اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

د. فاطمة شعبان أبو الحسن

أستاذ الإذاعة والتليفزيون المساعد
المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق

مقدمة:

نعيش اليوم في عالم رقمي يُعد الإعلام فيه مهنة تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا، حيث تتدخل التكنولوجيا في كل مرحلة من مراحل عملية الإنتاج الإعلامي والتوزيع. ومن المثير للاهتمام أن التكنولوجيا لم تعد تقتصر فقط على المساعدة، بل إنها تُعيد تشكيل عملية الانتاج الإعلامي، حيث يُستخدم الذكاء الاصطناعي لزيادة كفاءة العمل الإعلامي، فالمنظمات الكبيرة مثل نيويورك تايمز (New York Times) تستخدم الذكاء الاصطناعي لتسريع عملية البحث وجمع البيانات، بينما استخدمت واشنطن بوست (Washington Post) منذ العام 2016 المراسلين الآليين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي (حسنين شفيق، 2020، ص: 141-144). فقد مكنت التكنولوجيا الصحفيين من استخدام برامج التحرير الآلية لتحرير المقالات بسرعة ودقة، وكذلك برامج الترجمة الآلية لترجمة المقالات من لغة إلى أخرى، بالإضافة إلى أداء مجموعة متنوعة من المهام، منها: تحليل البيانات وإنشاء تقارير إحصائية، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي واكتشاف الأخبار الزائفة، وإنشاء مقاطع فيديو وصور.

الإطار المنهجي والإجرائي:

موضوع الدراسة:

ونظرا لأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام أصبحت شائعة بشكل متزايد، فإن قبول الذكاء الاصطناعي كتقنية جديدة يمثل تحديا كبيرا للإعلاميين الممارسين للمهنة، وربما يكون أكثر صعوبة مقارنة بدارسي الإعلام؛ وذلك لعدة أسباب منها: الخوف من فقدان الوظائف لقدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء عدد من المهام مثل كتابة الأخبار وتحريرها وإنتاج المحتوى المرئي، كذلك عدم ثقة الإعلاميين في دقة الذكاء الاصطناعي؛ حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يرتكب الأخطاء مثل نشر معلومات غير دقيقة أو مضللة، بالإضافة إلى خوف الإعلاميين من تحيز الذكاء الاصطناعي؛ لأنه قد يعكس التحيزات الموجودة في البيانات التي تم تدريبه عليها، الأمر الذي قد يؤدي إلى وجود مقاومة محتملة للتكنولوجيا الجديدة من قبل ممارسي الإعلام.

على الجانب الأخر حرصت أقسام وكليات الإعلام في الجامعات المصرية على تطوير برامجها الأكاديمية لمواكبة التطورات غير المسبوقة في مجال الإعلام، وإدماج دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن مناهجها التعليمية، وتوفير فرص تدريبية للطلاب في مجال الذكاء الاصطناعي. لذا يفترض أن يشكل دارسو الإعلام حلقة مهمة في تقييم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بوسائل الإعلام وقدرتها على محاكاة الذكاء البشري في العمل الإعلامي، باعتبارهم الفئات الأكثر احتمالية للانضمام لسوق عمل تتغير معادلته وهياكله المختلفة نتيجة انتشار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقلص الوظائف الإعلامية التقليدية في مقابل استحداث وظائف إعلامية جديدة تتناسب والتطورات المستحدثة على بيئة العمل الإعلامي. كذلك يمكن لدارسي الإعلام أن يقوموا بدور هام في ضمان أن يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بطريقة أخلاقية ومسئولة.

والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) تساعد في فهم العوامل المختلفة لقبول واستخدام التكنولوجيا لدى كل من دارسي وممارسي الإعلام؛ حيث تستند النظرية إلى مجموعة من النظريات السلوكية منها: نظرية الإجراء المعقول (Theory of Reasoned Action)، والنموذج التحفيزي (Motivational Model)، ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior TPB)، ونظرية الادراك الاجتماعي (Social Cognition Theory). حيث تربط النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) هذه النظريات السلوكية مع بعضها البعض لإنشاء نموذج سلوكي شامل لقبول واستخدام التكنولوجيا. يقوم هذا النموذج السلوكي على أربعة عوامل رئيسية، وهي: توقع الأداء، وتوقع الجهد، والعوامل الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة. حيث تفترض النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا أن المستخدمين أكثر عرضة لاستخدام التكنولوجيا الجديدة إذا كانوا يعتقدون أنها ستساعدهم على تحقيق أهدافهم، ولن تكون صعبة للغاية، وسيدعمها الآخرون، وسيكون هناك دعم تقني متاح. لذا تستهدف الدراسة الحالية مناقشة عملية قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر كل من دارسي وممارسي الإعلام.

مشكلة الدراسة:

انطلاقا من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) التي تقترح أربعة عوامل رئيسية تؤثر على نية المستخدم لاستخدام التكنولوجيا الحديثة، وهي: توقع الأداء، وتوقع الجهد، والعوامل الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة. تستهدف الدراسة تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، من خلال ربط هذه العوامل بسلوك الاستخدام الفعلي من خلال مفهوم نية الاستخدام للمبحوثين. مع استكشاف أثر العوامل الاجتماعية على النية السلوكية، وهي: الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي وكل من القلق والثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، كأهم المفاهيم التكنولوجية التي لاقت رواجا في السنوات الأخيرة خاصة في قطاع الإعلام، فحداثة الموضوع شكل دافعا لاهتمام الباحثين بدراسة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف آليات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية، لكن هناك نقص في دراسة اتجاهات إعلامي المستقبل ودارسي الإعلام نحو توظيف هذه التطبيقات.

اختبار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على دارسي الإعلام باعتبارهم الممارسين المستقبليين للإعلام، بالإضافة إلى اختبار النظرية على الممارسين الحاليين للإعلام، وذلك للتعرف على الاختلافات المحتملة بين كل من اتجاهات الإعلاميين الحاليين واتجاهات إعلامي المستقبل إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، مع توضيح مدى أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به المتغيرات الديموغرافية مثل النوع والخبرة على النية السلوكية للمبحوثين.

إضافة متغيرات جديدة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا واختبار تأثيرها على نية دارسي وممارسي الإعلام السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهي: الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي والقلق والثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام.

دراسات سابقة تتناول تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

منها دراسة أيمن خميس ربيع وأحمد عبد الحكيم (2023) التي هدفت للتعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالاعتماد على صحيفة الاستقصاء، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 103 مفردة من النخبة الإعلامية الفلسطينية، ووظفت الدراسة نظريتي انتشار المبتكرات والقائم بالاتصال. خلصت الدراسة إلى أن 50% من المبحوثين عينة الدراسة يعتقدون أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي كبيرة، كما تبين أن 60.2% من المبحوثين يرون أنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي في التعامل مع البيانات الضخمة. وفي زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة. كما أشار المبحوثين إلى أن من أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف

صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هي وجود غرف أخبار رقمية حديثة والتدريب والتأهيل للعنصر البشري. كما يرى المبحوثين عينة الدراسة أن من أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي الدقة في المرتبة الأولى يليها عدم التحيز ثم الموضوعية.

بينما سعت دراسة عائض مرزوق (2023) للتعرف على مدى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التليفزيوني العربي وقياس مدى قدرتها على التعاطي مع هذه التقنيات وكذلك التعرف على المعوقات التي تقلل من الاستفادة من إمكانياتها، اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال والمعنيين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكل من القناة السعودية الأولى وتليفزيون أبو ظبي والقناة الإخبارية السعودية وقناة (Beur TV) الجزائرية وقناة العربية وقناة الشرق بلومبيرغ وقناة دبي. وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهيأة لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامها، إلا أن الثقافة المؤسسية الحاكمة في مؤسسات الإنتاج التليفزيوني المعتمدة على العناصر البشرية في الإنتاج والعرض والتشغيل وتحديد المسؤوليات والبعد التقليدي في الإدارة يجعل من الصعب تهيئة البيئة الإدارية والإبداعية والمؤسسية التي تسمح بتحقيق خطوات متسارعة نحو تمكين التقنية بفاعلية وكفاءة.

بينما دراسة أحمد علي الزهراني (2022) هدفت للتعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي، ورصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات، وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بالاعتماد على الاستمارة إلكترونية طبقت على عينة قوامها 167 من الإعلاميين العرب. ومن أبرز النتائج أن لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية، لكن أظهرت النتائج أن لدى 24.6% من المبحوثين معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في كونه استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 43.7% ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتتمثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تتبناها المؤسسات الإعلامي في الأدوات المتاحة على شبكة الانترنت للتحقق من المعلومات يليها استخدام تطبيقات الخرائط لرصد أماكن الأحداث. كما يرى المبحوثين أن من أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام توفير الوقت والجهد وجعل المنتج الإعلامي أكثر حرفية وإبهار.

كذلك دراسة أروى إبراهيم منسي (2022) هدفت للتعرف على اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية، ومدى معرفتهم بها، وأهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وآليات توظيفها في إنتاج الأخبار وإنجاز العمل الصحفي في المؤسسات الصحفية الأردنية. استخدمت الدراسة منهج المسح الميداني باستخدام الاستمارات الميدانية على عينة قوامها 450 صحفيا بأسلوب الحصر الشامل للعاملين في المؤسسات الصحفية الأردنية (الغد والدستور والرأي ووكالة الأنباء الأردنية). وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين في المؤسسات الصحفية الأردنية، كما أن الأداء

الصحفي في المؤسسات الصحفية يفتقر إلى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في «الآراء عبر الانترنت»، وهو ما يعني أن الاتصال يسر باتجاه واحد أو خط مستقيم، وليس بشكل دائري.

أما دراسة آلاء أحمد عوض (2022)، سعت للتعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الإعلامي في ظل تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، استخدمت الدراسة منهج الدراسات المسحية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء والمقابلة المتعمقة، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 102 مبحوث من النخبة الإعلامية الفلسطينية، وظفت الدراسة نظريتي البيئة الإعلامية والاعتماد على وسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى أن مجال تحويل الصوت إلى نص مكتوب والعكس جاء في المرتبة الأولى من ضمن أبرز مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، بينما جاء في المرتبة الأخيرة استخدام الروبوت الإعلامي بدلا من الإعلامي البشري. أما تقنية التصوير الآلي باستخدام الطائرة المسيرة جاءت في المرتبة الأولى من ضمن أهم تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بينما جاءت في المرتبة الثانية تقنية البحث الآلي. وفيما يتعلق بالتأثيرات المصاحبة للعمل الإعلامي في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي جاءت التأثيرات الاقتصادية في المرتبة الأولى، يليها التأثيرات الرقمية في المرتبة الثانية. ومن أبرز احتياجات العمل الإعلامي في ظل تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي تدريب وتأهيل الكوادر البشرية في المرتبة الأولى.

ودراسة شيرين البحيري (2022) استهدفت التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام صحافة (Robot Journalism) في انتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية، بالإضافة إلى التعرف على أهم التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام استمارة ميدانية بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 40 صحفيا. توصلت الدراسة إلى إن اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة مرتفعة، كما توصلت الدراسة إلى أن التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام بالصحف المصرية كانت مرتفعة أيضا. كما أبرزت النتائج ضعف قدرة الصحفيين في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وعدم قدرة أدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة على تحقيق التفاعل المباشر والايجابي مع الجمهور وتطلب مهارات تكنولوجية متقدمة.

وكذلك دراسة مي مصطفى عبد الرازق (2022) سعت للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية، ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 451 مفردة من القائمين بالاتصال منهم 265 مبحوثا من الإعلاميين المصريين و186 مبحوثا من الإعلاميين العرب من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يعتقدون قدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، ومن أكثر المجالات استخداما لتطبيقات الذكاء الاصطناعي كل من المجال التسويقي ثم المجال الإعلامي ثم المجال الفني والإداري، وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين صحافة البيانات وتقنيات الترجمة الآلية واستخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي واستخدام الدردشة الآلية (Bots) للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور. ووفقا لتصورات المبحوثين لأنفسهم ولزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين فقد كانت النسبة الأكبر تتجه نحو تأييد استخدام تلك التقنيات.

أما دراسة إسراء صابر عبد الرحمن (2021) اهتمت بكشف أساليب واتجاهات التطوير التي استحدثتها المؤسسات الصحفية المصرية من أجل مواكبة التطورات والمستجدات في صناعة الصحافة الرقمية، وأثر ذلك على بنية وأساليب ووظائف العمل الصحفي، والاشكاليات الناتجة عنه. وقد استندت الدراسة على نظرية الاندماج الإعلامي، وتضمنت إجراء دراسة كيفية اعتمدت على أداتي الملاحظة والمقابلة المتعمقة بالتطبيق على أربع مؤسسات صحفية تشمل: الأهرام، واليوم السابع، والمصري اليوم، والوطن. وتوصلت الدراسة إلى أن التحولات التكنولوجية أحدثت تأثيرا واضحا في مختلف جوانب صناعة الصحافة المصرية، فقد أدت إلى تطوير أساليب الإدارة وأساليب صناعة واتخاذ القرارات، وأساليب تنظيمها، كما تبنت الصحافة المصرية طرقا جديدة في الإنتاج والتوزيع والتحرير، كما استحدثت وظائف جديدة مثل صحافة الفيديو والإنفوجراف والبيانات وصحافة الموبايل وصحافة الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى إطلاق منصات رقمية جديدة وتأسيس أرشيف رقمي. وكشفت الدراسة الميدانية والمقابلات المتعمقة عن عدة إشكاليات تؤثر على أداء الصحف وعمليات إنتاج وتقديم المحتوى الرقمي تمثلت في ضعف الكفاءة البشرية وغياب التأهيل والتدريب وضعف البنية الاتصالية والتطورات التكنولوجية المتلاحقة.

كذلك ركزت دراسة علاء مكي الشمري (2021) على التغيرات المحتملة في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، بالإضافة إلى أهم التحديات التي ستواجه المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها، وذلك بالاستناد إلى نظرية الحتمية التكنولوجية، حيث استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالتطبيق على عينة قوامها 20 صحفيا من العاملين في غرف الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها، باستخدام أداتي الملاحظة والمقابلة المتعمقة. وخلصت الدراسة إلى ضرورة وجود قوانين وتشريعات ناظمة لمرحلة استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل عام لحماية البشر وحقوقهم من سلوك الآلات ومن يقف خلفها. كما توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأعلى من الإعلاميين موافقون على استعمال أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، وذلك لقدرته على تحليل البيانات ومراجعة وتدقيق الآلاف من مصادر المعلومات والتصدي للأخبار الكاذبة والملفقة. لكن الآراء تباينت حول مستقبل الذكاء الاصطناعي، رغم التسليم بأهمية دوره من قبل أغلبية المبحوثين.

في حين أن دراسة عمرو محمد محمود (2020) استهدفت استكشاف رؤية عينة من طلاب الإعلام في جامعات مصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وإدراكهم لمستقبلهم المهني، في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا. واستخدم الباحث منهج المسح عبر أداة الاستبيان، بالتطبيق على عينة عمدية مكون من 320 من طلاب الإعلام في مصر والإمارات. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة لها على الأداء الوظيفي، كما تبين وجود فروق بين طلاب الاتصال الجماهيري وسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب متغيرات: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومستوى القلق من تأثيرات الذكاء الاصطناعي، كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم التأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الطلاب، ما يلي: تهديد وظائف العنصر البشري، وضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية، وقلة الأفكار الإبداعية، والاعتماد على قوالب نمطية جاهزة للتغطية الإعلامية، وعدم الصلاحية لتغطية مختلف القضايا والأحداث.

بينما اعتمدت دراسة سحر عبد المنعم الخولي (2020) على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا للتعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية. واستخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 250 صحفي يعملون بالمؤسسات الصحفية المصرية (قومية وحزبية وخاصة)، وتوصلت الدراسة إلى أن الاداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي هي متغيرات تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، وأن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنبا إلى جنب مع نية الاستخدام. كما توصلت الدراسة إلى أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الصحفيين نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وهي: توقع الأداء، والقلق من الاستخدام، والمنفعة المتوقعة، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، والجهد المتوقع.

أما دراسة عيسى عبد الباقي موسى وأحمد عادل عبد الفتاح (2020) فقد سعت للتعرف على تصورات الصحفيين العاملين في غرف الأخبار وكذلك القيادات الصحفية في المؤسسات المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وتحديد مدى جاهزية غرف الأخبار لتبني تلك التقنيات، والمهارات اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة. واستندت الدراسة في بنائها النظرية وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة ونموذج قبول التكنولوجيا. كما تم توظيف منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي وأسلوب المقارنة المنهجية، كما استخدمت الدراسة أداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة على عينة قوامها 150 مبحوثا من الصحفيين العاملين بغرف الأخبار والقيادات الصحفية والأكاديميين وخبراء بالذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى تأكيد الصحفيين والقيادات على أهمية توظيف 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، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنيات، كما توصلت الدراسة إلى أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق به، وأن من أهم التحديات التي تقف أمام توظيف مثل هذه التقنيات تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية فالتحديات الاقتصادية والمهنية والأخلاقية.

أما دراسة (Md. Ashraful Goni & Maliha Tabassum, 2020) استكشفت استخدام الذكاء الاصطناعي في بنجلاديش كقطاع ناشئ حديثا؛ حيث ركزت الدراسة على الاستعداد العقلي للصحفيين المستقبليين، وكيف ينظر الطلاب الجامعيين إلى الذكاء الاصطناعي، ومدى استخدامهم للذكاء الاصطناعي، وما هو مستقبل الذكاء الاصطناعي بالنسبة لهم. توصلت الدراسة إلى استعداد الصحفيين البنجلادشيين المستقبليين للموجة الجديدة من الصحافة الرقمية التي من المحتمل أن تصل إلى بنجلاديش خلال السنوات القادمة، وأن طلاب الصحافة في بنجلاديش مستعدون عقليا للتعلم واستخدام الذكاء الاصطناعي وتجربته. كما أظهرت النتائج أن الطلاب قد تفاعلوا مع الذكاء الاصطناعي وعندهم النية لاستخدامه على المستوى الأكاديمي والمهني أيضا.

- **التعليق على الدراسات السابقة:**

أ. مجالات اهتمام الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة:

الاعتماد المتزايد لوسائل الإعلام على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مصر والوطن العربي ساعد على زيادة اهتمام الباحثين باستكشاف الفوائد والتحديات المحتملة المرتبطة بدمج الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، حيث اهتمت أغلب الدراسات ببيئة العمل الإعلامي في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، بهدف استكشاف أساليب واتجاهات التطوير التي استحدثتها المؤسسات الإعلامية المصرية والعربية، وأثر ذلك على بنية وأساليب ووظائف العمل الصحفي. فعلى الرغم من زيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المصرية والعربية والاعتراف بإمكانياته عبر مختلف القطاعات؛ إلا أنه لا يزال في مراحله الأولى.

كما اهتمت الدراسات بالتعرف على مدى تقبل الإعلاميين والقيادات الإعلامية في مصر والوطن العربي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. واستعرضت الدراسات التحديات التي ستواجه المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها، وتحديد مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لتبني تلك التقنيات، والمهارات اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة. وكذلك الفوائد المحتملة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ومنها: تحسين جودة المحتوى الإعلامية وزيادة الكفاءة التشغيلية من خلال أتمتة المهام الروتينية مما يوفر الوقت والجهد للعاملين، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور.

كما تناولت الدراسات الآثار الأخلاقية والاجتماعية لتبني الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، حيث تبنت عدد من الدراسات أهمية تطوير المبادئ التوجيهية والأطر الأخلاقية لضمان الاستخدام المسؤول وغير المتحيز لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

عدد قليل من الدراسات اهتمت بتحليل رؤية طلاب الإعلام منها دراسة عمرو محمد محمود (2020) التي تناولت رؤية عينة من طلاب الإعلام في جامعات مصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وإدراكهم لمستقبلهم المهني، ودراسة (Md. Ashraful Goni & Maliha Tabassum, 2020) التي ركزت على الاستعداد العقلي للصحفيين المستقبليين في بنجلاديش، وكيف ينظر الطلاب الجامعيين إلى الذكاء الاصطناعي، ومدى استخدامهم للذكاء الاصطناعي، وما هو مستقبل الذكاء الاصطناعي بالنسبة لهم.

واستخدمت الدراسات السابقة النظريات التالية: الاندماج الإعلامي، ونشر الأفكار المستحدثة، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونموذج قبول التكنولوجيا. كما تنوعت أدوات جمع البيانات المستخدمة ومنها المقابلات المتعمقة والاستبيانات والملاحظة.

ب. أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

1. الاستفادة في بناء الإطار المعرفي وتوضيح الأهمية الخاصة بالذكاء الاصطناعي، حيث قدمت تلك الدراسات إطارا معرفيا عن الذكاء الاصطناعي.
2. كما أفادت في التعرف على المدخل النظري الخاص بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام

التكنولوجيا، وتطوير نموذج النظرية بإدخال عدد من المتغيرات الملائمة لموضوع الدراسة.

3. تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية والافادة في بناء استمارة الاستقصاء التي تعتمد على تحليل عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence):

يعد مصطلح الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence) شكل من أشكال «الحوسبة الذكية»، من حيث إنها تعتمد على برامج الحاسب الآلي التي يمكن لها أن تفكر وتتعلم وتتصرف وتتكيف مثل الإنسان (Karl Manheim & Lyric Kaplan, 2019,p:113). ويشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة والأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تُحسن من نفسها استنادا إلى المعلومات التي تجمعها (محمد أحمد سلامة، 2021، ص:448، 449).

ويمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يتجاوز الآن الكثير من قدرات الإنسان بسبب الحجم الهائل لعدد الحسابات المتنوعة التي يمكن القيام بها، والقرارات المعقدة التي يمكن اتخاذها بسرعة لا تصدق، واشتقاق معرفة جديدة واكتشاف الاتجاهات من بين كميات هائلة من البيانات. وعلى الرغم من ذلك يتمثل التعريف الأساسي للذكاء الاصطناعي في تحقيق هدف أساسي، وهو تقليد السلوك البشري بمهارة (Mohamed, p. s, 2019, p:17–37).

تعريف الذكاء الاصطناعي:

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه تطوير أجهزة ونظم حاسوبية وتقنيات البرمجة المطورة، والتي تتسم بثلاث سمات رئيسة، وهي: التعرف الذكي «intelligent recognition»، والتواصل الذكي «intelligent communication»، والمحاكاة الذكية «intelligent simulation»، كما أنها قادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيه بالإنسان، مثل: التعلم والمعرفة واستخدام المعلومات أو الادراك للتوصل لاستنتاجات (عيس عبد الباقي وأحمد عادل، 2020، ص: 15).

كما يُعرف قاموس اكسفورد الذكاء الاصطناعي بأنه: تطوير أنظمة الحاسب الآلي القادرة على أداء المهام التي تتطلب الذكاء البشري مثل الادراك البصري، والتعرف على الكلام، وصنع القرار، والترجمة بين اللغات.

ويمكن القول إن هناك ثلاث أنواع من الذكاء الاصطناعي، وهم: «الذكاء الاصطناعي الضيق» (Artificial narrow intelligence)، ويقصد به النظم الحاسوبية التي تؤدي مهام مُبرمجة مثل: خدمة العملاء على الإنترنت، والسيارات ذاتية القيادة، ونتائج محركات البحث وخدمات رسم الخرائط. أما النوع الثاني فيطلق عليه «الذكاء الاصطناعي العام» (Artificial general intelligence) وهو ذكاء يُحاكي التفكير البشري ويمكنه أداء المهام كما يقوم بها الإنسان، والنوع الثالث هو الذكاء الاصطناعي الخارق (Super Artificial Intelligence) وهو مستوى يتجاوز الذكاء البشري، لكنه لا يزال مفهوم افتراضي غير مطبق فعليا (محمد أحمد سلامة مشعل،2021، ص: 450 – 452).

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

تعتبر التطبيقات الذكية الحديثة والتي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، أحدث الاتجاهات في مجال وسائل الإعلام؛ حيث تساهم هذه التقنيات بشكل كبير في إثراء تجربة المستخدم وتوفير محتوى متميز وفريد من نوعه. وتتمثل أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: فيما يلي:

1. تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم؛ حيث تستخدم البيانات الشخصية للمستخدم لتقديم المحتوى المتناسب مع اهتماماته وتفضيلاته، فعلى سبيل المثال، يمكن لتطبيق الذكاء الاصطناعي تحليل تاريخ التصفح السابق للمستخدم وتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماته ويجذب انتباهه.
2. كما تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتبسيط عمليات التحرير والكتابة. فعلى سبيل المثال، تستخدم بعض وسائل الإعلام الذكية تقنية توليد النصوص الآلية لتوليد مقالات أسرع وأكثر كفاءة. وبالتالي، يمكن للمحررين تركيز جهودهم على المحتوى بدلاً من الكتابة، مما يؤدي إلى تحسين جودة المحتوى.
3. كذلك تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل وفهم تفاعلات المستخدمين مع المحتوى. فهي تستخدم تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات لتحليل تفاعلات المستخدمين. وبالتالي يمكن باستخدام الذكاء الاصطناعي تتبع المحتويات المرفوضة والمعارضة والرسائل الدعائية (Biswal, S., Gouda, N. 2020,p: 162).

لذا يعتبر البعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام فرصة للصحفيين للتخلص من الأعمال الروتينية وأداة مناسبة لخفض التكاليف، بينما يعتبره أخرون تهديدا للصحافة وبأنه سيحل محل الصحفيين البشريين بدلا من مساعدتهم (Md. Ashraful Goni & Maliha Tabassum, 2020, p: 210)؛ حيث يعتقد العديد من الخبراء أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ستؤدي إلى فقدان الوظائف وتوزيع محتوى غير صحيح أو ضار، وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي أحدث ثورة في مهنة الإعلام، إلا أنه لا يخلو من أوجه القصور، فإلى الآن لا يمكن للآلات أن تحل محل القدرات البشرية، وستبقى مساحة الابداع والفكاهة والتفكير النقدي إلى الأبد في مجال الإعلام حكرا على البشر. فالإعلام الآلي لن يحل محل الإعلام البشري، بل ستجعل الإعلاميين أكثر كفاءة (Martin F.R, 2018).

ومن الصعوبات التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي عدم وجود حلول للمشاكل القانونية المنبثقة عن المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الخوارزميات حول المواطنين العاديين، فقد لا تتمكن المؤسسات الإخبارية من الدفاع عن المشكلات القانونية التي قد تكون بسبب القصص الإخبارية التي تعتمد على الخوارزمية في جوجل وغيرها من منصات الأخبار الرقمية المماثلة (Biswal, S., Gouda, N. ,2020, p:162, 163).

ومع التقدم التكنولوجي المتسارع سيدخل الذكاء الاصطناعي جميع مجالات العمل الإعلامي، وسيكون لا غنى عنه في أي وقت من الأوقات، الأمر الذي سيؤدي إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الجمهور وتشكيل الرأي العام، وهو ما يعني أن يكون للذكاء الاصطناعي تأثيرا أعمق في صناعة الإعلام، قد يصل إلى رسم المشهد الإعلامي بناءً على أدوار لم تكن موجودة من قبل، سيصبح فيها للآلة دور بجانب الإنسان.

(1-6) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT):
«The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology»

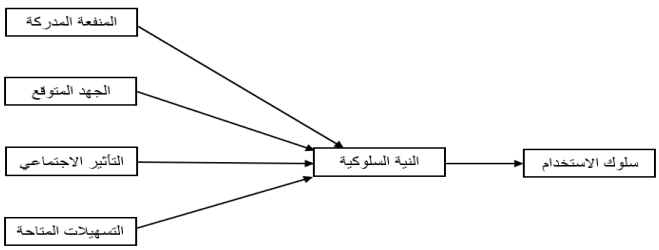
ظهرت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) على يد (Viswanath Venkatesh) في عام 2003، وتهدف النظرية إلى تفسير نية وسلوك الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة. وتعتمد النظرية على تطوير نموذج قبول التكنولوجيا الذي قدمه (Davis) عام 1989، حيث فسر (Davis) في نموذجه دافع المستخدم لقبول التكنولوجيا اعتمادا على ثلاثة عوامل، وهي: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف تجاه الاستخدام، كما افترض (Davis) أن موقف المستخدم هو المحدد الرئيسي في الاستخدام أو عدم الاستخدام الفعلي (عمرو محمد محمود، 2020، ص:363).

وتعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) أداة أكثر حداثة، تجمع بين ثمانية نماذج حالية لقبول التكنولوجيا بما في ذلك نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا (TAM). فنظرية (UTAUT) تجمع بين نظرية الإجراء المعقول (Theory of Reasoned Action)، والنموذج التحفيزي (Motivational Model)، ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior TPB)، والدمج بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB)، ونموذج استخدام الكمبيوتر (Model of PC Utilization)، ونظرية انتشار الابتكار (Innovation Diffusion Theory)، ونظرية الادراك الاجتماعي (Social Cognition Theory) (Lidia Oshlyansky, et. al., 2007).

(1-6/أ) عناصر نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT):

يقوم نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على **النية السلوكية (Intention Behavioral)**، أي نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل. والنية السلوكية تسبق **سلوك الاستخدام (Use Behavioral)**، وتؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا. كما تعكس النية السلوكية مدى الجهد الذي يبذله الأفراد لدفع أنفسهم نحو أداء سلوك معين، وتعد النية السلوكية أفضل مؤشر على السلوك البشري (Anneke Zuiderwijk et. al., 2015, p: 430). لذا يتوقع أن يكون للنية السلوكية تأثير إيجابي كبير على الاستخدام.

وإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام يتكون نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) من أربعة عناصر يوضحها الشكل التالي (Michael D. Williams et. Al., 2015, p: 8, 9):



شكل رقم (2)
عناصر نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

1. **المنفعة المدركة (الاداء المتوقع) (Performance Expectancy):**

ويقصد بها الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم لتقنية ما أو نظام ما سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي (Venkatesh et al. ,2003, p: 425 – 478)، وتؤثر المنفعة المدركة بشكل مباشر على النية السلوكية للفرد نحو استخدام التكنولوجيا، وبشكل غير مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي. «لذا تفترض الدراسة الحالية: أن المنفعة المدركة ترتبط بشكل إيجابي بالنية السلوكية لاستخدام وقبول تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام».

ويرى (Jeonghye Han, 2020, p: 6)، أن العوامل الديموغرافية لها دور كبير في تقبل التكنولوجيا، حيث وجد أن الإناث أكثر اعتراضا على تقبل استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل الإعلامي والصحفي. وكذلك قد يلعب العمر دورا معتدلا في تقبل التكنولوجيا فوفقا لـ(Venkatesh et al.) يتوقعون تخفيف تأثير المنفعة المدركة على النية السلوكية حسب النوع والعمر، بحيث يكون التأثير أقوى بالنسبة للرجال وخاصة بالنسبة للرجال الأصغر سنا (Venkatesh et al. ,2003, p: 425 – 478).

2. **الجهد المتوقع (الجهد المبذول) (Effort Expectancy):**

ويقصد به مدى اعتقاد الشخص بأن استخدام التكنولوجيا سيكون خاليا من الجهد، كما يمكن أن يقصد بالجهد المتوقع سهولة الاستخدام المدركة للتقنية. فسهولة الاستخدام المدركة تؤثر على النية السلوكية لاستخدام وقبول تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام (Anneke Zuiderwijk et. al.,2015, p: 431). ويرتبط بهذا المتغير مجموعة من العوامل تشمل المتعة المتوقعة (Perceived Enjoinment)، والثقة في استخدام تلك التكنولوجيا (Trust Technology)، والاتجاه نحو تقبل تلك التكنولوجيا واستخدامها (Intention To Use).

ووفقا لـ(Venkatesh et al.) يتوقعون أن الجهد المتوقع أكثر بروزا بالنسبة للنساء منه للرجال لاسيما النساء الأكبر سنا وذوي الخبرة القليلة في العمل الإعلامي (Venkatesh et al. ,2003, p: 425 – 478). «لذا تفترض الدراسة الحالية أن يرتبط الجهد المتوقع سلبيا مع النية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام».

3. **التأثير الاجتماعي (Social Influence):**

وفقا للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا يتأثر سلوك الفرد بنظرة الآخرين المهمين بالنسبة له في استخدام التكنولوجيا. ويعني التأثير الاجتماعي الدرجة التي يدرك بها الفرد أن الآخرين يعتقدون أنه يجب أن يستخدم نظام جديد؛ لذا يتوقع أن يكون للتأثير الاجتماعي أثر على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا في الإعلام، وقد يأتي التأثير الاجتماعي من الاصدقاء والعائلة والأشخاص الآخرين الذين يؤثرون في سلوك شخص ما والذين هم مهمون بالنسبة له (Venkatesh et al. ,2003, p: 425 – 478).

ويفترض (Venkatesh et al.) أن ينخفض أثر التأثير الاجتماعي على النية السلوكية حسب النوع والعمر وطوعية الاستخدام والخبرة، بحيث يكون التأثير الاجتماعي أقوى بالنسبة للنساء وخاصة النساء الأكبر سنا (Venkatesh et al.,2003, p: 425 – 478). «لذا تفترض الدراسة الحالية أن يرتبط التأثير الاجتماعي إيجابيا بالنية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام».

4. **التسهيلات المتاحة (Facilitating Conditions):**

ويتعلق هذا العامل بتوفر الإمكانات اللازمة للتكنولوجيا، فكلما أدرك الفرد وجود بنية تحتية أدى ذلك إلى تأثير مباشر في سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا. لذا يفترض (Venkatesh et al.,) أن التسهيلات المتاحة لن يكون لها تأثير كبير على النية السلوكية، كما يعتقد أن يقل تأثير التسهيلات المتاحة على الاستخدام حسب العمر والخبرة بحيث يكون التأثير أقوى بالنسبة للأكبر سنا، خاصة مع زيادة الخبرة (Venkatesh et al. ,2003, p: 425 – 478). «لذا تفترض الدراسة الحالية أن ترتبط التسهيلات المتاحة ارتباطا إيجابيا بالنية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام».

ونظرا للتقدم المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة وسائل الإعلام وزيادة مخاوف الإعلاميين بشأن هذه التقنيات، لا تركز الدراسة الحالية على متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا فحسب، بل أدخلت الدراسة مجموعة من المتغيرات تفترض أن يكون لها تأثير مباشر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا، وهي: الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا، والقلق من استخدامها، والثقة في استخدام هذه التكنولوجيا (حاتم علي حيدر، 2015، ص: 41).

كما أظهرت الدراسات السابقة التي اهتمت بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا أهمية إضافة الاستخدام الاختياري (طوعية الاستخدام) (Voluntariness of use) إلى بناء النظرية، حيث يتوقع أن يعمل الاستخدام الاختياري (طوعية الاستخدام) على تقليل أثر التأثير الاجتماعي على النية السلوكية.

ويقصد بالاستخدام الاختياري (طوعية الاستخدام) بأنه مدى اعتقاد الأشخاص أن استخدامهم وقبولهم للتكنولوجيا ينظر إليه على أنه طوعي أو إرادة حرة (Anneke Zuiderwijk et. al.,2015, p: 451). بمعنى عندما يعتقد دارسي الإعلام وكذلك الإعلاميين أنه كجزء من عملهم عليهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فإن نيتهم السلوكية لاستخدام هذه التقنيات ستكون أعلى، بينما لو أدركوا أنهم غير ملزمين لاستخدام هذه التقنيات فمن غير المرجح أن يستخدموا هذه التقنيات. وبالتالي «تفترض الدراسة الحالية أن يرتبط الاستخدام الاختياري ارتباطا سلبيا بالنية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام».

بالإضافة إلى ما سبق تهدف الدراسة للتعرف على تأثير كل من النوع والخبرة (دارسي وممارسي الإعلام) على متغيرات نموذج النظرية، حيث تسعى نظرية (UTAUT) إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، الخبرة) تؤثر على قبول واستخدام التقنية.

الاتجاهات البحثية الحديثة للنظرية:

تعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا نموذجا مهما في مجال أبحاث قبول التكنولوجيا، ومنذ أن تم طرحها في العام 2003 كتكامل لثمانية نماذج موجودة بهدف توفير فهم شامل لسلوك قبول الأفراد واستخدامهم للتكنولوجيا. وقد تم استخدام النظرية في مجموعة واسعة من المجالات بما في ذلك الإعلام، والتعليم، والأعمال التجارية، والرعاية الصحية، وغيرها. تم تطوير وتحسين النظرية من قبل الباحثين، مما أدى إلى العديد من اتجاهات البحث الحديثة، يمكن إجمال أهم هذه الاتجاهات على النحو التالي (للمزيد: Jing Wang et. al. 2022 & Kuttimani Tamilmani et. al. 2021):

- توسيع النظرية: أحد أبرز الاتجاهات البحثية في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا هو إضافة عوامل ومتغيرات أخرى للنظرية الأصلية؛ وذلك لتحقيق فهم أكثر شمولا للعوامل التي تدفع الأفراد إلى قبول التكنولوجيا واستخدامها. على سبيل المثال بحثت الدراسات دور العوامل الديموغرافية والوعي البيئي والتفاؤل بالذكاء الاصطناعي والثقة والقلق والمخاطر المتصورة والتأثير الاجتماعي في تشكيل مواقف المستخدمين ونواياهم تجاه اعتماد التكنولوجيا. (Nicky Terblanche and Martin Kidd, 2022)، (Tzu-Hsin Chu. Et.al., 2022)، (O. A. Gansser & C. S. Reich, 2021)، (دراسة سحر عبد المنعم الخولي، 2020)، (بسنت محمد، 2019).

- وضع النظرية في إطار سياق: اتجاه بحثي آخر في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا هو وضع النظرية في سياق. لقد أدرك الباحثون أن العوامل المؤثرة على قبول التكنولوجيا قد تختلف عبر سياقات مختلفة، مثل السياقات الثقافية والتنظيمية ... وغيرهما. ولذلك، ركزت الدراسات على التحقق من صحة النظرية في بيئات مختلفة، الأمر الذي ساعد الباحثين على اكتساب نظرة ثاقبة للعوامل المحددة التي تؤثر على قبول التكنولوجيا. (Ali Saleh Alshebami, 2022)، (مي مصطفى عبد الرازق،2022)، (Rasha Allam and Hesham Dinana, 2021)، (عمرو محمد محمود، 2020)، (Md. Ashraful Goni & Maliha Tabassum, 2020)، (بسنت محمد، 2019).

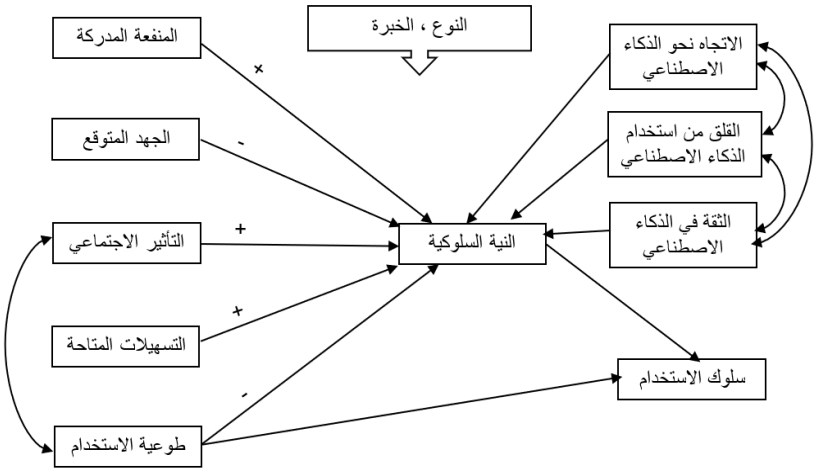
- دمج النظرية مع نظريات أخرى: في السنوات الأخيرة كان هناك اهتمام متزايد بدمج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مع نظريات أخرى لتعزيز قوتها التفسيرية، مثل: نظرية نشر الابتكارات، وذلك لتوفير فهم أكثر شمولا لقبول التكنولوجيا وسلوك الاستخدام. (عيسى عبد الباقي موسى وأحمد عادل عبد الفتاح، 2020).

أوجه الاستفادة من الإطار النظري:

تعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من النظريات المهمة لفهم سلوك المستخدمين فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا، فالنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تسمح بالتحقق من العوامل التي تؤثر على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة وسائل الإعلام، مع مراعاة العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك الاستخدام وهي الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي بالإضافة إلى كل من القلق والثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام.

فالفكرة الرئيسية للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا هي أن عددا من العوامل تؤدي إلى النية السلوكية لقبول واستخدام نظام ما أو تقنية ما. بينما تؤدي هذه النية السلوكية جنبا إلى جنب مع طوعية الاستخدام إلى الاستخدام الفعلي لهذا النظام أو التكنولوجيا.

لذا ستُفيد النظرية في فهم سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة على قبولهم واستخدامهم لهذه التقنيات في بيئة وسائل الإعلام، مع إمكانية التنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبلا بناء على متغيرات الدراسة، وهو ما تم بلورته في الشكل التالي.



شكل رقم (3)

نموذج المقترح لدراسة قبول واستخدام الدارسين والممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في: **تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية.** ويتفرع من هذا الهدف، الأهداف الفرعية التالية:

1. تحديد مدى تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإدراكهم لأهمية توظيفها في المؤسسات الإعلامية.
2. دراسة الاختلاف في اتجاهات المبحوثين نحو الذكاء الاصطناعي ومدى شعورهم بالمتعة في حالة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام.
3. دراسة الاختلاف في مستويات ثقة المبحوثين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام.
4. استكشاف العلاقة بين الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.
5. المقارنة بين المبحوثين من حيث مستوى القلق من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.
6. دراسة الاختلاف في مستوى إدراك المبحوثين للتأثيرات الناتجة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

7. اختبار تأثير متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (المنفعة المدركة، والجهد المبذول، التأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، وطوعية الاستخدام) على نية المبحوثين وسلوك استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية.
8. اختبار تأثير المتغيرات التالية: النوع، والخبرة، والاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي، والقلق من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والثقة فيها.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

تساؤلات الدراسة:

1. كيف يتفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
2. ما أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟
3. هل هناك تأثير للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين على تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراكهم لأهميتها؟
4. لماذا تختلف اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو الذكاء الاصطناعي؟ وما مدى شعورهم بالمتعة في حالة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
5. هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية على مستويات ثقتهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام؟
6. كيف يؤثر الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا على متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا؟
7. ما الفرق بين المبحوثين من حيث مستوى القلق من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؟
8. هل توجد فروق بين المبحوثين في إدراكهم للتأثيرات الناتجة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟

فروض الدراسة :

1. تؤثر متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (المنفعة المدركة، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، والاستخدام الطوعي) بشكل مباشر على النية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وبشكل غير مباشر على سلوك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع، والخبرة).
2. يؤثر كل من الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا والقلق من استخدامها، والثقة في التكنولوجيا بشكل مباشر على النية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وبشكل غير مباشر على سلوك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع والخبرة).

الإطار المنهجي للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث التفسيرية التي تستهدف اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، وذلك بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات وخلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة موضوع البحث نتيجة إجراء هذا النوع من الدراسات التشخيصية (إبراهيم المسلمي، 2008، ص127). لذا تعتمد الدراسة على المنهج الارتباطي (Correlation Method)، الذي يهدف إلى تقرير العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتحديد قدر هذه العلاقة (محمد عبد الحميد، 2015، ص290، 291)، حيث تستهدف الدراسة الحالية ربط عوامل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بسلوك الاستخدام الفعلي، وذلك من خلال دراسة نية الاستخدام للمبحوثين، كما تستهدف الدراسة استكشاف أثر العوامل الاجتماعية على النية السلوكية، وهي: الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي وكل من القلق والثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة الميدانية وفقًا لأسلوب العينة المتاحة (Purposive Sample)، حيث تم تطبيق الاستمارة إلكترونيا على عينة قوامها 435 مبحوثًا منهم 300 من دارسي الإعلام و135 ممارسا للإعلام، من خلال إرسال رابط الاستمارة على «ماسنجر الفيس بوك» و»الواتس آب»، وذلك خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2022، وتوضح بيانات الجدول التالي توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين:

جدول رقم (1)

توزيع عينة دارسي الإعلام حسب المتغيرات الديموغرافية لهم

البيانات الديموغرافية		ك	%
النوع	ذكر	135	45%
	أنثى	165	55%
نوع التعليم	تعليم حكومي	147	49%
	تعليم خاص	153	51%
العمر	من 20 سنة فأقل	138	46%
	أكبر من 20 سنة	162	54%

جدول رقم (2)

توزيع عينة ممارسي الإعلام حسب المتغيرات الديموغرافية لهم

البيانات الديموغرافية		ك	%
النوع	ذكر	68	50.4%
	أنثى	67	49.6%
العمر	أقل من 40 سنة	76	56.3%
	من 40 سنة فأكبر	59	43.7%
ملكية المؤسسة الإعلامية	حكومية	54	40%
	خاصة	51	37.8%
	حزبية	30	22.2%
مجال العمل الإعلامي	الصحافة	37	27.4%
	الإذاعة	23	17%
	التليفزيون	39	28.9%
	المواقع الإلكترونية	36	26.7%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	15	11.1%
	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	38	28.1%
	من 10 سنوات لأقل من 15 سنة	34	25.2%
	من 15 سنة فأكثر	48	35.6%

أداة جمع البيانات وأسلوب المعالجة:

تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال صحيفة الاستقصاء الإلكترونية التي تم تصميمها وتوزيع أسئلتها على عدة محاور عُرضت نتائج الدراسة وفقًا لها، وكانت قيمة ألفا كرونباخ لاستمارة دارسي الإعلام (α= 0.939)، ومعامل الصدق الذاتي للاستمارة ($\sqrt{0.969}$ =α)، بينما كانت قيمة ألفا كرونباخ لاستمارة ممارسي الإعلام (α= 0.947)، ومعامل الصدق الذاتي للاستمارة (α= $\sqrt{0.973}$).

وتمت المعالجة الكمية للبيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وذلك لحساب التكرارات واستخراج الجداول البسيطة والمركبة، واستخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي، بالإضافة إلى المعاملات الإحصائية التالية: اختبار (ت) للعينات المستقلة، ومعامل الارتباط بيرسون، كما تم استخدام البرنامج الاحصائي (AMOS) لإجراء تحليل المسار لمتغيرات الدراسة وفقا لنموذجها النظري؛ وذلك للتوصل إلى نتائج الدراسة العامة والتفصيلية واختبار الفروض الإحصائية.

مقاييس الدراسة:

استفادت الدراسة الحالية من الإطار النظري والدراسات السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، على النحو التالي:

- **مقياس المنفعة المدركة**، والذي يشير إلى درجة اعتقاد دارسي وممارسي الإعلام أن استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام ستحقق لهم مكاسب في الأداء الوظيفي، ويتكون المقياس من العبارات التالية: «أتوقع أن يؤدي استخدامي لتطبيقات الذكاء

الاصطناعي في الإعلام إلى تحسين عملي»، «أتوقع أن توفر لي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إنتاج محتوى إعلامي بجودة عالية»، «أتوقع أن تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة إنتاجيتي الإعلامية»، «أتوقع أن تقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بإنجاز المهام الإعلامية الروتينية لأتفرغ للموضوعات الأكثر عمقا»، «أتوقع أن تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قدراتي على التواصل الفعال مع الجمهور».

- **مقياس الجهد المتوقع**، ويقصد به مدى اعتقاد دارسي وممارسي الإعلام أن استخدام التكنولوجيا سيكون خاليا من الجهد، ويتكون المقياس من العبارات التالية: «أعتقد أن الذكاء الاصطناعي مخصص للأشخاص الأذكياء»، «أعتقد أن تتطلب دراسة الذكاء الاصطناعي موهبة»، «أعتقد أنه سيكون من الصعب تعلم الذكاء الاصطناعي»، «أعتقد أنه سيكون من السهل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي»، «أعتقد أنني سأكون ماهرا في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي مستقبلا»، «أعتقد أنني سأجد مرونة في التفاعل مع المحتوى الاعلامي المنتج عبر الذكاء الاصطناعي»، «أعتقد أن استخدامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي سيجعل الجهد الذي سأبذله أمرا يسيرا».

- **مقياس التأثير الاجتماعي**، ويقصد به الدرجة التي يدرك بها دارسي وممارسي الإعلام أن الآخرين يعتقدون أنه يجب أن تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، ويتكون المقياس من العبارات التالي: «أفراد أسرتي»، «أصدقائي المقربون»، «زملائي بالعمل / بالكلية»، «رؤسائي في العمل / مستقبلا»، «البلوجر والمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي».

- **مقياس التسهيلات المتاحة**، ويقصد بها توفر الإمكانات اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ويتكون المقياس من العبارات التالية: «تتوافر لي الدورات التدريبية للتعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام»، «أجد من يساعدني لفهم ما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي»، «لا يتطلب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي جهدا كبيرا من المؤسسات الإعلامية، «اعتقد بتوافر الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المختلفة».

- **مقياس النية السلوكية**، أي نية دارسي وممارسي الإعلام في الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المستقبل، ويتكون المقياس من العبارات التالية: «إذ توفر لي تعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام سوف استخدمها في عملي مستقبلا»، «اعتزم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام مستقبلا»، «أخطط لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام مستقبلا»، «أوصي اصدقائي وزملائي بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي»، «أنوي استخدام تطبيقات الذكاء في عملي مستقبلا».

- **مقياس سلوك الاستخدام**، ويقصد به سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا الحديثة، ويتكون المقياس من العبارات التالية: «تحدثت إلى متحدث يعمل بالذكاء الاصطناعي لطلب مزيد من المعلومات»، «قمت بالنقر على مزيد من الأخبار المشابهة عندما تعجبني قصة إخبارية»، «نقرت على زر الإعجاب عندما تعجبني قصة إخبارية»، «النقر على عدد أقل من القصص المشابهة عندما لا تعجبني قصة إخبارية»، «النقر على إخفاء القصص من المصدر عندما لا يعجبني مصدر الأخبار»، «إلغاء متابعة المصدر عندما لا يعجبني مصدر الأخبار»، «نقرت

على الأخبار الموصي بها بالنسبة لي»، «سمحت لتطبيقات الأخبار المفضلة لدي باستخدام موقعي».

- **مقياس اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام نحو الذكاء الاصطناعي**، والذي يشير إلى درجة قبولهم لهذه التقنيات واستعداداهم لاستخدامها، ويعتمد قياس الاتجاهات على ثلاث مكونات على النحو التالي:
  - المكون المعرفي والمتمثل في مستوى المعرفة والوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتمثلت عبارات المكون المعرفي فيما يلي: «أعتقد أن الذكاء الاصطناعي مهم»، «أعتقد أنه يجب تدريس مقررات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي»، «أعتقد أن كل طالب / إعلامي يجب أن يتعلم الذكاء الاصطناعي».
  - المكون العاطفي والمتمثل في المشاعر والمواقف تجاه الذكاء الاصطناعي، وتمثلت عبارات المكون العاطفي فيما يلي: «الذكاء الاصطناعي مهم لتطوير المجتمع»، «الذكاء الاصطناعي يجعل حياة الناس أكثر راحة»، «سأستخدم الذكاء الاصطناعي لحل مشاكل الحياة اليومية»، «سأحتاج الذكاء الاصطناعي في حياتي في المستقبل»، «أعتقد أن معظم الوظائف في المستقبل ستحتاج الذكاء الاصطناعي».
  - المكون السلوكي والمتمثل في الاستعداد للقيام بسلوك الاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتمثلت عبارات المكون السلوكي فيما يلي: «أريد أن أعمل في مجال الذكاء الاصطناعي»، «سأختار / أفكر في اختيار وظيفة في مجال الذكاء الاصطناعي»، «أحب استخدام الأشياء المتعلقة بالذكاء الاصطناعي»، «أرغب في مواصلة التعلم عن الذكاء الاصطناعي»، «أنا مهتم بالبرامج التلفزيونية أو مقاطع الفيديو عبر الانترنت المتعلقة بالذكاء الاصطناعي»، «أعتقد أنني أستطيع التعامل مع الذكاء الاصطناعي بشكل جيد».
- **مقايس الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي**، ويقصد بها درجة ثقة دارسي وممارسي الإعلام في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، ويتكون المقياس من العبارات التالية: «أثق في المقترحات التي يقدمها لي الذكاء الاصطناعي»، «الموضوعات الموصي بها من قبل تقنيات الذكاء الاصطناعي جديرة بالثقة»، «في الوقت الحالي عليك أن تكون حذرا في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي»، «لا ينبغي أن نثق في تقنيات الذكاء الاصطناعي»، «أشعر بالأمان عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي»، «أنصح الأخرين (الأقارب والأصدقاء) باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي».
- **مقياس مستوى القلق من الاعتماد على الذكاء الاصطناعي**، ويقصد بها الدرجة التي يشعر بها دارسي وممارسي الإعلام بالقلق من تزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ويتكون المقياس من العبارات التالية: «الذكاء الاصطناعي قد يقدم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام خاصة وإن كان المسؤول عن ذلك لا يمتلك الخبرة»، «أخاف أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى فقدان التواصل البشري وزيادة العزلة الاجتماعية»، «قد يؤدي الاستعانة بالذكاء الاصطناعي إلى الاستغناء عن العنصر البشري في المؤسسات الإعلامية مما يسبب الضرر لهم»، «أخاف أن تجعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي العاملين في الإعلام أكثر كسلا»، «أشعر بالقلق لضعف مواكبتي لتطورات الذكاء

الاصطناعي في العمل الإعلامي»، «أخشى من السرعة التي تتطور بها الروبوتات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام»، «استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للإجابة عن استفسارات الجمهور أمر محفوف بالمخاطر»، «لدى تخوفات من إساءة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اختراق خصوصية البشر وتهديد بياناتهم»، «أشعر بالقلق من سيطرة الروبوت على المجتمعات بصفة عامة».

وبيانات الجدول التالي توضح ثبات مقاييس الدراسة:

جدول رقم (3)

حساب ثبات مقاييس الدراسة

		استمارة دارسي الإعلام			استمارة ممارسي الإعلام		
مقاييس الدراسة	**عدد العبارات**	**المتوسط الحسابي**	**قيمة ألفا**	**تصحيح معامل ألفا*)**	**المتوسط الحسابي**	**قيمة ألفا كرونباخ**	**تصحيح معامل ألفا**
المنفعة المدركة	5	17.44	0.771	0.871	17.36	0.856	0.922
الجهد المتوقع	7	20.78	0.519	0.683	20.73	0.529	0.692
التأثير الاجتماعي	6	16.39	0.824	0.904	15.24	0.707	0.828
التسهيلات المتاحة	5	12.11	0.792	0.884	11.84	0.788	0.881
النية السلوكية	5	16.74	0.89	0.942	17.37	0.9	0.947
سلوك الاستخدام	8	25.29	0.779	0.876	25.16	0.834	0.909
الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي	14	34.52	0.872	0.932	34.1	0.91	0.953
المكون المعرفي للاتجاه	3	8.01	0.508	0.674	8.08	0.827	0.905
المكون العاطفي للاتجاه	5	12.52	0.757	0.862	12.34	0.772	0.871
المكون السلوكي	6	13.99	0.836	0.911	13.67	0.863	0.926
الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي	6	15.5	0.469	0.64	15.81	0.531	0.694
مستوى القلق من الاعتماد على الذكاء الاصطناعي	9	29.92	0.845	0.916	28.32	0.912	0.954

(*) معادلة سبيرمان براون لتصحيح قيمة معامل ألفا كرونباخ لاستخراج قيمة الثبات:

نتائج الدراسة الميدانية:

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية، تم تقسيم النتائج للمحاور الثلاثة التالية

أ. كيفية تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإدراكهم لأهمية توظيفها في المؤسسات الإعلامية.

ب. اتجاهات المبحوثين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي واختلاف مستويات شعورهم بالمتعة والثقة نحوها.

ت. مستوى قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، وإدراكهم للتأثيرات الناتجة عنه.

كيفية تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإدراكهم لأهمية توظيفها في المؤسسات الإعلامية:

هدفت الدراسة الميدانية للتعرف على مدى معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى إدراكهم لأهمية توظيفها في المؤسسات الإعلامية، وذلك من خلال التعرف على مستوى تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمونها، والقنوات الاتصالية التي يفضلون استخدامها، ومدى أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

جدول رقم (4)

تفاعل دارسي وممارسي الإعلام مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي	دارسي الإعلام		ممارسي الإعلام		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم، كثيرا	125	41.7%	67	49.6%	192	44.2%
نعم، أحيانا	110	36.7%	45	33.3%	155	35.6%
ربما، لا أدري	65	21.7%	23	17%	88	20.2%
الإجمالي	300	100%	135	100%	435	100%

تبين من نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين عينة الدراسة (374 مبحوثا، بنسبة 79.8%) مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. وبإجراء اختبار ت للعينات المستقلة لاختبار الفروق بين المبحوثين حسب الخبرة، تبين أن قيمة (ت) -1.588 وهي غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05؛ أي أنه لا توجد فروق واضحة بين دارسي وممارسي الإعلام في تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد يرجع ذلك إلى زيادة توافر أدوات الذكاء الاصطناعي وإمكانية الوصول إليها. فقد حدث تقدم سريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما جعلها منخفضة التكلفة وسهلة الاستخدام، ودمج الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب العملية التعليمة لطلاب الإعلام. خلقت هذه العوامل بيئة يتمتع فيها كل من دارسي وممارسي الإعلام بفرص جيدة للتعلم وتجربة واستخدام

تقنيات الذكاء الاصطناعي الأمر الذي يضمن عدم وجود فرق كبير في مستوى تفاعلهم مع هذه التقنيات. كذلك لم تظهر فروقًا دالة احصائيا بين الذكور والإناث، حيث كانت قيمة (ت) −0.442 وهي غير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05؛ أي أنه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث عندما يتعلق الأمر بمستوى تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. وعلى الرغم من ذلك أنه قد يكون هناك بعض الاختلافات في الطريقة التي يتفاعل بها الذكور والإناث مع التكنولوجيا، قد ترجع إلى الاختلافات في القدرات المعرفية حيث يميل الذكور إلى استخدام التكنولوجيا في الأنشطة المختلفة بينما الإناث تظهر مهارات لفظية أقوى تجعلها تفضل التقنيات القائمة على الاتصالات مثل منصات التواصل الاجتماعي، كذلك قد تؤثر التفضيلات والاهتمامات على تفاعل الذكور والإناث مع التكنولوجيا؛ حيث يميل الذكور للانجذاب إلى الأدوات والأجهزة الإلكترونية، بينما تفضل الإناث التقنيات التي تسهل الاتصالات الاجتماعية الإبداع والتعبير عن الذات، كذلك لا يمكن إغفال التأثيرات المجتمعية والقوالب النمطية التي تقوم بدور هام في تشكيل الفروق بين الذكور والإناث في التفاعل التكنولوجي. بالإضافة إلى ما سبق قد يكون للثقة والكفاءة الذاتية وأساليب التعلم وتنوع تجارب الأفراد مع التكنولوجيا عوامل مهمة تؤثر على طريقة تفاعل الذكور والإناث مع التقنيات الحديثة ومنها الذكاء الاصطناعي. (للمزيد: Bing Sun, et. al. 2020 & Sabrina Sobieraj, Nicole C. Krämer, 2020 & Deborah Fallows, 2005).

كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن الأخبار الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمها المبحوثين عينة الدراسة خلال الفترة الأخيرة (347 تكرارا بنسبة 79.5%)، ويليها بفارق واضح في المرتبة الثانية استخدام الذكاء الاصطناعي لحماية الخصوصية (250 تكرارا بنسبة 57.5%)، وفي المرتبة الثالثة بفارق طفيف شراء المنتجات أو الاشتراك في الخدمات عبر الانترنت (248 تكرارا بنسبة 57%)، ثم في مرتبة متأخرة نوعا ما (المرتبة الرابعة) استخدام برامج تعديل أو تحرير الصور أو الصوت (214 تكرارا بنسبة 49.2%)، كذلك تراجع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالكشف عن الأخبار الزائفة (68 تكرارا بنسبة 15.6%) والبحث العكسي عن الصور (57 تكرارا بنسبة 13.1%). فعلى الرغم من ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن الأمر لا يزال محصورًا في التقنيات التي تؤدي مهام مُبرمجة يتمثل هدفها الأساسي في تحسين تجربة المستخدمين، بينما التطبيقات التي تُحاكي التفكير البشري وأداء بعض المهام التي يقوم بها الإنسان مثل الكشف عن الأخبار الزائفة والبحث العكسي عن الصور لا يزال استخدامها محدودا، على الرغم من أن مثل هذه النوعية من التطبيقات تساعد الإعلاميين على التخلص من الأعمال الروتينية وتؤدي إلى تحسين جودة المحتوى.

وفيما يتعلق بالقنوات الاتصالية المفضلة لدارسي وممارسي الإعلام، توصلت الدراسة إلى أن التحدث لممثل خدمة العملاء على التليفون يأتي في مقدمة هذه القنوات (232 تكرارا بنسبة 53.3%)، يليها استخدام الدردشة عبر الانترنت (186 تكرارا بنسبة 42.8%)، ثم الذهاب إلى المتجر أو الفرع (183 تكرارا بنسبة 42.1%)، وفي الترتيب الأخير جاء استخدام الدردشة الآلية التفاعلية على المواقع الإلكترونية والخدمية (59 تكرارا بنسبة 13.6%). وترتبط هذه النتيجة بالنتيجة السابقة. فسواء تقنيات الذكاء الاصطناعي أو القنوات الاتصالية المفضلة لدى المبحوثين، يتضح أنهم يحصرون استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار النوع الأول، وهو: الذكاء

الاصطناعي الضيق (Artificial narrow intelligence).

جدول رقم (5)

إدراك المبحوثين لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

مستوى إدراك أهمية توظيف التقنيات	دارسي الإعلام		ممارسي الإعلام		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مهمة بدرجة كبيرة جدا	149	49.7%	78	57.8%	227	52.2%
مهمة بدرجة كبيرة	108	36%	39	28.9%	147	33.8%
مهمة بدرجة متوسطة	36	12%	14	10.4%	50	11.5%
مهمة بدرجة ضعيفة	5	1.7%	1	0.7%	6	1.4%
مهمة بدرجة ضعيفة جدا	–	–	3	2.2%	3	0.7%
غير مهمة على الإطلاق	2	0.7%	–	–	2	0.5%
الإجمالي	300	100%	135	100%	435	100%

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين عينة الدراسة لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام (م=5.34، و=89%)؛ فأكثر من نصف العينة يدركون أنها مهمة بدرجة كبيرة جدا، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عيسى عبد الباقي موسى وأحمد عادل عبد الفتاح (2020، ص:22) التي توصلت إلى ارتفاع وعي عينة الدراسة بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير وسائل الإعلام. وقد يرجع ارتفاع إدراك المبحوثين لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية لعدة أسباب منها: التطور السريع في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أدى إلى زيادة الكفاءة في العمل الإعلامي من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة المهام الروتينية مثل كتابة التقارير الإخبارية أو إنشاء مقاطع الفيديو، وكذلك تحليل كميات كبيرة من البيانات لتحديد الاتجاهات أو العثور على القصص لتقديم تقارير أكثر دقة وشمولا وإبداعا مما يمكن أن يجذب مزيدا من الجمهور، كما أمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لإضفاء الجاذبية والاثارة على المقالات والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو. الحاجة إلى مواجهة تحديات المعلومات الخاطئة؛ حيث ساعد الذكاء الاصطناعي على كشف المعلومات الخاطئة والإبلاغ عنها وتطوير استراتيجيات لمكافحتها. الحاجة إلى البقاء في صدارة المنافسة؛ حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يمنح العاملين في المؤسسات الإعلامية ميزة تنافسية من خلال مساعدتها على إنتاج محتوى أكثر دقة وملاءمة وفي الوقت المناسب.

وبتطبيق اختبار (ت) لدراسة الفروق بين المبحوثين في إدراكهم لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، تبين عدم وجود فروق دالة بين دارسي وممارسي الإعلام؛ حيث كانت قيمة ت –0.867 عند مستوى معنوية أقل من 0.05، كذلك لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث؛ فقد كانت قيمة (ت) 0.106 عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ويرجع ذلك لأننا نعيش اليوم في عالم رقمي، وحرص أقسام وكليات الإعلام في الجامعات

المصرية على ادماج دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مناهجها الدراسية، كذلك اهتمام عديد من المؤسسات الإعلامية على إدخال التقنيات الحديثة في منظومة العمل الإعلامي، الأمر الذي انعكس على ارتفاع إدراك المبحوثين عينة الدراسة لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

اتجاهات المبحوثين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي واختلاف مستويات شعورهم بالمتعة والثقة نحوها:

هدفت الدراسة الميدانية لرصد الاختلاف في اتجاهات المبحوثين نحو الذكاء الاصطناعي ومدى شعورهم بالمتعة في حالة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وكذلك التعرف على اختلاف مستويات ثقتهم في استخدام هذه التطبيقات. بالإضافة لاستكشاف العلاقة بين الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

جدول رقم (6)

اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام نحو الذكاء الاصطناعي

	دارسي الإعلام		ممارسي الإعلام		الإجمالي	
	متوسط	وزن نسبي	متوسط	وزن نسبي	متوسط	وزن نسبي
الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي	34.5	82.1%	34.1	81.2%	34.39	81.9%
المكون المعرفي للاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي	8.01	89%	8.08	89.8%	8.03	89.2%
المكون العاطفي للاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي	12.52	83.5%	12.34	82.3%	12.46	83.1%
المكون السلوكي للاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي	14	77.8%	13.67	75.9%	13.89	77.2%

تبين من نتائج الدراسة الميدانية أنه بشكل عام كان اتجاه المبحوثين إيجابيا نحو الذكاء الاصطناعي، وقد يرجع ذلك لأن المبحوثين عينة الدراسة كانوا أكثر تفاعلا مع تطبيقات الذكاء، بالإضافة لأنهم كانوا أكثر إدراكا لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وتتفق هذه النتائج مع دراسة سحر عبد المنعم الخولي (2020، ص: 142)، حيث توصلت الباحثة إلى أن الاتجاه الإيجابي للصحفيين عينة الدراسة يعد مؤشرا هاما لتقبل الإعلاميين للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإعلامية. وتوضح بيانات الجدول رقم (6) أن المكون المعرفي للاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي يليه المكون العاطفي كانا الأكثر إيجابية من المكون السلوكي للاتجاه.

وباستخدام اختبار (ت) لدراسة الفروق بين المبحوثين في اتجاههم نحو الذكاء الاصطناعي، تبين عدم وجود فروق دالة احصائيا بين دارسي وممارسي الإعلام؛ حيث كانت قيمة (ت) 0.733 غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وعلى الرغم من عدم ظهور فروق دالة احصائيا بين دارسي وممارسي إعلام في اتجاههم نحو الذكاء الاصطناعي، إلا أنه قد تختلف مواقف الإعلاميين الممارسين للمهنة عن الطلاب الدارسين للإعلام بسبب عوامل أخرى لم يتم دراساتها.

فقد تتأثر مواقف الإعلاميين الممارسين تجاه الذكاء الاصطناعي بخبراتهم العملية وتعرضهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في محيط عملهم، لذا قد يقدرون مزايا الأتمتة، ولكنهم يعربون أيضا عن مخاوفهم بشأن أمانهم الوظيفي والاعتبارات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي. من ناحية أخرى، يتعامل دارسي الإعلام مع الذكاء الاصطناعي بفضول ورغبة في استكشاف إمكانياته مع التفكير بقلق في مستقبلهم الوظيفي.

كذلك لم تظهر فروقًا دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث بالنسبة لكل من المكون المعرفي والعاطفي للاتجاه؛ حيث كانت قيمة (ت) للمكون المعرفي −0.198 وقيمة (ت) للمكون العاطفي −0.73 غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، إلا أنه ظهرت فروقًا دالة إحصائيًا بينهما فيما يتعلق بالمكون السلوكي للاتجاه، حيث كانت قيمة (ت) 2.493 دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وكان الفارق لصالح الذكور، أي أن الذكور هم الأكثر احتمالية لاتخاذ إجراءات سلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتختلف هذه النتائج مع دراسة سحر عبد المنعم الخولي (2020، ص: 156) التي توصلت إلى عدم وجود فروق دالة احصائيا بين الذكور والإناث في اتجاههم نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية.

نخلص مما سبق أن المبحوثين بشكل عام متحمسين بشأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، وذلك للاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على تحسين صناعة الإعلام وجعلها أكثر كفاءة وفاعلية. ومع ذلك يجب الحرص على أن يكون استخدام هذه التقنيات بطريقة مسؤولة وأخلاقية.

جدول رقم (7)

مستوى اعتقاد المبحوثين بمتعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام

مستوى الاعتقاد بمتعة استخدام التقنيات	دارسي الإعلام		ممارسي الإعلام		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
اعتقد بدرجة كبيرة جدا	112	37.3%	51	37.8%	163	37.5%
اعتقد بدرجة كبيرة	111	37%	39	28.9%	150	34.5%
اعتقد بدرجة متوسطة	48	16%	25	18.5%	73	16.8%
اعتقد بدرجة ضعيفة	7	2.3%	4	3%	11	2.5%
اعتقد بدرجة ضعيفة جدا	3	1%	9	6.7%	12	2.8%
لا اعتقد ذلك	19	6.3%	7	5.2%	26	6%
الإجمالي	300	100%	135	100%	435	100%

بيانات الجدول السابق توضح ارتفاع مستوى توقع المبحوثين عينة الدراسة بأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام سيكون ممتعًا (م=4.83، و=80.5%)، حيث إن 72% من المبحوثين عينة الدراسة يعتقدون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون ممتعا بشكل كبير، في مقابل أن 5.3% يعتقدون بدرجة ضعيفة أنه سيكون ممتعا.

كما أظهرت نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة للفروق بين المبحوثين في مستوى اعتقادهم بمتعة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية عدم وجود فروق دالة احصائيا بين دارسي وممارسي الإعلام؛ حيث كانت قيمة (ت) 1.125 وهي غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، كذلك لم تظهر فروقًا دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث؛ حيث كانت قيمة (ت) −1.525 غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

وبشكل عام يمكن لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أن تحقق قدر عالي من المتعة سواء لدارسي أو ممارسي الإعلام، وذلك لأن دمج ال ذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام فتح إمكانيات جديدة للإبداع والكفاءة والمشاركة بدءا من إنتاج المحتوى مرورا بتحسين تجربة الجمهور في التعامل مع المنتجات الإعلامية، بالإضافة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام تجلب الإثارة والابتكار والانتشار الواسع للمحتوى الإعلامي.

وعلى الرغم من الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي واعتقادهم أن التعامل مع الذكاء الاصطناعي سيكون ممتعا؛ إلا أن نتائج الدراسة الميدانية توصلت إلى أن مستوى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في تقنيات الذكاء الاصطناعي كان متوسطا (م=18.36، و=76.5%)، وبتطبيق اختبار (ت) للعينات المستقلة لدراسة الفروق بين المبحوثين في مستوى ثقتهم في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تبين عدم وجود فروق دالة احصائيا بين دارسي وممارسي الإعلام؛ حيث كانت قيمة (ت) 0.876 غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، بينما ظهرت فروقًا دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث؛ حيث كانت قيمة (ت) 2.03 دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لصالح الذكور، أي أن الذكور كانوا أكثر ثقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي من الإناث. وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور أكثر عرضة للتعرض لتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال عملهم أو هواياتهم، كما قد ينظر الذكور للذكاء الاصطناعي كأداة يمكن استخدامها لحل المشكلات. وبالرغم من ذلك لا يمكن تعميم هذه النتيجة؛ حيث توجد عديد من النساء الواثقات في تقنيات الذكاء الاصطناعي وعديد من الرجال ليسوا كذلك. بالإضافة إلى ذلك، قد تضيق الفجوة بين الذكور والإناث في الثقة في الذكاء الاصطناعي بمرور الوقت.

وبتطبيق معامل الارتباط بيرسون تبين وجود ارتباطات إيجابية بين الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي وكل من مستوى الاعتقاد بمتعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.386 دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.01) ومستوى ثقتهم في هذه التقنيات (حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.568 دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.01). فالمبحوثين ذوي الاتجاه الإيجابي نحو الذكاء الاصطناعي كانوا الأكثر توقعا بالشعور بالمتعة عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والأكثر ثقة في هذه التقنيات، كذلك المبحوثين الأكثر ثقة في استخداما تقنيات الذكاء الاصطناعي كانوا الأكثر توقعا بالشعور بالمتعة عند استخدام هذه التقنيات (حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.327 دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.01).

ويمكن أن نرجع الارتباط بين الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي ومستوى الاعتقاد بمتعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى عدة عوامل منها: قدرة الذكاء الاصطناعي على أتمتة العديد من المهام الروتينية مثل ادخال البيانات والبحث مما يسمح للإعلاميين والطلاب بالتركيز على العمل الإبداعي ذي القيمة العالية، كما يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تساعد في تحديد الأخطاء وعدم الدقة في القصص الإخبارية مما يقلل من احتمالية حدوث أخطاء ويحسن من جودة التقارير

بشكل عام، وكذلك يمكن لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أن تساعد في انشاء محتوى تفاعلي وصحافة غامرة مما يسمح للإعلاميين والطلاب بإنتاج محتوى أكثر جاذبية وتأثيرا، بالإضافة إلى ما سبق يمكن أن يؤدي تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى خلق فرص عمل جديدة مثل التخصص في صحافة البيانات أو انتاج محتوى مدعوم بالذكاء الاصطناعي.

لكن على الجانب الأخر من المحتمل أن يكون الارتباط بين الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي معقدًا ويتأثر بمجموعة من العوامل، مثل خبرة الفرد مع الذكاء الاصطناعي، ومستوى تعليمه، والمهام أو التطبيقات المحددة التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، فإن إمكانات الذكاء الاصطناعي لتحسين ثقة الصحفيين وطلاب الإعلام واضحة؛ حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يمنح الإعلاميين وطلاب الإعلام الوقت للتركيز على الجوانب الأكثر إبداعًا واستراتيجيًا من عملهم، مما يؤدي هذا إلى شعور أكبر بالإنجاز والرضا، وبالتالي يعزز الثقة.

(للمزيد أنظر:,(2023) Gerlich, Michael. (2021), Cui, D., & Wu, F. (2022), Yifei Li. et. al.)

جدول رقم (8)

قيم معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

متغيرات النظرية	الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي		المكون المعرفي للاتجاه		المكون العاطفي للاتجاه		المكون السلوكي للاتجاه	
	R	R^2	R	R^2	R	R^2	R	R^2
الفائدة المدركة	0.559**	0.312	0.435**	0.189	0.543**	0.294	0.455**	0.21
الجهد المبذول	0.254**	0.065	0.133**	0.018	0.246**	0.06	0.234**	0.055
التأثير الاجتماعي	0.462**	0.213	0.337**	0.114	0.436**	0.19	0.395**	0.156
التسهيلات المتاحة	0.378**	0.143	0.270**	0.1	0.322**	0.104	0.350**	0.123
الاستخدام الطوعي	0.013-	0.000	0.012-	0.000	0.028	0.000	0.039-	0.00
النية السلوكية	0.589**	0.347	0.452**	0.2	0.525**	0.276	0.515**	0.265
سلوك الاستخدام	0.397**	0.158	0.279**	0.078	0.343**	0.12	0.367**	0.135

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتعرف على كيفية تأثير الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجي؛ حيث تبين اتفاق نتائج الدراسة الميدانية مع الدراسات السابقة في وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاتجاه نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا فيما عدا الاستخدام الطوعي للتكنولوجيا. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات المتعلقة بنظرية قبول واستخدام التكنولوجيا (Abdulla Al Darayseh, 2023 & Michael Gerlich, 2023 and Sage Kelly, et. al., 2023)

كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط كانت بين الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي والنية السلوكية، يليها الفائدة المدركة، ثم في الترتيب الثالث يأتي التأثير الاجتماعي وسلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة، وأخيرا الجهد المبذول. وتشير هذه النتائج إلى أن ذوي الاتجاه الإيجابي نحو استخدام التكنولوجيا هم الأكثر إدراكا لقبول واستخدام التكنولوجيا وفقًا لمتغيرات الدراسة. وهذا يعني أن يقبل المستخدمون تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ويستخدمونها إذا كانوا يعتقدون أنها ستحسن أدائهم، وأنها ستكون سهلة الاستخدام، وأن الأخرين يشجعونهم عليها، ولديهم التسهيلات الداعمة التي سيحتجونها لاستخدامها. ولتحسين تفسير قيم معاملات الارتباط تم تربيع هذه القيم للتعرف مدى قدرة تأثير اتجاه دارسي وممارسي الإعلام على متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، حيث يتضح من القيم (R^2) في الجدول أن تأثير الاتجاه ما بين الضعيف والمتوسط، أي أن هناك عوامل أخرى غير الاتجاه تؤثر على متغيرات النظرية.

مستوى قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، وإدراكهم للتأثيرات الناتجة عنه.

كما هدفت الدراسة الميدانية للمقارنة بين المبحوثين من حيث مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وكذلك التعرف على الفرق في إدراكهم للتأثيرات الناتجة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظرهم.

تبين من الدراسة الميدانية ارتفاع مستوى قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي (م= 29.42، و= 81.7%)، حيث جاءت في مرتبة متقدمة قلق المبحوثين من إساءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي قد تؤدي إلى فقدان التواصل البشري وزيادة الشعور بالعزلة (م= 3.55، و= 88.8%) واختراق خصوصية البشر وتهديد بياناتهم (م= 3.49، و= 87.3%)، يليها التخوفات المتعلقة بضعف البنية التكنولوجية في مصر؛ حيث يقلق المبحوثين من حدوث خلل في النظام مما يؤدي بالذكاء الاصطناعي لتقديم معلومات غير دقيقة (م= 3.48، و= 87%)، ثم التخوفات المتعلقة بالقلق من الاستغناء عن العنصر البشري في المؤسسات الإعلامية (م= 3.4، و= 85%)، وأن تجعل تطبيقات الذكاء الاصطناعيين الإعلاميين أكثر كسلا (م= 3.35، و= 83.8%)، ثم تأتي المخاوف من سيطرة الروبوتات على المجتمعات بصفة عامة (م= 3.29، و= 82.3%)، وكذلك الخوف من التطورات السريعة للتقنيات الحديثة (م= 3.25، و= 81.3%)، وأخيرا يأتي القلق من عدم القدرة على مواكبة هذه التطورات (م= 3.01، و= 75.3%). وتتفق هذه النتائج مع دراسة سحر عبد المنعم الخولي (2020، ص: 143 – 145) التي توصلت الى ارتفاع نسبة الصحفيين الذي يشعرون بالقلق من استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة؛ حيث أشارت الباحثة إلى أن القلق يعد من العوامل التي تؤثر بشكل كبير في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا.

وبتطبيق اختبار (ت) لدراسة الفروق بين المبحوثين في مستوى قلقهم من ازدياد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائيا بين دارسي وممارسي الإعلام في قلقهم من تزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لصالح ممارسي الإعلام؛ حيث كانت قيمة (ت) 2.677 دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وكذلك ظهرت فروقًا دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث لصالح الإناث؛ حيث كانت قيمة (ت) –1.934 عند مستوى معنوية 0.05. أي أن الإعلاميين الممارسين للعمل الإعلامي هم الأكثر قلقا من تزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد يرجع ذلك إلى أن الإعلاميين لديهم

خبرة عملية في صناعة الإعلام، ولديهم فهم أفضل للمخاطر المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. بينما يميل دارسي الإعلام إلى أن يكونوا أكثر تفاؤلا بشأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لقدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين صناعة الإعلام وخلق فرص جديدة للإعلاميين والعاملين في مجال الإعلام. كما أن الإناث هن الأكثر قلقا من الذكور من تزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. في حين أنه من الصعب تعميم هذه النتيجة على جميع الإناث؛ إلا أن الخوف من احتمال تعزيز عدم التوازن بين الجنسين في التمثيل في وسائل الإعلام قد يكون أحد المخاوف لدى الإناث، كذلك القلق من التأثير المحتمل لتقنيات الذكاء الاصطناعي على فرص العمل للإناث في صناعة الإعلام، بالإضافة الى ذلك القلق بشأن الآثار الأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ومن المهم الأخذ في الاعتبار أن هذه المخاوف لا تقتصر على الإناث فقط؛ ذلك أن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام قضية معقدة تتطلب دراسة متأنية واتخاذ تدابير ملائمة لمعالجة التحيزات المحتملة والحفاظ على فرص العمل وضمان الاستخدام الأخلاقي المسؤول لهذه التقنيات. (Risa Gelles-Watnick, 2022)

جدول رقم (9)

تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية من وجهة نظر دارسي وممارسي الإعلام

تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	دارسي الإعلام		ممارسي الإعلام		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تأثير إيجابي	228	67%	111	82.2%	339	78%
ليس لها تأثير	12	4%	9	6.7%	21	4.8%
تأثير سلبي	60	20%	15	11.1%	75	17.2%
الإجمالي	300	100%	135	100%	435	100%

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع إدراك المبحوثين عينة الدراسة للتأثير الإيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عيسى عبد الباقي موسى وأحمد عادل عبد الفتاح (2020، ص: 28، 29)، التي توصلت إلى أن نسبة 68.7% من المبحوثين أشاروا للتأثيرات الإيجابية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار. الأمر الذي يكشف عن وعي المبحوثين بدور تلك التقنيات في تحسين وتبسيط عمليات الإعداد والإنتاج للمواد الإعلامية، وبالتالي تركيز جهودهم على المحتوى، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين جودة المحتوى المقدم في وسائل الإعلام.

وبتطبيق اختبار (ت) للتعرف على الفروق بين المبحوثين في تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية اتضح لا توجد فروق دالة إحصائيا بين دارسي وممارسي الإعلام؛ حيث كانت قيمة (ت) -1.913 غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، كذلك لم تظهر فروقًا دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث؛ حيث كانت قيمة (ت) 0.729 غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء السمات التي

تتمتع بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تتمثل في: تقديم محتوى عالي الدقة، واختيار أنسب الطرق وأسرعها لنشر الموضوعات، وتوفير الأدوات المناسبة لتحليل ورصد المعلومات والبيانات، بالإضافة الى قدرتها على رفع أداء وسائل الإعلام في مجال المعالجة التلقائية للبيانات وتوليد المحتوى (عيسى عبد الباقي وأحمد عادل، 2020، ص:30)؛ لذا يتوقع أغلب المبحوثين (339 مبحوثًا، بنسبة 78%) أن يكون لهذه التقنيات تأثيرا إيجابيا على المؤسسات الإعلامية، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim, Daewon 2019) التي توصلت إلى تبني الصحفيين للسيناريوهات الإيجابية للذكاء الاصطناعي وتطوير الأخبار المتعمقة والسرعة في نقلها ومساعدة هذه التطبيقات للصحفيين على انتاج مقالات عالية الجودة.

وفيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية التي يتوقعها المبحوثين عينة الدراسة، جاء في الترتيب الأول أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستساعد على تفرغ الإعلاميين للمهام الإبداعية في العمل الإعلامي، يليها بفارق طفيف في الترتيب الثاني المساعدة على انتاج محتوى متنوع وعالي الجودة يتناسب مع اهتمامات الجمهور، ثم في الترتيب الثالث كل من: المساعدة على فحص الحقائق بشكل سريع موثوق فيه واكتشاف الأخبار الكاذبة، وزيادة فرص تواصل الإعلاميين مع الجمهور، وفي مرتبة متأخرة نوعا ما جاء كل من: تقليص تكاليف الإنتاج والتشغيل في المؤسسات الإعلامية، وتطوير مهارات الإعلاميين والقيادات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علاء مكي الشمري (2021، ص: 738، 739)، التي توصلت إلى أهم استعمالات أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، لقدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات ومراجعة وتدقيق الآلاف من مصادر المعلومات والتصدي للأخبار الكاذبة والملفقة. كما تتفق مع دراسة عمرو محمد محمود (2020، ص: 385)، التي توصلت إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستوفر لوسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاء وتقدما تساعد في تيسير العمل وتسريع وتيرته من خلال سرعة نقل الخبر الى المتلقي وتفاعل الأشخاص مع ذلك.

وبالنسبة للتأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، جاء في الترتيب الأول انخفاض عدد الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية، يليه في الترتيب الثاني بفارق طفيف تراجع نفوذ الإعلاميين مقارنة بالمسئولين عن المهام المتعلقة بالروبوتات والذكاء الاصطناعي، وجاء في الترتيب الثالث احتمالية أن يتلاعب المبرمجون بالمحتوى واضفاء الطابع الشخصي عليه وفقا لمصالحهم الشخصية وأهوائهم الذاتية، وفي الترتيب الرابع جاء الخوف من التحديات الأخلاقية والقانونية الخاصة بحقوق النشر والمسئولية القانونية عن المحتوى غير الدقيق، وأخيرا جاء الخوف من أن يؤدي الذكاء الاصطناعي الى تدني مستوى الثقة لدى الجمهور نحو المحتوى الآلي المقدم عبر وسائل الإعلام. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim, Daewon 2019) التي توصلت إلى أن مخاوف الصحفيين تركزت حول الأثار الضارة المحتملة مثل الأخطاء الناتجة عن استخدام الروبوتات بالإضافة الى مخاوف الاستغناء عنهم وتجاهل حقوق الصحفيين بعد توظيف الروبوتات.

بشكل عام، يمكن أن يكون للذكاء الاصطناعي تأثير كبير على المؤسسات الإعلامية، سواء كان ذلك إيجابيا أو سلبيا، لكم من المهم أن تكون المؤسسات الإعلامية على دراية بهذه التأثيرات، وأن تخذ خطوات للتخفيف من المخاطر المحتملة.

اختبار فروض الدراسة:

هدفت الدراسة الميدانية لاختبار تأثير متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (المنفعة المدركة، والجهد المبذول، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، وطوعية الاستخدام) على نية المبحوثين وسلوك استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية. بالإضافة إلى اختبار تأثير المتغيرات التالية: النوع، والخبرة، والاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي، والقلق والثقة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الفرض الأول:

تؤثر متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (المنفعة المدركة، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، والاستخدام الطوعي) بشكل مباشر على النية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وبشكل غير مباشر على سلوك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع والخبرة).

تشير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا إلى أن النية السلوكية هي الخطوة الأولى في عملية قبول واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك من خلال خمس عوامل هي: المنفعة المدركة، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة والاستخدام الطوعي. كما أن النية السلوكية تؤثر بشكل مباشر على السلوك الفعلي، لذا هدفت الدراسة لاستكشاف حجم تأثير متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا. ولاختبار صحة الفرض الأول تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام البرنامج الاحصائي (Amos 26.0). وبيانات الجدول التالي توضح قيم معاملات المسارات للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات حسب مجموعات الدراسة.

جدول رقم (10)

قيم مربعات معاملات المسارات للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات النظرية

المتغيرات المستقلة	نوع التأثير	العينة ككل		النوع				الخبرة			
				الذكور		الإناث		دارسي الإعلام		ممارسي الإعلام	
		النية السلوكية	سلوك الاستخدام	النية السلوكية	سلوك الاستخدام	النية السلوكية	سلوك الاستخدام	النية السلوكية	سلوك الاستخدام	النية السلوكية	سلوك الاستخدام
النية السلوكية	مباشر		0.803**		0.817**		0.819**		0.715**		1.023**
المنفعة المدركة	مباشر	0.253**	-	0.172*	-	0.355**	-	0.209**	-	0.343**	-
	غير مباشر	-	0.203**	-	0.14**	-	0.275**	-	0.149**	-	0.351**
الجهد المتوقع	مباشر	0.119-**	-	0.126-*	-	0.106-	-	0.072-	-	0.241-**	-
	غير مباشر	-	0.096-**	-	0.103-*	-	0.087-	-	0.051-	-	0.247-**
التأثير الاجتماعي	مباشر	0.331**	-	0.349**	-	0.269**	-	0.393**	-	0.364**	-
	غير مباشر	-	0.266**	-	0.285**	-	0.22**	-	0.281**	-	0.372**
التسهيلات المتاحة	مباشر	0.156**	-	0.342**	-	0.033	-	0.171**	-	0.112	-
	غير مباشر	-	0.125**	-	0.279**	-	0.027	-	0.122**	-	0.115
طوعية الاستخدام	مباشر	0.018-	0.258*	0.075	0.019-	0.12-	0.495**	0.069-	0.289	0.014	0.202
	غير مباشر	-	0.014-	-	0.061	-	0.098-	-	0.049-	-	0.014
	الإجمالي	0.018-	0.243*	0.075	0.043	0.12-	0.397*	0.069-	0.24	0.014	0.216

(* القيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05، ** القيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01)

يتضح من بيانات الجدول رقم (10) أن المنفعة المدركة والتأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة لها تأثير إيجابي مباشر على النية السلوكية وتأثير إيجابي غير مباشر على سلوك الاستخدام، بينما ظهر تأثير سلبي للجهد المتوقع على كل من النية السلوكية وسلوك الاستخدام، ولم يظهر تأثير لطوعية الاستخدام. كذلك يتضح من بيانات الجدول السابق أن للنية السلوكية للمبحوثين تأثير إيجابي كبير على استخدامهم الفعلي للتكنولوجيا.

كما يتبين من الجدول السابق أن أقوى مؤشرات النموذج هي التأثير الاجتماعي والمنفعة المدركة، وهي نتيجة تتفق مع دراسة (Liyong Wan et. al . 2020, p: 8–10)، حيث اتضح أن للتأثير الاجتماعي أثر كبير على نية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من المنفعة المدركة، على الرغم من أن الدراسات السابقة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تشير إلى أن في المراحل المبكرة من استخدام تكنولوجيا ما يكون تأثير المنفعة المدركة أكبر على النية السلوكية من التأثير الاجتماعي، وقد يرجع ذلك لطبيعة خصائص العينة حيث 69% من عينة الدراسة من طلبة الإعلام في المرحلة العمرية الأقل من 25 سنة. كما يتضح من الجدول السابق أنه على الرغم من أن تأثير الجهد المتوقع على النية السلوكية أقل من التأثير الاجتماعي والفائدة المدركة؛ إلا أن الجهد المتوقع لا يزال عاملًا هامًا في تحديد النية السلوكية.

وفيما يلي استعراض نتائج تحليل المسار حسب متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

1. **النية السلوكية:** هي مفهوم يشير إلى نية الأفراد في الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل. وقد تبين من النتائج أن النية السلوكية يتساوى تأثيرها (تقريبا) على سلوك الاستخدام عند كل من الذكور والإناث، بينما يرتفع تأثيرها بشكل واضح عند ممارسي الإعلام مقارنة بدارسي الإعلام. وقد يرجع ذلك إلى أن الأفراد الأكثر دراية بالتكنولوجيا ولديهم اهتمام باستخدامها هم أكثر عرضة للتأثر بنواياهم السلوكية عند أخذ قرارات تخص استخدامهم الفعلي لإحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. **المنفعة المدركة:** هي مفهوم يشير إلى التقييم الشخصي للفرد لمدى فائدة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلبية احتياجاته أو أهدافه. تبين أن المنفعة المدركة تؤثر على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند الإناث أكثر من الذكور وعند ممارسي الإعلام أكثر من دارسي الإعلام. وقد يرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر عرضة لرؤية فوائد استخدام التكنولوجيا للتواصل مع الآخرين. كذلك يمكن أن يختلف تأثير الفائدة المدركة بناءً على الخلفية المهنية للمبحوثين؛ فقد يتمتع ممارسي الإعلام بمستوى أعلى من الخبرة والفهم للفوائد المحتملة التي يمكن أن تقدمها التكنولوجيا، لذا من المرجح أن يولوا أهمية أكبر للمنفعة المدركة للتكنولوجيا عند النظر في أخذ قرار الاستخدام. أي أن المنفعة المدركة عامل مهم في التنبؤ بالنية السلوكية وسلوك الاستخدام، وأن هذا العامل قد يكون أكثر أهمية بالنسبة للإناث العاملات في المجال الإعلامي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Venkatesh et al., 2003, p: 467) التي توصلت إلى أن تأثير المنفعة المدركة على النية السلوكية يكون أكبر عند الرجال الأصغر سنا.

3. **الجهد المتوقع:** تبين أن الجهد المتوقع يؤثر بشكل سلبي على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند الذكور وعند ممارسي الإعلام، وقد يرجع ذلك إلى احتمالية أن الذكور أكثر عرضة للقلق بشأن الوقت والجهد اللازمين لتعلم كيفية استخدام تقنيات جديدة، كذلك ممارسي الإعلام أكثر عرضة للتعرض لضغوط إنتاج عمل عالي الجودة بسرعة وقد يكونون أقل رغبة في قضاء الوقت في تعلم كيفية استخدام التقنيات الجديدة إذا كانوا يعتقدون أن الأمر سيستغرق المزيد من الجهد. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Venkatesh et al., 2003, p: 467) التي توصلت إلى أن تأثير الجهد المتوقع على النية السلوكية يكون أكثر أهمية عند النساء الأكبر سنا.

4. **التأثير الاجتماعي:** تبين أن التأثير الاجتماعي يؤثر على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند الذكور أكثر من الإناث، أي أن الذكور قد يتأثرون أكثر بآراء الآخرين وسلوكياتهم عند اتخاذ قرار بشأن اعتماد تقنيات جديدة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chang Ming-Chia, et. al. 2019). كما اتضح أن التأثير الاجتماعي يؤثر على النية السلوكية لدارسي الإعلام مقارنة بممارسي الإعلام، بينما يؤثر على سلوك الاستخدام عند ممارسي الإعلام مقارنة بدارسي الإعلام؛ وقد يرجع ذلك إلى أن دارسي الإعلام ما زالوا في طور التعلم وتطوير مهاراتهم المهنية، وبالتالي هم أكثر عرضة للتأثير الاجتماعي مقارنة بممارسي الإعلام ذوي الخبرة يكونوا أقل تأثرا بالضغوط الاجتماعية وأكثر ميلا إلى بناء قراراتهم المهنية على القيم والأهداف الشخصية.

5. **التسهيلات المتاحة:** تبين أن التسهيلات المتاحة تؤثر على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند الذكور ودارسي الإعلام، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Venkatesh et al., 2003, p: 467) التي توصلت إلى أن تأثير التسهيلات المتاحة على النية السلوكية يكون أكبر عند الرجال. ويمكن تفسير وجود تأثير للتسهيلات المتاحة على كل من النية السلوكية وسلوك الاستخدام في ضوء ما كشفت عنه المقابلات المتعمقة في دراسة إسراء صابر عبد الرحمن (2021، ص: 271 -273) عن عدة إشكاليات تؤثر على أداء الصحف وعمليات إنتاج وتقديم المحتوى الرقمي تمثلت في ضعف الكفاءة البشرية وغياب التأهيل والتدريب وضعف البنية الاتصالية والتطورات التكنولوجية المتلاحقة.

6. **طوعية الاستخدام:** تشير طوعية الاستخدام إلى فعل استخدام التكنولوجيا دون أي ضغوط أو التزام خارجي. تبين أن طوعية الاستخدام تؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام عند الإناث فحسب. وقد يرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر عرضة لاستخدام التكنولوجيا لأسباب شخصية مثال التواصل مع الأصدقاء والعائلة، أو لأن الإناث أكثر قلقا بالمخاطر المرتبطة باستخدام التكنولوجيا، لذا قد يتخذن إجراءات للتخفيف من تلك المخاطر، وبالتالي هن أكثر عرضة لاستخدام التكنولوجيا بطريقة مسؤولة وآمنة.

نخلص مما سبق أن متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال التأثير على النية السلوكية. كما توصلت الدراسة أن المتغيرات الديموغرافية (النوع والخبرة) لها تأثيرات معتدلة على العلاقة بين متغيرات النظرية والنية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفرض الثاني:

يؤثر كل من الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا والقلق من استخدامها، والثقة في التكنولوجيا بشكل مباشر على النية السلوكية لقبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وبشكل غير مباشر على سلوك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ضوء المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع والخبرة).

لاستكشاف حجم تأثير متغيرات الاتجاه والقلق والثقة تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام البرنامج الاحصائي (Amos 26.0). وبيانات الجدول التالي توضح قيم معاملات المسارات للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة لهذه المتغيرات حسب مجموعات الدراسة.

(جدول رقم 11)

قيم مربعات معاملات المسارات للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات الاتجاه والقلق والثقة

المتغيرات المستقلة	نوع التأثير	العينة ككل		النوع				الخبرة			
				الذكور		الإناث		دارسي الإعلام		ممارسي الإعلام	
		النية السلوكية	سلوك الاستخدام	النية السلوكية	سلوك الاستخدام	النية السلوكية	سلوك الاستخدام	النية السلوكية	سلوك الاستخدام	النية السلوكية	سلوك الاستخدام
الاتجاه	مباشر	0.124**	-	0.104**	-	0.139*	-	0.139**	-	0.069	-
	غير مباشر	-	0.1**	-	0.085**	-	0.114**	-	0.099**	-	0.071
القلق	مباشر	0.037	-	0.026	-	0.052	-	0.047	-	0.016	-
	غير مباشر	-	0.03	-	0.021	-	0.042	-	0.033	-	0.016
الثقة	مباشر	0.06	-	0.007	-	0.108	-	0.096	-	0.101-	-
	غير مباشر	-	0.048	-	0.006	-	0.089	-	0.069	-	0.103-

(* القيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05، ** القيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01)

ومن قراءة نتائج الجدول رقم (11) يتضح أن كل من القلق من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والثقة في الذكاء الاصطناعي لا تؤثر على النية السلوكية أو سلوك الاستخدام للمبحوثين عينة الدراسة. بينما تبين من الجدول أن هناك تأثير مباشر لاتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام (12.4%)، لكن اختلف حجم هذا التأثير حسب المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع والخبرة)؛ حيث تبين أن اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام يؤثر على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند الإناث أكثر من الذكور. قد يرجع ذلك إلى أن الإناث تميل إلى اتخاذ مواقف أكثر إيجابية تجاه التكنولوجيا ودمجها في روتين حياتهن اليومية؛ ذلك لأن الإناث قد ينظرن إلى التكنولوجيا الحديثة كوسيلة للتمكين والتعبير عن الذات، مما يسمح لهن بتحدي المعايير والقوالب النمطية التقليدية، لكن على الجانب الآخر قد يُظهر الذكور مستوى أقل نسبيا من الاهتمام أو الدافع تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام؛ وقد يرجع ذلك إلى عوامل مثل الكفاءة الذاتية المتصورة، فقد يشعر الذكور بثقة أكبر في مهاراتهم وقدراتهم الحالية دون الاعتماد على التكنولوجيا.

كما تبين أن اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام يؤثر على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند دارسي الإعلام مقارنة بممارسي الإعلام. يمكن أن يرجع ذلك إلى أن دارسي الإعلام هم في العادة أصغر سنا وأكثر انغماسا في التقنيات الرقمية، لذا فقد يتمتعون بمستوى أعلى من الراحة والألفة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بممارسي الإعلام، وبالتالي قد يكون دارسي الإعلام أكثر انفتاحا على دمج هذه التقنيات في ممارساتهم المهنية وتجربة فوائدها المحتملة. بينما قد يُظهر ممارسي الإعلام مستوى معنيا من المقاومة أو الشك تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وذلك بسبب المخاوف بشأن الأمن الوظيفي والتأثير المحتمل للأتمتة على أدوارهم ومسئولياتهم، كما قد ينظر ممارسي الإعلام إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره تهديدا لهويتهم المهنية وقد يكونون أكثر ترددا في تبني هذه التقنيات.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Tzu-Hsin Chu. et.al. 2022, p: 11)، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاه من العوامل المهمة التي تؤثر على النية السلوكية؛ حيث يزيد الموقف الإيجابي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام من النية السلوكية للمبحوثين فيما يتعلق باستخدام هذه التقنيات. فإذا لم تكن هناك أفكار إيجابية حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعواقبها المحتملة، فلن يستخدم الإعلاميين تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة سحر عبد المنعم الخولي (2020، ص:143 – 145) التي أشارت إلى أن القلق يعد من العوامل التي تؤثر بشكل كبير في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا.

خاتمة الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، مع استكشاف أثر العوامل الاجتماعية على النية السلوكية، وهي: الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي وكل من القلق والثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام.

وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنوع القنوات الاتصالية التي يستخدمونها، إلا أن الأمر لا يزال محصورًا في التقنيات التي تؤدي مهام مُبرمجة يتمثل هدفها الأساسي في تحسين تجربة المستخدمين، بينما التطبيقات التي تُحاكي التفكير البشري وأداء بعض المهام التي يقوم بها الإنسان مثل الكشف عن الأخبار الزائفة والبحث العكسي عن الصور لا يزال استخدامها محدودا، على الرغم من أن مثل هذه النوعية من التطبيقات تساعد الإعلاميين على التخلص من الأعمال الروتينية وتؤدي إلى تحسين جودة المحتوى.

كما خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود ارتباطات إيجابية بين الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي (بمكوناته المعرفي والعاطفي والسلوكي) وكل من مستوى الاعتقاد بمتعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقتهم في هذه التقنيات. فالمبحوثين ذوي الاتجاه الإيجابي نحو الذكاء الاصطناعي كانوا الأكثر توقعا بالشعور بالمتعة عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والأكثر ثقة في هذه التقنيات، كذلك المبحوثين الأكثر ثقة في استخداما تقنيات الذكاء الاصطناعي كانوا الأكثر توقعا بالشعور بالمتعة عند استخدام هذه التقنيات.

وعلى الرغم من ارتفاع مستوى قلق المبحوثين (خاصة الإعلاميين الممارسين للعمل الإعلامي) من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام؛ إلا أنه اتضح من نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع إدراك المبحوثين للتأثير الإيجابي لاستخدام هذه التطبيقات في العمل الإعلامي.

ولاختبار تأثير متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على نية المبحوثين وسلوك استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية. بالإضافة إلى اختبار تأثير المتغيرات التالية: النوع، والخبرة، والاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي، والقلق من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والثقة فيها. تم بناء نموذج نظري قائم على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وقد أظهرت نتائج الدراسة قبول بعض التراكيب والعلاقات المفترضة، في حين تم رفض البعض الأخر، على النحو التالي:

خلصت نتائج الدراسة إلى أن أقوى مؤشرات النموذج هي التأثير الاجتماعي والمنفعة المدركة، حيث اتضح أن للتأثير الاجتماعي أثر أكبر على نية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من المنفعة المدركة؛ مما يؤكد أهمية الدور الذي تلعبه البيئة المحيطة بالمستخدم في اتخاذ القرارات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا الحديثة. كما تبين أن الجهد المتوقع لا يزال عاملاً هامًا في تحديد النية السلوكية، بينما لم يظهر تأثير لطوعية الاستخدام.

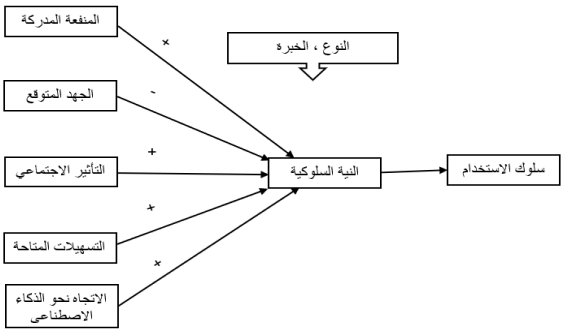
كما سلطت الدراسة الضوء على التفاعل النوع والخبرة في العمل الإعلامي (دارسي وممارسي الإعلام) مع متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا؛ حيث تبين من النتائج أن النية السلوكية يتساوى تأثيرها (تقريبا) على سلوك الاستخدام عند كل من الذكور والإناث، بينما تبين أن لكل من المنفعة المدركة وطوعية الاستخدام والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام تأثير كبير على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند الإناث مقارنة بالذكور، بينما تبين أن الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة يؤثران على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند الذكور.

كما توصلت النتائج الى ارتفاع تأثير النية السلوكية والمنفعة المدركة والجهد المتوقع على سلوك الاستخدام عند ممارسي الإعلام مقارنة بدارسي الإعلام. بينما التسهيلات المتاحة والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام يؤثران على النية السلوكية وسلوك الاستخدام عند دارسي الإعلام.

لذا تتوقع الدراسة الحالية أنه مع نضوج الفوج الأصغر من الإعلاميين المستقبليين، قد تختفي الفروق بين الجنسين في كيفية إدراك كل منهما لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام. الأمر الذي يشير إلى أن الفروق بين الجنسين المذكورة كثيرا في استخدام التكنولوجيا الحديثة قد تكون مؤقتة، على الأقل من حيث صلتها بالجيل الأصغر من الإعلاميين الذين نشأوا وتعلموا في العصر الرقمي.

في هذه الدراسة تم إضافة متغيرات جديدة على بناء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وهي: الاتجاه والقلق والثقة كمتغيرات خارجية، لكن كشفت النتائج عن أن كل من الثقة والقلق لم يكن لهم دلالة للتنبؤ بالنية السلوكية للمبحوثين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما تبين من النتائج أن للاتجاه القدرة على التنبؤ بالنية السلوكية للمبحوثين، حيث تبين وجود علاقة إيجابية للاتجاه مع النية السلوكية.

وبناءً على ما توصلت إليه نتائج الدراسة يمكن وضع نموذج الدراسة في شكله النهائي على النحو التالي:



شكل رقم (4)

نموذج لدراسة قبول واستخدام الدارسين والممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

مقترحات الدراسة:

أولا: مقترحات للمؤسسات الأكاديمية:

1. دمج الذكاء الاصطناعي في جميع البرامج الدراسية، وذلك من خلال إدراج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع البرامج الدراسية، وليس فقط في البرامج المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي. يمكن القيام بذلك من خلال دمج المفاهيم والتطبيقات الأساسية للذكاء الاصطناعي في المناهج الدراسية الحالية.
2. تطوير المناهج الدراسية التي تركز على التعلم التطبيقي، وذلك من خلال دمج المشاريع والتجارب العملية في المناهج الدراسية.
3. تقديم برامج تعليمية متخصصة في الذكاء الاصطناعي تركز على تعليم الطلاب المفاهيم والمهارات المتقدمة في مجال الذكاء الاصطناعي.
4. التعاون مع الشركات والمؤسسات الصناعية لتوفير فرص التدريب العملي للطلاب، وذلك لمساعدة الطلاب على تطوير المهارات العملية التي يحتاجونها للنجاح في مجال الذكاء الاصطناعي.
5. تطوير المقررات المتعلقة بدراسة الأخلاقيات الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية لمساعدة الطلاب على فهم الآثار الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي.
6. دعم البحث العلمي في مجال الذكاء الاصطناعي من خلال تقديم التمويل والمنح الدراسية. يمكن أن يساعد ذلك المؤسسات على الاستمرار في قيادة مجال الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: مقترحات للمؤسسات الإعلامية

1. الاستثمار في تدريب الإعلاميين على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الحرص على المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلاميين.
2. الاستثمار في البحث والتطوير لفهم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمل المؤسسات الإعلامية، وتطوير حلول مبتكرة لتحديات الإعلام التقليدية.
3. التركيز على أخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لتجنب المخاطر المحتملة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التحيز والظلم.
4. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى من خلال تحسين دقة التقارير الإخبارية وإنشاء محتوى أكثر تفاعلية وجذباً للجمهور.
5. استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة العمليات الإعلامية من خلال أتمتة المهام الروتينية وتسهيل التعاون بين الموظفين.
6. استخدام الذكاء الاصطناعي لتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور من خلال إنشاء محتوى متاح بلغات متعددة وتقديم محتوى مخصص للجمهور.

ثالثا: مقترحات للنقابات الإعلامية

1. دعم تطوير المهارات للصحفيين والعاملين في مجال الإعلام لفهم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. يمكن أن يساعد ذلك العاملين في مجال الإعلام على الاستفادة من فوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي وحماية وظائفهم. وذلك من خلال تقديم برامج التدريب والتطوير للصحفيين والعاملين في مجال الإعلام حول الذكاء الاصطناعي تعمل على اكتسابهم المهارات اللازمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.
2. تعزيز أخلاقيات الممارسة المهنية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لحماية الجمهور من المخاطر المحتملة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التحيز والظلم.
3. الدفاع عن حقوق العمال في مجال الذكاء الاصطناعي، وذلك لضمان أن يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بطريقة عادلة ومسؤولة، وذلك من خلال الدعوة إلى سياسات حكومية تحمي حقوق العمال في مجال الذكاء الاصطناعي.
4. التعاون مع المؤسسات الإعلامية والشركات لفهم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك لتطوير حلول مبتكرة للتحديات التي يواجهها العمال في مجال الذكاء الاصطناعي.
5. المشاركة في الحوار العام حول الذكاء الاصطناعي، وذلك لتعزيز الوعي بالآثار المحتملة لتقنيات الذكاء الاصطناعي على العمال والجمهور.

هوامش الدراسة:

أولا: العربية

إبراهيم المسلمي (2008)، **مناهج البحث في الدراسات الإعلامية**، دار الفكر العربي، القاهرة

أحمد علي الزهراني، «تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية»، في: **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، جامعة عمار ثليجي الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، قسم علوم الإعلام والاتصال، مج5, ع1، الجزائر، 2022، ص15 – 39

أروى إبراهيم منسي، «اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية»، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة اليرموك، كلية الاعلام، الأردن، 2022

إسراء صابر عبد الرحمن، «واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول»، في: **مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع33، يوليو 2021، ص: 251 – 275

آلاء أحمد عوض، «تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الإعلامي في ظل تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية»، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الجامعة الإسلامية (غزة)، كلية الآداب، 2022

أيمن خميس ربيع وأحمد عبد الحكيم، «توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية»، في: **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية**، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع2، الجزائر، 2023، ص: 9 – 49

بسنت محمد عطية، «مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام»، **في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد خاص لأعمال المؤتمر العلمي الخامس والعشرون، مايو 2019، ص: 387 –435

حاتم على حيدر الصالحي: «استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن»، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، 2015

حسنين شفيق، **الذكاء الاصطناعي ومستقبل وسائل الإعلام في صناعة وإنتاج الأخبار**، القاهرة، دار فكر وفن، 2020

سحر عبد المنعم محمود الخولي: «اتجاهات الصحفيين المصريين إذا توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية»، في: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع72، 2020، ص: 101 – 173

شيرين عبد الحفيظ عبد القادر، «اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي "Robot Journalism"في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية»، في: **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة – كلية الإعلام – قسم الصحافة، ع24، 2022، ص 129 – 158

عائض مرزوق الحربي، «توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التليفزيوني: دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية 2022 م»، في: **مجلة علوم الاتصال**، جامعة أم درمان الإسلامية – كلية الإعلام، مج8, ع1، 2023، ص: 167 – 198

علاء مكي الشمري: «الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية»، في: **مجلة الآداب**، جامعة بغداد، كلية الآداب، ع137، يونيو 2021، ص:717 – 742

عمرو محمد محمود، «تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم

الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا»، في: **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج 19، ع2، 2020، ص: 341 – 409

عيسى عبد الباقي موسى وأحمد عادل عبد الفتاح، «اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية»، في: **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج 19، ع1، 2020، ص: 1 –66

محمد أحمد سلامة مشعل: «الذكاء الاصطناعي وآثاره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي»، في: **مجلة البحوث القانونية والاقتصادية**، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، ع 77، (سبتمبر 2021) ص: 448، 449

محمد عبد الحميد (2015)، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط5، عالم الكتب، القاهرة

مي مصطفى عبد الرازق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، في: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة – كلية الإعلام، ع81، 2022. ص 1 – 74

ثانيا: الإنجليزية

Abdulla Al Darayseh, (2023), Acceptance of artificial intelligence in teaching science: Science teachers' perspective, In: **Computers and Education: Artificial Intelligence**, Volume 4, p: 1–9. available at: https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100132

Ali Saleh Alshebami, (2022) "Crowdfunding Platforms as a Substitute Financing Source for Young Saudi Entrepreneurs: Empirical Evidence", In: **SAGE Open**, July – September. Available at: https://doi.org/10.1177/21582440221126511.

Anneke Zuiderwijk et. al., (2015) "Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology", In: **Government Information Quarterly**, 23, September 2015, p: 429 – 440. Available at http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.005

Bing Sun, et. al., (2020) "Male and Female Users' Differences in Online Technology Community Based on Text Mining", In: **Frontiers in Psychology**. Vol. 11: No. 806. P: 1– 11. Published online 2020 May 26. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00806

Biswal, S., Gouda, N. (2020) "Artificial intelligence in journalism: a boon or bane?" **In: A. Kulkarni, S. Satapathy (Eds.)** Optimization in machine learning and applications (pp. 162). Singapore: Springer. Available at: https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_10

Chia-Ming Chang, et. al. (2019) "Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators" In: **Information**, Vol. 10, no. 9: 281. P: 1–18. Available at: https://doi.org/10.3390/info10090281

Cui, D., & Wu, F. (2021). "The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey". In: **Information Development**, Vol. 37, No. 1, p: 45–57. https://doi.org/10.1177/0266666919893411

Deborah Fallows, (2005) "How Women and Men Use the Internet", In: **Pew Research**

Center, December 28, 2005, https://www.pewresearch.org/internet/2005/12/28/how-women-and-men-use-the-internet/

Gerlich, Michael. (2023). "Perceptions and Acceptance of Artificial Intelligence: A Multi-Dimensional Study", In: **Social Sciences**, Vol. 12, no. 9, p:502, p: 1 - 24. Available at. https://doi.org/10.3390/socsci12090502

Jeonghye Han (2020), "The Use of UTAUT and Post Acceptance Models to Investigate the Attitude towards a Telepresence Robot in an Educational Setting", In: **Robotics**, 9, 34,p: 1-19. Available at: https://doi.org/10.3390/robotics9020034

Jing Wang et. al. (2021), "Research Trend of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Theory: A Bibliometric Analysis", In: **Sustainability**, Vol. 14, No.1, p: 1 - 20. https://doi.org/10.3390/su14010010

Karl Manheim & Lyric Kaplan, (2019) "Artificial Intelligence: Risks to Privacy and Democracy", In: **Yale Journal of Law & Technology**. P: 106 - 188. Available at: https://yjolt.org/volume/21.

Kuttimani Tamilmani et. al. (2021), "The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation", In: **International Journal of Information Management**, Volume 57, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269

Lidia Oshlyansky, et. al. (2007) "Validating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) tool cross-culturally". Available at:10.14236/ewic/HCI2007.67

Liyong Wan et. al . (2020) »Toward an Understanding of University Students' Continued Intention to Use MOOCs: When UTAUT Model Meets TTF Model«, In: **SAGE Open**, July-September 2020: p: 1-10, Available at: 10.1177/2158244020941858

Martin F.R. (2018). "Does The Rise Of Robot Journalism Mean The End Of Newsrooms?". Available at: https://analyticsindiamag.com/does-the-rise-of-robot-journalism-mean-the-end-of-newsrooms/. 31/8/2022.

Md. Ashraful Goni & Maliha Tabassum, (2020) "Artificial Intelligence (AI) in Journalism: Is Bangladesh Ready for it? A Study on Journalism Students in Bangladesh", In: **Athens Journal of Mass Media and Communications,** Volume 6, Issue 4, October 2020 – p: 209-228, available at: https://www.researchgate.net/publication/343164506.

Michael D. Williams et. al. (2015), "The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review", In: **Journal of Enterprise Information Management**. Vol. 28, No. 3, p: 443 – 488. Available at: https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088.

Michael Gerlich, (2023), "Perceptions and Acceptance of Artificial Intelligence: A Multi-Dimensional Study", In: **Soc. Sci.** 12(9), p: 1 – 24. Available at: https://doi.org/10.3390/socsci12090502

Mohamed, p. s. (2019) "Towards Inclusive Education in the Age of Artificial Intelligence:

Perspectives, Challenges and Opportunities", In: **Artificial Intelligence and Inclusive Education**. P: 1 – 37. Springer, Singapore. Available at: https://www.researchgate.net/publication/333760294_Towards_Inclusive_Education_in_the_Age_of_Artificial_Intelligence_Perspectives_Challenges_and_Opportunities

Terblanche, N., & Kidd, M. (2022). Adoption Factors and Moderating Effects of Age and Gender That Influence the Intention to Use a Non-Directive Reflective Coaching Chatbot. **SAGE Open**, 12(2). https://doi.org/10.1177/21582440221096136

O. A. Gansser & C. S. Reich, (2021) "A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application", **Technology in Society**, Volume 65, May 2021, (101535), P (1- 15), Available at: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535.

Rasha Allam and Hesham Dianna, (2021) "The Future of TV and Online Video Platforms: A Study on Predictors of Use and Interaction with Content in the Egyptian Evolving Telecomm", in: **Media & Entertainment Industries**". July – September 2021. Available at: https://doi.org/10.1177/21582440211040804.

Risa Gelles-Watnick, (2022), "U.S. women more concerned than men about some AI developments, especially driverless cars", AUGUST 3, 2022, **https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/08/03/u-s-women-more-concerned-than-men-about-some-ai-developments-especially-driverless-cars/**

Sabrina Sobieraj, Nicole C. Krämer (2020), "Similarities and differences between genders in the usage of computer with different levels of technological complexity, Computers", In: **Human Behavior**, Volume 104, https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.021

Sage Kelly, et. al., (2023), What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review, In: **Telematics and Informatics**, Volume 77. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925

Chu, T.-H., Chao, C.-M., Liu, H.-H., & Chen, D.-F. (2022). Developing an Extended Theory of UTAUT 2 Model to Explore Factors Influencing Taiwanese Consumer Adoption of Intelligent Elevators. **SAGE Open**, 12(4). https://doi.org/10.1177/21582440221142209

Venkatesh et al., (2003), " User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View", In: **MIS Quarterly**, September 2003, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478, Available at: https://www.jstor.org/stable/30036540 p. 447.

Yifei Li, et al., (2022) "Technology or content: Which factor is more important in people's evaluation of artificial intelligence news?", In. **Telematics and Informatics Reports**, Volume 8, Available at: https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100031