانة (انظر آخر البحث للاطلاع على قائمة المحكمين).

صدق الاتساق الداخلي

تم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمجال كما هو موضح في جدول (2)

جدول (2)

معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية

الإعلامية أما بالنسبة للعمر فقد بلغت نسبة 36 فأكثر (61.0%) ، يليها 25-30 من أفراد العينة (20.7%) ، واخيراً 31-35 من أفراد العينة (18.3%) ، كما اشارت النتائج الى ان النسبة الأعلى من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية هم من حملة الدكتوراه بنسبة (43.9%)، يليها من هم حملة ماجستير بنسبة (36.6%)، واخيراً من هم حملة بكالوريوس بنسبة (19.5%)، في حين بلغت سنوات الخبرة لدى القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية من 11 سنة فأكثر وذلك بنسبة(48.8%)، يليها فئة من سنة إلى 5 سنوات وذلك بنسبة(31.7%)، يليها فئة من 6- 10 سنوات وذلك بنسبة(12.2%)، واخيراً جاءت فئة أقل من سنة وذلك بنسبة(7.3%)، في حين جاءت طبيعة التخصص لدى القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية اتصال واعلام وذلك بنسبة(28.0%)، يليها وبنفس النسبة تخصصي إذاعة وتلفزيون و صحافة ونشر وذلك بنسبة(19.5%)، يليها علاقات عامة وإعلان وذلك بنسبة(13.4%)، يليها إعلام رقمي وذلك بنسبة(12.2%)، واخيراً جاء تخصص إعلام اجتماعي وذلك بنسبة(7.3%)، في حين جاءت المؤسسة التي تعمل بها القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية تلفزيون وذلك بنسبة(46.3%)، يليها وكالة إعلان وذلك بنسبة(18.3%)، يليها صحيفة الكترونية وذلك بنسبة(13.4%)، يليها مؤسسات أكاديمية وذلك بنسبة(8.5%)، يليها وبنفس النسبة موقع اخباري و قناة فضائية وذلك بنسبة(4.9%)، يليها صحيفة ورقية وذلك بنسبة(3.7%)، يليها علاقات عامة وذلك بنسبة(2.4%)، واخيراً

معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
0.79 **	17	**0.58	9	0.78 **	1
0.81 **	18	**0.69	10	0.67 **	2
0.69 **	19	**0.61	11	0.75 **	3
0.78 **	20	**0.79	12	0.62 **	4

0.78 **	21	**0.84	13	0.63 **	5
0.71 **	22	**0.73	14	0.78 **	6
0.80 **	23	**0.81	15	0.74 **	7
0.69 **	24	**0.79	16	0.67 **	8

قام الباحثون بإيجاد معامل الثبات عن (طريقة ألفا كرونباخ - Reliability Coefficients) وطريقة التجزئة النصفية
جدول رقم (3) معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية

** دالة عند مستوى 0.01 * دالة عند مستوى 0.05
/// غير دالة إحصائياً
يتضح من الجدول (2) أن جميع فقرات المقياس دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، مما يدل على اتساق الفقرات والدرجة الكلية للمقياس.

ثانياً: الثبات

التجزئة النصفية	معامل الثبات	المجال
0.898	0.911	الدرجة الكلية

رابعاً: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

جدول (4)

يوضح إجابات أفراد العينة حول المعلومات التي يمتلكونها عن تقنيات الذكاء الاصطناعي

يتضح من الجدول رقم (3) أن معامل الثبات مرتفع.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية :

أ. معامل ألفا كرونباخ .

ب. المتوسط والانحراف المعياري والنسب المئوية والرتب .

ج. اختبار T.test

د. اختبار التباين الأحادي .

النسبة المئوية	التكرار	لديك معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي
50.0	41	إلى حد ما
48.8	40	نعم
1.2	1	لا
100%	82	المجموع

الاصطناعي.ويمكن ان يرجع السبب في ضعف هذه النسبة الى طبيعة العمل التي تستوجب معرفة أكبر قدر من المعلومات سواء عن طبيعة استخدام الوسيلة ، وكذلك لعدم ادخال المؤسسات الإعلامية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صميم عملها لذلك نجد أغلب افراد العينة معلوماتهم ضعيفة عن أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي. وإذا ما قارنا المعرفه عند أفراد العينة بدراسة الزعنون نستدل على أن التقنيات التي توضحها

توضح بيانات الجدول السابق إجابات افراد العينة حول المعلومات التي يمتلكونها عن تقنيات الذكاء الاصطناعي بحيث أفاد (50%) من افراد العينة بانهم "إلى حد ما" يمتلكون معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي ، بينما افاد (48.8%) من افراد العينة بانهم يمتلكون معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي ، في حين افاد (1.2%) من افراد العينة بانهم لا يمتلكون معلومات حول تقنيات الذكاء

مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية

" دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين "

زيادة المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة، وامتلاك مهارة امتلاك التقنيات والبرامج المشغلة له.

جدول (5)

يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذا كانت المؤسسة التي يعملون بها تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ام لا

هل تعتمد المؤسسة التي تعمل بها على الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية
لا	47	57.3
نعم	35	42.7
المجموع	82	100%

وأضهرت دراسة العاصي أن تقنيات الذكاء الصناعي تعتمد لغة جافة ومفردات محدودة وتفتقر لألسنة المحتوى، ويمكن أن يكون ذلك من أحد الأسباب المهمة التي تجعل المؤسسات تقلل اعتمدها على تقنيات الذكاء الصناعي.

جدول (6)

يوضح إجابات أفراد العينة حول درجة اعتماد المؤسسات التي يعملون بها على تقنيات الذكاء الاصطناعي

درجة اعتماد المؤسسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة قليلة	43	52.4
بدرجة متوسطة	30	36.6
بدرجة كبيرة	9	11.0
المجموع	82	100%

بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تحتاج الى إمكانيات مادية ضخمة من اجل الحصول عليها من قبل المؤسسات الإعلامية في دولتي فلسطين وليبيا. يدل هذا الجدول على وجود فجوة كبيرة في الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية في فلسطين وليبيا. تأتي هذه النتيجة في سياق دراسة كريم (2022) والتي توصلت إلى اعتقاد (50.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة)، تلاها بدرجة (كبيرة جدًا) بنسبة (25.2%)،

المؤسسات الإعلامية في مجال الذكاء الصناعي لا تتعدى بحث جوجل وكشف المحتوى المزيف وغيرها من التقنيات التي تعتبر قديمة نوعا ما نسبة لما وصل اليه تطور الذكاء الاصطناعي، ويربط هنا بالمعرفة الضحلة لأفراد العينة مما يضيف أهمية

توضح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة ارتفاع نسبة من يرون بأن المؤسسات التي يعملون بها لا تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بحيث أفاد (57.3%) من أفراد العينة بذلك ، ويمكن ان يرجع السبب في ذلك الى ارتفاع التكلفة العالية لتطور هذه المؤسسات وصعوبة التغيير من الطرق التقليدية التي تعتمد عليها المؤسسة في إجراءات العمل بها ، وكذلك يمكن ان يرجع السبب في ذلك الى ضعف امتلاك المهارات المتخصصة في هذا المجال ، بينما من قالو بانها تعتمد عليها جاءت نسبتهم (42.7%) من أفراد العينة،

توضح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول درجة اعتماد المؤسسات التي يعملون بها على تقنيات الذكاء الاصطناعي بحيث أفاد (52.4%) من أفراد العينة بأنهم يعتمدون عليها بدرجة قليلة ، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك الى مجموعة العوامل التي ذكرناها في الجدول السابق ، بينما من قالو بانها يعتمدون عليها بدرجة متوسطة كانت نسبتهم (36.6%) من أفراد العينة، وأخيرا من قالوا بأنهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة جاءت نسبتهم (11.0%) من أفراد العينة ويمكن ان يرجع السبب إلى ضعف الإمكانيات التكنولوجية المتعلقة

الذكاء الصناعي في المؤسسات، وضرورة توفر العنصر المادي لزيادة فاعلية استخدام التطبيقات.

جدول (7)

يوضح إجابات أفراد العينة حول أسباب عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي

تلاها بدرجة (متوسطة) بنسبة (13.6%). بينما أكدت دراسة (موسى، 2020) في نتائجها عدم جاهزية المؤسسات من ناحية الموارد لتطبيق تقنيات الذكاء الصناعي مما يشكل تأكيد آخر للنتائج التي توصلت إليها الدراسة تفيد بقلّة مستخدمي تقنيات

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي
31.7	26	انعدام أو غياب الخبرة أو التكوين في هذا المجال
28.0	23	لا تتوفر البرامج والتطبيقات الممكن استخدامها
13.4	11	نقص الكوادر المؤهلة
8.5	7	التكاليف الباهظة
7.3	6	لا توجد رغبة لدى القائمين بالاتصال لتلقي دورات تدريبية حول الذكاء الاصطناعي
7.3	6	عدم توفر الإمكانيات المادية والتقنية
3.7	3	لا توجد حاجة حقيقية للعمل بها
100%	82	المجموع

يؤدي إلى ضعف عام في أداء المؤسسات الإعلامية بشكل عام في فلسطين وليبيا. أيضا عدم توفر التقنيات سبب أساسي في استخدامها في المؤسسات الإعلامية وهذا ما ينعكس على أداء الصحفيين أو العاملين في المؤسسات الإعلامية. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (بريك، 2020) حيث إن الدراسة أشارت أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة 34.2%، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6%، ثم بشكل متوسط بنسبة 26.6%، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة 5.6%. كما وأظهرت نتائج دراسة (العاصي، 2021) أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تصدر في بعض الأحيان قرارات بالنيابة عن الصحفيين دون الحصول على موافقتهم، مما يعزل قلة استخدام هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية وقلة الاعتماد عليها.

جدول (8)

يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذا كان هناك وعي كاف لدى القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أم لا

توضح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول أسباب عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي بحيث جاءت على النحو التالي: جاءت في المرتبة الأولى "انعدام أو غياب الخبرة أو التكوين في هذا المجال" بنسبة بلغت (31.7%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية "لا تتوفر البرامج والتطبيقات الممكن استخدامها" والتي بلغت نسبتهم (28%) من أفراد العينة، واحتلت المرتبة الثالثة "نقص الكوادر المؤهلة في هذا المجال" بنسبة بلغت (13.4%). بينما جاءت في المرتبة الرابعة "التكاليف الباهظة" بحيث افاد (8.5%) من أفراد العينة بذلك، أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت كل من "لا توجد رغبة لدى القائمين بالاتصال لتلقي دورات تدريبية حول الذكاء الاصطناعي"، و "عدم توفر الإمكانيات المادية والتقنية" بنسبة بلغت (7.3%) من أفراد العينة، وأخيراً جاءت وفي المرتبة السادسة "لا توجد حاجة حقيقية للعمل بها" بنسبتهم (3.7%)، ويمكن ان يرجع السبب الى قلة الدورات التدريبية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وقلة المتخصصين في هذه التقنيات على المستوى المحلي في بلدان الدراسة. يفسر الباحثون النتيجة الأساسية في عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية لنقص الخبرة الحاد لدى العاملين وهذا ما

مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية
" دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين "

النسبة المئوية	التكرار	البيان
59.8	49	لا
40.2	33	نعم
%100	82	المجموع

لا يوجد وعي كافي لدى العينة المختارة وبالتالي ينعكس هذا على أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية في فلسطين وليبيا. وهذا يتفق مع دراسة (العاصي، 2021) التي أظهرت نتائج الدراسة التحديات الناتجة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تمثلت في غياب الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي بنسبة 66.7%.

جدول (9)

يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذا كانت تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم بالفعل في تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون بعدم وجود الوعي الكافي لدى القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات التي يعملون بها بحيث افاد (59.8%) بذلك ، ويمكن ان يرجع السبب في ذلك الى انعدام إمكانية التعامل مع التقنيات الحديثة ، وكذلك نقص عامل الخبرة وقلة الدورات التدريبية في هذا المجال ، بينما من أجابوا بنعم كانت نسبتهم (40.2%) من افراد العينة .وهو مايفسر النتائج في الجدول رقم (7) من حيث غياب عنصر التدريب وانعدام الخبرة التي من المفترض توافرها لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية . هذه النتيجة تأتي سياق النتائج السابقة في عدم وجود خبرة وعدم توفر التقنيات وبالتالي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
95.1	78	نعم
4.9	4	لا
%100	82	المجموع

تقنيات الذكاء الاصطناعي، تعود لأسباب شخصية ومعرفية لا علاقة لها بالمؤسسة التي يعملون فيها، بالتالي اذا تم العمل على اتجاهات الافراد الإيجابية نحو امتلاك والعمل على تقنيات الذكاء الاصطناعي، سنحقق نتائج كبيرة في تفعيل هذا النظام داخل المؤسسات من خلال تدريب وتأهيل الكادر البشري.

جدول (10)

يوضح إجابات أفراد العينة حول درجة الوتيرة التي تعمل بها المؤسسة الإعلامية في التأسيس لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون بان تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم بالفعل في تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال بحيث افاد (95.1%) من افراد العينة بذلك ، بينما من أجابوا "لا" كانت نسبتهم (4.9%) من افراد العينة . ويمكن ان يرجع السبب الى الدور الكبير الذي تلعبه هذه التقنيات في تطوير العمل الإعلامي وسرعة نشر وتقديم المحتوى الرقمي . هذه النتيجة تؤكد رغبة العاملين في معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي كونهم يعتقدون أنها تطور الاعلام والعملية الاتصالية وهذا ما قد يؤدي إلى رفع مستواهم في استخدام التقنيات المعنية. وإذا ما قارنا هذه النتيجة بدراسة (بريك، 2020) التي تفيد بوجود عوامل مؤثرة في تقبل واستخدام

النسبة المئوية	التكرار	البيان
50.0	41	بدرجة متوسطة
36.6	30	بدرجة قليلة
13.4	11	بدرجة كبيرة
%100	82	المجموع

النسبة المرتفعة التي وصلت إلى 53,4% في دور العامل المادي وتمويل غرف الاخبار داخل المؤسسات في التقليل من استخدام هذه التقنيات نظراً لقلّة الموارد، وهذا يؤكد لنا وجود تحد آخر على يجب التغلب عليه إذا ما اتجهنا إلى التحول نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (11)

يوضح إجابات افراد العينة حول درجة استفادة القائمين بالاتصال من توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون ان درجة الوتيرة التي تعمل بها المؤسسة الإعلامية في التأسيس لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً بحث افاد (50%) بدرجة متوسطة، بينما من أجابوا "بدرجة كبيرة" نسبتهم (13.4%)، وأخيراً من أجابوا "بدرجة قليلة" جاءت نسبتهم (36.6%)، ويعتقد الباحثون أنه يمكن ان يرجع السبب في ذلك الى الحاجة الى رفع مستوى الوعي لدى المؤسسات الإعلامية بالتحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي الذي يستلزم توافر مهارات ومواهب معينة قل ماتجدها في المؤسسات الاعلامية العربية. وقد أشارت دراسة (كريم، 2022) في نتائجها الى

النسبة المئوية	التكرار	البيان
50.0	41	بدرجة متوسطة
26.8	22	بدرجة قليلة
23.2	19	بدرجة كبيرة
%100	82	المجموع

فقتنيات الذكاء الاصطناعي تدخلت في الكتابة وتطوير المحتوى داخل المؤسسات الإعلامية. في ظل هذه النتيجة، تظهر أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين والصحفيين في المؤسسات الإعلامية.

جدول (12)

يوضح إجابات افراد العينة حول العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً

ن=82

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون أن درجة استفادة القائمين بالاتصال من توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية كانت "بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت (50%)، يليها من أجابوا "بدرجة قليلة" نسبتهم (26.8%)، وأخيراً من أجابوا "بدرجة كبيرة" نسبتهم (23.2%). يفسر الباحثون هذه النتيجة ويرجعون السبب في ذلك الى المخاوف الكبيرة لدى المؤسسات الإعلامية من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستلزم وجود قوانين وتشريعات تنظم او تحكم عملها، وكذلك لمخاوف القائمين على هذه المؤسسات بأن تؤدي الآلة معظم الوظائف البشرية بحيث اصبحت تشكل كابوساً حقيقياً حتى لصناع المحتوى الإعلامي

النسبة المئوية	التكرار	العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي
32.75	56	العوامل التكنولوجية
32.16	55	العوامل الاقتصادية الاعلانات الملكية الدعم الحكومي أجور العاملين

مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية
 " دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين "

العوامل المهنية	34	19.88
العوامل المؤسسية	26	15.2
المجموع	171	%100

العوامل المؤثرة على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية خلال العقد القادم تتمثل في العوامل الاقتصادية (حرب، 2022، ص22) وربما ان الاختلاف ناتج من اختلاف العينة وهذا يعطي بعداً آخر لوجوب توسيع مجال مثل هذه الدراسات لتصبح أكثر شمولية وترصد الواقع بشكل أدق.

جدول (13)

يوضح إجابات أفراد العينة حول التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقلاً

ن=82

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون أن أهم العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً كانت العوامل التكنولوجية " نسبة بلغت (32.75%)، يليها من أجابوا " العوامل الاقتصادية الاعلانات الملكية الدعم الحكومي أجور العاملين " بنسبة بلغت (32.16%)، ويليها " العوامل المهنية " نسبتهم (19.88%)، وأخيراً من أجابوا " العوامل المؤسسية " حيث بلغت نسبتهم (15.2%). ويمكن ان يرجع السبب في ذلك الى ان الحصول على الأجهزة والمعدات التكنولوجية المتطورة يساهم في سرعة وجوده انتاج المحتوى الرقمي للمؤسسات الإعلامية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي . تختلف هذه النتيجة مع دراسة غسان إبراهيم حرب(2022) في ان أهم

التحديات	التكرار	النسبة المئوية
ضعف البنية التكنولوجية	59	21.85
ضعف القدرة الاقتصادية على شراء الأجهزة الحديثة	51	18.89
ضعف خبرات العاملين	50	18.52
عدم اقبال القائمين بالاتصال على تعلم تقنية الذكاء الاصطناعي	35	12.9
ضعف سوق العمل الإعلامي الحكومي والخاص	25	9.25
السياسات التحريرية للمؤسسات الإعلامية	21	7.7
التشريعات والقوانين الناظمة	15	5.55
رقابة حكومية	14	5.18
المجموع	270	%100

القائمين بالاتصال على تعلم تقنية الذكاء الاصطناعي " بنسبة بلغت (12.9%)، ويليها " ضعف سوق العمل الإعلامي الحكومي والخاص " بنسبة بلغت (9.25%)، ويليها " السياسات التحريرية للمؤسسات الإعلامية " بنسبة بلغت (7.7%) ، ويليها " التشريعات والقوانين الناظمة " بنسبة بلغت (5.55%)، وأخيراً من أجابوا " رقابة حكومية " بنسبة بلغت (5.18%). وهذا

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون ان من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقلاً هي " ضعف البنية التكنولوجية " بنسبة بلغت (21.85%)، يليها " ضعف القدرة الاقتصادية على شراء الأجهزة الحديثة " بنسبة (18.89%)، ويليها " ضعف خبرات العاملين " بنسبة بلغت (18.52%). ويليها " عدم اقبال

تقنيات الذكاء الاصطناعي (عدم دارك المؤسسات لأهمية التقنيات في تطوير العمل الصحفي بنسبة بلغت 70.6% (الدلو، وآخرون، 2022، ص80).

جدول (14)

يوضح إجابات افراد العينة حول أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي من الممكن الاستفادة منها مستقبلاً
ن=82

أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية
صحافة الموبايل	49	16.28
الصحافة الرقمية	47	15.61
صناعة المحتوى الرقمي	46	15.28
تحليل البيانات الصحفية	34	11.3
صحافة الروبوت	29	9.63
الواقع المعزز	25	8.3
منصات البيانات المقترحة	25	8.3
المذيع الروبوت	23	7.64
التسويق الروبوتي	23	7.64
عدد الموضوعات	301	%100

ماتؤكدته النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (12) ولما تشكل الأجهزة والمعدات التكنولوجية من أهمية في حصول المؤسسات الإعلامية في التقنيات المساعدة على العمل الإعلامي . تظهر نتائج هذا الجدول مع النتائج في الجداول السابقة ٧ و٨ وهذا ما يؤكد وجود تحديات عديدة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية والليبية على حد رأي العينة.تختلف هذه النتيجة مع دراسة الدلو، وآخرون (2022) في ان أهم التحديات التي تواجه استخدام

هذه النتيجة إلى تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميتها في العمل الإعلامي والصحفي إلا أنه لا يوجد وعي كافي ولا تتوفر هذه التقنيات في مؤسسات الوسائل الإعلامية.

جدول رقم (15)

العبارات الخاصة بمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية وللتحقق من ذلك تم استخدام النسب المئوية والرتب والنسب المئوية يتضح ذلك في الجدول التالية :
يوضح المتوسط والانحراف والنسبة المئوية والرتب لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية.

يتبين من الجدول ارتفاع نسبة من يرون ان من أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي من الممكن الاستفادة منها مستقبلاً " صحافة الموبايل " بنسبة بلغت (16.28%)، تم جاءت " الصحافة الرقمية " بنسبة بلغت (15.61%)، ويليهما " صناعة المحتوى الرقمي " بنسبة بلغت (15.28%)، ويليهما الذين أجابوا " تحليل البيانات الصحفية " بحيث جاءت نسبتهم (11.3%)، ويليهما الذين أجابوا " صحافة الروبوت " بنسبة بلغت (9.63%)، و يليها " منصات البيانات المقترحة " بنسبة بلغت (8.3%)، وأخيرا وبنفس النسبة " الواقع المعزز " ، وأن الذين أجابوا " التسويق الروبوتي " و" المذيع الروبوت " حيث بلغت نسبتهم (7.64%). ويمكن ان يرجع السبب في ذلك الى الدور الذي تلعبه صحافة الموبايل في نقل الاحداث ونشر الاخبار ساعة وقوعها في ظل ضعف الإمكانيات التكنولوجية للمؤسسات الإعلامية وغياب الدعم المالي عنها . كذلك يرجع الباحثون

م	رقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النسبة	الر
---	-----	---------	---------	----------	--------	-----

مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية
 " دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين "

ت.ب	المئوية	ف المعباري	ط الحسابي	الفقرة في الاستبانة	
1	87.3	0.619	4.37	إجراء تحليل متقدم للمشاعر أو الآراء sentiment analysis الواردة في نصوص المقالات والتغريدات	24 1
2	86.6	0.668	4.33	دبلجة الافلام بكل اللغات بدقة وبشكل فوري	12 2
3	86.1	0.679	4.3	الاقبال على المنصات الرقمية	11 3
4	85.9	0.809	4.29	ظهور صحافة البث المباشر	2 4
5	85.6	0.774	4.28	سرعة الكشف عن المحتوى الزائف	13 5
6	85.4	0.721	4.27	التصحيح للأخطاء الاملائية بشكل أسرع	15 6
7	84.9	0.73	4.24	ظهور صحافة الجيل السابع	1 7
8	84.9	0.746	4.24	تقديم مقترحات لعناوين الاخبار الرئيسية والفرعية	14 8
9	84.9	0.883	4.24	إنتاج البيانات الصحفية والتقارير الإعلامية باستخدام توليد اللغة الطبيعية	21 9
10	84.9	0.779	4.24	تحويل أي نص (مثل البيانات الصحفية والتقارير والمواد المكتوبة) إلى كلام نابض بالحياة	22 10
11	84.6	0.758	4.23	تتبع الاخبار العاجلة ومصدرها	16 11
12	84.6	0.742	4.23	معرفة عادات الجمهور في المشاهدة	17 12
13	83.4	0.9	4.17	تحويل الكلام إلى نص. وهي عملية رائعة في المؤتمرات الصحفية والمقابلات الإعلامية وحلقات البودكاست وعروض المؤتمرات والاجتماعات الداخلية والفيديوهات والبحث والكتاب	23 13
14	82.4	0.792	4.12	تتبع الاخبار العاجلة ومصدرها باستخدام التنبه الآلي	18 14
15	82.2	0.903	4.11	التحول الى ملايين المراكز المعلوماتية	7 15
16	82	0.869	4.1	انتشار المذيع الروبوت	20 16

6						6
1	81	1.005	4.05	غياب السيطرة على وسائل الاعلام	8	1
7						7
1	80.5	0.994	4.02	استشراف الاحداث	4	1
8						8
1	80.2	1.012	4.01	ضعف دور القائم بالاتصال البشري	10	1
9						9
2	79	0.888	3.95	معرفة عادات الجمهور في التعرض	19	2
0						0
2	78.8	1.07	3.94	بروز وسائل الاعلام رقمية مجهولة المصدر	5	2
1						1
2	78.3	1.056	3.91	اختفاء التشريعات المنظمة للإعلام	9	2
2						2
2	77.8	1.054	3.89	صناعة الخبر قبل حدوثه	3	2
3						3
2	74.6	1.019	3.73	اختفاء المراسلين	6	2
4						4
	82.7	0.54	4.14	الدرجة الكلية		
		1				

البيانات الصحفية والتقارير والمواد المكتوبة) إلى كلام نابض بالحياة والتي جاءت نسبتها (84.9%) ، يليها الفقرة رقم (16) والفقرة رقم (17) تتبع الاخبار العاجلة ومصدرها ومعرفة عادات الجمهور في المشاهدة والتي جاءت نسبتها (84.6%) ، يليها الفقرة رقم (23) تحويل الكلام إلى نص.

وهي عملية رائعة في المؤتمرات الصحفية والمقابلات الإعلامية وحلقات البودكاست وعروض المؤتمرات والاجتماعات الداخلية والفيديوهات والبحث والكتاب والتي جاءت نسبتها (83.4%) ، يليها الفقرة رقم (18) تتبع الاخبار العاجلة ومصدرها باستخدام التنبيه الآلي والتي جاءت نسبتها (82.4%) ، يليها الفقرة رقم (7) التحول الى ملايين المراكز المعلوماتية والتي جاءت نسبتها (82.2%) ، يليها الفقرة رقم (20) انتشار المذيع الروبوت والتي جاءت نسبتها (82%) ، يليها الفقرة رقم (8) غياب السيطرة على وسائل الاعلام والتي جاءت نسبتها (81%) ، يليها الفقرة رقم (4) استشراف الاحداث والتي جاءت نسبتها (80.5%) ، يليها الفقرة رقم (10) ضعف دور القائم بالاتصال البشري والتي جاءت نسبتها (80.2%) ، يليها الفقرة

بالنظر إلى الجدول رقم (15) يتضح أن أعلى الفقرات هي الفقرة رقم (1) ، والتي نصت على " إجراء تحليل متقدم للمشاعر أو الآراء sentiment analysis الواردة في نصوص المقالات والتغريدات" والتي نسبتها (87.3%)، يليها الفقرة رقم (12) دبلجة الافلام بكل اللغات بدقة وبشكل فوري والتي جاءت نسبتها (86.6%)، يليها الفقرة رقم (11) الاقبال على المنصات الرقمية والتي جاءت نسبتها (86.1%)، يليها الفقرة رقم (2) ظهور صحافة البث المباشر والتي جاءت نسبتها (85.9%)، يليها الفقرة رقم (13) سرعة الكشف عن المحتوى الزائف والتي جاءت نسبتها (85.6%)، يليها الفقرة رقم (15) التصحيح للأخطاء الاملائية بشكل أسرع والتي جاءت نسبتها (85.4%)، يليها الفقرة رقم (1) ظهور صحافة الجيل السابع والتي جاءت نسبتها (84.9%)، يليها الفقرة رقم (14) تقديم مقترحات لعناوين الاخبار الرئيسية والفرعية والتي جاءت نسبتها (84.9%)، يليها الفقرة رقم (21) إنتاج البيانات الصحفية والتقارير الإعلامية باستخدام توليد اللغة الطبيعية والتي جاءت نسبتها (84.9%)، يليها الفقرة رقم (22) تحويل أي نص (مثل

مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية

" دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين "

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي، وللتحقق من ذلك تم استخدام اختبار "ت" "T.test" لقياس دلالة الفروق بين المجموعتين .

جدول رقم (16)

المتوسط والانحراف المعياري والقيمة المحسوبة ومستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي

رقم (19) معرفة عادات الجمهور في التعرض والتي جاءت نسبتها (79%) ، يليها الفقرة رقم (5) بروز وسائل الاعلام رقمية مجهولة المصدر والتي جاءت نسبتها (78.8%) ، يليها الفقرة رقم (9) اختفاء التشريعات المنظمة للإعلام والتي جاءت نسبتها (78.3%) ، يليها الفقرة رقم (3) صناعة الخبر قبل حدوثه والتي جاءت نسبتها (77.8%) ، ويتضح أن الفقرة رقم (6) ، والتي نصت على " اختفاء المراسلين " احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية مقدارها (74.6%) ، حيث أشارت نتائج الدراسة أن نسبة مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية بلغت (82.7%) وهو مستوى عال.

فروض الدراسة:

البيان	الجنس	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	ذكر	52	4.08	0.5	1.20	0.231
	أنثى	30	4.23	0.61		

وللتحقق من ذلك تم استخدام تحليل التباين الأحادي لقياس لقياس دلالة الفروق بين المجموعات

جدول رقم (17)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتعرف على مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير العمر

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ حيث يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تبعاً لمتغير الجنس. هذا يدل على أن عدم توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤثر على الجنسين من العاملين في المؤسسات الإعلامية.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير العمر،

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.16	2	0.08	0.267	0.766
	داخل المجموعات	23.6	79	0.3		
	المجموع	23.7	81			

الاعلامية العربية تعزى إلى متغير طبيعية المستوى التعليمي، وللتحقق من ذلك تم استخدام تحليل التباين الأحادي لقياس لقياس دلالة الفروق بين المجموعات

جدول رقم (18)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)
 للتعرف على مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تعزى إلى متغير طبيعة المستوى التعليمي

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} = (0.766)$ أكبر من $\alpha = 0.05$ حيث يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير العمر. هذه النتيجة تدل على الفرق في التفكير بين الجيل أو الحرس القديم في الإعلام مقابل الجيل الجديد وهذا يؤدي إلى التفاوت في إمكانية التطبيق لتقنيات الذكاء الاصطناعي وبالتالي تطوير عمل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية واللبيبة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.35	2	0.17	0.5 89	0.5 57
	داخل المجموعات	23.4	79	0.3		
	المجموع	23.7	81			

الاعلامية العربية تعزى إلى متغير طبيعة التخصص، وللتحقق من ذلك تم استخدام تحليل التباين الأحادي لقياس دلالة الفروق بين المجموعات

جدول رقم (19)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)
 للتعرف على مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تعزى إلى متغير طبيعة التخصص

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} = (0.557)$ أكبر من $\alpha = 0.05$ حيث يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير طبيعة المستوى التعليمي. يفسر الباحثون هذه النتيجة بتأثير المستوى التعليمي للعاملين في المؤسسات الإعلامية في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية في فلسطين وليبيا. وهذا ما يؤدي إلى إمكانية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي ومن ثم رفع مستوى الأداء الإعلامي.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.36	5	0.27	0.9 24	0.4 70
	داخل المجموعات	22.4	76	0.3		
	المجموع	23.7	81			

إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} = (0.470)$ أكبر من $\alpha = 0.05$ حيث يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة

مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية

" دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين "

ذلك تم استخدام تحليل التباين الأحادي لقياس لقياس دلالة الفروق بين المجموعات
جدول رقم (20)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

للتعرف على مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.79	3	0.26	0.8 96	0.4 47
	داخل المجموعات	23	78	0.29		
	المجموع	23.7	81			

وللتحقق من ذلك تم استخدام تحليل التباين الأحادي لقياس لقياس دلالة الفروق بين المجموعات
جدول رقم (21)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

للتعرف على مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير المؤسسة التي تعمل بها

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.03	8	0.13	0.4 12	0.9 1
	داخل المجموعات	22.7	73	0.31		
	المجموع	23.7	81			

المؤسسة التي تعمل بها. يفسر الباحثون هذه النتيجة بضعف استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في فلسطين وليبيا رغم الاختلافات الثقافية والاجتماعية والسياسية بين الدولتين.

طبيعة التخصص. هذه النتيجة تؤكد دور التخصص في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وهذا ما يتماشى مع النتيجة السابقة في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية الفلسطينية والليبية.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة، وللتحقق من

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ حيث يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. هذه نتيجة تؤكد وجود دور للخبرة وهذا يتناقض مع فرضية وجود تأثير للخبرة في أداء العمل الإعلامي. من هذه النتيجة يحاج الباحثون بأهمية وجود الخبرة في المؤسسات الإعلامية العربية.

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تعزى إلى متغير المؤسسة التي تعمل بها،

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ حيث يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية تبعاً لمتغير

جدول رقم (22)

المتوسط والانحراف المعياري والقيمة المحسوبة ومستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تعزى إلى متغير قطاع العمل

7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تعزى إلى متغير قطاع العمل، وللتحقق من ذلك تم استخدام اختبار "T.test" لقياس دلالة الفروق بين المجموعتين .

البيان	قطاع العمر	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	حكومي	36	4.16	0.58	0.66	0.43
	خاص	46	4.11	0.51		
			7		6	4
			4			

7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير قطاع العمل.

8. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير المؤسسة التي تعمل بها.

9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

10. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير طبيعة التخصص.

11. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير الجنس.

12. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير العمر.

التوصيات:

- يرى الباحثون ضرورة الأخذ بمجموعة من التوصيات أهمها:
- الوعي بأهمية استعانة المؤسسات الإعلامية في ليبيا وفلسطين الى الذكاء الاصطناعي .
- العمل على زيادة نسبة الاناث في المؤسسات الإعلامية في المؤسسات الليبية والفلسطينية

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ حيث يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير قطاع العمل. يفسر الباحثون هذه النتيجة إلى عدم وجود دور لقطاع العمل يؤثر في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية.

النتائج العامة :

- أفاد (50%) من القائمين بالاتصال والنخب الاكاديمية في ليبيا وفلسطين يرون بانهم "إلى حد ما" يمتلكون معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أن المؤسسات الإعلامية في ليبيا وفلسطين لاتعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي .
- تعتمد المؤسسات الإعلامية في ليبيا وفلسطين بدرجة قليلة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- عدم وجود الوعي الكافي لدى القائمين بالاتصال والنخب الاكاديمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي .
- أن العوامل التكنولوجية من اهم العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً .
- من اهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلاً هي ضعف البنية التكنولوجية .

5. ساعد، ساعد(2020) العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي :التحولات والاستخدامات،مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، المجلد4، العدد 2، ص 73.

6. عكاك، فوزية (2011) دور القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية،حوليات جامعة الجزائر ، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، المجلد 20، العدد 1، ص 149.

7. الشمري، علي جبار و عبدالامير، علي عبدالهادي (2015)الاعتماد على وسائل الاعلام وتشكيل مستوى المعرفة لدى النخبة الأكاديمية بشؤون منظمة الامم المتحدة (بحث مستل من اطروحة دكتوراه)،مجلة الباحث الاعلامي ، جامعة بغداد ،كلية الاعلام ، مجلد 7 ،عدد 29 ص 208.

8. كريمة، احمد عبد الحكيم عامر قاسم (2022):تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي "دراسة ميدانية ،رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية بغزة ، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام.

9. الزعنون، إسماعيل (2021)اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية ،رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية بغزة ، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام.

10. المصري، نضال حمدان و الأغا، محمد أحمد (2021)أثر الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المناعة التنظيمية في ضوء خصائص الاعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات الفلسطينية ، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال المجلد 8 العدد1.

11. العاصي ، أحمد علي يوسف (2021)تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي " دراسة ميدانية"رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام ،عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الإسلامية بغزة.

12. الخولي، سحر عبدالمنعم محمود (2020)اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في

3.توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية بحيث لا يؤثر ذلك على عمل القائمين بالاتصال .

4. العمل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل المؤسسات الإعلامية والتزود بالاجهزة والمعدات الحديثة المساعدة في تطوير عمل تلك المؤسسات .

5.خلق برامج تأهيل للعاملين في المؤسسات الإعلامية وإقامة دورات تدريبية للقائمين بالاتصال في تقنيات الذكاء الاصطناعي.

6.اجراء دراسات مستقبلية حول تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على العنصر البشري .

المراجع والهوامش :

1. Role of Artificial (2020) Mallika.Rangaiah . Analytics .Intelligence (AI) in Media Industry Updated on: May 04, .Steps Infomedia 2021.

<https://www.analyticssteps.com/blogs/role-artificial-intelligence-ai-media-industry>

2. البياتي ، ياس خضير (2018)مستقبل الذكاء الإصطناعي في الإعلام،صحيفة الزمان الالكترونية، <https://www.azzaman.com/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84> تاريخ التصفح 2022/4/13.

3. القاضي، بيان(2021) توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية،منظمة المجتمع العلمي العربي، ، <https://arsco.org/article-detail-31951-7-0> تاريخ التصفح 2022/4/13.

4. الراوي، طه (2021)صحافة الذكاء الاصطناعي نهاية للعنصر البشري أم دور معزز؟ الخليج أونلاين الثلاثاء، <http://khaleej.online/WwY8wK> تاريخ التصفح 2022/4/13.

19. حرب، غسان إبراهيم أحمد (2022) رؤية استشرافية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية. *المجلة الجزائرية للاتصال* المجلد 24 العدد 01.
20. الدلو، جواد راغب، وابوحشيش، يوسف يحيى، وأسما عيل، أحمد عبدالله (2022) اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية. *دراسة ميدانية* مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد: 07 / العدد: 03.

محكمي استمارة الاستبيان :

1. أ.د-رحاب الداخلي محمد، استاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة أسيوط - مصر.
2. أ.د-كامل حسون القيم ، كلية الآداب ، قسم الاعلام ، جامعة بابل -العراق.
3. د -غسان حرب، عميد كلية الاعلام بجامعة الأقصى- فلسطين.
4. أ.د-حسن نيازي مصطفى ، أستاذ مشارك ، كلية الآداب جامعة الملك فيصل -السعودية.
5. د-علي عبدالهادي الكرخي، أستاذ الإعلام المساعد ونائب رئيس مجلس تحسين جودة التعليم لكليات الإعلام - العراق .
6. د-حاتم العسولي ، رئيس قسم الاعلام جامعة غزة- فلسطين.
7. د-جاسم طارش العقابي ، أستاذ الاعلام المساعد ،كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة ، جامعة بغداد -العراق.
8. د -زهير النواجحة، استاذ مساعد غير متفرغ في جامعة القدس المفتوحة-فلسطين.
9. د-صونية عديش، أستاذة محاضرة بكلية علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 3.
10. د-كريمة كمال عبداللطيف ، مدير تحرير المجلة العلمية لعلوم الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، مدير وحدة التعليم الالكتروني ، كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، جامعة جنوب الوادي -مصر.
11. د-مصعب بلقار، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر .

رابط استمارة الاستبيان الالكترونية:

- تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي" دراسة ميدانية" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* جامعة القاهرة - كلية الإعلام ع72.
13. عيسى عبدالباقي موسى، و أحمد عادل عبد الفتاح، (2020) اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية. *دراسة تطبيقية* "المجلة المصرية لبحوث الرأي العام" جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام المجلد 19، العدد 1.
14. 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*، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام بالقاهرة، ع53، ج2.
15. المشهداني، سعد سلمان (2017)، *مناهج البحث الاعلامي*، دار الكتاب الجامعي ، العين ، طبعة1، ص 163.
16. عبد العزيز، بركات (2015) ، *مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق* ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، طبعة2، ، ص 155.
17. Marikyan. Davit & Papagiannidis .Savvas (2003) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).
<https://open.ncl.ac.uk/theories/2/unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology/>
18. تحاميد، رحمة حمدي بشرى (2020) استخدام نظام قبول التكنولوجيا لقياس جودة خدمات المكتبات الإلكترونية في السودان : جامعة السودان المفتوحة أنموذجاً مجلة اريد الدولية لقياس المعلومات ، ص 6
<https://portal.arid.my/0/Publications/Details/26640> تاريخ التصفح 2022/4/13.

مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية
" دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين "

https://docs.google.com/forms/d/1rYeoZQ5HGJLfrG4oIMaPOENNbl_vxLIntYtWPqQVo-/edit